

Tóth Zoltán János

Marketingtrendek a hollywoodi blockbuster gyártásában az ezredforduló után

Absztrakt

A tanulmány azt mutatja be, hogy a kortárs amerikai stúdiók marketingkommunikációs eszköztára miként változott meg a hálózati kultúra kihívásainak a hatására a blockbusterek piaci pozicionálásnak a területén. Ez a változás egyszerre érinti a filmmarketing értékszemplétét, a projektmenedzsmentet és a filmmárkát meghatározó ún. marketingmix egyes elemeit. A blockbustereket támogató marketingkampányok sajátossága, hogy a vertikálisan integrált hollywoodi stúdiórendszer intézményes keretrendszere szerint épülnek fel, ezért a tanulmány a produkciós folyamat (gyártás, forgalmazás, bemutatás) teljes spektrumában tárgyalja a filmmarketing megváltozott feladatrendszerét.

Szerző

Tóth Zoltán János 1980-ban született Makón. Jelenleg a SZTE Vizuális Kultúra és Irodalomelmélet Tanszékének oktatója. Kutatási területe: műfajkritika, műfajelmélet.

Marketingtrendek a hollywoodi blockbuster gyártásában az ezredforduló után

I. A filmmarketing új kihívásai a hálózati kultúrában

A kulturális termelés esztétikai és piaci feltételeket együttes és egymásból eredeztető megközelítése olyan árnyékterület, amely az interdiszciplináris tudományosság közegében sem kapott eddig akadémiai legitimitást. Ez leginkább abból következik, hogy a közgazdaságtudomány kvantifikációra és algoritmizálhatóságra törekvő módszertana, illetve a humán- és társadalomtudományoknak a finansziális háttérre vonatkozó értékszemlélete miatt ezek javarészt kizáró ellentétnek minősülnek. A tömegfogyasztás alapvető kulturális formációinak számító műfajok kritikai vizsgálatában ez az elutasítás – bár médiumoktól függően eltérő intenzitással, de – épp úgy jelen van, mint a kultúra és a művészet elitista megközelítéseiben.

Ennek megfelelően a műfajra az irodalom esetében jóval inkább olyan értelmezési kategóriaként gondolkodnak, mint ami látszólag kívül áll a gazdasági tényezőkön, míg a filmtudományi diskurzusokban már gyakrabban jelenik meg a műfaj a gyártás és a forgalmazás tárgyaként. Nem nehéz észrevenni, hogy az irodalmi szövegek nagyon is releváns piaci megközelítését csupán a kritikus szemponthoz mélyen meghatározó antimaterialista szemlélet és a dolog legalább annyira tagadott, mint rejtett természete akadályozza meg. Érdekes módon azonban az irodalmi produktumokkal szemben termékként könnyebben leírható film gazdasági összefüggései is csak nagyon szűken kapnak helyet a filmelmélet és filmtörténet diskurzusában. Ez a hiány egyaránt jellemző a vizsgálat tárgyát a művészeti formákra korlátozó filmesztétikai, illetve a filmkulturális jelenségeket már tágabban értelmező műfajkritikai, szemiotikai, társadalomtudományos megközelítésekre. Akárcsak az irodalomkritika esetében – és talán éppen ennek a hagyományából öröklő ezt a prekonceptiót a filmes diskurzus –, a filmkészítés közgazdasági kontextusa továbbra is a filmkultúra „külügyének” számít. A filmtörténet és a filmelmélet a gyártás és forgalmazás folyamatából pusztán a konkrét filmkészítés, a rendezés műveletére tekint az alkotói munka szerves részeként, pedig az alkotás sokkal kiterjedtebb és összetettebb folyamat ennél, aminek a részét képezik a film piaci pozicionálására vonatkozó kreatív döntések is. A produkciós folyamatot ugyanis a filmgyártás minden fázisában, a filmtervek fejlesztésétől a termékkelhelyezésen és a termék-kommunikáción át legalább olyan mértékben meghatározzák a gazdasági megfontolások, mint az esztétikai, intencionális kérdések. Ez a két faktor elválaszthatatlan és folyamatos kölcsönhatásban áll egymással. Egy korábbi írásomban ennek fényében, már részletesen

bemutattam, hogy pusztán csak a merchandising – ami ennek a processzusnak mindössze egy eleme – miként képes befolyásolni a kortárs blockbusterek arculatát, milyen műfajokat segít a gyártás élvonalába a befektetési hajlandóságon és mémpolitikai szerepén keresztül.^[1]

Természetesen ennél a kiragadott példánál sokkal többről van szó. Annak kérdése, hogy ki játssza egy film főszerepét, mit hagynak ki a forgatókönyvből, milyen üzenetet kommunikál a plakát vagy a trailer az adott filmről, hány folytatás készül stb. – mind először gazdasági, marketinges oldalról előkészített és megfontolt döntés, ami nem egyszerűen nyomot hagy a filmen, vagy kontextualizálja azt, hanem alapvetően hozzájárul a film létrejöttéhez.

A sokat idézett kotleri megállapítás szerint a marketing nem csak szakma és tudomány, hanem művészet is.^[2] Ez kétszeresen is igaznak tekinthető a média-marketingmenedzsment olyan speciális területein, mint amilyen a filmmarketing is. A marketinget éppen ezért mint alkotói munkát mutatom be, amelynek a végeredménye az az élmény,^[3] amelyen keresztül a néző számára befogadhatóvá válik film. A filmmarketing azért sem nevezhető pusztán piaci technikának, mert meghatározza az adott film imázsát és identitását, így akár rövid, akár hosszú távon befolyásolhatja a filmkritikákat és a későbbi recepciót, még akkor is, ha korábban említett módon ezek a gazdaságnak nevezhető jelenségek, metódusok nem válnak diszkurzívva a filmelméletben. A filmmarketing vizsgálatát az előbbi szempontokon túl az is beélesíti, hogy a filmmarketing, akárcsak a marketing más területei, új kihívásokkal került szembe az infokommunikációs forradalom következményeként. Ennek jegyében az elmúlt 15 év technikai-társadalmi változásai és alapvetően a hálózati kultúra megszületése a produkciós és forgalmazási stratégiák újraalkotására és folyamatos innovációra készítették a filmgazdaság szakembereit. Ezek közül is a leghangsúlyosabb a zeneipar számára is komoly veszteséget és sokkot okozó kalózterjesztés, amely többek között új, versenyképes filmformátumok fejlesztését (3D) és a disztribúciós szokások átalakítását kényszerítette ki. Az új tömegkommunikációs csatornák és ezzel együtt a közösségi média megjelenése nemcsak a profitkiesés korrigálását tette szükségessé, de a termékelhelyezés, a termékkommunikáció és a reklámozás új módszereit is életre hívta.

Az amerikai filmipar nemzetközi dominanciájának megőrzése azon múltott, hogy megfelelően használja-e a globális piacot erősítő új forgalmazási és promóciós csatornákat, és ezzel párhuzamosan fenn tudja-e tartani a hagyományos mozihálózatokat életben tartó premierközpontú eladást a programozott szórakozás ellentrendjével szemben, amely a streamcsatornák (pl. Netflix) és a fájlcsere oldalak megjelenésével átformálta a szabadidő eltöltését.

A kortárs tömegfilm gyártási alapelvei azáltal is bonyolultabbá váltak, hogy a hálózati kultúra felgyorsította az eltérő fogyasztói szokásokkal jelentkező generációk fluktuációját, így a kontinuos fogyasztás csak úgy vált biztosíthatóvá, ha a műfajok az eddigieknél sokkal gyorsabban képesek követni a megváltozott igényeket. Azt is kell látni, hogy a fogyasztói insight^[4] és az egyes generációk elváráshorizontjának a mérése sokkal könnyebbé vált. Néhány éve a big data módszereket^[5] használó hálózati kutatás, már jóval a tesztvetítések és a jegyeladásokból kiolvasható adatok előtt, információt szolgáltathat arra nézve, hogy egy filmes trend vagy alkotás

népszerűvé válik-e a mozikban, illetve később a másodlagos terjesztés során.

Ezek a jelenségek a marketingmixnek azt a négy szegmensét érintik, amit Jerome McCarthy után közkeletűen 4P-nek szokás nevezni. Ez a négy P a *product* (termékpolitika), a *price* (árpolitika), a *place* (elosztáspolitiká) és a *promotion* (ösztönzéspolitiká) vagyis a marketingkommunikáció és legtöbbször ez utóbbi részterületeként értelmezett reklám. A 4P képezi az ún. marketingmix esszenciális elemeit. Ez egy általános séma arra nézve, hogy egy vállalat milyen feladatokra koncentrálni marketingtevékenységében egy középtávú kampány során. Ez a marketingmix határozza meg a filmgyártó és forgalmazó marketingtevékenységét a kortárs mozgóképkereskedelemben. Ha a filmkészítést ért új kihívásokról beszélünk, akkor ez láthatóan a tömegfilmgyártásban eddig alkalmazott marketinges stratégiák megváltozását jelenti, így a következőkben azt mutatom be, hogy a hollywoodi filmgyártásban a legkoncentráltabb marketinges támogatást kapó blockbuster filmtípust milyen marketingstratégia kíséri a filmkészítés három nagy fázisában. A filmmarketing rendkívül összetetté válik, és speciális menedzsmentet kíván abból kifolyólag, hogy ez a három szakasz – gyártás, forgalmazás, bemutatás – olyan sokszereplős folyamat, ahol jellemzően több stúdió, gyártási egység, még több forgalmazó és mozihálózat együttműködésében kell kitalálni és érvényesíteni azt az imázst, arculatot, melynek köszönhetően a film eladja magát. A konzisztens élmény és kommunikáció kiépítését az a szinergia biztosítja, amely a hollywoodi stúdiórendszer történetének kezdetétől jelen van és sikerét biztosítja a 1910-es évektől.^[6]

II. Marketing és a hollywoodi integrált stúdiórendszer

A tömegfilm marketingmenedzsmentjét az különbözteti meg más gazdasági szektorok marketingjétől, hogy nem egy készterméket kell előkészíteni az eladásra, hanem a gyártási folyamatot végig elkíséri és bizonyos szempontból össze is fogja, koordinálja a marketingkoncepció. A filmek gyártását kísérő marketing ezért annál sikeresebb, minél hamarabb elkezdődik. Valójában ez az egyik olyan megfontolás, amely az amerikai filmgyártás dominanciáját biztosítja a globális piacon az európai filmmel szemben.^[7] Az amerikai stúdiók menedzsmentje ugyanis már a kezdetektől olyan vállalati formát követ, amely ma már a gyártás minden területén a legeredményesebb termelési koncepciónak nevezhető, és sikerét, illetve hatékonyságát a számítógépes adatkezelés és kapcsolattartás segítségével annak köszönheti, hogy a gyártás első pillanatától az utolsóig egységes koncepció alapján lehet összehangolni az üzeneteket és eszközöket. Ez az ellátási lánc-menedzsment (Supply Chain Management), amely a hagyományos vállalatok esetében a nyersanyag beszerzéstől a gyártási folyamaton át egészen a termékek kiszállításáig tart, sőt magában foglalja a termékkel kapcsolatos egyéb szolgáltatásokat (pl. szerviz), amely így a folyamatok központi ellenőrzésével jelentős piaci előnyt termel, és mind a fogyasztó, mind a gyártó számára biztonságosabbá teszi a termelést. A hollywoodi stúdiók már nagyon korán éppen aszerint a vállalatirányítási rendszer szerint épülnek ki, amely az SMC-hez tökéletesen illeszkedő integrált marketingkampányokat^[8] lehetővé teszi.^[9] Mondhatni az SMC

alkalmazása az amerikai filmgyártás történetében gyökerező és a kezdetektől meglévő lehetőség. Hollywoodban a 1910-20-as években olyan öt nagy filmgyártó stúdiórendszer jött létre, amelyek üzleti tevékenységüket a gyártás, a forgalmazás és a bemutatás területére is kiterjesztették. Vagyis nemcsak előállítottak, de saját mozihálózatokat tartottak fenn, így monopolhelyzetet élveztek a piacon. Az integrált stúdiórendszernek is nevezett struktúra a fordista modellt alkalmazta a termelés és ezzel együtt a profit maximalizálásának érdekében:

általában egy tehetséges vezető producer irányításával működtek az egyes részlegek, nemcsak a forgatás egyes résztvevőit sorolták csoportokba, hanem külön részleg foglalkozott a forgatókönyvekkel, a technikai felszerelésekkel, a stúdió saját díszlet-, jelmez- és kelléktárral rendelkezett – mindezek az átszervezések azt szolgálták, hogy a munka gyorsabb, hatékonyabb és ezáltal olcsóbb legyen. A stúdiók életét nagyfokú hierarchizáltság jellemezte, mindenkinek megvolt a pontos munkaköre, és ebben a rendszerben a rendező éppúgy csak egy alkalmazott volt, akit kirendeltek egy-egy produkcióhoz, mint a segédoperatőr vagy a kellékes.^[10]

Ez a racionalizáció különösen a hangosfilm megjelenése után vált fontossá, aminek a következményeként a gyártás még több részfolyamatra bomlott. A médiakonglomerátumokként fellépő cégek hegemon piaci helyzete azonban sértette a független stúdiók érdekeit, akiknek a trösztellenes lobbija végül sikeresen felszámolta az öt legnagyobb stúdió hegemon helyzetét.

