UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

USPEŠNOST UMEŠČANJA IZDELKOV V GLASBENE VIDEOSPOTE

Ljubljana, september 2010 LARS MISLEJ

IZJAVA

Študent LARS MISLEJ izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Janeza Damjana, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne_____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD 1
1 Tržno komuniciranje s pomočjo umeščanja izdelkov 2
1.1 Tržno komuniciranje in koncept blagovne znamke 2
1.2 Umeščanje izdelkov kot oblika tržne komunikacije 3
1.3 Razvoj umeščanja izdelkov v glasbo 3
1.4 Vrednost trga umeščanja izdelkov v glasbi 7
1.5 Pojav agencij za umeščanje izdelkov v glasbi 8
2 PREDVAJANJE GLASBENIH VIDEOSPOTOV NA INTERNETU 9
2.1 Predstavitev videospotov, uporabljenih v raziskavi 9
2.2 Analiza umeščanja izdelkov v videospotu Lady Gaga – Telephone 9
2.3 Analiza umeščanja izdelkov v videospotu »Akon: I`m so paid« 11
3 PREVERJANJE USPEŠNOSTI UMEŠČANJA IZDELKOV V GLASBI – RAZISKOVALNI DEL 12
3.1 Opredelitev raziskovalnega problema 12
3.2 Opis vzorca 12
3.3 Rezultati spletne ankete 14
3.4 Povzetek intervjuja 18
SKLEP 19
LITERATURA IN VIRI 21
PRILOGE

KAZALO SLIK

SLIKA 1: Primer umestitve izdelka v glasbenem videu 1 (50 Cent – Hennessy).....5

SLIKA 2: Primer umestitve izdelka v glasbenem videu 2 (Jay-Z – Cristal).....5

SLIKA 3: Lady Gaga – Virgin Mobile.....10

SLIKA 4: Lady Gaga – Miracle Whip.....10

SLIKA 5: Akon – Playboy.....11

SLIKA 6: Akon – Ferarri.....11

SLIKA 7: Spol anketirancev 12

SLIKA 8: Starost anketirancev.....13

SLIKA 9: Vpliv oglaševalskih medijev na anketirance.....13

SLIKA 10: Število ogledov videa Lady Gaga.....14

SLIKA 11: Število ogledov videa Akona.....15

KAZALO TABEL

TABELA 1: Zvrst glasbe in njen delež.....6

TABELA 2: Najpogosteje omenjene blagovne znamke.....7

TABELA 3: Število zaznav.....14

TABELA 4: Najučinkovitejše umestitve v »Akon: I`m so paid«.....17

TABELA 5: Najučinkovitejše umestitve v »Lady Gaga: Telephone«.....17

UVOD

V diplomskem delu se bom posvetil umeščanju izdelkov oziroma blagovnih znamk v glasbo, saj sem opazil, da se je v zadnjem času občutno povečala uporaba te oblike tržne komunikacije s ciljnim občinstvom. Zanimajo me novi načini, kako doseči potrošnike in fenomen umeščanja izdelkov je gotovo eden izmed bolj učinkovitih načinov, saj je za gledalce večinoma nemoteč. Ključen problem, s katerim se bom ukvarjal v nadaljevanju, je preverjanje uspešnosti umeščanja izdelkov v glasbi, glavno merilo za uspešnost bo prepoznavanje umeščenih blagovnih znamk po ogledu glasbenega videospota, ki vsebuje umestitve izdelkov.

Živimo v času, ko smo vsak trenutek obkroženi z oglasi. Na vsakem koraku nam podjetja ponujajo izdelke oziroma storitve in ravno zaradi tega, ker potrošniki čutijo prenasičenost z oglasi, iznajdljivi oglaševalci iščejo nove poti, da bi čim bolj učinkovito dosegli ciljno občinstvo za izdelek ali storitev, ki jo oglašujejo. Tako je prišlo tudi do bolj prikritih vrst oglaševanja v obliki umeščanja izdelkov, ki jih najpogosteje umeščajo v filme, TV-serije, knjige, videoigre in glasbo ter glasbene videe. Na ta način gledalcu izdelek predstavi glavna junakinja najljubše TV-serije ali pa najljubši pevec, kar je za večino gledalcev veliko prijetnejše, kot da program vseskozi prekinjajo oglasni bloki, med katerimi mnogi zamenjajo program, da se izognejo oglasom.

V nadaljevanju bom opredelil glavne pojme, povezane s tržnim komuniciranjem, ki so povezani z umeščanjem izdelkov, definiral umeščanje izdelkov na splošno, nato pa se bom posvetil umeščanju izdelkov v glasbo (besedila pesmi in glasbene videospote), saj menim, da je dandanes to zelo učinkovit način, kako doseči ciljno občinstvo, v tem primeru predvsem mlade (do 35 let).

Namen diplomskega dela je predstaviti umeščanje izdelkov v glasbi in prikazati uspešne primere iz prakse. Večina primerov je sicer ameriških, saj je tam umeščanje izdelkov zaenkrat najbolj razvito, vendar je ta glasba med najbolj prisotnimi in popularnimi tudi v Evropi, kamor se tako hitro širi tudi umeščanje izdelkov v glasbo.

Cilj diplomskega dela je preveriti uspešnost umeščanja izdelkov v glasbenih videospotih. To bom preveril s spletno anketo in intervjujem z nekaj anketiranci.

1 Tržno komuniciranje s pomočjo umeščanja izdelkov

1.1 Tržno komuniciranje in koncept blagovne znamke

Trženjski splet sestavljajo štiri sestavine pri izdelku, to so: izdelek, cena, distribucija in tržno komuniciranje (oziroma sedem spremenljivk pri storitvah – storitev, cena, distribucija, fizični dokazi, udeleženci, storitveni proces in tržno komuniciranje), katerih obseg in količino podjetje spreminja tako, da zadovoljuje potrebe ciljnega trga *(Potočnik, 2005, str. 53)*. V trženjskem spletu je tržno komuniciranje zelo pomembno, ker podjetje s pomočjo tega informira potrošnike in tako olajšuje menjavo.

Aktivnosti **tržnega komuniciranja** lahko najlažje razumemo z razčlenitvijo in definiranjem lastnosti obeh pojmov, trženja in komuniciranja. **Komuniciranje** je proces, pri katerem so prenesene misli in njihov pomen med posamezniki ali med organizacijami in posamezniki. Tržno komuniciranje torej predstavlja skupek vseh elementov v trženjskem spletu blagovne znamke, ki pospešujejo menjavo s snovanjem skupnega mnenja s kupcem blagovne znamke *(Shimp, 1997)*.

Kaj pravzaprav je **trženje**? Mnogo ljudi, ki osnov trženja ne razumejo najbolj, trženje povezuje z umetnostjo prodajanja izdelkov, ga enači z oglaševanjem. Zato so mnogi presenečeni, ko izvejo, da prodaja izdelkov ni najpomembnejši del trženja in da večina podjetij nima sredstev za velike oglaševalske kampanje. Prodaja in oglaševanje sta le vrh ledene gore, večina procesa trženja se zgodi, še preden potrošnik vidi oglas oziroma sliši za nov produkt ali storitev. Kot pri ledeni gori, se več kot 80 ali 90 % procesa trženja odvija izven vidnega polja porabnika *(Kotler, 2000, str. 8)*.

Med štirimi osnovnimi sestavinami tržnokomunikacijskega spleta, po Kotlerju, so to oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja in odnosi z javnostmi *(Kotler, 1999, str. 571)*. Drugi avtorji so z razvojem teorije dodali še pokroviteljstvo, neposredno trženje preko pošte in interneta ter neposredno trženje kot dodatne samostojne sestavine *(Dibb, 1997, str. 520)*. Danes pa bi med sestavine tržnokomunikacijskega spleta prav gotovo morali dodati še umeščanje izdelkov oziroma blagovnih znamk.

