



Ik zie, ik zie, wat jij niet ziet...

Een interdisciplinaire analyse van
product placement in muziekvideo's

Morien Raeymakers

Masterproef aangeboden binnen de opleiding
Master in de Culturele Studies

Promotor dr. Thomas Van Parys

Leuven 2014-2015

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave.....	1
Abstract.....	3
Dankwoord.....	5
1. Inleiding.....	6
2. Verantwoording methodologie.....	7
3. Diachrone evolutie van product placement in massamedia.....	8
3.1 Algemene tendens.....	8
3.2 Vanaf de negentiende eeuw tot nu.....	8
3.3 Huidige situatie.....	12
3.4 Toekomstmuziek.....	13
4. Interdisciplinair onderzoek.....	16
4.1 Culturele industrieën als draagvlak.....	16
4.1.0 Inleiding.....	16
4.1.1 Het ontstaan van de culturele industrieën.....	16
4.1.2 Problematische relatie commerce en kunst.....	17
4.1.3 Dualiteit artistiek beeld en marketinggerichte bedoeling.....	18
4.1.4 De impact van idolen.....	20
4.2 Complexe samenwerking van marketingstrategieën.....	22
4.2.0 Inleiding.....	22
4.2.1 <i>Hybrid messages</i> : een combinatie van publiciteit en reclame.....	22
4.2.2 Grenzen met andere technieken.....	24
4.2.3 Als verzameling van principes uit sub- en nevengegenres.....	25
4.2.4 Schematisch overzicht voor- en nadelen product placement.....	29
4.3 Effect- en efficiëntieonderzoek in de communicatiewetenschappen.....	30
4.3.0 Inleiding.....	30
4.3.1 Efficiëntieonderzoek.....	30
4.3.2 Effectiviteitsonderzoek.....	32

4.4	Ethische discussies als aanleiding tot juridische maatregelen	34
4.4.0	Inleiding.....	34
4.4.1	Ethische vragen	34
4.4.2	Amerikaanse wetgeving	35
4.4.3	Europese wetgeving.....	36
4.4.4	Vlaamse wetgeving	38
5.	Case studies	41
5.0	Inleiding.....	41
5.1	Telephone – Lady gaga (featuring Beyoncé)	41
5.2	My humps – Black Eyed Peas.....	46
5.3	Rock N Roll – Avril Lavigne	48
6.	Besluit	51
	Bijlage	54
	Amerikaanse ethische voorschriften vanuit het E.M.R.A.	54
	Bibliografie	55
	Primaire bronnen	55
	Secundaire bronnen.....	55

Aantal tekens (inclusief spaties, exclusief bibliografie): 134 525 tekens

Abstract

Product placement is an advertising technique that can be defined as the conscious embedding of commercial content into artistic output for a compensation. This idea has to be seen from different angles within an interdisciplinary analysis, to make sure the total concept is fully understood and no longer unknown due to its hidden behaviour.

The history of product placement already started in the 19th century, and is present today in literature, games, movies, news, music videos, et cetera. First it was only a matter of individual deals compensated by money or by products, but in the eighties the phenomenon expanded to industrialised deals, after which product placement became a persistent and constant factor in mass media. Since the fall of 2014 this advertising technique has been brought to another level with the technical possibilities to embed commercial material into existing music videos, which can be adapted to campaigns or personal taste. This is what makes this subject particularly relevant today.

Product placement has been able to evolve thanks to the ideology of the cultural industries. The combination of commercialisation and conglomeration gives the notion of ownership another dimension. Recipients regard themselves as consumers (also in the shape of companies) and they want to receive something in return for their active role in the (financial) support of the artistic producers. This results in a distinct tension between commercial and artistic concepts. Most of all it is the separation between the apparent artistic image and the persuasive goal of it, that makes product placement a problematic concept. It can be explained by the theories of cultural studies thinkers such as Roland Barthes, Stuart Hall, et cetera. In addition, idolatry makes public subjectivity and collective configuration want to go to social transcendence. Therefore it is a relevant cultural aspect that makes marketing agencies so interested in product placement in music videos.

There are different marketing techniques that are combined into product placement. First of all, it takes the best assets of publicity and advertising, and combines the controllability of the latter with the credibility of the first by using it in the context of cultural industries. Secondly, there is a thin line between product placement and regular props. Advertisers often wrongly claim that product placement gives the consumer a sense of authenticity. Also the interesting correlation and positive cooperation with regular advertising can be taken into account from a marketing perspective. Last but not least, product placement uses various assets of different advertising techniques to build its principles on. Therefore, it is a combination of visual and aural placement, subtle supraliminal and prominent placement, brand characters and celebrity endorsement, advertising funded programming, viral marketing, personalised advertising and retroactive product placement. It is the combination and tension between these advertising and publicity techniques that make product placement so unique.

Communication studies have performed clear research in order to understand why marketing agencies enter into million dollar deals for this kind of advertising. The right length, frequency, manner and mode of placement are all ingredients for success. It has also become clear that fans and children or young adults are more sensitive to this type of advertisement, which is one of the main reasons for the success of this advertising technique in music videos.

Ethical discussions about product placement are based upon the idea that sensitive individuals cannot be critical enough to see the hidden persuasive and commercial meaning behind it. Moreover, the autonomy of the artistic and creative producers and the economic impact on the advertising landscape are major points in these discussions. All these aspects led to regulations with numerous international differences. The law of the United States has to be taken into account, because most of the entertainment material that is being watched in Europe, is produced there. With a liberal ideology most of the regulations against product placement are quite concise. European law states that product placement is prohibited, though it is gradually becoming more pliant. The Flemish government therefore has stated that product placement is legal, on the condition that the product placement logo is displayed. Yet this approach does not work smoothly, because the sanctions are too mild, and the variety in different forms of product placement is too great.

The theories of the interdisciplinary approach are put into practice in three case studies from the previous decennium. *Telephone* by Lady Gaga (featuring Beyoncé) shows thirteen different kinds of product placement with ten different brands and it is a repository for different forms of visual product placement. *My Humps* by The Black Eyed Peas combines the aural with the visual aspect. The same goes for *Rock N Roll* by Avril Lavigne, which circles around the line between protest or parody and extremely prominent placements.

It is the versatility of the perspectives that can show a broad total package of how product placement works. It is this knowledge that can make people see through the hidden aspects, so that they can wipe away the negative consequences with a critical approach and enjoy the positive aspects and technological elegance of this advertising technique.

Dankwoord

Na vier jaar aan de KU Leuven, vier jaar van lezen, leren, onderzoeken, experimenteren en engageren, ben ik dankbaar voor alle leerrijke ervaringen die ik heb kunnen meemaken. Een masterthesis schrijven als sluitstuk van deze studie is een werk van verschillende malen aanvullen en schrappen, van onderschatten en overdenken, van aftoetsen en herwerken ... Het eindresultaat van deze opleiding komt niet enkel tot stand door de persoon achter het toetsenbord, er zijn verschillende partijen waarvan de steun en hulp onmisbaar was.

Daarom wil ik in de eerste plaats doctor Thomas Van Parys vermelden, de promotor van mijn masterthesis. Zijn aandacht, ondersteuning en kritische bedenkingen hebben mij gestimuleerd om steeds verder te zoeken naar de verborgen aspecten van de product placement in muziekvideo's. Daarnaast wil ik ook de andere professoren van de Master in de Culturele Studies bedanken, die met hun specialisaties steeds boeiende inzichten aan mijn leerervaring wisten toe te voegen.

Deze masterthesis zou niet op dezelfde manier kunnen zijn afgerond zonder de inzichten die ik verkregen heb in mijn bacheloropleiding Taal- en Letterkunde: Nederlands en Latijn. De professoren uit die richting hebben mijn interesse voor het onderwerp aangewakkerd en me geleerd om verder te kijken dan de eerste laag van een verhaal. Door die ingesteldheid begreep ik het: het ontsluiten van product placement is geen kinderspel.

Verder wil ik mijn familie en vrienden in Leuven, in de Kempen en van veel verder bedanken. Zij wisten elk op hun eigen manier een steun en versterking te zijn tijdens mijn studie. Speciaal wil ik het thuisfront vernoemen, mijn ouders, mijn broer, die er steeds waren om alle gedachtecronkels in verband met deze thesis op te vangen. Ik wil hen bedanken om dit werk na te kijken en geduldig te zijn na het talloze keren beluisteren van dezelfde videoclip. Dank u wel!

Leuven, 1 juni 2015

Morien Raeymakers

1. Inleiding

In de 21^{ste} eeuw is reclame overal, of we dat nu willen of niet. Heel wat tv-kijkers van nu zoeken zo veel mogelijk manieren om advertenties te kunnen ontlopen. De huidige zappinggeneratie zorgt dat bedrijven op zoek gaan naar andere mogelijkheden om hun merken en producten tot bij mogelijke consumenten te brengen. Eén van de oplossingen die de marketing heeft gevonden, is product placement¹ of sluikreclame. Deze termen verwijzen naar het bewust impliciet inbedden van merken of producten in massamedia tegen een vergoeding met als doel consumenten en koopgedrag te beïnvloeden.

Hoewel de geschiedenis van de product placement al begint in de negentiende eeuw, is deze marketingstrategie verder geëvolueerd en neemt het de dag van vandaag een ongeziene complexiteit aan. Zowel in informatiemedia, als in literatuur, als in songteksten, als in muziekvideo's, als in films, als in games en dergelijken, is sluikreclame (on)opvallend aanwezig. Product placement in muziekvideo's is momenteel een onderwerp dat herhaaldelijk in het nieuws voorkomt, nadat Universal een deal sloot met mediabedrijf MirriAd om deze reclametechniek in reeds bestaande videoclipps te verwerken (De Morgen redactie 2014). Daarnaast is MirriAd ook een technologie aan het ontwikkelen die op termijn alle product placement specifiek richt op de locatie en interesses van de kijker. Deze reclametechniek is dus sterk aan het evolueren, wat een academische interdisciplinaire studie ervan momenteel extra relevant maakt.

Vanuit de concrete aanleidingen waarin sluikreclame zich vandaag de dag bevindt, zijn er enkele maatschappelijk relevante vragen te stellen. Eerst en vooral is het nuttig via de culturele studies het ideologische draagvlak voor deze reclametechniek te schetsen. Daarnaast is het interessant af te vragen op welke manier product placement zich nestelt in de marketing sector in het algemeen en concreet in muziekvideo's. Een belangrijk perspectief is ook hoe de efficiëntie ervan stijgt en op welke manier de effecten op consumenten zich manifesteren. Ten slotte leiden deze aspecten tot ethische discussies en reguleringen die boeiend zijn om in kaart te brengen. Daarvoor lijkt een interdisciplinaire aanpak onvermijdelijk, waarna case studies de theorie in de praktijk omzetten. Op die manier wil deze masterthesis een brede waaier van informatie schenken waarmee het verdoken element van deze reclametechniek wordt ontsluit, zodat mensen kritisch, maar ook genuanceerd met product placement leren omgaan.

¹ Product placement is een verzamelnaam voor alle types van specifieke product placement zoals *logo placement*, *product placement proper*, *title placement* en nog veel meer. Ook de uitdrukking *brand placement* is regelmatig te vinden, omdat die reeds in zijn naam een bredere verzameling suggereert. Zowel in niet-academische bronnen als in wetenschappelijk materiaal is de term product placement echter het meest courant en die zal dus in deze generische context gebruikt worden. Sluikreclame heeft een eerder pejoratieve bijklank, maar dekt in principe dezelfde lading. De Engelse term is het meest gangbaar in het bronnenmateriaal en zal dan ook hier aangehouden worden, in plaats van de vervlaamste versie "productplaatsingen".

2. Verantwoording methodologie

Deze masterthesis zal een inleidende diachrone evolutie schetsen, waarna een interdisciplinaire synchrone aanpak de geheimen van de product placement wil ontsluiten. Een blik vanuit deze vier verschillende perspectieven helpt om een genuanceerde visie op het geheel te krijgen. Ten eerste kan de culturele studies meer informatie geven over het draagvlak van dergelijke promotietechniek aan de hand van het ontstaan van de culturele industrieën en de problematische link tussen kunst en commerce. Daarnaast komen de spanning tussen niet-marketinggericht beeld en persuasieve bedoeling en ook de rol van het idool in deze reclametechniek in muziekvideo's aan bod. Een studie vanuit de marketing geeft weer welke combinatie van publiciteit- en advertentietechnieken sluikreclame tot dergelijk succesverhaal kan maken. Via de communicatiewetenschappen is het mogelijk om te kijken welke verschijningsvormen de efficiëntie vergroten en wat voor effecten sluikreclame kan hebben op de perceptie van onder andere consumenten, jongeren en fans. Dit alles leidt tot ethische discussies in het vierde deel, waar de Amerikaanse, Europese en Vlaamse regulering ook kan weergeven hoe complex dit thema zich nestelt in de maatschappij.

De theorieën uit deze verschillende vakgebieden zullen tot een symbiose komen in enkele case studies, specifiek gericht op muziekvideo's. De ingebedde producten, merken, logo's en dergelijken uit deze clips bestaan uit commercieel materiaal en dus niet uit artistieke producten.² Elke case studie gaat over een muziekvideo die het platform VEVO distribueert, en die oorspronkelijk gemaakt is in Amerika. Met elke keer meer dan 50 miljoen weergaven tot nu toe zijn ze relevant omdat ze massaal over de hele wereld bekeken zijn. De eerste case studie is *Telephone*, een muziekvideo van Lady Gaga featuring Beyoncé uit 2010. Dit schoolvoorbeeld brengt visueel gezien maar liefst dertien keer product placement in de vorm van tien merken in beeld. Daarmee geeft het de kans om de principes van verschillende verschijningsvormen bloot te leggen in één voorbeeld. De tweede en derde case studie laten de combinatie van auditieve en visuele sluikreclame zien, waarvoor muziekvideo's immers een zeer geschikt platform zijn. *My Humps* van The Black Eyed Peas toont hoe deze wisselwerking tot stand komt in het nummer zelf. De muziekvideo *Rock N Roll* van Avril Lavigne geeft een voorbeeld van hoe dit ook in het niet muzikale deel van een videoclip gebruikt wordt en dat sluikreclame zelfs bepaalde aspecten van product placement in vraag kan stellen. Daarmee is het de bedoeling theorie in de praktijk omzetten, om een tipje van de sluier van sluikreclame op te lichten.

² Tie in muziekvideo's, waarin men in clips van een songtrack van een film reclame maakt voor andere creatieve producten, zijn dus buiten beschouwing gelaten.

3. Diachrone evolutie van product placement in massamedia

3.1 Algemene tendens

Product placement is niet alleen een recent fenomeen, maar is tijdens verschillende momenten in de geschiedenis in gebruik. Het concept vond reeds een duidelijke basis in de 19^e eeuw. Product placement stond in die brede definitie gelijk aan de idee van de plaatsing van producten of diensten in massamedia met als doel de consumptie daarvan te verhogen in ruil voor een wederdienst. In de eerste fases was er daarbij voornamelijk sprake van individuele deals (Balasubramanian 1994: 33).

Gradueel steeg het gebruik van die reclametechniek tot een systematisch concept en het digitale tijdperk bracht verschillende nieuwe verschijningsmogelijkheden met hun eigen voordelen en uitwerkingen. Product placement bleef niet langer ongeregeld en werd meer dan een resultaat van individuele deals zonder tussenpersonen. Product placement ging vanaf de jaren '80 vooruit als "booming business" met steeds complexere wisselwerkingen tussen de massamedia en de bedrijven, onder het leidend oog van "product placement agencies" (Schrager).

Momenteel in 2015 bevindt de product placement zich op een keerpunt. Toekomstmuziek lijkt dichterbij dan ooit met algoritmes die ervoor zorgen dat sluikreclame in reeds bestaande muziekvideo's (continu) kan worden vervangen. Doordat de zappinggeneratie de marketingwereld naar andere verschijningsvormen heeft doen zoeken, gaat men zo steeds meer over naar sterk persoonsgerichte reclame in entertainment, dat theoretisch gezien niet voor reclame voorzien is.

Het volgende overzicht heeft de bedoeling om met capita selecta steeds keerpunten binnen een specifiek medium aan te geven. De volgende drie tijdsframes hebben dus niet als doel exhaustief te zijn, maar willen een evolutie tonen binnen verschillende media.

3.2 Vanaf de negentiende eeuw tot nu

In de 19^{de} eeuwse roman van Jules Verne *Le tour du monde en quatre-vingts jours* (1872) zouden verschillende bedrijven naar verluidt geprobeerd hebben om een vermelding in het verhaal te krijgen (Souppouris 2014). James Bond drinkt al sinds het boek *Dr. No* uit 1958 Martini (shaken, not stirred) dankzij Ian Fleming (Gaughran 2012). In 2001 vroeg het bedrijf Bulgari de Britse auteur Fay Weldon om een roman te schrijven over juwelen uit hun collectie. In ruil voor 18 000 pond konden ze *The Bulgari Connection* als cadeau aan hun klanten geven. Fay Weldon besloot nadien echter zelf om het boek publiek te maken. Dat zette een precedent dat op gemixte gevoelens kon rekenen, maar wel een duidelijke verandering in de status van product placement in literatuur teweeg bracht (Neer 2013: 7).

Vooraf kinder- en adolescentenboeken zouden een kwetsbaar, maar efficiënt medium kunnen zijn voor bedrijven. Dat komt omdat hun lezers zich sterk lijken te meten met of te houden van de personages en hun eigenaardigheden. Vanuit die visie boycotten verschillende blogs en columns het gebruik van CoverGirl Make-up in *Cathy's Book: If Found Call (650) 266-8233* uit 2006 om die praktijk af te keuren. De paperbackversie die een jaar later uitkwam dan de hard cover, veranderde de product placement in meer algemene referenties (Lanzendorfer 2008: 8). Ook de recente digitalisering van de literatuur naar e-books geeft een nieuwe verschijningsvorm aan de sluikreclame, die tot een grote uitbreiding van het systeem kan zorgen.³ Er is geen sprake van een verplaatsing van sluikreclame van de papieren naar de onlineversie, maar eerder van een uitbreiding. Ook in recente papieren versies zoals *Inferno* van Dan Brown, komt nog regelmatig sluikreclame voor van onder andere Iphone (Cook 2013). Ook verfilmingen van boeken geven deze literaire product placement extra zichtbaarheid. Zo kreeg de product placement uit de boeken van *Fifty Shades of Grey* (2015) met Audi en Omega Watch een andere dimensie tijdens de verfilming (Ocean 2015). Hoewel de literatuur (voorlopig) wellicht het minst frequent gebruik maakt van product placement, kent het ook daar dus enkele opvallende voorbeelden van evolutie.

In de filmwereld daarentegen is het gebruik van sluikreclame exponentieel gestegen tot dagdagelijks gebruik. In 1896 filmde de gebroeders Lumière het eerste voorbeeld van product placement in dit medium. Zij arrangeerden een deal met de zeepfabrikant the Lever Brothers en in ruil voor uitzendingen in Zwitserland lieten de regisseurs de Sunlight Soap zien in hun stille film *Laveuses* (Lindstrom 2013: 33). Vanaf de jaren '20 van de vorige eeuw probeerden verschillende sigarettenbedrijven Hollywoodfilms te beïnvloeden. Het gevolg was dat verschillende acteurs begonnen te roken op het scherm zoals onder andere in *Scarface* in 1932 in ruil voor 250 000 dollar (Lindstrom 2009). Concreter leek het begin gezet met Joan Crawford die in 1945 overduidelijk whisky van het merk Jack Daniels dronk in de film *Mildred Pierce* (Baksh-Mohammed & Callison 2014: 20). Het is echter vanaf 1980 dat men product placement constant zou gaan gebruiken, vaak onder de termen *exploitation*, *tie-ups* en *tie-ins*. Dat moment wordt vaak gelinkt aan de film *E.T.* in 1982. De verkoop van het prominent getoonde snoep *Reese's Pieces* steeg dankzij die kaskraker van Steven Spielberg 66% in drie maanden tijd (Newell et al. 2006: 575). Dat de product placement zo alomtegenwoordig was in de filmwereld, werd duidelijk toen films zoals *Wayne's World* in 1992 het concept gingen parodiëren. Een quote van hoofdpersoonage Wayne "Contract or no, I will not bow to any corporate sponsor!" met de bijhorende doos van Pizza Hut is slechts één van de vele voorbeelden van de geparodieerde sluikreclame uit die film (Stork 2013).