1948-ban az Egyesült Államok legfelsőbb bírósága úgy döntött, hogy a nagyvállalatok valóban törvénytörő módon gyakorolnak ellenőrzést az iparág felett, és hogy a filmstúdiók, terjesztőhálózatok és filmszínházak egyetlen vállalat által történő tulajdonlása kimeríti a törvénytörő monopólium fogalmát. A bíróság egyetértett az igazságügyi minisztériummal, abban, hogy ez az integrált tulajdoni berendezkedés nagymértékben csökkenti a versenyt, veszélybe sodorva az állampolgárok azon Első Alkotmány kiegészítés adta jogait, hogy sokféle gondolathoz férjenek hozzá.^[11]

Gyakorlati szinten azonban a monopólium felszámolása nem zilálta szét a vertikális integrációt, ahogyan az napjainkban is meghatározó maradt. Egy produkciós folyamat esetében ugyanis az egy vagy két gyártó céget, valamint a hozzájuk kapcsolódó forgalmazókat és a velük üzleti kapcsolatban álló számos mozihálózatot is legtöbbször partnerségi megállapodások és együttműködési szerződések kötik össze. Így a marketingstratégia, amely összefűzi a szinteket, a folyamat minden szakaszában következetes és egységes lehet.

III. A filmmarketing feladata

A filmgyártás magas kockázatú üzletnek számít, annak köszönhetően, hogy a nagy tőkekoncentrációt kívánó vállalkozás keretein belül egy többváltozós termék kerül egy hasonlóan

nehezen algoritmizálható piacra. A fogyasztást a filmkultúrában gyorsan változó trendek és ellentrendek határozzák meg, ezért a marketing feladata a fogyasztói igények kiszámítása a profit maximalizálásának érdekében, ami magában foglalja a konkurencia termékpolitikájának az elemzése mellett (benchmarking) a néző elvárásainak, fogyasztási szokásainak a detektálását. A legújabb szakirodalom azonban nem látja ennyire problémátlanul ezt a munkát. Bár a tervezés és a modellezés alapvető jelentőségű, ennél fontosabb a folytonos adaptálódás, ezért a marketingmenedzsment állandóan változik, hiszen minden új filmalkotás tökéletesen új kísérletnek számít. Míg korábban a termék célba juttatása mint üzleti processzus állt a középpontban, a hangsúly a közelmúltban áttevődött az értékteremtésként meghatározott fogyasztóközpontú marketingre.^[12] Ennek a szemléletváltásnak több fontos következménye is van. Eszerint a marketing nem egy egyirányú, targetált folyamat, hanem sokkal inkább a szolgáltató és a vevő interakciójában születik meg, és egyfajta performatív aktusként érthető. Ezért is tűnik fel az Amerikai Marketingszövetség által javasolt és 2004-ben újrafogalmazott marketingdefiníció sarokpontjaként az érték fogalma: „A marketing olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat oly módon ápolja, hogy azok a szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtsanak.”^[13] Ez a megközelítés dominálja a kortárs filmmarketinget is – mondja Kerrigan.^[14] A tömegfilmnek értéket kell teremtenie, ami immár nem öncél, hiszen az érték képes a fogyasztót visszatérő vevőként kondicionálni, sőt segít abban, hogy agresszív ösztönző technikák nélkül a film saját magát adja el. A marketing a filmmárka lelkét, insight-ját hozza létre.

Egy hagyományos cég esetében viszonylag könnyű behatárolni és kommunikálni, hogy a termékkel milyen értéket teremt a vállalat. Az IKEA például az egyedi formatervezés funkcionalizmusát és letisztultságát teremti újra a konfekcióbútorok piacán, könnyen összeszerelhető, olcsó bútorok formájában. Sokkal nehezebb az érték fogalmát a tömegfilm kontextusában, sőt akár egy-egy konkrét film esetében rögzíteni több okból is. Egyfelől, ha marketingről van szó, meg kell szabadítanunk az érték fogalmát a hagyományos elitista konnotációitól. Ez az értékfogalom érintkezhet ugyan azzal, amit a kizárólag a szimbolikus értékteremtés felől értelmezett artistikus filmmel társítanak, de számos esetben több és más is lehet. Ezt az értéket nem absztrakt és nem feltétlenül unikális művészeti csúcsteljesítményként érthetjük meg, inkább egyfajta élményként, amely számos forrásból táplálkozik. Az élmény a műfaji film szabályainak megfelelően éppúgy jelentheti a műfaji minták invenciózus megerősítését, szórakoztató potenciált, magas szintű technikai megvalósítást vagy zánertől függően a néző vágyainak, paranóijának, frusztrációinak a reprezentálását, fikciósítását. Az értékközpontú marketingfelfogás fontos elméleti premisszája, hogy az igény nem előzi meg feltétlenül a gyártást, hiszen az a sikeres produkció következtében jön létre a néző közreműködésével. Az értékközpontú marketingfelfogás azokat az elméleti megközelítéseket is semlegesíti, amelyek a hideg számításként felfogott marketingtevékenységet és a művészi, alkotó munkát kizáró ellentétként képes csak látni. Mivel ez az értékteremtés a fogyasztáson keresztül valósul meg, ezért nagy szerep jut annak, hogy mindez termékelőnyként, megkülönböztető

jegyként jöjjön létre. Az ilyen típusú kampány legaktuálisabb példája a *Star Wars-sorozat Ébredő erő* (Star Wars: Episode VII – The Force Awakens. J.J. Abrams, 2015) című prequeljének pozicionálása.

A Youtube-on rendkívül népszerűvé vált a rendezőnek címzett animáció, amiben rajongók egy csoportja azt kéri, hogy Abrams tartson be négy szabályt a készülő filmmel kapcsolatban. Eszerint az előzmények után az egyre inkább a cyberpunk filmeket idéző *Star Wars* franchise-ban vissza kell vezetni a cselekményt az urbánus diegetikus világokból a határvidékre, ahogyan vissza kell adni a filmold school esztétikáját is, ugyanis a steril CGI vizualitás idegen a széria szellemiségétől. Az is megfogalmazódott, hogy a *Star Wars* fantasyként meg kell tisztítani a sci-fi műfaji sémának számító demisztifikáló, tudományos magyarázatoktól, valamint az infantilis dramaturgiai fordulatoktól és karakterektől.



A negyedik szabály

Mindez csupán azért érdekes, mert láthatóvá teszi, hogy a Star Wars-filmek kapcsán a rajongók körében megfogalmazódott egy hamis/igaz distinkció a Star Wars insightjára vonatkozóan, amire az új rész marketingjének esetében kiválóan lehetett építeni. A marketingkommunikáció minden eleme ezért következetesen az autenticitás és a visszatérés élményét helyezte a centrumba.

Mindent annak rendelte alá a kommunikációban, hogy az új alkotó gárda meghallgatta a rajongók kívánságait, és kijavítva az előző trilógia tévedéseit visszatér a gyökerekhez. A gyártás időszakában – amikor a filmmel kapcsolatos találgatások a legintenzívebbek – Abrams közzétett egy videoüzenetet, amelyben az UNICEF-nek kampányol. A CSR (Corporate Social Responsibility), azaz a társadalmi célú PR kommunikáció a céges világban sokkal megszokottabb, mint a filmgyártásban, de nem is ez a videó igazán érdekes momentum, hanem az, ahogyan a forgatás kellős közepén a kamerába beszélő Abrams mögött lassan és szinte már színpadiasan átvonul a film egyik hetvenes évek stílusában maszkolt karaktere, akinek a jelmeze a kortárs elvárásokhoz képest inkább tűnt barkácsoltnak, semmint professzionálisnak. Ezzel tulajdonképpen Abrams deklarálta azt, amit a film és a paratextusok is kihangsúlyoztak.



Abrams bejelentkezik a forgatásról

A filmben visszatértek az eredeti trilógia szereplői, látványos módon (különösen a közeli felvételeknél) a CGI használatát mozzgatott bábok alkalmazásával váltották ki, ahogyan az egész látványvilágot a retro hangulat jegyében alkották újra, hogy minél erőteljesebben idézze meg az első trilógiát. A hype sikerét az is biztosította, hogy J. J. Abramst – aki a videoüzenetek, interjúk, fellépések által valóban *Az ébredő erő* arcává vált – a közönség a kampány elejétől hiteles (és ezzel együtt hithű) rendezőként fogadta el, és sikeresen kapcsolta egybe a nosztalgia érzésével. Abrams teljes mértékben Spielberg és Lucas generációjának örököseként tűnt fel, mivel megjelenésében a rajongók számára a kedves, szemüveges nerd karaktert hozta.

Az ébredő erő alkotóinak szándéka, hogy megerősítsék a széria kultikus státuszát, egy általános tendenciaként is értelmezhető. Ez a típusú értékteremtés talán a legígéretesebb és a legbiztosabb sikert garantáló marketinges cél, mivel a blockbustereket éppen a filmtípussal kapcsolatos elvárások kötöttsége miatt nehéz úgy pozicionálni, hogy a film igazán unikálisnak tűnjön fel a piacon. A blockbustert előzetes elvárásként meghatározó „larger than life” esztétika, az akciódramaturgia és a fajsúlyos téma mind formai, mind tartalmi téren nagyon korán repetitív és bizonyos szempontból unalmassá teszi az egyébként is telített kínálatot, ami kétségkívül elidegeníti a nézőt. A marketing feladata, hogy a tömegtermelés ellenére otthonossá is tegye a fogyasztást. Ennek egyik eszköze lehet, ha a filmet a közönség kultikusnak vagy klasszikusnak érezheti. Nemcsak a filmmarketinget érintő kérdésről van szó természetesen. Az árutúltermelés következtében megnőtt azoknak az auratikus termékeknek a népszerűsége, amelyek látszólag kivezetik a vásárlót a fogyasztás monotonitásából és egy „eredeti” vagy „valós” tapasztalattal ajándékozzák meg. A kézműves sör vagy kézműves szappan, illetve az ehhez hasonló termékek népszerűsége – bármennyire is távoli a hasonlat – azt jelzi, hogy a reklámokhoz egyre cinikusabban viszonyuló fogyasztó bizalmi, személyes kapcsolatot szeretne kiépíteni a termékkel. Mindez egy olyan rossz kulturális közérzetből fakad, amit a feldolgozhatatlanul sok információ és termék megjelenése okoz. Michael Fehr megfigyelései a túlfogyasztás temporális dimenziójáról, illetve a „klasszikusok” létrejöttéről a kortárs filmtermelés kapcsán is helytállóak.

