



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

Interaktiv Digital Produktplacering

- En studie som handlar om hur effektiv produktplacering i spel är.



Magisteruppsats i Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan
vid Göteborgs universitet

Höstterminen 2009

Författare:

Adam Werner
Per Kristiansson

Handledare:

PhD Jan E Skaug

FÖRORD

Vi inleder studien med att tacka samtliga respondenter som har deltagit i experimentet samt enkätundersökningen. Ett stort tack riktas också även till de deltagare i studien som efter experimentets fullbordande har bidragit till att uppsatsen erhållit bättre slutresultat genom intressanta diskussioner i ämnet.

Avslutningsvis vill vi gärna tacka vår handledare: PhD Jan E. Skaug för hans värdefulla synpunkter och råd under hela studiens gång. Det har varit en intensiv resa som nu kullminerat i studien som ni är på väg att ta del av.

Göteborg, januari 2010

.....

Per Kristiansson

.....

Adam Werner

SAMMANFATTNING

Titel	Interaktiv Digital Produktplacering
Ämne	Marknadsföring
Författare	Per Kristiansson och Adam Werner
Handledare	Jan E. Skaug
Inledning	Produktplacering är ett relativt nytt sätt för företag att marknadsföra sina produkter. I takt med att digital underhållning växer och blir mer avancerad har möjligheterna för produktplacering i detta medium blivit goda, och ett behov av att jämföra detta marknadsföringsmediums kapacitet med klassisk annonsering och få fram jämförbar data har växt fram.
Syfte	Vi ämnar avgöra hur effektiv produktplacering i ett digitalt medium är i förhållande till traditionell annonsering samt direkt postreklam och därefter skapa en praktisk modell över exponering i digital interaktiv där vi visar effektens utveckling över tid.
Metod	Vi har valt att genomföra en experimentell studie om varumärkes-exponering i spels effektivitet. Där har vi utgått ifrån en huvudsakligen kvantitativ ansats för insamling och tolkning av det empiriska materialet. Studien är utforskande med ett relativt högt antal respondenter och vi analyserar det empiriska data med kvantitativt statistiska analysmodeller. Det presenterade materialet i metodkapitlet är utformat för att skapa en bild över hur studien genomfördes och vad den grundades på för att vidare analysera det resulterade materialet i relation till teorin för att kvantifiera effektiviteten av interaktiv digital media som marknadsföringskanal av varumärken.
Teori	Fokus ligger på teorier kring minnets struktur, korttidsminnet, långtidsminnet samt vad som påverkar minnets förmåga. Därefter följer effektivitetsvariabler för minneserinring i form utav implicita samt explicita variabler samt teori kring inverkan på minnet, perception, selektiv uppmärksamhet, hybrid kommunikation samt konkurrent-baserad positionering.
Resultat	Baserat på de resultat vår empiriska undersökning i kombination med en analys baserad på redovisad teori finner vi styrkt att produkt-placering i ett digitalt medium ger en något högre erinringsgrad än vad uppmätts genom andra studier fokuserade på traditionell annonsering. Vi anser också att den modell vi lyckats skapa återger en god bild av erinringseffektens utveckling över tid.

ABSTRACT

Title Interactive Digital Product placement

Subject Marketing

Authors Per Kristiansson and Adam Werner

Advisor Jan E. Skaug

Introduction Product placement is a relatively new way for firms to market their products. In pace with digital entertainment's growth in terms of turnovers and technical progress, the possibilities for product placement in digital media are interesting, and the need to be able to compare and analyze exactly how effective it is compared to classic advertising is dire.

Purpose We intend to find out just how effective product placement in interactive digital media is compared to traditional marketing and thereby create a practical model of how effective exposure in digital media is where we also show how the effects diminish with time.

Methodology We have chosen to perform an experimental study of how effective interactive marketing is. We primarily worked with a quantitative approach in order to gather and interpret the empirical data, though elements of qualitative analysis have a limited presence. The study is investigating with a impressive amount of respondents and the analysis is done with quantitative statistic methods. The presented material in the methodology chapter is shaped to create an image of how the study was performed and on what basis in order to further analyze the results and to, with help from our gathered theory, answer our purpose question.

Theory Focus lies on theories about memory structure, short term memory, long term memory, but also on which variables that has an effect on our memory. Thereafter a list of effectively variables about memory limitations in form of explicit and implicit structures together with theories about perception, selective focus, hybrid communication and brand salience is presented.

Conclusions Based on the results from our empirical research, in combination with a theoretical analyzes, we found evidence that product placement through a digital environment results in a slightly higher memorization of commercial activity than chosen studies representing traditional marketing could achieve. We also find the created model of memory effect over time to successfully illustrate the phenomenon and be of possible use for future research.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.1.1 PRODUKTPLACERINGENS FUNKTION	1
1.1.2 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	2
1.1.3 FRAMTIDENS POTENTIAL	2
1.2 UPPSATSENS SYFTE	3
1.2.3 AVGRÄNSNINGAR	5
1.2 DISPOSITION	6
2. PROBLEMDISKUSSION	6
2.1 MARKNADSKOMMUNIKATIONSPROBLEM	7
2.2 PRODUKTPLACERINGSPROBLEM	8
2.3 PROBLEM MED BRUS	8
2.4 PROBLEM MED ERINRING	9
2.5 TIDIGARE STUDIER	9
2.5.1 KRISTIANSSON & WERNER, 2008	10
2.5.2 NELSON, 2002	11
2.5.3 HANG, 1999	11
2.5.4 FERBER & WALES, 1956	12
2.5.5 SHARMA, MIZERSKI & LEE, 2007	12
2.6 SAMMANFATTNING	13
3. METOD	14
3.1 STUDIENS UPPLÄGG	14
3.1.1 VAL AV ANSATS	14
3.1.2 VETENSKAPLIGA FÖRHÅLLNINGSSÄTT	16
3.1.2.1 POSITIVISM	16
3.1.2.2 HERMENEUTIK	17
3.1.3 DATAINSAMLING	17
3.1.3.1 SEKUNDÄRDATA	17
3.1.3.2 PRIMÄRDATA	17
3.1.4 MÅLPOPULATION, URVALSRAM OCH URVALSSTORLEK	18
3.1.5 URVALSMETOD OCH MOTIVERING	18
3.1.6 MÄTEMETODER	18
3.1.7 ENKÄTUTFORMNING	19
3.1.7.1 UTFORMNINGEN AV FRÅGOR	19
3.1.7.1.1 FRI ÅTERGIVNING	20
3.1.7.1.2 IGENKÄNNING	20
3.1.8 TILLFÖRLITLIGHET	21
3.1.8.1 KÄLLKRITIK	21
3.2 UNDERSÖKNINGENS GENOMFÖRANDE	21
3.2.1 FÄLTARBETE	22
3.2.1.1 PROBLEM	23
3.2.1.2 BORTFALL	23
3.2.1.3 TIDSPLAN	24
3.2.2 INTERVJUINSTRUKTIONER	24
3.2.3 KODNING AV INFORMATION	25
3.2.3.1 KVALITETSKONTROLL AV DATA	25

3.2.4. ANALYSMETOD.....	26
3.2.5 TILLFÖRLITLIGHET	26
3.2.5.1 VALIDITET OCH RELIABILITET	26
3.3 EXPERIMENTETS UTFORMNING.....	27
3.4 SAMMANFATTNING	28
4. TEORI	29
4.1 MINNETS STRUKTUR.....	29
4.1.1 KORTTIDSMINNET.....	30
4.1.2 LÅNGTIDSMINNET	30
4.1.3 VAD PÅVERKAR MINNET?.....	31
4.1.4 EFFEKTIVITETS Variabler FÖR MINNESERINRING.....	31
4.1.4.1 EXPLICITA-IMPLICITA	31
4.1.4.2 INVERKAN PÅ MINNET	32
4.1.5 PERCEPTION.....	33
4.1.6 SELEKTIV UPPMÄRKSAMHET	33
4.2 HYBRID KOMMUNIKATION	34
4.3 KONKURRENTBASERAD POSITIONERING	35
4.4 SAMMANFATTNING	35
5. RESULTAT OCH ANALYS.....	36
5.1. REDOVISNING AV RESULTAT	36
5.1.1 FRI ÅTERGIVNING	38
5.1.2 IGENKÄNNING.....	41
5.1.3 FELAKTIGA SVAR.....	44
5.1.4 JÄMFÖRELSE MED TVÅ LIKNANDE STUDIER	44
5.1.4.1 FRI ÅTERGIVELSE JÄMFÖRELSE.....	45
5.1.4.2 IGENKÄNNANDE JÄMFÖRELSE	47
5.1.5 ATTITYDEN MOT ANNONSERINGEN	48
5.2. ANALYS.....	49
5.2.1 ANALYS AV DEN FRIA ÅTERGIVNINGEN	49
5.2.2 ANALYS AV IGENKÄNNINGEN.....	51
5.2.3 ANALYS AV DE FELAKTIGA SVAREN.....	51
5.2.4 ANALYS AV JÄMFÖRELSEN MED TVÅ ANDRA STUDIER	52
5.2.4.1 FRI ÅTERGIVNING.....	52
5.2.4.2 IGENKÄNNING	53
5.3 SLUTSATS	55
5.4. FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA STUDIER	58
6. KÄLLOR.....	60
7. BILAGOR	64
7.1 KONSOL- OCH DATASPELETS HISTORIA	64
7.2 PRODUKTPLACERINGENS HIS. SOM PROMOTIONSVERKTYG I FILM&TV ..	64
7.3 PRODUKTPLACERINGENS HISTORIK I KONSOL- OCH DATASPEL	65
7.4 INTERVJENKÄT 1	66
7.5 INTERVJUENKÄT 2.....	67

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1: Framtidens Potential.....	3
Figur 2: Illustration av våra respondenters exponering.....	19
Figur 3: Illustration av studiens upplägg.....	28
Figur 4: Illustration över Minnets struktur.....	29
Figur 5: Hybrid kommunikation.....	34
Figur 6: Fritt återgivna kända samt okända varumärken.....	38
Figur 7: Fritt återgivna kända varumärken.....	39
Figur 8: Fritt återgivna okända varumärken.....	40
Figur 9: Igenkända kända samt okända varumärken.....	41
Figur 10: Igenkända kända varumärken.....	42
Figur 11: Igenkända okända varumärken.....	43
Figur 12: Andel felaktiga svar.....	44
Figur 13: Jämförelse i fri återgivning.....	45
Figur 14: Jämförande medelvärdeskalkyl.....	46
Figur 15: Jämförelse i igenkänning.....	47
Figur 16: Jämförande medelvärdeskalkyl.....	48
Figur 17: Reklams påverkan av köpkraft.....	48
Figur 19: Upprepade instanser av exponering.....	56
Figur 18: En instans av exponering.....	56
Figur 20: Jämförande medelvärdeskalkyl.....	58

1. INLEDNING

Avsnittet inleds med en bakgrundsbeskrivning till ämnesvalet. Därefter följer en redogörelse av studiens bidrag. Vidare följer en argumentation som leder fram till uppsatsens syfte, problemområde samt avgränsningar. Avsnittet avslutas med en sammanfattning.

1.1 BAKGRUND

Traditionell reklam i form av annonsering och TV-reklam kostar företag stora summor pengar (irm-media.se, 2007), samtidigt som konsumenterna blir allt mer resistenta mot de kommersiella budskapen förmedlade (Ehn & Nordenskjöld, 2005). Därför behöver marknadsförarna finna nya sätt att penetrera det mediebrus som råder och nå fram till konsumenten. Just nu sker det ett skifte i konsumentbeteende, där konsumenter går från att läsa färre tidningar och se mindre på TV till att i högre utsträckning ägna sig åt ”interaktiv digital underhållning”, dvs. spel (Englund, 2005). Samtidigt står dataspelbranschen emot lågkonjunkturen och växer snabbt i omsättning, (Dataspelsbranschen.se, 2008), och den ständiga teknologiska utvecklingen genererar kontinuerligt en mer verklighetstrogen spelupplevelse. Vi tror att mediets möjlighet till interaktivitet i medieflödet är skälet till att så många väljer att spendera stora delar av sin tid i en fiktiv verklighet, (Cederlund & Mohall, 2006), att det är möjligheten att leva ut ett storartat äventyr i en verklighet där variablerna är kontrollerbara och belöningarna förvisso fiktiva, men upplevs nog så verkliga för användaren.

Intresset för spel är mycket stort. Tillgänglig statistik finns bara i USA, men den säger att över 50 % av amerikaner spelar tv-spel och motsvarande siffra för åldersegmentet 18-29 år är 81 %. Att 60 % av alla amerikaner mellan 30-49 år spelar finner vi som motbevisa föreställningen om att spel bara tilltalar de yngre åldersegmenten eller en enskild grupp (HD.se, 2008). Michael Dowling som är VD för Nielsen Interactive Entertainment berättar att för 5 år sedan omsatte spelindustrin 25 miljarder dollar världen över, en ökning med 50 % på tio år (Nielsen, 2007). I Sverige växte omsättningen inom branschen under år 2007 med 49 % till 959 miljoner kronor, sysselsättningen ökade med 42 % till 1 153 arbetande personer, samt antalet företag som utvecklar spel ökade till 91 st. gentemot 68 st. året innan (Dataspelsbranschen.se, 2008). Dessa siffror bevisar att spelmediet är en nutida och framförallt framtida stor marknad, som bör behandlas som en sådan, och det är därför vi ser en sådan stor möjlighet för marknadsförare och företag att expandera sin marknadsföringskommunikation till att involvera produktplacering i spel.

1.1.1 PRODUKTPLACERINGENS FUNKTION

Produktplaceringens genombrott kom i USA under 80-talet, men då hade tobaksföretagen redan använt sig av produktplacering som marknadsföringsverktyg i nästan sjuttio år. Den exakta definitionen av produktplacering går isär, Balasubramanian (1994) använder definitionen av produktplacering som en medveten placering av ett varumärke, i tv eller film, och att företaget eller organisationen som placerar varumärket betalar för media

exploateringen. Balasubramanian (1994) menar vidare att produktplaceringen ämnar förmedla ett kommersiellt budskap utan mottagarens vetskap om det. När konsumenter ser på tv reklam är de förberedda på det kommersiella budskapet de utsätts för då de själva valt att utsättas för den, vilket leder till en högre resistens och motståndskraft. Risken att om konsumenten är helt omedveten om marknadsförarens avsikter med produktplaceringen, kanske konsumenten helt missar reklamen och reklambudskapet går förlorat, måste beaktas.

D'Astous & Chartier (2000) har en annan definition om vad produktplacering är för något än den Balasubramanian (1994) använder sig av. De menar att exponeringen av produkten inte måste kosta något för att räknas som produktplacering, och ger i stället en bredare definition av begreppet och anser att produktplacering är en implementering av en produkt, varumärkesnamn eller namnet på en firma eller ett tv-program i marknadsföringssyfte.

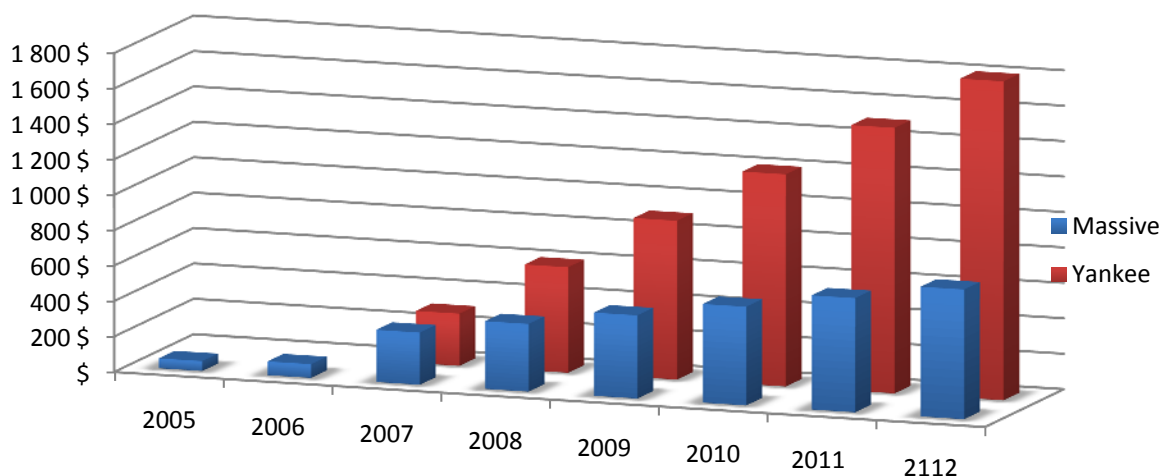
1.1.2 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG

Om ett företag genomför en produktplaceringskampanj är det viktigt att mäta av effekterna av kampanjen för att ta reda på hur väl företaget lyckats nå ut med sitt kommersiella budskap till den önskade målgruppen, och det är viktigt att poängtera att betydelsen av mätbarhet är skild från företagets resultat (Rossiter & Bellman, 2005). Vi anser att produktplacering i digital underhållning är ett mycket intressant fält inom marknadsföringen, och vi tror att få företag där ute har insett detta. För att möjliggöra en förändring krävs dokumenterad data för hur effektivt mediet är i förhållande till alternativ mediekanal. Studier inom området har gjorts tidigare (Hammad & Svensson (2003), Nelson (2002), Mård & Rosengren (2005) etc.) dock har dessa varit av mycket liten skala och omfattning. Därmed är vår studie, oss veterligen, den största av sitt slag och bör därmed vara av betydelse för företag som strävar efter att förnya sin marknadskommunikation.

1.1.3 FRAMTIDENS POTENTIAL

Vi anser att framtiden för produktplacering i spel ser ljus ut baserat på det ökande intresset bland människor att sitta framför datorn, samt baserat på de teknologiska framstegen som görs vilka möjliggör nya användningsområden. "In Game Advertising" är namnet på ett företag som håller på att utveckla en dynamisk reklamplattform där reklambudskapen i spelen kunde anpassas till olika geografiska områden baserat på vart spelaren befinner sig någonstans. På det sättet kan företaget som representerar budskapet specialisera det efter geografiska kundsegment och en bättre effekt skulle troligen uppnås (Nelson, 2002).

Figur 1 nedan visar hur mycket pengar som investerats i produktplacering i spel hittills. Som framgår var investeringarna för år 2005 56 miljoner dollar, (Massive Intercorporated, 2006), och året efter var motsvarande siffra 78 miljoner dollar, (Yankee Group, 2007), och år 2007 var siffran uppe i 295 miljoner dollar, (Bartlett, 2008). Inte helt oväntat går åsikterna kring hur den framtida utvecklingen kommer se ut isär, men förväntningarna ligger mellan 732 miljoner dollar (Massive Intercorporated, 2006)) samt 1800 miljoner dollar (Yankee Group, 2007)



Figur 1: Framtidens Potential. Källa: Prognos från Bartlett, 2008 samt Yankee Group, 2007

1.2 UPPSATSENS SYFTE

Vi anser att det finns brister i de studier som genomförts i det generella området kring produktplacering i digital underhållning, som vi ämnar undersöka och finna en slutsats kring effektiviteten av marknadsföringen. Som en parallell köpte svenska företag år 2008 ”medieutrymme” för över 64,7 miljarder kronor (Institutet för reklam- och mediestatistik, 2008). Dock så är det stort tvivel om huruvida effektiviteten av satsningarna är vidare positiva. Det finns flera studier som pekar på att dessa investeringar enbart har en liten eller obefintlig verkan (ex. Gustavsson, 2002). De ansvariga inköparna av reklamtiden har liten överblick över hur de spenderade resurserna direkt är orsaken till potentiell ökad försäljning.

En studie i hur väl marknadssatsningar påverkade konsumenter genomfördes av Millward Brown (U.Å.), de undersökte verkningsgraden av ca 20 000 blandade reklaminsatser. Resultatet blev att ca 4 000 % i effektivitetsskillnad uppstod mellan den minst och mest effektiva reklamen. Utöver detta fann man att genomsnittsreklamen var ca en åttondel så effektiv som den mest lyckade reklamen (Ohlin, 2009). Denna stora grad av osäkerhet gör att det finns ett klart behov av att kunna härleda en specifik instans av annonsering till faktiskt resultat.

En fördel med att arbeta med produktplacering i just spel är de möjligheter som erbjuds i form av förbättrad mätbarhet. Möjligheten finns i nuläget att länka den specifika marknadsförings-

ansträngningen till ett köp som genomförs via spelet över Internet, så att konsumtionen därefter härleds till marknadsföringskanalen. Metoden i sin nuvarande form kan inte användas för något särskilt brett spektra av produkter, eller när exponeringen är i varumärkesbyggande syfte. Detta för oss till frågan hur väl en normal användare erinrar exponering av varumärken i spel. Eftersom vi också är intresserade av att ta reda på hur minnena av exponeringen påverkas och förändras av tidens gång så måste vi analysera resultatet av experimentet vi ämnar utföra ur ett perspektiv där hänsyn tas kring minnets egenskaper och funktioner.

Utöver detta finner vi ett behov i branschen att veta om denna typ av marknadsföring lämpar sig för enbart etablerade varumärken eller om det också är en användbar plattform för nystartade varumärken som vill börja etablera sig på marknaden. Av denna anledning har vi valt att exponera både allmänt vedertagna varumärken samt samma mängd fullständigt okända varumärken.

Vår avsikt med studien blir att försöka kvantifiera graden av effektivitet som produktplacering i spel har som en marknadsföringskanal samt dess eventuella avtagande effekt allt eftersom den av annonseringen exponerade individen börjar glömma bort vilka varumärken som de har exponerats av. Genom att kvantifiera effektivitet menar vi att fastställa och kunna presentera resultaten från det genomförda experimentet kring hur väl 60 respondenter minns de logotyper som de under 45 minuter har upplevt assimilerat genom vistelsen i den virtuella miljö som spelet "Counter Strike" erbjuder.