³ Verschillende voorbeelden van product placement in e-books zijn te vinden in *Find me, I'm yours* van Hillary Carlip uit 2014 (Alter).



Figuur 1 - Een parodie op product placement in de film *Wayne's World* uit 1992

Een volgende evolutie in sluikreclame in films gebeurde aan de hand van het automerk Audi. Hoewel het al eerder zijn auto's in films toonde zoals in *The Insider* en *Mission Impossible II*, bereikte hun sluikreclame ongeziene hoogtes in de film *I, Robot* uit 2004. Daarvoor maakte het bedrijf speciaal de volledig uitgeruste Audi RSQ in samenwerking met de director en set ontwerpers van de film om een perfecte combinatie tussen publiciteit, reclame en kijkervaring te verzekeren (Neer 2013: 5). Ook in België zijn er recente deals voor het invoegen van producten of merken in *Wasteland* van Pieter Van Hees en bijvoorbeeld Lexus in de series en film van *Witse* (Deben & Moris).

Tv-series zijn dankzij hun episodisch karakter een geliefd medium voor sluikreclame. De werking en uitvoering ervan verloopt gelijkaardig aan die van de film, maar door de herhaaldelijke nieuwe uitzendingen en de cliffhangers die kijkers doen kijken, heeft het toegevoegde waarde voor product placement. Reeds in de jaren '80, gelijklopend met de boost in de sluikreclame in films, begon dit concept ook in tv-shows. Voor de *Knight Rider* (1982-1986) gaf General Motors hun nieuwe model Pontiac Trans Am aan de serie, waardoor het succes van deze wagen exponentieel steeg (M. Russell 2012). De populaire serie *Friends* toont sinds de jaren '90 verschillende malen Oreo koekjes in hun afleveringen. In seizoen 6, aflevering 11 uit 2000 ging het personage Phoebe shoppen in de meubelwinkel Williams Sonoma's Pottery Barn (C. Russell 2002: 306). Vier jaar later steeg de verkoop van hun zaak nog steeds als deze aflevering werd (her)uitgezonden ("Live from the catalog conference: the Williams-Sonoma Brands have 'Friends'" 2004). Verschillende zeer bekende tv-shows hebben in de 21^{ste} eeuw grote deals gemaakt met bedrijven zoals onder andere *Modern Family* met Ipad vanaf 2009, *The Walking Dead* met Hyundai vanaf 2010 en *Elementary* met Bing vanaf 2012 (Owen). Een extra aspect binnen de sluikreclame dat veel voorkomt in tv-series is productintegratie in het script en dus in de verhaallijnen. De sitcom *New Girl* bijvoorbeeld is sinds 2011 in stijgende en prominentere mate reclame aan het maken voor Ford Fusion. In de eerste fases van de serie toont men enkel relatief subtiel het logo. Hoe nieuwer de afleveringen, hoe uitgebreider men de voordelen van de auto en zijn opties expliciet begint te bespreken ("The increasing commercialization of *New Girl*" 2014).

De wil van de makers van video games om de virtuele omgevingen steeds realistischer te maken, gaf vele mogelijkheden voor slukreclame. In 1980, tegelijk met de algemene stijging van het gebruik van product placement, plaatste het Japanse bedrijf Sega Marlboro-affiches in autoracegames om de ervaring te laten lijken op een werkelijke racebaan met affiches (Neer 2013: 7). In *Crazy Taxi* uit 1999 gaan de ritten vaak naar Pizza Hut of KFC en in *Die Hard: Nakatomi Plaza* uit 2002 gebruikt men enkel Motorola gsm's (Emery 2002). Hoewel slukreclame in video games marketinggericht een interessant medium vormt om slukreclame in aan te brengen, is deze reclametechniek (voorlopig) niet in dezelfde mate toegepast zoals bijvoorbeeld in de film of de muziek (Yang 2009: 399).

Ook in informatiemedia is er sprake van slukreclame, maar wel in mindere mate en daar is het nog een relatief recent fenomeen (Robichon-Lindenkamp 2008: 91). Sinds 2010 toont de populaire Belgische tv-quiz de *Slimste mens ter wereld* het product placement logo (zie hoofdstuk 4.4.4.c) (Decaluwe 2010). Ook in talkshows of tv-wedstrijden is er sprake van product placement. Zo betaalden Ford Motor en Coca Cola maar liefst 26 miljoen dollar per deal om te verschijnen in *American Idol* (Neer 2013: 6).

In muziek is er ook een duidelijke evolutie zichtbaar. Het is een zeer hybride vorm met verschillende verschijningsvormen zoals slukreclame in muziekvideo's, lyrics en compositie. Het populaire honkbaldeuntje *Take Me out to the Ball Game* maakt al sinds 1908 reclame voor Cracker Jack in zijn songtekst. Geschreven door een sportmarketeer leidt het de dag van vandaag nog steeds een eigen leven in de stadions (Roberts 2008). Van 1979 tot 1997 zou het aantal rap nummers met product placement in van 46% naar 71% zijn gestegen (Larkin 2011). De rapper Run DMC deed met zijn lyrics uit *My Adidas* in 1986 de populariteit van het schoenenmerk bij Afro-Amerikaanse jongeren immens stijgen. Door het gigantische succes daarvan tekende Run DMC een contract van 1,5 miljoen dollar om het merk blijvend te vertegenwoordigen (Neer 2013: 8). Ook andere artiesten zijn ondertussen rechtstreeks te linken aan grote bedrijven, zoals onder andere Beyoncé aan Pepsi en Britney Spears aan Sony. Zij zijn regelmatig deel van reclamespots, maar kunnen ook via product placement in hun muziekvideo's of lyrics ruchtbaarheid geven aan die bedrijven. Slukreclame kan echter ook gebaseerd zijn op een tijdelijk contract tussen een artiest en een bedrijf voor slechts één clip. Dat er ook een ander type uitwisseling kan bestaan is te horen in de hit *I'm lovin' it* van Justin Timberlake. Na het uitkomen van deze single en muziekvideo in 2003, kocht McDonalds de rechten op het deuntje en gebruikte het lied en zijn bijhorende pa-ra-pa-paa in zijn campagnes. Het bedrijf slaagde er bovendien in om het aangekochte materiaal los te maken van de idee en reputatie van zijn oorspronkelijke artiest, aangezien het grote publiek die muziek voornamelijk koppelt aan de keten en niet aan de zanger ("I'm lovin' it (parapapapa) by Justin Timberlake"). Op die verschillende manieren representeren vele artiesten door de jaren heen grote bedrijven door onder andere producten aan video's, lyrics of reputaties toe te voegen.

3.3 Huidige situatie

Op al de voorgaande manieren is product placement binnen verschillende media en verschillende tijden geëvolueerd en ondertussen opvallend aanwezig in literatuur, films, tv-series, games, muziekvideo's en massamedia in het algemeen. Momenteel staat product placement bekend als de verzamelnaam voor een hybride mix tussen reclame en publiciteit (Baksh-Mohammed & Callison 2014: 21). Sluikreclame staat in die brede definitie gedefinieerd in artikel 2 van het Mediadecreet onder de volgende beschrijving: "Productplaatsing is elke vorm van audiovisuele commerciële communicatie die bestaat in het opnemen van of het verwijzen naar een product of dienst of een desbetreffend handelsmerk binnen het kader van een televisieprogramma" (Decaluwe 2010). Het concept kan momenteel in drie verschillende belangrijke onderdelen worden opgedeeld.

Ten eerste gaat het concreet over het plaatsen van producten, merken of bedrijven in elke mogelijke vorm. Het kan zo bijvoorbeeld gaan over het plaatsen van logo's, affiches, werkelijke producten of mondelinge verwijzingen. Die types van commerciële communicatie hebben verschillende verschijningen, allemaal samengevat onder het generische "product placement". Daar verwijst men dus niet enkel naar het plaatsen van producten, maar ook naar wat valt onder de noemers *product placement proper*, *brand placement*, *product/brand integration*, *plot placement*, *title placement*, enzovoort (Baksh-Mohammed & Callison 2014: 22).

Vervolgens is het verdoken maar bewuste karakter ervan belangrijk, het aspect dat de reclame sluiks is ingebracht in een omgeving waarin het oorspronkelijk niet te zien was. Het gaat hier wel degelijk over een bewuste plaatsing van producten of merken, die gezien wil worden. In een bewuste tussenkomst van bedrijven bieden zij een wederdienst om hun merk of product opgenomen te zien in de games, tv-series, muziekvideo's, films of literatuur. Dat kan het product zelf zijn dat gratis gegeven wordt, maar dat kan ook een financiële compensatie zijn die dan als sponsoring van nieuwe producties kan dienen. De grenzen met het bewuste karakter ervan zijn echter soms moeilijk te onderscheiden door de kijkers, wat het verdoken karakter nog extra in de verf zet.

Ten derde is het medium waarin de boodschap verborgen zit een zeer belangrijk aspect van product placement. Telkens is er sprake van massamedia waarmee er zeer veel mogelijkheden zijn om consumenten te bereiken en op die manier de zappgeneratie toch tot bij de merken en producten van bedrijven te brengen. Dat medium kan auditief en/of visueel zijn en heeft niet langer een statische verspreiding zoals billboards of affiches.

3.4 Toekomstmuziek

Sluikreclame in muziekvideo's is momenteel een onderwerp dat herhaaldelijk in de media te vinden is, nadat Universal een deal sloot met mediabedrijf MirriAd om product placement in reeds bestaande clips te verwerken (De Morgen redactie 2014). Deze technologische ontwikkeling zal sluikreclame in muziekvideo's en in andere massamedia voorgoed veranderen.

Universal Music Group en distributiepartner VEVO kondigden aan dat het reclamemakers een platform gaat bieden om retrospectief hun producten in bestaande muziekvideo's te incorporeren. Zo zullen ze hun commercieel materiaal achteraf aan de creatieve output van een artiest toevoegen en nadien, wanneer de campagne van dat product afloopt, vervangen door een nieuw product. Op die manier dienen de muziekvideo's als een virtueel aanpasbaar reclamecanvas (Hooton 2014). Het bedrijf Havas is de eerste multinational dat gebruik zal maken hiervan. Hun klanten zoals LG en Coca-Cola zullen de eerste zijn om voor te komen in de videoclips uit deze samenwerking (Hawke 2014).

MirriAd is een reclamebureau dat onder de slogan *Advertising for the skip generation* speciale software creëert, als wat zij "het geneesmiddel tegen reclameblindheid" noemen (Hawke 2014). Die technologieën analyseren muziekvideo's automatisch om te kijken op welke plaatsen zij best producten of reclame invoegen. In elk frame van de video analyseert het de optische stroom van de manier waarop de objecten bewegen. Op die manier kan het bewegend beeld in 3D in kaart gebracht worden, waardoor men op twee manieren hun reclame invoegt. Enerzijds doen ze aan *planar tracking*, wat inhoudt dat men statische achtergronden aanpast. Anderzijds gebruiken ze *3D tracking* om aan complexe bewegende objecten ook reclame toe te voegen (Souppouris 2014). Deze technologieën hebben een grote reikwijdte, aangezien ze zowel op tv als online als mobiel werken (Schneider 2014).⁴

Deze evolutie in product placement streeft expliciet naar de zogenaamde *native in-video advertising*. Dat wil zeggen dat de technologieën van MirriAd commercieel materiaal toevoegen aan de muziekvideo's alsof ze natuurlijk zijn in diens omgeving. Dit werkt het sluike van de sluikreclame in de hand, aangezien de kans groot is dat vele kijkers het verschil niet zien met de realiteit tijdens de video-opnames (Hawke 2014). De integriteit van de artiesten die de video's maakten, willen ze behouden door hen te laten beslissen welke merken en producten er geïntegreerd worden (Schneider 2014). Op die manier gaat het volgens hen over een win-winsituatie met snel stijgende succesvolle resultaten voor alle betrokken partijen.⁵

⁴ In 2013 won MirriAd een Oscar voor "advancement in technology" met hun vorderingen in deze reclametechniek (Feloni 2014).

⁵ Deze manier van adverteren door MirriAd heeft positieve gevolgen in drie cruciale aspecten van reclamebeleving, zo zeggen zij in cijfers op hun website. Ten eerste stijgt het bewustzijn van de consumenten met 62%, wat wil zeggen dat wanneer ze opnieuw in aanraking met een gelijkaardig beeld komen de herinnering opkomt. Daarnaast zou er sprake zijn van 15% stijging in de opinie van het product. Verder versnellen de technologieën van MirriAd de koopintentie, wanneer 16% van de interesse om producten te hebben stijgt.

De allereerste praktische uitvoering daarvan gebeurde in de clip van Avicii voor zijn nummer *Lay me down* ("Avicii – Lay me down" 2014). Tijdens het filmen van deze muziekvideo was al product placement voor onder andere Apple ingevoegd. Daar is na het uitkomen van de clip dan digitaal op een zeer natuurlijke plek een poster van Grand Marnier in verwerkt, die Avicii passeert in de gangen naar de arena waar hij zal optreden. Nadien zijn er, zoals in het oorspronkelijke filmpje, verschillende enthousiaste fans te zien met flessen drank. De link tussen die drank en de Grand Marnier is snel gelegd en bewust gesuggereerd door de reclamemakers (Souppouris 2014).



Figuur 2 - Ingebedde *native in-video advertising* in *Lay me down* van Avicii (00:19): voor en na Zodra die campagne afloopt, zal de affiche niet langer te zien zijn en wordt er plaats gecreëerd voor een nieuw product of merk om zijn reclame via deze vorm van product placement naar voren te brengen.⁶

Daarnaast is MirriAd ook een technologie aan het ontwikkelen die op termijn op basis van algoritmes alle product placement specifiek richt op de locatie en interesse van de kijker (Van der Ploeg 2014). De software genereert automatisch metadata over de video's waarin het zijn reclame wil aanbrengen. Net zoals bij webreclame kan er op die manier gekeken worden naar de leeftijden van het doelpubliek, de locatie van de kijkers, enzovoort. De catalogisering daarvan biedt verschillende kansen om gericht te adverteren. Dat kan voordelen bieden voor de verschillende partijen in kwestie. Ten eerste zorgt de combinatie van menselijke analyse en deze technologieën voor een optimalisering van campagnes door de garantie van relevante kosten en plaatsingen. Daardoor hebben artiesten en producenten meer (financiële) ondersteuning om hun creatieve producten te blijven maken. Vervolgens kan de *native in-video advertising* ervoor zorgen dat ook de skipgeneratie reclame langer kan tolereren en minder geïrriteerd geraakt door reclame. Ten slotte is het voor reclamebedrijven zelf zeer interessant om hun product placement op vlak van locatie aan te kunnen passen. Op die manier kunnen ze gemakkelijker aan de verschillende reguleringen en wetten in verband met product placement voldoen (Souppouris 2014). Op die manier probeert deze reclametechniek alle nadelen met nieuwe technologieën te omzeilen en verminderen.

⁶ Dezelfde technologieën van MirriAd zijn ook werkzaam op dezelfde manier in bijvoorbeeld tv-series zoals *CSI* en *Bones* (Schneider 2014).

Het is voorlopig nog onduidelijk in welke mate deze technieken zullen worden toegepast. Ook andere bedrijven zullen immers deze manier van product placement verder willen uitwerken.⁷ Hoe meer de technologie verfijnd wordt, hoe sluisser het commercieel materiaal in beeld zal kunnen zijn. Momenteel heeft Universal Music Group als de grootste muziekcorporatie de rechten op een zeer groot deel van de muziekvideo's. De verspreiding en de impact van deze nieuwe technologieën mag dus nu reeds niet onderschat worden en kan in de toekomst evolueren tot ongekennde hoogtes.

⁷ Zoals onder andere SeamBI deed door het toevoegen van product placement in *How I met your mother* voor kijkers uit het Verenigd Koninkrijk (Souppouris 2014).

4. Interdisciplinair onderzoek

4.1 Culturele industrieën als draagvlak

4.1.0 Inleiding

Product placement zou niet zo sterk in de samenleving kunnen zijn ingebed en geëvolueerd, als er geen ideologisch draagvlak voor zou zijn. Dat platform bestaat uit een samenwerking van industrie en cultuur, wat gekaderd kan worden rond de termen commercialisering en commodificatie. Cultuur speelt daarin mee als entertainment waarin de ontvangers een actievere rol gaan en willen spelen, aangezien zij betalen of hun steun vertonen hieraan. Zo is de cultuur een industrie waaruit winstoogmerk verschillende beslissingen beïnvloedt.

In het eerste onderdeel wordt algemeen gekaderd hoe de culturele industrieën een platform zullen bieden voor nieuwe visies met een wisselwerking tussen cultuur enerzijds en economie en marketing anderzijds. Het is ook belangrijk om daarbij de problematische relatie tussen kunst en commerce in beeld te brengen. Vervolgens kan men aan de hand van enkele theoretici uit de culturele studies meer concreet kijken hoe product placement als commerciële communicatie zijn verdoken status opbouwt. Zo bekritiseert men voornamelijk de dualiteit tussen het artistieke beeld en de marketinggerichte bedoeling ervan. Ten slotte is het nog specifiek in verband met muziekvideo's interessant om het cultureel fenomeen van "het idool" en het effect daarvan op de samenleving te laten zien.

4.1.1 Het ontstaan van de culturele industrieën

Het begrip van de culturele industrieën is te kaderen in de 20^{ste} eeuw, wanneer men culturele productie specifiek binnen de economie ging plaatsen (Hesmondhalgh 2007: 66). De evolutie tot deze geïndustrialiseerde visie zou over drie tijdperken verlopen: een artisanale en patroonwerking vanaf de middeleeuwen, een marktgeoriënteerde professionele werking in de negentiende eeuw en een bedrijfsgerichte professionele werking vanaf 1950. Wat momenteel gangbaar is, zou een combinatie van deze drie types zijn (Williams 1981: 45). Met de term "culturele industrieën" refereert men naar een cultuur die niet spontaan voortkomt als kunst uit een massa als volkscultuur, maar werkt vanuit een economisch perspectief met instituties en waar de artistieke creatie een marktgericht product met winstoogmerk is.

Een belangrijk idee binnen deze industrie is het concept van de commodificatie, waarbij de industrie creatieve objecten of subjecten transformeert tot commerciële producten. Een meer gangbare term hiervoor is commercialisering. Daarbij maken de artiesten hun werk niet alleen meer voor gebruik, maar met het oog op uitwisseling en winstoogmerk (Broe 2004: 97). Zo kan het dat de creatieve inhoud van verschillende cultuuruitingen open worden gesteld als marketingplatform binnen het artistieke ook aan product placement te doen.

Door het bekijken van (massa)cultuur als dergelijke commodificatie treden er verschuivingen op in attitude van de betrokken partijen, zowel voor de consumenten als de artistieke

producenten. De eerste groep zal van eerder passieve toekijker tot een actieve dialoog komen met de tweede groep. Zij betalen en ondersteunen immers voor de creatieve activiteiten van de producenten en willen dan ook dat deze voldoen aan hun eisen. Daardoor komt de notie van eigendom in het gedrang en kan de belangrijkheid van het creatieve werk van de producenten, naar de achtergrond verdwijnen, in het voordeel van tegemoetkoming aan de wensen van de consumenten (Hesmondalgh 2007: 69).

Dit cultureel fenomeen lijkt te neigen tot marketinggerichte conglomeratie, het samenbrengen van mensen in één groep. Steeds meer grote bedrijven staan op om producenten te ondersteunen, of net om consumenten te zijn. Ook zijn er ondertussen veel bedrijven die zorgen voor een convergentie tussen consument en producent, of net voor een synergie tussen beide partijen. Deze conglomeraties zijn soms uitgroeid tot massieve multinationals en geven nog een extra spanning aan de notie van het eigendom van de inhoud (Crachiolo & Smith).

De combinatie van commodificatie en conglomeratie is de essentie van wat product placement mogelijk maakt. Wanneer bedrijven ook de rol van consument gaan opnemen, en zij gebruik gaan maken van de problematische rol van eigenaar van het product,⁸ dan kunnen zij meer integratie vragen in het artistieke proces van de producenten. Op die manier is het mogelijk om eigen materiaal in te bedden in de inhoud, zoals het geval is bij sluikeclame. Op die manier leiden de culturele industrieën tot een vervaging van de creatieve autonomie en stijgt het belang van de commerciële factor in het productieproces en de circulatie van het artistieke product.