A növekvő innováció-sűrűsödés másik következménye az individuálisan és intézményesen is megélt időkénszer, amelyben az ember megpróbálja feldolgozni a

növekvő információtömeget. Ennek a folyamatnak jelentős következménye az a belátás, hogy lehetetlen mindent észre is venni abból, amit észlelünk, de a szelekció eme kényszere a meglévő készletekből, az aktuális termékekből való választás kényszere is.^[15]

Az egyén válasza erre a frusztrációra az, hogy az egyre zsugorodónak érzett jelenből a folyamatosan elmúltót jelenvalóként, időtállóként, vagyis biztonságot és nyugalmat árasztó entitásként őrizhesse meg. Vagy, ahogyan Lűbbe fogalmaz: „A történelmi tudat kompenzálja a temporális identitás-diffúzió veszélyeit.”^[16] Míg korábban évtizedek kellettek ahhoz, hogy valami klasszikussá vagy kultikussá váljon, addig ma a kultustatusz marketingeszközökkel szimulálható és tervezhető pozíció, hogy ezt a korábban említett frusztrációt enyhítse. Legyen szó egy új Tarantino-filmről vagy egy ismert széria új folytatásáról, a néző/fogyasztó azt akarja érezni, hogy biztos értéket vagy bármennyire is paradox módon hangzik a folyamatos termelés kontextusában, de „klasszikust” választ.

IV. Produkciós folyamat és ütemezés

Ahogyan a lenti táblázatból is kitűnik, a produkciós folyamat három fő szakasza a marketing szempontjából további munkafázisokra bontható.

Fejlesztés (Development)	A gyártás előkészítése (Preproduction)	Gyártás (Production)	Utómunka (Postproduction)	Forgalmazás (Distribution)	Bemutatás (Exhibition)
	projekt vezetői engedélyezése				
forgatókönyv fejlesztése,	(greenlighting), a		Editálás,	trailerek,	mozihálózatok,
szervi jogok megvásárlása,	szereplőgárda kiválogatása és	a figyelem fenntartása	a filmzene elkészítése,	publicitás maximalizálása,	DVD, Blue-ray,
előzetes költségvetés készítése	az alkotócsapat felállítása, költségvetés pontosítása		merchandising	értékesítés (sales)	PPTV, FREE TV

Finola Kerrigan táblázatának átdolgozott változata^[17]

1. Fejlesztés (development)

A gyártás első szakasza a fejlesztés, amely az elfogadott ötlet, forgatókönyv fejlesztésével veszi kezdetét. A keresés fázisában a kreatív team két úton kezdhet neki a munkának. Az egyik lehetőség a márkaépítés, a másik a márkakiterjesztés.^[18] Az első esetben olyan projektet fejlesztenek, amely egy új brand bevezetését viszi véghez. Értelmszerűen ez a kockázatosabb vállalkozás, hiszen a márkakiterjesztés a felépített közönség és márkaismeret előnyeit élvezzi, így a marketingnek csak az a feladata, hogy aktualizálja és frissítse a brandet.^[19] A tömegfilmgyártásban az újrahasznosítást és az invenció kontrollját épp a gazdaságosság és a kockázatkerülés teszi bevett módszerré. A film alapanyaga ebben az esetben elsősorban a valóság (pl. ismert életesemények, háborús történetek, híres személyek történetei), a hook and book elve^[20] alapján kiválasztott és kipróbált adaptációs alapanyag (képregények, irodalmi művek stb.) vagy a sikeresen vizsgázott mozik reebotja és folytatásai és esetleges spin offjai.^[21] A filmtermelés körülbelül 70% adaptáció, és egy 1992-es felmérés szerint ez a szám az Oscar-díjas filmek esetében még magasabb, közel 80%.^[22] Ezek a számok szinte magukra vonják a kultúrát kiüresítő üzleti logika vádját. Linda Hutcheon szerint azonban mindez természetes következménye annak, hogy az azonosság felismeréséből fakadó nézői öröm az új esztétikáját előtérbe állító kapitalista logikát is képes felülírni, miközben az adaptáció vagy a remake sem azonosítható automatikusan a sematizmus egyhangúságával:

Ahogy én látom, az élvezet egy része egyszerűen a variált ismétlésből adódik, ahogyan a rítus kényelme vegyül a meglepetés pikantériájával. Az adaptáció befogadása során a felismerés és az emlékezet az élvezet (és kockázat) részét képezik; csakúgy, mint a változás. A tematikus és narratív állandók, valamint a materiális változók játéka ez (Ropars-Wuilleumier, 1998, 131), amelynek eredménye, hogy az adaptációk soha nem egyszerű reprodukciók, amelyek elvesztik a benjamin aurát. Sőt, magukban hordozzák azt az aurát. John Ellis viszont arra hívja fel a figyelmet, hogy van valami ösztönösséggel teli ebben az állandóság iránti vágyban – főként egy olyan posztromantikus és kapitalista világban, amely elsősorban az újdonságot értékeli: »az adaptációs folyamat tehát tulajdonképpen egy óriási (pénzügyi és szellemi) befektetés egy olyan vágyba, amely a fogyasztás bizonyos aktusainak ismétlésére épül az ábrázolás olyan formáján keresztül [ami jelen esetben a film], amely önmagában elítéli az ilyesfajta ismétlést».^[23]

Az ötlet, forgatókönyv kiválasztása tehát rögtön a kezdeteknél meghatározza a marketingstratégiát, és komoly elköteleződést jelent, hiszen a versenytársak kizárása és a védett munka a jogok megvásárlásával kezdődik, és a későbbiekben a globális piac jogvédelemmel történő biztosítása is hosszú és alapos ügyvédi munkát, valamint költségeket jelent. A forgatókönyv megvásárlása önmagában is komoly összegként jelentkezhet a büdzsében, hiszen a megvalósítás mérlegelése csak ez után következhet. Az átlagosan egy millió dollárért értékesített ötletek között felbukkannak a rekord áron eladott filmtervek is, mint például a Terry Rosio és Bill Marsili által fejlesztett *Déjà Vu* (Déjà

Vu. Tony Scott, 2006) című mindgame film forgatókönyve, ami ötmillió dollárért kelt el.^[24] A forgatókönyv megtalálását az teszi igazán költségessé, hogy sok esetben nem csak egy ötletet kell megvásárolni. Bevett módszer, hogy a beruházás védelmében a börzéken minden hasonló témájú forgatókönyvet felvásárol a stúdió, hogy végül biztonságosan elsüllyeszthesse a konkurenseket.

A későbbiekben a forgatókönyv alapján már felmérhető az is, hogy a film milyen forgatási helyszíneket, látványvilágot, eszközparkot, díszletezést, sztáristállót, vizuális effekteket, biztosításokat igényel, ezért a marketingkommunikáció ebben a megelőző szakaszban elindul. Jóllehet egy lehetséges projekt még címet sem kapott, de a márka építése elkezdődik az érdeklődés felkeltésével. A film készülését ugyan bejelentik, de a filmes vállalkozás részleteit még szándékoltan visszatartják, ugyanis a közönség találgatásai nélkülözhetetlen részét képezik az offline, de különösen az online marketingnek. Valójában ezzel veszi kezdetét a kardinális szerepű szóbeszéd-marketing („word of mouth marketing”), ami attól válik igazán hatékonná, hogy a közösségi médiumokba is becsatornázott videoblogok, filmes portálok, kulturális magazinok folyamatos tartaloméhsége még inkább elmélyíti az ezzel kapcsolatos érdeklődést. A sikeres WOMM telíti az információcsomópontokat, azaz hubokat, és elindul a szóbeszéd, melyet a marketinges szakirodalomban angol terminológiával buzznak neveznek.^[25] Ez a korai termékpozicionálás egyre hangsúlyosabbá vált az elmúlt 10 évben annak a stratégiának a részeként, amely a film bemutatását hírek, több hullámban érkező trailerek, tv-spotok, interjúk segítségével médiaeseményként építi fel. *A cápa* (Jaws. Steven Spielberg, 1975) című film ennek a promotálási formának az első sikeres darabjaként vizsgázott.



Richard D. Zanuck, A cápa producere a film promóciós anyagaival

Értelemszerűen a film későbbi sikere így leginkább azon múlik, hogy a hír virálissá tud-e válni az online térben. Erre leginkább akkor lehet számítani, ha a nézőt érzelmileg bevonják a kampányba. Tulajdonképpen ez minden marketingtevékenység célja; válaszreakciót kiváltani. Az érzelmi marketingre legfőképp akkor van lehetőség, ha kipróbált és ismert irodalmi alapanyag, videojáték stb. adaptációját tervezik vagy kultusz státuszú filmek reebootjára vagy folytatására kerül sor. A prequelek és sequelek gyártása így abból a szempontból is pozitív döntésnek számít, hogy érzelmi reakcióit provokál a nézőkben, ahogyan azt az *Ébredő erő* körül kialakult hihetetlen mértékű buzz

is példázza. Fontos a tartalomgenerálás szempontjából, hogy konceptrajzok, vizuális anyagok is kísérik a hírt, mivel ez mind megosztható tartalomként szolgálja a közösségi média (Facebook, Tumblr, Instagram, Twitter stb.) igényeit. A tervezett marketing elrejtésének érdekében ezek nagyon sokszor „kiszivárgott” hírként kapnak nyilvánosságot, vagy az egyik szereplő, rendező valamelyik személyes oldalán szellőztetik meg őket. J. K. Rowling például a Twitter oldalán jelenti be, hogy a *Harry Potter* univerzum három újabb filmmel fog bővülni,^[26] Neill Blomkamp az Instagramján osztotta meg az első terveket a készülő *Alien*-folytatással kapcsolatban.^[27]

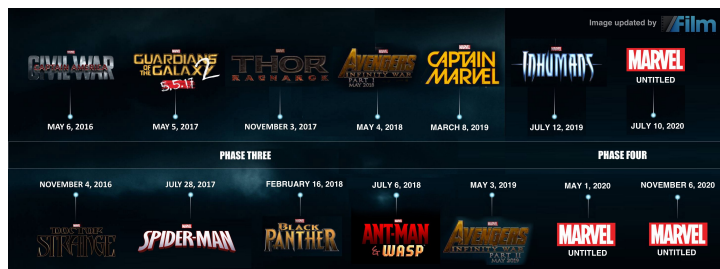


Rowling a Twitteren

A közösségi média és sztárrendszer fúziójának egyik fontos következménye a marketing szempontjából, hogy a sztár válik a legértékesebb hirdetési felületté. Vin Diesel Facebook profilját 92 millióan követik, Will Smith-ét pedig közel 75 millióan. A szupersztárok által megosztott hírek, kampányelemek a legmagasabb értékű reklámnak minősülnek, hiszen a sztár nem egyszerűen csak ideák projekciója, hanem időközben olyan ismerőssé vált, akinek a jelenléte folyamatos. Anézó többé nem csak képes újságok beállított fotóin találkozni vele, hanem tudja, ha az éjszakaihavazás miatt nem tudott kiállni a kocsival, vagy ha odaégette a palacsintát. Ezeknek az élményeknek a hétköznapiasága azonban nem közömbösíti, hanem a bennfentesség érzése éppenerősíti a hírek exkluzivitását. A sztár perszónája intimebbé válik, ezért a meggyőző ereje isfokozódik. Minden poszt, bejegyzés multiplikatív hatású, hiszen ahogyan azt korábban jeleztem, további médiumok számára szolgáltatnak híryananyagot. Az üzenet ebben az értelemben szintekikerülhetetlenné válik a fogyasztó számára, anélkül, hogy úgy érezné, reklámmal találkozik. A közösségi média és a sztár szimbiózisa kölcsönösen nyereséges, hiszen a használatával a sztár egyplusz lehetőséget kap arra, hogy prezentálja, hogy érdekes személy. Ez tökéletesen igazolja James Monaco meglátását, miszerint: „a sztár, aki prominenciáját a nyilvánosság előtt bemutató személyiségének (public persona) köszönheti, és nem feltétlenül teljesítményének, vagy annak, amivel foglalkozik [...] egy színész csak akkor sztár, ha közszereplései alapján is érdekesnek tartják az emberek, nemcsak színházi vagy filmszerepei szerint.”^[28]