Na tem mestu je potrebno opredeliti še koncept **blagovne znamke**, ki je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov od konkurenčnih *(Kotler, 1999, str. 571)*. Kotler pravi tudi, da podjetje blagovne znamke ne sme obravnavati le kot ime, pravi izziv je pri potrošniku razviti pozitivne asociacije ob blagovni znamki. Glavni pomen blagovne znamke mora biti njena kultura in vrednote, kar definira bistvo blagovne znamke (*Kotler, 2000, str. 405)*. Ob umestitvah izdelkov oziroma blagovnih znamk v primerne videospote lahko podjetje torej uspešno prikaže lastnosti svoje blagovne znamke in povečuje svoj ugled.

1.2 Umeščanje izdelkov kot oblika tržne komunikacije

Umeščanje izdelkov oziroma blagovnih znamk je proces, pri katerem lastnik blagovne znamke prikaže svoj proizvod v različnih medijih, kot npr. filmih in televizijskih oddajah *(d´Astous & Chatrier, 2000, str. 32).*

Umeščanje izdelkov pa ni samo umestitev posameznega izdelka v medij, temveč kot že omenjeno, tudi prikaz blagovne znamke in/ali imena podjetja *(Balasubramanian, 1994, str. 33).* Izdelke ali blagovne znamke se najpogosteje umešča v filme, TV-serije, knjige in glasbo/glasbene videe. Karrh je kasneje umeščanje izdelkov definiral kot plačano vključitev proizvoda ali blagovne znamke v medije masovne komunikacije preko zvočnega ali slikovnega zapisa *(Karrh, 1998, str. 33).*

Umeščanje izdelkov je zaenkrat najbolj razvito na področju filmov in TV-serij in oddaj. Tako v popularni seriji »Two and a Half Men« igrajo igrice na konzoli Xbox, v nanizanki »Friends« uporabljajo kreditne kartice American Express in jedo piškote Oreo, v nanizanki »Alias« vsi uporabljajo mobilne telefone znamke Nokia, v seriji »CSI: Miami« se vozijo s terenci znamke Hummer, v seriji »The Office« je umeščen iPod ... *(Lehu, 2007, str. 160).*

Na področju **umeščanja izdelkov v glasbo**, na katerega bom osredotočen v svojem diplomskem delu, lahko izdelek umeščamo na dva načina, in sicer v besedilo ali pa jo umestimo vizualno v videospot.

Najprej je potrebno pojasniti, zakaj je umeščanje izdelkov v glasbo tako popularno. Ključnega pomena je, da je umestitev izdelka v glasbo skoraj nevsiljiva v primerjavi z ostalimi načini oglaševanja. Vizualna umestitev izdelka v videospot je lahko ob primerni vključenosti v zgodbo zelo nemoteča in gledalcu ostane v spominu, podobno je pri umestitvah izdelkov v besedila pesmi. Poslušalec si, če gre pesem hitro v uho, ob večkratnem poslušanju zapomni ime izdelka ali znamke in se z njim na nek način poistoveti. Področje umeščanja izdelkov v glasbo je zelo uspešno predvsem zato, ker se popularna pesem na internetu in televizijskih ter radijskih postajah ponavlja tudi več mesecev. Tako lahko podjetja preko popularnih glasbenikov praktično čez noč ustvarijo nov trend *(Lee, 2010).*

Seveda mora biti izdelek oziroma znamka primerna za vključitev v besedilo, pomemben pa je tudi izbor izvajalca, saj se mora izdelek skladati z njegovim načinom in slogom življenja. Umestitev bo namreč le na ta način res avtentična.

1.3 Razvoj umeščanja izdelkov v glasbo

Prvi primer omembe izdelka v pesem sega v daljno leto 1903, ko je v pesmi »Under the Anheuser-Busch« omenjena znamka piva Budweiser. Nekaj let zatem, natančneje leta 1908, je Jack Norworth v pesmi z naslovom »Take me out to the ball game« v refrenu omenjal izdelek »Cracker Jack«. To je sicer nemogoče primerjati z današnjim umeščanjem

izdelkov v glasbo, saj v navedenih primerih, za razliko od današnjih glasbenih izvajalcev, ni prišlo do plačane umestitve izdelka, temveč sta jo avtorja v pesmi uporabila naključno. To se v zadnjih letih dogaja vse pogosteje in v nadaljevanju bom opisal nekaj najbolj znanih primerov umeščanja izdelkov v besedila in glasbene videe.

Umeščanje izdelkov v glasbo je nedvomno najbolj razširjeno med hip-hop/rap glasbeniki v ZDA. Podjetje PQ Media je že leta 2001 ocenilo, da je skupna vrednost umestitev izdelkov v glasbi znašala 30,4 milijona $. V večini primerov so umeščene znamke luksuzne, najpogosteje pa se omenja avtomobile, alkoholne pijače in oblačila.

Znanih je mnogo primerov, ko je podjetje glasbenikom ponudilo plačilo v zameno za umestitev znamke v besedilo ali za prikaz produkta v glasbenem videu. Naj naštejem nekaj primerov umestitev:

– General Motors je plačal Ms Jade 300.000$ za umestitev avtomobila Hummer v videospot za pesem »Ching Ching«;

– Tommy Hilfiger je v 90-ih letih podpisal pogodbo s skupino Grand Puba, ki je nato omenjeno znamko omenila v pesmih: »360 degrees (1992)«, »Thats how we move it (1992)«, »Leave a message (1992)« in »Watch the sound (1993)«, na nastopih pa so tudi nosili oblačila znamke Tommy Hilfiger. Sponzorstvo je bilo v tem primeru zelo donosno, vendar je potrebno pri tovrstnih sponzorstvih paziti, saj doseženo občinstvo tako hitro, kot je začelo simpatizirati z znamko, znamko lahko tudi zelo hitro pozabi, saj so ponavadi to potrošniki, ki relativno hitro menjajo priljubljene znamke – sledijo trenutnim trendom;

– Kool G: Daddy Figure (1999) omenja: Armani, Cristal, Rolex, Martini, Moschino;

– Foxy Brown: Stylin` (2002) omenja: Burberry, Marc Jacobs, Bentley, Lamborghini;

– Kanye West: Addiction (2004) omenja: Hennessy, Coca-Cola;

– 50 Cent: Got me a bottle (2003) omenja: Hennessy, Bacardi, Smirnoff, Absolut, Crown Royal, Ferrari;

– Jay-Z: Coming of Age (1997) omenja: Cristal, Rolex, Cartier, Versace;

– Lil` Kim: The jump off (2004) omenja: Jaguar, Bulgari, Ferarri, Range Rover, Mercedes-Benz *(Lehu, 2007, str. 173).*

Slika 1: Primer umestitve izdelka v glasbenem videu 1 (50 Cent – Hennessy)

Slika 2: Primer umestitve izdelka v glasbenem videu 2 (Jay-Z – Cristal)

Podatki glede plačil za umestitve izdelkov v večini primerov žal niso javno dostopni, saj se tako podjetja kot glasbeniki izogibajo razkritju podatkov o plačilu, da si ne bi pokvarili ugleda, vendar je jasno, da gre pri večini naštetih omemb blagovnih znamk za umeščanje izdelkov oziroma blagovnih znamk in da so glasbeniki za umestitve prejeli plačilo.