4.1.2 Problematische relatie commerce en kunst

Nieuwe media in het algemeen en videocultuur in het concreet zijn door de humane wetenschappen in de laatste decennia bekeken als het medium bij uitstek met een complexe relatie tussen kunst/cultuur en machtsinstanties (Grindstaff & Turow 2006: 103).

In verband met kunst/cultuur gaat het hier over massaproductie en massacultuur, meer bepaald binnen de digitale audiovisuele cultuur. Artiesten produceren eigen creaties en eindprojecten in de vorm van muziekvideo's op een multimediaal niveau, via distributieplatforms zoals *Youtube*, *Vimeo* en dergelijken, via televisiezenders ... Op die manier willen ze ruchtbaarheid en appreciatie voor hun werk bekomen.

Machtsinstanties kunnen onder andere politieke dimensies aannemen, maar binnen dit opzet focussen we vooral op de organisaties die monetair en commercieel een sterke invloed hebben. Concreet gaat het over bedrijven die op grote schaal hun producten verkopen en

⁸ Deze rol kan als problematisch beschouwd worden, aangezien de bedrijven/consumenten enerzijds aangeven met product placement wel degelijk een recht te hebben om iets aan te passen aan de inhoud door hun actieve rol in (monetaire) ondersteuning. Anderzijds erkennen ze dat ze niet het volledige recht op eigendom hebben door een vergoeding daarvoor te betalen aan de producenten.

aanzienlijke budgetten besteden voor de promotie van hun producten. Daarmee worden zij grote spelers op de economische markten en hebben zij een machtige grip op verschillende aspecten binnen de maatschappij.

Deze relatie tussen commerce en kunst heeft voor- en tegenstanders. Enerzijds is er vaak een nostalgisch terugdenken naar een zogezegde splitsing van beiden, waarin commercialisering geen plaats meer kent in de creativiteit van artiesten. De combinatie zou vanuit die visie immers een daling van kwaliteit, een ongewenste stijging in kwantiteit en een verval in de onafhankelijkheid van de kunstenaar tot gevolg hebben. Anderzijds is er sprake van continue transformaties en verschuivingen in nieuwe media op vlak van technologieën om commerce en kunst eleganter en functioneler met elkaar te verbinden, wat volgens voorstanders tot positieve gevolgen kan leiden voor beide partijen en een nieuw tijdperk kan inluiden.

4.1.3 Dualiteit artistiek beeld en marketinggerichte bedoeling

a. Als manier van communicatie

Reclame maken is een manier van (commerciële) communicatie die net als een taalhandeling in vier aspecten kan worden verdeeld. Het fatische aspect of anders genoemd de fysische uiting van het uitdrukken, is het eerste. Vervolgens is er het locutieve aspect wat gelijk is aan de denotatieve betekenis van een uiting. Daarnaast is er het illocutieve aspect wat de bedoeling van de taaluiting voorstelt. Ten slotte benoemt men het perlocutieve aspect dat gelijkstaat aan wat de ontvanger van de boodschap met de uiting doet (Searle 1969: 34). In verband met product placement valt dat als volgt te concretiseren. Het fatische aspect van het uitdrukken is in dit geval ingebed in een muziekvideo of een product uit de massamedia. Het locutieve aspect staat dan gelijk aan de aanwezigheid van een product of merk in de bepaalde setting van het beeld of geluid. In dit onderdeel van de communicatie is het essentieel dat gesuggereerd wordt dat de plaatsing van het product daar niet abnormaal en zelfs gewenst is, wat de mythe in de hand werkt. Vervolgens kan men de nuance maken dat het illocutieve aspect staat voor de aansporing door reclamemakers op communicatief niveau en het perlocutieve aspect de reactie van de koper op de product placement inhoudt.

Stuart Hall stelt in zijn werk *Encoding or decoding* dat de dualiteit tussen het artistieke en het persuasieve duidelijk moet zijn. De connotatie en contextualiteit van reclame is immers nodig om het pure denotatieve beeld dat reclamemakers willen geven, naar waarheid in te vullen (Hall). Die dualiteit verder uitzoeken kan een helder beeld geven op de reële situatie en bedoelingen van sluikreclame.

b. Als mythe binnen de samenleving

Volgens Roland Barthes is de reclame deel van een mythe die de samenleving structureert en samenhoudt (Baetens et al. 2007: 135). Dat weerspiegelt zich volgens hem in het concept waarin de denotatieve eerste betekenis naar de achtergrond verdwijnt in het voordeel van

een connotatieve tweede betekenis die dan groeit wat belangrijkheid betreft. Daaruit volgt wat hij *la signification* noemt, de associatie tussen de denotatie en connotatie, de werkelijke bedoeling en de mythe van de uiting. Volgens deze analyse houdt de plaatsing van een product uit de consumptiemaatschappij in een muziekvideo zo iets anders in dan zijn ogenschijnlijk denotatieve voorstelling suggereert. Connotatief is er immers al een concept aan vast gekoppeld, namelijk de idee van een begeerlijk product dat men ruchtbaarheid wil geven. Die is bij slukreclame verdoken en heeft als doel dat consumenten en kijkers het commercieel materiaal willen kopen. Die dubbele bodem in de reclame- en consumptiewereld, die zonder kritische ingesteldheid verkeerdelijk als één denotatieve laag kan geïnterpreteerd worden, wil Barthes blootleggen om de mythe te demystifiëren, zodat de werkelijke belangen duidelijker naar voren komen (Barthes 1957: 218 & 228 & 267).

Verder is het ook interessant om het aspect van het realiteitseffect hierin te betrekken, wat Barthes beschrijft. Hij heeft het daarmee over het feit dat in narratieve teksten steeds kleine, ogenschijnlijke onbelangrijke tekstelementen zijn opgenomen om het waarheidsgehalte en de herkenning te verhogen, waardoor het de realiteit zo dicht mogelijk wil benaderen. Het is echter een beslissing en bewuste keuze van de makers om deze details wel te tonen, waardoor ze wel degelijk veelzeggend zijn (Barthes 1968: 84). Zo creëert men door het realiteitseffect een mythe van “onopzettelijke plaatsingen” in de inhoud van massamedia. Wat bij slukreclame misschien op het eerste zicht een onschuldige toevoeging lijkt, is wel degelijk een bewuste beslissing van invoeging door de producenten van de inhoud. Dat gebeurt niet enkel vanuit die realiteitswaarde, maar ook vanuit een commercieel oogpunt.

De filosoof Theodor Wiesengard Adorno gaat verder en noemt reclame het levenselixir van een totalitaire cultuurindustrie. Het gebruik van reclamevormen zoals product placement is volgens hem een gewoonte voor het gebrainwashte publiek, uitgewerkt in het concept *l'art pour l'art* (Adorno & Horkenheimer 1972: 161). Deze verscholen distinctie tussen weergave en bedoeling is de reden waarom er zo veel ethische vragen naar boven komen in verband met product placement (zie 4.4.1).

4.1.4 De impact van idolen

a. Publieke subjectiviteit en collectieve configuratie

De culturele studies kan binnen de product placement in muziekvideo's concreet een bepaald aspect in de schijnwerper zetten dat wellicht de meest substantiële reden is om deze reclametechniek in dat medium in te voeren, namelijk: de beroemdheden. Deze muzikanten, dj's, dansers, zangers en dergelijken (en hun reputatie) zijn diegenen waaraan het lied en de bijhorende videoclip vasthangen.

Deze reputatie is voornamelijk gestoeld op "publieke subjectiviteit". Volgens Marshall (1997: 241) is dit een systeem met verschillende niveaus dat intertekstuele tekens combineert om aan een (zelf)gevalideerde representatie te komen van een individu (Marshall 1997: 70). Vanuit die visie is het mogelijk om de roem en de identiteit van een bekendheid vanuit de culturele studies voor te stellen als een tekensysteem (Brottman 2000: 269). Die constructie is dan slechts in beperkte mate opgebouwd door de intrinsieke identiteit van de beroemde persoon zelf, maar voornamelijk door de perceptie daarvan vanuit de media, de fans, het publiek.

Daarbij komt deze publieke subjectiviteit in correlatie te staan met collectieve configuratie. Er worden groepen gevormd door het gelijkaardig selecteren en schikken van componenten waarvan ze het gehele plaatje als reputatie van de beroemdheid zien. Zo ontstaan er verschillende attitudes binnen het publiek, die bepaalde aspecten van de beroemdheden uitlichten en zo verschillende relaties tussen de beroemdheden en de kijkers teweegbrengen (Newbury 2000: 273). Zo zijn er fans of liefhebbers enerzijds, haters of afkeurende kijkers anderzijds, een groep daartussenin en een groep die zich niet interesseren. Op die manier is een idool enerzijds een samenwerking van een sociocultureel fenomeen, geproduceerd door de massa, en anderzijds een socioculturele institutie die beantwoordt aan de condities die die massa oplegt (Brottman 2000: 269).

Op die manier komt een reputatie in beeld, die (al dan niet gewenst) vanuit de muzikanten ook zal reflecteren op de videoclip. Vele producenten van dergelijke muziekvideo's zullen echter hier de commoditeit grijpen om die reputatie te proberen versterken en vergroten. Op die manier zijn beroemdheden eigenlijk een uitgewerkt discours geprojecteerd op een individu vanuit subjectieve keuzes van een groep mensen.

b. Het ideaal van sociale transcendentie

Deze idolatrie en de geconstrueerde persoonlijkheid van een beroemdheid zorgen voor een ideaal van de mogelijkheid tot sociale transcendentie (Brottman 2000: 269). Fans krijgen de perceptie dat het mogelijk is om vanuit de anonimiteit naar de autonomie over te stappen en een eigen unieke individualiteit te creëren, zoals hun idolen dat in hun ogen hebben voorgedaan. Een drang tot navolging ontstaat daardoor in kleine of in grotere mate,

om dergelijke sociale relevantie te behalen. Dat succesverhaal is volgens hen afhankelijk van de materiële, commerciële en ideologische kenmerken van die reputatie, wat dus geconstrueerd is vanuit een collectieve configuratie van publieke subjectiviteit. Op die manier gaan zij proberen om zo veel mogelijk elementen en geassocieerde objecten van die reputatie over te nemen om daaraan tegemoet te komen.

Dat is waar het interessant wordt om sluikreclame in te voegen. Muziekvideo's bestaan immers reeds uit de promotie van twee verschillende aspecten: het artistiek product en de personaliteit van de idolen. In die clips is deze relatie zo bewerkstelligd dat de kijkers ervan door een combinatie van auditieve en visuele elementen de muziek daaruit wil aanschaffen (Gow 1993: 320). Een derde factor daaraan toevoegen in de vorm van commercieel materiaal is dus geen onlogische keuze vanuit een marketing perspectief. Als producten, merken, bedrijven of diensten immers voorkomen in de nabijheid van deze personen, dan kan men dit als een essentieel deel van deze reputatie ervaren en overnemen. De fans gaan immers op zoek naar herkenbare elementen om deze navolging (in kleine of in grote mate) te kunnen doorvoeren, die ze kunnen vinden in het commercieel materiaal. Op die manier is het voor de marketing interessant om muziekvideo's als een nuttig medium te beschouwen voor product placement.

4.2 Complexe samenwerking van marketingstrategieën

4.2.0 Inleiding

Het principe van sluikreclame is essentieel binnen de marketing, omdat dat de economische vitaliteit van het reclamelandchap kan behouden en versterken. De traditionele vormen (zoals onder andere telewinkelen, reclameblokken, enzovoort) dreigen immers hun kracht te verliezen, doordat er gewenning en irritatie optreedt bij de consumenten. Digitale televisie en dergelijken zorgen dat de huidige zappinggeneratie reclame gemakkelijk kan ontlopen of verschalken. Om zich van deze problemen te ontdoen is één van de oplossingen vanuit de adverteerders het fenomeen van product placement. Zo kiezen ze er dus voor om hun producten, merken, logo's, en dergelijken in te bedden in de artistieke content van massamedia, die ze dan zullen vergoeden.

Product placement kent vele verschijningsvormen en is een complexe combinatie van bestaande marketingtechnieken. Om deze reclametechniek en zijn concepten tastbaarder te maken is dit hoofdstuk verdeeld in drie luiken. De theoretische werkingsprincipes zullen gekaderd zijn in het licht van *hybrid messages* (de combinatie van de beste aspecten van publiciteit en reclame) en in een tweede deel door de grenzen van product placement af te tasten. Vervolgens zal een derde deel concrete verschijningsvormen naast elkaar tonen door het aanraken van enkele neven- en subgenres uit de marketingstrategieën. Het is de wisselwerking van al deze aspecten wat sluikreclame zo uniek maakt.

4.2.1 *Hybrid messages*: een combinatie van publiciteit en reclame

Waarom reclamemakers veelvuldig gebruiken maken van product placement als marketingstrategie kadert men in het principe van de *hybrid messages*. Dat zijn berichten waarin men een combinatie maakt van enkele nuttige aspecten van publiciteit met die van reclame, en waarin men de nadelen van beiden probeert te omzeilen. De gemeenschappelijke factor voor publiciteit en reclame maakt deze samenwerking mogelijk, namelijk het gevolg van dergelijke marketingstrategieën; zowel reclame als publiciteit leiden immers tot commerciële ruchtbaarheid voor het materiaal.

Het zijn echter de niet-gemeenschappelijke factoren die ervoor zorgen dat beide marketingstrategieën elkaar kunnen aanvullen en verbeteren tot een symbiose in de vorm van die *hybrid messages*. Ten eerste is er het concept van de betaling; bij reclame sponsort het bedrijf de productie daarvan, waardoor die de inhoud en het opzet volledig in handen heeft (in tegenstelling tot publiciteit). Daarnaast is er ook de idee van geloofwaardigheid; bij publiciteit lijkt het te gaan over een boodschap van een onafhankelijke geloofwaardige bron, terwijl bij reclame men eerder sceptisch kijkt omdat de consumenten een openlijk of verscholen addertje onder het gras verwachten. Door deze twee voordelen te combineren krijgt men een unieke kans voor bedrijven die reclame willen maken: zij controleren mee de boodschap, maar lijken toch geloofwaardig (Balasubramanian 1994: 30).

Product placement is ook een *hybrid message*, aangezien aan de ene kant ook daar (een deel van) de artistieke inhoud van muziekvideo's in handen is van bedrijven. Dat gebeurt zowel in mindere als in hoge mate, door bijvoorbeeld het inlassen van een colablikje op de achtergrond of net door het elke keer opnieuw prefereren van een Audi als wagen, zodat het bijna een intrinsiek kenmerk is van de personages uit het artistieke discours. Langs de andere kant drijven adverteerders zo de idee van de onafhankelijke geloofwaardige bron in sluikreclame tot een hoogtepunt. Dat komt omdat muziekvideo's en dergelijken media zijn die geen commerciële doeleinden hebben, maar net artistieke content wil tonen of entertainen. Op die manier is de commerciële communicatie naar de achtergrond verdreven en bekijkt men de clips niet sceptisch, aangezien de kijkers geen verscholen boodschap verwachten. Op die manier voldoet sluikreclame aan de principes van *hybrid messages*.

Dit concept kan verder uitgewerkt en nog extra in relatie gebracht worden met een derde speler in de marketingwereld: de culturele industrie. Ten eerste is er op te merken dat sluikreclame wel degelijk ook het negatieve van de dure werking ondervindt van de reclamewereld, die niet te omzeilen zijn door de geplogenheden binnen artistiek entertainment. Toch zal de marketing met sluikreclame ook van de positieve aspecten kunnen meegenieten van deze culturele industrie (zie 4.1) om de solide positie van *hybrid messages* aan te vullen. In deze schematische figuur staat de combinatie van alle vetgedrukte aspecten voor product placement en geven de niet-vetgedrukte opmerkingen weer wat sluikreclame weet te ontwijken.

PUBLICITEIT	RECLAME	CULTURELE INDUSTRIE	HYBRID MESSAGES	PRODUCT PLACEMENT
+ geloofwaardig dankzij tussenkomst derde niet-gebate partij - (negatieve) inhoud niet controleerbaar door bedrijven + weet de aandacht te trekken van kijkers	- sceptische blik door besef van kijkers dat makers = gebate personen + (positieve) inhoud gecontroleerd door bedrijven - verlies van interesse van kijkers - duur voor bedrijven	+ gekaderd als entertainment en cultuur (zonder essentieel winstoogmerk) + willen realiteitseffect: gebruik bestaande producten logisch + fanbasis: vast publiek, idolatrie, navolgingsdrang + staan open voor sponsors realisatieproces		

4.2.2 Grenzen met andere technieken

a. Relatie met rekvisieten

Mediaproducenten gebruiken vaak bestaande producten of merken als rekvisieten om hun discours zo dicht mogelijk bij de realiteit te doen aanleunen (zie 4.1.3.b). Consumenten krijgen zo een gevoel van authenticiteit in historische verwijzingen. Ook lijken de personages geloofwaardig en kan het diens persoonlijkheid versterken wanneer kijkers het vertrouwde product herkennen (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan 2006: 115). Daarnaast stijgt het realiteitsgehalte wanneer er verwezen wordt naar specifieke producten en niet naar generische afgeleiden zonder merkvermelding, wat immers afbreuk doet aan de waarde en integriteit van de artistieke inhoud (Hackley 2012: 703).

De grens tussen de vertoning van rekvisieten en product placement is vaag, maar kan wellicht aan intentionaliteit gekoppeld worden. Als de programmamakers een vergoeding krijgen van het bedrijf voor deze inbedding, dan is het product placement. Daaruit volgt dan immers dat het product net iets beter, duidelijker en meer in close-up naar voren komt dan wanneer het “per ongeluk” als rekvisiet is geplaatst. Voor de kijkers is dat dan ook het grootste voordeel om sluikreclame te herkennen. De enige manier waarop consumenten echt zeker kunnen zijn van deze intentionaliteit is door een verwijzing in de aftiteling of de plaatsing van het product placement logo (zie 4.4.4) voor en na de onderbrekingen.

b. Relatie met reguliere reclameblokken

Waar sluikreclame zich echter resoluut tegen afzet is de reguliere reclameblokken, aangezien deze op principes steunen die product placement net wil vermijden, zowel vanuit artistiek oogpunt als vanuit commercieel perspectief. Enerzijds is het zo dat het medium waarin product placement is ingebed, immers een artistiek product blijft en het niet als enig doel heeft reclame te maken (Schejter 2004:6). Anderzijds wil men vanuit commercieel perspectief voorkomen dat reclame een gewoonte wordt die mensen doet zappen of doorspoelen en hun aandacht niet langer weet te trekken, door hun producten te integreren in de programma's.

Toch is er sprake van een correlatie tussen reguliere reclameblokken en sluikreclame. Uit onderzoek van Schweidel, Foutz & Tanner (2014) blijkt dat er een positieve synergie kan bestaan tussen beiden. Het meest efficiënt zouden die reclames zijn die dezelfde kenmerken tonen als in de voorafgaande product placement, zoals bijvoorbeeld het tonen van reclame voor Coca Cola nadat de juryleden van American Idol dat op hun bureaus hadden staan (Tanner 2014). Het aantal zappers zou in dat geval dan met 10% dalen. Ook een match tussen de merken in de product placement en het reclameblok zou al positief zijn (bijvoorbeeld bij iPhone en MacBook). Op die manier activeren de visuele stimuli onbewust tolerantie en interesse. Wanneer er sprake is van concurrerende merken, dan wordt er zelfs extra weggezapt (Schweidel, Foutz & Tanner 2014). Het is dus vanuit het perspectief van de marketing zeer interessant om met deze synergie rekening te houden.