2. A gyártás előkészítése (preproduction)

Ez a szakasz a legmagasabb szintű döntésekkel veszi kezdetét. Mielőtt zöld utat kap a treatment^[29] vagy a kiválasztott forgatókönyv további fejlesztése, a stúdió vezetősége dönt a projekt megtérülési valószínűségéről és egyúttal véglegesítéséről (greenlighting). Természetesen a projektet delegáló rendezők, forgatókönyvírók, producerek érdekérvényesítő képessége a személyes tárgyalások (pitching) során függ a korábbi munkák által megszerzett presztíztól. Értelemszerűen J.J. Abrams vagy Nolan kezdeményezése könnyebben jut el a döntésben asszisztáló legmagasabb rangú producerekig, illetve a stúdió elnökéig, aki meghozza a végső döntést a részlegek által elkészített előzetes pénzügyi becslések alapján. Marketinges szempontból meghatározó a döntésben, hogy az adott filmműfaj és azon belül az altéma milyen nézőtípusok számára válhat érdekessé. Az is megfontolás tárgya lehet, hogy a műfaj vagy az altéma trendisége kitart-e a másfél vagy akár két évet is igénybevevő gyártási folyamat alatt. A kortárs tömegfilmgyártásban ez egy igen releváns kérdés annak köszönhetően, hogy bizonyos filmtípusok, mint például a szuperhősfilm, olyan hegemon szerepet kaptak a piacon, amihez csak a peplum és a sword and sandal filmek túlsúlya hasonlítható az ötvenes és hatvanas években filmgyártásában. Csupán a Marvel közel húsz nagyköltségvetésű Marvel képregény adaptációt jelentett be 2020-ig. Természetesen mindez a gyors kifulladás veszélyét is magában rejt.



Az épülő Marvel-univerzum

Számításba kell venni, hogy a trend milyen tényezőknek köszönhetően maradhat virulens. Ilyen például, hogy a párhuzamos produkciók a közös karakterkészlet miatt egymást is erősítik, hiszen, ahogy a mémhálózatokkal kapcsolatban már Richard Dawkins is észreveszi, egy mém annál erősebb minél sűrűbb hálózatba épül be.^[30] Ezt a hájpot azonban csak vékony határ választja el a túltermeléstől. Minden ide irányuló beruházás a túltelítettség és a fokozott verseny kockázatával kell hogy számoljon. A trendhez kapcsolódó *Deadpool* (Deadpool. Tim Miller, 2016) finanszírozása már azt a felismerést példázza, hogy a stúdióknak néha érdemes felvállalni az ún. kék óceánok megnyitásával járó kockázatot, hogy elkerüljék ezt a veszélyt, hiszen ez a stratégia lehetőséget ad az erős konkurencia háttérbeszorítására. A kék óceán stratégia olyan újítások bevezetését jelenti, amelyekkel kikerülhetővé válik a verseny, sőt ezzel olyan nézőkhöz is elér az adott film, akik korábban nem voltak fogékonyak jelen esetben a szuperhősös filmek iránt.

A *Deadpool* azt fordította a saját javára, hogy a konkurens stúdiók az univerzális, bár fáradt brandek és történetváltozatok népszerűségét igyekeztek kihasználni (Pókember, Superman stb.). A nyolcvanas évekre azonban a szuperhős-képregény, mint műfaj, megfáradt. A közönség kiismerte és bizonyos értelemben meg is unta a klasszikus szabályokat. Különösen az ún. angol invázió hatására a klasszikus szuperhős-mitológiák patriotizmusán és naivitásán ironizáló progresszív szuperhősök jelentek meg, akiknek értékrendszere messze túllépte a politikai korrektség határait, és olyan antihősök váltak népszerűvé, mint Spawn, Deadpool vagy Nemesis stb. A *Deadpool* rejtett presztízse leginkább abból fakadt, hogy a termékelőnyként is kommunikálható erőszak-dramaturgia és a film metapoénjai a korábbi blockbusterek szentimentalizmusát és pátoszat aknázták alá.



Deadpool

Ennek érdekében a Twentieth Century Fox még az MPAA által adott R-kategóriájú besorolást is felvállalta, pedig a termékelhelyezés legfontosabb pontja, a hogy piac minél szélesebb elérése

érdekében a film a legalsó életkor-besorolást kapja. Így a csupán 58 millió dolláros büdzséből készülő *Deadpool* nem pusztán a stúdió legnagyobb bevételét jelentő filmévé avanzsált, de trendfordítóként bizonyos értelemben kasztrálta is a jövőben elkészülő blockbustereket. Ebben az esetben a marketing rendkívül ügyesen alkalmazta a negatív reklám fogásait, amit a film szöveggönyve is erősen támogatott. Ahogyan a kék óceán elmélet szerzői kiemelik, a kék óceánok csak rövid ideig maradnak érintetlenek. A cápák, azaz a konkurencia megjelenésével újból véressé válnak, színük vörösbe fordul át.^[31] Ezt a folyamatot jelzik előre azok a cikkek is, amelyek a stúdiók politikájának a megváltozásaként a R-besorolású karakterek előretörését és a régi brandek radikalizálását jósolják.^[32] A *Deadpool* box office eredményei után a készülő *Öngyilkos osztag* (Suicide Squad. David Ayer, 2016) egyes jeleneteit rögtön újraforgatták, hogy felerősítsék a film komikus karakterét.

A produkciós folyamatban az immár zöld utat kapott projekt következő fontos munkaállomása a szereplőválogatás és a szakembergárda felépítése. A marketingmix leglényegesebb eleme azonban a sztár státuszú személyek kiválasztása, akikre a film brandje felépíthető. A film arculatát, mint minden egyéb termék esetében is, a márkaattribútumok képezik. Mérhetetlenül sok dolog együttes mozaikhatása alakítja ki a néző számára a filmes brand imaginárius és valós tulajdonságait. A logo, a tipográfia, a film stílusa, a főcímdal mind meghatároznak egy hangulatot, ahogyan a műfajjal, altémával kapcsolatos előítéletek is. Részben ezért is van az, hogy egy olyan többdimenziós kulturális produktum esetében, mint a film, marketinges eszközökkel nehezen meghatározható és kommunikálható a márka esszenciája, az insight. Egy óra vagy autómárka esetében hatalmas jelentősége van, hogy a fogyasztóban a márka programozott módon előhívjon egy rövid üzenetet (pl. „Jéghidegen az igazi”) vagy egy tulajdonságot, mint a kézműves precizitás a svájci óráknál vagy az autógyártás területén a svéd biztonság.

A filmes brand igazi insightja vagy sűrűsödési pontja a sztár. Ennek köszönhető a termék perszonalizációja. Azt is mondhatnám, hogy a sztár a film mint termék legfontosabb tulajdonsága. Bizonyos értelemben a sztár márkázza a filmet, amin keresztül a néző egy előzetesen kiépített elváráshorizonthoz mérheti a filmet, ugyanis a sztár rengeteg közvetett „áruinformációt” hordoz. A sztár hírneve, árfolyama, korábbi filmes szerepei fontos tájékozódási pontot jelentenek a néző számára. A sztár allegorizálja a film értékeit, minőségét és azokat a trendeket, melyekhez a film csatlakozik. A sztár szerethetővé teszi filmet. Bizonyos értelemben mindig is ezt tette, de az érzelmi marketing az információrobbanás korszakában egyre érzékeltlenebbé váló Y, Z generációs fogyasztók esetében a leghatékonyabb kommunikációs stratégia. A néző viszonya a filmhez a sztárhoz való kapcsolatán keresztül egy interperszonális viszonyban formálódik elsődlegesen. A sztár tehát garancia, védjegy, vízjel, vagyis a filmmárka eredetiségének a biztosítója.

A sztár nem egyszerűen egy biografikus személy, és nem is pusztán egy szerep. Ez az imaginárius kép, melyet sztárperszónának nevezünk, a szerepek, a közéleti szereplések, sztárpletykák, életrajzi történetek palimpszeszteszerű egymásba illeszkedéséből jön létre. Tehát nem csak a filmet márkásítja a sztár, de minden egyes szerep beépül és alakítja a sztárperszónát. A kapcsolat inkább dialektikus. Ezt az imázstranszfert ahhoz lehetne hasonlítani, ahogy a vállalatok és a termékek

arculata kölcsönösen meghatározzák egymást. Egészen a harmincas évekig, ameddig a stúdiók állandó sztáristállót tartottak fenn, ez az imázstranszfer leginkább a stúdiók és az A-kategóriás színészek viszonyában működött. A későbbiekben ez a kapcsolat azonban már a filmre tevődött át. A kreatív team tehát perszónát választ a forgatókönyvhöz, és nem csak a megformálandó karakter színészi kvalitásai szerint keresnek színészt. Drámai szerepek esetében előny lehet a dinamikus sztárperszóna, ahol a színész védjegye éppen az, hogy a „márkajegyei” nem kötöttek műfaji szempontból. Kevin Spacey az 1995-ös *Közönséges bűnözőket* (The Usual Suspects. Bryan Singer, 2015) követően, olyan többoldalú és diverz színészszemélyiséget épített fel, ahol a korábbi szerepek nem szűkítették be a későbbi lehetőségeit. Ebben fontos szerepe volt annak, hogy Spacey az interjúkban elzárkózott az elől, hogy beszéljen a magánéletéről, és intim titkokat áruljon el. Sztárkarakterének legfontosabb védjegyévé az vált, hogy gondosan vigyázott arra, hogy soha se látszódjon többnek, mint egy színész.^[33] A sztárperszóna dinamizmusa más eszközökkel is felépíthető. Johnny Depp a kortárs A-kategóriás színészek között olyan sztár, aki a gengszterfilmtől a horroron át a kalózfilmig sok műfajban és látszólag nagyon eltérő karaktereket képes sikerrel vászonra vinni. Depp sztárperszónája valójában egy nagyon is jól körbehatárolható típusra épít, amit a karrierjét elindító Burton-filmekből örökölt át és őrzött meg következetesen. Depp nagyon vonzóan formálja meg a konform világgal szembenálló freaket, outsider, akinek a különcsége tragikus vagy éppen komikus lázadás a világ ellen.