Kot omenjeno, so vodilni na področju umeščanja izdelkov v glasbi prav gotovo hip-hop izvajalci, posebej radi omenjajo imena luksuznih znamk, kot znak da veliko zaslužijo. Hip-hop je tako uspešen pri umeščanju znamk predvsem zato, ker so besedila praviloma napisana v prvi osebi – avtobiografski element, s katerim se poslušalci hitro poistovetijo. Po drugi strani rap izvajalci sami poudarjajo, da znamk v svoja besedila ne umeščajo »na ukaz«, temveč jih omenijo po svoji volji, za kar včasih prejmejo plačilo, včasih pač ne. Soustanovitelj ene izmed uspešnejših založniških hiš, Roc-A-Fella Records, Damon Dash, je v izjavi za MTV dejal: »Rapamo le o stvareh, ki so nam všeč. Omenil bom Cheetos, ker so mi všeč, če jih ne bi maral, jih ne bi omenil« *(Kaufman, 2003).*

Obstaja tudi veliko primerov, ko se rap izvajalci odločajo ustanoviti svoja podjetja, saj uvidijo velik potencialni trg, ki ga lahko dosežejo zgolj z umeščanjem lastne blagovne znamke v svoje videospote in besedila. Primeri za to so: P. Diddy za svojo znamko Sean Jean in Ciroc Vodko, Ruff Ryders za Dirty Denim, Jay-Z za Roc-A-Wear in Armadale Vodko, 50 Cent za Vitamin Water, Gwen Stefani za LAMB, Pharell Williams za Ice

Cream in Billionare Boys Club, Beyonce za House of Dereon, Ludacris za Conjure Cognac ...

Prelomnica za umeščanje izdelkov v besedila se je zgodila leta 2002, ko sta Busta Rhymes in P. Diddy izdala singel »Pass the Courvasier«. Tu gre za zelo očitno umestitev znane znamke konjaka v besedilo, saj se nahaja tako v naslovu kot tudi v refrenu pesmi. V videospotu ima tudi zelo pomembno vlogo, prikazan je bolj kot oseba in ne le kot izdelek. Vendar pa pred nastankom pesmi, kot je dejal Busta Rhymes, ni bilo nobenega dogovora s podjetjem, do tega je prišlo pred izdajo remix verzije (»Pass The Courvasier Part II«), ki je bila še večji hit. Raperjev predstavnik je po številnih vprašanjih javnosti o umestitvi izdelka odgovoril, da je Busta Rhymes za pesem izbral Courvasier zato, ker je dobro deloval v besedilu in ne na željo podjetja. Sam namreč pije konjak znamke Hennessy. Kakorkoli že, po velikem uspehu pesmi je vendarle prišlo do sponzorske pogodbe med raperjem in podjetjem Courvasier, kar ni nič presenetljivega, saj je prodaja omenjenega konjaka po izidu prenovljene pesmi »Pass the Courvasier Part II« v ZDA poskočila kar za 20 %. Tudi Cadillac ima pozitivne izkušnje z omembami v besedilih hip-hop in rap pesmi. Njihova predstavnica za medije Leslie Rajewski je dejala, da so v podjetju navdušeni nad vplivom hip-hop glasbe na prodajo njihovih avtomobilov. Prodaja Cadillacov se je namreč v obdobju med julijem 2001 in julijem 2002 povečala kar za 22 %, v svojih besedilih pa so jo tisti čas med drugimi omenjali Ja Rule, Ludacris in Baby *(Perry, 2002).*

Hip-hop oglaševalcem ponuja zelo potentno občinstvo. Poslušalci te zvrsti glasbe so po večini stari do 34 let, hip-hop pa je po podatkih Soundscana predstavljal 21 % od 5,4 $ milijardne prodaje glasbe v urbanih območjih ZDA.

TABELA 1: ZVRST GLASBE IN NJEN DELEŽ

ZVRST GLASBE	DELEŽ POSNETIH SKLADB L. 2008
Rock	31,8 %
Rap/Hip-hop	10,7 %
R&B/Urban	10,2 %
Country	11,2 %
Pop	9,1 %

Vir: The Recording Industry Association of America, 2009.

Skupina American Brandstand, ki opazuje in sledi omembe znamk v besedilih pesmi na lestvici Billboard Top 100 (Ameriška lestvica najpopularnejših pesmi), je zelo dober pokazatelj pomembnosti znamk v glasbenih besedilih. Rezultati raziskave so pokazali, da je umeščanje znamk v besedila za glasbenike izredno pomembno, saj z omenjanjem predvsem luksuznih in prestižnih znamk tudi sami pridobijo na lastni blagovni znamki. In ravno pri hip-hop oziroma rap glasbi je poudarjanje statusa z raznimi statusnimi simboli zelo popularno, zato je v tej zvrsti t. i. urbane glasbe uporaba imen blagovnih znamk najpogosteje uporabljena. Tako nastane simbioza med glasbenikom in blagovno znamko, na eni strani z omembami v besedilih raste zavest o blagovni znamki med poslušalci, na drugi strani pa glasbenik gradi ugled in s tem svojo blagovno znamko.

V tabeli spodaj je prikazano število omemb blagovnih znamk v besedilih pesmi, ki so bile leta 2004 uvrščene med 20 najbolj poslušanih pesmi na ameriški lestvici Billboard. Omenjena lestvica je za ameriški trg najmerodajnejša, saj pesmi razvršča po številu prodanih »singlov« in po številu predvajanj na radijskih postajah.

TABELA 2: NAJPOGOSTEJE OMENJENE BLAGOVNE ZNAMKE

MESTO NA LESTVICI	BLAGOVNA ZNAMKA	ŠTEVILO OMEMB
1	CADILLAC	41
2	HENNESSY	34
3	GUCCI	19
4	ROLLS ROYCE	18
5	HOLIDAY INN	17
6	COOL WHIP	15
7	JAGUAR	14
8	POLAROID	13
9	PORSCHE	12
10	MTV & ESPN	11

Vir: American Brandstand, 2005.

Leta 2004 se je med najpopularnejšo dvajseterico izmenjalo 81 skladb, od tega je v tridesetih mogoče zaslediti vsaj eno omembo blagovne znamke (37 %). Vendar je potrebno paziti, katere omembe spadajo med umestitev izdelka, saj je meja med umeščenimi izdelki in naključnimi omembami v glasbi zelo težko ločljiva. Vseeno lahko z gotovostjo trdim, da je vsaj polovica omemb na tej lestvici plačanih umestitev v besedilo oziroma so omembe plod dolgoročnih sponzorskih pogodb med izvajalci in blagovnimi znamkami. V zgornji tabeli je tudi razvidno, da med zvrstmi glasbe, v kateri se največ omenja znamke, prednjači urbana glasba (hip-hop in rap), ki daje velik poudarek luksuzu, kajti kar 6 od 10-ih najpogosteje omenjenih blagovnih znamk je luksuznih (Cadillac, Hennessy, Gucci, Rolls Royce, Jaguar in Porsche), ostale pa sicer niso luksuzne, vendar vseeno ugledne in zelo razširjene (Holiday Inn, Cool Whip, MTV, ESPN).

1.4 Vrednost trga umeščanja izdelkov v glasbi

Po poročilu, ki ga je opravilo raziskovalno podjetje PQ Media, se je količina sredstev, porabljenih za umeščanje izdelkov v glasbi od leta 2008 do 2009 povečala za 8 %, čeprav je skupna količina sredstev, porabljenih za umeščanje izdelkov v vseh medijih padla za 2,8 %, na 3,6 milijarde USD. Direktor podjetja PQ Media Patrick Quinn je povedal, da je bila vrednost trga umeščanja izdelkov v glasbi lani 20 milijonov USD, kar je več kot dvakrat več v primerjavi z letom 2000. Pričakovana je tudi nadaljnja rast v prihodnjih letih. Razlog za to so novi internetni predvajalniki videospotov, saj je zadnja leta na področju glasbenih videov močno dominirala televizijska postaja MTV, ki ni predvajala videospotov z umeščenimi izdelki, oziroma je ob predvajanju zameglila imena blagovnih znamk.