4.2.3 Als verzameling van principes uit sub- en nevengegenres

a. Type van commercieel materiaal

Wat er precies ingebed is, kan men nog speciëren in verschillende subgenres. Zoals reeds vermeld, is product placement als term een verzamelnaam voor verschillende andere verschijningsvormen waarin commercieel materiaal in massamedia is ingebed. Daarin bestaan dus specifiekere verschijningsvormen waarin de naam verteld wat er net ingebed is. Zo bestaat er *product placement proper* (wat dus niet verwijst naar de verzamelnaam), *title placement*, *service placement*, *logo placement*, *lyrical placement*, *brand placement*, enzovoort (Baksh-Mohammed & Callison 2014: 22). Van al deze vormen zijn er voorbeelden te vinden in muziekvideo's van over de hele wereld.

b. Visuele en/of auditieve plaatsingen

Er bestaan twee verschijningsstypes van product placement. Ten eerste kan dat visueel zijn in de vorm van een colablikje op de tafel, een billboard achter de hoofdpersonages, een wagen waarmee men rijdt... Daarnaast is er ook een mogelijkheid om enkel auditief slukreclame te laten horen door de invoeging van een reclametune, het laten vallen van een naam van een bedrijf ... Een combinatie kan ook, wat zorgt voor een nog duidelijkere placement en een grotere kans creëert dat de boodschap tot bij de kijker overkomt (Russell 1998: 358).

In muziekvideo's gebruiken de makers regelmatig zowel auditieve als visuele product placement, elk afzonderlijk of in combinatie. Visueel toont men zo close-ups van de producten en/of *wide shots* van merken met de artiest. Bij auditieve placement is het commercieel materiaal in de songteksten verwerkt. Dat wil dus zeggen dat de reclame ook merkbaar is op de radio. De combinatie van auditieve en visuele placement, in de vorm van het tonen van reclame die in lyrics gezongen wordt, zorgt voor een wisselwerking die specifiek is aan muziekvideo's.

c. Subtiele tegenover prominente product placement

De mate waarin deze types product placement al dan niet opvallend zichtbaar is, is een gradueel verschijnsel, hoewel men ze vaak met twee tegengestelde polen benoemt: subtiele tegenover prominente product placement.

De meest extreme vorm van subtiliteit is te vinden in subliminale toevoegingen. Daar gaat het over het zo kort tonen van het commercieel materiaal dat het niet tot ons bewustzijn doordringt, maar wel tot ons onderbewuste. Product placement heeft echter duidelijk het doel om supraliminaal te zijn en gezien te worden door de consumenten. Dat gebeurt eerder in een subtiele zin in bijvoorbeeld het concept van de *native in-video* advertising waar men commercieel materiaal invoegt in situaties waarin ze natuurlijk lijken in die omgeving (Hawke 2014).

Eén van de meest prominente subgenres is dan weer *hands on product placement* of ook wel productintegratie genoemd. Dan is het commercieel materiaal ingebed in het script zelf en gaat dus het hoofdpunt van de commerciële boodschap ook een essentiële rol spelen in de verhaallijn (Vogt).

De extremen van deze polen zijn moeilijk te vinden in muziekvideo's, maar het hele spectrum kan wel degelijk vertegenwoordigd zijn. Enkele concrete voorbeelden daarvan zijn te lezen in de case studies.

d. *Brand characters & celebrity endorsement*

Het nevengegenre van de *brand characters*, de merkfiguurtjes, is steeds belangrijker vanuit marketing perspectief. Door een iconisch figuur te creëren om de kwaliteiten van een product aan vast te koppelen, verkrijgt men een snellere herkenning en affectiviteit van de consumenten met het merk. Enerzijds kan het gaan over een karakter gecreëerd door de adverteerders zelf. Anderzijds kan ook een reeds gekend figuur nadien gekoppeld worden aan commerciële content (Cauberghe et al. 2012: 64).

Onder de noemer *celebrity endorsement* kan men campagnes voeren die bekende mensen bevatten, die met hun eigen reputatie, fans en kenmerken een kader helpen scheppen rond het product. Meestal gebeurt dit voor parfum- en kledingmerken, maar ook drankmerken, evenementen, meubelwinkels en nog zo veel meer gebruiken deze marketingtechniek ("Celebrity endorsement"). Volgens de bedrijven kiezen de artiesten of mediaproducten zelf naar aanleiding van hun favorieten en wensen de merken voor hun sluikreclame en niet via de wensen van reclamemakers (Baksh-Mohammed & Callison 2014: 21). Kijkers koppelen de reputatie en de aanwezigheid van de bekende mensen aan de kwaliteit van het product. Door idolatrie en de drang tot navolging zullen de fans consumenten worden (zie 4.1.4).

Het principe van *brand characters* in het algemeen en *celebrity endorsement* in het concreet is wellicht de hoofdreden waarom adverteerders ervoor kiezen om hun producten in muziekvideo's in te passen. Op die manier hopen zij de associaties over te hevelen van de bekende karakters of idolen naar de producten. Dankbaar kan de marketing gebruik maken van de fans van deze personen waardoor het publiek voor hun reclame reeds aanwezig en geïnteresseerd is.

e. *Advertising funded programming*

Een extreem doorgedreven product placement is het concept van *advertising funded programming*. De sponsors bepaalt daar volledig zelf wat de programmahoud zal zijn. Er is dus niet enkel sprake van financiering door bedrijven, maar ook van productie. Als gevolg daarvan draait het volledige artistieke concept rond het product of merk. Dit reclameconcept kan natuurlijk in allerlei vormen voorkomen. Het product kan de spil en het onderwerp zijn van de productie. Enkele voorbeelden daarvan zijn te vinden in verschillende kinderprogramma's

zoals *Barbie, My Little Pony ...* (Cauberghe et al. 2012: 47). Ook kan er een zeer duidelijke frequente woordelijke link zijn naar slogans of producten. Bij jongerenzender JimTV gebruikt men de slogan voor een nieuwe tampon van Tampax *Looking for Pearl* voor het gelijknamige programma waarin men op zoek gaat naar danstalent. Daarbij wordt door de adverteerder duidelijk ingespeeld op het verwachte doelpubliek van het programma: adolescente meisjes (Cauberghe et al. 2012: 48).

Ook in product placement gaat men van de principes van dit nevengebruik gebruik maken. De sponsors bepalen immers zelf in welke clip en welke omgeving zij hun producten invoeren. Daarbij houden ze rekening met het doelpubliek en imago van de artiest. Daarbij is er echter ook een wisselwerking wanneer adverteerders rekening houden met deze factoren. Dan gaat men door het gebruik van het product aan de reputatie van de artiest timmeren. Een stijlvolle zangeres zal zo eerder reclame maken voor parfum en dure kleding en dergelijke dingen die volgens vooroordelen deel zouden moeten zijn van diens leven.

f. Virale marketing

Virale marketing is een manier van verspreiding van reclamegerichte boodschappen tussen individu's op digitale platformen. Met de opkomst van sociale media, videosites, blogs en dergelijken gaat het steeds gemakkelijker om dergelijke boodschappen te verspreiden (Cauberghe et al. 2012: 65).

Het grootste voordeel daarvan lijkt vanuit een marketingperspectief voornamelijk te zijn dat de merkbekendheid extreem snel en in grote mate verkrijgbaar is, aangezien iets "viraal laten gaan" snel internationale wateren doet betreden. Daar hangt echter wel het nadeel aan vast dat deze werking moeilijk te controleren is en de positieve uitstraling daarvan dus niet te garanderen is.

Deze reclamevorm kan een indeling krijgen in twee verschillende principes: *open viral marketing* (bijvoorbeeld in de vorm van een gedeeld reclamefilmpje) en *verborgen viral marketing* (zoals in product placement in muziekvideo's). In dat laatste herkent de kijker dit niet als het doorsturen van reclame (De Bruyckere 2010). Daarnaast spreekt men van *buzzmarketing*, een subgenre van *viral marketing* waar men probeert zowel over de open als gesloten reclame "buzz" of gesprekken te starten tussen mogelijke toekomstige consumenten over de producten. Vaak starten "buzzers" dit, medewerkers van de adverteerders, die wijzen op de aanwezigheid van de producten. Zo kan bijvoorbeeld een clip van Beyoncé tot discussie over Pepsi leiden, waardoor de ruchtbaarheid stijgt (Cauberghe et al. 2012: 65).

g. Gepersonaliseerde reclame

Een extra element dat voorlopig nog voornamelijk experimenteel wordt uitgevoerd, maar wel degelijk behoort tot de nabije toekomst, is het concept van de gepersonaliseerde reclame. Dankzij de nieuwe media kunnen deze diensten verschillende mogelijkheden bieden tot personalisatie van reclame en publiciteit (Cauberghe et al. 2012: 66).

Niet enkel traditionele marketing (per brief, per e-mail of per sms) is mogelijk, maar ook dynamische gepersonaliseerde reclame is mogelijk, zoals bijvoorbeeld in gerichte banners of ingebedde reclame op sociale media op basis van cookies reeds veelvuldig voorkomt. Bij uitbreiding kunnen deze ook leiden tot gerichte reclame in de vorm van *geotargeting* op basis van locatie, generatiegericht op basis van leeftijd, *keyword targeting* op basis van gedrag op zoekmachines, enzovoort (Hostler et al. 2011).

Product placement is dan weer een manier van statisch gepersonaliseerde reclame. In eender welk nieuw medium waarin het voorkomt, denkt men immers zorgvuldig na over welk type reclame in welke verhaallijn past. Zo kijken adverteerders naar het vermeende doelpubliek van de artistieke inhoud om de producten in de juiste media in te voegen. Reclame voor sterke drank past immers niet bij tieneridolen bijvoorbeeld. Wanneer in de toekomst de technieken en algoritmes van onder andere MirriAd (zie 3.4) geperfectioneerd worden, is het mogelijk om binnen deze statische gepersonaliseerde reclame de dynamische component nog toe te voegen.

a. Retrospectieve product placement

Zoals reeds vermeld (zie 3.4) zullen er in de toekomst ook steeds meer mogelijkheden zijn tot retrospectieve product placement. Daarbij gaat men na afloop van filmen andere reclame toevoegen aan reeds bestaande clips aan de hand van bepaalde algoritmen. Die aanpassing gebeurt feilloos en zou een zeer natuurlijke indruk moeten scheppen, zoals typisch in *native in-video advertising*. Dit biedt de mogelijkheid voor bedrijven om na afloop van een campagne, een nieuwe commerciële inhoud in te bedden in de massamedia. Op die manier is hun budget efficiënter en gericht in gebruik. Dat heeft als gevolg dat de kijkers of consumenten mogelijks andere versies van hun film, serie, muziekvideo, enzovoort te zien krijgen, naarmate een andere campagne te zien is in de creatieve output. Zeker in combinatie met de principes uit de virale marketing en de gepersonaliseerde reclame kan dit een zeer sterke speler worden in de wereld van de adverteertechnieken.

Het eerste voorkomen daarvan is reeds te vinden in muziekvideo's zoals hierboven beschreven (zie 3.4).

4.2.4 Schematisch overzicht voor- en nadelen product placement

Voor elke speler in de marketingstructuur zijn er enkele specifieke voor- en nadelen aan het principe van sluikreclame verbonden. Deze schematische voorstelling wil de belangrijke factoren in kaart brengen.

	PRO	CONTRA
BEDRIJVEN	Efficiënte investering voor bedrijven - Publiek: aanwezigheid verzekerd, sterke associatie met (reputatie) idolen - Deals in natura mogelijk: dan goedkoop	Niet alle producten zijn geschikt voor dergelijke reclamevorm (Voorlopig) moeilijk om aan te passen aan de hand van campagnes: oncontroleerbaarheid
	Financiële hulp voor productie	Redactionele onafhankelijkheid kan in het gedrag komen
MEDIAPRODUCENTEN + CREATIEVE ONDERNEMERS	Verhoogd realiteitsgehalte artistieke inhoud: authenticiteit, vertrouwdheid	Negatief effect op individuele media na ontdekking van commercieel doel
	Als minder storend en opdringerig ervaren	Geen keuze om te kijken, niet te vermijden
CONSUMENTEN		Onbewust van persuasieve doel

4.3 Effect- en efficiëntieonderzoek in de communicatiewetenschappen

4.3.0 Inleiding

De grote schaal waarop product placement gebruikt wordt, geeft aan dat de succesfactoren groot genoeg zijn om daarin te investeren. Via onderzoek vanuit de communicatiewetenschappen ziet men welke elementen dit succes bewerkstelligen en vergroten. Enerzijds kan een blik op studies in verband met efficiëntie of de doelmatigheid kijken welke factoren dit proces kunnen optimaliseren. Anderzijds is er onderzoek dat kijkt naar de effectiviteit of doeltreffendheid van de uitkomst van het proces.

Dit hoofdstuk is opgebouwd aan de hand van onderzoek uit de communicatiewetenschappen en heeft niet als doel exhaustief te zijn, maar het wil een korte kadering bieden van belangrijke succesfactoren. In het eerste deel, het efficiëntieonderzoek, gaat het over factoren zoals lengte en frequentie enerzijds en mate van inbedding anderzijds. Er zijn ook aspecten die de efficiëntie kunnen beperken. Het tweede deel richt zich op de factoren die de uitkomst van het proces beïnvloeden, de effectiviteit, en bekijkt zo de verschillen in generaties, in attitude ten opzichte van de creatieve output en in de perceptie van de consumenten. Ook daarover zijn ten slotte kort enkele beperkingen te formuleren. De wisselwerking tussen al deze elementen en ook andere factoren is zeer complex en afhankelijk van de context.

4.3.1 Efficiëntieonderzoek

a. Lengte en frequentie

Typend voor product placement in de 21^{ste} eeuw is dat het vaak slechts kort in beeld is. Meestal zou dit voor minder dan vijf seconden het geval zijn en vaak nog minder (La Ferle & Edwards 2006: 84). Het is zeer moeilijk om deze lengte in het licht van de totale lengte algemeen in kaart te brengen. Ten eerste zijn de cijfers daarvan immers afhankelijk van film tot film, muziekvideo tot muziekvideo, enzovoort. Daarnaast is er ook een substantieel verschil tussen de werkelijke expliciete aanwezigheid van identificeerbare aspecten van het commercieel materiaal (zoals het logo, het merk, het product, enzovoort) en de suggestie van het gebruiken van het materiaal of de aanwezigheid op andere manieren. Deze complexe situatie is verder uitgelegd in de case studies (zie 5.1).

Ook wat frequentie betreft is de werking ingewikkeld. Frequente herhalingen zouden immers de merkherkenning ten goede komen: hoe vaker men de product placement ziet, hoe meer consumenten geneigd zijn het product te kopen (Sawyer 2006: 110). Het is echter belangrijk voorzichtig om te springen met de hoeveelheid van dergelijke reprises, want een teveel zou leiden tot een overvloed voor de consumenten en zo een daling in effectiviteit veroorzaken (Homer 2009: 23). Het aantal van verschillend commercieel materiaal zou ook beperkt moeten worden om het gewenst effect van het verhogen van merkbewustzijn nog te verkrijgen (Percy 2006: 113).

b. Mate van inbedding

De mate van inbedding blijkt ook zeer belangrijk te zijn. Een subtiel voorkomen in de context of in de achtergrond met dus een lage prominentie heeft minder effect op de consumenten. Ook wanneer deze regelmatig herhaald zou worden, heeft dat weinig gevolgen (Homer 2009: 29). Wanneer men het ander uiterste bekijkt, is er ondervonden dat een zeer prominent voorkomen wel degelijk tot positieve effecten kan leiden voor bedrijven. Dat verklaart het succes van productintegratie en gelijkaardige technieken. Een sterke connectie tussen het personage en het vertoonde merk zorgt voor een sterke stijging in koopintentie (La Ferle & Edwards 2006: 84). Wanneer daarbij de connectie tussen de consument en het personage hoog is, dan stijgt de koopintentie naarmate de prominente aanwezigheid van het merk in het leven van het sociaal symbolisch personage (Brigou 2010: 82). Verder heeft onderzoek uitgewezen dat de inbedding in een levendige scène extra effect zou hebben op een stijgende koopintentie (Sawyer 2006: 111).

c. Wijze van inbedding

Wat de wijze van inbedding betreft kiest men voornamelijk voor enkel visuele product placement van een vertrouwd merk dat in de context past (La Ferle & Edwards 2006: 83). Dat zou wel degelijk voldoende zijn om een duidelijk verschil te maken en zo het probleem van irritatie door te lange sluikreclame te ontwijken (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan 2006: 131). De expliciete extra vermelding van het merk in de tekst zou volgens onderzoek de efficiëntie niet vergroten ten opzichte van enkel visuele product placement (Gupta & Lord: 57).

De manier waarop het commercieel materiaal in het beeld is opgenomen, zou amper verschil uitmaken. Het zou daarbij dan niet belangrijk zijn of het logo of product zich centraal in beeld bevindt of niet. Dat geeft uiteraard verschillende extra mogelijkheden tot verschijningsvormen voor de mediaproducten (Law & Braun 2000: 1059).

d. Beperkingen in efficiëntie

Merkplaatsingen werken voornamelijk voor gevestigde en snel herkenbare merknamen (Percy 2006: 113). Die ondervinding kan gestoeld worden op de logica van frequentie en lengte: wanneer er slechts kort commercieel materiaal in beeld is van onbekende merken, dan is de kans groot dat het product niet als dusdanig herkend zal worden. Bovendien kunnen ook andere efficiënte factoren dan hun doel missen. De link met personages kan onduidelijk blijven door het gebrek aan kennis en identificering van het merk en de herhaling ervan zal weinig effect hebben. Daarom is het aan te raden om product placement enkel te gebruiken bij snel identificeerbare merken.

4.3.2 Effectiviteitsonderzoek

a. Verschillen in generaties

Product placement is een handige manier om moeilijker bereikbare consumenten toch tot bij reclameproducten te brengen. Daar is vooral de kinder- en jeugdgeneratie deel van omdat zij enerzijds opgegroeid zijn met technologieën om te zappen en reclame te vermijden, en anderzijds een groot deel van het publiek van verschillende entertainmentmedia vormen (Brigou 2010: 10). Verschillende onderzoeken wijzen uit dat kinderen tot 16 jaar moeilijkheden hebben met het kritisch verwerken van dit type reclame. In experimenteel onderzoek was te zien dat ze een keuze maken op basis van de sluikreclame, wanneer ze de boodschap niet als persuasief of commercieel kunnen identificeren (Auty & Lewis 2004: 699). Deze reclametechniek is bij wet verboden voor kinderprogramma's. Dat voorkomt echter niet dat in programma's voor een breder publiek, zoals talentenshows en dergelijken, kinderen wel degelijk product placement te zien krijgen (Hudson, Hudson & Pelosa 2008: 289).

Vooraf jongvolwassenen zouden het meest vatbaar zijn voor sluikreclame. Dat zou het gevolg zijn van hun gebrek aan merkloyaliteit en hun grote blootstelling aan entertainmentmedia waarin bij wet product placement is toegelaten (Atkinson 2003). Zij zouden ook de leeftijdscategorie zijn die het sterkst beïnvloed wordt door hun peers, de media en hun idolen. Ook al heeft deze groep al strategische verwerkingsvaardigheden, toch vormen zij daardoor een gemakkelijk doelwit voor commercieel materiaal (Scott & Craig-Lees 2003). Sommigen definiëren die groep van 16 tot 24 jaar (Hall 2004), voor anderen gaat dit over een grotere generatie, namelijk die van 18 tot 34 jaar (Atkinson 2003).

De generatie daarna zou sluikreclame eerder als opdringerig ervaren. Wanneer zij de commerciële boodschap identificeren, zijn zij het meest geneigd om geïrriteerd te zijn, want zij groeiden op met minder geïndustrialiseerde product placement (Soo Ong 2004: 151).

b. Verschillen door attitude ten opzichte van het creatieve product

Ook binnen de communicatiewetenschappen vormen fans een belangrijke factor binnen het verhaal van de sluikreclame. Deze kijkers zijn immers meer geboeid, opmerkzamer en aandachtiger tijdens het kijken naar de inhoud, waardoor ze de product placement veel sneller opmerken en hun merkherkenning dus ook sneller vergroot (Cowley & Barron 2008: 89).

