



FOTO: UP

Nye virkemidler i markedskommunikasjon

PRODUKTET VEL PLASSERT

I en stadig mer fragmentert mediehverdag og i konkurranse med nye underholdningsprodukter, leter mange annonsører etter alternative kanaler for sine merkebudskap. Produktplasseringer kan være et slikt alternativ. Så langt har produktplasseringer av juridiske grunner vært et lite tilgjengelig virkemiddel. Nye regler i EU og mulige endringer i norsk lovgiving har økt interessen for dette fenomenet. I denne artikkelen skal vi se på hva produktplasseringer er og hvordan man mest effektivt kan utnytte dette virkemiddelet for å oppnå de effekter man ønsker.

Produktplasseringer som et alternativt virke-middel i markedskommunikasjon er i sterk vekst. Fenomenet er riktignok ikke nytt i film- og underholdningsindustrien. Allerede i filmens barndom dukket produkter og merkevarer opp som synlige og tydelige rekvisitter, anbefalt og brukt av filmstjerner. Når likevel produktplasseringer har fått økt fokus både innen forskning og i praksis i den senere tid, er dette i hovedsak knyttet til to forhold. For det første har det inntil nylig vært juridiske begrensninger på bruken av produktplasseringer i Europa. EUs nye mediedirektiv vil etter hvert åpne mer opp for bruk av produktplasseringer og gjøre denne praksisen mer regulert og oversiktlig. For det andre observerer medieforskere at ungdom i mindre og mindre grad bruker tradisjonelle medier som tv, aviser og ukeblader. Isteden kaprer digitale og sosiale medier, tv- og dataspill mer og mer av den oppvoksende generasjons medietid. Når flere og flere nordmenn i tillegg har fått installert PVR (Personal Video Recorder) - bokser som gjør det mulig å «hoppe over» reklamepauser - er det naturlig at interessen for alternative kommunikasjons tiltak øker hos annonsørene.

HVA ER PRODUKTPLASSERINGER?

I motsetning til hva enkelte tror, er produkt-plasseringer langt fra noe nytt fenomen. I 1930-årene ble filmstjerner og sportsfolk betalt for å røyke bestemte sigarettmerker eller drikke bestemte merker alkohol. Joan Crawford i Mildred Pierce (1945) gulpet inn på Jack Daniels whisky etter beste evne, og Humphrey Bogart var sterkt påvirket av Gordon's gin som elvebåtkaptein i The African Queen (1951). Frem til slutten av 1970-årene besto produkt-plasseringer stort sett av rene bytteavtaler mellom produsenter og filmselskaper. Ulike produkter og tjenester ble levert gratis til filmselskapene i bytte for eksponering på lerretet. E.T. skulle endre det hele i 1982. Etter at Mars (M&M) først fikk tilbudet, men takket nei, fikk det relativt lille merket med peanøttgodteriet, Reese's Pieces, tilbud om å kjøpe plassering. I filmen blir E.T. lokket frem fra sitt skjulested med en pose Reese's Pieces, og kjennskapet til merket eksploderte. I etterkant av filmen ble det rapportert om 65 prosent salgsvekst. Selv om denne effekten neppe var langvarig, var dette tilstrekkelig for at Hollywoods fokus på produktplasseringer ble skjerpet.

I Norge har vi etter hvert også fått flere eksempler på produkt-plasseringer i film og tv: Ringnes øl i United og Buddy, Norges Turist-råd i «Jeg er Dina», nyere eksempler som plasseringen av La-Mote i «Knerten» og Powerade og Bacvac og Bergans i TV-Norges «71 grader Nord». Flere av produktplasseringene de senere år har vært debattert. For eksempel gikk organisasjonen AlkoKutt i juni 2005 ut med en pressemelding der de mener at det er all grunn til å tro at et TV 2-program om D.D.E.s «rocke-konjakk» var en planlagt plassering med god reklameplass i beste sendetid.

Produktplasseringer er ikke lenger bare et fenomen på lerret og skjerm. Et eksempel er økningen av bruken i dataspill. I fotballspill eksponeres man for draktreklame og sportsmerker, i bilspill kan man kjøre de siste modellene og i det populære dataspillet «The Sims» kan man handle klær på H&M. Produkt-plasseringer har også inntatt kulturelle arenaer som bøker (for eksempel the Bulgari Connection av Fay Weldon) og til og med teaterscenen. I musikken har mange artister tydd til produkt-plasseringer for å øke sine inntekter. Et eksempel er rapperen Busta Rhymes album «Pass me the Courvoisier».