Jonathan Feldman, podpredsednik oddelka za partnerstva z blagovnimi znamkami pri Atlantic Records, je dejal, da se je pri njihovi založbi povsem spremenil odnos do glasbenih videov. Pred 5–10 leti so bili videospoti namenjeni predvsem prikazu kreativnosti in vsebine. Glavni namen je bil promocija glasbenikov, dandanes pa je to nov način, kako glasbeniki in založbe povečajo prihodke ali pa vsaj pokrijejo stroške snemanja videospotov, ki so zelo dragi *(The Economic Times, 2010).*

1.5 Pojav agencij za umeščanje izdelkov v glasbi

Znan je primer iz leta 2005, ko je podjetje McDonalds raperjem javno ponudilo med 1 $ in 5 $ za vsako na radiu predvajano pesem, ki bo v besedilu vsebovalo »Big Mac-a«. Za to kampanjo so najeli podjetje Maven Strategies in pozvali raperje, da jim posredujejo besedila v pregled, saj so želeli imeti zadnjo besedo pri odobritvi besedila, niso pa se želeli mešati v pisanje rim. Ta projekt je bil podaljšanje kampanje »I`m lovin` it«, katere cilj je bil doseči ciljno skupino 18–34-letnikov na čim primernejši način. Vendar so se po napadu javnosti zaradi nemoralnosti načrtovane oglaševalske kampanje pri McDonaldsu očitno premislili. Po poročanju revije Advertising Age so se v agenciji Maven Strategies sicer zvrstili mnogi raperji s predlogi za pesmi, ampak je na koncu McDonalds objavil, da naj ne bi našel primerne priložnosti za umestitev svojega paradnega burgerja v pesem.

Agencija Maven Strategies je eno prvih podjetij, ki se je začelo ukvarjati z umeščanjem izdelkov in blagovnih znamk v glasbo. Sicer se agencija ukvarja tudi z drugimi načini tržne komunikacije, vendar je umeščanje izdelkov v glasbi pomembno področje njihovega dela. Kmalu po neuspeli oglaševalski akciji za McDonalds so nekaj raperjem (Kanye West, Twista in Petey Pablo) priskrbeli plačilo za umestitev znamke Seagrim`s Gin v besedilo. Tako je v eni izmed najbolj poslušanih hip-hop pesmi leta 2004 (350.000 predvajanj na radiu, *vir: billboard.com*) Petey Pablo prepeval: »Now I got to give a shout-out to Seagram`s Gin/`Cause I`m drinkin` it and they payin` me for it« *(Simmons, 2005, Putting the metrics into music).*

Cena za umestitev izdelka v besedilo se giblje med 1 in 5 $, če vzamemo povprečno ceno 3 $, ugotovimo, da je zgoraj omenjeni Petey Pablo za umestitev Seagram`s Gina v svoj hit prejel več kot 1.000.000 $ bruto plačila.

Leta 2006 ja Adam Kluger ustanovil agencijo, ki se ukvarja le z umeščanjem izdelkov in integracijo blagovnih znamk v glasbo, je »The Kluger Agency«. Ta agencija sodeluje z mnogimi zelo popularnimi glasbeniki in največjimi založniškimi hišami, v glasbo pa največkrat umeščajo ameriške in evropske blagovne znamke, predvsem proizvajalce avtomobilov, mobilnih telefonov, čevljev, pijač in internetnih socialnih omrežij. Ustanovitelj in direktor Adam Kluger je znan tudi zaradi izjave za revijo Spin, ko je dejal, da bo čez dve leti večina albumov in videospotov financirana zgolj iz naslova oglaševalskih kampanj podjetij *(Pinchevsky, 2009).*

2 Predvajanje glasbenih videospotov na internetu

Decembra 2009 je prišlo do pomembne spremembe na področju predvajanja glasbenih spotov na internetu. Universal Music Group, Sony Music Entertainment in Abu Dhabi Media Company so v partnerstvu s spletno stranjo YouTube.com ustanovili internetno stran VEVO.com, namenjeno glasbenim videom. Na strani se nahajajo videi treh od štirih največjih založniških/producentskih hiš: Universal Music Group, Sony Music Entertainment in EMI Music. To trenutno predstavlja kar 85 % glasbenih spotov na trgu, o priključitvi pa razmišljajo tudi pri Warner Music Group, s čimer bi na VEVU pokrili praktično vse glasbene videe.

Ključnega pomena je, da je VEVO sklenil partnerstvo z YouTube-om, saj je le-ta daleč najbolj razširjena spletna stran z video vsebinami, po raziskavi The Nielsen Group je to internetno stran marca 2010 v ZDA obiskalo kar 96.075.000 različnih uporabnikov, število ogledov pa je skoraj doseglo 5 milijard (4.672.376.000). To pa pomeni kar polovico od vseh ogledov video vsebin na internetu, teh je bilo 9.261.438.000.

Thomas Hesse, Global Digital Business Sony Music Entertainment, je ob postavitvi VEVA dejal: »VEVO je bil ustvarjen, da izboljša izkušnjo tako za uporabnike kot za oglaševalce z novim, sodobnim okoljem, namenjenem ogledu profesionalno produciranih vsebin« *(International Federation of the Phonographic Industry – DMR2010).*

2.1 Predstavitev videospotov, uporabljenih v raziskavi

V nadaljevanju diplomskega dela se bom lotil raziskave, pri kateri bosta veliko vlogo igrala dva videospota. Prvi je videospot Lady Gaga, ki je trenutno prav gotovo med najpopularnejšimi glasbeniki na svetu, v drugem videospotu pa nastopa Akon, ki je znan kot eden najuspešnejših hip-hop/r&b pevcev 21. stoletja, saj po podatkih revije Forbes letno zasluži okoli 30 milijonov ameriških dolarjev. Med drugim ima tudi svojo založbo, kjer daje priložnost neznanim talentom. Tako je prav Akon odkril Lady Gaga in jo predstavil širšemu občinstvu leta 2008, ko sta s pesmijo »Just Dance« zasedla prvo mesto v šestih državah, v ZDA pa je celo druga najuspešnejša skladba po številu »downloadov« iz interneta, kar 5.616.000-krat so jo namreč poslušalci kupili na spletu *(Harding, 2009).*

Oba imata približno isto skupino poslušalcev, to so predvsem mladi ljudje iz urbanih območij. Zvrst glasbe je torej mešanica popa in hip-hopa, to pa sta zvrsti, pri katerih se je umeščanje izdelkov v glasbi pojavilo najprej. Tako nobenemu izmed obeh izvajalcev umeščanje izdelkov v videospote niti najmanj ni tuje. V naslednjem poglavju bom predstavil oba videospota, ki sem ju izbral za spletno anketo, in analiziral umestitve izdelkov v videospotih.

2.2 Analiza umeščanja izdelkov v videospotu Lady Gaga – Telephone

Če sem v enem izmed prejšnjih poglavij kot prelomnico na področju umeščanja izdelkov v glasbo omenjal »Pass the Courvasier« iz leta 2002, pa se je podobna prelomnica zgodila

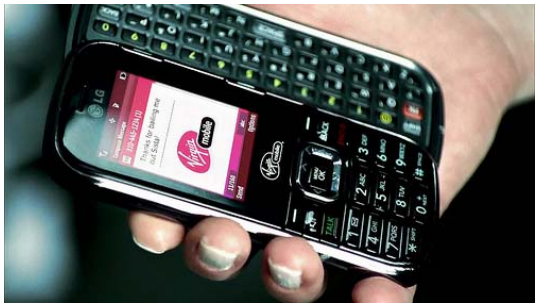
tudi letos, saj je videospot ene najpopularnejših in najkontroverznejših pop pevk zadnjih dveh let, »Lady Gaga: Telephone«, dodobra prevetril trende umeščanja izdelkov v glasbene videospote.

V videu je očitno umeščenih vsaj 10 različnih blagovnih znamk: Virgin Mobile, Polaroid, Wonder bread, Heartbeats headphones, HP, Diet Coke, Miracle Whip, PlentyofFish.com, Chevrolet, Honey Bun. Ob tem pa še mnogo oblačil in modnih dodatkov.

Zanimivo je, da je po premieri videa na svoji Twitter strani oboževalce celo pozvala k analizi umeščenih izdelkov, saj je med njimi nekaj neplačanih (Wonder Bread in Diet Coke) ali celo izmišljenih (Double Breasted Drive thru), večina pa plačanih oziroma ima avtorica/njena založba z njimi dolgoročne sponzorske pogodbe (Virgin Mobile, Polaroid, Heartbeats headphones, HP). Tako se na nek način posmehuje prenasičenosti moderne družbe z oglasi, obenem pa dodobra izkorišča možnost umeščanja izdelkov in si s tem pokrije velik del stroškov snemanja videa.

