



Den mest effektive produktplacering i et underholdningsprodukt i 2010 var energidrikken Gatorade. Den optrådte imidlertid ikke i en blockbuster-film, men i EA Sports-spil som NBA og NHL. I en måling foretaget på 100.000 amerikanske husstande fremgik det, at de husstande, der havde købt mindst ét af de spil, der reklamerede for Gatorade, havde øget deres køb af energidrikken med 24 procent. Hvis det ikke er et vink med en vognstang ...



Spillet Metal Gear Solid: Peace Walker var spækket med reklamer for alt fra Axe-deodoranter til Dorito-chips. Spillets skaber, Hideo Kojima, meddelte via Twitter, at han havde valgt produktplaceringerne for at "overraske spillerne", og at det ikke havde noget med "Hollywood-agtig merchandising" at gøre. Et temmeligt vagt forsvar af firmaets marketingbeslutninger.

[Kommentar]

Produkter i spil – hvorfor ikke?

I november afsluttede jeg min kandidatgrad fra CBS. Min afhandling handlede om produktplaceringer i spil til pc og konsoller og prøvede at besvare, hvorfor produktplaceringer ikke er lige så udbredt i spilbranchen, som de er i filmbranchen. Som det er i dag, såkommer antallet af produktplaceringer i spil ikke tilnærmelsesvis i nærheden af antallet i film. Jeg søgte et svar, der kunne forklare virksomheders manglende anvendelse af spil til at nå ud til deres målgrupper, og jeg tror, at de oplysninger, jeg fandt, vil kunne give en forståelse for, hvorfor der vil optræde flere produktplaceringer i spil i fremtiden.

Først og fremmest er det vigtigt at forstå, hvor attraktivt spilmediet (her tænkes kun pc og konsol) er for virksomheder. Det vil måske overraske de fleste, at på verdensplan er 47 procent af alle spillere kvinder. Det skal dog tilføjes, at rigtig mange er *casualgamers* – altså spiller på tablets og smartphones. Derudover er gennemsnitsalderen for en spiller i USA ikke en teenager, men derimod 30 år. I Danmark er alderen 37. Det vil altså sige, at *alle* typer mennesker kan kategoriseres som spillere, og dermed kan man markedsføre stort set alle produkter.

En anden ting, der gør produktplaceringer i spil meget attraktive for virksomheder, er, at reklamer kan rettes med næsten 100 procent sikkerhed direkte mod den ønskede målgruppe. Her tænkes alder, køn, geografisk placering m.m., fordi man som spiller oftest har indtastet alder, køn og geografisk i kontoer til Steam, Origin eller

lignende, eller når man installerer et nyindkøbt fysisk spil. Fordelen ved spil er, at fordi reklamerne er digitale, så kan man sidde i Århus og spille *Modern Warfare 3* i multiplayer mod folk fra hele verden og se en dansk reklame på en banner, hvor en 40-årig sydkoreaner vil se noget helt andet på samme banner på samme tid. Denne mulighed for målrettet reklamering, som *kun* ses af den ønskede målgruppe, er ikke til stede i film, tv, aviser, magasiner eller radio. Og det er en måde at markedsføre på, som stadig er i udviklingsfasen.

Mange spillere er dog ligeglade med virksomheders fordele ved at markedsføre sig i spil til pc og konsol. De er derimod bange for, at produktplaceringer vil ødelægge spiloplevelsen, hvorfor reklamer typisk holdes ude af spil. Men produktionsomkostningerne til spillene er steget voldsomt, og de koster ofte lige så meget som film af

"samme type". Et AAA-spil, altså store produktioner som *Skyrim*, *Far Cry* og *Civilization*, koster i gennemsnit 30 millioner dollar at lave. Spil til PlayStation 4 og Xbox One forventes at koste gennemsnitligt 60 millioner. Enhver, der har læst *Gameplay* i den seneste tid, ved, at da *GTA 5* kom ud, solgte det for godt en milliard dollar efter blot to dage. Et fuldstændigt vanvittigt beløb for et spil – og så kostede spillet "blot" 265 millioner dollar at udvikle.