Uppsatsens syfte är att:

"Skapa en teoretisk modell över hur effektiv exponering i digital interaktiv media är, där vi visar effektivitetens avtagande effekt med tiden."

Syftet leder fram till följande frågor:

Fråga 1. *Erinras exponering av kända varumärken i interaktiv digital media bättre i korttidsminnet och/eller långtidsminnet än okända varumärken.*

Fråga 2. *Är vårt medelvärde från undersökningen av marknadsföring i "interaktiv digital media" effektivare än ett medelvärde av resultaten från två liknande studier inom annonsering utomhus samt direkt postreklam?*

Förtydligande av syftet; Med teoretisk modell menar vi en illustration i form av två grafer. Digital media hänvisar till PC spelet "Counter-Strike", som är ett av de populäraste spelen idag. Den avtagande effekten baseras på uppmätt data för erinringsgrad vid två separata tillfällen, direkt efter exponeringen samt ca fem månader senare, samt en analys av händelseförloppet vad gäller erinringsgradens utveckling däremellan.

Vi tror att uppsatsens syfte kommer att kunna bli besvarat genom undersökningen då vi får en procentuell grad av erinring från varje deltagare vilket innebär att jämförelse av mätbarheten mellan olika studier blir möjlig. Om exempelvis en respondent direkt efter undersökningen minns fyra av de åtta varumärken genom fri återgivning, samt genom igenkänning från en lista med tjugo alternativ minns dessa fyra och ytterligare två korrekta varumärken får denne en erinringsgrad av femtio procent respektive sjuttiofem procent genom fri återgivning

respektive genom igenkänning. Då samma respondenter utsätts för enkätdelen av undersökningen igen fem månader efter första exponeringen förväntar vi oss att den tidigare graden av erinring kommer att sjunka. Denna förväntade negativa utveckling kommer att ge underlag för en modell över hur mycket av exponeringen i det valda spelmediet som går förlorat genom att inte kontinuerligt exponeras av marknadsföringen, och en långsiktig effekt blir möjlig att uppmäta.

Det optimala scenariot för experimentets genomförande hade inkluderat kontinuerlig exponering samt kontinuerlig mätning, men då vi anser att själva processen av att observera ett fenomen påverkar dess validitet då i varje mätningensinstans respondenterna får en större erinringsgrad från att upprepa själva intervjuprocessen, därmed blir resultatet svårare att härstamma till själva exponeringen av produktplaceringen, och inte den upprepade utfrågningen kring samma varumärken. Det enda alternativet till att få ett användbart resultat av fenomenet upprepad exponering vore att dela upp respondenterna och avvakta med intervjudelen till dess att de upprepade gånger har utsatts för reklamen under en längre tid, men detta fallerar ur perspektivet att en sådan långt fortlöpande studie kräver en för stor förväntning och uppoffring av respondenterna.

Den första av syftet resulterande frågan är utformat i vår förväntning av att de logotyper som respondenterna exponeras för kommer ha en skild grad av erinring baserat på om de har tidigare kännedom av varumärket och logotypens utformning. Vi anser att det är rimligt att anta en sämre grad av erinring av varumärken som tidigare är helt okända för de svarande då de inte får ett lika stort intryck av dem eller kan associera dem med andra minnen eller händelser. Vi tror dock att den minskande erinringsgraden kommer visa sig tydligare i den uppföljande undersökningen, då det är rimligt att anta att samtliga respondenter har sett någon form av annonsering av BMW, Gucci, LG och Pepsi i tidsperioden mellan experimentets genomförande och den uppföljande enkätresponsen.

Den andra frågan vi ställs inför genom vårt syfte är huruvida medelvärdet av märkeserinringen från vår undersökning är i proportion till de medelvärden från andra studier vi valt att lyfta fram för att representera två andra marknadsföringskanaler, annonseringen utomhus samt direkt postreklam. Eftersom tillgänglig data finns redovisad från dessa tidigare studier kan vi med hjälp av Microsoft Excel ställa upp grafer och tabeller att illustrera de likheter och skillnader vi finner vara av intresse för besvarandet av uppsatsens syfte.

1.2.3 AVGRÄNSNINGAR

Vi kommer avgränsa oss till att bara använda oss av ett spel, därutav enbart en spelgenre. Detta ger inte lika påtaglig information för andra typer av spel, dock anser vi att det finns andra studier som ger en mätbar skala för en mer generell parallell av reklams påverkan mellan olika typer av spelgenre, exempelvis studien ”Kunden, Varumärket, Lönsamheten” genomförd av Mård och Rosengren (2005). Av samma anledning kommer vi också avgränsa oss till produktplacering i formen av visuell illustrering av reklambudskapet, därmed inte produktplacering genom placering i handling samt placering i manus (Kristiansson, 2008).

Utöver detta skall vi avgränsa oss till effekten av den kortsiktiga samt den långsiktiga erinringsgraden av marknadsföring i digital media, därmed koncentrera oss på aspekterna

kring hjärnans sätt att behandla information den exponeras för. I praktiken förekommer många potentiella möjligheter för långsiktig exponering av produktplacering då spelandets popularitet växer i stadig takt, exempelvis visar studier av 2 267 amerikanska ungdomar (Joseph, 2006) att mer än en tredjedel spelar över tio timmar i veckan. Därför skall vi inte ifrågasätta om produktplacering i interaktiv digital media fungerar praktiskt, utan istället försöka kvantifiera hur effektiv den där. De praktiska omständigheterna kring att genomföra en uppsats i akademiskt syfte som en del av en universitetsutbildning leder till avgränsningar i form utav brist på tillgängliga resurser samt tillgänglig tid, vilket resulterar i begränsningar vad gäller studiens storlek. Vi anser dock att vi med givna förutsättningar lyckats uppbåda en signifikant mängd data att arbeta med.

1.3 DISPOSITION

KAPITEL 1 INTRODUKTION

Avsnittet inleds med en bakgrundsbeskrivning till ämnesvalet. Därefter följer en redogörelse av studiens bidrag. Vidare följer en argumentation som leder fram till uppsatsens syfte, problemområde samt avgränsningar. Avsnittet avslutas med en sammanfattning.

KAPITEL 2 PROBLEMDISKUSSION

I det här avsnittet kommer en omfattande diskussion kring studiens huvudproblem föras. Diskussionen berör först generell problematik kring produktplacering och går sedan över till att presentera tidigare studier inom områden vi finner väsentliga för ämnesvalet. Avsnittet avslutas med en sammanfattning.

KAPITEL 3 METOD

I avsnittet redogör vi för den metod vi använt oss av i vår undersökning och beskriver hur vi gått tillväga för att samla in och tolka den information vi baserar våra slutsatser på. Vidare följer en diskussion kring olika vetenskapligt förhållningssätt till uppgiften i form av positivism, hermeneutik, sekundärdata och primärdata. Slutligen diskuteras tillförlitlighet och källkritik, kapitlet avslutas med en sammanfattning.

KAPITEL 4 TEORI

I kapitlet redogör vi för teorier kring minnets struktur, korttidsminnet, långtidsminnet samt vad som påverkar minnets förmåga. Därefter följer effektivitetsvariabler för minneserinring i form utav implicita samt explicita variabler samt teori kring inverkan på minnet, perception, selektiv uppmärksamhet och hybrid kommunikation. Avslutningsvis följer en sammanfattning av vilka teorier vi finner viktigast för att återkoppla till vårt syfte och varför.

KAPITEL 5 RESULTAT & ANALYS

Kapitlet inleds med att redovisa studiens olika resultat i form utav fri återgivning, igenkänning samt en jämförelse gentemot två andra studier. Efter följer en analys av samtliga resultat och en slutsats. Kapitlet avslutas med förslag för framtida studie.

2. PROBLEMDISKUSSION

I det här avsnittet kommer en omfattande diskussion kring studiens huvudproblem föras, det vill säga att undersöka hur effektiv produktplacering i ett digitalt underhållningsmedium förhåller sig till vanlig annonsering samt direkt postreklam. Diskussionen berör först generell problematik kring produktplacering och går sedan över till att presentera tidigare studier inom områden vi finner väsentliga för ämnesvalet. Avslutningsvis sammanfattas problem-diskussionen.

2.1 MARKNADSKOMMUNIKATIONSPROBLEM

När företag satsar pengar på marknadskommunikation är ett av de största problemen att efteråt mäta resultatet av satsningen (Pyramid.se, 2008). Hur mycket pengar som läggs på reklam varierar efter företagets storlek och bransch, men trots osäkerheten vad gäller reklamens effekt handlar det om stora summor (Macworld.se, 2008). Eftersom konsumenterna hela tiden förändras faller det sig naturligt att även företagets marknadskommunikation för att nå och kommunicera med konsumenterna måste förändras (Hargreaves, 1994).

Globaliseringen öppnar upp för nya marknaden och nya potentiella konsumenter i överflöd och företagets marknadsföringsmix måste spegla denna utveckling och nya sätt att kommunicera bör utvecklas (Alexandersson, 2008). Enligt Dittrich & Windefors (2007) har klassisk reklam i form av annonsering och TV-reklam blivit mindre effektiv då mediebruset blir allt svårare att penetrera och risken för att konsumenten missar just ditt kommersiella budskap är hög. Aaker (2004) menar att det är av kritisk betydelse för företagare att agera proaktivt på de förändringar omvärlden genererar, och att strävan efter förändring och modernisering av varumärket, men även de kommunikationsmedel du använder för att förmedla ditt varumärke, är av högsta betydelse om du vill att just ditt företag skall vara lönsamt.

En parallell utveckling är att spelbranschen växer. Både omsättning och sysselsättning slår nya rekord år efter år och branschen är inte nämnvärt konjunkturberoende (Dataspelsbranschen, 2008). Branschen har blivit en miljardindustri, och bör därmed vara av intresse som marknadskommunikationskanal. Vårt huvudsakliga problem ligger i svårigheterna kring att ta reda på hur effektiv produktplacering i digital media är i förhållande till traditionell annonsering. Vi anser själva att de tillgängliga data inom området är otillräcklig, och det gjorts för få studier där effekterna av produktplacering i digital media uppmäts. Bland de ansträngningar som gjorts återfinns Nielsen Interaktiv Entertainment som 2005 genomförde en studie över hur produktplacering i spel påverkade spelupplevelsen. Nelson (2002) samt Sharma, Mizerski, and Lee (2007) genomförde liknande studie den vi planerar genomföra, men med på en mindre testpopulation och baserad på färre minuters exponering. Vi känner att ytterligare forskning är nödvändig för att uppnå tillförlitlig data.

2.2 PRODUKTPLACERINGSPROBLEM

Balasubramanian (1994) definierar produktplacering som en medveten placering av ett varumärke, i ett medium, och att företaget eller organisationen som placerar varumärket betalar för media exploateringen. Balasubramanian (1994) menar också att produktplacering som marknadsföringsverktyg avser att förmedla ett kommersiellt budskap utan mottagarens vetskap. När mottagaren utsätts för traditionell TV-reklam är hon förberedd på det kommersiella budskapet och uppstår en viss resistens. Om konsumenten däremot är helt ovetande om reklamens avsikter finns det i stället en risk att konsumenten helt missar budskapet och förblir opåverkad. Denna avvägning mellan under- och överexponering leder till svårigheter för avsändaren då denne vill uppnå maximal effekt av sina ansträngningar. Vi själva anser att produktplacering, om den genomförs på rätt sätt, kan vara just ett sådant verktyg marknadsförare behöver för att lyckas nå igenom mediebruset, och vi anser vidare att interaktivitet och möjligheten till att själv inverka och påverka är vad framtidens konsumenter förväntar sig. Produktplacering i digital media möjliggör just integration av användaren vilket i vår mening är mediets styrka.

2.3 PROBLEM MED BRUS

Enligt Jacobsen & Thorsvik (2002) finns det tre olika faser där brus kan uppkomma. Den första fasen är vid själva kodningen av meddelandet när sändaren skall skicka det till en mottagare. Vanligtvis grundar sig problemet i att sändaren och mottagaren har olika uppfattning och association till informationen, eller att mottagaren saknar förtroende för sändaren, och därför är det av stor betydelse att sändaren är trovärdig.

Den andra fasen där brus kan förekomma är genom det val av media sändaren har valt. Traditionellt har produktplacering skett genom annonsering och TV, men har nu också spridit sig till det digitala underhållningsmediet. Det är av vikt för sändaren att välja rätt marknadsföringskanal för att på bästa sätt kommunicera det utvalda budskapet.

Den tredje och sista fasen enligt Jacobsen & Thorsvik (2002) där brus kan uppkomma härleds till mottagaren, och hur denne väljer att tolka informationen. Det är oerhört svårt att förutse hur en respondent skall tolka det budskap man sänder henne då individers uppfattning av verkligheten är selektiv, och enligt Kaufmann (2007) har även mottagarens humör när denne tar emot budskapet betydelse för utifall budskapet förvrängs. Enligt Sjöqvist (1990) måste budskapet dessutom vara begripligt eftersom människor tenderar att bara tro på det de förstår.

Vår egen uppfattning är att mängden mediebrus bara kommer öka. Vi baserar detta på globaliseringen och de nya kommunikationsmöjligheter vi ständigt erbjuds samt företagens ständiga behov av att synas för att existera. Om mediebruset redan idag är överväldigande tror vi att tillväxtmarknadernas utveckling och deras företags behov av att i sin tur kommunicera ut sina budskap kommer att eskalera mängden brus, vilket vi känner kan bli problematiskt då konsumenternas uppmärksamhet är selektiv.

2.4 PROBLEM MED ERINRING

Ett stort problem med produktplacering är svårigheterna med att uppnå mätbara resultat. Genom vår empiriska undersökning hoppas vi ta reda på både korttidseffekterna och långtidseffekterna av en visuell produktplaceringsansträngning. Det är just minnets begränsningar som är ett problem, att hjärnan tvingas välja selektivt bland den ström av information den utsätts för (Clark, 2000). Enligt Sandberg (1999) är effektiv marknadskommunikation utformad för att få oss att fundera över budskapet, att det bearbetas, och sedan förblir kvar i minnet en längre stund. Reklam måste balansera mellan att engagera utan att chocka, verka trovärdig utan att vara abstrakt. Om reklamen lyckas skapa så kallad word-of-mouth effekt, när konsumenterna börjar prata om produkten med sina vänner, är chansen god att man lyckas nå igenom reklambruset (Sandberg, 1999).

Enligt Russel (1998) skiljer sig graden av erinring beroende på huruvida respondenten känner sig delaktig med handlingen. Han föreslår att effekten kan utvärderas utifrån begreppen relevans, inlevelse, information och utförande. När ett företag arbetar med produktplacering i spel integrerar man spelaren med spelets handling, och enligt Russel (1998) är det nyckelfaktorn till ökad inlevelse och erinringsgrad, men han poängterar också att eftersom området är så pass ungt behövs mer pålitlig forskning. Det är givetvis problematiskt att förutspå precis hur engagerad en respondent känner sig för just din produkt. Vi tror att möjligheterna att rikta budskapet till rätt målgrupp är lösningen och att det digitala mediet har goda förutsättningar för detta.

Russell (1998) fortsätter med att definierade olika begrepp för att gradera hur väl produktplacering är integrerad med handling. Dessa är placering i manus, placering i handling och visuell placering. Genom vårt experiment hoppas vi kunna mäta effekterna av en visuell placering. Det hade varit intressant att även genomföra tester av produktplacering i handling samt manus av effektivitetsskäl, men problemet med att genomföra heltäckande studier i den omfattningen är bristen på tid och resurser.

Problem vad gäller studiens validitet är synnerligen viktiga att ta i beaktande. Eftersom företag inte kan styra över mottagarens grad av igenkänning eller hur väl mottagaren tidigare känner till varumärket blir det problematiskt att genomföra studien på så sätt att resultaten är av intresse för företag av både mer och mindre välkända varumärken. Enligt Schacter & Tulving (1994) är det ofta ledtrådar som leder oss på rätt spår när vi minns något, och därför är det lättare att känna igen något än att komma ihåg det.

2.5 TIDIGARE STUDIER

Utvecklingen av problemformuleringen till denna studie är ett resultat av författarnas eget intresse av ämnet, vilket uppstod under genomförandet av kandidatuppsatsen, som vi redogör för i nästföljande stycke.

Under kandidatuppsatsens slutförande fann vi i vår egen åsikt en intressant studie som adresserade ett syfte av att kvantifiera effektiviteten av reklam i ett specifikt spel. Studiens problematisering fann vi mycket intressant, dock så var den högst utforskande i den benämning i att den saknade det djupet som krävs för att kunna komma närmare att dra

generaliserande slutsatser för effektiviteten av denna form av marknadsföring. Vidare adresserar vi andra brister i dess utförande under metodkapitlet (stycke 3.1), vilket låg till grund för vår egen utformning av studien, som vi anser ger mer generaliserbara resultat då det är en mer kontrollerad undersökningsform. Denna studie av Michelle Nelson redogörs för nedan i stycke 2.5.2.

I vidare syfte att jämföra det egna insamlade resultatet har vi valt ut två genomförda studier för att testa effektiviteten hos andra former av marknadsföring. Det resultatet som dessa studier kvantifierat i tabeller har utgjort grunden för analys av hur effektiv marknadsföringskanalen ”spel” är i förhållande till alternativen för annonserande företag. Av denna anledning inkluderar vi nedanför (stycke 2.5.3 samt 2.5.4) en kortfattad redogörelse av dessa två studier, mer omfattande överblick över dessa studiers resultat återges i analyskapitlet.

Avslutningsvis kräver de begränsningar i vår egen studies genomförande att vi drar analytiska slutsatser om tidsperioden mellan de två intervjutillfällena som vi har möjlighet att utsätta respondenterna i vår studie för. Därför måste vi adressera hur konsumenters attityd påverkas av upprepad exponering av varumärken i spel. Detta gör vi dels i vår egen undersökning, men även med hjälp av en tidigare studie av Sharma, m.fl. (2007). Denna studie redogörs därför kortfattat nedan i stycke 2.5.5.

2.5.1 KRISTIANSSEN & WERNER, 2008

Under vår egen kandidatuppsats, namngiven ”*Är marknaden mogen för produktplacering i det digitala spelmediet?*”, valde vi att fokusera på huruvida marknaden var mogen för produktplacering i det digitala spelmediet. Metoden vi valde för uppsatsens utförande var initialt att arbeta med kvalitativa studier men vi fann att även inslag av kvantitativa studier i form av intervjuer av branscheexperter samt konsumenter blev nödvändigt som verifikation av de teorier vi fick fram. I slutänden använde vi oss av en abduktiv ansats för att besvara vårt problem.

Vi analyserade de olika alternativen till integreringen av annonseringen genom de olika teoretiska modellerna för detta. Exempelvis ”dynamisk skyltning” av utbytbara budskap (Bartlett, 2008), ”verbalt integrerad manusplacering” där produkten enbart verbalt omnämns i handlingen (Russel, 2002) eller slutligen ”fullständigt integrerad placering” där produkten används av en virtuell karaktär i spelet (Neer, 2006).

Slutsatsen var att produktplacering bör ses som ett intressant och tänkbart komplement till den övriga reklamen hos företag, och som en naturlig del av marknadsföringsmixen. Vi kom också fram till att produktplaceringen måste genomföras på rätt sätt för att ge önskat resultat. Det finns goda verktyg för att implementera reklam i spel och som möjliggör en snabb uppdatering av innehållet utan stora kostnader. Dock insåg vi att verkligheten skiljde sig från teorin då nuvarande beslutsfattare tycktes inte vara insatta i vilka som är mediets användare, dess potential och de möjligheter som erbjuds. Det fanns fördomar hos mediefolket kring vilka målgrupper det är som spelar spel idag och hur mycket de spelar. De flesta trodde att målgruppen för spel mestadels var barn, en åsikt vi under studiens gång fann vara allmänt vedertagen och som självklart är ett problem för utvecklingen av mediet som marknadsföringsverktyg. Vi fastslog att om produktplacering i spel skulle bli stort krävdes det att

företagen får upp ögonen för alternativet som en seriös marknadsföringskanal för kommersiellt bruk och därigenom börjar efterfråga de möjligheter för anpassning som erbjuds mot olika kundsegment.

2.5.2 NELSON, 2002

Som ett resultat av att produktplacering som marknadsföringsverktyg blivit populärt utförde Nelson (2002) en studie, namngiven ”*Recall of brand placements in computer/video games*”, där effektiviteten av att placera varumärken i bilspelet Gran Turismo 2 uppmättes. Testsubjekten var alla mellan 18-25 år gamla och 20 stycken till antalet. Respondenterna fick via epost svara på vilka varumärken de kände igen direkt efter att ha spelat spelet och sedan ännu en gång fem månader efter exponeringen. Själva exponeringen pågick i 15 minuter och respondenterna behövde ca 10 minuter på sig för att fylla i svarsformuläret efteråt. Av de ursprungliga tjugo till antalet respondenterna fick man vid den andra uppmätningen inte kontakt med fyra stycken och av de sexton man fick tag på var det bara tio stycken som svarade.

Resultatet var att spelarna kunde återge ca 25-30 % av varumärkena direkt efter experimentet och ca 10-15 % av varumärkena efter fem månader. Bäst resultat uppnåddes för de varumärken som hade antingen en stor betydelse för spelet eller som var relevanta för den specifika användaren. När respondenterna fick svara på hur de uppfattade produktplaceringen i spelet blev resultatet att de inte fann att produktplaceringen påverkade realismen i spelet men att själva utförandet av produktplaceringen och hur denna integrerades med spelet hade stor betydelse.