Dejstvo, da so »oglasi« v njenem videu tako zelo očitni in da jih poudarja tudi sama, se mi zdi zelo pozitivno tako za oglaševalce kot za gledalce. Glede na to, da si je video samo na spletni strani Youtube.com ogledalo že več kot 80 milijonov gledalcev, je za oglaševalce ključnega pomena, saj je ciljno občinstvo od spletne strani, kjer se izbrane izdelke da kupiti, oddaljeno le nekaj klikov. Tako podjetja z umeščanjem izdelkov v video ne povečujejo le prepoznavnosti znamke, temveč tudi dejansko prodajajo izdelke. Na drugi strani se gledalec ne počuti izigranega, kajti oglasi so zelo poudarjeni in so del zanimive zgodbe spota *(Renko, 2010)*.

Slika 3: Lady Gaga - Virgin Mobile



Slika 4: Lady Gaga - Miracle Whip

2.3 Analiza umeščanja izdelkov v videospotu »Akon: I`m so paid«

Tudi ta videospot vsebuje mnogo umestitev izdelkov. Znano je, da je celotne stroške produkcije videospota, v višini 1 milijon ameriških dolarjev, kril proizvajalec oblačil Coogi. Na začetku videospota helikopter glasbenika odloži na luksuzno jahto v družbo deklet, ki sta oblečeni v kopalke znamke Coogi *(Chmielewski, 2008).*

To pa še zdaleč ni edina blagovna znamka, ki se pojavi v videu. Kamera jasno pokaže tudi znamko sončnih očal, ki jih nosita dekleti Crown Holder. Med blagovnimi znamkami, ki so vidne v videospotu so tudi: Adidas, alkoholna pijača Dziaq, športni avtomobil Ferarri, Konvict Jeans, Playboy, 8732 Clothing, Honda, Lamborghini wear in Hitlab.com. Poleg tega sta v besedilu omenjeni še blagovni znamki Porsche in Red Bull. Najočitnejši med umestitvami v videospotu sta Playboy in Ferarri, katerima je namenjeno veliko časa, na športnem gliserju s Playboyevim logotipom se glasbenik skupaj vozi več kot pol minute, v avtomobilu Ferarri pa se vozi dobrih 20 sekund.

Akon je v videospot umestil tudi svojo blagovno znamko oblačil Konvict Jeans in svojo založbo Hitlab.com. Znamka 8732 Clothing je blagovna znamka oblačil, katere lastnik je Young Jeezy, ki prav tako sodeluje pri pesmi »I`m so paid«.

Slika 5: Akon - Playboy

Slika 6: Akon - Ferarri

3 PREVERJANJE USPEŠNOSTI UMEŠČANJA IZDELKOV V GLASBI – RAZISKOVALNI DEL

Empirični del diplomskega dela predstavlja raziskava o uspešnosti umeščanja izdelkov v glasbi. Kot merilo za uspešnost sem izbral število zaznav blagovnih znamk oz. izdelkov neposredno po ogledu videospota. Podatke sem zbiral s spletno anketo, ki jo je rešilo 74 anketirancev iz izbranega ciljnega občinstva, starega do 34 let.

Drugi del raziskave predstavlja intervju s tremi osebami, ki so izpolnili anketni vprašalnik. Z intervjujem sem želel preveriti, koliko vedo o umeščanju izdelkov v glasbi, če so na ta način tržne komunikacije pozorni in ali jih morda to moti.

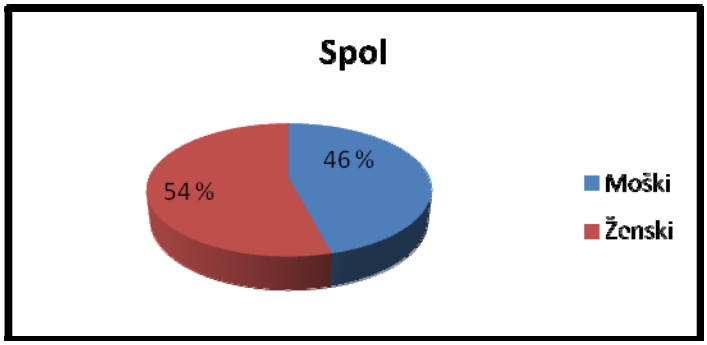
3.1 Opredelitev raziskovalnega problema

Temeljni cilj raziskave je bil ugotoviti, koliko izdelkov oziroma blagovnih znamk zazna povprečen gledalec videospota. V spletno anketo sem vključil dva videospota, ki vsebujeta zelo veliko umeščenih izdelkov in anketiranci so po ogledu videa na seznamu označili, katere izdelke oziroma blagovne znamke so zaznali. Izbral sem 2 videospota, saj bi anketa drugače vzela preveč časa, s tem pa bi bilo veliko anket nepopolnih. Videospota sem izbral skrbno, prvi je »Lady Gaga – Telephone«, ki ga poznajo praktično vsi anketirani in sem ga podrobno predstavil že v prejšnjem poglavju, drugi videospot, »Akon – I`m so paid«, je večina anketirancev ob reševanju ankete videla prvič.

3.2 Opis vzorca

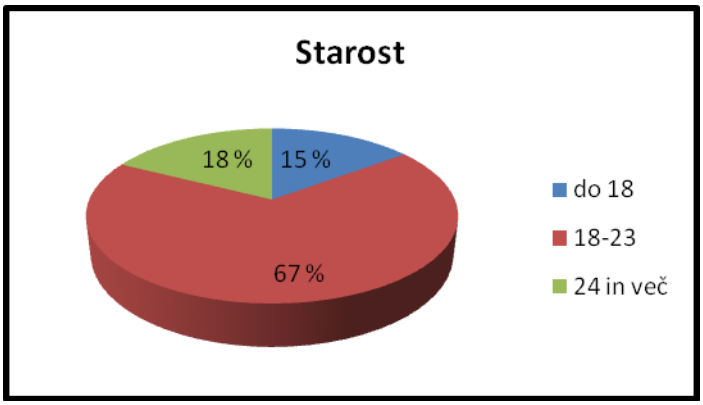
V raziskavi je sodelovalo 74 anketirancev, od tega 40 ženskega in 34 moškega spola.

SLIKA 7: Spol anketirancev



Znotraj izbranega ciljnega občinstva, ki kot že omenjeno, vsebuje ljudi stare do 34 let, sem naredil 3 starostne kategorije. Večina anketirancev, 67 %, je stara med 18 in 23 let.

SLIKA 8: Starost anketirancev



Želel sem ugotoviti tudi, kateri oglaševalski mediji imajo po mnenju anketirancev nanje največji vpliv. Tega sem se lotil tako, da so anketiranci razvrščali različne oglaševalske medije, v tem primeru TV-oglase, tiskane oglase, umeščanje izdelkov v filme, umeščanje izdelkov v glasbo in internetne oglase, od najbolj (5) do najmanj vplivnih (1).

SLIKA 9: Vpliv oglaševalskih medijev na anketirance

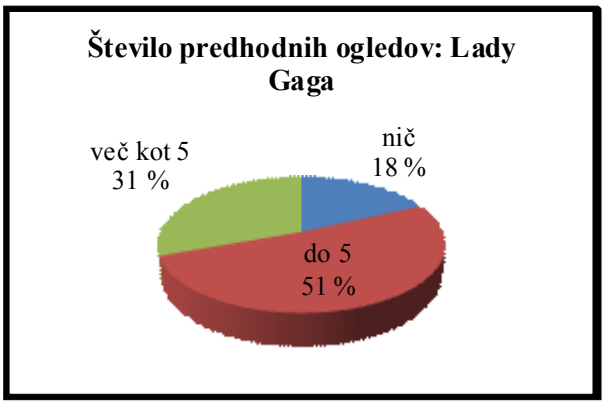
Rezultati so pokazali, da so TV-oglasi še vedno najbolj vplivni, umeščanje izdelkov v glasbi pa se je izkazalo za praktično enakovredno z internetnimi oglasi. Prednost umeščanja izdelkov v filmih pred umeščanjem izdelkov v glasbi si lahko razlagamo s tem, da je umeščanje izdelkov v filmih prisotno dalj časa in tudi veliko bolj razširjeno.