Men hvad med nye, originale spil, der ikke kan læne sig op ad forgængers succes og forvente at tjene sig selv hjem? 60 millioner dollar i udviklingsomkostninger er rigtig mange penge og en stor satsning, når der først ruller penge ind, efter spillets udgivelse.

Spilproduktioner er ikke bare dyre, men spil har ikke de samme muligheder for at tjene penge ind efter udgivelsen, som film har. Filmproducenter

Barack Obamas kampagnefolk var godt fremme i skoene, da han skulle vælges ind som amerikansk præsident i 2008. De fik præsidentkandidaten placeret i en række forskellige spil, blandt andet Burnout Paradise.



Det var tryghedsvækkende at se, at vigtige læskedrikke stadig bliver produceret 100 år inde i en krigshærgeret fremtid. EA brugte reklamer for både Pepsi og mange andre forskellige produkttyper i science fiction-spillet Battlefield 2142. Der var masser af billige grin på dén konto.

tjener penge på biografbilletter, dvd-/Blu-ray-salg og -udlejning, streaming, licenssalg til tv-kanaler, visning i fly, busser m.m. samt merchandise. Spil tjener penge, når der sælges spil, og nogle få spilproducenter tjener på månedsabonnementer. Der går ikke lang tid, før et spil falder i pris og dermed ikke indtjener lige så mange penge. Det samme sker for film, men de har flere lag, hvorfra de kan indkassere penge, og hvis man ser på det rent økonomisk, er film og spil meget ens: Begge dele kan være utroligt dyre at lave, og begge lider voldsomt under tab af indtægter fra piratkopiering og ulovlig download. Selvom indiefilm og indie-spil ikke er nær så dyre at producere, laves de af producenter, der som regel heller ikke har alt for mange penge, hvorfor man med rette stadig kan sige, at de er dyre at lave.

Som det ser ud, har filmbranchen en klar fordel rent salgsmæssigt i forhold til spil. Derudover er filmproducenter langt bedre til at udnytte virksomhedernes behov for promovning og for at skabe kendskab til brands, tjenester og produkter og lade dem betale en stadig større del af gildet.

Filmbranchen har faktisk haft produktplaceringer i film i de seneste 80 år, og flere filmproducenter har åbent fortalt, at de indtægter, der kommer fra traditionel indtjening, det ikke er tilstrækkelige. Spilproducenter er sim-

pelthen afhængige af, at virksomheder smider penge i filmene, for så at kunne få deres produkter og brands vist i film. Eksempelvis fik *Man of Steel*-filmen dækket 160 millioner af sit budget på 225 millioner dollar alene via produktplaceringer. Og det er altså penge, producenten får ind, *inden* filmen er begyndt at tjene penge i biografene.

Produktplaceringer er med til, at filmen bliver en realitet, og at den er af den kvalitet, filmselskabet søger, for at den får størst mulig chance for at blive en kommerciel succes. Hvorfor er det, at spilbranchen ikke også anvender produktplaceringer i spil, når nu de har de samme relativt samme høje udgifter, men langt færre indtjeningsmuligheder? Er de bange for, at deres spil bliver ødelagt? At de føler, at de sælger ud, og de dermed ikke kan sælge spil længere, fordi spillerne ikke vil have produktplacering i spil?

Tænk over det: Ville et Cola Cola-banner, Ford-biler og virkeligt designertøj på personerne i *GTA 5* virkelig være så forstyrrende? Eller hvis der står Eastpak på ryggen af en persons taske i *The Walking Dead*? Der er ingen tvivl om, at rigtigt mange spiluniverser simpelthen er for virkelighedsfjerne til, at man kan retfærdiggøre anvendelsen af reklamer i dem, og der findes også virkeligt dårlige produktplaceringer. Men der er også rigtigt mange spil, der nær-

mest skriger på det, hvor man i stedet har valgt at designe et opdigtet brand i stedet for at udnytte de åbenlyse indtjeningsmuligheder.