Kritik till studien kan ges för bristen på representation av olika kundsegment då studien valde att enbart fokusera på respondenter i ålderssegmentet 18-25 år. Vidare kan kritik ges utifrån studiens problem med validitet då kvantiteten av testsubjekt var högst begränsad, framförallt då endast hälften av den ursprungliga populationen svarade på det uppföljande frågeformuläret.

Det var genom denna studie vi fick idén för ämnesvalet på vår magisteruppsats, att bidra med egen forskning för att uppmäta effekten av produktplacering i digitala spel.

2.5.3 HANG, 1999

Studien, namngiven ”*The effectiveness of Exterior Bus Advertising in Hong Kong: A Preliminary Investigation*”, genomfördes i hopp att finna hur effektiv annonsering på bussar i Hong Kong var för ett urval produkter och tjänster. Man intervjuade över hundra av Hong Kongs invånare under en femdagars period. De intervjuade individerna valdes alla ut när de stod och väntade vid busshållplatserna och därför var det inte särskilt överraskande att exponeringsgraden var relativt hög. 80 % av de intervjuade kunde erinra, med eller utan hjälp, en eller fler annonseringar med varumärkesnamn på. Bland de faktorer som spelade in för att respondenterna skulle minnas annonseringen på bussarna var starka färger, att de uppfattades som intressanta eller att de hade någon annan egenskap som gjorde att den stack ut från mängden. Om man jämförde Kinesiska konsumenter med Amerikanska fann man att de Kinesiska var mindre negativt inställda till reklam för tobak eller sprit, dock existerade ett

visst motstånd mot reklam för dessa typer av produkter även i Kina. Studien fann att annonsering på bussar var effektivare om respondenten kände sig involverad i produkten eller tjänsten som marknadsfördes alternativt om konsumenten var initialt positivt inställd till produkten.

När respondenterna svarade på varför de inte uppfattade mer av reklamen var svaret, utöver att de hade bråttom eller var stressade, mängden information i övrigt längs med Hong Kongs gator. Respondenterna begränsade kapacitet vad gällde att fokusera på olika källor av information ledde till att konkurrens mellan vilka intryck som skulle prioriteras uppkom, och att annonsören måste finna nya sätt att locka respondenten att fokusera sina sinnen på just din annons.

Bland den kritik som kan riktas mot studiens genomförande bör nämnas att studien förlitade sina resultat enbart på invånare i Hong Kong som väntade på bussar. Annonsörerna som annonserar på bussar kan dock vara intresserade av andra invånare, som inte åker buss, och till vilken grad dessa erinrar annonseringen.

2.5.4 FERBER & WALES, 1956

Studien, namngiven "*Advertising Recall in Relation to Type of Recall*", skedde genom att ett slumpmässigt urval av 410 läkare i Chicago kontaktades för att genomföra en intervju våren 1956. Bland de kontaktade svarade 80 % och studiens syfte var att undersöka läkarnas erinringsgrad av reklam för läkemedel utförd genom två metoder, reklam sänd med post samt annonsering i medicinsk journal. Frågorna skulle besvaras med och utan hjälp och var skilda för de båda reklamtyperna, då studiens sekundära syfte var att ställa de båda reklamformernas effektivitet i relation till varandra. En annons ansågs vara ihågkommen om respondenten kunde erinra den specifikt, och inte bara namnet på läkemedlet eller distributören. Senare under intervjun fick respondenterna hjälp genom att en broschyr innehållandes 20 stycken annonser varav 5 hade annonserats i senaste numret av en känd medicinsk tidskrift, 8 stycken annonser hade postats till respondenten under senaste tiden och 2 var fiktiva annonser för påhittade produkter och annonserna fick rotera plats i broschyrerna för att inte platsövertag skulle föregå. Intervjuaren visade respondenten en annons i taget.

Resultatet visade en hög korrelation mellan respondenternas erinringsgrad mellan båda reklamformerna när dessa inte fick någon hjälp att finna svaren. När respondenterna fick hjälp att finna svaren var erinringsgraden något bättre för annonseringen över post, och slutsatsen att erinringen kan sättas i korrelation till hur mycket eller lite hjälpmedel respondenten har till sin förfogande. Detta beror troligen på respondentens möjligheter att använda uteslutningsmetoden samt att om en för stor möda krävs för att respondenten skall erinra något, desto fler kommer inte bemöda sig att försöka.

2.5.5 SHARMA, MIZERSKI & LEE, 2007

Sharma, Mizerski, and Lee vid Western Australia's universitet genomförde 2007 ett experiment där de ville undersöka hur väl en grupp respondenter kunde minnas reklam som implementerats i det populära bilspelet Gran Turismo 4, men också hur attityden kring de exponerade varumärkena påverkades av produktplaceringen. Respondenterna rekryterades på

skolområdet och blev erbjudna en biobiljett i utbyte mot att de ställde upp. Deltagande fick inledningsvis svara på ett frågeformulär där deras nuvarande attityder för fyra välkända bilmärken kartlades. Målet var i realiteten endast ett av dessa fyra varumärken, bilmärket Holden, men de tre övriga var med för att maskera experimentets egentliga syfte och säkerställa experimentets validitet. Den totala mängden utövare i experimentet var 99 stycken. Dessa delades sedan in i tre subklasser baserat på deras ursprungliga attityd gentemot Holden, där "Holden Low" var den grupp med sämre attityd gentemot Holden och "Holden High" hade en god attityd gentemot Holden, utöver detta formades en kontrollgrupp med blandade attityder.

Deltagarna fick sedan spendera ca 15 minuter körandes runt en bana i spelet. Envägs analys av variansen användes sedan för att analysera skillnaden mellan de tre grupperna. Resultatet visade att Holden High gruppen, som hade en tidigare positiv attityd gentemot Holden's varumärke inte fick en ökad positiv bild av varumärket. Holden Low, som hade en sämre ursprunglig attityd gentemot varumärket fick en ökad positiv varumärkeskänedom som resultat av exponeringen, vilket föreslår att aktiv produktplacering, där produkten som placeras spelar en aktiv roll i användarens utövning, kan hjälpa marknadsförare att konvertera konsumenters attityder från negativa till positiva.

Studiens resultat fann också stöd för att gruppen med tidigare god inställning till Holden's varumärke kunde erfaras en signifikant högre erinringsgrad av reklamen än vad gruppen med ursprungligt sämre inställning till varumärket. Resultatet var helt i linje med Nelson (2002), Nelson (2004) och Schneider & Cornwell (2005) och visar att interaktion med en kommersiell produkt i samband med utövandet av att spela spel leder till en ökad varumärkeskänedom.

Studien finner datorspel att vara ett utmärkt medium för att nå nya och behålla nuvarande konsumenters intresse för ett varumärke. Till studiens begränsningar hör dess ringa storlek, samt att testgruppens urval kunde varit något mer diversifierat vad gäller ålder.

2.6 SAMMANFATTNING

Gustavsson (2002) visar tydligt i sin forskning att en stor del av företagets investeringar i media har mycket liten eller ingen inverkan, och att resultaten mellan effektiv och ineffektiva reklamsatsningar skiljer sig stort. Vår avsikt med uppsatsen är att genom vår empiriska undersökning ge svar på hur effektiv produktplacering i ett interaktivt spelmedium är i förhållande till traditionell annonsering. Generella problem med produktplacering är mediets behov av balansering mellan att inte bli övertydlig med sitt budskap, men heller inte gå obemärkt förbi, för att uppnå goda resultat. Vi fann det relevant att undersöka problemet ur både ett korttids och ett långtidsperspektiv. Vår undersökning är, vad vi känner till, den största av sitt slag, och vi räknar därmed med att resultatet kan vara av betydelse för framtida undersökande studier.

3. METOD

I avsnittet redogör vi för den metod vi använt oss av i vår undersökning och beskriver hur vi gått tillväga för att samla in och tolka den information vi baserar våra slutsatser på. Vidare följer en diskussion kring olika vetenskapligt förhållningssätt till uppgiften i form av positivism, hermeneutik, sekundärdata och primärdata. Slutligen diskuteras tillförlitlighet och källkritik samt att kapitlet avslutas med en sammanfattning.

3.1 STUDIENS UPPLÄGG

Vi klargjorde i ett tidigt skede av uppsatsskrivandet en bild över problemområdet och inledde studien med litteraturstudier specifika till vårt ämne samt experimentets genomförande. Den primära inspirationen till konstruktionen av experimentet som studien huvudsakligen bygger på är som tidigare beskrivet en undersökning av Michelle Nelson genomförd 2002. Vi var dock inte alls nöjda med ett flertal av faktorerna som det experimentet använde sig av. Den största källan till dess bristfälliga validitet är den stora graden av bortfall i respondenternas uppföljande svar (50 %), med hänsyn till att urvalsstorleken till en början enbart var sexton deltagare (Nelson, 2002, Bryman, 2005) anser vi att detta kraftigt påverkar studiens validitet.

Utöver detta var vi av en egen personlig åsikt, delvis i kontrast med resultatet presenterat i Mård och Rosengrens (2005) studie, att den valda spelgenera inte lämpar sig fullt ut för en empirisk studie då man inte har någon direkt kontroll av vilka varumärken som exponeras. Då, i fallet med Nelsons (2002) undersökning, man använder de i spelet förprogrammerade varumärkena mister man helt dimensionen av att kunna direkt länka resultatet till det specifika exponeringstillfället som undersökningen själv har bidragit med. Med andra ord går det inte att koppla studiens annonsering av det specifika varumärket till respondentens erinringsgrad vid det andra intervjutillfället då det finns en risk för kontamination under den tiden mellan intervjuerna. Av denna anledning har vi valt att exponera fyra kända och fyra okända varumärken i en kontrollerad virtuell miljö där resultatet från erinringsgraden av de okända varumärkena enbart kan härledas till denna studie. Därmed lämpar det sig med en kvantitativ ansats för att på ett positivistiskt sätt kunna härleda de två kategorier av valda varumärkens förhållningssätt dels sinsemellan men även i kontrast med de två andra valda studierna i annonseringseffektivitet.

3.1.1 VAL AV ANSATS

Vi stod i valet av att följa Bryman & Bells (2005) modell med att genomföra observationer för att sedan koppla dessa till befintlig teori, alternativt att välja teori utifrån studiens problem, att följa den induktiva alternativt den deduktiva principen. Det som passade bäst för oss var att koncentrera oss på den induktiva principen då vi enligt hur Hartman (2001) beskriver processen; inleder insamling av data trots att vi inte har en färdig hypotes, dels för att experimentet utformades och gjordes en tid innan vi påbörjat de djupgående efterforskningarna i fältet, dels för att vi hade en frågeställning som ledde oss. Något vi har

ansträngt oss för att undvika är, som Hartman (2001) beskriver, att våra förutfattade meningar och egna teorier har färgat observationerna eller tolkningarna av dessa. Mer specifik innebar detta att undvika att avslöja det fullständiga syftet med experimentet till de respondenter vi interagerade med under, samt i många fall mellan, de två intervjufaserna. Då vi till vardags umgicks med många av de svarande ansträngde vi oss för att inte färga deras uppfattning kring syftet, och försökte ge dem samma information om uppföljningen då ett från oss orsakat fall av insikt i vikten av att erinra de specifika eftersträvade resultatet skulle motverka den naturliga processen av bearbetning av minnet och rendera resultatet intetsägande. Trots detta blir det slutliga resultatet en kombination av både induktiva och deduktiva metoder. Således består den totala forskningens tillvägagångssätt i detta projekt av en kontinuerlig resa mellan induktiva och deduktiva metoder och kan därför bäst beskrivas som en abduktiv forskningsstrategi (Merriam, 1998), liknande definition görs i Bryman och Bell (2005) som fastställer att när empirin är kopplad till de valda teorierna samtidigt som genom den resulterade empirin också försöker finna lämpliga teorier att koppla den till bör det bäst beskrivas som abduktiv forskningsstrategi.

Vid frågan på om studien är konklusiv eller utforskande finner vi att studien bäst kan definieras som utforskande då antalet respondenter inte är tillräckligt många för att kunna dra fullständigt generaliserande slutsatser för hela målpopulationen. Vi poängterar dock att antalet respondenter är osedvanligt högt ($n = 60$) för en utforskande studie, samt att vi använder ett urval av kvantitativa statistiska analysmodeller (Malhotra, 2004).

Med koppling till studiens problem fann vi behovet av kvantitativ data för att kunna få ett användbart antagande om de långsiktiga effekterna av exponeringen av produktplaceringen. Vi hade önskat att urvalsgruppen var större, samt att vi kunde göra mer detaljerade frågor, men för att få användbara svar på de frågor vi hade, valde vi att hålla mängden frågor kort. Widerberg (2002) beskriver processen att samla in empiriskt material på två olika sätt, kvantitativt eller kvalitativt, där skillnaden är att kvantitativt berör numeriska exempel för objektets egenskaper medans kvalitativt bygger på karaktären eller de egenskaperna hos något objekt. Vidare syftar hon på att det är frågeställningarna som fenomenets frekvens alternativt dess samband som kännetecknar den kvantitativa metoden. I motsats är frågor som syftar på fenomenets betydelse alternativt vad fenomenet handlar om som utmärker den kvalitativa metoden. Sandberg och Faugert (2007) beskriver den kvalitativa metoden som bäst lämpad för att förstå, beskriva och återge händelser och processer, detta samt att få ökad kunskap inom ett okänt område. Därför fann vi inte detta som den optimala metoden att använda oss av då vi med studiens problem i åtanke sökte specifika svar på en uppsättning specifika frågor i ett avgränsat fält.

Vidare fann vi belägg för att vår initiala forskningsmetod var korrekt då Olsson och Sörensen (2007) beskriver den kvalitativa metoden som ett försök att få en komplett förståelse över helheten för en specifik och unik situation. Då de avgränsade svaren vi sökte efter gick att först formulera i ord, med en skala över påverkningsgrad i vissa frågor, möjliggör den kvantitativa metoden att efter insamling föra samman variabel data som underlättar den följande analysen och presentationen av informationen, vilket då resulterar i att datan återigen förs tillbaka till ord för att läsaren skall få en uppfattning av budskapet (Christensen et al,

2001). Metoden är särskilt applicerbar i fall med en större urvalsgrupp för att samla in information där samtliga respondenter får identiska frågor. Forskaren och den slutgiltiga läsaren av resultatet uppnår därmed en överskådlighet (Christensen et al, 2001). Detta resulterar i att det slutgiltiga valet av ansats till merparten får ett kvantitativt tillvägagångssätt.

3.1.2 VETENSKAPLIGA FÖRHÅLLNINGSSÄTT

Forskningsplanering innefattar möjligheten till ett val mellan två distinkt skilda förhållningssätt till den vetenskapliga teorin; positivism alternativt hermeneutik (Bryman, 2005). Vi har en betydligt starkare koppling till positivism än alternativet i denna studie, enbart i enstaka fall av subjektiv tolkning av den underliggande meningen bakom en respondents svar förhöll vi oss åt det hermeneutiska synsättet. Av denna anledning redogör vi kortfattat för båda alternativen. I båda fallen är det slutgiltiga målet det samma: att identifiera underliggande metodik för tillfredsställande forskning och utveckling.

3.1.2.1 POSITIVISM

Den exakta skildringen av positivismens betydelse är bitvis delad, vissa litterära källor hävdar dess liknelse som en beskrivande metodik för en filosofisk ståndpunkt inom mätbar forskning. Andra åberopar dess negativa aspekter och finner begreppet ytligt och underdådligt. Teorin avser skapa en sammanlänkning mellan sinneserfarenhet och bekräftad kunskap. Ett huvudsakligt mål är att urskilja de relevanta bitarna av kunskap som går att bekräfta och återupprepa.(Gustavsson, 2004). Rent praktiskt blir det som inte kan vägas eller mätas mindre intressant. Relevansen och dess bidrag till forskningssamfundet är förvisso omdiskuterat, men själva innebörden har nått en generell konsensus. Definitionen är enligt ett citat från Bryman (1988) illustrerad i fem huvudsakliga punkter.

- Metodologiska naturalism, eller tron att den sociala forskningen bör använda naturvetenskapliga metoderna.
- Empirism, eller tron på att kunskap kan vinnas enbart från observerbara fenomen.
- *Inductivism* eller tron på att teorin speglar en anhopning av bekräftade uppgifter uttryckt som lagar.
- *Deductivism* eller processen att generera hypoteser från teori och utsätta dem för empiriska tester för att bekräfta eller undergräva den teorin.
- Objektivitet, eller tron på att giltig kunskap erhålls när forskarna inte låter sina personliga värderingar inkräkta på deras forskning.

Genom vår empiriska undersökning stämmer samtliga dessa punkter stämmer in på studiens huvudsakliga intention, valet att använda en urvalsstorlek på 60 individer stärker vidare validiteten av definitionen som positivism.

3.1.2.2 HERMENEUTIK

I vår mening ger historiken bakom termen hermeneutik en utmärkt skildring av dess betydelse då den ger en allegorisk beskrivning av fenomenet vilket i sin tur skapar förståelse för det. I Grekisk mytologi blev Hermes, gudarnas sändebud till människan, också tolk för översättningen av det gudomliga budskapet. Processen att vidarebefordra information från ett ”språk” till ett annat har en medförd risk att vitala delar av dess innebörd går förlorad. Principerna kring denna historiska liknelse är densamma i modern forskning av ett hermeneutiskt förhållningssätt, vilket innefattar en interpretativ syn baserad på insikt och tolkning av empiriska resultat (Bryman, 2005). Denna till positivismen radikalt skilda åsikten centrerar kring skillnaden mellan individer och studieobjekt, där det undermedvetna åsikterna och handlandet är av större vikt. Till synes de sociala handlingarna som observeras i en empirisk undersökning kvantitativa variabler (Gustavsson, 2004).

3.1.3 DATAINSAMLING

De slutsatser uppsatsens genomförande resulterat i bygger på teori och empirisk information. Tillvägagångssättet vi använt innefattar inledningsvis införskaffad sekundärdata samt primärdata registrerad genom studiens empiriska undersökning.

3.1.3.1 SEKUNDÄRDATA

Sedvanligt används sekundärdata för att få fram information och underlag till en referensram för en uppsats, den information som då representeras i sekundärkällor kan exempelvis vara böcker, broschyrer, tidskrifter, databaser och information framtagen i annat syfte än de av oss avsedda (Björklund & Paulsson, 2003). Då vi hade en stor del initial kunskap i ämnet från tidigare studier i fundamentet kring uppsatsproblematik medförde det en stor fördel för urvalet av källorna till de använda sekundärdata. Då vi var tvungen att använda oss av resultat av andra studier för att skapa korrelerande siffror till de resultat vi själv genererat i experimentet som inbringar primärdata har det medelvärde delvis framtagits från källor där premisserna kring den vetenskapliga metod och noggrannheten inte går att bekräfta på annat sätt än baserat på trovärdigheten på den vetenskapliga publikationen. Valet att använda denna information är dels baserat på att vi inte har möjlighet att göra jämförande utredande studier i reklams effektivitetsgrad i andra medium än det valda, samt att det finns tillgängligt en stor uppsjö av tidigare genomförda studier i just detta fält. En klar nackdel till att använda denna typ av information är att man utan att ha samlat in den själv inte får en full förståelse för kodningen av de data som resultatet ger.

3.1.3.2 PRIMÄRDATA

Vår valda metod av insamling av primärdata följde traditionella enkäter som respondenterna svarade på direkt efter exponeringen av produktplaceringen. Till skillnad från studier i forna undersökningar förbereddes formuläret med hjälp av *Google Documents* (Bifogat i bilaga 2).

Vi kombinerade även den traditionella metoden att skicka ut enkäten via post för den andra instansen av insamlingen av data (ca fem månader efter första instansen), i detta fall skickades länkar till de två formulären ut via e-post samt SMS till samtliga respondenter. Denna teknik

är vanlig vid kvantitativa undersökningar och anses av forskningssamfundet som mycket effektiv för att den möjliggör att inkludera ett stort antal människor i en undersökning med identiska frågor (Christensen et al, 2001). Detta var inte den huvudsakliga anledningen till valet av metod för insamling dock. Då vi var begränsade av respondenters tillgänglighet till en undersökning som tog en timma av deras tid använde vi oss av denna metod primärt för att enklare samla in informationen för överskådlighet och för att försäkra oss om att all kontaktinformation inte missförstods av oss då uppföljningen till experimentet var av störst vikt i vår uppfattning. Slutligen var valet av elektroniska enkätformer det mest fördelaktiga för att bearbeta informationen och möjliggöra korrekt analys av den insamlade data.

3.1.4 MÅLPOPULATION, URVALSRAM OCH URVALSSTORLEK

Då den totala målpopulationen för vårt valda ämne inkluderar alla fungerande individer med tillgängliga resurser för att konsumera allt ifrån en burk "Coca-Cola" till privata Jetplan, därför faller alternativet med totalundersökning helt och hållet bort. Då vi också monopoliserade lite över en timma av varje respondents tid valde vi att inte eftersträva en jämn fördelning mellan målgruppens ålder och könsfördelning. Samtliga respondenter faller inom åldersgruppen 18-29 år och fördelningen mellan man och kvinna resulterade i ett deltagande av $\approx 76,67\%$ män. Som parallell bör det informeras att nyligen genomförda studier tyder på att i den valda åldersgruppen (genomförd i USA) så spelar 81 % video eller dataspel (Burns, 2008).

Urvalsramen har därför resulterat i att bli ett utplock av författarnas egen bekantskapskrets. Vi tillfrågade de flesta av våra egna bekanta om de hade möjlighet att delta och vi bad de som var positiva till undersökningen att om möjligt ta med deras egna vänner som vi själva inte hade lika stor kännedom av. Urvalsenheten består således av sammanlagt 60 individer i åldrarna 18-28 där $\approx 76,67\%$ (46 st.) är män och därmed $\approx 23,33\%$ (14 st.) kvinnor.