Wanneer fans de sluikreclame opmerken zijn ze volgens onderzoek ook vrij tolerant daarvoor, ze accepteren de reclame (Battles et al. 2003: 3). Die logica loopt gelijk met de *mere exposure theory*, die aangeeft dat hoe vaker mensen worden blootgesteld aan iets, hoe groter de kans dat ze het object fijner gaan vinden en dus ook gaan kopen (Verbraeken 2007). Het *Elaboration likelihood model* ondersteunt deze gedachte. Wanneer een overtuigend bedoelde boodschap immers cognitief verwerkt wordt met de positieve gevoelens van fans, dan zal er wel degelijk een positieve verandering in attitude plaatsvinden ten opzichte van het persuasieve doel (Cacioppo & Petty 1984: 673).

c. Perceptie van consumenten/kijkers

Ondanks de ethische discussies en de nadelen die kijkers kunnen ondervinden door sluikreclame, is er wel degelijk een positief aanvoelen ten opzichte van deze reclametechniek (La Ferle & Edwards 2006: 65). Kijkers zien liever echte producten verschijnen, dan fictieve merken, wat compatibel is met het realiteitseffect (zie hoofdstuk 4.1.3.b). Minder dan een derde van de ondervraagden uit een onderzoek uit het voorbije decennium vinden dat product placement verboden zou moeten worden (Verbraeken 2007). Geen enkele kijker wou meer betalen voor reclameloos materiaal op televisie (Morton & Friedman 2002: 39). Sterker nog, product placement wordt zelfs verkozen boven andere reclamevormen (Nebenzahl & Secunda 1993: 10).

Een belangrijke nuance daarbij is dat product placement minder aanvaard wordt in liedjes en videogames dan in films en televisieprogramma's. Voor die videoclip zou er dan nog een split bestaan tussen eerder mainstream muziek (in de vorm van country, rock, hip hop, enzovoort) en zijn tegenpolen (zoals opera, jazz, blues, enzovoort). Hoe meer de muziek voor de massamedia is bedoeld, hoe aanvaardbaarder de product placement (Sung 2008: 96).

d. Beperkingen in effectiviteit

Mogelijks treedt er ook een beperkend effect op bij de koopintentie van kinderen, wanneer de ouders meekijken. Dan is er immers een grote kans dat wanneer de volwassenen de product placement opmerken zij de jonge kijkers daarop attent maken. Op die manier zouden ze een mediërende rol kunnen aannemen (Robbertson & Rossiter 1974: 118).

Vervolgens is het belangrijk om te kijken of het aanvaardbaarheidsniveau crosscultureel gezien anders zou kunnen liggen. Zo lijkt men in Amerika toleranter ten opzichte van deze reclametechniek en zou men in andere landen in het algemeen achterdochtiger hierover zijn (Eisend 2009: 23). De crossculturele verschillen in mening zijn duidelijk te zien in de ethische discussies en de grote versnippering van (inter)nationale regulering.

4.4 Ethische discussies als aanleiding tot juridische maatregelen

4.4.0 Inleiding

Naar aanleiding van deze interdisciplinaire kijk, komen er heel wat ethische vragen naar boven. Concreet zijn die hier gebundeld onder drie brede aspecten: bescherming van kwetsbare individuen, redactionele onafhankelijkheid en economische impact.

De combinatie van de voorgenoemde aspecten in verband met sluikreclame hebben geleid tot een juridisering van het concept van de product placement. Een blik op de Amerikaanse regulering maakt duidelijk hoe muziekvideo's met duidelijke product placement tot in België zichtbaar zijn, hoewel de Europese wetgeving striktere regels oplegt. De Vlaamse wetgeving heeft nog enkele extra evoluties doorgemaakt om tot de huidige regulering te komen.

4.4.1 Ethische vragen

Ten eerste bediscussieert men de bescherming van kwetsbare individuen tegen het verdoken voorkomen van sluikreclame. Kinderen en jeugd zijn daarin een veelbesproken groep, aangezien zij vaak het doelpubliek zijn van muziekvideo's en idolatrie. Meer bepaald groeit de vraag of het eerlijk is om mensen te doen geloven dat wat ze zien een artistiek doel heeft, maar er eigenlijk ook een commerciële factor speelt (zie 4.1.3).

Vervolgens zou sluikreclame kunnen leiden tot redactionele afhankelijkheid van de makers ten opzichte van de bedrijven. Die laatsten geven immers grote sommen geld. Dat geeft uiteraard de mogelijkheid voor de programmamakers om hun werk beter te financieren. Daarnaast gebruiken zij als rekwisieten sowieso immers vaak producten, die dan vergoed worden onder het principe van product placement.⁹ Aan de andere kant is de vraag dan in welke mate redacties daardoor andere beslissingen (moeten) nemen wat artistieke inhoud betreft. Deze verandering in artistieke inhoud zou bijvoorbeeld ook kunnen leiden tot overmatig heruitzenden van programma's om adverteerkosten te doen renderen (Schejter 2004:7).

Ten slotte maakt men zich zorgen over de economische impact van sluikreclame op de commerciële industrie. Het reclamelandschap is door het stijgend gebruik van product placement sterk veranderd wat methodes betreft en dringt zo andere reclamevormen terug. Daarnaast geven de miljoenendeals die aan sluikreclame vasthangen, enkel kansen aan grote bedrijven om hun producten op die manier tot bij het publiek te brengen.

De antwoorden op de ethische vragen en discussies zijn nooit zwart-wit en men moet daarbij rekening houden met verschillende perspectieven en vakgebieden.

⁹ Als tegenreactie daartegen kwam er een nieuw fenomeen dat men product displacement noemt. Programmamakers vervagen of vervangen de rekwisieten die ingevoegd worden om de realiteitswaarde te vergroten door fictieve producten, logo's of merken (Abhinav).

4.4.2 Amerikaanse wetgeving

De huidige situatie in de Amerikaanse wetgeving in verband met sluikreclame is zeer relevant voor het onderwerp van muziekvideo's. Voor dit entertainmentmedium wordt immers veel van het materiaal geleverd vanuit de Verenigde Staten, aangezien heel wat wereldbekende idolen van daaruit opereren.

Diachroon gezien is de regulering van product placement binnen de entertainmentmedia laat op gang gekomen. Binnen de Amerikaanse regulering wordt artistieke vrijheid hoog in het vaandel gedragen in het Eerste Amendement van de Amerikaanse grondwet ("First Amendment"). Het *Supreme Court* gaf in 1942 wel aan dat deze vrijheid niet geldt voor "puur commerciële activiteit" (Schejter 2004: 6). Product placement valt daar echter buiten en de vertraging van regulering is dan ook voorgesteld als een direct gevolg van het liberaal gedachtegoed. Daarin wilde men niet tussenkomen in de artistieke inhoud van film en zijn afgeleiden, waardoor het traditioneel een ongereguleerd spectrum bleef (Schejter 2004: 5).

In sectie 317 van de *Communications Act* staat dat alles wat een geldelijke of andere compensatie krijgt in een uitzending, moet worden geïdentificeerd als dusdanig ("47 U.S.C. 317" 2006). Sectie 507 voegt daaraan toe dat het verplicht is het uitzendstation ook op de hoogte te brengen van deze gift, zodat er geen sprake kan zijn van sponsoring van een individu uit de redactie bijvoorbeeld ("Payola and sponsorship identification" 2015). Daarnaast vermeldt de *Code of Federal Regulation* in de *Commission rule* §73.1212 dat men informatie moet toevoegen wanneer een uitzending vergoed wordt met geld, diensten of andere waardevolle (in)directe toevoegingen. Concreet gaat het dan over een eenmalige aankondiging over wie of welk product de uitzending sponsort ("47 CFR 73.1212" 2006).

Ondanks de ethische discussies die ook in de Verenigde Staten duidelijk woeden (Lee 2008: 230), is er tot op de dag van vandaag nog geen specifieke regulering voor product placement. Ook de Amerikaanse regering zelf maakt regelmatig openlijk gebruik van deze reclametechniek (Streisand 2003). Voorstanders van een losse regulering vinden de angst voor deceptie door product placement een oude en voorbijgestreefde visie op reclame. Volgens hen zou het verstrengen van de regulering leiden tot het schenden van het vrijheidsrecht van de uitzenders en de adverteerders uit het Eerste Amendement (Lewczak & DiGiovanni: 3). De *Freedom of Advertise Coalition* zegt dat product placement essentieel is aan het creatieve proces, aangezien personages enkel op die manier in een schijnbare reële setting kunnen worden afgebeeld (Schejter 2004: 10). Dat heeft uiteraard geen verband met alle niet-fictionele media waarin men sluikreclame momenteel inzet. Ook de *Federal Communications Commission* en hun subcommissies zeggen dat er te weinig bewijzen zijn dat product placement wel degelijk doordringend en misleidend genoeg is om consumenten een substantieel onrecht aan te doen ("FTC denies Center for the Study of Commercialism's petition to promulgate rule on Product Placement in Movies" 1992).

Mocht dit wel zeer duidelijk het geval zijn, dan zal de commissie zich wel over die specifieke uitzendingen buigen en hun autoriteit daartegen inzetten. De E.M.R.A. (Entertainment Resources & Marketing Association) geeft een lijst van twaalf punten die als *Code of Standards and Ethics* zelfregulerend zou moeten werken (zie bijlage) (Lawrence: 107). Het is dus voornamelijk de angst voor overregulering die zorgt dat de ethische discussies (voorlopig) niet leiden tot een strenger type van regulering in de Verenigde Staten.

4.4.3 Europese wetgeving

a. Televisierichtlijn (1989 en 1997)

Het Europees Parlement zorgde in 1989 voor de eerste regulering van product placement in de vorm van de Televisierichtlijn,¹⁰ ook wel de richtlijn Televisie Zonder Grenzen genoemd. Daarbinnen is er sprake van vier categorieën; televisieomroepen, televisiereclame, sluikreclame en sponsoring¹¹. Daarin werd sluikreclame als volgt geïdentificeerd: “het vermelden of vertonen van goederen, diensten, naam, handelsmerk of activiteiten van een producent van goederen of een dienstverlener in programma's, indien dit door de omroep wordt gedaan met de bedoeling reclame te maken en het publiek kan worden misleid omtrent de aard van deze vermelding c.q. vertoning. Deze bedoeling wordt met name geacht aanwezig te zijn indien tegenover de vermelding c.q. vertoning een geldelijke of andere vergoeding staat (Dumas 1989).” Op deze vorm van reclame waren de volgende verplichtingen van toepassing: sluikreclame is per definitie verboden en een strikte scheiding tussen commerciële boodschappen en redactionele inhoud is verplicht (Vandamme 2004: 17).

Deze richtlijn werd al gedeeltelijk herzien in 1997. Dat deed de wetgever onder de principes van modernisering en het verhogen van rechtszekerheid. Die regulering voorzag geen extra maatregelen die rechtstreeks te maken hebben met product placement (Valcke 2014: 167).

b. Richtlijn voor Audiovisuele mediadiensten (2007)

Op 11 december 2007 vond er een versoepeling plaats in de vorm van de nieuwe richtlijn voor Audiovisuele mediadiensten. Product placement is gedefinieerd in deze setting in artikel 1 sub als “elke vorm van audiovisuele commerciële communicatie die bestaat in het opnemen van of het verwijzen naar een product of dienst of een desbetreffend handelsmerk binnen het kader van een programma, tegen betaling of soortgelijke vergoeding (Robichon-Lindenkamp 2008: 92).” Die bijdragen kunnen geldelijk zijn en in natura (Robichon-Lindenkamp 2009: 33). In de richtlijn voor Audiovisuele mediadiensten is product placement onder voorwaarden toegelaten waardoor de grenzen tussen commerciële en redactionele inhoud vervagen.

¹⁰ Een dergelijke richtlijn bevat doelstellingen waaraan alle lidstaten moeten voldoen, maar die ze naar behoeven mogen implementeren.

¹¹ Sponsoring lijkt logisch gezien veel op het principe van product placement. In de praktijk betekent dit dat enkel langetermijninvesteerders hun logo, product, merknaam aan het begin en het einde van de uitzending mogen toevoegen. Dat wordt wel toegelaten in de Televisierichtlijn. Eenmalige financiële ondersteuning of inbedding in de artistieke inhoud behoort dus niet tot deze categorie (Dumas 1989).

De richtlijn voor Audiovisuele mediadiensten heeft de Televisierichtlijn vervangen en heeft ook een direct effect op de reclameregels voor traditionele televisie. Daarnaast komen ook minder conventionele en meer vernieuwende mediadiensten bij in de regulering: diensten op aanvraag, video *on demand*¹² en lineaire diensten. Dat er discussie zal ontstaan rond deze wetten, lijkt onoverkomelijk. Audiovisuele mediadiensten laten zich immers niet zo snel in definities vatten door hun snelle technologische ontwikkelingen en diverse mediatechnieken (Robichon-Lindenkamp 2008: 90).

Er bestaat met deze richtlijn de mogelijkheid om binnen bepaalde types programma's wel aan product placement te doen. Films, series, sportprogramma's en amusementprogramma's mogen aan sluikreclame doen ("Televisierichtlijn aangenomen" 2007). Uitzendingen met een educatief doel zoals het nieuws, actualiteitprogramma's, documentaires en programma's voor kinderen mogen hier niet aan meedoen (Robichon-Lindenkamp 2008: 93). Vooral kinderen en jongeren zijn beschouwd als een kwetsbare groep, aangezien ze hun vaardigheden om op een kritische manier commerciële boodschappen in te schatten nog aan het ontwikkelen zijn. Specifieker zou er in verband met de intenties van nieuwe vormen van adverteren zoals product placement een lage reclamewijsheid bestaan bij kinderen en jongeren (Cauberghe et al. 2012: 2). Die regulering is dus belangrijk binnen de sluikreclame in muziekvideo's, aangezien een groot deel van het doelpubliek daarvan jongeren zijn.

In een bepaalde specifieke context is het mogelijk om product placement te maken. Een eerste voorbeeld is dat het reclamemaximum niet meer van toepassing is op product placement, als er reclame wordt gemaakt voor eigen programma's of afgeleide producten daarvan (Robichon-Lindenkamp 2008: 93). Een ander voorbeeld daarvan is als producten en diensten enkel bedoeld zijn als rekvisieten, als prijzen, en dergelijken (Robichon-Lindenkamp 2008: 92). Ook daar is er een grijze zone, want wanneer die goederen of diensten van een grote waarde zijn, zou het wel product placement zijn, wat tot verwarring en subjectiviteit kan leiden in de regelgeving.

Verder is er in de richtlijn voor Audiovisuele mediadiensten een duidelijke eis naar herkenbaarheid van audiovisuele commerciële communicatie. De identificatieplicht wijst erop dat het belangrijk is om bij de product placement kenbaar te maken vanuit welk merk of welke instantie dit gebeurt (Robichon-Lindenkamp 2008: 91). Dit principe wordt echter tegengewerkt door een ander onderdeel van de richtlijn. Ten eerste geeft men aan dat de meest duidelijke manier van herkenbaar maken (in de vorm van rechtstreekse aansporing) van de advertentiedoelinden niet is toegestaan. Sluikreclame mag niet langer met specifieke aanprijzingen getoond worden, zowel het product als de werving moet subtiel gebeuren en mag niet benadrukt worden (Robichon-Lindenkamp 2008: 93).

¹² De Europese wetgever vindt de gevolgen op kijkers voor diensten op aanvraag minder groot, omdat hij of zij dan zelf bepaalt wat men ziet (Robichon-Lindenkamp 2008: 90).

Daarnaast zou de zogenaamde meldingsplicht de kijkers moeten beschermen tegen het tonen van reclame via een impliciete manier. Men moet duidelijk voor en na het programma en de reclameblokken rapporteren dat er hier een geval is van product placement, wat onder de noemer meldingsplicht valt (“Televisierichtlijn aangenomen” 2007). Hoe dit moet gebeuren is niet gereguleerd en ook kan er volgens de richtlijn een uitzondering worden gemaakt voor het aankopen van bestaand materiaal. Dat is een zeer problematisch concept, omdat zeer veel van de huidige films, series, muziekvideo’s en dergelijken niet gemaakt zijn op Europese bodem. Zo kan deze regel dus vaak leiden tot het wel tonen van product placement.

Wat de producten betreft, mogen tabaksproducten en geneesmiddelen die alleen op recept verkrijgbaar zijn, niet aan product placement doen. Informatie die schadelijk zou zijn voor minderjarigen mag in principe niet toegankelijk zijn voor hen, maar op het adjectief “schadelijk” is in praktijk een subjectieve visie mogelijk (Robichon-Lindenkamp 2008: 92). Reclame voor alcohol mag niet getoond worden tussen 6 uur en 21 uur (Robichon-Lindenkamp 2009: 33).

Dit zijn de Europese minimumregels, lidstaten kunnen er strengere richtlijnen aan toevoegen in het algemeen of bijvoorbeeld enkel voor de publieke omroep in het concreet. Er zijn echter verschillende mogelijkheden om toch nog materiaal te zien dat niet aan de nationale regels voldoet. Ten eerste moeten de aanbieders zich enkel houden aan de regels van het land van oorsprong. Daarbij komt nog het feit dat het digitale platform ervoor zorgt dat ook films, muziekvideo’s en dergelijken van andere locaties gemakkelijk te vinden zijn. Concreet kan het zo zijn dat in België filmpjes te zien zijn die niet voldoen aan de wetgeving in België, omdat het oorspronkelijk gemaakt is vanuit een locatie waar de regels anders zijn. In de Verenigde Staten is er zo een veel minder strenge regulering. Daarom zijn er voorstanders van een versoepeling van de Europese richtlijnen, aangezien dat de Europese industrie zou bevorderen (Robichon-Lindenkamp 2008: 92).

4.4.4 Vlaamse wetgeving

a. Relevantie omzetting Europese richtlijnen in Vlaamse decreten

Media is nationaal gezien in België een bevoegdheid voor de gemeenschappen en is dus niet geregeld op het federaal niveau. Een strikte Vlaamse wetgeving in verband met sluikreclame is opportuun, aangezien ook in Vlaanderen product placement frequent voorkomt, geïllustreerd door de volgende studie. In 2007 meldde een inhoudsanalyse van 210 uitzendingen maar liefst 1029 plaatsingen van producten en merken. Dat komt neer op 2,49 product placement per half uur (waarvan 1,70 op de publieke omroep en 2,87 op de commerciële zenders). Ter vergelijking: in de Verenigde Staten zou het op dat moment ongeveer 2,42 maal gebeuren, in het Verenigd Koninkrijk 1,43 keer en gemiddeld bij andere landen 0,87 maal. 64,7% van de programma’s bevatten geen waarschuwingen voor deze sluikreclame (Moreas 2009).

b. Vlaams Mediadecreet (2009)

Als vorm van commerciële communicatie zijn er ook, naast de Europese regulering, specifieke richtlijnen voor Vlaanderen in de artikelen 98 tot en met 101 van het Mediadecreet in werking getreden op 10 mei 2009 ("Decreet betreffende radio, omroep en televisie van 27 maart 2009" 2009). Ten eerste concretiseert men het in principe toestaan van alle gratis product placement, waarvoor dus geen betaling of vergoeding in natura aan de programmamakers wordt gegeven (Vandamme 2014: 3). Vervolgens is product placement verboden voor kinderprogramma's van de openbare omroep van de Vlaamse Gemeenschap, namelijk de VRT. Ook andere zenders kunnen in concrete gevallen een dergelijk verbod krijgen (Vlaamse Regulator voor de Media).

Naar aanleiding van het Vlaamse Mediadecreet kwamen er nog enkele extra opmerkingen in de beheersovereenkomst tussen de openbare Vlaamse Radio- en Televisieomroep (VRT) en de Vlaamse regering tussen 2012 en 2016. Daarin staat dat de publieke omroep aan bepaalde vormen van commerciële communicatie mag doen. Product placement staat men toe, maar de maximumwinst daaruit mag niet meer dan 68,4 miljoen euro zijn (Depreter 2011: 45).

c. Besluit van de Vlaamse regering betreffende het PP-logo (2010)



Figuur 3 – Vlaams logo voor product placement

Daarnaast bepaalde de Vlaamse regering in haar besluit van 10 september 2010 het gebruik van product placement zichtbaar te maken met een logo. Twee letters P geven bij het begin en het einde van de uitzending aan dat er gesponsord materiaal geplaatst is in de uitzending. Dat gebeurt ook voor en na elke reclameblok in deze uitzending bij programma's die in België gemaakt zijn. Ook vormelijk zijn er bepaalde specificaties, het logo moet minstens vijf seconden voldoende contrasterend¹³ rechts onderaan of rechts bovenaan ononderbroken in beeld komen met een minimumgrootte per type beeldbuis.¹⁴ Daarnaast mag deze aanduiding niet vergezeld worden met een vermelding van de producten of diensten waarvan er product placement gebeurt. In de eerste drie maanden mag er wel verwezen worden naar teletekst of een website voor extra informatie over deze sluikeclame (Vandamme 2014: 24).