Zanimivo je, da umeščanje izdelkov v glasbi po vplivnosti ne zaostaja veliko za internetnimi oglasi, to si razlagam predvsem s tem, da velik del videospotov mladi gledajo na internetu (YouTube, VEVO). Kar 24 % odstotkov anketiranih je namreč umeščanje izdelkov v glasbi uvrstilo na prvi dve mesti najvplivnejših medijev.

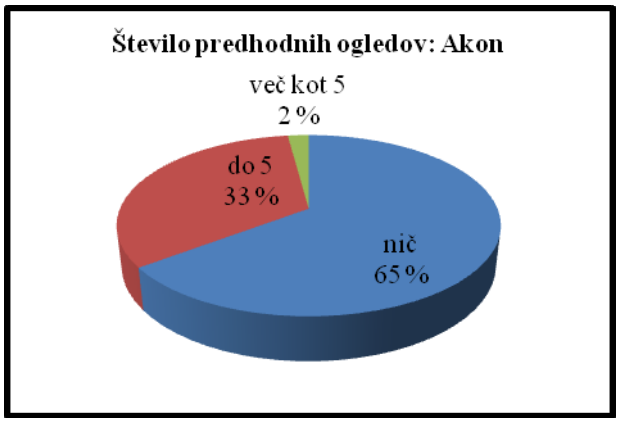
3.3 Rezultati spletne ankete

Glavna naloga moje raziskave je bila preveriti, koliko znamk zazna povprečen anketiranec tik po ogledu videospota. Izbral sem dva videospota, »Lady Gaga: Telephone«, ki sem ga že podrobno opisal v diplomskem delu, ker predstavlja prelomnico na področju umeščanja izdelkov v glasbi, saj vsebuje ogromno izdelkov oziroma blagovnih znamk, ter »Akon: I`m so paid«, ki vsebuje vsaj štiri zelo očitne umestitve izdelkov. Glavna razlika med videospotoma pa ni v številu umeščenih izdelkov, temveč v tem, da je večina anketiranih prvi spot, Lady Gaga, videlo že prej, drugi videospot pa je večina videla prvič. Le 18 % anketiranih namreč videa Lady Gaga pred izpolnjevanjem ankete še ni videlo, medtem ko Akonovega videa pred anketo nikoli ni videlo kar 65 % anketirancev.

Slika 10: Število ogledov videa Lady Gaga



Slika 11: Število ogledov videa Akon



Spodaj je predstavljena tabela z rezultati, kolikokrat so določeno znamko zaznali anketiranci. Za oba videospota sem uporabil enak seznam blagovnih znamk, razvrščen po abecednem vrstnem redu. Na seznam sem uvrstil veliko večino znamk, ki so uvrščene v videospotih, nekaj pa sem jih načrtno izpustil, da bi preveril, ali bo kateri izmed anketiranih opazil tudi znamko, ki je ni na seznamu. Seznam vsebuje tudi nekaj blagovnih znamk, ki niso umeščene v nobenega izmed obeh videov.

TABELA 3: ŠTEVILO ZAZNAV

Blagovne znamke	Akon: I'm so Paid	Lady Gaga: Telephone
	Število zaznav (max.74)	Število zaznav (max.74)
Adidas	56	5
Chanel	3	46
Chevrolet	0	36
Coca Cola	1	57
Coogi	14	1
Cristal	6	1
Crown Holder	45	2
Dziaq	14	1
Ferrari	60	1
Heartbeats Headphones	1	25
Hennessy	7	1
HP	5	25
Honey Bun	0	26
Konvict Jeans	25	1
LG	1	49
Mercedes Benz	2	1

Se nadaljuje

Nadaljevanje

Miracle Whip	2	38
Nike	6	3
Pepsi	1	4
Playboy	68	1
Plentyoffish.com	2	51
Polaroid	3	60
Porsche	22	0
Ray Ban	13	43
Red Bull	8	0
Viktor&Rolf	2	15
Virgin Mobile	0	50
Wonder Bread	0	36
Drugo	Honda (2×) Lamborghini wear (3×) Hitlab.com (6×) Reign Jewelry (2×) Windows Levi`s 8732 Clothing	Pelco Coors Brewing Company Interscope Records

Kot je razvidno v tabeli, so anketiranci zaznali razmeroma veliko umeščenih blagovnih znamk. Ugotovim lahko, da je v tem primeru najučinkovitejša umestitev blagovne znamke Playboy v videospotu »Akon: I`m so paid«, ki jo je zaznalo kar 92 % anketirancev. Tudi Ferarri, Adidas in Crown Holder je v tem videu prepoznala več kot polovica anketiranih. V videospotu »Lady Gaga: Telephone« je kar 8 blagovnih znamk, ki jih je zaznala vsaj polovica anketiranih, to so Polaroid, Coca-Cola, Plentyoffish.com, Virgin Mobile, LG, Chanel, Ray Ban in Miracle Whip, vendar nobene tolikokrat kot Playboy v drugem videospotu. Tak rezultat pripisujem dejstvu, da je videospot za pesem Telephone zelo nasičen z blagovnimi znamkami, ki si sledijo v zelo kratkih intervalih, medtem ko v Akonovem videospotu ni toliko umestitev izdelkov in so prikazani na drugačen način – scena na čolnu z logotipom in napisom Playboy namreč traja skoraj 40 sekund, v tem času pa je omenjena blagovna znamka večkrat v prvem planu, tako da jo je praktično nemogoče zgrešiti. Pomemben dejavnik pri prepoznavanju blagovnih znamk v videospotih je tudi, ali gledalec blagovno znamko pozna že od prej, ali pa je z njo seznanjen prvič. To je razlog, da so med največkrat zaznanimi blagovnimi znamkami iz spletne ankete znamke, ki so prisotne tudi pri nas in jih anketiranci dobro poznajo (npr. Playboy, Coca-Cola, Ferarri ...).

TABELA 4: NAJUČINKOVITEJŠE UMESTITVE V »AKON: I`M SO PAID«

5 najučinkovitejših – Akon	
Playboy	92 %
Ferarri	81 %
Adidas	76 %
Crown Holder	61 %
Konvict Jeans	34 %

TABELA 5: NAJUČINKOVITEJŠE UMESTITVE V »LADY GAGA: TELEPHONE«

5 najučinkovitejših – Lady Gaga	
Polaroid	81 %
Coca-Cola	77 %
Plentyoffish.com	69 %
Virgin Mobile	68 %
LG	66 %

Vse znamke, ki jih je zaznala vsaj polovica anketiranih, so umeščene vizualno, na seznamu pa sta tudi 2 blagovni znamki, ki sta umeščeni v besedilo pesmi in se vizualno v videospotu ne pojavita. To sta Porsche in Red Bull v pesmi »I`m so paid«. Očitno je, da je umestitev blagovnih znamk v besedilo v tem primeru manj uspešno od vizualne, saj je Porsche zaznalo 29 %, Red Bull pa le 11 % anketiranih.

Kot že omenjeno so anketiranci videospot Lady Gaga večinoma večkrat videli že pred anketo, drugi videospot pa so večinoma videli prvič. Vendar se to dejstvo v tem primeru na rezultatu ne odraža, saj so odstotki zaznanih blagovnih znamk v obeh videospotih zelo podobni.

Anketiranci so zaznali tudi nekaj blagovnih znamk, ki niso bile na seznamu, največ jih je opazilo »Hitlab.com«, glasbeno založbo, katere lastnik je Akon, ki je jasno vidna na začetku videa »I`m so paid«.