3.1.5 URVALSMETOD OCH MOTIVERING

Vi har till experimentet genomfört ett selektivt urval som har skett efter andra kriterier än att vara en kopia av populationen (Svenning, 2003). Vanligtvis använder forskare ett informationsbaserat urval till skillnad från "random sampling" (Flyvbjerg, 2006). Detta är mestadels för att genomsnittsindividen oftast inte är rikast på information av intresse för forskaren. För vår egen uppsats anser vi att ett randomiserat urval där respondenten uppger ett informativt resultat oavsett hennes förmåga att återge de korrekta svaren är fullt tillräckligt.

3.1.6 MÄTEMETODER

Den metod vi valt att använda för att exponera 8 stycken varumärken bestod av integrering av logotyperna för respektive varumärken i PC spelet "Counter-Strike". Utformningen illustreras nedan i figur 2.



Figur 2: Illustration av våra respondenter exponering.

Logotyperna var uppdelade i två kategorier, allmänt kända samt fullt- eller näst intill fullt-okända. De kända varumärkena som exponerades var: BMW, Gucci, LG, Pepsi. De okända märkena var: Congo, Magnolia, Slurp och Ziggs. Som illustrerat av skärmbilden ovan är placeringen av samtliga märkena väldigt ingripande och sporadiskt utplacerade på de flesta möjliga ställen.

3.1.7 ENKÄTUTFORMNING

Enkäten är utformat efter en kvantitativ metodik, vilket i vårt fall betyder att frågorna är skapade med fasta svarsalternativ som inte ger en svarsskala, utan enbart består av rätt eller fel svar. Detta med undantag av de mer generella frågorna som placerades för att avleda delar av uppmärksamheten från det slutgiltiga syftet av undersökningen. Dessa frågor faller under kategorin av en semantisk skala, där de numeriska värdena representerar attityden gentemot existensen av reklamen i spelet överlag. Vi valde kombinationsmetoden gällande beslutet om fri återgivning eller igenkänning då vi resonerade att båda dataserierna var av separat intresse dels av sin egen vikt, men även uppställt mot varandra. Av anledning att vi erfordrade respondenterna att först delta i fri återgivning gjorde vi direkt därefter en avdelning av enkäten för att fortsätta undersökningen på en separat svarsblankett, då detta ämnade eliminera risken för korrigerig av de tidigare fritt återgivna svaren. Enkäterna finns bifogad i bilaga 3.

3.1.7.1 UTFORMNINGEN AV FRÅGOR

Wärneryd (1990) framhäver vikten av att basera utformningen av frågorna för en studie kring syftet av studien. Vi inleder enkäten med att klarlägga namn, mobilnummer, e-post och kön. Vidare presenteras den första relevanta frågan där en uppskattning av attityden mot intrånget

av exponeringen mäts i en skala från ett till fem, där det också beskrivs att det numeriska värdet ett betyder *Påverkade mig väldigt negativt* och i motpolen då värdet fem betyder *Jag fann det positivt*. Söderlund (2001) beskriver användandet av attitydmässiga variabler som dessa att vara en etablerad och väl brukad metod. Nästföljande fråga är formulerad för att inleda respondenterna på en tankeprocess där de måste börja försöka återminnas först antalet logotyper och som ett resultat av det även vilka dessa olika logotyper var. Vi gjorde ett medvetet val att erbjuda en stor mängd svarsalternativ för att dölja den korrekta siffran av åtta stycken olika logotyper för att förbereda respondenterna på den betydligt svårare uppgiften i frågan därefter.

3.1.7.1.1 FRI ÅTERGIVNING

Här ställer vi frågan rakt ut: *Kan du skriva ner vilka varumärken du kan minnas?* I svarsrutan ombuddes de att svara med ett varumärke per rad och att inte gå tillbaka och uppdatera denna information efter att de har skickat svaret. Detta representerar den viktigaste frågan i undersökningen då det fångar hela syftet med uppsatsen att testa hur effektivt man kan återge varumärkesnamnen direkt och efter en fem månaders lucka från exponeringen. Vi insåg här att det skulle förekomma en del oförutsedda svar som ett resultat av att använda en öppen fråga (Bryman, 2005). Som ett resultat av detta framstår även frågan hur dessa svar skall tolkas, då vi får i uppgift att centralt koda de svaren som registreras.

3.1.7.1.2 IGENKÄNNING

Efterföljande enkät började igen med att erfordra förnamn och efternamn för att kunna sammanställa svaren från enkät ett och två i ett samlat dokument, då flera skrev svaren samtidigt med olika hastighet. Därefter presenterades respondenterna med tjugo stycken alternativ i en flervalsfråga. För att maximera svårigheten och verkligen testa minnets förmåga att erinra vilka logotyper som medverkat så valdes dels det relativt stora antalet alternativ samt så presenterades ett felaktigt alternativ i vardera av de valda produktkategorierna. Exempelvis gavs alternativen *Nokia* och *Motorola* till det korrekta svaret *LG*, vidare medverkade *Porsche* och *Volvo* som alternativ till *BMW* ur produktgruppen bilar. Då det också inkluderades fyra okända varumärken valdes substitut till dessa ut baserat på de förekomna bokstäverna i det korrekta svaret. Exempelvis gavs *Zimbra* som ett alternativ till det korrekta okända varumärket *Ziggs*. Då vi inte ville överväldiga respondenterna med för mycket information att göra sitt urval från valde vi att enbart inkludera ett substitut till varje fiktivt varumärke, till skillnad från två substitut till varje välkänt varumärke.

Avslutningsvis inkluderade vi en sista fråga i syfte att vidare avleda uppmärksamhet från det egentliga syftet av studien, då denna fråga sökte en personlig åsikt om respondenterna skulle acceptera reklam i spel om det resulterade i billigare priser på spelen. Vår förhoppning var att detta skulle aktivera en alternativ tankeprocess som ledde till att minimera risken för att medvetet välja att bearbeta den nu färsk informationen i hjärnan annorlunda än vad som hade gjorts i en miljö utanför studiens gränser. Det vill säga att vi hoppades de på lång sikt skulle behandla namnen som de hitintills minns på samma sätt som om de hade sett de medans de spelade i en hemmamiljö. Själva svaren som var uppdelad i en skalmässig värdering

klassificerad som etiketter (Wärneryd, 1990) där det första alternativet var: *Absolut inte* följt av en gradvis stigande övergång i fyra steg till: *Reklam stör mig inte alls*.

3.1.8 TILLFÖRLITLIGHET

Tillförlitligheten kring uppsatsens utformning är främst påverkade av frågan huruvida den basis vi använt oss av i processen att skapa premisserna kring experimentets upplägg är framkommen ur trovärdig och korrekta tolkningar av teoretiska modeller för praktiskt genomförande av empiriska undersökningar. Därför måste vi vara kritiska till både den insamlade sekundärdata samt det egna primärdata studiens genomförande frambringade. Vi diskuterar i nästföljande stycke enbart källkritiken och för vidare diskussioner kring studiens validitet och reliabilitet i stycke 3.2.5.

3.1.8.1 KÄLLKRITIK

Uppsatsens sekundärdata är till stor teoretisk grund och utgör en vital del av de analytiska perspektiven. Detta resulterar i att dess kvalitet är av stor vikt för slutresultatet. Då vi har insamlat mestadels av det teoretiska materialet från publicerade vetenskapliga tidskrifter är det en relativt liten risk för felaktigheter och deras trovärdighet är svår för oss att ifrågasätta.

De primärdata vi samlat in är kvantifierad på ett positivistiskt sätt och dess kvalitet bör därför inte vara påverkad negativt av metoden för insamling. Det kan dock uppstå tvivel kring faktorerna runt respondenternas hängivenhet till ett fullständigt och komplett svarande. Då vi använt oss av bekanta som deltagare i experimentet och slutligen enkätresponserna borde dess välvilja att delta fullständig vara relativt hög, speciellt eftersom det framgick tidigt att själva undersökningen skulle ta en timma totalt. Det finns alltid en möjlighet till den negativa faktorn att ett urval av respondenterna skyndade sig genom frågorna utan att ge dem tillräckligt med tid då samtliga deltagare svarade på enkäterna vid samma tillfälle (Bryman, 2005) medans vi som assisterade dem i denna process enbart kunde stå vid två alternativt tre av de svarande samtidigt.

3.2 UNDERSÖKNINGENS GENOMFÖRANDE

Genomförandet av det storskaliga experimentet inleddes 2009-06-25 med åtta stycken respondenter. Därefter genomfördes sex stycken efterföljande sessioner med exponering samt inledande intervju. Totalt deltog 60 individer uppdelat på åtta stycken sessioner, därmed var genomsnittsmängden deltagare lika med 7,5 deltagare. I realiteten sträckte sig antalet deltagare från (minst) sex stycken till (mest) nio stycken.

De flesta respondenter tillfrågades inledningsvis via personlig förfrågan eller via telefon, vi arrangerade ett schema för de olika tillfällena på den sociala nätverkssidan Facebook där de efter visat intresse bjöds in att själva välja ett datum att delta som passade med deras personliga schema. Utöver detta erbjöds de möjligheten att själva bjuda in och medta andra i deras egen bekantskap, dels utanför schemafunktionen på Facebook men även på det arrangerade schemat.

Studien genomfördes på ett kontor lokaliserat vid hållplatsstationen Valand, Göteborg. Där fanns tillgängligt 8 stycken datorer som hade förinstallerats med det använda spelet efter att

ha genomgått den kosmetiska förändring som möjliggjorde visandet av produktplaceringen under spelets gång. Vid det tillfälle då nio deltagare närvarande samtidigt anslöts en laptop till nätverket då det initialt enbart fanns åtta stycken stationära datorer tillgängliga.

Då den utsatta tiden för ankomsten inte medförde att alla anlände samtidigt mottogs och inväntades alla respondenter innan själva experimentet genomfördes. I de fall vi tyckte, och då respondenterna uttryckte det, att graden av förkunskap för att praktiskt kunna genomföra själva spelandet på ett korrekt sätt saknades placerade vi deltagarna vid spelet och visade kontrollerna samt de olika funktionerna i spelet. I alla dessa fall var spelet inställt på en annan ”karta” för att inte ojämnt exponera produktplaceringen mellan deltagarna. Samtliga fall av avsaknad av förkunskap var kvinnliga. I de fall då en eller flera deltagare var försenade inleddes aktivt spelande med alla utom de saknade på kartan utan produktplacering. I enbart ett fall påbörjades experimentet utan en respondents ankomst, men i det fallet kompengades detta genom att den sent ankomna respondenten fick spela den fulla tiden, men de sista tio minuterna enbart mot en av intervjuarna. Detta för att ha en kontinuerlig exponeringstid av fyrtiofem minuter per respondent. I samtliga fall användes tidtagarur med inställning på den önskade tiden för att mäta sessionens längd och avslut.

Vid samtliga tillfällen var minst två intervjuare närvarande under hela sessionen, i de första tre sessionerna var det tre stycken intervjuare (då vi innan kändedomen kring regelförändringen av antalet involverade i uppsatsen var tre stycken som skulle delta i denna uppsats).

Innan sessionen påbörjades informerades samtliga deltagare om att en länk till frågeformuläret hade placerats på ”Windows skrivbordet”, och de ombeddes att klicka på den och följa de vidare formulerade instruktionerna på den sidan direkt efter spelets avslut. Avslutet skedde samtidigt på samtliga datorer då servern för spelet stängdes ner manuellt av en av intervjuarna. Respondenterna ombads att svara på frågorna i tur och ordning samt att inte stressa eller tala sinsemellan, då vissa var placerade inom relativt kort fysiskt avstånd från varandra.

3.2.1 FÄLTARBETE

Det föreberedande fältarbete som krävdes för studiens genomförande inkluderade att modifiera den ”texturfil” som spelet använde sig av när den valda banan skall ritas upp av spelets grafikmotor. Efter att de valda logotyperna formaterats till rätt storlek integrerades dessa med den riktiga bakgrunden i spelet, därmed verkar det i spelarens uppfattning som om det är tapetserat på väggar/golv samt lådor. Då proceduren är relativt elementär medför detta att vi som forskare inte har full översikt av exakt vart varje logotyp placeras då texturerna används olika mycket på en olika mängd ställen. Vi använde oss av en ”trial and error” metod av att testa logotyperna på olika ställen för att försöka etablera en någorlunda jämn exponering av alla varumärken. Dock är det omöjligt under rådande omständigheter att jämnt exponera vardera varumärke samma antal gånger och med samma storlek, dels av ovan nämnda förklaring men även av anledningen att vi inte kan förutsäga exakt var deltagarna i spelet kommer ”fysiskt” röra sig. Trots denna ojämnhet mellan exponeringstiden var vi i den

slutgiltiga genomgången nöjda med variationen av varumärken och uppfattade det som att alla varumärken var synliga vid alla de punkter man tvingas passera i spelets fortlöpande.

3.2.1.1 PROBLEM

Vi uppfattade inledningsvis inga problem kring studiens genomförande, då vi analyserade responsen från samtliga deltagare efter första intervjutillfället framgick det att ett litet antal (fyra stycken) av de svarande inte kunde namnge några av de exponerade varumärkena genom fri återgivning, enbart två av dessa respondenter kunde i den direkt efterföljande igenkännande delen av undersökningen inte återge några korrekta alternativ. Samma respondenter hade igen återgivet fel svar vid det efterföljande intervjutillfället, vilket leder oss till en av tre alternativa förklaringar;

1. Respondenterna tappade intresset och valde att inte svara seriöst på frågorna.
2. Respondenterna har ett dåligt korttidsminne.
3. Respondenterna faller enligt hermeneutisk analys i kategorin av deltagare som hade en betydligt större anslutning till det aktiva spelandet i experimentets genomförande, och det är därför möjligt att den stora tidigare kännedomen till det valda spelet samt den specifika banans utseende medförde att den efterplacerade exponeringen på väggarna samt golvet undermedvetet ignorerades.

Det sista alternativet är ett igenkommande scenario för andra respondenter, dock med lägre påverkan av deras prestation i utfrågningen, vilket kommer att diskuteras vidare i den analytiska delen av studien. Denna information presenteras här för att ge insikt i potentiella skäl till inkonsekvens i de svarandes respons.

3.2.1.2 BORTFALL

I en studie som stäcker sig över sex månader med uppföljande undersökningar placerade fem månader efter första delen av experimentet finns alltid risken för bortfall av respondenter samt möjligheten att deltagare tappat intresset och väljer att inte svara på enkäten igen (Bryman, 2005).

Den inspirerande studie som bidrog till valet av uppsatsämne hade ett bortfall av 50 % på den uppföljande intervjun som genomfördes via e-post fem månader efter exponeringstillfället. Då vi hade 60 stycken deltagare i experimentet är det rimligt att räkna med en viss grad av bortfall vid den efterföljande intervjun efter så lång tid, för att motverka detta bad vi samtliga respondenter att inkludera telefonnummer samt e-post adress i sina enkätsvar. Vi anser dock att den klart tydligaste anledningen till att vår bortfallsgrad resulterade i att vara så låg är att samtliga av respondenterna var antingen personliga bekanta eller bekantas bekanta.

Vid tillfället för intervjudel två formulerades både ett personligt e-post meddelande samt ett personligt SMS meddelande som inkluderade förnamnet på respondenterna. Själva processen att inkludera namnet i meddelandet gjordes med hjälp av en kombination av Microsoft Excel 2009 samt ett egenprogrammerat program som, efter förberedning i Excel, hämtade rätt rad ifrån rätt tabell och skickade SMS:et samt e-post meddelandet automatiskt. Denna process upprepades under de två (av fyra) nästföljande påminnelserna.

Själva processen där krävde fem påminnelser där antalet ej svarande respondenter minskade enligt följande serie, 51,7 % inkomna svar efter första kombinationen SMS och e-post, 63,3 % efter andra, 75 % efter tredje, 96,6 efter fjärde och efter sista påminnelse som inkluderade personliga telefonsamtal till de inaktiva respondenterna genererade en svarsgrad av 100 %.

Detta resulterar i att vi inte har något bortfall av data alls. Vi har bland de inkomna svarsalternativen för det andra intervjutillfället erhållit tio stycken svar där svarsrutan för fri återgivning av vilka varumärken som mints lämnats blank, alternativt med en faktisk förklaring där det budskap att de inte minns några specifika varumärken framkommit. Det finns en chans att Brymans (2005) föreslagna anledning av tappat intresse är en anledning till detta, dock så kan vi inte med full klarhet veta detta och måste därför behandla dessa svar på samma sätt som det resterande. Vidare motivering till att vissa respondenterna i realiteten inte erinrar några varumärken efter fem månader erhålls från det faktum att i den första intervjun så var det fyra respondenter som inte gav några svar på samma fråga.

3.2.1.3 TIDSPLAN

Eftersom en traditionell magisteruppsats sträcker sig över en sådan kort period finner vi detta obrukbart för att mäta den långvariga effekten av erinringsgraden, därför påbörjade och genomförde de omtalade experimenten under slutet av vårterminen 2009 samt början av sommaren. Utöver att registrera resultaten förde vi anteckningar över all metodik och relevant information. Detta i syfta att presentera de relevanta bitarna på sin respektive plats i den slutgiltiga rapporten.

Själva experimentet genomfördes under en period av fyra veckor, därför är den korrekta tiden mellan första och andra genomförandet av intervjun mellan fyra och fem månader. Även om det optimala hade varit om samtliga deltagare haft lika lång period utan exponering blir det problematiskt på logistisk nivå att förvänta svar från samtliga deltagare av experimentet på en separat utsatt tid. Den mittersta dagen mellan det första och sista intervjutillfället valdes som den inledande tidpunkten för att utsända instruktioner för att genomföra uppföljningsintervjun.

3.2.2 INTERVJUINSTRUKTIONER

Själva processen av intervjuernas genomförande sköttes av en elektronisk enkät, men i avsikt att bibehålla en jämn fördelning av information både innan, under tiden och efter experimentet anförtröddes respondenterna med samma information vid samma tillfälle. Innan experimentet fick de tillfrågade information om att experimentet innefattade marknadsföring och en studie i detta genom att delta i en spel session under 45 minuter, samt att en enkät förväntades besvaras efteråt. Förutom information om hur de skulle aktivt delta samt svara på enkäten gavs ingen vidare information under själva genomförandet av experimentet. Efter formuläret skickats in delgavs informationen att de kommer bli kontaktade ett antal månader efter för en ”uppföljning” på detta, samt att det var därför vi behövde kontaktuppgifterna.

Ett flertal av respondenterna delgavs dock ytterligare praktisk information om själva deltagandet i spelprocessen, då det var en ojämn kunskapsnivå baserad på tidigare erfarenheter i hur man deltog i spelet och förflyttade sig i den virtuella världen.

3.2.3 KODNING AV INFORMATION

Det för studien mest relevanta hermeneutiska inslaget uppstod vid tolkningen av respondenternas svar, mer bestämt vid vilken gräns av felstavning som vi skulle koda det som ett korrekt svar. I den igenkännande delen av studien var detta naturligtvis inte ett problem, då de svarande enbart klickade i de alternativen de tyckte sig minnas. I den fria återgivningsdelen gick det inte att förbli helt subjektiv i bedömningen då exempelvis vi accepterade svaret ”guci” när det korrekta svaret är ”Gucci”. Vidare fann vi att ett av de okända varumärkena hade på vissa ställen placerats ut i spelet, genom en okontrollerbar intern process i grafikmotorn, på ett delvis deformerat vis. Vilket resulterade i att varumärkesnamnet ”CONGOO” väldigt lätt kunde tolkas ”ONGOO” eller bara ”GOO”, detta är illustrerat i figur 3. Därför var vi i enbart detta fall tvungen att acceptera svar som var ”för tolkaren skäligt tydligt felstavat där syftet relativt klart pekade på erinring av det korrekta alternativet”. Detta i kontrast till samtliga andra varumärken där enbart en ”extremt ringa felstavning där den underliggande betydelsen är fullständigt uppenbar och ej på något vis förväxlingsbar med ett annat alternativ”.

När samtliga respondenters svar registrerats i Google Documents påbörjade vi processen att tolka svaren och sammanställa tabeller över hur många respondenter som erinrat noll korrekta varumärken, alternativt ett korrekt varumärke, alternativt två korrekta varumärken, etc. Detta gav oss siffervärden på hur många respondenter som kunnat minnas hur många varumärken, dels för den fritt återgivande intervjun samt en separat tabell för den igenkännande intervjun. Utöver detta registrerade vi även svaren på de andra frågorna, som inte löpte risk för påverkan av hermeneutisk tolkning.

I förberedelse för den mot två andra studier jämförande analysen tvingades vi att anpassa de primärdata vi samlat in för att göra det jämförbart med det presenterade resultatet i en av de jämförande studierna. Där presenterades enbart alternativen för antal erinrade varumärken i grupperna; 0, 1-2, 3-4, 5-6, -7-8, samt resultatgrupperingar upp till ”15 eller fler”. Där tabulerade vi alla resultat över 7-8 till det högsta antalet varumärkesgrupperingen som vår, och den tredje studien, möjliggjorde.

Vi var även tvungen att därmed korrigera resultatet i medelvärdesuträkningen för vår samt den tredje studien, då vi använde oss av den mittersta punkten i resultatgrupperingen för kalkylen av medelvärdet, dvs. 0, 1.5, 2.5, 3.5, 4.5, 5.5, 6.5, 7.5. Detta medförde ett förändrat medelvärde för vår egen samt den tredje studien, men i brist av källmaterialet till de jämförande studierna kvarstod det som enda alternativet.