¹³ De transparantie mag maximaal 45% zijn.

¹⁴ SD televisie toont een logo van 35 pixels breedte en hoogte. Bij HD met een resolutie van 720 lijnen is dat 42 pixels en bij 1800 lijnen 63 pixels.

d. Inbreuken op Vlaamse wetgeving omtrent product placement

Eerst en vooral zou er sprake zijn van het meermaals schenden van de voorwaarden rond het PP-logo en een gebrek aan uniformiteit van de representatie daarvan (De Backer 2011: 4). Belga en Knack rapporteerden inbreuken op het Vlaamse Mediadecreet op 25 augustus 2011 onder de kop "alle Vlaamse zenders plegen inbreuken op wetgeving rond product placement" (Knack redactie 2011). Deze informatie kwam voort uit een studie van 48 televisieprogramma's in 2010 en 2011 door de Universiteit van Gent (De Backer 2011: 4).

De Vlaamse Regulator voor de Media legt regelmatig sancties op aan de televisieomroepen. Enkele recente voorbeelden daarvan haalden het nieuws en illustreren de inbreuken op de wetgeving en de consequenties daarvan. Ten eerste heeft in februari 2015 de Vlaamse Regulator voor de Media vtmKzoom gewaarschuwd voor het tonen van een sponsorlogo van Garage de Linde tijdens een kinderprogramma "K3 Kan Het!". Enerzijds is product placement in kinderprogramma's verboden en anderzijds was er geen PP-logo vermeld. De Medialaan, de holding boven vtmKzoom en tevens de verantwoordelijke uitzender, gaf echter aan dat zij noch de eigenaar noch de vrager voor productie van dit programma waren. Aangezien dat een specifieke uitzondering is op de regulering van product placement, is de Medialaan niet beboet voor dit feit. De Vlaamse Regulator voor de Media gaf echter wel aan dat het een verantwoordelijkheid zou moeten zijn van de uitzender om dit te controleren, zeker bij programma's voor kwetsbare kijkers (Vlaamse Regulator voor de Media 2015). Een ander voorbeeld gebeurde bij de openbare omroep, de VRT. In de uitzending van 26 januari 2015 van de Vlaamse soap Thuis kiest het personage Julia een trouwkleed uit bij Dianna David. De overeenkomst tussen de VRT en de bruidswinkel bestond enerzijds uit het ter beschikking stellen van de winkel en een aantal jurken door het bedrijf. Anderzijds zorgde de creatieve producent voor een vermelding in de aftiteling, het eenmaal in beeld brengen (wat uiteindelijk 35 seconden duurde) en het tweemaal auditief naar voren brengen van het merk. De Vlaamse Regulator voor de Media stelde vast dat de specifieke voorwaarden van het mediadecreet hier geschonden waren door het geven van overmatige aandacht. Enkele verzwarende factoren werden in rekening gebracht: een eerdere sanctionering voor een gelijkaardig feit, het feit dat Thuis in prime time wordt uitgezonden en het groot aantal kijkers dat de soap bereikt. Dat leverde een administratieve geldboete op van 10 000 euro (De Standaard redactie 2015).

Deze sancties zijn steeds meer aanwezig, maar houden wellicht een te geringe straf in ten opzichte van de gemaakte winst om een werkelijke gedragswijziging te kunnen veroorzaken.

5. Case studies

5.0 Inleiding

Om product placement binnen muziekvideo's concreet te kunnen kaderen lijken case studies het meest opportuun. Er is daarbij steeds sprake van visuele product placement, wat een essentieel kenmerk is om het als product placement in muziekvideo's te bestempelen en niet enkel binnen lyrics of songteksten. Ten eerste is het interessant om een clip te bekijken waar sluikreclame veelvuldig en opvallend wordt gebruikt. Daarnaast kan men visuele product placement combineren met een verbaal aspect (in verschillende vormen), steeds ondersteund door visuele elementen uit de muziekvideo. Zo maken enkele nummers uit de populaire muziek uit het voorbije decennium product placement concreter.

Ten eerste zal dat gebeuren met een muziekvideo waar heel wat duidelijke en uiteenlopende vormen van visuele product placement te vinden is, namelijk *Telephone* van Lady Gaga featuring Beyoncé uit 2010. Daarnaast is het interessant om ook een minder frequent type van sluikreclame in de kijker te zetten en een audiovisuele versie te tonen in *My Humps* van The Black Eyed Peas uit 2005. Uiteindelijk zal *Rock N Roll* van Avril Lavigne uit 2013 met een extreem prominente product placement zonder enige link met het eigenlijke nummer, het gebruik en de perceptie van de sluikreclame in muziekvideo's in vraag stellen.

5.1 *Telephone* – Lady Gaga (featuring Beyoncé)

Telephone is een muziekvideo van Lady Gaga featuring Beyoncé die vanaf 2010 uitgezonden wordt op tv en via het distributiekanaal VEVO op youtube ("Lady Gaga – Telephone ft. Beyoncé" 2010). Destijds veroorzaakte deze clip heel wat heisa door de bijna naakte verschijning van Lady Gaga, de verhaallijn die uitmondt in een massamoord en de seksueel getinte bewegingen (VRT Nieuws redactie 2010). Verder is deze muziekvideo ook bekend om zijn veelvuldig en niet altijd even logisch gebruikte sluikreclame.

Het plot van de clip begint als volgt: de aftiteling brengt de artistieke producenten in beeld op achtergronden van de buitenkant van een gevangenis. Noch in het begin, noch op het einde is daar een melding die zegt dat er product placement aanwezig is in deze clip en welke sponsors daarvoor gebruikt zijn. Dat zou bij een vertoning in Vlaamse context tot een sanctie moeten leiden. Aangezien dit mediaproduct echter van Amerikaanse makelij is, is de regulering hierrond wellicht troebel en kan men toch nog in aanraking komen met deze product placement.

Na ongeveer anderhalve minuut is er sprake van de eerste product placement in de concrete zin van het woord. Gedurende twee seconden staat de camera prominent gericht op een nieuw product van Dr. Dre's Beats, oortjes die bezet zijn met diamanten. Hier suggereert men dat zelfs wanneer iemand in de gevangenis zit, men muziek op een luxueuze stijlvolle manier moet beluisteren. Hetzelfde bedrijf maakt Lady Gaga's Heartbeats hoofdtelefoons (Adickman 2010). Nog een ander product van dit bedrijf komt ook voor in deze videoclip, namelijk de Beats laptop. Op deze manier kan uitzendtijd in een videoclip een deel van de inzet vormen binnen een reeks deals tussen Lady Gaga en het bedrijf.

Vlak voor de muziek begint, zijn er nog twee merken in één shot te zien. Ten eerste zijn de zonnebrillen van Chanel zowel in profiel als van op de voorkant te zien, zodat ze goed tot hun recht komen. Deze zonnebrillen zijn duur en chique en dus typisch voor de reputatie van een beroemdheid. De kijkers van deze clip zijn voornamelijk jonge vrouwen, wat ook het doelpubliek is voor deze zonnebrillen. Anderzijds komt het tweede merk uit het shot ook nog een andere keer voor, wat de herkenning zal doen stijgen. Lady Gaga heeft blikjes Coca Cola Light in haar haar, wat een hommage zou zijn aan de krultechniek van haar oma (Hampp 2010). Deze zangeres staat bekend voor haar excentrieke kapsels, wat fans extra kan doen opletten en het merk doen opmerken. Verder is deze dieetversie van de frisdrank specifiek aangebracht voor het doelpubliek. Deze product placement is het langst in beeld, maar ook het subtielst, zonder dat de meeste kijkers het merken (Adickman 2010). Dat ondersteunt de theorie van Homer (2009) dat de verlenging van subtiele sluikreclame niet schadelijk is voor de effecten in attitude (zie 4.3.1.b).



Figuur 4 – Dr. Dre's Beats oortjes van HP Envy Beats in Telephone van Lady Gaga feat. Beyoncé (1:32-1:34)



Figuur 5 – HP Envy 15 Beats laptops (Limited Edition) Laptop in Telephone van Lady Gaga feat. Beyoncé (4:22; 4:32-4:34)



Figuur 6 - Chanel zonnebrillen in Telephone van Lady Gaga feat. Beyoncé (2:19)



Figuur 7 - Coca Cola Light in Telephone van Lady Gaga feat. Beyoncé (2:49-3:16)

Virgin Mobile is wellicht het product dat het meest rechtstreeks, prominent en expliciet in deze muziekvideo aan bod komt om drie redenen. Ten eerste is het absoluut geen productintegratie en eerder absurd in deze context, omdat men in de gevangenis, waar deze clip zich afspeelt, geen gsm's mag gebruiken en al helemaal niet op deze manier. Daardoor is de kijker wellicht verrast en kijkt men nog iets opmerksamer om zeker te zijn of men het wel goed gezien heeft. Verder is er sprake van wat humor wanneer de videoclip dit object inlast. Hoewel het gaat over *Virgin Mobile*, wordt het telkens getoond in de minst maagdelijke posities of in combinatie met Lady Gaga in de minst kuis outfits. Dat kan ook een aspect zijn waardoor mensen deze product placement goed onthouden of wat aandachtiger kijken. Vervolgens zijn de roze kleuren van Virgin Mobile steeds terug te vinden op een zwarte of grijze achtergrond wat het product er duidelijk doet uitspringen. Ten slotte komt dit product in verschillende shots na elkaar voor en wordt er zelfs steeds meer ingezoomd daarop. De reden waarom Virgin Mobile zo prominent naar voren komt, is wellicht omdat zij één van de grootste sponsors zijn voor Lady Gaga's *The Monster Ball Tour* (Hampp 2010).



Figuur 8 - Virgin Mobile in *Telephone* van Lady Gaga feat. Beyoncé (2:04-2:08)



Figuur 9 - Virgin Mobile in *Telephone* van Lady Gaga feat. Beyoncé (4:14-4:16)

De dating site Plenty of Fish komt ook prominent naar voren. Verder is er niets anders dan de omkadering van de laptop in beeld. Dit is dus een extreme vorm van prominente sluikreclame. Voor het bedrijf is dit een mogelijkheid om deze vorm van niet-traditioneel daten vast te hangen aan een idool, waardoor mensen mogelijks meer geneigd zijn om deze website te bezoeken, omdat het zo meer sociaal wenselijk lijkt uit het navolgingsideaal en de trendy reputatie (zie 4.1.4).



Figuur 10 - Plenty Of Fish dating site in *Telephone* van Lady Gaga feat. Beyoncé (4:34-4:37)

Het was pas de tweede product placement in muziekvideo's van dit bedrijf dat normaal gezien enkel online adverteert (Media Trust 2010). Volgens hen gaven de zoekmachines reeds een stijging van 15% aan na het uitkomen van de clip (Hampp 2010).

De Chevrolet is wat het merk betreft slechts zeer kort in de verte zichtbaar, maar de twee zangeressen blijven er vanaf de helft van de clip er bijna continu in rijden en ze dansen er ook heel specifiek voor. Het voorkomen van de wagen is zeer opzichtig, waardoor mensen zich kunnen beginnen afvragen wat voor type het is en dat kan voordelig werken voor de bekendheid.



Figuur 11 - Chevrolet in *Telephone* van Lady Gaga feat. Beyoncé (4:44)

Sommige voorbeelden van de sluikreclame zijn korter en minder herkenbaar in beeld, bijvoorbeeld de Little Debbie Koekjes behoren tot deze categorie. Achteloos lijkt Lady Gaga deze op de grond te gooien, nadat ze er maar één hap van nam. Dit is paradoxaal met het doel van sluikreclame, het lijkt immers alsof de koeken niet de moeite waard zijn om volledig op te eten. Op die manier lijkt het alsof de clip nog snel reclame moest maken en dat dan maar vluchtig doet met een bijna rebelse vorm in de vorm van banale product placement.



Figuur 12 - Little Debbie koekjes in *Telephone* van Lady Gaga feat. Beyoncé (5:06)

Twee producten zijn bijna simultaan geïntegreerd in het visuele verhaal dat de videoclip vertelt. Daar is er dus sprake van productintegratie of *hands on* product placement, aangezien de objecten een rol krijgen in de verhaallijn. Lady Gaga maakt immers een mix van Wonder Bread en Miracle Whip om een dodelijk gif te maken. De setting en de acties van dit deel van de videoclip lijken een link te vertonen naar reclameclips uit de jaren '80. Op die manier maakt deze clip een parodie op reclame met daarin een ander type verdoken reclame. Snelle korte flitsen van de producten worden afgewisseld met ingezoomde momenten gedurende een periode van 22 seconden. Wonder Bread zou officieel gezien niet gesponsord hebben voor deze product placement (Adickman 2010). Het is dan ook in verhouding minder in beeld gebracht wat frequentie betreft ten opzichte van Miracle Whip, dat wel betaald had voor deze sluikreclame (Hampp 2010). Dat doet vragen rijzen, want het realiteitseffect is immers al bestendig door de Miracle Whip (Barthes 1968: 84). Volgens Troy Carter, de manager van Lady Gaga, was de combinatie van Miracle Whip met Wonder Bread echter een manier om het maken van het vergif uit een typische Amerikaanse mix te doen bestaan en was het een voorstel van Lady Gaga zelf om dit toe te voegen (Hampp 2010).



Figuur 13 - Wonder Bread in *Telephone* van Lady Gaga feat. Beyoncé (6:36-6:38)



Figuur 14 – Miracle Whip in *Telephone* van Lady Gaga feat. Beyoncé (6:17-21; 6:34-6:56)

Ook Polaroid is duidelijk aanwezig in deze muziekvideo. Op het merk zelf zoomt men slechts één keer in. Product placement deals zijn immers duur en stijgen in prijs naarmate tijd op beeld. Wat echter opvalt, is dat men ongeveer 15 seconden met lichtflitsen de suggestie wekt dat Lady Gaga foto's trekt van Beyoncé. Op het einde toont men héél snel nog een fotoresultaat ervan. Op die manier zorgt de suggestie en één snelle close-up voor een zeer prominent aanwezige product of brand placement. In 2010 werd Lady Gaga benoemd tot *creative director* waarbij ze een zonnebril ontwierp die foto's kan nemen (Carr). Ook hierbij is er sprake van het combineren van belangen voor de muzikante. Het statement over artiesten die zelf kiezen welke producten men inbedt (zie 4.2.3.d), lijkt in deze situatie dan ook stand te houden. Zeer snel en ook zeer gemakkelijk te missen op de achterkant van een reclamepaal op het einde van de videoclip is er een tweede verwijzing naar Polaroid te vinden. Op die manier proberen ze met reprises de merkherkenning te versterken (zie 4.3.1.a).



Figuur 15 - Polaroid in *Telephone* van Lady Gaga feat. Beyoncé (5:41)



Figuur 16 - Polaroid in *Telephone* van Lady Gaga feat. Beyoncé (8:29)

Telephone is een schoolvoorbeeld waar visueel maar liefst dertien momenten van visuele product placement aan de hand van tien merken in beeld komen. Tijdens 9 minuten en 30 seconden film is het echter moeilijk om het totaal seconden en correcte aantal op te tellen, aangezien er ook veel suggestie is van het tonen van de producten. Wanneer enkel het werkelijk in beeld komen van de merken geteld wordt, dan gaat het echter al over 74 seconden sluikreclame, wat ongeveer 13% van de clip tot reclame maakt. Inclusief het suggestieve gebruik van Polaroid en het in beeld komen van de Chevrolet komt dat echter neer op 140 seconden en dus op ongeveer een vierde van de clip. Deze combinatie van lengte, frequentie en prominentie dreigt de voordelen van het verdoken idee op te heffen en tot irritatie te leiden bij de kijkers. Volgens de manager van Lady Gaga is veel product placement nodig om die muziekvideo's van miljoenen dollars te kunnen blijven maken (Hampp 2010).

5.2 My Humps – Black Eyed Peas

Vanaf 2005 kon het nummer *My Humps* van The Black Eyed Peas (“Black Eyed Peas – My Humps” 2005) ook in het lijstje van de product placement in muziekvideo’s. Wat vooral opvalt is het audiovisuele karakter hiervan. Enerzijds worden er in de eerste minuut van de muziekvideo snel vlak na elkaar verschillende merknamen genoemd (Rozen 2009). Anderzijds zijn deze ondersteund met visuele product placement op de momenten dat het product in de lyrics te horen is. Dat zorgt dat de auditieve en visuele samenwerking tot een speciale spanning komt.

De lyrics van de eerste strofe gaan als volgt: “I drive these brothers crazy. I do it on the daily. They treat me really nicely. They buy me all these iceys. **Dolce & Gabbana, Fendi** and my **Donna Karan**, they be sharin' all their money got me wearin' fly gear but I ain't askin'. They say they love my ass in **Se7en Jeans, True Religion**, I say no, but they keep givin'. So I keep on takin' and no I ain't taken. We can keep on datin', I keep on demonstrating my lumps.” In twee zinnen komen er dus maar liefst vijf merken naar voren die daarnaast visuele ondersteuning krijgen door beelden van de concrete merken en andere gelijkaardige producten met “bling” geluiden wanneer het product naar voorkomt.



Figuur 17 - Dolce & Gabbana in My Humps van The Black Eyed Peas (00:09; 00:19; 00:23-00:26; 00:28-00:32 ;00:36-00:39)



Figuur 18 – Se7en Jeans in My Humps van The Black Eyed Peas (00:11;00:14;00:25-00:28)



Figuur 19 - Eén van de vele voorbeelden van onidentificeerbare luxeproducten in My Humps van The Black Eyed Peas

In deze visuele ondersteuning wordt er op een bepaald moment binnen twee seconden de grenzen van het supraliminale afgetast met vijf producten vlak na elkaar. Voor de kijkers gaat deze opeenvolging van commercieel materiaal zo snel dat het lijkt alsof elk object op zich zelfs niet gezien hoeft te worden. De merken zijn ook onherkenbaar, of het gaat in ieder geval te snel om de werkelijke producten te kunnen onderscheiden, wat volgens onderzoek uit de communicatiewetenschappen de koopintentie niet versterkt (zie 4.3.1.a). Wellicht is het meer de bedoeling om de sfeer van luxe en dure modieuze producten te schetsen.



Figuur 20 - Vijfmaal product placement in twee seconden in My Humps van The Black Eyed Peas (00:46)

Op een gelijkaardige manier worden er in twee seconden vier verschillende beelden van een handtas van Louis Vuitton getoond. Dit merk is zeer goed zichtbaar en heeft dus wel degelijk een supraliminaal idee, waar de herhaling de efficiëntie van de product placement moet verhogen.



Figuur 21 – Viermaal Louis Vuitton in twee seconden in *My Humps* van The Black Eyed Peas (02:27-02:28)

Daarnaast is er nog sprake van een puur auditieve product placement in “Mix your milk with my **Cocoa Puff**, milky milky Cocoa, mix your milk with my **Cocoa Puff**, milky milky right.” Het merk of zijn producten komen niet in beeld, maar de rapper, Will.I.Am, wijst op dat moment wel naar zijn zwarte huidskleur. Zo ondersteunen ze visueel niet de product placement, maar wel hun lyrics door suggestief te verwijzen naar een seksuele relatie tussen de blanke zangeres, Fergie, en de rapper met een zwarte huidskleur, Will.I.Am.



Figuur 22 - Beeld tijdens auditieve product placement van Cocoa Puff in *My Humps* van The Black Eyed Peas (01:58)

Naast deze audiovisuele product placement zijn er enkele extra louter visuele concepten in deze clip te vinden. Er wordt opvallend voor een motor en een auto in een grijze set gedanst, waarbij echter geen extreme nadruk op het merk of de kentekens ligt.

Hoewel deze voorkomens van sluikreclame op het eerste zicht te prominent en storend lijken, krijgt men als kijker toch het gevoel dat ze wel degelijk thuishoren in de clip. De boodschap van deze muziekvideo en zijn liedjestekst is immers dat een vrouw met haar lichaam veel luxe kan verkrijgen. Vandaar dat de vermelding van dure juwelen, luxueuze handtassen, auto's en dergelijken niet uit de boot vallen. Ze lijken als het ware rekvisieten in het verhaal, objecten die de realiteitswaarde verhogen zoals beschreven door Barthes (zie 4.1.3.b). Ook al is er geen typisch narratieve opeenvolging van handelingen, toch zou men kunnen zeggen dat deze merken een soort van productintegratie zijn, waar deze luxeproducten een rol krijgen in het verhaal. Op die manier is *My Humps* één grote product placement clip die mensen (en meer bepaald vrouwen) naar een dure levensstijl wil doen snakken.