3.4 Povzetek intervjuja

Intervju je bil opravljen takoj po reševanju ankete, in sicer s tremi študenti, starimi od 22 do 24 let. Potekal je z vsemi intervjuvanci hkrati, saj menim, da je s pomočjo debate možno dobiti bolj definirano sliko o tematiki. Zanimalo me je predvsem, če so seznanjeni s pojavom umeščanja izdelkov v glasbi in kakšen je njihov odnos do tega.

Vsi trije intervjuvanci so dobro poznali princip umeščanja izdelkov. Ob vprašanju, če so na umeščanje izdelkov v glasbi posebej pozorni, so odgovorili, da na to niso preveč pozorni, vseeno pa opazijo veliko umeščenih izdelkov. Preveriti sem želel tudi, ali jim je kakšna umestitev izdelka v glasbi ostala v spominu, dva od treh sta naštela vsaj eno umestitev izdelka, ki ni iz videospotov v anketi (Kanye West-Louis Vuitton, Soulja Boy-iPhone, Busta Rhymes-Courvasier). Strinjali so se, da je umeščanje izdelkov prisotno predvsem v hip-hop in pop glasbi, eden od intervjuvancev pa je poudaril, da ne mara tovrstne glasbe in zato redko pride v stik z umeščanjem izdelkov v glasbi, rock glasba namreč vsebuje bolj malo umeščenih izdelkov. Vse večja uporaba umeščanja izdelkov v glasbi kot način tržnega komuniciranja ne moti nobenega izmed intervjuvancev, celo nasprotno, eden pravi, da mu je všeč ta način predstavitve novih izdelkov.

Nato me je zanimalo, ali se jim zdi, da bi v anketi opazili manj umeščenih izdelkov, če na to ne bi bili opozorjeni v navodilih ankete. Tu so bila mnenja bolj deljena, dva sta odgovorila, da bi skoraj gotovo opazila manj izdelkov, saj bi jih naj bilo v izbranih videospotih res veliko, tretji bi opazil enako število umeščenih izdelkov. Vsi trije pa so si bili enotni, da se nekaterih umestitev izdelkov praktično ni dalo spregledati, saj so bili v videospotu prisotni dalj časa in to v prvem planu.

Kot sem že opisal v enem izmed prejšnjih poglavij, je za videospot Lady Gaga znano, da je nekaj znamk umestila brezplačno, kot lasten poklon blagovnim znamkam, zato sem na koncu intervjuvance povprašal še, ali mislijo, da so prav vsi izdelki, ki se pojavijo v videospotih, plačane umestitve izdelkov. Tudi pri tem vprašanju so si bili intervjuvanci edini, saj so vsi odgovorili, da je večina izdelkov v videospotih plačanih umestitev, nekaj pa je neplačanih, vendar ti izdelki niso v ospredju, temveč služijo zgolj za realno kuliso.

Iz opravljenega intervjuja lahko sklepam, da je ciljno občinstvo precej dobro seznanjeno s pojavom umeščanja izdelkov. To je gotovo posledica tega, da se v zadnjem času pojavlja ogromno videospotov, kjer so v ospredju izdelki, procesa umeščanja izdelkov pa so gledalci že navajeni iz drugih medijev, kot na primer televizije in filmov.

SKLEP

V diplomskem delu sem predstavil osnovne pojme za razumevanje področja umeščanja izdelkov, opisal zgodovino umeščanja izdelkov v glasbo in najuspešnejše primere umestitev izdelkov v glasbo. Nato sem v drugem delu s spletno anketo skušal preveriti uspešnost umeščanja izdelkov v glasbo in prišel do ugotovitve, da gledalci zaznajo velik del umeščenih izdelkov. Kot so pokazali rezultati, najočitnejše umestitve izdelkov zaznajo praktično vsi, pri bolj prikritih umestitvah so nekateri bolj pozorni kot drugi. Pogled anketirancev na umeščanje izdelkov v glasbi sem nato preveril s skupinsko diskusijo, v kateri so sodelovali trije intervjuvanci. Ugotovil sem, da so presenetljivo dobro poučeni o pojavu umeščanja izdelkov in zaznajo razmeroma velik del umeščenih izdelkov v videospotih, čeprav temu ne posvečajo veliko pozornosti.

Pomembno je še enkrat poudariti, da umeščanje izdelkov v glasbo ni prisotno v vseh glasbenih zvrsteh, temveč je prisotno predvsem v hip-hop/rap in v pop kulturi, preko tega blagovne znamke poskušajo širiti trende in s tem popularnost določenih blagovnih znamk med ciljnim občinstvom.

Za nekatere je prisotnost blagovnih znamk na vsakem koraku zelo moteča, druge zabava, saj jih namenoma iščejo in opazujejo, kje se pojavljajo. Spet tretji jih popolnoma odmislijo, ker zavračajo potrošniški način življenja. Kakorkoli že, umestitve blagovnih znamk oziroma izdelkov so nedvomno postale sestavni del modernega življenjskega sloga in bodo v prihodnosti osnovna sestavina sofisticirane komunikacijske strategije na področju trženja. Natančneje, blagovne znamke bodo integrirane v »zabavno industrijo« in bodo tako preko filmov, TV-serij in oddaj, glasbe, knjig in video iger s sodobnim načinom komuniciranja dosegli ciljno občinstvo na mnogo učinkovitejši način *(Lehu, 2007 , str. 3).*

Če je bilo pred leti še vprašanje, kako bodo ljudje sprejeli umeščanje izdelkov oziroma blagovnih znamk v glasbi, je zdaj gotovo jasno, da so si blagovne znamke zagotovile svoje mesto v popularni glasbi. S plačilom izvajalcem glasbe lahko dosežejo svojo ciljno skupino na uspešen način, ne glede na njihov geografski položaj. Ni pomembno, ali gre za umestitev blagovne znamke v besedilu ali za vizualno umestitev v videospot, partnerstvo med blagovno znamko in glasbenikom je koristno za obe strani.

Kot je dejal Tal Pinchevsky: »Z večjim naborom glasbenikov, ki so v svojo glasbo pripravljeni umeščati izdelke oziroma blagovne znamke, izginja strah izpred nekaj let, da bodo glasbeniki z umeščanjem izdelkov izgubili umetniško integriteto, kar je odlična novica za založbe. Založniki so se zadnje desetletje namreč spopadali z upadanjem prodaje, s pomočjo umeščanja izdelkov pa se stroški produkcije, snemanja albumov, videospotov ter koncertnih turnej porazdelijo oziroma prenesejo na podjetja, ki oglašujejo *(Pinchevsky, 2009).*

Ob pisanju diplomskega dela sem prišel do ugotovitve, da ima umeščanje izdelkov v glasbo velik potencial, saj se v nasprotju s klasičnimi oglasi, umestitve izdelkov potrošnikom ne zdijo tako nadležni. Tržno komuniciranje s pomočjo umeščanja izdelkov v glasbo je zato lahko veliko bolj uspešno, na ta način se tudi mnogo lažje doseže izbrano ciljno občinstvo, tudi če je geografsko razpršeno. To je posledica selitve glasbenih videov iz televizije na spletne strani, kot sta YouTube.com in VEVO in širjenje le-teh preko različnih socialnih omrežij, s čimer se tudi močno poveča število ogledov videospotov.