De felaktigt angivna svaren för vardera intervjuform (fri återgivning och igenkänning) samt för vardera intervjutillfälle registrerades även för att presenteras och användas som analysunderlag.

3.2.3.1 KVALITETSKONTROLL AV DATA

För de sekundärdata vi insamlat genomförde vi ingen kvalitetskontroll av de data som användes dels för analytiskt underlag, samt för empirisk jämförelse. Detta då vi får acceptera

den vetenskapliga publikationens validitet och reliabilitet av data. Vi för vidare diskussioner av detta i stycke 3.2.5.1 samt 3.1.8.1.

I ett fall rådde hos tolkaren ett självklart fall av en respondents missförstånd av frågan ”Hur många OLIKA logotyper uppfattade du i spelet?”. Då genomfördes en kontroll av respondentens förståelse av frågan då denne valt ”19-21” olika logotyper som angivet svar när erinringsgraden för den specifika individen i nästföljande frågor var god överlag. I detta fall ringdes respondenten upp och frågan förklarades med betoning på att det handlade om ”olika” varumärken; svarsalternativen lästes upp och respondenten angav då ett nytt svar som infördes i datafilen.

3.2.4. ANALYSMETOD

Analysen av studiens primärdata skedde med hjälp av Microsoft Excels databehandlingsfunktioner. Då standardavvikelsen valdes som den mest komplexa uträkningen räckte Microsoft Excel programmets funktioner till för detta. Samtliga grafer och tabeller konstruerades också i Microsoft Excel, med undantag av den egenkonstruerande grafen (figur 18) i uppsatsens slutsatser som skapades med en kombination av Microsoft Excel och Adobe Photoshop.

3.2.5 TILLFÖRLITLIGHET

Tillförlitligheten kring studiens genomförande är främst påverkade av frågan huruvida resultatet är insamlat på korrekt sätt samt om det vore möjligt att reproducera resultatet i en uppföljande objektiv studie. Avsikten med vårt detaljrika metodkapitel är just att skapa tillförlitlighet till studiens genomförande och påvisa korrekta metodiska val för alla separata moment i studien. Vi ämnar diskutera de teoretiska resonemangen för våra val under nästföljande rubrik. Studiens källkritik diskuterade tidigare i stycke 3.1.8.

3.2.5.1 VALIDITET OCH RELIABILITET

Validitetens grundläggande premisser härstammar ur forskarnas förmåga att på ett korrekt empiriskt sätt mäta det som är avsett att undersöka (Gustavsson, 2004). Ur detta härstammar den kausala metodfrågan huruvida händelser genererar ett resultat av en efterföljande händelse. Detta fenomen, namngivet intern validitet, är en stor fråga i vår studie då en viss grad av osäkerhet kring de allmänt kända varumärkena uppstår (Gustavsson, 2004). En hög grad av risk för efterföljande exponering av samtliga kända varumärken är trovärdigt att respondenterna utsätts för i perioden mellan intervjutillfälle ett och två. Det råder också osäkerhet om en medveten eller omedveten koppling mellan exponeringen vid det tillfället resulterar i att individen försämrar eller förbättrar sin erinringsgrad. Delvis av den anledningen har vi uppdelat experimentet i kända och okända varumärken. Dock anser vi att en koppling i skillnaden mellan de två resultaten inte går att direkt härleda till denna orsak då det existerar för många okända variabler. I kontrast till den interna validiteten härleds den externa validiteten genom att förvänta att resultatet från experimentet är generaliserbart utanför gränserna för studien, därmed praktiskt applicerbara i vardaglig marknadsföring (Bryman, 2005). Vår förhoppning är att detta skall vara direkt överförbart mellan den kliniska miljön till praktisk implementering av resultatet i aktiv marknadsföring.

Bryman (2005) definierar reliabilitet som förmågan att reproducera samma resultat i en andra identiskt genomförd studie, ett utfall av en studie måste kunna återskapas av någon annan. Då vi inte har ett stort inslag av kvalitativ undersökningsansatts medför det att de kvantitativa numeriska resultaten har en större chans att vara en korrekt representation av den totala populationen. Den utförda metodologiska beskrivningen är systematiskt konstruerad för att kunna reproduceras. Dock finner vi en reservation i den kodning av data som genomförts, då vissa svar registrerades felstavade eller fonetiskt skrivet skapar en situation då en reproducerande studie hade mött problem med att välja samma tolkningsgräns för varje unik situation då data förtydligats till det mest sannolika betydelsen, då det av forskarna anses rimligt att godta den uppfattade innebörden.

3.3 EXPERIMENTETS UTFORMNING

Vi genomförde två separata experiment, en inledande pilotstudie med 8 eller 10 deltagare där vi gjorde oss bekanta med processen att leda en studie av denna typ, samt finner eventuella oförutsägbara incidenter som påverkar validiteten av de data vi ämnar samla in. Då inga förändringar gjordes mellan *alfa* och *beta* experimentet sammanställdes siffrorna för att förenkla analysen samt ge en mer överskådlig bild av resultatet. I den första studien tog vi ett slutgiltigt beslut kring fem primära frågor:

1) Hur stort antal varumärken bör vi exponera i den större undersökningen?

Svar: Vi bör exponera samma mängd varumärken som i *alfa* experimentet: åtta stycken.

2) Skall fördelningen ske jämt mellan kända och helt okända varumärken?

Svar: Fördelningen bör vara som i *alfa* experimenten: jämn med fyra kända varumärken och fyra okända varumärken.

3) Skall vi i utfrågningen be respondenterna själv återberätta vilka varumärken de erinrar eller skall vi presentera en lista med två till tre gånger så många varumärken, i samma kategori av produkter?

Svar: Vi bör som i *alfa* experimentet inkludera båda alternativen och låta respondenterna först försöka erinra varumärkesnamnen själv, sedan presentera dem med en lista över 20 stycken alternativ, där de åtta är inkluderat.

4) Hur lång tid bör respondenterna exponeras av varumärket i spelet?

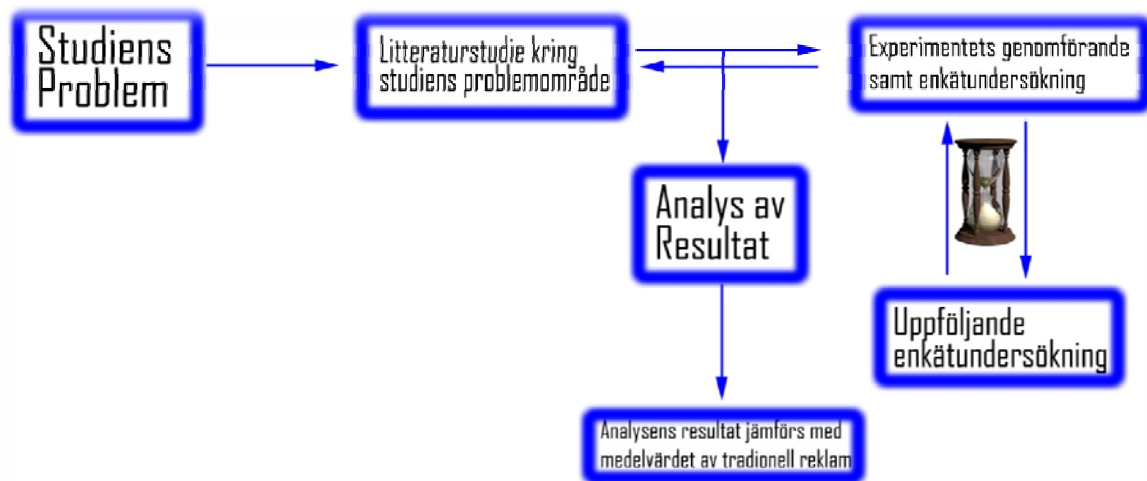
Svar: Respondenterna bör exponeras som i *alfa* experimentet: exakt 45 minuter.

5) Bör vi dela in respondenterna i olika långa "spel-sessioner" för att kunna dra paralleller mellan exponeringstid och erinringsgrad?

Svar: Nej

3.4 SAMMANFATTNING

Nedan i figur 2 illustrerar vi studiens upplägg för att ge en överblick för sammanfattningen, studiens upplägg förklarades i detalj under stycke 3.1.



Figur 3: Illustration av studiens upplägg.

Vi har valt att genomföra en experimentell studie om varumärkesexponering i spels effektivitet. Där har vi utgått ifrån en kvantitativ ansats för insamling och tolkning av det empiriska materialet. Studien är utforskande med ett osedvanligt högt antal respondenter och vi analyserar det empiriska data med kvantitativt statistiska analysmodeller. Det presenterade materialet i metodkapitlet är utformat för att skapa en bild över hur studien genomfördes och vad den grundades på för att vidare analysera det resulterade materialet i relation till teorin för att kvantifiera effektiviteten av interaktiv digital media som marknadsföringskanal av varumärken.

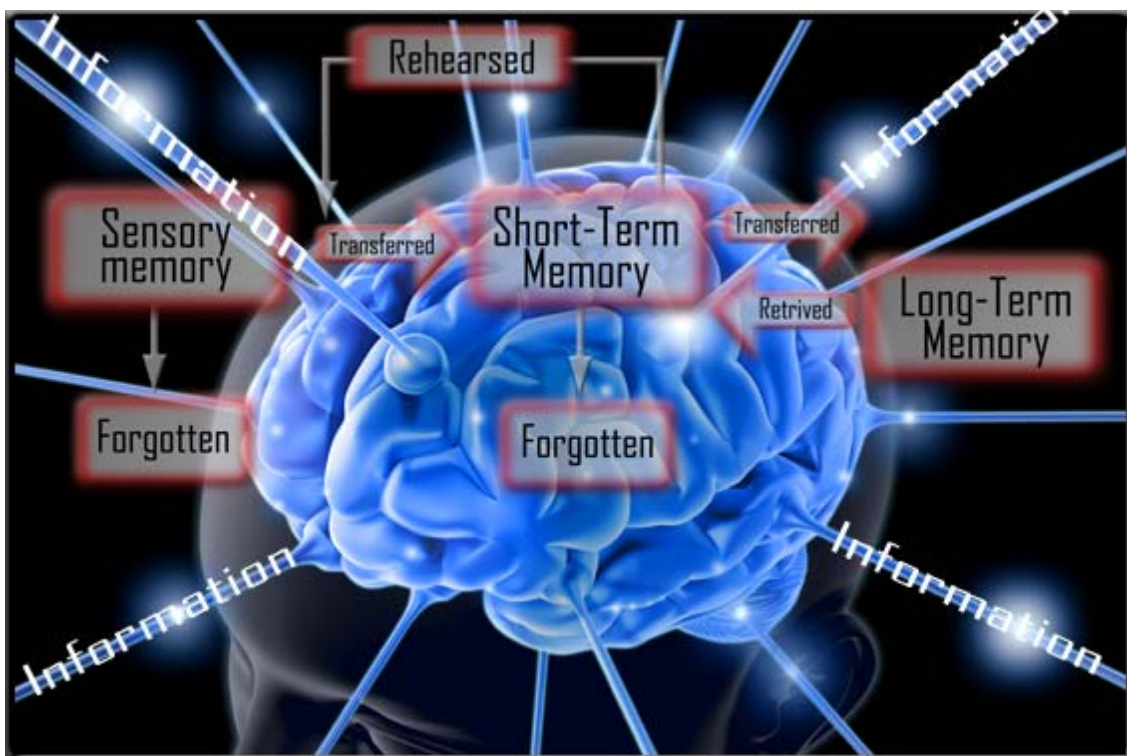
4. TEORI

I kapitlet redogör vi för teorier kring minnets struktur, korttidsminnet, långtidsminnet samt vad som påverkar minnets förmåga. Därefter följer effektivitetsvariabler för minneserinring i form utav implicita samt explicita variabler samt teori kring inverkan på minnet, perception, och selektiv uppmärksamhet. Vi redogör även för kommunikationsteorierna hybrid kommunikation och konkurrentbaserad positionering. Avslutningsvis följer en sammanfattning av vilka teorier vi finner viktigast för att återkoppla till vårt syfte och varför.

4.1 MINNETS STRUKTUR

En stor del av vårt minne är fantasier, gissningar och associationer, och det är inte alltid vi bör lita på vad vi tror oss minnas. Ofta när vi tror oss minnas en händelse är det snarare en efterkonstruktion med detaljer som aldrig faktiskt skett, men som vi uppfattar som rimliga efteråt. Associationer kan vara ett effektivt sätt att medvetet förbättra minnet, men det är inte alltid våra associationer görs medvetet, utan hjärnan kan undermedvetet associera olika händelser med varandra, utifrån information som fanns lagrad "i bakhuvudet"(Sandberg, 1999).

Figur 4 nedan visar informationens bearbetning av hjärnan. En vanlig och viktig uppdelning av minnet brukar göras mellan korttidsminne och långtidsminne. Korttidsminnet fungerar bara för en stund och är vår mentala arbetsyta, medans långtidsminnet vara längre, och kan i vissa fall vara permanent (Sandberg, 1999).



Figur 4: Illustration över Minnets struktur. Källa: Atkinson & Shiffrin (1968).

Figur 4, ovan, beskriver den process som sker när sensoriska minnen sorteras till att antingen ignoreras eller behandlas av korttidsminnet. Om hjärnan väljer att bearbeta informationen till korttidsminnet står den sedan inför valet att bearbeta informationen ytterligare och därmed låta en övergång till långtidsminnet ske, eller låta minnet dö ut och glömmas bort.

4.1.1 KORTTIDSMINNET

Korttidsminnet fungerar som människans arbetsminne och rymmer runt fem till nio saker innan vi blir förvirrade eller börjar ignorera fakta på grund av överbelastning, och mängden information vårt arbetsminne är begränsat till att hantera är en allvarlig begränsning för vårt intellekt (Sandberg, 1999). Korttidsminnet kännetecknas av sin begränsade kapacitet vad gäller antalet bitar av information det kan lagra (ca sju) och hur länge informationen kan lagras (tre till tjugo sekunder). När våra sinnen erfar information är det bara en liten del av denna som når vårt korttidsminne då hjärnan, av självbevarelsedrift, sorterar bort all den information som verkar irrelevant, och väljer att fokusera på vad som är relevant (Clark, 2000).

Inom korttidsminnet pågår tre grundläggande processer, visuell erinring, akustisk erinring och arbetsminnet. Visuell erinring är korttidsminnets förmåga att hålla kvar visuella bilder medan akustiska minnets funktion är att hålla kvar de ljud vi uppfattar, det akustiska minnet kan hålla kvar information längre än det visuella. Arbetsminnets uppgift är en ständigt aktiv process i vilken hjärnan försöker hålla kvar information tills den kommer till användning. Det innebär inte att arbetsminnets mål är att bevara information tills den når långtidsminnet, utan snarare att bevara informationen för omedelbar användning (Clark, 2000).

4.1.2 LÅNGTIDSMINNET

En del av den information som lagrats i korttidsminnet kommer efterhand att övergå till långtidsminnet. Övergången sker kontinuerligt, det rör sig alltså inte om någon specifik gräns, och påskyndas om man aktivt bearbetar informationen. Långtidsminnet har till skillnad från korttidsminnet, eller en dator, inga begränsningar för hur mycket information som kan lagras, däremot kan man råka blanda ihop information, och minnen som inte används glöms sakta bort (Sandberg, 1999).

De processer som pågår i långtidsminnet kan delas upp i system beroende på vad för typ av information som lagras. De tre viktigaste systemen är proceduellt, semantiskt och episodiskt minne. Det proceduella minnen är minnet av hur vi gör saker, t.ex. cykla. Det proceduella minnet är inte medvetet utan informationen finns bara tillgänglig för oss utan erinring. Semantiska minnet är de faktakunskaper vi samlat på oss, t.ex. antalet invånare i Sverige. Skolstudier baseras till stor del på semantiskt lärande, men i arbetslivet har det proceduella minnet en kanske större betydelse. Det episodiska minnet är vårt självbiografiska minne, t.ex. vad jag gjorde i morse. Namnet kommer från att små episoder av erinring spelas upp för oss när vi använder oss av minnet, och dramatiska händelser fastnar lättare än andra, t.ex. minns många precis vad de gjorde när de hörde om terroristattacker 9/11, 2001 (Sandberg, 1999). Informationen vi väljer att lagra i långtidsminnet påverkar hur vi ser på och förhåller oss till vår omvärld, då våra erfarenheter påverkar hur vi förhåller oss till ny information.

Relaterade system i hjärnan är sammanlänkade, så att information som aktiverar ett system också aktiverar ett annat som är nära förknippat med det ursprungliga. Det är så vi erinras relevant kunskap som liknar den vi först blev presenterad, och hjälper oss att vidare sortera bort sådant som inte verkar vara viktigt (Clark, 2000). Här finns det enligt Clark (2000) en möjlighet för marknadsförare att genom t.ex. grafik, frågor eller video, försöka aktivera existerande system i långtidsminnet innan man presenterar ny information, för att motivera nyinläring av önskvärt budskap.

4.1.3 VAD PÅVERKAR MINNET?

Det som påverkar hur väl vi minns något är hur väl minnet blev inlärt, men också hur lätt det är att återerindra. Det är lättare att minnas helheten än detaljer, strukturer än fragment och beror på vikten av samband och översiktighet (Sandberg, 1999).

Ju fler sinnen som används i en minnesprocess desto bättre och starkare blir minnet. Smak, färg och doft i samverkan leder till ett intressantare och mer varaktigt minne, och om man lyckas involvera respondenten aktiveras även handlingsminnet, vilket ytterligare ökar erinringen (Sandberg, 1999). Sandberg (1999) menar också att bearbetning och motivation är oerhört viktigt för långsiktig erinring. Om respondenten bearbetar ett minne upprepade gånger kommer erinringen lättare att ske efteråt, studieteknik är baserad på detta, och om respondenten känner sig motiverad att lära sig något, t.ex. på grund av intresse, kommer också detta att underlätta inläringen och erinringsgraden. Sandberg (1999) menar vidare att igenkänning är lättare än erinring, vilket innebär att det är mycket enklare att känna igen någon än att komma ihåg det.

4.1.4 EFFEKTIVITETS Variabler FÖR MINNESERINRING

De variabler vi valt att fokusera på för minneserinring är uppdelningen explicita-implicita variabler (medvetna och undermedvetna) samt vilka faktorer som påverkar vad vi minns och vad vi glömmet bort. Teorierna redovisas nedan.

4.1.4.1 EXPLICITA-IMPLICITA

När marknadsförare mäter effekterna av en webbaserad reklamkampanj gör man så traditionellt med mätvariabler som igenkänningsgrad eller antal "klick" på en banner. Ett problem med dessa mätvariabler är att internetanvändare generellt sett försöker undvika reklam på skärmen, vilket leder till låg igenkänning och bara ett fåtal "klick" på din reklamlänk. Ett sätt att komma runt det här problemet är att undersöka de omedvetna minneseffekterna, implicita, som ett komplement till de medvetna, explicita, effekterna (Chan, 2007).

De flesta modeller som används av beslutsfattare för att mäta effektiviteten av en reklamkampanj förutsätter att minnet är en nödvändig och viktig variabel att ta i beaktande. Det har utvecklats många olika ramverk för minnesstudier, ett sådant är "explicita-implicita" uppdelningen, där "explicit" innebär igenkänning och ihågkommande, medans "implicit" innebär mer undermedvetna aspekter. De flesta studier har fokuserat sina resultat på explicita variabler, vilket är ett misstag då man då inte får med alla aspekter av minnet då konsumenter

kan använda sig både av explicita och implicita minnen när hon gör ett aktivt produktval (Chan, 2007).

Trots vikten av att känna till konsumenters undermedvetna beslutsvariabler har mycket lite forskning utförts inom området webb reklam. Dreze & Hussherr (2003) konstaterade att många internetanvändare gör så gott de kan för att undvika banners, och att de därmed hamnar utanför användarens fokus, vilket resulterar i svag igenkänning och lågt antal respondenter på själva bannern (Chan, 2007).

Det explicita minnet kännetecknas av att respondentens medvetna reflektion av en tidigare erfarenhet, men inte alla våra minnen är av sådan natur, experiment har begåtts där respondenten gjort produktval utifrån deras undermedvetna preferenser. Dessa kräver inte någon medveten reflektion, kan ha långsiktig effekt, och påverkar vår konsumtion (Chan, 2007).

Ett av de vanligaste sätten att mäta effektiviteten av webbaserad reklam är genom antal "klick" på annonsen. År 1996 konstaterades att ca 7 % av alla internetanvändare klickade på banners, och motsvarande siffra för 2004 var 0.62%, vilket tydligt visar att marknadsförare riskerar att slösa bort resurser på vad som verkar vara ett ineffektivt medium. Parallellt med den här utvecklingen har vinsterna för internet annonser ökat (Chan, 2007). Briggs & Hollis (1997) kom i sin forskning fram till att banners kan påverka en konsuments inställning till det aktuella varumärket utan att hon klickar på den, och menar vidare att själva användandet av summering av antal "klick" underminerar internet som medium för reklam. Dreze & Hussherr (2003) konstaterade att mer än hälften av alla banners uppmärksammas inte av konsumenter, och att konsumenter vidare medvetet undviker banners när dem är online.

Det är här det implicita minnet blir intressant då forskning menar att information som är presenterad men ignorerad fortfarande kan bli behandlad och arkiverad i ditt undermedvetna. Det kan alltså räcka att man indirekt exponeras av reklam för att detta skall påverka dina preferenser utan att du är medveten om det (Chan, 2007). Enligt Chan (2007) är dock inte reklam baserad på enbart implicita värden lösningen, men bör anses vara ett tänkbart komplement till de explicita variablerna.