Zes jaar na het uitkomen van deze clip, geeft de leider van The Black Eyed Peas, Will.I.Am, toe dat ze hun Grammy winnend nummer liever niet meer spelen, omdat het volgens hem geen “lyrical miracle” is (Donahue 2011). Dat kan zowel wijzen op de inhoud die aangeeft dat vrouwen hun seksualiteit ruilen voor luxe, als de tekst die vol product placement zit.

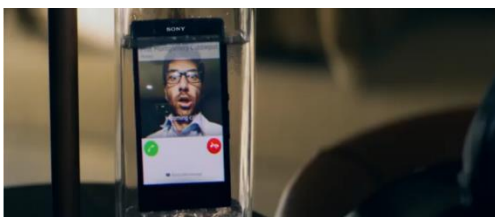
5.3 *Rock N Roll – Avril Lavigne*

De muziekvideo voor *Rock N Roll* van Avril Lavigne (“Avril Lavigne – Rock N Roll” 2013) is uitgekomen in het jaar 2013. De videoclip bestaat uit twee delen: een inleiding en de werkelijke clip inclusief muziek. In het eerste deel is er sprake van een combinatie van visuele en auditieve product placement, dat laatste in de vorm van spraak.



Figuur 23 – Sony Xperia gsm in Rock N Roll van Avril Lavigne (00:00-00:34)

In de begincène van de muziekvideo is er te zien hoe Avril Lavigne aan het fluiten is en aan het spelen is op haar gitaar. Na vier seconden in de clip te zijn, komt er duidelijk een gesprek binnen op de gsm die verticaal naast haar staat. Enkele zooms op het merk, namelijk Sony, en het type telefoon Xperia volgen daarop. Wanneer Avril Lavigne dan traag en demonstratief naar haar gsm grijpt, zegt ze overdreven enthousiast “Oh, my new Sony phone is ringing”. Dat geheel is een voorbeeld van de meest uiterste pool van prominente audiovisuele product placement. De combinatie van het vernoemen van het merk, het tonen van het product en het integreren van de handeling in de muziekvideo is theoretisch gezien een succesverhaal voor product placement. Van verdoken slinkse slukreclame is er zeker geen sprake meer, de reclameboodschap is zeer duidelijk voor elke kritische kijker door de typische reclameblokintonatie van Avril Lavigne en het feit dat het over niks anders gaat dan de gsm.



Figuur 24 - Sony gsm in Rock N Roll van Avril Lavigne (00:04)



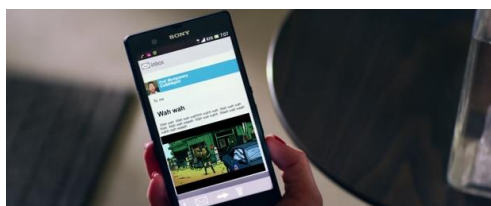
Figuur 25 - Xperia merk in Rock N Roll van Avril Lavigne (00:09-00:11)

Het geheel krijgt bijna een komische en zelfs ironische noot wanneer ze de gsm uit een, blijkbaar gevuld, glas water haalt. Er blijkt geen enkel probleem te zijn door water in de telefoon, ze neemt op met een “hello” en daarna volgt er onverstaanbaar gibberisch vanuit een mannenstem uit de telefoon. Ze antwoordt daarop “uhu” en “yes” en de man praat steeds verder. Dan gebeurt er echter iets onverwacht. Avril Lavigne antwoordt met “okay well how much more obvious can I make it”. Daarmee lijkt het alsof ze suggereert dat de persoon in de gsm vraagt of de reclame nog wat duidelijker kan en dat zij daarop zou antwoorden dat de voorbije halve minuut extreem uitgesproken en evident een reclameboodschap is.

Deze zin en de prominentie van de sluikreclame lijken zo bijna een rechtstreeks aankaarten van deze groteske vorm van product placement en het zou een statement uit protest kunnen zijn. De spanning tussen protest/parodie enerzijds en extreme verschijningsvormen anderzijds is een representatie van een inherente spanning binnen de sluikreclame: de eerste zet zich af tegen de andere, maar kan niet bestaan zonder deze. De grijze zone hiertussen illustreert dat het gebruik en de perceptie van product placement zeer grillig en vol contradicties is: zowel voor de makers als voor de kijkers is het soms “noodzakelijk”, soms gewild, soms niet gewenst, enzovoort.

Er zijn echter twee factoren die de idee van protest afzwakken en deze overdreven product placement toch ook een duidelijk commercieel doel laat hebben. Ten eerste zwakt de zangeres zelf dat idee van protest af door verder te gaan met “He was a boy... She was a girl...”. Die drie zinnen samen verwijzen naar de eerste twee regels uit de songtekst van haar succesnummer Sk8er Boi (“Avril Lavigne – Sk8er Boi” 2010), waarvan het begin als volgt gaat: “He was a boy, she was a girl, can I make it anymore obvious”. Voor fans of kenners van dit nummer is die zin zeer iconisch voor dat lied. Zo brengt ze enerzijds de link met de reclame voor Sony die “obvious” is naar de achtergrond en maakt ze anderzijds zelf een *lyrical placement* voor haar eigen nummer. Het tweede argument om deze zin en reclame eerder een commercieel doel te laten hebben, is dat Avril Lavigne bekend staat om haar overdreven en veelvuldig gebruik van sluikreclame in haar muziekvideo’s, tot de meest extreme prominente vormen toe (Sauer 2013). Vanuit die visie is deze versie in *Rock N Roll* gewoon een volgende stap in een commercieel verhaal. Zo kan deze uiting, naast een vorm van protest, ook gezien worden als een soort indekking tegen negatieve commentaren en irritatie door de extreme vorm van product placement. Het is de spanning tussen beide pistes die deze videoclip een apart karakter geeft.

Terwijl de man onverstoord verder praat, zegt zij nog: “Okay well I am sorry if you do not get it by now I am going to have to say goodbye, sir.” Daarna legt ze neer, krijgt men nog een beeld op de gsm en vanuit een filmpje op haar scherm begint de werkelijk clip en het muzikale gedeelte. Er is geen enkele link tussen de werkelijk clip en het eerste deel met de reclame, noch thematisch, noch qua stijl, noch qua nieuwe product placement voor Sony of eender ander merk. Zo lijkt de halve minuut voor deze clip bijna op een reclameblok. Toch maakt die wel degelijk deel uit van de vijf minuten durende muziekvideo.



Figuur 26 - Start werkelijke videoclip zichtbaar op Sony gsm in *Rock N Roll* van Avril Lavigne (00:34)

Als conclusie is het mogelijk te zeggen dat de muziekvideo voor *Rock N Roll* van Avril Lavigne het overdreven aspect van product placement in vraag stelt. De spanning tussen extreme product placement en protest wordt ten top gedreven, wat deze videoclip een speciale plaats geeft in de wereld van de sluikreclame.¹⁵

¹⁵ In 2015 kwam er een Vlaamse videoclip van de rapster Slons Dievanongs uit, *iFoon*, waar in een catchy refrein de Antwerpse tekst als volgt luidt: "Ik koop mij ne nieuwe iFoon, en dien is ni gewoon, zo schoon, lak als nen droom, met mijne nieuwe iFoon zenne kik de housewife, hotshot in de wifi zone." De laatste strofe zegt echter het volgende: "'k Hem 't gehad met a lawijjt 't is niet wa da 'k had verwacht, ik wil mijn leven terug van in den tijd da kik a ni had, terug met mensen klappen over dit en over dat, terug goan hangen met den halve aan de toog en op de plentjes in 't stad." ("Slongs Dievanongs – iFoon" 2015). Dat lijkt wel degelijk een protesttekst tegenover de hype om een sociaal netwerk via iPhone op te bouwen, en niet via sociaal contact in de realiteit. Toch blijft vooral het catchy refrein hangen, los van de snel gerapte tekst van het proteststuk, wat een gelijkaardig bevreemdend effect veroorzaakt zoals in *Rock N Roll* werd aangetoond: het is misschien een vorm van protest, maar in eerste instantie blijft net de product placement zelf sterk hangen.

6. Besluit

Product placement vanuit verschillende perspectieven bekijken, schetst een zeer complex verhaal. In principe gaat het hier over het bewust inbedden van commercieel materiaal in artistieke inhoud voor een compensatie. Sluikreclame laat zich echter moeilijk definiëren en het is nodig om deze interdisciplinaire analyse in zijn totaliteit te bekijken om een genuanceerd beeld op deze reclametechniek te verkrijgen.

Wanneer we de geschiedenis van sluikreclame in verschillende (massa)media bekijken, is het snel duidelijk dat dit niet enkel een recent fenomeen is en dat de techniek voorkomt zowel in literatuur, als videogames, als films, als informatiemedia, als muziekvideo's, enzovoort. Wat in de jonge jaren enkel individuele deals (in geld of in natura) waren, groeien uit tot geïndustrialiseerde deals vanaf de jaren '80, waarna sluikreclame schering en inslag wordt. Sinds het najaar 2014 staat product placement op het opstapje naar zijn toekomst wanneer algoritmes deze promotietechniek kunnen inbedden in reeds bestaande muziekvideo's en het commercieel materiaal kunnen aanpassen naar gelang campagnes lopen of voorkeuren van de kijkers wijzigen.

Waarom deze reclametechniek dergelijk draagvlak vindt, is te wijden aan het openstaan van de cultuur en de samenleving voor een industrieel gedachtegoed. Door commercialisering van artistieke producten en de neiging tot conglomeratie in de vorm van bedrijven, komt de notie van eigendom in het gedrang en gaan consumenten of bedrijven in ruil voor hun actieve rol in (financiële) ondersteuning een grotere invloed hebben op de artistieke inhoud. Dat maakt de relatie tussen kunst en commerce dan ook problematisch, aangezien product placement een getouwtrek is tussen creatieve ideeën vanuit de artiesten en de nood aan financiële hulp voor de productie die wilt voldoen aan de wensen van de fans. Dat kan zorgen voor onder andere verval en daling van kwaliteit van de artistieke productie, maar ook voor eleganter en functioneler omgaan met reclame. Er is dus niet enkel een negatieve visie nodig over sluikreclame, maar het is voornamelijk belangrijk dat de verdoken technieken in kaart gebracht worden, zodat consumenten het principe kennen, doorzien en zich ertegen kunnen wapenen. Dat kan aan de hand van enkele kritische denkers vanuit de culturele studies die de dualiteit tussen het artistiek beeld en de marketinggerichte bedoeling in kaart brengen. Wanneer men sluikreclame als manier van communicatie bekijkt en begrijpt dat het ogenschijnlijk denotatieve beeld dat geschetst wordt, eigenlijk connotatief een commerciële context en persuasieve bedoeling krijgt, dan kan de mythe van het verdokene op die manier ontsluit worden. Wanneer men beseft dat net het realiteitseffect in vraag moet gesteld worden, en men sluikreclame van zijn status van onopzettelijke plaatsingen kan ontdoen, dan is men gewapend met een kritische geest om dat commercieel materiaal te kunnen beoordelen. Ten slotte is het belangrijk om in te zien dat product placement in muziekvideo's de kijkers extra vatbaar maakt door de idolen die zich in het centrum van de clips bevinden.

Hun reputatie is opgebouwd aan de hand van publieke subjectiviteit en collectieve configuratie waardoor hun fans ook sociale relevantie willen verkrijgen. De producten en merken die zich in de omgeving van hun idool bevinden, zien zij als een middel om deze sociale transcendentie te bekomen. Met deze informatie vanuit de culturele studies is het dan ook mogelijk om de marketingprincipes van product placement in het algemeen en in muziekvideo's in het concreet op een kritische manier te bekijken.

Deze marketingprincipes zijn immers complex en bestaan uit een samenwerking van verschillende technieken uit de reclame- en publiciteitswereld. Ten eerste is er sprake van het combineren van de controleerbaarheid van de inhoud uit de reclamewereld en de geloofwaardigheid uit de publiciteit door het invoegen van een derde partner, namelijk de culturele industrie. Vervolgens tast de sluikreclame de grenzen af met rekwisieten en meer bepaald met het argument van authenticiteit voor het invoegen van merken en producten. Voor product placement is dat echter een drogreden en deze elementen komen dan ook vaak in spanning tegenover elkaar te staan. Daarnaast bestaat er wel degelijk een positieve relatie met reguliere reclameblokken en sluikreclame, wat ook tot een positieve samenwerking leidt vanuit marketingperspectief. Eveneens neemt product placement in muziekvideo's de positieve aspecten van verschillende neven- en subgenres op in zich om tot een interessante symbiose te komen van visuele en auditieve plaatsingen, subtiele en prominente supraliminale sluikreclame, *brand characters* en *celebrity endorsement*, *advertising funded programming*, virale marketing, gepersonaliseerde reclame en retrospectieve product placement. Het is de spanning tussen deze verschillende reclame- en publiciteitstechnieken wat sluikreclame tot dergelijk uniek concept maakt.

Duidelijke effecten zijn nodig om de marketing geïnteresseerd te houden in deze reclametechniek. De perceptie van kijkers erover moet positief zijn, wat het geval is volgens onderzoek in de communicatiewetenschappen. Enerzijds verhogen verschillende aspecten de efficiëntie van product placement, zoals onder andere lengte en frequentie (wat in de case studie *Telephone* verschillende malen duidelijk is). Ook de juiste mate en wijze van inbedding kunnen de balans maken tussen koopintentie en irritatie. Onbekendere merken of onduidelijke logo's en dergelijken kunnen echter een beperkend effect hebben in efficiëntie en het identificeren van het commercieel materiaal is dus cruciaal. Anderzijds zijn de effecten sterker voor fans van de artistieke inhoud, maar ook voor de jonge generatie (van kinderen en jongvolwassenen).

Dat leidt tot verschillende ethische discussies, die in drie algemene thema's samen zijn gebald. Ten eerste maakt men zich zorgen over de positie van de kwetsbare individuen in dit verhaal. Kinderen en jongeren vormen immers vaak het doelpubliek van muziekvideo's en komen er sterk mee in aanraking, maar ze hebben niet altijd de juiste kritische ingesteldheid om een genuanceerde distinctie tussen commercieel materiaal en werkelijkheid te kunnen maken.

Ook andere mensen die niet geïnformeerd zijn hierover, kunnen een kwetsbare positie innemen en daarom zou het krijgen van een totaalpakket van informatie een oplossing kunnen bieden. Vervolgens beseft men dat sluikreclame mogelijk zou kunnen leiden tot redactionele afhankelijkheid van de makers ten opzichte van de sponsorende bedrijven. Ten slotte stelt men de economische impact van sluikreclame op de commerciële industrie in vraag. Deze discussies zijn nooit zwart-wit en het is belangrijk om daarin elk betrokken vakgebied een stem te geven.

De ethische bedenkingen hebben tot een drang tot regulering geleid. De Amerikaanse wetgeving is zeer relevant voor ons land, aangezien veel van het entertainmentmateriaal dat hier te zien is, in de Verenigde Staten geproduceerd is. Daar heeft men echter steeds in een liberaal gedachtegoed weinig of geen regulering ten opzichte van product placement opgelegd. De Europese wetgeving daarentegen heeft product placement wel verboden, maar versoepelt steeds meer zijn regulering. Dat leidde tot een situatie waarin in de Vlaamse wetgeving product placement (na vertoon van een logo en in beperkte mate) mogelijk is volgens het Vlaams Mediadecreet. Dat de sancties tegen inbreuken miniem zijn en de grote verschillen in internationale regulering voor een onduidelijke situatie zorgen is te zien in het feit dat er verschillende voorbeelden van product placement tot bij ons kunnen komen.

Het voorkomen van product placement in muziekvideo's is duidelijk gemaakt in de drie case studies uit het afgelopen decennium. In *Telephone* van Lady Gaga featuring Beyoncé is er een continue spanning tussen subtiele en prominente product placement, ongeloofwaardig en banaal of net als productintegratie en sterk ingebed. Net zoals ook het geval is in de audiovisuele sluikreclame van *My Humps* van The Black Eyed Peas. Het ontdekken van deze product placement en het vastknopen van alle aspecten uit de interdisciplinair analyse zorgt voor een ontluisterend effect. Het lijkt ook of verschillende artiesten zelf deze manier van reclame voeren in vraag willen stellen door vormen van protest in te voeren in hun sluikreclame zelf, hoewel het effect daarvan ook sterk in vraag gesteld kan worden (zoals onder andere geïllustreerd in de case studie over de clip *Rock N Roll* van Avril Lavigne).

Door de interdisciplinaire theorieën te kaderen met de praktijk in case studies komt er een duidelijk beeld naar voren van hoe we als consumenten, producenten of adverteerders geïnteresseerd moeten blijven in alle visies op het verhaal. Het is de veelzijdigheid van de perspectieven in dit onderzoek die de mogelijkheid geven om product placement van zijn sluikse kant te ontdoen. Op die manier kunnen mensen met kennis kritisch gewapend zijn tegenover de negatieve gevolgen van deze reclametechniek, zodat men met een genuanceerde blik de positieve kanten van product placement ook kan ervaren.

Bijlage

Amerikaanse ethische voorschriften vanuit het E.M.R.A.

The product placement industry is self-governed by the Entertainment Resource Marketing Association. Most reputable agencies are members of E.R.M.A. and they follow the below code of standards and ethics.

1. A member shall exemplify high standards of honesty and integrity while carrying out obligations to a client or employer.
2. A member shall deal fairly with past or present clients or employers and with fellow practitioners, giving due respect to the ideal of free inquiry and to the opinion of others.
3. A member shall adhere to the highest standards of accuracy and truth, avoiding extravagant claims, unfair comparisons, or taking credit for ideas and projects borrowed from others.
4. A member shall not knowingly disseminate false or misleading information and shall act promptly to correct erroneous communications for which he or she is responsible.
5. A member shall not guarantee the achievement of specified results beyond the member's control.
6. A member shall not represent conflicting or competing interests without the express consent of those concerned given after full disclosure of the facts.
7. A member shall not accept fees, commissions, gifts or any other consideration from anyone except clients or employers for whom services are performed, without their express consent, given after full disclosure of the facts.
8. A member shall scrupulously safeguard the confidences and privacy rights of present, former, and prospective clients or employers.
9. A member shall not intentionally, or knowingly, damage the professional reputation or practice of another practitioner.
10. If a member has evidence that another member has been guilty of unethical, illegal, or unfair practices, including those in violation of this code, the member is obligated to present the information promptly to the proper authorities within the Association, for investigation and possible action.
11. A member called as a witness in a proceeding for enforcement of this code is obligated to appear, unless excused for sufficient reason by the authorities of this Association.
12. A member shall, as soon as possible, sever relations with any organizations or individuals if such relationship requires conduct contrary to the articles of this code.

Bibliografie

Primaire bronnen

- “Avicii – Lay me down”, *YouTube* 22 mei 2014,
<<https://www.youtube.com/watch?v=ISiGtxsN5d0>>.
- “Avril Lavigne – Rock N Roll”, *Youtube* 20 augustus 2013,
<<https://www.youtube.com/watch?v=EVBsypHzF3U>>.
- “Avril Lavigne – Sk8er Boi”, *Youtube* 9 maart 2010,
<<https://www.youtube.com/watch?v=Tly3n2b7V9k>>.
- “Lady Gaga – Telephone ft. Beyoncé”, *Youtube* 15 maart 2010,
<<https://www.youtube.com/watch?v=EVBsypHzF3U>>.
- “Black Eyed Peas - My Humps”, *Youtube* 16 juni 2009,
<https://www.youtube.com/watch?v=iEe_eraFWWs>.
- “Slongs Dievanongs – iFoon”, *Youtube* 6 maart 2015,
<<https://www.youtube.com/watch?v=FFcTMbuGZsk>>.
- “Wayne’s World (VF)”, *Youtube* 1 november 2012,
<<https://www.youtube.com/watch?v=EPTOEMUSrpU>>.