MÅTER MAN KAN PLASSERE PÅ

Annonsører kan plassere merkevarer i underholdningsmedier på ulike måter. Måten eller formen på plasseringen kan potensielt ha store konsekvenser for de kommunikasjonseffekter (kjennskap, kunnskap, holdninger eller atferd – se Samuelson, Peretz og Olsen, 2007) tiltaket - leverer. Interessant nok tror mange praktikere at det eneste som teller er synlighet i mediet, enten vi snakker om synlighet som antall sekunder på skjermen, frekvens i antall ganger seeren blir eksponert for merkevaren eller liknende. Forskning har derimot vist at høy grad av synlighet ikke er den beste strategien for alle målsettinger en annonsør måtte ha med produktplasseringer. Faktisk kan man oppnå bedre effekter på noen kommunikasjonsmål med stikk motsatt strategi. Vi skal nedenfor se nærmere på hvorfor dette er tilfelle.

Produktplasseringer kan forekomme i mange ulike former. Vi kan dele de opp i to hoveddimensjoner:

1. Modalitet (type plassering) – visuell eller verbal
2. Grad av integrasjon i handling – høy eller lav

MODALITET

Modalitet er relativt selvforklarende og berører hvorvidt en merkevare omtales som en del av dialogen eller lydbildet i mediet eller opptrer som en rekvisitt på skjermen eller på annet vis er synlig for mottakeren.

GRAD AV INTEGRASJON

Dette handler om i hvilken grad plasseringen spiller en aktiv rolle i handlingen, hvor fremtredende den er på skjermen eller i hvilken grad dialogen handler om merkevaren.

Forskning har vist at grad av integrasjon har konsekvenser for den kognitive prosesseringen av merkeplasseringen. Det vil si, integrasjonen vil påvirke hvorvidt mottakeren oppfatter merkevaren til å være kongruent. Kongruent betyr i denne sammenheng at merket glir naturlig inn i sa menningen uten at mottakeren blir mistenksom og reagerer med undring på hva merkevaren bidrar med i handlingen.

I utgangspunktet skulle man tro at jo bedre integrert en merkevare er, jo bedre er dette for annonsøren, og at målet må være å få merkevaren mest mulig «synlig». Dessverre er det ikke så enkelt. Oppfattet kongruens avhenger også av om plasseringen er visuell eller verbal. Visuelle plasseringer som er svært fremtredende og synlige i handlingen, vil gjerne oppfattes som inkongruente. Seerne forstår at de blir forsøkt påvirket, og denne erkjennelsen fører til mistenksomhet og negative tanker om merket som plasseres.



FOTO: SCANPIX/AF

TV-REKLAME KONTRA PRODUKTPLASSERINGER

LIKHETER:

TV:

- Reklame er betalt for
- Generell holdning til reklame er positivt korrelert til holdninger til produktplasseringer

PRODUKTPLASSERING:

- Produktplasseringer er betalt for
- Generell holdning til produktplasseringer er positivt korrelert til holdninger til reklame

ULIKHETER:

TV:

- Fysisk atskilt fra redaksjonelt/kunstnerisk innhold i egne reklameblokker
- Assosiasjonsoverføring fra program til reklame kan skje (konteksteffekter)
- Reklame vil ofte bli mer evaluert (enig/uenig, fordeler/ulempes)
- Reklame er sjelden kamuflert
- Reklame identifiserer hvem som er avsender
- Reguleringer av reklame eksisterer
- Reklame kan være etisk betenkelig

PRODUKTPLASSERING:

- Budskapet er bakt inn i medieinnholdet
- Assosiasjonsoverføringer mellom merke og program er et hovedpoeng med tiltaket
- Produktplasseringer blir ofte mer følelsesmessig prosessert (gjærne ubevisst)
- Produktplasseringer er ofte kamuflert
- Produktplasseringer kan ofte skjule avsender
- Regulering eksisterer ikke (er i prinsippet forbudt)
- Produktplasseringer er etisk betenkelig

For verbale produktplasseringer derimot, gjelder det stikk motsatte. Plasseringer som inngår som en naturlig del av dialogen, høyt integrerte verbale plasseringer, vil fremstå som mer kongruente enn merkevarer som kun nevnes tilfeldig uten å inngå som en naturlig del av situasjonen. Hvis handlingen er bygget opp slik at det er naturlig at den spesifikke merkevaren nevnes, virker det ikke mistenksomt eller malplassert.