4.1.4.2 INVERKAN PÅ MINNET

Bower, Gilligan, och Monteiro (1981) påstod med sin forskning att individer som känner en positiv inställning gentemot vissa element i en inlärningsprocess kommer minnas dessa bättre än hon minns andra element som hon kände mindre positivt för, med andra ord att vårt humör påverkar vår inläring. Chaiken & Stangor (1987) utvecklade resonemanget genom att påvisa att även information vars innehåll respondenten fann starkt negativt eller skrämmande hade en hög erinringsgrad.

Isen (1987) förklarade fenomenet genom en två-steps process. I första steget används positiva effekter för att skapa en ordningsföljd som underlättar erinring och genererar och organiserar våra minnen. I det andra steget, när de positiva minnena reaktiveras, uppfattas det känslomässiga tillståndet starkare eller åtminstone lika starkt som innan, och en reaktion sker mellan affektiva och kognitiva system. Förklaringen gäller dock inte för alla beteenden. Om

en respondent t.ex. är ledsen behöver en erinring av den känslan inte vara negativ, och även om den är negativ behöver känslan inte upplevas lika stark som en positiv motsvarighet skulle upplevas, vilket i sin tur förklaras utifrån motivationsteori. Motivationsteorin konstaterar att individer medfött är motiverade att bibehålla en positiv syn på tillvaron, och därav tenderar att modifiera deras negativa minnen.

Chebat, Laroche, Badura och Filiatrault (1995) menar att de flesta studier som begåtts inom reklamforskning har fokuserat på reklamens innehåll och vilka känslor innehållet genererat. De menar vidare att inom reklam har kontextens ursprung en stor inverkan på graden av effekt, att ursprung och innehåll är associerade och interagerar med varandra. Enligt Chebat, Laroche, Badura och Filiatrault (1995) minns en respondent mer om hon känner en positiv identifikation med källan av budskapet, dvs. att hon känner till och tycker om företaget som sänder reklamen. Detta styrker Bower, Gilligan, och Monteiro (1981) forskning om att en respondents humörs inverkan på antalet element hon kommer komma ihåg.

4.1.5 PERCEPTION

Perception är ett begrepp som beskriver processer som pågår i hjärnan när vi tolkar sinnesintryck. Eftersom vi hela tiden matas av nya sinnesintryck är det viktigt för hjärnan att kunna välja selektivt och sortera de intryck vi uppfattar som meningsfulla till information. Forskningen inom perception har länge fokuserat på att avslöja exakt vad det är som gör att hjärnan uppmärksammar vissa saker framför andra, och en populär teori är att hjärnan sorterar bort vissa mindre viktiga intryck som en säkerhetsfunktion för att inte riskera att missa något viktigt och att hjärnans kapacitet är begränsad (Lavie, 2004). En annan konkurrerande teori är att hjärnan sorterar bort viss information på grund av ointresse, men att dess kapacitet är långt ifrån begränsande våra sinnen (Solomon, 2002).

4.1.6 SELEKTIV UPPMÄRKSAMHET

Enligt Nationalencyklopedin kan uppmärksamhet delas upp i visuell (syn), auditiv (ljud), haptisk (beröring, kognitiv (tolkning av budskap) samt subliminal (omedveten varseblivning).

Den mänskliga hjärnan har en unik förmåga och kapacitet att bearbeta stora mängder information relaterat till andra arter på jorden, och vårt mest prominenta sinne är synen. Lavie (2004) menar dock att det trots hjärnans stora kapacitet finns begränsningar för vad den klarar av att bearbeta, och att det bara är en bråkdel av den information som vi exponeras för som vi behandlar kognitivt eller subliminalt. Eftersom hjärnan av olika skäl väljer vilken information den skall fokusera på arbetar den selektivt både medvetet och omedvetet och oönskad information väljs bort eller ignoreras. Lavie (2004) exemplifierar situationen med en långdistanslöpare som springer genom Times Square och medvetet eller omedvetet väljer att inte koncentrera sig på alla reklamskyltar längs vägarna. Detta resulterar i att marknadsförare måste hitta sätt att fånga konsumenternas uppmärksamhet och differentiera sig från konkurrerande budskap.

4.2 HYBRID KOMMUNIKATION

Teorin om hybrid kommunikation påvisar produktplaceringens styrka i förhållande till traditionell reklam i form utav annonsering eller PR, med PR menas alla former utav obetalt publicitet, då den kombinerar fördelarna hos dessa två medium och samtidigt i viss bemärkelse kommer ifrån dess individuella svagheter. Ford (1990) menar att traditionell reklam uppfattas med mer skepticism än PR då konsumenterna reagerar mot företagets trovärdighet i ärendet att bedöma deras egna produkters kvalitet eller användningsområden. PR däremot är ofta inte knytet direkt till företaget vars produkter marknadsförs, och Ford (1990) menar att på detta sätt anser konsumenterna att PR källan förmedlar det aktuella budskapet i vinningsssyfte. Mårtensson (2007) stödjer teorin att genom hybrid kommunikation uppkommer en synergieffekt mellan reklam och publicitet och menar vidare att konsumenter ignorerar information som motsäger deras egna föreställningar samt att mängden reklam en konsument utsätts för förser konsumenten med en sorts brandvägg av egna föreställningar som ifrågasätter reklamen.



Figur 5: Hybrid kommunikation. Källa: Balasubramanian (1994)

Enligt Balusabramanian (1994) är den största fördelen med hybrid kommunikation att det annonserande företaget har full kontroll över det förmedlade budskapet, men också att budskapet upplevs som troligt, detta illustreras i figur 5 ovan. Balusabramanian (1994) väljer

att definiera hybrid meddelanden som alla sätt där företag betalar för att influera mottagaren med kommersiella budskap utan att mottagaren uppfattar det som kommersiellt. Exempel på hybrid kommunikation är t.ex. märket på bilen James Bond kör eller märket på spisen som används i matlagningsprogrammet på TV.

4.3 KONKURRENTBASERAD POSITIONERING

Positionering är i viss mening den viktigaste marknadsföringsstrategin och utgör vad som skiljer din produkt från konkurrentens och kan motivera prisskillnader, kundlojalitet samt återköp (Mårtenson, 2008). Positionering kan ske på olika sätt men det är alltid konsumentens mål som står i fokus. Mårtenson (2008) delar in positionering i tre olika underkategorier; konkurrentbaserad positionering, målinriktad positionering samt emotionell positionering. Den konkurrentbaserade positioneringen utgår från vad konkurrenterna till ditt företag erbjuder och syftet blir att etablera din produkt på marknaden på sådant sätt att dess utgångsläge är bättre än de andras. Mårtenson (2008) delar upp den konkurrentbaserade positioneringen i två faser; associationsfasen samt differentieringsfasen. Under associationsfasen skapar märket associationer till de ledande märkena i produktkategorin genom s.k. paritetspunkter, gemensamma nämnare för alla deltagare inom produktkategorin. Differentieringsfasen däremot handlar om att låta ditt varumärke differentiera sig från konkurrenternas varumärken, vilket man gör genom s.k. differentieringspunkter. Det är viktigt för företaget att differentiera sin produkt väl och undvika kompensatorisk kategorisering mellan dina egna och konkurrentens produkter när du skall marknadsföra dig.

Mårtenson (2008) menar att om ditt företag inte är det största och mest välkända företaget inom sin produktkategori finns det en risk med att din marknadsföringsansträngning får kontraproduktiva konsekvenser. Om t.ex. Pepsi spenderar en miljon kronor på annonsering och mottagaren sedan erinrar marknadsföringssatsningen som reklam för någon kolsyrad läskedryck, antagligen Coca Cola, har reklamen inte bara fått intetsägande resultat för Pepsi, utan negativt resultat då konkurrenten Coca Cola som ett resultat kommer sälja mer dryck, och det utan att ha spenderat några egna pengar. Vikten av en tydlig positioneringsstrategi gentemot konkurrenterna är av yttersta betydelse för de företag som inte är marknadsledare inom sina produktkategorier (Mårtenson, 2008)

Mårtenson (2008) får stöd av Alexandersson (2008), Aaker (2004), Russel (1998) m.fl. att marknaden konstant förändras och att det ständigt gäller att finna nya differentieringspunkter då de tidigare ofta övergår till paritetspunkter med tiden. Varumärket måste genom integration med konsumenten ges ny inramning och ökad komplexitet.

4.4 SAMMANFATTNING

De teorier vi valt att fokusera på för att genom dessa senare analysera våra empiriska resultat är av psykologiskt ursprung och fokuserar på minnet och dess möjligheter samt begränsningar. Att bestämma vilka teorier vi finner viktigast är svårt då alla fyller sin funktion för analysen men vi finner hybrid kommunikation att vara oerhört intressant som beskrivande variabel för hur produktplacering effektivt kan användas för att stärka minnets erinringsmöjligheter.

5. RESULTAT OCH ANALYS

Kapitlet inleds med att redovisa studiens olika resultat i form utav fri återgivning, igenkänning samt en jämförelse gentemot två andra studier. Efter följer en analys av samtliga resultat och en slutsats. Kapitlet avslutas med förslag för framtida studie.

5.1. REDOVISNING AV RESULTAT

Redovisningen av resultatet representerar en deskriptiv genomgång av de insamlade empiriska data från experimentets två skeden, den första intervjun direkt efter exponeringen samt den andra intervjun ca fem månader senare.

I uppsatsens syfte sökte vi en modell över hur kvantifierbart effektiv exponeringen av reklam i spel är. Vi förväntade oss även att minnesgraden skulle sjunka allt eftersom att tiden gick, då sunt förnuft samt ett antal av den teoretiska referenslitteraturen kring minnets funktion säger detta (ex. Sandberg, 1999, samt Lavi, 2004, m.fl.). Vårt resultat för detta antagande pekar otvivelaktigt på att återgivningen är sämre för både fri återgivning samt igenkänning efter en lucka på ca fem månader efter den första och enda exponeringen i vårt valda medium. Med detta finns ett hänsynstagande för skillnaden mellan våra två typer av varumärken då det finns stor sannolikhet att samtliga respondenter exponerats för annonsering eller annan form av varumärkesbyggande reklam för några eller alla av de vi rubricerat som kända varumärken (BMW, Gucci, LG, Pepsi). Medans vi spekulerar samt finner stöd från minnesteori i att detta har en påverkan på resultatet finner vi att nivån av påverkan inte är stor nog för att kompensera de tydliga skillnader i erinringsgraden som vårt resultat påvisar. Vi kommer diskutera detta i sin fulla i sektion 5.2.1 Av denna anledning, samt att vi vill få reda på om marknadsföringskanalen är lämplig som metod för att lansera nya produkter alternativt varumärken, har vi delat upp jämförelsen mellan kända och okända varumärken. Nedan (sektion 5.1.1) presenteras resultatet först för både varumärkeskategorier sammanslagna, efter det presenteras uppdelningen mellan kända och okända varumärken.

Efter det presenterar vi resultatet från den igenkännande delen av studien (sektion 5.1.2), där samma grundfråga om vilka varumärken som minns ställs men med skillnaden att de svarande får tjugo alternativ att välja från. Här pekar våra förutfattade uppfattningar på att resultatet torde vara bättre än det från fri återgivning, samma sak är allmänt kultiverat i de litterära källor vi använt som teoretiskt underlag (ex. Sandberg, 1999). Vi kommer först att titta på det övergripande resultatet från det första och det andra intervjutillfället men sedan kommer samma uppdelning i kända och okända varumärken göras.

Då våra resultat inte inkluderar något hänsynstagande till de felaktiga svar som respondenterna angivigt, då vi inte genomfört mer avancerade statistiska bearbetningar, väljer vi att presentera ett diagram över andelen felaktiga svar i samtliga delar av experimentet (i sektion 5.1.3). Det finns två skäl till att vi inte inkluderade de felaktiga svaren i valet av dataanalys. Det första skälet är att vi inte har tillgång till de rådata som de två andra studierna

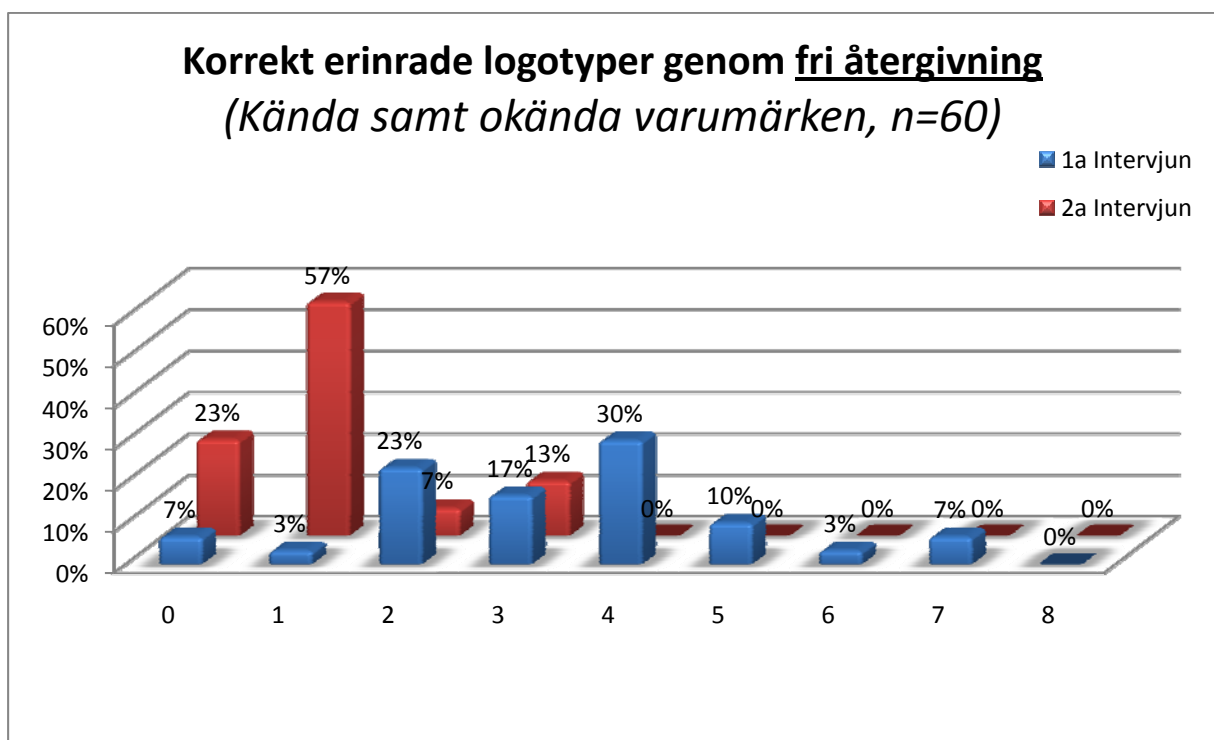
vi jämför våra resultat med, därmed så kan vi inte göra samma bedömning av de felaktiga svarens inverkan på resultatets validitet. Därför skulle en statistisk testning såsom ett t-test vara obrukbart som metod för jämförelse. Det andra skälet är att vi argumenterar för att dess generella påverkan på studiens resultat är av ringa vikt då andelen felaktiga svar är lågt. Dock så kommer vi att analysera den existerande relevansen mot teorierna som påvisar reklams minskande effektivitet om det förväxlas med andra varumärken, vilket då har möjligheten att resultera i att effekten av reklamen går förlorad.

Vår studie fokuserade primärt på de kvantifierbara variablerna kring erinringsgraden och inte på respondenternas attitydmässiga åsikter av reklamens placering i spelet. Dock så inkluderade vi frågor relaterat till detta för att kunna ge en bättre analytisk förklaring av vår tolkning av skillnader i erinringsgraden. Vi använder oss dock huvudsakligen av sekundärdata för dessa tolkningar men tar stöd och gör jämförelser med våra egna resultat från dessa attitydrelaterade frågor, därför inkluderar vi dessa resultat i resultatpresentationens sista stycke (sektion 5.1.5).

För att ge en fullständig överblick av diagrammens samt dess koppling till den beskrivande texten väljer vi att presentera ett diagram per sida.

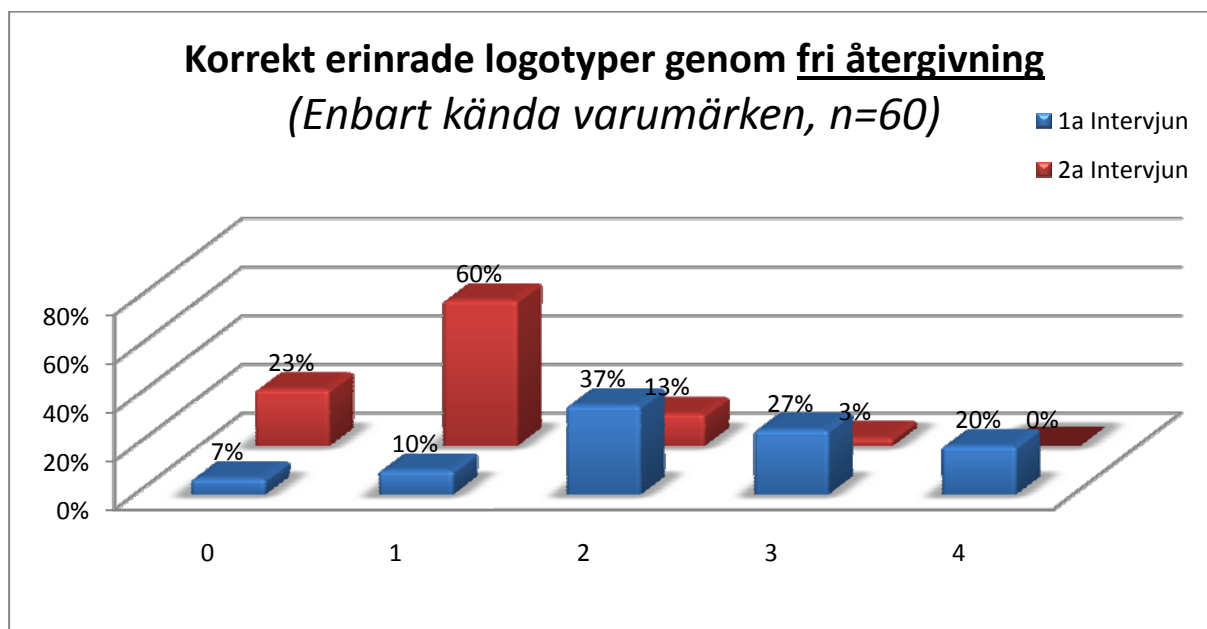
5.1.1 FRI ÅTERGIVNING

I det första diagrammet (figur 6) ser vi en överblick av hur många personer som korrekt mindes vilket antal varumärken. Här har vi samtliga åtta varumärken med bland alternativen. Vi ser tydligt hur fördelningen av korrekta svar i första intervjun följer en normalfördelning, vilket också visar sig i standardavvikelsen som för första intervjun är $\sigma = 1,72$. Genomsnittsantalet märken som erinrades i första intervjun är 3,37 märken. Detta representerar en procentuell erinringsgrad av 42,13 %. Vi ser också tydligt förändringen vid andra intervjutillfället då en förskjutning av samtliga respondenters korrekta svar har flyttats till runt 1 märke. Genomsnittsantalet märken som erinrades i andra intervjun är 1,10 märken. Detta representerar en procentuell erinringsgrad av 13,75 %. Då erinringsgraden är över lag sämre i andra intervjun förklarar det också sänkningen av standardavvikelsen i andra intervjun till $\sigma = 0,92$. Förändringen i erinringsgraden mellan första och andra intervjutillfället blir således en medelvärdesminskning av ca 67,36 %.



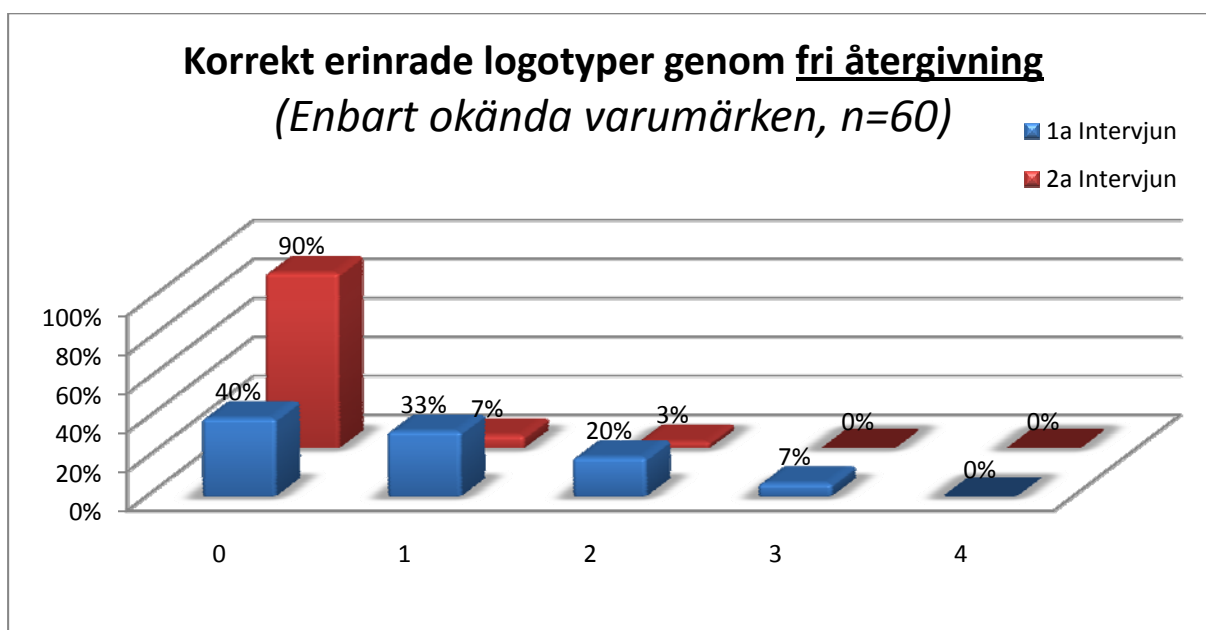
Figur 6: Fritt återgivna kända samt okända varumärken. Källa: Illustration av primärdata.