Johnny Depp

Az arculat autentikusságát csak fokozza, hogy a sztárfotókon előtérbe helyezett tetoválások, a grunge kultúrát idéző ruhák és pózok, vagy akár vendégszereplések Marilyn Manson koncertjein, mind az ehhez organikusan kapcsolódó rocksztár-imázst erősítik a magánélet felől is. Bizonyos műfajokban azonban a sztárperszóna egyneműsége nem hátrány, hanem elvárt és működő formula, így a sztár személyes stílusa irányítja, illetve szervezi a filmet. Ezek azok az erősen kodifikált zsánerek, ahol a sokszor modulárisan is felcserélhető elemekből felépített gyenge narratíva másodlagos a színész teljesítményéhez képest. Ilyen a női sztár kvalitásainak és fizikai adottságainak megmutatása a hardcore pornóban, vagy a strukturális felépítés szempontjából nagyon hasonló harcművészeti filmekben a főszereplő fizikai teljesítménye, ami maga mögé utasít minden más marketingelemet. Ez pontosan az ellentéte annak a márkapolitikának, amikor a filmmárka arculatépítésének alárendelik a sztárimázst, sőt éppen ebből származtatják. Az olyan nagy brandek esetében, mint a *Harry Potter*, a *Star Wars*, *Gyűrűk ura* vagy az *Avatar* a főszereplő kiválasztásánál egy másik megfontolás érvényesül. Olyan színészeket válogatnak be a filmbe, akik a közönség számára ismeretlenek. Ez óriási kockázatot jelent nagy költségvetésű filmek esetében,

hiszen a színész tetszési indexe nem tesztelt. Ugyanakkor paradox módon ettől válik sikeressé. A néző unikálisnak és eredetinek fogadja el a filmet. Vagyis a „soha nem látott látványosság” élményének a megszületéséhez szükség van arra, hogy a sztár imázsa ne takarja ki a filmet, és ezzel együtt a néző magának, egyúttal a „filmben” fedezhesse fel a színészt. A kreatív team vagy rendező számára tehát rengeteg lehetőség adódik a sztár perszónájának a játékba hozására. Mára nyilvánvalóvá vált, hogy a reklámpar akár ugyanazokat a technikákat is alkalmazhatja, amelyeket a történeti avantgárd kidolgozott. A casting területén ennek egyik tiszta példája a kisajátítás. Amikor Tarantino talált tárgyként (ready made) a vígjátékokban és zenés filmekben megfáradt John Travoltát újrakontextualizálta a *Ponyvaregény* (Pulp Fiction. Quentin Tarantino, 1994) szereplőjeként, akkor ugyanazt a kisajátítást hajtotta végre, mint Duchamp a híres *Forrás* című munkájával, amikor fajanszot állított ki a múzeumban.

A tömegfilm elsőprő többségének esetében a rendező csupán olyan technikai szakember, aki mediátorként dirigálja a filmet a gyártási konvencióknak megfelelően, de a szerzői filmek esetében a rendező saját személye is a marketingmix részévé válhat. Ahogyan Thomas Schatz megjegyzi, a „movie brats” generációjában válik általánossá, hogy a rendező maga is szupersztárrá lehet.^[34] Bár a film kollektív alkotás, a nézők autoritásigénye és a francia újhullámból importált kameratöltőtoll-elmélete Hollywood legerősebb mítoszává avatta a rendező mindenhatóságát. Azóta a sztárrendezők piaci értéke az elmúlt 30 évben folyamatosan nőtt, ami világosan látszik abból is, hogy például Burton, Nolan, Tarantino nevei erősebb márkajegyként funkcionálnak, mint az egyes filmekben feltűnő szupersztárok.

3. A gyártás (production)

Marketinges szempontból ez az időszak jelenti a legkevesebb feladatot, már csak azért is, mert radikálisan megrövidült az analóg-digitális váltásnak köszönhetően. A digitális kép modularitására épülő technikák eredményeként a film diegetikus világát felépítő látványt az egyre összetettebbé és időigényesebbé váló utómunkálatok határozzák meg. Ez nemcsak azzal a következménnyel jár együtt, hogy elérkeztünk a poszthumán sztárok időszakához (Jar Jar Binks, Gollum, Buzz Lightyear), hanem a blockbusterek versenyében maga a látvány válik sztárrá, és ennek megfelelően olyan technikai termékelőnyként kommunikálják, amely hasonlóan a fejlesztésen alapuló más iparágakhoz (autóipar, telekommunikáció), identifikálja és márkázza a terméket. A *Mátrix* (Andy Wachowski – Lana Wachowski, 1999) „bullet time” effektjét vagy a *Gyűrűk ura – A két torony* (The Lord of the Rings: The Two Towers. Peter Jackson, 2002) szoftvervezérelt ork hadseregét semmi sem különbözteti meg a motorteljesítményre vagy képernyő-felbontásra vonatkozó adatok egymásra licitáló vetélkedésétől. A marketing által onnipotens alkotóként feltüntetett rendező kreatív szerepe csökken azokkal az animátorokkal szemben, akik nem pusztán aktorokat és objektumokat terveznek, de virtuális nézőpontok kialakításával az általuk létrehozott tér (total capture) bejárását is. Ezek a film mélyszerkezetét érintő változások azonban nem kapnak

nagy figyelmet, mert a digitális film adatbázis természete fenomenológiailag nem nyilvánul meg.

4. Utómunka (postproduction)

Az utómunka magában foglalja a vágást és a nondiegetikus zene véglegesítését. A film ezek után már készen áll, és elindulhat a nézői reakciók felmérése. A film esetében ez különösen fontos, hiszen nincs lehetőség a sorozatok esetében megszokott pilóták vetítésére, de bizonyos formában még így is tudják korrigálni a filmet az alkotók. A mérés leghagyományosabb módja a tesztvetítés, ami után a kiértékelt eredmények alapján radikális átalakítást is el lehet érni, amennyiben stratégiai pontokon avatkoznak be. A *Bourne-csapda* (The Bourne Supremacy. Paul Greengrass, 2004) befejezését mindössze két héttel a bemutató előtt forgatták teljesen újra, így az 10 ponttal többet ért el a tesztvetítéseken. Az *Ideglelés* (Blair Witch Project. Daniel Myrick, Eduardo Sánchez, 1999) eredeti változatát a teszt nézők túlságosan vontatottnak találták, ezért a közel kétszer hosszabb eredeti játékidőt a felére vágta vissza. Az így újraalkotott dramaturgiának nagy szerepe volt abban, hogy a found footage horrorok nemzetközi trendjét a *Blair Witch Project* indította el a kilencvenes évek végén. A tesztvetítés után kiosztott kérdőívekben vagy fókuszcsoportos interjúk során a producerek a film érzékelését alapvetően meghatározó tényezőkre kíváncsiak. Egy ilyen teszt legtöbbször az alábbi típuskérdéseket tartalmazza:

1. *Milyennek értékeli a filmet összességében? (értékelés ötös skálán)*
2. *Ajánlaná a filmet a barátainak? (értékelés egy ötös skálán)*
3. *Hogyan jellemezné a filmet a barátai számára? (rövid kifejtős válasz)*
4. *Sorolja fel azokat a jeleneteket, melyeket a legjobban, illetve a legkevésbé kedvelt!*
5. *Értékelje ötös skálán a film egyes karaktereit, illetve megoldásait! (például: karakter #1, karakter #2, karakter 3# stb., történet, akció, feszültség, helyszínek, tempó, dramaturgia, zene, befejezés stb.)*
6. *Ki volt a kedvenc karaktere a filmben?*
6b. *Miért gondolja így?*
7. *Melyik karakter nyerte el legkevésbé a tetszését?*
7b. *Miért?*
8. *Volt olyan rész a filmben, melyet túlságosan lassúnak vagy vontatottnak talált?*
9. *Mi az, amit érthetetlennek talált a filmben? Volt-e olyan eleme a filmnek, amely a végkifejlet után sem nyert értelmet az Ön számára? (Ha igen, kérem, részletezze!)*
10. *Az Ön neme:*

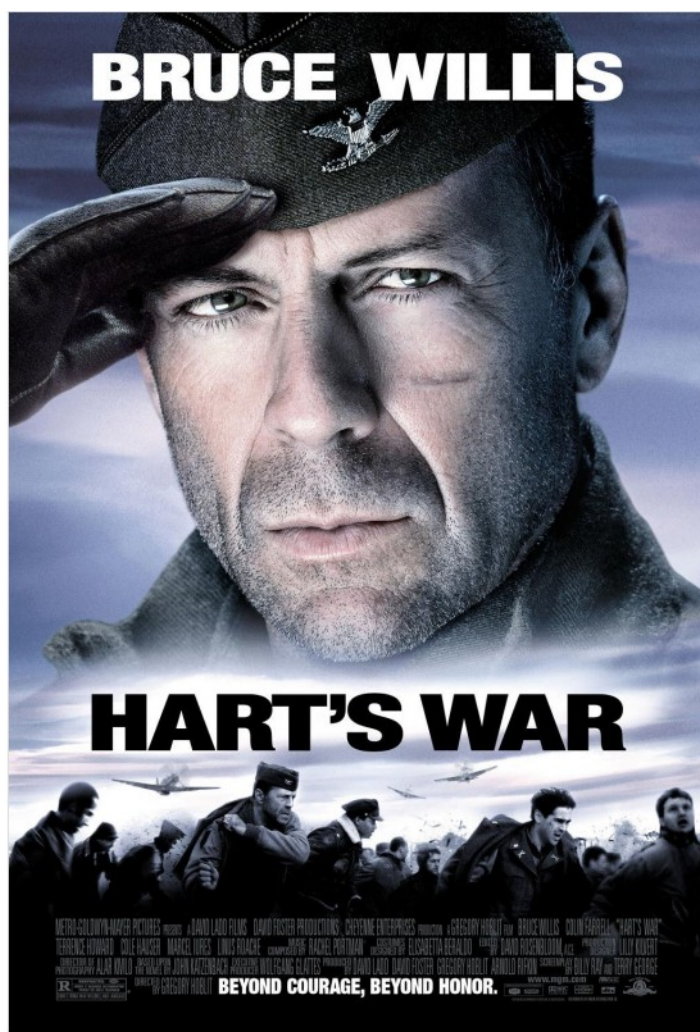
Férfi ()

Nő ()
11. *Az Ön életkora*

12 alatt	()	30 – 34	()
12 – 14	()	35 – 39	()
15 – 17	()	40 – 44	()
18 – 20	()	45 – 49	()
21 – 24	()	50 – 59	()
25 – 29	()	60 felett	()

Ez a módszertan azonban nagyon szűk mintavételű piackutatásnak minősül, míg a fogyasztási divatokat meghatározó trendek s ellentrendek egyre bonyolultabb viszonyrendszert hoznak létre. A teszttvetítések inkább már csak kiegészítik azokat a hálózatkutatásokat, amelyekben a felhasználók egyes, a filmekkel kapcsolatos digitális nyomhagyásait vizsgálják. Ezek az úgynevezett „big data” módszert használó hálózatkutatások radikálisan kiterjesztik a mérés színtereit. Így például lehetségessé válik, hogy az adott filmekre vonatkozó hashtagek segítségével több százmillió Twitter, Instagram vagy Facebook posztot elemezve a forgalmazó következtethessen a filmekkel kapcsolatos elvárásokra, vagy láthassa, hogy milyen irányba folytassák a film marketingjét a premierig.

Mindez egy korszerűbb formáját jelentheti a heti vagy napi rendszerességgel többbezer mintán elvégzett hagyományos típusú méréseknek (tracking survey), amivel azt vizsgálják, hogy milyen a film tetszési indexe alapján, esetleg szükség van-e a marketingtevékenység intenzitásának a növelésére.^[35] Ebből is látszódik, hogy igazából az utómunka időszakára koncentrálódik a marketinges feladatok tetemes része. Ebben a fázisban élesítik be a filmpremiért. A *Hart háborúja* (Hart’s War. Gregory Hoblit, 2002) kapcsán a mérések világosan megmutatták, hogy a végső hajrában rá kell erősíteni a kampányra, ezért a reklámanyagokban a filmet egy Bruce Willis akciófilmként kezdték promotálni, miközben a viszonylag lassú dramaturgiájú, moralizáló háborús dráma igazi főszereplője a kevésbé ismert Colin Farrell volt.