Der er virkelig mange spilproducenter, store som små, der kaster håndklædet i ringen og stopper udvikling af et spil ene og alene på grund af manglende kapital. Spilstøtte er ikke tilnærmelsesvis nok, og slet ikke i Danmark. Kun ét ud af fire spilprojekter når målet for at få støtte via Kickstarter. Til gengæld kan velovervejede produktplaceringer, der passer ind i spilmiljøerne, måske endda skabe bedre spiloplevelser. Produktplaceringer kan være med til, at spilproducenter får flere penge til at lave ordentlige spil, og giver plads til, at flere mindre, ukendte spilproducenter kan udgive deres spil.

Hvad synes du? Går spilproducenter på kompromis med deres egne spil, hvis de vælger at lade virksomheder reklamere i spil, som det er blevet gjort i film i mange år? Og ville du være syndeligt generet af, at der står navne på produkter fra den virkelige verden i stedet for opdigtede navne forskellige steder i dine spil? Meningerne er mange, men rent fornuftsmæssigt er produktplaceringer en for god en mulighed for virksomheder – og for stor nødvendighed for mange spilproducenter – til, at de ikke bliver anvendt langt oftere.

■ Christian Jespersen

Nu med nedstryger



Jeg ser mig selv som en ret habil pc-bruger. Alligevel er jeg stødt ind i nogle problemer, jeg håber, at I kan hjælpe mig med.

1. Jeg læste, at man kunne dele sin harddisk i to og på den måde få mere orden i sine ting. Efter at jeg havde delt harddisken i to lige store stykker med en nedstryger og havde sat stykkerne tilbage i computeren, virkede den ikke. Hvorfor?
2. Et andet problem er, at min CPU blev for varm. Jeg fandt dog hurtigt svar til mit problem på nettet. Jeg skulle bare køle min CPU ned. Heldigvis havde jeg en skruetrækker på mit værelse, så jeg tog straks siden af min computer, tog blæseren og CPU'en ud og lagde begge ting ud i fryseren i ca. 15 minutter. Da jeg ville sætte den tilbage, hvor den i hvert fald var kold, så jeg, at min computer var slukket. Computeren var simpelt hen gået ud af sig selv. Hvorfor?
3. Sidste problem. Jeg vil gerne have surroundlyd for at få mere ud af mine spil. Jeg rådførte mig endnu en gang på nettet. Der stod, at jeg først og fremmest skulle sikre mig, at der var udgange nok i mit lydkort, så jeg ikke stod med højttalerne, men manglede huller til stikkene. Jeg kiggede bag på min computer og blev overrasket over, hvor mange udgange der var. Jeg har plads til over 100 stik i de huller, hvor man kan høre lyd kortet blæse. Jeg skulle selvfølgelig have det største og bedste, for når jeg nu havde masser af udgange, var det jo intet problem. Jeg købte et 6.1-højttalersæt, men her skal jeg lige fortælle læserne, at man ikke bare får 6,1 højttalere, men 7 HELE højttalere! IKKE 6.1, som der står på kassen. Jeg satte stikkene i hullerne,

men der kom ingen lyd, da jeg startede et spil eller afspillede musik med Windows Media Player. Hvorfor?

Christian Jespersen

P.S. Jeg blev meget glad, da jeg så, at I havde skiftet over til dvd i stedet for den normale cd. Det eneste problem er bare, at da jeg smed dvd'en i min nye Denon-dvd-afspiller for at se de film, der var på, virkede den ikke. Jeg tror, at dvd'en er defekt, fordi den virker fint på min computer.

Ja det lyder jo ikke så godt med din computer, må vi indrømme.

1. *Windows 2000 og Windows XP understøtter desværre ikke harddiskdeling med nedstryger, så når du bruger en sådan, må du nok i stedet skifte til Linux (og en nedstryger-emulator) eller en ældre version af Windows. Vi har ladet os fortælle, at mange Windows ME-brugere før eller siden tvinges til at benytte diverse former for værktøj på deres harddiske, så det var måske en mulighed?*
2. *Hellige Moder Maria! Rigtige nørder putter da hele computeren i fryseren og spiller så derfra! Desværre skal du nok anskaffe dig nogle forlængerledninger, hvis ikke du vil sidde klos op ad fryseren. De fleste kabler skulle kunne anskaffes i den lokale computerbutik, men skulle de ikke være tilgængelige, kan de også skaffes på nettet.*

Selv kan jeg godt lide hulestemningen, man får ved at sidde i en kælder ved siden af den roligt summende fryser. Alternativt kan du proppe et par poser frosne grøntsager ind i din computer, så den holdes kold. Dette er desværre ikke nogen holdbar løsning i længden, så tjek lige udløbsdatoerne på dine grøntsager først... og ingen broccoli. Det er for ulækkert!