I figur 7, nedan, presenterar vi samma resultat fast enbart för de kända varumärken vi exponerade; BMW, Gucci, LG och Pepsi. Här ser vi slående likheter med det förra diagrammet då första intervjun följer mönstret av en normalfördelad kurva och andra intervjutillfället påvisar en förskjutning mot färre korrekt erinrade märken. Genomsnittsantalet märken som erinrades i första intervjun är 2,43 märken, nu av 4,00 stycken varumärken. Detta representerar en procentuell erinringsgrad av 60,75 %. Standardavvikelsen för första intervjun visar sig också vara lägre än den för samtliga varumärken; $\sigma = 1,13$, dock måste vi ta hänsyn till att det nu är färre svarsalternativ. Genomsnittsantalet märken som erinrades i andra intervjun är 0,97 märken. Detta representerar en procentuell erinringsgrad av 24,25 %. Vi ser här att medianantalet korrekta erinrade märken är 1,00, vilket är väldigt nära medelvärdet. För andra intervjutillfället är standardavvikelsen $\sigma = 0,71$ märken, vilket också visar på att median- och medel -värdet av ca 1,00 märke representerar en korrekt skildring av erinringsgraden. Förändringen i erinringsgraden mellan första och andra intervjutillfället blir således en medelvärdesminskning av ca 60,1 %.



Figur 7: Fritt återgivna kända varumärken. Källa: Illustration av primärdata.

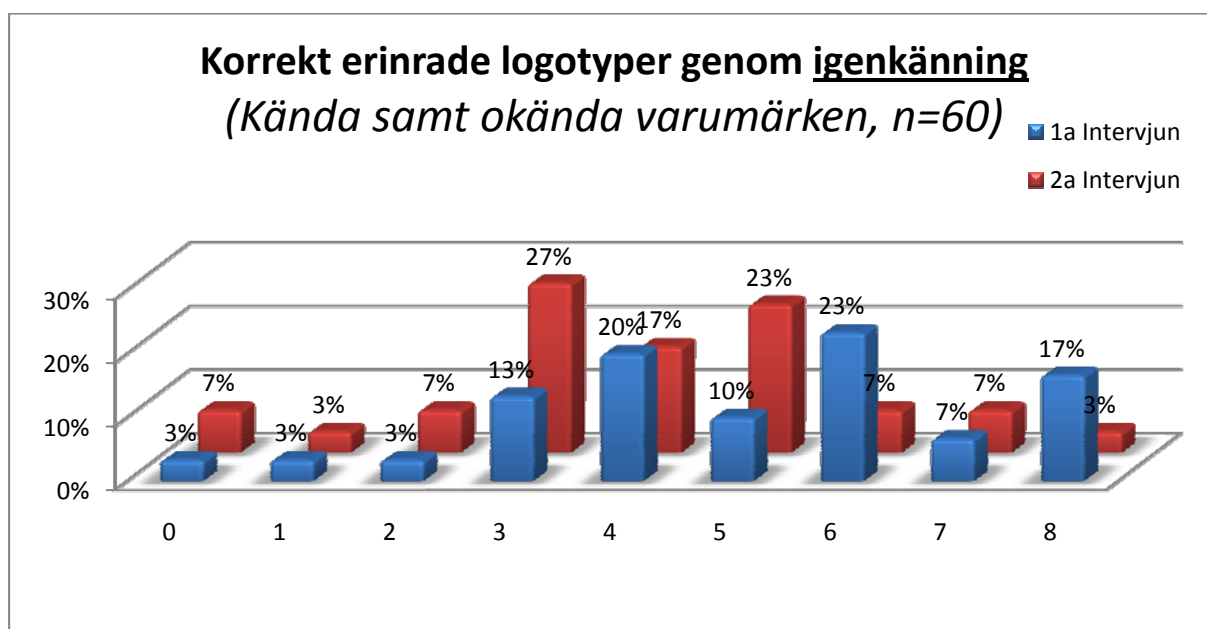
I den sista figuren (figur 8, nedan) för fri återgivning representerar diagrammet enbart de fyra okända varumärkena, Congo, Magnolia, Slurp och Ziggs, som vi exponerade respondenterna för. Här visar resultatet inte längre en liknelse med en normalfördelningskurva utan istället en klart fallande kurva som för första intervjun är linjär och för andra intervjun är exponentiellt fallande. Vi ser här klart och tydligt att detta var, för de svarande, den svåraste delen av experimentet samt att det är en klart sämre erinringsgrad för okända varumärken när metoden fri återgivning används. Genomsnittsantalet märken som erinrades i första intervjun är 0,93 märken. Detta representerar en procentuell erinringsgrad av 23,25 %. Genomsnittsantalet märken som erinrades i andra intervjun; 0,13 märken. Detta representerar en procentuell erinringsgrad av 3,25 %. Standardavvikelsen för första intervjun är; $\sigma = 0,94$ märken. Standardavvikelsen för andra intervjun är; $\sigma = 0,43$ märken. Här ser vi också den procentuellt största försämringen av resultaten från första och andra intervjutillfället med en procentuell medelvärdesminskning av ca 86 % på erinringsgraden.



Figur 8: Fritt återgivna okända varumärken. Källa: Illustration av primärdata.

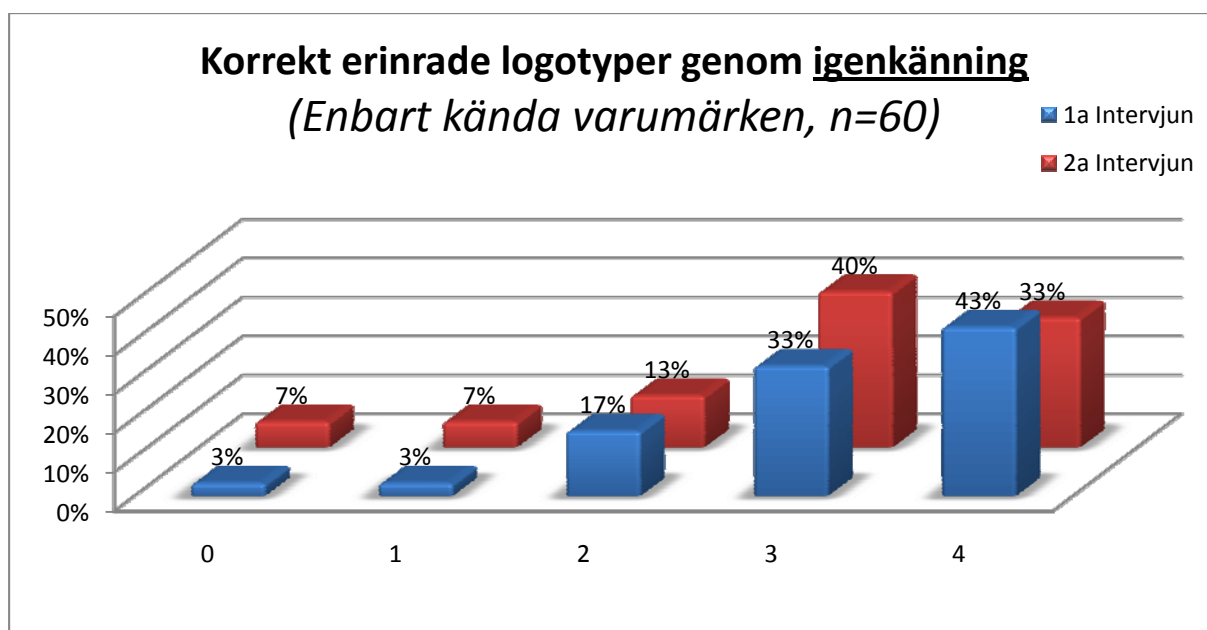
5.1.2 IGENKÄNNING

I det första diagrammet (figur 9) för igenkänning av samtliga åtta varumärken, från en lista med tjugo alternativ, ser vi direkt en klar förbättring i kontrast med fri återgivning. Gällande utseendet på kurvan är resultatet i första intervjun bättre än det i en normalfördelningskurva, det är först efter en försämring i andra intervjun som utseendet påminner om en klassisk normalfördelad kurva. Genomsnittsantalet märken som erinrades i första intervjun är; 5,00 märken. Detta representerar en procentuell erinringsgrad av 62,5 %. Här är standardavvikelsen högre än den från samma uppgift med fri återgivning; standardavvikelsen för första intervjun är; $\sigma = 2,12$ märken. Genomsnittsantalet märken som erinrades i andra intervjun är; 3,93 märken. Detta representerar en procentuell erinringsgrad av 49,13 %. Standardavvikelsen för andra intervju är fortfarande relativt hög, i kontrast med fri återgivning, standardavvikelsen är; $\sigma = 1,89$ märken. Utöver att påvisa en generell förbättring mot fri återgivning så visar också det sammanslagna resultatet av samtliga varumärken också den minsta försämringen av erinringsgraden mellan första och andra intervjun då den procentuella medelvärdesminskningen är 21,4 % av erinringsgraden.



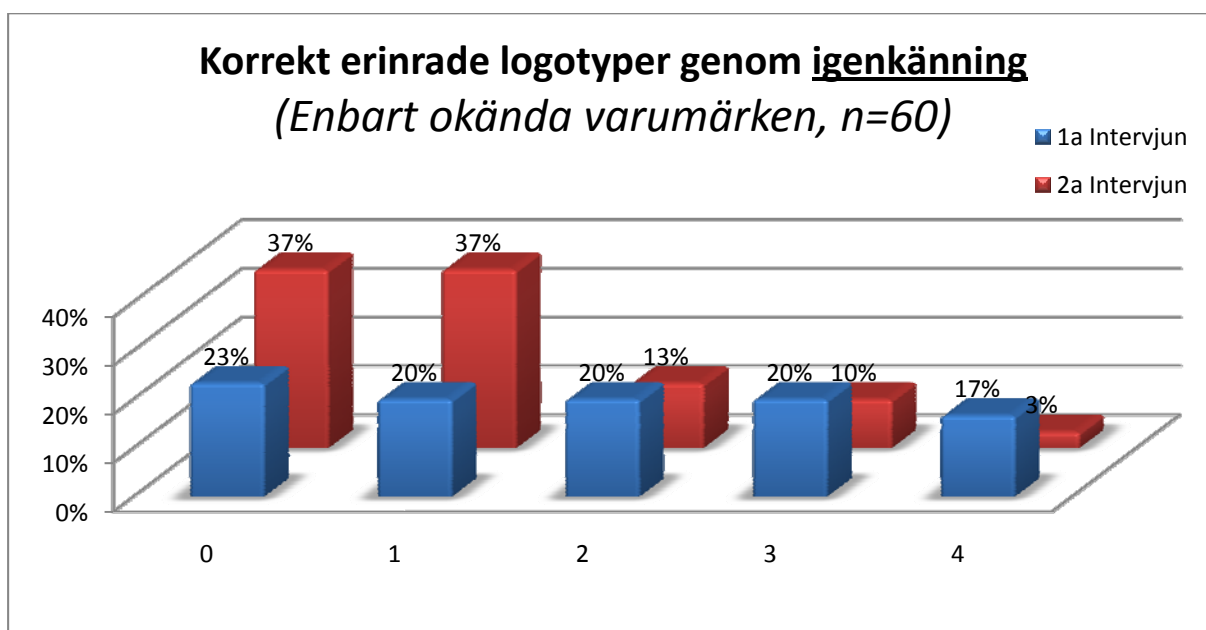
Figur 9: Igenkända kända samt okända varumärken. Källa: Illustration av primärdata.

I figur 10 (nedan) presenterar vi resultatet för de kända varumärkena ur diagrammet ovan (figur 9). Här ser vi en markant skillnad mot fri återgivning då resultaten inte bara visar på högre erinringsgrad utan även att skillnaden mellan första och andra intervjun är den lägsta av alla insamlade resultat. Genomsnittsantalet märken som erinrades i första intervjun är; 3,17 märken. Detta representerar en procentuell erinringsgrad av 79,25 %. Här ser vi att medianvärdet är 4,00 märken, vilket hade representerat perfekt erinring av alla varumärken för första intervjutillfället, inte är sanningsenligt då en tredjedel av respondenterna mindes tre kända varumärken. Av den anledningen har vi valt att enbart presentera medianvärdet då det är mest applicerbart. Standardavvikelsen för första intervjun är; $\sigma = 1,04$ märken. Genomsnittsantalet märken som erinrades i andra intervjun är; 2,87 märken. Detta representerar en procentuell erinringsgrad av 71,75 %. Trots att det finns ett antal avvikande respondenter som enbart minns noll eller ett varumärke, fyra stycken individer ör vardera, så minns 73 % (44 respondenter) tre eller fyra kända varumärken från listan med tjugio vid andra intervjutillfället ca fem månader efter exponeringen. Standardavvikelsen för andra intervjutillfället är; $\sigma = 1,16$ märken. Här ser vi de starkaste siffrorna bakom den sammanlagda låga, i kontrast med fri återgivning, procentuella medelvärdesminskningen, som för samtliga åtta varumärken var 21,4 %. För enbart de fyra kända varumärkena är den procentuella medelvärdesminskningen mellan första och andra intervjun 9,46 % av erinringsgraden.



Figur 10: Igenkända kända varumärken. Källa: Illustration av primärdata.

För figuren nedan (figur 11) visar resultatet i den första intervjun att fördelningen mellan antalet korrekta erinrade varumärken är nästan helt jämt fördelat mellan alternativen noll till fyra varumärken. Således blir medelvärdet nästan precis i mitten av alternativen, därmed är genomsnittsantalet märken som erinrades i första intervjun; 1,83 märken. Detta representerar en procentuell erinringsgrad av 45,75 %. Standardavvikelsen för första intervjun är; $\sigma = 1,40$ märken. Här ser vi en större försämring på erinringsgraden mellan första och andra intervjun. Genomsnittsantalet märken som erinrades i andra intervjun är; 1,07 märken. Detta representerar en procentuell erinringsgrad av 26,75 %, vilket är markant lägre än det resultat av 71,75 % som den andra intervjun av kända varumärken genererade. Standardavvikelsen för andra intervjun är; $\sigma = 1,10$ märken. Förändringen i erinringsgraden mellan första och andra intervjutillfället blir således en medelvärdesminskning av ca 41,5 %, vilket då tydliggör att den sammanlagda medelvärdesminskningen för både kända och okända varumärken, på 21,4 %, härstammade till största del från en bättre långtidserinring av de kända varumärkena.

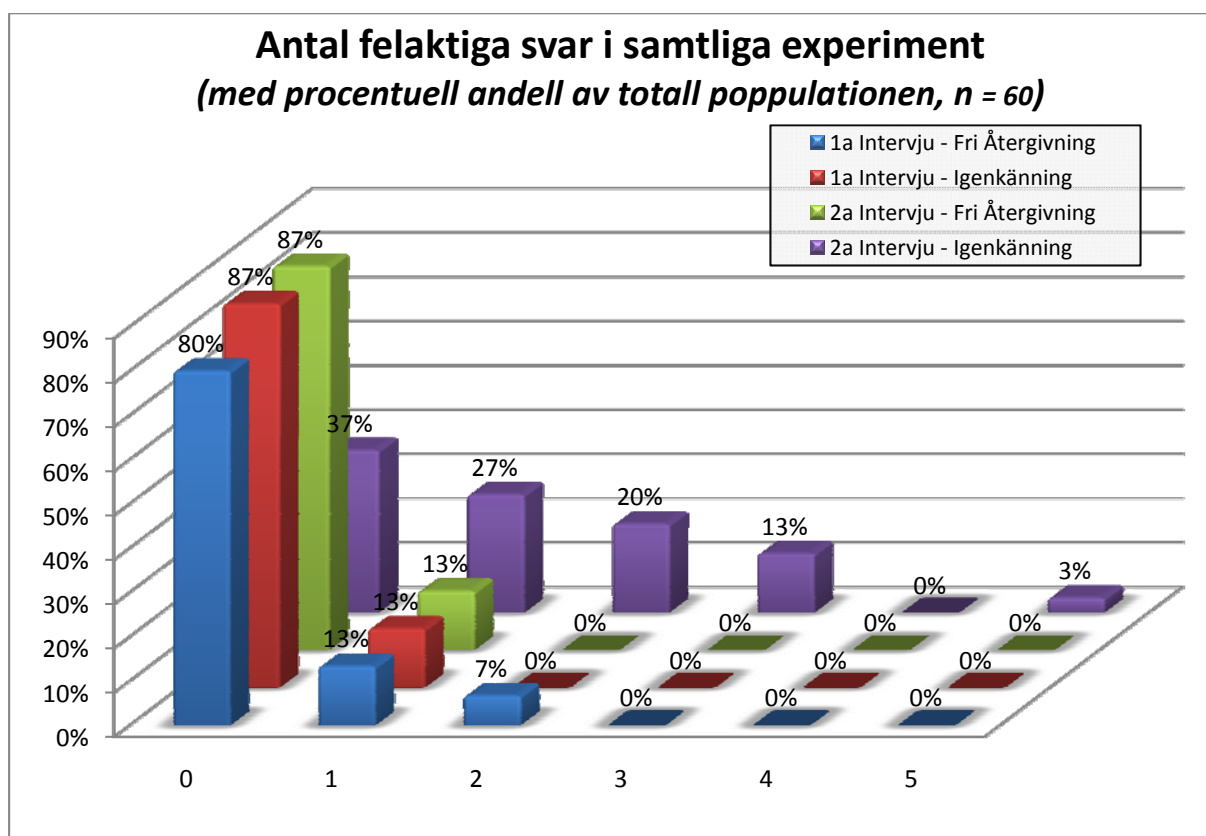


Figur 11: Igenkända okända varumärken. Källa: Illustration av primärdata.

5.1.3 FELAKTIGA SVAR

Nedan, i figur 12, presenterar vi den procentuella fördelningen av antalet felaktigt angivna svar för respektive intervjutillfälle samt för respektive intervjuform. Experimenten är således uppdelade i dels första och andra intervjutillfället samt i fri återgivning och igenkänning. Vi presenterar detta sammanslag av de totala felaktiga svar då en nedbrytning av samtliga svar i underkategorier och rubricerat med vilket felaktigt svar som angivits inte ger en bra överblick av informationen. Vissa aspekter av de individuella felaktiga svaren är dock högst relevant för analysen, dock så kommer de presenteras individuellt vid dess relevanta stycke då en separat tabell för varje instans här inte gett någon förståelse för kontexten.

Det överskådliga resultatet visat i figur 12 är att ca 72,5 % av respondenterna (44 stycken individer) inte återgav några felaktiga svar. Utöver detta ser vi att för första intervjun så var antalet fel marginellt mer i fri återgivningsdelen av undersökningen. Detta var inte fallet för intervjutillfälle två då igenkänningsdelen av undersökningen visade en markant större andel felaktiga svar och merparten av de svarande, 63 % (38 individer), hade markerat ett eller fler felaktiga svar ur listan med tjugo alternativ (då enbart åtta var korrekta).



Figur 12: Andel felaktiga svar. Källa: Illustration av primärdata.

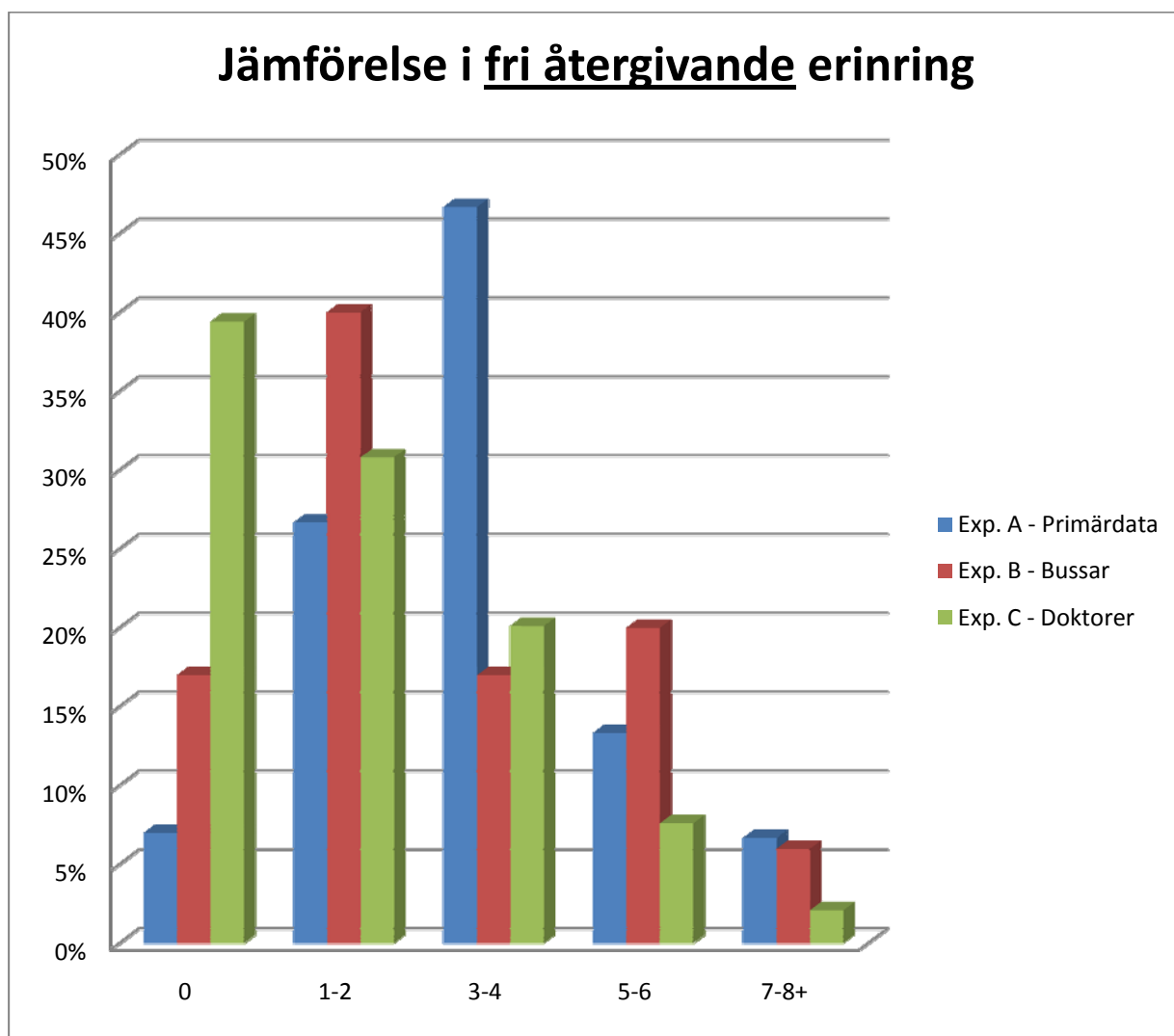
5.1.4 JÄMFÖRELSE MED TVÅ LIKANDE STUDIER

Nedan kommer vi presentera två figurer och två tabeller över resultatet i ovanstående stycke (stycke 5.1.1 samt 5.1.2) ställt i kontrast med de två studierna beskrivna i stycke 2.5.4 (Ferber & Wales – "Advertising Recall in Relation to Type of Recall") samt stycke 2.5.5 (Sharma, Mizerski & Lee, 2007 – "The Effectiveness of Exterior Bus Advertising in Hong Kong").