Poszter a Hart háborúja című filmhez

Ezek sokszor nemcsak taktikai kérdések, hanem komoly kockázati elemzést kívánnak. A Rob Cohen által rendezett *xXx*-hez (xXx. Rob Cohen, 2002) a stúdió 1,8 millió dollárért vásárolt egy harminc másodperces TV spotot Superbowl estéjére, hogy bírják a versenyt az ugyanabban az évben debütáló *Pókember* filmmel. Ezek az összegek még úgy is kivételesen magasnak nevezhetők, ha figyelembe vesszük, hogy a közepes méretű stúdiófilmek esetében a gyártók minden évtizedben szinte az előzőévtizedben elköltött összeg dupláját fordították marketingre. A Motion Picture Association felmérései alapján látható, hogy míg 1980-ban ebben a kategóriában a marketinges költségek még csak 4,3 millió dollárt (figyelembe véve az inflációt ez körülbelül 12,4 millió dollárnak felel meg) tettek ki átlagosan egy közepes költségű stúdiófilmmel, addig ez mára 40 millió fölé szökkent. Természetesen ez az összeg a duplájára, sőt triplájára is emelkedhet a teljes költség függvényében, hiszen a stúdiók általában a teljes produkciós költség ötven százalékát investálják a promócióba, annak érdekében, hogy a film biztosan nyereséges legyen.^[36]

Az utómunka szakaszának legfontosabb kommunikációs formája kétségkívül a trailer. Azt lehet mondani, hogy trailer pár évtizeden belül a marketingmix lehangsúlyosabb elemévé váik miután

1913-ban elkészítik az elsőt a *Kathlyn kalandjai* (The Adventures of Kathlyn, Francis J. Grandon, 1913) című sorozathoz.^[37] A trailer jelentősége azonban a web 2.0 megjelenése után az előző időszakokhoz képest is radikálisan megnövekedett. Korábban a trailer csupán korlátozott térben és időben, azaz leginkább a moziban, illetve a televíziós reklámrendhez alakított TV spotok formájában volt látható. A trailer a hálózati kultúra korában viszont olyan tartalomává vált, amely tökéletesen illeszkedik az online felületekhez, különösen a social media színtereihez, míg ezzel párhuzamosan a plakát vagy más offline hirdetések szerepe csökkent. A trailer kanonizálódott két és félperces időtartama ideális volt a szélessávú kapacitás és a hardveres környezet szempontjából már a web 2.0 megszületésénél, de még lényegesebb, hogy az információs robbanásban is versenyképes eszköz maradt, mivel rövid koncentrációt igénylő intenzív képi impulzusként továbbra is megállító erővel rendelkezett az x és y generációs fogyasztók számára. A '90-es években a stúdiók nem vettek észre rögtön ezeket az előnyöket. A netes trailerek első generációjára jellemző volt, hogy kizárólag kötött szoftveres környezetben (Quicktime vagy Real Player) voltak lejátszhatók. A később előtérbe kerülő mobilitást az is korlátozta, hogy a jogvédő szervek nagy energiát fektettek abba, hogy a fájlmegosztó rendszerekre kiszivárgó előzeteseket letiltsák, és a megosztásokat szabályozzák. A promóciós politika azon nyomban megváltozott, amikor felismerték, hogy a terjesztés korábbi egyirányúsága (one to many)^[38] megváltozott. A marketinges folyamatban a fogyasztó új magatartás vett fel a web 2.0 megjelenésével. Hirtelen a néző többé vált egyszerű célcsoportná. Sokkal inkább a reklámkommunikáció ágenseként terveztek vele a marketingesek, akinek részvétele a reklámtartalom ökonomizálásában és terjesztésében legalább annyira fontossá lett, mint a hagyományos csatornák használata. Ez az új, many to many (sok a sokhoz)^[39] reklámszituáció a hitelesség új feltételei szerint működik, ami a hagyományos reklámmal szemben egyre szkeptikusabban és elutasítóbban viselkedő közegben arra készíti a marketingeseket, hogy olyan reklámtartalmakat gyártsanak, amelyek virálissá tudnak válni a hálózaton, hiszen a fogyasztó csak akkor oszt meg az interneten, ha a saját online környezetében ez előnyökkel jár, például jól értesültnek vagy trendérzékenynek tűnik, esetleg saját személyiségét, profilját demonstrálja. Ennek megfelelően a lájkolás, akár csak a megosztás egyszerű „szeretem-nem szeretem” preferencializmusa az identitásépítés állandó konvergenciapontjává vált. A filmkultúra pedig ki is kényszeríti ezt a folytonos preferencializmust, mert a mozi társalgási témaként a közösségi érvényesülésben hasonló szerepet tölt be, mint a 19. században a színház. Ezt a jelenséget csak fokozzák azok a trendek, amelyek a fanatikus filmfogyasztást kultivált identitásként vezetik fel, ahogy azt a nerd vagy geek divatos karakterré válása is jelzi. A trailer így tökéletes tartalomává válik az állandó tartaloméhséget mutató közösségi médiában, amely az előrejelzések szerint még tovább erősíti a videomarketing szerepét, aminek az aránya 2019-ben a teljes internetforgalom 90%-át is elérheti.^[40]

A trailernek az a feladata, hogy átadja a film insightját, ami által a néző számára megragadhatóvá válik a film. Ennek érdekében a trailer sokkal inkább egy olyan montázs, amely egy hangulaton, látványon és a marketingmix legfontosabb elemein keresztül identifikálja a filmet. Ez a forma, amely már elhagyja a történetmesélést mint kötelező narrációt, a hetvenes évektől válik általános formulává. Az online környezet és az ehhez alkalmazkodó új marketinges célok még inkább

átalakítják a trailer szerkezetét, narrációját.^[41] Ez abból is látszik, hogy a kétezres évek trailere már nem feltétlenül tisztázza az alapszituációt, még a karaktereket sem ismerteti, azaz még enigmatikusabbá, rejtvénytűbbé lesz,^[42] amit az tesz lehetővé, hogy a trailer immár számtalanszor visszanézhető és akár kikockázható a néző, a mozirajongó számára. És éppen ez a lényeg. Az előzetes célja, hogy találgatásokat, teóriákat gerjesszen, ami a WOOM valódi motorja. Mondhatni külön műfajjá vált a trailerekben elrejtett utalások, „easter egg”-ek megtalálása.^[43]

Ebben az

az általános marketinges tapasztalat jut érvényre, hogy a participatív viszonyt kialakító kampányoknak fogyasztást élénkítő hatása van. A trailerek módszeresen involválják a nézőt az információk folyamatos adagolásával.

Az első trailer közel egy évvel a bemutató előtt jelenik meg. Ez a teaser, melyet bátran nevezhetünk a trailerek „előzetesének”,^[44] és az előbb elmondottak szerint szándékoltnak rejtélyes. A teaser után legkorábban fél évvel jelennek meg azok az előzetesek, amelyek kezdik feltölteni a teaser által hátrahagyott hézagokat és bevezetni a nézőt a mozitermekbe. A bevezetés folyamatában a traileren kívül szignifikáns szerep jut azoknak a szatellit termékeknek, amelyeket a rohamosan növekvő merchandising ipar dob piacra elsősorban játékszoftverek, ajándéktárgyak, ruházati termékek, könyvek stb. formájában. Az árukapcsolásnak köszönhetően ugyanis a film már egy ismerős termékcsalád legújabb elemeként kerül a néző elé, azon túl, hogy markirozza a premier médiaesemény jellegét. A merchandisingban megvalósuló keresztmarketing – miszerint a film reklámozza a terméket, illetve a termék reklámozza a filmet – többek között azért vált dollármilliárdos üzletté, mert korrigálja a filmfogyasztás bizonyos aspektusait. A film olyan imaginárius élményt kínál, amely az árufetisizma néző számára frusztrációt okoz azáltal, hogy a látvánnyal nem alakíthat ki birtokosi viszonyt. A merchandising termék pszichológiai szempontból pótolja ezt a hiányt, miközben reklámfelület is egyben, hiszen megjeleníti a film logóját, karaktereit stb.

5. A forgalmazás (distribution)

A kész film útja a forgalmazókhoz vezet. A vertikálisan integrált rendszer itt kezd valóban kiszélesedni. Az akár négy-öt stúdió közreműködésével készülő filmek országonként legalább egy további forgalmazó gondozásába kerülnek, akik vagy fix áron vagy százalékos rendszerben bérlik a filmek jogait.

A film kiléptetését a piacra együttműködési és partnerségi megállapodásokkal próbálják a stúdiók kiszámíthatóbbá és biztonságosabbá tenni. Az értékesítést végző sales managerek munkája a bizalmi viszonyon alapuló személyes kapcsolatrendszeren belül zajlik. Természetesen ezek az ismeretségek csak az üzletkötéseket gyorsítják fel, a jogi garanciát részletes jogi szabályozás biztosítja. A forgalmazó kötelezettséget vállal, hogy a terjesztés során betartja azt a

marketingkonceptiót, melyet a stúdió előkészített azáltal, hogy például ellenőrzi, hogy a mozikban kikerült-e a reklámanyag, esetleg médiafelületeket bérel. Míg a tömegfilmek esetén éppen a forgalmazó viszonylag könnyen fel tudja mérni a marketingmix eddigi elemei alapján a jogok vásárlásának a megtérülési esélyeit, addig ez a vertikálisan integrált rendszereken kívül készülő artisztikus filmek esetében már nem ilyen egyértelmű. A marketinges szempontból nehezen kommunikálható művészfilmek esetében ezért különösen felértékelődnek az európai és nemzetközi fesztiváldíjak, különösen, ha sem a rendező, sem a vezető színészek nem biztosítanak védjegyet a film számára. A jelentős médiaeseményként beharangozott díj ebben az esetben márkázza a filmet, és belépőt jelenthet a nemzetközi forgalmazásba, ahogyan az legutóbb a *Saul fiá* nál (Nemes Jeles László, 2015) is látható volt. A nagy reklámerejű fesztivál ezért egyfajta „minőségbiztosítási rendszerként” működik a néző számára, aki hozzászokott ahhoz, hogy a fogyasztását bizonyos markerek mentén szervezi meg.

6. Bemutató (exhibition)

A bemutatás során a legfontosabb kulcstényező az időzítés. A fájlmegosztó rendszerekkel létrejött kalózkultúra ellehetetlenítette azt a gyakorlatot, hogy a filmszínházak vagy DVD-premiereket régiókként különböző időszakokban vezényeljék le, hiszen ezzel azt kockáztatnák, hogy a kalózkópiák a hivatalos bemutató előtt telítik az egyes piacokat. Az olyan próbálkozások, mint a régiók szerint kódolt DVD-kiadás, nem állták útját a globális kalózhálózatoknak, ezért maguknak a stúdióknak is globális választ kellett adniuk a kialakult helyzetre. A világpremierek bevezetésével ez a probléma részlegesen orvosolhatóvá vált. Ma már csak a legritkább esetekben térnek el ettől a forgalmazók, például, ha nyomást akarnak gyakorolni. Ahogyan a Warner és Disney is szankcionálta a magyar közönséget a premiereik késleltetésével, amiért olyan vezető filmek kamerás felvételei, mint a *Másnaposok 2* (The Hangover Part II. Todd Philips, 2011), illetve a *Vasember 3.* (Iron Man 3. Shane Black, 2013) Magyarországról kerültek fel először az internetre.

A nagy blockbusterek premiereinek dátumait elsősorban a nyári és a téli vakáció olyan nagyobb ünnepeihez igazítják, mint a karácsony vagy a Függetlenség napja, amikor a nézők figyelme a legkönnyebben ragadható meg. A filmek tematikája is beleszólhat abba, hogy mikor kerül bemutatásra a film. Ez az általánosnak mondható szabály néha épp a kivételek sikerét erősíti. A korábbi példaként szolgáló *Deadpool* kék óceán stratégiáját az is segítette, hogy semmibe vette ezt a formulát. A film cinizmusa a cselekményen, a karaktereken túl is érvényesült, és magát a marketinget is ironikusan alkalmazták. A filmet egy alternatív kampányban Valentin napi románcként harangozták be, és Bálint napon került a moziba, annak ellenére, hogy R-kategóriájú besorolást kapott a politikailag inkorrekt tartalom és az erőszak-dramaturgia miatt. A kampánynak ez az eleme gegként is előkerül a film egyik nagy leszámolási jelenetében, amikor kimerevítik a képet, az akció leáll, és a főhős kiszól azokhoz a nézőkhöz, akik bedőltek a szerelmes film kampánynak. Ez a példa tökéletesen mutatja, hogy ideális esetben, már a forgatókönyv fejlesztésekor készen van a marketing koncepció, ami csak így hiteles és képes a korábbi

fejezetekben leírt értékteremtésre, és összhangban van a márka insightjával.