3. *Først og fremmest vil jeg lige afklare, at det ser ud til at være en verdensomspændende højttaler-kampagne, der er gang i der. Vær ikke overrasket, når du køber et 4.1-højttalersæt og får 5 hele højttalere - det er helt normalt. Faktisk har du betalt for alle fem højttalere, men på denne måde får du en god overraskelse og køber måske fra samme producent igen. De er lumske, er de! På nettet kan du læse en masse interessante artikler om din computers udgange. Søg efter det, vi computerspecialister kalder "casemodding" - så finder du hundredevis af gode eksemplarer på, hvordan du nemt og hurtigt kan lave din egne superlækre udgange. Nedstrygeren har du jo allerede...*

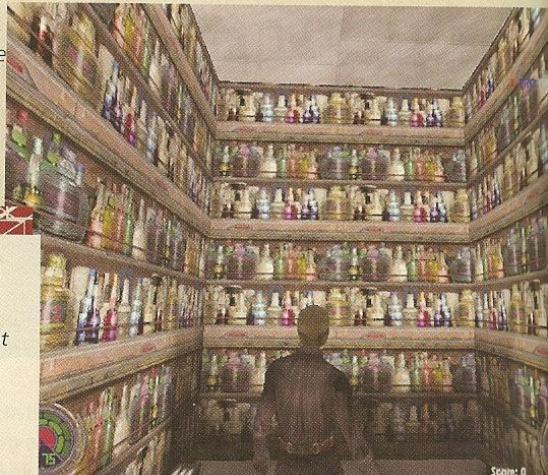
Lars W. Schmidt

Snapshot

Fra: Simon

Spil: Jedi Knight 2

Luke var meget overrasket over at finde en vel-sorteret 7-11 på et hjørne inde i imperiets Star Destroyer.



For meget pjat!

Så har jeg lige fået købt jeres nye blad, og jeg kan se, at ham, der blev kåret som indsender af Månedens Brev, var typen, der var slukket oven i hovedet. Det er faktisk noget, jeg længe har villet skrive til jer om, men jeg har bare aldrig fået det gjort. Det, jeg vil sige, er, at jeg personligt mener, at det er for dumt at bruge de par sider, der er med brevkassen her på folk, der bare tager pis på jer. Jeg synes, at det er langt mere spændende at læse om fx folk der har problemer med deres pc eller diverse spil, eller lignende "fornuftige" emner, i stedet for at I fylder bladet op med "jeg har savet min harddisk over med en nedstryger". Det er jo egentlig spild af tid at læse om den slags. Nu vil jeg ikke til at trække en masse eksempler frem, da jeg ikke gider til at sidde og læse alle de ældre numre igennem igen, men jeg kan da huske at der mange gange er folk der har skrevet noget i stil med "punkt 4: Find selv på et spørgsmål" og den slags, når de har stillet en række spørgsmål.

Så lige for at opsummere: Jeg synes, at I laver et rigtigt godt blad, men jeg mener, at det kunne blive en del bedre, hvis I ville bruge brevkassen til noget fornuftigt i stedet for at lade folk tage gas på jer, hvorefter I skriver det i bladet.

Thomas Michelsen

Ja, vi tror godt nok også, at Hr. Jespersen fra nr. 1/2004 enten havde røget gamle gummisko eller havde drukket lidt for tæt af natpotten, for der var da vist et eller andet galt. Ikke desto mindre morede vi os altså aldeles kongeligt over hans brev - specielt fordi det i første omgang blev sendt videre til en intetanende og autoritetstro Lars Schmidt, der måtte sidde og tænke over det i flere dage, før han endelig opbyggede mod til at spørge, om "vi virkelig mente, at han skulle svare på dét?" Det er måske bare vores mærkelige form for humor...