EFFEKTER AV PRODUKTPLASSERINGER

I likhet med alle andre former for markedskommunikasjon må produktplasseringer evalueres etter hvilke effekter de har for annonsøren. Vi kan dele opp mulige effekter av produktplasseringer i tre hovedområder:

- Effekter på kjennskap
- Effekter på holdninger
- Effekter på atferd

De fleste praktikere og byråer som har beskjeftiget seg med produktplasseringer, har hatt en tendens til å interesse seg særlig for å måle og ta betalt i henhold til merkeplasseringens evne til å løfte kjennskap. Produktplasseringer kan ha god effekt på kjennskap. Det kan bidra til at folk gjenkjenner produkter de har sett i en film eller et tv-program, eller de har gjennom merkeplasseringen lært noe om hvilke potensielle behov merkevaren kan bidra med å tilfredsstille. Dette siste er en spesiell fordel med produktplasseringer sammenliknet med andre kommunikasjonsformer. Vi kan for eksempel gjerne tenke oss at produktplasseringer kan benyttes for å lære målgruppen opp i hvordan et nytt produkt skal benyttes eller lære målgruppen nye bruksområder for et eksisterende produkt. I og med at merkevaren aktiv brukes av en skuespiller, datafigur eller liknende, gir dette gode muligheter for at mottakeren ikke bare husker merket, men også husker hvordan det skal brukes.

De fleste studier innen produktplasseringer har sett på ulike effekter av kjennskap. I et nyere eksempel viser Lee & Faber (2008) at spillere husket bedre produkter plassert i et bilspill på nettet enn andre produkter. Generelt vil svært synlige visuelle plasseringer bli husket bedre enn mer diskrete plasseringer. Vi blir oppmerksomme: Hva gjør det merket her? Hvorfor viser skuespilleren frem klokken sin så unaturlig? Hvorfor dveler kameraet så lenge på den mobiltelefonen? Slike virkemidler vil øke sannsynligheten for kognitiv prosessering og føre til at man husker merket bedre.

Hvis målet er økt kjennskap:

- Merkeplasseringene bør fremstå som tydelige plasseringer, det vil si uventet plassert og høyt integrert i handlingen. Dette gjelder spesielt for visuelle plasseringer.

- Verbale plasseringer huskes generelt bedre enn visuelle plasseringer.
- Produktplasseringer kan benyttes for å lære målgruppen hvordan et nytt produkt skal brukes eller lære bort nye bruksområder for eksisterende produkter.

EFFEKTER PÅ HOLDNINGER

I en studie av produktplassering av sigaretter, oppnådde man en mer positiv holdning til røyking i et eksperiment. I studien ble det benyttet to klipp fra filmen «Die Hard». I det ene røyker hovedrollenehavere Bruce Willis, men ikke i det andre. Hypotesen om at ikke-røykere vil være tilbøyelig til å endre holdningen til røykere og røyking ved eksponering for produktplasseringer, slo til. De som så klippet med Bruce Willis der han røykte, var signifikant mer positiv til røyking sammenliknet med den andre gruppen. Vi kan spekulere i om produktplasseringer i hovedsak påvirker i situasjoner der mottakerne i mindre grad tenker aktivt over plasseringen og der hvor plasseringen kobles sammen med andre objekter med kjente positive holdninger (for eksempel populære skuespillere). Med andre ord; det kan virke som om produktplasseringer fungerer best i forhold til holdninger når de passerer under den intellektuelle og emosjonelle «radaren» til mottakeren.

Plasseringer som maksimerer hukommelse er ikke nødvendigvis de samme som maksimerer holdningsendring. Kongruente plasseringer, det vil si visuelle plasseringer som er lavt integrerte, og verbale plasseringer som er høyt integrerte, fører til større aksept hos mottakerne og leder dem ikke til aktivt å resonnerer over årsaker til merkeplasseringene. Hvis plasseringene oppfattes som naturlige, vil mottakerne også i større grad lære hva merkevarene kan bidra med og øke sannsynligheten for at holdningene påvirkes i positiv retning.

Hvis målet er positiv holdningsendring:

- Produktplasseringer bør gli naturlig inn i handlingen og ikke skille seg ut på en mistenksom og usannsynlig måte.
- Visuelle plasseringer bør ikke plasseres for fremtredende i bildet, mens verbale plasseringer bør skrives inn som en naturlig del av dialogen i handlingen.
- Plasseringer som maksimerer hukommelse, er ikke nødvendigvis de som gir best effekt på holdninger.