Deadpool alternatív kampány

Az időzítés tervezésekor a stúdiók igyekeznek elkerülni más produkciók árnyékhatását, így annak a felmérése, hogy melyik másik megjelenéssel kell elkerülni az élet-halál harcát a viszonylag rövid premierkoncentrált időszakokban a benchmarking feladata. Mivel a teljes bevétel közel 60-70 százalékát az első hét termeli, ezért mindent az dönt el, hogy a marketing hatására a WOMM milyen mértékű érdeklődést tud generálni. A WOMM egyértelműen az exponenciálisan növekvő tömegvonzás alapján működik. Törvényszerűen a nagy médianyilvánosságot kapott filmek esélyesebbek erre. Ennek leginkább társadalompszichológiai okai vannak. A kortárs fogyasztói kultúra stigmatizálja a távolmaradást legyen szó akár a kultúra, a divat vagy az életmód trendjeinek a követéséről. Ezen túl a premier, illetve a részesülés a filmélményből – részben éppen a marketing miatt – olyan kollektív érzelmeket generál, amelyek a sporteseményekhez vagy politikai történetekhez hasonlóan kikényszerítik a részvételt és a véleménynyilvánítást. Ahogy mondani szokás, a film nem a főcímmel kezdődik, és nem a stáblistával ér véget. Éppen ezért a mozi által kínált élmény nevezhető a legkevésbé individuálisnak a kulturális produktumok választékában, függetlenül a befogadás színterétől. Ez az, ami a filmmarketing lényegét adja.

Valójában a helyzet bonyolultabb annál, hogy a legerősebb marketinggel rendelkező film dominálja a piacot. Említettem, hogy a fogyasztást a trendek és ellentrendek sokszor egymásból következő rendszere határozza meg. Ugyan mi sem természetesebb annál, hogy a marketing célja a lehető legnagyobb figyelem koncentrációja, de a divat logikájának megfelelően a túlexponált áru nagyon gyorsan abjektálódhat is, hiszen a mainstream nem csak a jelen megélésének és a közösséghez való tartozásnak az eszköze, de az individualizáció elvesztésével is fenyegethet. Egy egyszerű példával élve: jegyet váltani a *Transformers*-re (Transformers. Michael Bay, 2007) egyfelől a kötelező kulturális cenzus megvásárlásaként is értelmezhető, de ezt a másik oldalról ellenpontosíthatja az is, hogy bizonyos nézői csoportok preferenciáit a „too mainstream” fogyasztói éthosza határozza meg, amely, tegyük hozzá, továbbra is a konzumfogyasztás szabályainak a követését jelenti. Természetesen minden fogyasztói rétegnél máshol húzódik ez az ízléshatár, de az jól látható, hogy minden érték ellenértéket is képes teremteni, és valójában ez az összjáték határozza meg a sikert. A *Deadpool* egyértelműen egy olyan buzznak eredményeként vált sikeressé, aminek központi eleme maga a trendkerülés volt, amely épp a fent említett éthosznak

köszönhetően vált ugyanúgy magánvaló értékke, mint a kulturális integráció imperatívusza.

A bemutatási időszak nem ér véget a mozipremierrel, hiszen a másodlagos terjesztés csak ezután veszi kezdetét. Ez másfajta számítást tesz szükségessé, hiszen meg kell tervezni az egyes forgalmazási területek megnyitásának az ütemezését (windowing), hogy ezáltal elkerülhetővé váljon, hogy a médiumok kannibalizálják egymást a piacon. Ezért csak hat hónappal a mozipremier után nyílik meg az első ablak, azaz ekkor léptetik a piacra a filmet DVD, illetve Bluray formátumban. Az egymásra épülő értékesítési ablakokban csökken a film népszerűsége, így keresettsége is, ami a hozzáférési jogosítványokban és az árképzésben is jelentkezik. Azaz a DVD-megjelenések után újabb hat hónappal az egyes szolgáltatók, televíziós társaságok adatbázisából streamelhető filmek (pay per view TV) már a mozis jegyár töredékéért válnak elérhetővé. Végül ezeket követi az előfizetési televíziós csatornáknak történő értékesítés, amit körülbelül 15 hónap múlva követ a szabad műsorszórású televíziós piac megnyitása. A filmötlet fejlesztésétől a gyártáson át a teljes körű forgalmazás megvalósulásáig – ami így átlagos esetben 3-4 évet vett igénybe – egy projektmarketinges szempontból a munka ekkor nevezhető befejezettnek.

V. A filmmarketing és globalizáció

A filmipar számára a globalizáció két értelemben vált meghatározóvá az ezredforduló után. Egyfelől azoknak a földrajzi tereknek a hatásáról beszélhetünk, amelyek a világpiac kiszélesedésével a kereslet-kínálat viszonyában meghatározzák a kortárs amerikai stúdiók vállalkozásait, másfelől a globalizációt a virtuális tér transznacionális hálózatisága is megerősítette. A filmmarketing szempontjából ez egyaránt hordoz pozitív és negatív következményeket.

Egyértelműen negatív jelenség, hogy a US Institute for Policy Innovation kimutatása szerint 2005-ben átlagosan 6,1 milliárd dollár veszteséget okozott a kalóztevékenység az Amerikai Filmszövetség (MPPA) kötelékébe tartozó stúdióknál, amit a gyártók ennél is drámaibb számokban mérnek.^[45] Ugyanezt a jelenséget összekapcsolják a filmipar állásteremtő képességének radikális romlásával is. Bármit is gondoljunk azonban a copyright propagandisztikusságáról és a valós veszteségekről, az amerikai filmgyártásban ettől függetlenül erős konjunktúra tapasztalható. A blockbusterek gyártásában is érdekelt médiaóriások akárcsak az előző években folyamatosan növelik a bevételeiket, ami a rekordot jelentő 11,1 milliárdos bevételt hozó 2014-hez képest is 8%-os emelkedést jelentett 2015-ben. Minek köszönhető ez?

A nyereség teljes mértékben a globális piacok szélesedésével magyarázható, amiben kulcsszerep jut az ázsiai országoknak, különösen Kínának. Az ázsiai régiókban lezajlott fejlesztések a digitális filmvetítés terén hozzájárultak ahhoz, hogy az amerikai film 21%-al növelte tavaly a befolyását a világon.^[46] Ez a prosperitás, legalábbis addig, ameddig ez a konjunktúra zajlik, teljes mértékben elnyeli a fájlmegosztó rendszerek által okozott deficitet. Az archetipusos, univerzális történetek és a gazdasági dominanciából következő amerikai kultúrfölény egyelőre biztosítja, hogy az amerikai filmmarketingnek nem kell a lokális jellemzőket figyelembe vevő ún. policentrikus nemzetközi

marketingkampányokat kidolgozni és a költség- és méretgazdaságosság elve alapján az amerikai blockbuster növeli a piaci befolyását.

1. Tóth Zoltán János: A hollywoodi film háttérpara. Merchandising és forgalmazás a Star Warstól napjainkig. *Apertúra*, 2015. tavasz-nyár. URL: <https://www.apertura.hu/2015/tavasz-nyar/toth-a-hollywoodi-film-hatteripara-merchandising-es-forgalmazas-a-star-warstol-napjainkig/>
2. Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane: *Marketing-menedzsment*. Ford. Németh Ádám, Dóczy Balázs, Doubravszky Júlia. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2006. 34.
3. Az élmény, bármennyire is az egyik legalapvetőbb fogalom a tömegfilm kapcsán, érthető módon nem vált terminológiai értékű kifejezéssé, hiszen olyan sok szubjektív és objektív változótól függ, hogy nehéz definiálni mit is nevezünk élménynek. A marketing szempontjából azonban ez kulcskérdés. A következőkben éppen az kerül bemutatásra, hogy milyen építőkövei vannak a filmes élménynek a marketingkommunikáció oldaláról nézve.
4. A fogyasztói insight (consumer insight) a vásárló igényeinek, illetve a vásárlást meghatározó pszichológiai és társadalmi eredetű motivációk megjelölésére használt fogalom.
5. A BIG DATA módszer lényege, hogy bizonyos algoritmusok segítségével kutathatóvá válnak a felhasználók digitális lábnyomai, illetve a hálózaton általuk generált metaadatok. Az így összegyűlt hatalmas adathalmaz a későbbiekben éppúgy alkalmas lehet gépi modellalkotásra, mint bármilyen elemzésre.
6. Kerrigan, Finola: *Film marketing*. Oxford, Elseiver, 2009. 8.
7. Kerrigan: i.m. 45.
8. Az integrált kampányok leglényegesebb eleme a taktikai/operatív szinten történő integráció, ami az eszközök és az üzenetek összehangolását jelenti elsősorban. Az integrációnak két másik formája is megfigyelhető a filmstúdióknál. Stratégiai szinten összehangolnak minden kommunikációs tevékenységet és ezeket ütemezik is egyben. Fazekas és Harsányi megemlíti egy harmadik szintet is, ami a szervezeti egységek integrációját jelenti hosszú távon. vö. Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid: *Marketingkommunikáció érthetően*. Budapest, Szókratész, 2011. 43.
9. Kerrigan: i.m. 8.
10. Vajdovich Györgyi: A nagyipari filmgyártás kialakulása – A hollywoodi stúdiórendszer kiépülése. *Filmtett*, 2001. szeptember 15. URL: <http://www.filmtett.ro/cikk/1252/filmtortenet-a-nagyipari-filmgyartas-kialakulasa-a-hollywoodi-studiorendszer-kiepulese>. 2016.04.21.
11. Croteau, David – Hoynes, William: *A média mint üzlet – Nagyvállalati média és közérdek*. Budapest, Complex, 2013. 85.
12. Révész Balázs: Kapcsolatorientáció a szolgáltatásmarketingben. In *A szolgáltatások világa*. Szerk. Hetesi Erzsébet, Majó Zoltán, Lukovics Miklós. Szeged, JatePress, 2009.
13. Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane: *Marketingmenedzsment*, Budapest, Akadémiai Kiadó, 2006. 39.
14. Kerrigan: *Film marketing*. 5.
15. Fehr, Michael: A történelem konstrukciója – a múzeumban. In *Múzeumelmélet. A képzeletbeli múzeumtól a hálózati múzeumig*. Szerk. Palkó Gábor. Budapest, Petőfi Irodalmi Múzeum – Ráció Kiadó, 2012. 244.
16. Idézi Fehr: uo.
17. Az eredeti táblázat itt található: Kerrigan: i.m. 9.
18. Ulin, Jeff: *The Business of Media Distribution. Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World*.