LITERATURA IN VIRI

1. American Brandstand. List of most frequently mentioned brands in the Billboard Top 20. Najdeno 10. junija na spletnem naslovu http://www.search.com/reference/Billboard_Top_200#2005.
2. Balasubramanian, K. S. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 33.
3. Billboard Hot 100. Najdeno 17. aprila na spletnem naslovu http://www.billboard.com/charts/digital-songs?tag=chscr1#/footer/biz.
4. Chmielewski, D. C., (2008, 23. december). Labels, websites in video tussle. Najdeno 9. maja na spletnem naslovu http://articles.latimes.com/2008/dec/23/business/fi-musicvid23/3.
5. d`Astous, A. & Chatrier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Currend Issues and Research in Advertising, 32.*
6. Dibb, S., Simkin, L., & Pride, W. M. (1997). *Marketing: Concepts and Strategies* (3rd European Edition).
7. The Economic Times (2010, 7. julij). Product Placement grows in Music Videos. Najdeno 12. julija na spletnem naslovu http://economictimes.indiatimes.com/news/news-by-industry/media/entertainment-/entertainment/Product-placement-grows-in-music-videos/articleshow/6136575.cms.
8. Greenfield, J. (2009, 4. junij). Music gets Branded. Najdeno 5. maja na spletnem naslovu http://www.productplacement.biz/200906041916/news/music/music-gets-branded.html.
9. Harding, C. (2009, 7. avgust). Lady Gaga, the Billboard Cover Story. Najdeno 20. aprila na spletnem naslovu http://www.billboard.com/#/features/lady-gaga-the-billboard-cover-story-1004001347.story?page=1.
10. Holloway, L. (2002, 2. september). Hip-Hop sales Pop: Pass the Courvasier and Count the Cash. Najdeno 5. maja na spletnem naslovu http://www.nytimes.com/2002/09/02/business/media-hip-hop-sales-pop-pass-the-courvoisier-and-count-the-cash.html.
11. International Federation of the Phonographic Industry (2010). *Digital Music Report 2010.* Najdeno 14. junija na spletnem naslovu http://www.ifpi.org/.
12. Kaufman, G. (2003, 9. junij). Push the Courvasier: Are Rappers paid for Product Placements? Najdeno 20. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.mtv.com/news/articles/1472393/20030606/puff_daddy.jhtml.
13. Kotler, P., & Armstrong, G. M., Saunders, J. A., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (2nd European Edition), 405, 571.
14. Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (The Millenium Edition), 8, 405.
15. Lee, C. (2010, 12. marec). Product placement in videos, singles as jingles, ad photo shoots, these days, bands love brands. Najdeno 27. aprila na spletnem naslovu http://www.popmatters.com/pm/article/122248-product-placement-in-videos-singles-as-jingles-ad-photo-shoots-these/.

16. Lehu, J.M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business, 3, 160, 172–175.*
17. Pinchevsky, T. (2009, 3. junij). When Bands and Brands Collide. Najdeno 19. maja na spletnem naslovu http://www.minyanville.com/businessmarkets/articles/AAPL-hpq-mot-MAT-F-dai/6/3/2009/id/22916.
18. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja s primeri iz prakse.* Ljubljana GV založba. 53.
19. Renko, E. (2010, 15. marec). The Virgin telephone. Najdeno 22. junija na spletnem naslovu http://brandsandfilms.com/2010/03/the-virgin-telephone/.
20. Simmons, R. (2005, avgust). Putting the Metrics into Music. Najdeno 3. junija na spletnem naslovu http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=1158.
21. Shimp, T. A. (1997). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications.* Forth Worth: Dryden Press.

KAZALO PRILOG

Priloga 1: ANKETA.....1

Priloga 2: INTERVJU.....6

PRILOGA 1: ANKETA

Umeščanje izdelkov v glasbi

Pozdravljeni,

v okviru diplomskega dela preverjam uspešnost umeščanja izdelkov v glasbenih videospotih. Prosim, da si ogledate 2 videospota in odgovorite na kratko anketo.

Hvala za sodelovanje.

Lars Mislej

1) Spol:	
M	
Ž	

2) Starost:	
do 18	
18–23	
24 in več	

3) Kateri izmed naštetih oglaševalskih medijev ima na vas največji vpliv? Razvrstite od 1 (najmanj vpliva) do 5 (najbolj vpliva).	
TV-oglasi	
Umeščanje izdelkov v glasbi	
Tiskani oglasi	
Internetni oglasi	
Umeščanje izdelkov v filmih	

Prosim, da si ogledate videospot in nato odgovorite na vprašanje.

4) Kolikokrat ste do sedaj že videli videospot Akon – I`m so paid?	
nikoli	
do 5 ogledov	
več kot 5 ogledov	

5) Označite blagovne znamke, ki ste jih zaznali v videospotu Akon – I`m so paid:	
Adidas	
Chanel	
Chevrolet	
Coca-Cola	
Coogi	
Cristal	

Crown Holder	
Dziaq	
Ferarri	
Heartbeats Headphones	
Hennessy	
HP	
Honey Bun	
Konvict Jeans	
LG	
Mercedes Benz	
Miracle Whip	
Nike	
Pepsi	
Playboy	
Plentyoffish.com	
Polaroid	
Porsche	
Ray Ban	
Red Bull	
Viktor&Rolf	
Virgin Mobile	
Wonder Bread	

Other (Please Specify):

Prosim, da si ogledate videospot in nato odgovorite na vprašanje.

6) Kolikokrat ste do sedaj že videli videospot Lady Gaga – Telephone?	
nikoli	
do 5 ogledov	
več kot 5 ogledov	

7) Označite blagovne znamke, ki ste jih zaznali v videospotu Lady Gaga – Telephone:	
Adidas	
Chanel	
Chevrolet	
Coca-Cola	
Coogi	
Cristal	
Crown Holder	
Dziaq	
Ferarri	
Heartbeats Headphones	
Hennessy	

HP	
Honey Bun	
Konvict Jeans	
LG	
Mercedes Benz	
Miracle Whip	
Nike	
Pepsi	
Playboy	
Plentyoffish.com	
Polaroid	
Porsche	
Ray Ban	
Red Bull	
Viktor&Rolf	
Virgin Mobile	
Wonder Bread	
Other (Please Specify):	

Hvala za sodelovanje!

PRILOGA 2: INTERVJU

– Ste bili že pred anketo seznanjeni z umeščanjem izdelkov v glasbi?

Vsi: Ja.

– Ste pozorni na umeščanje izdelkov v glasbi?

Manca: Nisem posebej pozorna, ampak opazim veliko očitnih umestitev izdelkov.

Jan: Ne preveč, opazim predvsem avtomobile in pijače.

Žiga: Če mi je pesem všeč in večkrat vidim videospot, sem precej pozoren tudi na izdelke.

– Se morda spomnite kakšnega primera umeščenega izdelka od prej?

Jan: Ta trenutek ne.

Manca: Kanye West ima v nekaj spotih očitno umeščen Louis Vuitton.

Žiga: iPhone pri Soulja Boyu, konjak Courvasier v pesmi Buste Rhymsa.

– Torej predvsem v hip-hop in pop glasbi?

Manca: Ja.

Žiga: Definitivno.

Jan: Nisem ljubitelj hip-hopa, v rocku, ki ga najraje poslušam pa umeščanje izdelkov ni prisotno.

– Vas moti vse pogostejše umeščanje izdelkov v glasbi?

Jan: Ne.

Manca: Načeloma ne, ampak včasih malo pretiravajo s količino umeščenih izdelkov.

Žiga: Ne, všeč mi je ta način predstavitve novih izdelkov.

– Bi opazili manj umeščenih izdelkov, če na pozornost ne bi bili opozorjeni v navodilih ankete?

Žiga: Ne, opazil bi enako število izdelkov.

Jan:Verjetno bi jih opazil manj.

Manca: Jaz jih tudi ne bi toliko opazila, res jih je bilo veliko.

– Nekaterih pa se skoraj ni dalo spregledati.

Jan: Ja, nekaj je bilo res izrazitih.

– Primer?

Jan: Ferarri, Playboy, Polaroid.

– Ali po vašem mnenju glasbeniki dobijo plačilo za vsak izdelek, ki se pojavi v videospotu?

Manca: Najbrž ne, nekateri izdelki verjetno služijo za prikaz bolj realnega okolja.

Žiga: Rekel bi, da je večina plačanih, nekako je treba pokriti stroške snemanja.

Jan: Se strinjam.