EFFEKTER PÅ ATFERD

Det foreligger så å si ingen studier som direkte har sett på sammenhengen mellom bruk av produktplasseringer og økonomiske resultater. Et hederlig unntak er Wiles & Danielova (2009) som har studert effekter av bedrifters investeringer i produktplasseringer i amerikanske filmer. 126 unike plasseringer i filmer produsert i 2002 i Hollywood ble brukt som utgangspunkt, der endringen i børskurs på premieredagen for filmen på kino ble brukt som avhengig variabel. Resultatene viste at de selskaper som brukte produktplasseringer, hadde en gjennomsnittlig positiv ekstraavkastning på +0,89 prosent den aktuelle dagen sammenliknet med markedet for øvrig. Kanskje ikke så veldig mye, men på én dag er dette likevel en interessant effekt, og en effekt som er verdt videre undersøkelser.



Bridget Jones tyr til en pose Doritos i filmen med samme navn fra 2004. (FOTO: BRANDHYPE.ORG)

En mer direkte undersøkelse av atferdseffekter, er en studie av Auty og Lewis (2004). Her forsøkte man å måle hvilken effekt produktplasseringer av brusmerker hadde på barn ved å måle faktisk valg av merke i en intervju situasjon. I undersøkelsen ble skolebarn i alderen 6-7 år og 11-12 år delt i to grupper. Testgruppen ble vist et klipp fra filmen «Hjemme alene» der familien sitter rundt et bord og konsumerer pizza, melk og Pepsi, og kontrollgruppen ble vist en tilsvarende scene uten merker. Deretter ble hvert enkelt barn tatt ut av sine klasser til et intervju, der preferanse ble målt ved at barnet ble tilbudt å velge seg en boks med brus. Resultatene viste at det var en signifikant forskjell mellom de to gruppene. I kontrollgruppen var fordelingen mellom merkene 58:42 i Coca Colas favør, mens det for testgruppen var 38:62 i Pepsis favør.

Hvis målet er å påvirke atferd direkte:

- Det er rimelig å anta at positive holdninger som et resultat av produktplasseringer vil ha positiv effekt på forbrukeratferd i likhet med andre markedsføringstiltak.
- Atferd kan påvirkes uten høy grad av kognitiv prosessering og gi store utslag på faktisk preferanse.

FEM LOVER OM PRODUKTPLASSERINGER

1. Tenk grundig gjennom hvilke mål du har med produktplasseringen. Hvilke effekter ønsker du å oppnå? Dette må være styrende for valg av plasseringstype, visuelt/verbalt og høyt/lavt integrert i handlingen.
2. Tenk utradisjonelt med hensyn til medier. Produktplasseringer i film og tv-program har blitt relativt vanlig, men er foreløpig mer sjelden i andre medier. Vær kreativ!
3. Vurder både det juridiske og etiske aspektet ved plasseringen. Skjult reklame er i mange sammenhenger forbudt, og man bør være særlig varsom i forhold til produktplasseringer rettet mot barn og unge.
4. Husk at produktplasseringer har et stort element av risiko! Det er vanskelig å detaljkontrollere hvordan produsent og regissør benytter din merkevare.
5. Vurder grundig profilen på underholdningsproduktet og hvorvidt skuespillerne passer til merkevaren. Vil produktplasseringen styrke merkevaren med riktige og positive assosiasjoner? Kan plasseringen skade merkevaren? ■



LARS ERLING OLSEN

Lars Erling Olsen er førsteamanuensis ved Markedshøyskolen. Olsen har flere års erfaring med merkevareledelse fra næringslivet og er en etterspurt foredragsholder i næringslivet. Besøk Olsens blogg: www.merkevarebloggen.no.

LES MER:
Olsen, L.E. (2005), «Produktplasseringer griper om seg i stadig flere medier», Magma, pp. 98-111

Samuelsen, B.M., Peretz, A. and Olsen, L.E. (2007), Merkevareledelse på norsk, Oslo, Cappelen Akademiske

Russel, C.A (2002), «Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude», Journal of Consumer Research, 29, pp. 306-18

Van Reijmersdal, E. (2009), «Brand Placement Prominence: Good for Memory! Bad for Attitudes», Journal of Advertising Research, June, pp. 151-153

Wiles, M.A. & Danielova, A. (2009), «The worth of product placement in successful films: An event study analysis», Journal of Marketing, 73 (July), pp. 44-63