- Oxford, Elseiver, 2013. 25.
19. Uo.
 20. Arra vonatkozó kifejezés, hogy az adaptált mű sikere biztosítja a film népszerűségét.
 21. A spin off termék az eredeti brand egy sikeres elemét ülteti át új környezetbe, és hoz létre egy kapcsolódó fikciót annak érdekében, hogy az eredeti filmmárka sikerét kihasználhassa. A spin off készítésére jó példa, hogy a *Jóbarátok* (Friends) című sorozat záró évadja után a legnépszerűbb karakter, Joey Tribbiani (Matt LeBlanc) főszereplésével az NBC új szituációs komédiát dob a piacra, de az új franchise nem képes megtartani az eredeti közönséget.
 22. Hutcheon, Linda: Elmélkedés az adaptációról: Mit? Ki? Miért? Hogyan? Hol? Mikor? Ford. Kuklis Katalin. *Kalligram*, 2014. december, XXIII évf. URL: <http://www.kalligram.eu/Kalligram/Archivum/2014/XXIII.-evf.-2014.-december/Elmelkedes-az-adaptacirol-Mit-Ki-Miert-Hogyan-Hol-Mikor>. 2016.05.04.
 23. Uo.
 24. Nida Zaidi: *The 10 Most Expensive Screenplays of All Time*. Smarteraningmethods.com URL: <http://www.smarteraningmethods.com/expensive-screenplays/> 2016.06.01.
 25. Sas István – Kaizer Gábor: 'Buzz Words'. *Gerilla marketing szakkifejezések szótára*. URL: http://www.sasistvan.hu/files/reklampszichologia/gerilla_szotarj.pdf. 2016.07.03.
 26. Megan Willett: J.K. Rowling confirms 2 unnamed *Harry Potter* movies are in the works. *TechInsider*, 2016.02.29.. URL: <http://www.techinsider.io/jk-rowling-fantastic-beasts-trilogy-2016-2>
 27. Evry, Max: Neill Blomkamp Alien Movie Reveals New Concept Art. *Comingsoon.net*, 2015.07.16. URL: <http://www.comingsoon.net/movies/news/462669-neill-blomkamp-alien-movie-reveals-new-concept-art#/slide/1>
 28. Munk Veronika: Sztárság elméletben. *Médiakutató*, 2009/1.URL: http://www.mediakutato.hu/cikk/2009_01_tavasz/01_sztarsag_elmeletben. 2016. 06.02.
 29. A filmötlet eladását segítő szinopszis.
 30. Dawkins, Richard: *Az őnző gén*. Ford. Síklaki István. Budapest, Kossuth Kiadó, 2005. 183.
 31. Kim, W. Chan – Mauborone, Renée: *Kék óceán stratégia. A verseny nélküli piaci tér*. Budapest, Park Könyvkiadó, 2006. 16
 32. Geier, Thom: Will *Deadpool* Spawn More R-Rated Superhero Movies? *The Wrap*, 2016.02.15.04. URL: <http://www.thewrap.com/will-deadpool-spawn-more-r-rated-superhero-movies/>
 33. Barker, Martin: Introduction. In *Contemporary Hollywood Stardom*. Szerk. Austin, Thomas – Barker, Martin. New York, Oxford University Press, 2003. 19.
 34. Austin, Thomas – Barker, Martin: *Contemporary Hollywood Stardom*.9.
 35. Marich, Robert: *Marketing to moviegoers. A handbook of strategies and tactics*. Carbondale – Edwardsville, Southern Illinois University Press, 2013. 67.
 36. McClintock, Pamela: *0 Million and Rising: Hollywood Struggles With Soaring Marketing Costs*. The Hollywood Reporter. URL: <http://www.hollywoodreporter.com/news/200-million-rising-hollywood-struggles-721818> . 2016.06.07.
 37. Baski Sándor: Hamarosan a mozikban. A filmelőzetesek története. *Filmvilág*, 2010/01. 44.
 38. Sas István: *Reklám és pszichológia a webkorszakban*. Budapest, Kommunikációs Akadémia, 2012. 341.
 39. Uo.
 40. Ládi Zsuzsa: Globalizáció és marketing: Miért fontosak a nemzetközi trendek? *Adwords blog*, 2016.01.11. URL: <http://adwordsblog.hu/blog/velemenyl/globalizacio-es-marketing-miert-fontosak-a-nemzetkozi-trendek>

41. M. Johnston, Keith: *Coming Soon. Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology*. North Carolina, McFarland & Company Publishers, 2009. 148.
42. Ugyanakkor a cél az, hogy a trailer, plakát stb. minél több nézőt szólítson meg, így a forgalmazók érdeke leginkább az, hogy a marketing ne rögzítse túlságosan erősen a film műfaji határait. Az *Ausztrália* című film DVD-borítóján például ezt olvashatjuk: „Baz Luhrmann gigantikus vászonra fest: filmjében mesterien keveredik a vígjáték, a romantika, a dráma és a kaland. A látvány magáért beszél.”
43. Egy-egy blockbuster trailerének a megjelenése után a szórakoztatói és rajongói portálok ezrei készítenek elemzéseket a film várható cselekményével és karaktereivel kapcsolatban. Vö. Az *Amerika Kapitány: Polgárháború* (Captain America: Civil War. Joe Russo, 2016) trailere egy videoblogban.
<https://www.youtube.com/watch?v=pKgiATyaRBY>
44. Hartai László et al.: *Film- és médiafogalmak kisszótára*. Budapest, Korona Kiadó, 2002. 53.
45. Siwek, Stephen E. : *The True Cost of Copyright Industry Piracy to the U.S. Economy*. Institute for Policy Innovation. 2007.10.03. URL: http://www.ipi.org/ipi_issues/detail/the-true-cost-of-copyright-industry-piracy-to-the-us-economy
46. *Motion Picture Association of America – Theatrical Market Statistics*. 2015. URL: http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2016/04/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2015_Final.pdf. 2016.07.01.

Irodalomjegyzék

- Baski Sándor: Hamarosan a mozikban. A filmelőzetesek története. *Filmvilág*, 2010/01.
- Barker, Martin: Introduction. In *Contemporary Hollywood Stardom*. Szerk. Austin, Thomas – Barker, Martin. New York, Oxford University Press, 2003.
- Croteau, David – Hoynes, William: *A média mint üzlet - Nagyvállalati média és közérdek*. Budapest, Complex, 2013.
- Dawkins, Richard: *Az őnző gén*. Ford. Síklaki István. Budapest, Kossuth Kiadó, 2005.
- Geier, Thom: *Will 'Deadpool' Spawn More R-Rated Superhero Movies?* The Wrap, 2016.02.15. URL: <http://www.thewrap.com/will-deadpool-spawn-more-r-rated-superhero-movies/>
- Evry, Max: *Neill Blomkamp Alien Movie Reveals New Concept Art*. Comingsoon.net, 2015.02.15. URL: <http://www.comingsoon.net/movies/news/462669-neill-blomkamp-alien-movie-reveals-new-concept-art#/slide/1>
- Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid: *Marketingkommunikáció érthetően*. Budapest, Szókratész, 2011.
- Fehr, Michael: A történelem konstrukciója – a múzeumban. In *Múzeumelmélet. A képzeletbeli múzeumtól a hálózati múzeumig*. Szerk. Palkó Gábor, Budapest, Petőfi Irodalmi Múzeum – Ráció Kiadó, 2012.
- Hartai László et al.: *Film- és médiafogalmak kisszótára*. Budapest, Korona Kiadó, 2002.
- Hutcheon, Linda: Elmélkedés az adaptációról: Mit? Ki? Miért? Hogyan? Hol? Mikor? Ford. Kuklis Katalin. *Kalligram*, 2014/XXIII. évf. URL: <http://www.kalligram.eu/Kalligram/Archivum/2014/XXIII.-evf.-2014.-december/Elmelkedes-az-adaptacirol-Mit-Ki-Miert-Hogyan-Hol-Mikor>
- Johnston, Keith: *Coming Soon. Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology*. North Carolina, McFarland & Company Publishers, 2009.
- Kerrigan, Finola: *Film marketing*. Oxford, Elseiver, 2009.

- Kim, W. Chan – Mauborone, Renée: *Kék óceán stratégia. A verseny nélküli piaci tér*. Ford. Molnár László Gábor. Budapest, Park Könyvkiadó, 2006.
- Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane: *Marketing-menedzsment*. Ford. Németh Ádám, Dóczy Balázs, Doubravszky Júlia. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2006. 34.
- Ládi Zsuzsa: *Globalizáció és marketing: Miért fontosak a nemzetközi trendek?* Adwords blog, 2016.01.11. URL: <http://adwordsblog.hu/blog/velemenyt/globalizacio-es-marketing-miert-fontosak-a-nemzetkozi-trendek>
- Marich, Robert: *Marketing to moviegoers. A handboof strategies and tactics*. Carbondale – Edwardsville. Southern Illinois University Press, 2013.
- McClintock, Pamela: \$200 Million and Rising: Hollywood Struggles With Soaring Marketing Costs. *The Hollywood Reporter*, 2014.07.31. URL: <http://www.hollywoodreporter.com/news/200-million-rising-hollywood-struggles-721818>
- Megan Willett: *J.K. Rowling confirms 2 unnamed 'Harry Potter' movies are in the works*. Techinsider, 2016.02.29. URL: <http://www.techinsider.io/jk-rowling-fantastic-beasts-trilogy-2016-2>
- Munk Veronika: Sztárság elméletben. *Médiakutató*, 2009/1. 2016. 06.02. URL: http://www.mediakutato.hu/cikk/2009_01_tavasz/01_sztarsag_elmeletben
- Nida Zaidi: *The 10 Most Expensive Screenplays of All Time*. Smarteraningmethods.com, 2013.05.19. URL: <http://www.smarteraningmethods.com/expensive-screenplays/>
- Révész Balázs: Kapcsolatorientáció a szolgáltatásmarketingben. In *A szolgáltatások világa*. Szerk. Hetesi Erzsébet, Majó Zoltán, Lukovics Miklós. Szeged, JatePress, 2009.
- Sas István: *Reklám és pszichológia a webkorszakban*. Budapest, Kommunikációs Akadémia, 2012.
- Sas István – Kaizer Gábor: 'Buzz Words'. *Gerilla marketing szakkifejezések szótára*. URL: http://www.sasistvan.hu/files/reklampszichologia/gerilla_szotarj.pdf. 2016.07.03.
- Siwek, Stephen E. : *The True Cost of Copyright Industry Piracy to the U.S. Economy*. Institute for Policy Innovation. 2015.06.22. URL: http://www.ipi.org/ipi_issues/detail/the-true-cost-of-copyright-industry-piracy-to-the-us-economy
- Tóth Zoltán János: A hollywoodi film háttérpara. Merchandising és forgalmazás a Star Warstól napjainkig. *Apertúra*, 2015 tavasz-nyár. URL: <https://www.apertura.hu/2015/tavasz-nyar/toth-a-hollywoodi-film-hatteripara-merchandising-es-forgalmazas-a-star-warstol-napjainkig/>
- Ulin, Jeff: *The Business of Media Distribution. Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World*. Oxford, Elseiver, 2013. 25.
- Vajdovich Györgyi: A nagyipari filmgyártás kialakulása – A hollywoodi stúdiórendszer kiépülése. *Filmtett*, 2001.09.15. URL: <http://www.filmtett.ro/cikk/1252/filmtortenet-a-nagyipari-filmgyartas-kialakulasa-a-hollywoodi-studiorendszer-kepulese>
- *Motion Picture Association of America – Theatrical Market Statistics*. 2015. URL: http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2016/04/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2015_Final.pdf. 2016.07.01.

Filmográfia

- *A Bourne-csapda* (The Bourne Supremacy. Paul Greengrass, 2004)

- *A cápa* (Jaws. Steven Spielberg, 1975)
- *A Gyűrűk ura - A két torony* (The Lord of the Rings: The Two Towers. Peter Jackson, 2002)
- *Deadpool* (Deadpool. Tim Miller, 2016)
- *Hart háborúja* (Hart's War. Gregory Hoblit, 2002)
- *Ideglelés* (Blair Witch Project. Daniel Myrick, Eduardo Sánchez, 1999)
- *Kathlyn kalandjai* (The Adventures of Kathlyn. Francis J. Grandon, 1913)
- *Közönséges bűnözők* (The Usual Suspects. Bryan Singer, 2015)
- *Másnaposok 2* (The Hangover Part II. Todd Philips, 2011)
- *Mátrix* (The Matrix. Andy Wachowski – Lana Wachowski, 1999)
- *Transformers* (Transformers. Michael Bay, 2007)
- *Saul fia* (Nemes Jeles László, 2015)
- *Star Wars: Ébredő erő* (Star Wars: Episode VII - The Force Awakens. J.J. Abrams, 2015)
- *Vasember 3.* (Iron Man 3. Shane Black, 2013)
- *xXx* (xXx. Rob Cohen, 2002)

© Apertúra, 2016. tavasz | www.apertura.hu

webcím: <https://www.apertura.hu/2016/tavasz/toth-marketingtrendek-a-hollywoodi-blockbuster-gyartasaban-az-ezredfordulo-utan/>