Men du har da helt ret i, at Game Oversektionen her ikke udelukkende skal

*dedikeres til skæg og ballade - og det kan vi vist med sindsro sige, at vi heller ikke har gjort (selvom der så i den anden ende er nogle, der anklager os for at være for kedelige... *suk*). Der kommer mange seriøse breve, og din manglende vilje til at grave eksempler på det modsatte frem foranlediger os mest til at tro, at der nok ikke er så mange af dem igen, når det kommer til stykket. Med andre ord kan vi ikke sige, at vi er enige med dig - men vi skal naturligvis understrege, at Månedens Brev overhovedet ikke nødvendigvis er et af de "sjove" hver gang. Hr. Krahn, der har vundet i denne måned, lader i hvert fald til at være bundseriøs... eller sidder der en flok læsere og storgriner af os lige nu, fordi vi ikke fatter noget? Nå, men du må hellere skynde dig hen og få læst Kasper Stigaards brev på disse sider. Det er med garanti lige noget for dig.*

Morten Skovgaard

For meget pjat!

Så har jeg lige fået købt jeres nye blad, og jeg kan se, at ham, der blev kåret som indsender af Månedens Brev, var typen, der var slukket oven i hovedet. Det er faktisk noget, jeg længe har villet skrive til jer om, men jeg har bare aldrig fået det gjort. Det, jeg vil sige, er, at jeg personligt mener, at det er for dumt at bruge de par sider, der er med brevkassen her på folk, der bare tager pis på jer. Jeg synes, at det er langt mere spændende at læse om fx folk der har problemer med deres pc eller diverse spil, eller lignende "fornuftige" emner, i stedet for at I fylder bladet op med "jeg har savet min harddisk over med en nedstryger". Det er jo egentlig spild af tid at læse om den slags. Nu vil jeg ikke til at trække en masse eksempler frem, da jeg ikke gider til at sidde og læse alle de ældre numre igennem igen, men jeg kan da huske at der mange gange er folk der har skrevet noget i stil med "punkt 4: Find selv på et spørgsmål" og den slags, når de har stillet en række spørgsmål.

Så lige for at opsummere: Jeg synes, at I laver et rigtigt godt blad, men jeg mener, at det kunne blive en del bedre, hvis I ville bruge brevkassen til noget fornuftigt i stedet for at lade folk tage gas på jer, hvorefter I skriver det i bladet.

Thomas Michelsen

Ja, vi tror godt nok også, at Hr. Jespersen fra nr. 1/2004 enten havde røget gamle gummisko eller havde drukket lidt for tæt af natpotten, for der var da vist et eller andet galt. Ikke desto mindre morede vi os altså aldeles kongeligt over hans brev - specielt fordi det i første omgang blev sendt videre til en intetanende og autoritetstro Lars Schmidt, der måtte sidde og tænke over det i flere dage, før han endelig opbyggede mod til at spørge, om "vi virkelig mente, at han skulle svare på dét?" Det er måske bare vores mærkelige form for humor...

Men du har da helt ret i, at Game Oversektionen her ikke udelukkende skal

*dedikeres til skæg og ballade - og det kan vi vist med sindsro sige, at vi heller ikke har gjort (selvom der så i den anden ende er nogle, der anklager os for at være for kedelige... *suk*). Der kommer mange seriøse breve, og din manglende vilje til at grave eksempler på det modsatte frem foranlediger os mest til at tro, at der nok ikke er så mange af dem igen, når det kommer til stykket. Med andre ord kan vi ikke sige, at vi er enige med dig - men vi skal naturligvis understrege, at Månedens Brev overhovedet ikke nødvendigvis er et af de "sjove" hver gang. Hr. Krahn, der har vundet i denne måned, lader i hvert fald til at være bundseriøs... eller sidder der en flok læsere og storgriner af os lige nu, fordi vi ikke fatter noget? Nå, men du må hellere skynde dig hen og få læst Kasper Stigaards brev på disse sider. Det er med garanti lige noget for dig.*

Morten Skovgaard