Secundaire bronnen

- “47 CFR 73.1212” *Legal Information Institute* geraadpleegd op 4 mei 2015,
<<https://www.law.cornell.edu/cfr/text/47/73.1212>>.
- “47 U.S.C. 317” *U.S. Government Publishing Office* 2006,
<<http://www.gpo.gov/fdsys/granule/USCODE-2011-title47/USCODE-2011-title47-chap5-subchapIII-partI-sec317>>.
- Abhinav, J., “Research proposal product displacement” *Academia.edu* geraadpleegd op 15 mei 2015,
<http://www.academia.edu/9479672/Product_Displacement_Research_Proposal>.
- Adickman, E., “The Story Behind The Product Placements in Lady Gaga’s “Telephone” Video” *Idolator* 12 maart 2010, <<http://www.idolator.com/5442642/the-story-behind-the-product-placements-in-gagas-telephone-video>>.
- Adorno, T. & Horkheimer, M., *Dialectic of Enlightenment*. New York: Herder & Herder, 1972.
- Alter, A., “E-book Mingles Love and Product Placement” *The New York Times* geraadpleegd op 2 november 2014, <http://www.nytimes.com/2014/11/03/business/media/e-book-mingles-love-and-product-placement.html?_r=1>.

- Atkinson, C., "Merger of advertising and content worries consumer: new survey explores feelings about product placement" *AdAge* 6 januari 2003, <<http://adage.com/article/media/merger-advertising-content-worries-consumers/36541/>>.
- Auty, S., & Lewis, C., "Exploring children's choice: the reminder effect of product placement" *Psychology and Marketing* 21.9 (2004): 699-716.
- Baetens, J., de Bloois, J., Masschelein, A., & Verstraete, G., *Culturele studies, theorie in de praktijk*. Nijmegen: Uitgeverij Vantilt, 2007.
- Baksh-Mohammed, S., & Callison, C., "'Listening to Maybach in My Maybach': Evolution of Product Mention in Music Across the Millennium's First Decade" *Journal of Promotion Management* 20.1 (2014): 20-35.
- Balasubramanian, S. K., "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues" *Journal of Advertising* 23.4 (1994): 29-46.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J.A., & Patwardhan, H., "Audience response to product placements, an integrative framework and future research agenda" *Journal of Advertising* 35.3 (2006): 115-141.
- Barthes, R., "L'effet de Réel" *Communications* 11.11 (1968): 84-89.
- Barthes, R., *Mythologies*. Parijs: Éditions du Seuil, 1957.
- Battles, J., Harlow, J., Gourlay, C., & Taher A., "Pop stars' new videos let you bop and shop" *Sunday Times* 8 februari 2003: 3.
- Brigou, L., "Product placement in televisieseries: invloed op attitudes en koopintenties bij kinderen" *KU Leuven* 2010, <<https://soc.kuleuven.be/.../20092010VerslaggeversMaCommunicatie.pdf>>.
- Broe, D., "Fox and its friends: global commodification and the new cold war" *Cinema Journal* 43.4 (2004): 97-102.
- Brottman, D., "Review on Celebrity and power" *European journal of communication* 15.2 (2000): 269-272.
- Cacioppo, J., & Petty, R., "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion" *NA - Advances in Consumer Research* 11 (1984): 673-675.
- Carr, A., "How Lady Gaga designed Polaroid's grey label camera glasses" *Fast company* geraadpleegd op 11 mei 2015, <<http://www.fastcompany.com/1714843/how-lady-gaga-designed-polaroids-grey-label-camera-glasses-pics-video>>.
- Cauberghe, V., De Pelsmacker, P., Hudders, L., Panic, K., & Destoop, K., "Reclamewijsheid bij kinderen en jongeren" *Vlaamse overheid* 2012, <<http://ebl.vlaanderen.be/publications/documents/49011>>.

- “Celebrity endorsement” *Business dictionary* geraadpleegd op 10 april 2015,
 <<http://www.businessdictionary.com/definition/celebrity-endorsement.html>>.
- Cook, M., “Inferno” *Mercatornet* 16 juni 2013,
 <<http://www.mercatornet.com/articles/view/inferno>>.
- Cowley, E., & Barron, C., “When product placement goes wrong: the effects of program liking and placement prominence” *Journal of Advertising* 37.1 (2008): 89-98.
- Crachiolo, S., & Smith, C., “Media Conglomeration and the News” *First amendment studies* geraadpleegd op 11 mei 2015,
 <http://www.firstamendmentstudies.org/wp/pdf/1st_media_ch6.pdf>.
- De Backer, H., “Product placement op Vlaamse televisie: kenmerken, ontwikkeling en toepassing” *Universiteit Gent* 2011,
 <http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/001/790/059/RUG01-001790059_2012_0001_AC.pdf>.
- Deben, H., & Moris, B., “Onze projecten” *DM-product placement* geraadpleegd op 17 januari 2015, <<http://www.dm-productplacement.be/onze-projecten/>>.
- De Bruyckere, P., “Viral marketing & youngsters: three cases” *Artevelde Hogeschool* 26 mei 2010, <<http://www.slideshare.net/thebandb/viral-marketing-youngsters-three-cases>>.
- Decaluwe, C., “Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media Vergadering van 02/02/2010” *Vlaams Parlement* 2 februari 2010,
 <<https://docs.vlaamsparlement.be/website/htm-vrg/574324.html>>.
- “Decreet betreffende radio, televisie en omroepen van 27 maart 2009” *Ministeries van de Vlaamse Gemeenschap* 30 april 2009,
 <https://cjsm.be/media/sites/cjsm.media/files/public/mediadecreet_20090327.pdf>.
- De Morgen redactie, “Universal smokkelt product placement in bestaande muziekvideo’s” *De Morgen* 9 november 2014,
 <<http://www.demorgen.be/dm/nl/1010/Muzieknieuws/article/detail/2071255/2014/09/30/Universal-smokkelt-product-placement-in-bestaande-muziekvideo-s.dhtml>>.
- Depreter, S., “Beheersovereenkomst 2012-2016” *VRT* 22 juli 2011,
 <http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/Beheersovereenkomst_VRT_2012-2016.pdf>.
- De Standaard redactie, “Trouwjurk komt Thuis op 10.000 euro boete te staan” *De Standaard online* 15 april 2015, <http://www.standaard.be/cnt/dmf20150415_01631141>.
- Dumas, R., “Richtlijn van de Raad” *Europa Lex* 3 oktober 1989, <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0552:NL:HTML>>

- Eisend, M., "A Cross-Cultural Generalizability Study of Consumers' Acceptance of Product Placements in Movies" *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 31.1 (2009): 15-25.
- Emery, G., "What's in a name: Product placement in games" *USA Today* 30 januari 2002, <<http://usatoday30.usatoday.com/tech/techreviews/games/2002/1/30/spotlight.htm>>.
- Feloni, R., "Stephen Colbert Mocks Mirriad" *Business insider* 14 januari 2014, <<http://www.businessinsider.com/stephen-colbert-mocks-mirriad-2014-1?IR=T>>
- "First Amendment – U.S. Constitution" *Find Law for Legal professionals* geraadpleegd op 4 mei 2015, <<http://constitution.findlaw.com/amendment1.html>>.
- "FTC denies Center for the Study of Commercialism's petition to promulgate rule on Product Placement in Movies" *Federal Trade Commission* 11 december 1992, <<http://www.ftc.gov/opa/predawn/F93/csc-petit5.htm>>.
- Gaughran, D., "Writers, James Bond, and the Perils of Product Placement" *The Huffington Post* 19 april 2012, <http://www.huffingtonpost.com/2012/04/18/product-placement-books-james-bond_n_1435824.html>.
- Gow, J., "Music video as persuasive form: The case of the pseudo-reflexive strategy" *Communication Quarterly* 41.3 (1993): 318-327.
- Grindstaff, T., "Video Cultures: Television Sociology in the "New TV" Age" *Annual Review of Sociology* 32 (2006): 103-125.
- Gupta, P., & Lord, K., "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall" *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 20.1 (1998): 47-59.
- Gupta, P., & Gould, S., "Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences" *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 19.1 (1997): 37-50.
- Hackley, C., "Branded Entertainment – product placement and brand strategy in the entertainment business" *International Journal of Advertising* 27.5 (2008): 924-925.
- Hackley, C., "Unpaid product placement. The elephant in the room in UK TV's new paid-for product placement market" *International Journal of Advertising* 31.4 (2012): 703-718.
- Hall, E., "Young consumers receptive to movie product placement" *AdAge* 29 maart 2004, <<http://adage.com/article/news/young-consumers-receptive-movie-product-placement/98097/>>.
- Hall, S., "Encoding and decoding in the television discourse" *Georgetownedu* geraadpleegd op 19 februari 2014, <<http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/SH-Coding.pdf>>.

- Hampp, A., "How Miracle Whip, Plenty of Fish Tapped Lady Gaga's 'Telephone'" *AdAge* 13 maart 2010, <<http://adage.com/article/madisonvine-news/miracle-whip-plenty-fish-tap-lady-gaga-s-telephone/142794/>>.
- Hawke, J., "Mirriad partners with Universal Music Group and Havas for Native In-Video Advertising" *MirriAd* 29 november 2014, <<http://www.mirriad.com/news/mirriad-partners-universal-music-group-havas-native-video-advertising/>>.
- Hesmondhalgh, D., *The Cultural Industries (2nd edition)*. London: Sage, 2007.
- Homer, P. M., "The impact of placement type and repetition on attitude" *Journal of Advertising* 38.3 (2009): 21-31.
- Hooton, C., "Universal to give music videos retrospective product placement by superimposing brands" *The independent* 29 september 2014, <<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/universal-to-give-music-videos-retrospective-product-placement-by-superimposing-brands-9761678.html>>.
- Hostler, R. E., Yoon, V. Y., Guo, Z., Guimaraes, T., & Forgionne, G., "Assessing the impact of recommender agents on on-line consumer unplanned purchase behavior" *Information & Management* 48.8 (2011): 336-343.
- Hudson, S., Hudson D., & Peloza, J., "Meet the parents: A parents' perspective on product placement in children's films" *Journal of Business Ethics* 80 (2008): 289-304.
- "I'm lovin' it (parapapapa) by Justin Timberlake" *Song facts* geraadpleegd op 17 januari 2015, <<http://www.songfacts.com/detail.php?id=24958>>.
- Knack redactie, "Alle Vlaamse zender plegen inbreuken op wetgeving rond product placement" *Knack* 25 augustus 2011, <<http://www.knack.be/nieuws/belgie/alle-vlaamse-zenders-plegen-inbreuken-op-wetgeving-rond-product-placement/article-normal-25418.html>>.
- La Ferle, C., & Edwards, S., "Product placement: How brands appear on television" *Journal of Advertising* 35.4 (2006): 65-86.
- Lanzendorfer, J., "Is (more) product placement in young-adult books inevitable?" *The Writer* 121.9 (2008): 8.
- Larkin, F., "The power of product placement in music videos: 'pass the Courvoisier'" *Behind the spin* 28 februari 2011, <<http://www.behindthespin.com/features/the-power-of-product-placement-in-music-videos-pass-the-courvoisier>>.
- Lawrence, D., "On the Ethics of Product Placement in Media Entertainment" *Journal of promotion management* 10.1 (2004): 101-132.

- Law, S., & Braun, K.A., "I'll have what she's having: gauging the impact of product placement on viewers" *Psychology & Marketing* 17.2 (2000), 1059-1075.
- Lee, S., "Product Placement in the United States: A Revolution in Need of Regulation" *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal* 26.1 (2008): 203-232.
- Lewczak, D., "'Enhanced' FCC regulation of product placement would breach free speech rights" *Legal Background* 25.11 (2010): 1-4.
- Lindstrom, M., "Want the watch James Bond wears? Here's why!" *Today books* 1 juli 2009, <http://www.today.com/id/27241255/ns/today-today_books/t/want-watch-james-bond-wears-heres-why/#.VVW_1pP1y_E>.
- Lindstrom, M., *Buyology: how everything we believe about why we buy is wrong*. New York: Random House, 2012.
- "Live from the catalog conference: the Williams-Sonoma Brands have 'Friends'" *Chief Marketer* 4 mei 2004, <<http://www.chiefmarketer.com/live-from-the-catalog-conference-the-williams-sonoma-brands-have-friends/>>.
- Marshall, D., *Celebrity and Power: fame in contemporary culture*. Minnesota: University of Minnesota Press, 1997.
- Moreas, M.-A., "Product placement op de Vlaamse televisie" *Vlaamse overheid* 9 april 2009, <<http://www4dar.vlaanderen.be/sites/svr/Pages/2009-04-09-productplacement.aspx>>.
- Morton, C., & Friedman, M., "I saw it in the movies: Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior" *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 24.2 (2002): 33-40.
- Nebenzahl, I., & Secunda, E., "Consumers' attitudes toward product placement in movies" *International Journal of Advertising: the review of marketing communications* 12.1 (1993): 1-12.
- Neer, K., "How product placement works" *How stuff works* 4 juli 2013, <<http://money.howstuffworks.com/product-placement7.htm>>.
- Newbury, M., "Celebrity Watching" *American Literary History* 12.2 (2000): 119-120.
- Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S., "The Hidden History of Product Placement" *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50:4 (2006): 575-594.
- Ocean, J., "Every expensive thing in Fifty Shades of Grey explained" *Bloomberg Business* geraadpleegd op 11 februari 2015, <<http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-02-11/every-expensive-thing-in-fifty-shades-of-grey-explained>>.
- Owen, E., "10 incredibly shameless product placements well loved tv-shows" *What culture* geraadpleegd op 17 januari 2015, <<http://whatculture.com/tv/10-incredibly-shameless-product-placements-well-loved-tv-shows.php/11>>.

- "Payola and sponsorship identification" *Federal Communications Commission* 6 februari 2015, <<https://transition.fcc.gov/eb/broadcast/sponsid.html>>.
- Percy, L., "Are product placements effective?" *International Journal of Advertising* 25.1 (2006): 112-114.
- Robbertson, T.S., & Rossiter J.R., "Children and commercial persuasion: an attribution theory analysis" *Journal of Consumer Research* 1 (1974): 118-119.
- Roberts, S., "A Song's Forgotten History, Complete With Cracker Jack" *The New York Times* 4 mei 2008, <http://www.nytimes.com/2008/05/04/sports/baseball/04cheer.html?_r=0>.
- Robichon-Lindenkamp, M., "De nieuwe Richtlijn Audiovisuele mediadiensten zonder grenzen: meer of minder regels?" *Bedrijfsjuridische berichten* 23 (2008): 90-94.
- Robichon-Lindenkamp, M., "Nieuwe wetgeving speelt in op eigentijdse behoeftes" *Broadcast magazine* 283 (2009): 32-35.
- Russell, C. A., "Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions" *NA - Advances in Consumer Research* 25 (1998): 357-362.
- Russell, C. A., "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* 29.3 (2002): 306-318.
- Russell, M., "Here Are Some Of TV's Most Successful Product Placements" *Business Insider* 14 maart 2012, <<http://www.businessinsider.com/here-are-some-of-tvs-best-product-placements-2012-3?op=1&IR=T>>.
- Sauer, A., "Avril Lavigne may have just pulled off the greatest (and worst) product placement of all time" *Brand channel* 20 augustus 2010, <<http://brandchannel.com/2013/08/20/avril-lavigne-may-have-just-pulled-off-the-greatest-and-worst-product-placement-of-all-time/>>.
- Sawyer, A. G., "Possible psychological processes underlying the effectiveness of brand placements" *International Journal of Advertising* 25.1 (2006): 110-112.
- Schejter, A. M., "Product placement as an international practice: Moral, legal, regulatory and trade implications" *Academia.edu* oktober 2004, <http://www.academia.edu/923439/Product_placement_as_an_international_practice_Moral_legal_regulatory_and_trade_implications>.
- Schneider, M., "UMG Partners with Science Fictional Ad Placement Company Mirriad and Havas Agency" *Billboard* 29 november 2014, <<http://www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/6266592/umg-partners-with-science-fictional-ad-placement>>.

- Schrager, M., "EMRA: Entertainment Resource & Marketing Assistance" *EMRA* geraadpleegd op 29 januari 2015, <<http://erma.org/>>.
- Schweidel, D., Foutz, N., & Tanner, R., "Synergy or Interference: The Effect of Product Placement on Commercial Break Audience Decline" *Marketing Science* 17 juli 2014, 763-780.
- Scott, J., & Craig-Lees, M., "Audience characteristics and product placement effects" *Anzma conference Adelaide* 3 december 2003, <http://www.anzmac.org/conference_archive/2003/papers/ADV10_scottj.pdf>.
- Soo Ong, B., "A comparison of product placements in movies and television programs: an online research study" *Journal of Promotion Management* 10.1 (2004): 147-158.
- Souppouris, A., "Technology changed product placement (and you didn't even notice)" *Engadget* 22 oktober 2014, <<http://www.engadget.com/2014/10/22/technology-changed-product-placement/>>.
- Stork, J., "Wayne's World – Product Placement" *YouTube* 13 januari 2013, <<https://www.youtube.com/watch?v=8lgLYGBbDNs>>.
- Streisand, B., "Business; Need Change for a \$20 Bill? Call Hollywood" *New York Times* 28 september 2003, <<http://www.nytimes.com/2003/09/28/business/business-need-change-for-a-20-bill-call-hollywood.html?pagewanted=1>>.
- Sung, Y., & De Gregorio, F., "New brand worlds: college student consumer attitudes toward brand placement in films, television shows, songs and video games" *Journal of Promotion Management* 14.1 (2008), 85-101.
- Tanner, R., "Synergy or interference? How product placement in tv-shows affects the commercial-break audience" *Forbes* 9 augustus 2014, <<http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/09/08/synergy-or-interference-how-product-placement-in-tv-shows-affects-the-commercial-break-audience/>>.
- "Televisierichtlijn aangenomen" *Europa Nu* 29 november 2007, <http://www.europa-nu.nl/id/vhq9l2p82ayo/nieuws/televisierichtlijn_aangenomen?ctx=vggbnhigl7xa>.
- "The increasing commercialization of new girl" *TV maze* 19 december 2014, <<http://www.tvmaze.com/articles/21/the-increasing-commercialization-of-new-girl>>.
- Valcke, P., *Digitale diversiteit: Convergentie van Media-, Telecommunicatie- en Mededingingsrecht*. Brussel: Larcier, 2014.
- Vandamme, U., "Productplaatsing in Vlaamse soaps" *Universiteit Gent* 2014, <http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/167/108/RUG01-002167108_2014_0001_AC.pdf>.

- Van der Ploeg, P., "Reclame voor de skip-generatie" *De Standaard online* 6 oktober 2014, <http://www.standaard.be/cnt/dmf20141005_01304144>.
- Van Reijmersdal, E., "Brand placement prominence: Good for memory! Bad for attitudes?" *Journal of Advertising Research* 49.2 (2009): 151-153
- Verbraeken, F., "De invloed van product placement in films" *Universiteit Gent* 2007, <<http://lib.ugent.be/en/catalog/rug01:001243502>>.
- Vlaamse Regulator voor de Media "Veelgestelde vragen over productplaatsing" *Vlaamse regulator voor de Media* geraadpleegd op 6 april 2015, <<http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/commerciele-communicatie/veelgestelde-vragen-over-productplaatsing>>.
- Vlaamse Regulator voor de Media, "vtmKzoom gewaarschuwd voor het tonen van een sponsorlogo tijdens een kinderprogramma (K3 kan het!)" *Vlaamse Regulator voor de Media* april 2015, <<http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/beslissingen/2015/vtmkzoom-gewaarschuwd-voor-het-tonen-van-een-sponsorlogo-tijdens-een>>.
- Vogt, C., "What Is the Difference Between Product Placement and Product Integration?" *Chron* geraadpleegd op 10 oktober 2014, <<http://smallbusiness.chron.com/difference-between-product-placement-product-integration-18084.html>>.
- VRT Nieuws redactie, "Controversiële Lady Gaga-clip is hit op YouTube" *De Redactie online* 13 maart 2010, <<http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/cultuur%2Ben%2Bmedia/muziek/1.735681>>.
- Williams, R., *The Sociology of Culture*. Chicago: University of Chicago Press, 1981.
- Yang, H. L., "Product Placement of Computer Games in Cyberspace" *CyberPsychology & Behavior* 12.6 (2009): 399-404.