Som beskrivet i ovan nämnda stycken är dessa valda studier jämförbara med våra resultat då publikationerna inkluderade tabeller över resultaten, vilket möjliggjorde en uträkning av medelvärden, dock ej standardavvikelse. Vi kommer nedan förklara figurerna och tabellernas signifikans och analysera dem i stycke 5.2.4.

5.1.4.1 FRI ÅTERGIVELSE JÄMFÖRELSE

Figur 12 nedan visar procenten av respondenterna som mindes respektive gruppering av antalet märken. Som nämnt i metoddelen var vi tvungen att gruppera våra primärdata i jämförbara kategorier av 1-2, 3-4, 5-6, 7-8+ varumärken med en viss grad av bortfall av validitet. Diagrammet visar tydligt liknelsen av en normalfördelad kurva för våra primärdata medans ett tydligt linjärt fallande samband för experiment C framkommer. Mängden varumärken som erinras genom fri återgivning för respondenterna, som alla var doktorer, är betydligt lägre än vad vårt egna resultat påvisar. Det samma, fast inte till lika stor grad, är sant med experimentet med utomhusreklam på bussar (experiment B). Där syns dock en förskjutning av normalfördelningskurvan mot en sämre erinring av varumärkena än vårt resultat.



Figur 13: Jämförelse i fri återgivning. Källa: Illustration av primärdata.

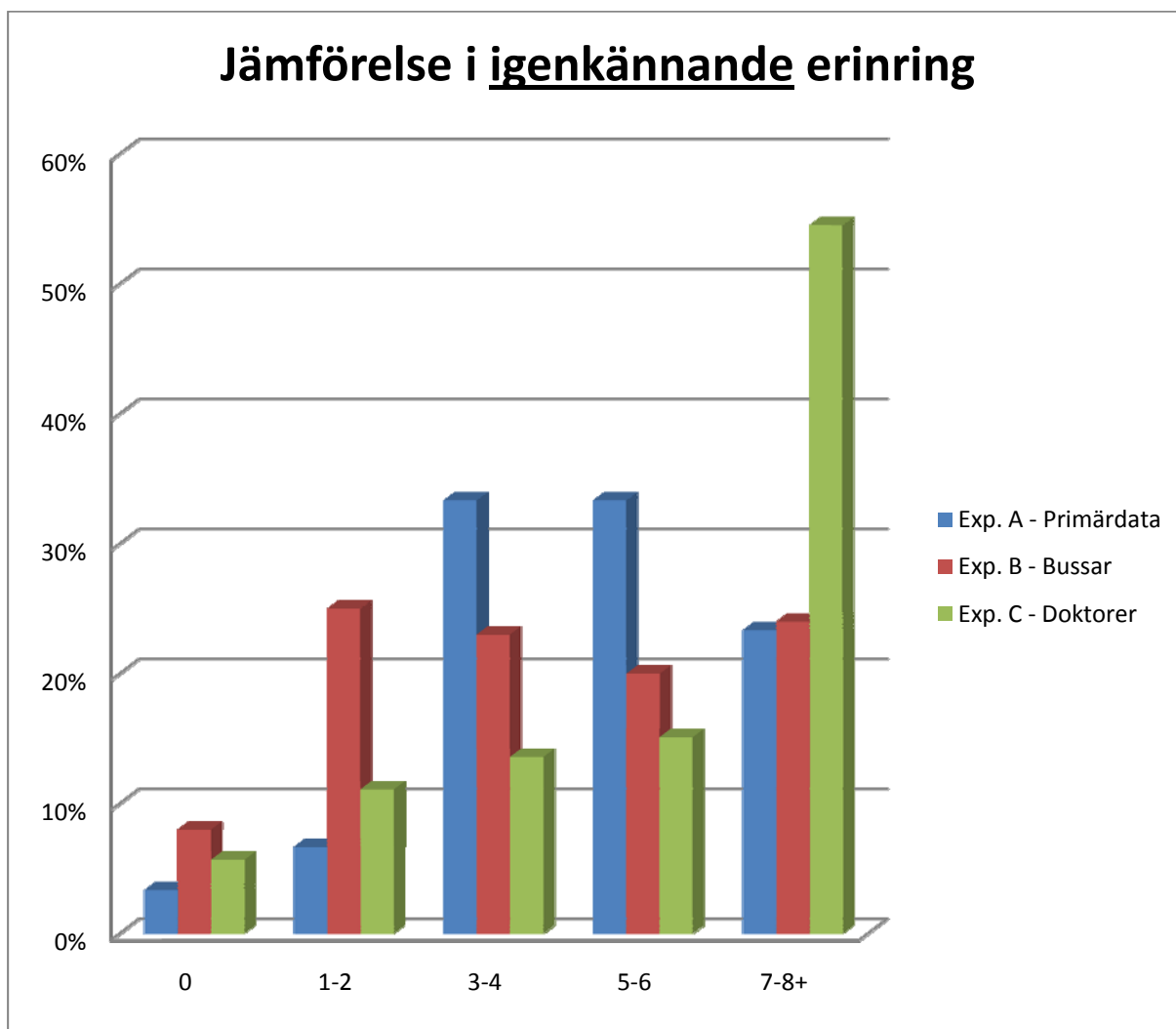
Figur 13 nedan visar samma resultat i tabellform, med en uträkning av medelvärdet. Direkt framgår den 87,9 % högre medelvärdeseffektiviteten av våra primärdata i kontrast till experiment C. Likväl har vårt resultat en 18,9 % högre medelvärdeseffektivitet än experiment B. Experiment B visar sig också ha en 58,1 % högre medelvärdeseffektivitet än experiment C.

Antal märken Som Eri- nrades (fri återgivning)	Antal		Antal		Medelvärde		Medelvärde		Medelvärde	
	Korrekta Svar A - Primärdata	Exp. Bussar	Korrekta Svar B - Bussar	Exp. Doktorer	Exp. A - Primärdata	Exp. B - Bussar	Exp. C - Doktorer			
0	4,00	10,20	23,64	0,00	0,00	0,00				
1,5	16,00	24,00	18,48	24,00	36,00	27,72				
3,5	28,00	10,20	12,06	98,00	35,70	42,21				
5,5	8,00	12,00	4,56	44,00	66,00	25,08				
7,5	4,00	3,60	1,26	<u>30,00</u>	<u>27,00</u>	<u>9,45</u>				
				3,27	2,75	1,74				

Figur 14: Jämförande medelvärdeskalkyl. Källa: Illustration av primärdata.

5.1.4.2 IGENKÄNNANDE JÄMFÖRELSE

Figur 14 nedan visar det resultat som vår studie genererat i kontrast med resultatet från de två liknande studiers data insamlad med hjälp av en lista där respondenterna markerat sina svar ur en lista med samtliga korrekta svar samt ett antal felaktiga alternativ. Vad resultatet visar är att det finns ett väl synligt linjärt samband i antalet personer som minns ett ökande antal annonser för experiment C, dock så begränsar utformningen av diagrammet det sanna resultatet för den undersökning, då alternativen över 7-8 varumärken grupperats till den jämförbara kolumnen. I experiment C fanns det över 15 annonser att potentiellt erinra, dock var vi tvungen att gruppera alla över 7-8 varumärken i samma kolumn. Av denna anledning förklaras detta faktum utförligt här. Gällande experiment B visar resultatet att det är en jämn fördelning av antalet individer som erinrar de olika grupperingarna av antalet annonser, dock har detta resultat det största antalet individer som inte kunnat ge ett enda korrekt svar även med hjälp av igenkännande återgivning. Våra resultat visar sig ha en större fokusering på ett större antal korrekt erinrade varumärken, vilket är relevant då 54,5 % av respondenterna i experiment C erinrar sju eller mer varumärken men andelen som mins ett lågt antal varumärken är också större än det på samma poster i vårt resultat från den insamlade primärdata.



Figur 15: Jämförelse i igenkänning. Källa: Illustration av primärdata.

Figur 15 nedan visar ovanstående figurs (figur 14) resultat i tabellform, med en uträkning av medelvärdet. Här är resultatet mer likvärdigt då den största skillnaden i medelvärdeseffektiviteten är mellan experiment B och experiment C; då en 36,3 % högre grad av medelvärdeseffektivitet. Vårt resultat visar en 18,9 % högre medelvärdeseffektivitet än experiment B, dock har vår insamlade data en 12,8 % lägre medelvärdeseffektivitet än experiment C.

Antal märken Som Erinrades (igenkänning)	Antal Korrekta Svar Exp. A - Primärdata	Antal Korrekta Svar Exp. B - Bussar	Antal Korrekta Svar Exp. C - Doktorer	Medelvärde Exp. A - Primärdata	Medelvärde Exp. B - Bussar	Medelvärde Exp. C - Doktorer
0	2,00	4,80	3,42	0,00	0,00	0,00
1,5	4,00	15,00	6,66	6,00	22,50	9,99
3,5	20,00	13,80	8,16	70,00	48,30	28,56
5,5	20,00	12,00	9,06	110,00	66,00	49,83
7,5	14,00	14,40	32,70	<u>105,00</u>	<u>108,00</u>	<u>245,25</u>
				4,85	4,08	5,56

Figur 16: Jämförande medelvärdeskalkyl. Källa: Illustration av primärdata.

5.1.5 ATTITYDEN MOT ANNONSERINGEN

Figur 17 nedan visar resultatet på frågan om respondenterna skulle acceptera mer reklam i spel om priset för inköpet av spelet skulle reduceras. För att vi inte uppfattar någon relevans av att se skillnaden mellan första och andra intervjutillfället sammanslogs alla respondenters svar till en och samma uträkning av en gemensam åsikt. Därmed behandlades populationen som den dubbla. Resultatet från figur 17 visar tydligt hur nästan två tredjedelar av respondenterna skulle acceptera reklam i spel så länge som det inte kunde uppfattas som för påträngande och var smakfullt utfört.

Skulle du acceptera reklam i spel om det blev billigare priser på spelen?	Andel i procent n = 120
Absolut inte	5 %
Om det är smakfullt utfört	63 %
Det spelar ingen roll	10 %
Ja om det blir mycket billigare	17 %
Reklam stör mig inte alls	5 %

Figur 17: Reklams påverkan av köpkraft. Källa: Illustration av primärdata.

Resultatet från frågan "Hur påverkade reklamen din spelupplevelse?" genomgick samma databehandling i form av ett sammanförande av de insamlade data från det första och andra intervjutillfället. Respondenterna ombads svara på frågan genom att välja en numerisk representation på en skala mellan ett och fem där "ett" representerade att reklamen påverkade respondenten väldigt negativt och där "fem" representerade att respondenten fann reklamen positiv. Resultatet visade säga att åsikterna var centrerade kring skalans mittpunkt då genomsnittsvaret blev 3,08 och standardavvikelsen blev; $\sigma = 0,77$.

5.2. ANALYS

I analysen diskuterar vi och analyserar de resultat från vår empiriska undersökning presenterat i utifrån vårt teorikapitel. Analysen är uppdelad i fri återgivning, jämförelse, analys av felaktiga svar samt analys av jämförelse med två andra studier.

5.2.1 ANALYS AV DEN FRIA ÅTERGIVNINGEN

Erinringsgraden för okända varumärken under den första intervjun låg på 23,25 % och för mer välkända märken på hela 60,75 %. Skillnaden på 37,50 % tror vi finner sin naturliga förklaring i Sandbergs (1999) argument att vi lättare minns vad vi kan relatera till. Det är vår åsikt att de flesta har någon sorts tidigare relation eller ett förhållningssätt till välkända varumärken som BMW och Pepsi och att igenkännandet av dessa varumärken i det digitala mediet sporrade erinringen efteråt. Dessa tidigare relationer kan enligt Sandberg (1999) vara explicita eller implicita, det vill säga att vi är medvetna om dem eller att de är dolda i vårt undermedvetna. Chan (2007) betonar vikten av de undermedvetna relationerna då dessa har en betydande inverkan över valet mellan två kompensatoriska produkter på en varuhylla.

Resultatet för fri återgivning under den andra intervjun som skedde fem månader efter den första skilde sig signifikant från de tidigare resultaten. För okända märken var den nya erinringsgraden 3,25 % och för välkända varumärken var nu motsvarande erinringsgrad 24,25 %, vilket gav en genomsnittlig erinring på 13,75 % för den andra intervjun. Enligt Sandberg (1999) är det vårt självbiografiska minne, det episodiska långtidsminnet, som avgör erinringsgraden efter fem månader, och att det lägre resultatet beror på att hjärnan efter så lång tid sorterat bort informationen som oviktig. Sandberg får stöd av Clark (2000) som föreslår att återaktivering av de kvarlevande långtidsminnena skulle motivera hjärnan att på nytt lära in det kommersiella budskapet. Vi anser, baserat på Clark (2000) samt Sandberg (1999), att ett sekundärt exponeringstillfälle i form utav ytterligare en spelsession hade lett till högre grad långsiktig fri återgivning. Detta är av primär relevans för de okända varumärkena då upprepad assimilering av dessa ökar familjariteten och både den implicita och den explicita igenkänningen, vilket i förlängningen leder till en övergång från en obekant till ett välbekant varumärke.

Naturligtvis presenterar det svårigheter när exponering görs för en fullständigt okänd produkt, då konsumenterna inte baserat på varumärkesnamnet nödvändigtvis vet vilken kategori som produkten faller under eller vad den används till. Lösningen på detta bör logiskt vara att inkludera en bild av produkten, eller användandet av den, vilket förknippar varumärkesnamnet med en tangerbar sinnebild av en vara, vilket går i linje med Clarks (2000) teorier om att aktivera existerande kopplingar till produkter genom grafisk representation. Alternativt till detta, om situationen enbart tillåter en mindre grafisk illustrering, får de av okända produkter annonserande företagen använda metoderna beskrivna i Kristiansson & Werner (2008) verbalt integrerad manusplacering (Russel, 2002) alternativt fullständigt integrerad placering (Neer, 2006) för att även delge information om förknippningen till en fysisk vara.

Baserat på den ovan nämnda analysen av att ett ytterligare exponeringstillfälle hade resulterat i en högre erinringsgrad, framförallt av okända varumärken, kan vi klargöra att vid praktiskt implementering av metoden som en aktiv marknadsföringskanal kommer skillnaden i erinringen mellan okända och kända produkter vara lägre. Vi baserar detta på att tidigare omnämn statistik visar att 81 % av amerikanska ungdomar (18-29 år) samt 60 % av befolkningen 30 till 49 år spelar tv eller dator spel (HD.se, 2008), samt att en studie av 2 267 amerikanska ungdomar visar på att mer än en tredjedel spelar över tio timmar i veckan (CEA, 2006). Därmed skulle det anses troligt att den upprepade exponeringen av de integrerade och annonserade kända samt okända produkterna hastigt skulle förenas med varandra i takt med att okända varumärken övergår till att bli välkända varumärken.

Vi har vid andra intervjutillfället fastställt erinringsgraden till 24,5 % av kända varumärken, detta motsvarar att 14 av 60 personer har helt utan påminnelse eller hjälp lyckats minnas ett eller flera varumärken efter fem månader utan att ha utsatts för exponering kopplat till undersökningen. Detta kan dock inte helt exklusivt kopplas till den annonseringen vi utsatt respondenterna för. Det råder i författarnas åsikter en överväldigande risk att deltagarna i experimentet har utsatts för reklam eller annan varumärkesstärkande exponering för åtminstone några av de varumärken de angivet som svar. Därför kan rimligen det resultatet tolkas som kontaminerat då respondenterna vid andra intervjun kan ha gjort medvetna eller omedvetna associationer till dessa externa influenser. Sandbergs (1999) teori om blandade marknadsföringskanaler bekräftar risken för att sådana kopplingar sker på en undermedveten nivå, även om respondenten inte är medveten om det. Fenomenet kan också kopplas till konceptet hybrid kommunikation (Balusabramanian, 1994) då produktplaceringen i vårt experiment i kombination med extern reklampåverkan kan skapa en synergieffekt, en s.k. fördelsmix. Oavsett kvarstår faktumet att 3,5 %, vilket motsvarar sex personer, kunde fritt återge ett eller två av de fyra okända varumärkena, och för dessa okända varumärken råder näst intill ingen risk att utomstående källor kan ha påverkat resultatet genom efterföljande exponeringstillfällen. Vår åsikt är att den enda möjligheten för extern inverkan på resultatet för okända varumärken är att varumärkena förknippas med ord som är liknande eller samma som de påhittade varumärkena hade; exempelvis Ziggs som kan förknippas med Cigg (förkortning för cigaretter), alternativt Magnolia vilket är namnet på en känd amerikansk storfilm. Vi beräknar dock chansen för detta som mycket låg, men fortfarande värd att nämna.

Trots det kraftigt försämrade resultatet mellan första och andra intervjutillfället anser vi att en genomsnittlig erinringsgrad efter fem månader på 13,75 % är förvånansvärt högt. Bower, Gilligan och Monteiro (1981) betonar i sin forskning att individer som känner en positiv attityd gentemot elementen i en inlärningsprocess minns dess innehåll bättre än något hon känner mindre positivt för, något också Chebat, Laroche, Badura och Filiatrault (1995) styrker, och då vår uppfattning var att testets respondenter hade roligt under spelsessionen anser vi detta kunna förklara det goda resultatet.

Vårt resultat relaterat till våra ställda frågor kring respondenternas positiva attityd gentemot förekomsten av produktplacering i spel är i sig ingenting vi bör dra slutsatser baserat på, detta då vi retrospektivt anser att de inte tar hänsyn till tillräckligt många okända variabler. Däremot stärker resultatet trovärdigheten på de sekundärdata vi använt oss av (Sharma, m.fl., (2007)

samt Kristiansson & Werner, (2008). Dessa studier tar upp liknande frågor och antyder båda att reklam i spel förutsatt att den integreras på ett smakfullt sätt inte uppfattades som påträngande av respondenterna, samt, att reklamen uppfattades som välkommen om den resulterade i att priserna för spelen minskade då ökade reklamintäkter för tillverkaren innebär en alternativ inkomstkälla. I kombination med Sharma, Mizerski & Lees (2007) resultat av en förbättrad attityd gentemot varumärken som ett kausalt orsaksförlopp av marknadsföring med hjälp av spel leder oss till att påstå att marknadsföringskanalen produktplacering i spel är lämplig för praktiskt användande både för kända och okända varumärken. Med detta fastställande klargjort har vi i slutsatsen använt ett sammanslaget medelvärde av samtliga primärdataresultat i kombination med ett hänsynstagande till minnets egenskaper och baserat på studiens teorier skapat en praktisk modell som utlovat i studiens syfte.

5.2.2 ANALYS AV IGENKÄNNINGEN

När respondenterna fick lite hjälp genom uppräddade svarsalternativ höjdes erinringsgraden i alla experimentets olika faser. Den genomsnittliga erinringsgraden för den första intervjun steg till 62,50% och för den andra intervjun låg den genomsnittliga erinringsgraden på 49,13%. Resultatet stämmer överens med Sandbergs (1999) teori att involvering av flera sinnen stärker en minnesprocess, och att se det rätta svaret framför sig när man skall besvara frågan, förvisso dolt bland felaktiga svar, underlättar erinringen. Lavie (2004) beskriver hur hjärnans selektiva funktion att sortera bort information som upplevs som ointressant trots att hjärnan har kapacitet nog att hantera mängden intryck. Vi tror att respondenten omedvetet sorterar bort reklam som inte verkar intressant vilket tydligt märks på den kraftigare försämringen av okända varumärkens långsiktiga erinring i förhållande till de mer välkända, och att respondenten behöver hjälp för att ha en chans att återberätta dessa mindre intressanta erinringar.

Det uppdelade resultatet vid första intervjun med en erinringsgrad på 79,25 % av kända märken i kontrast till 45,75 % stöder vår analys av den fria återgivningen, att man lättare minns de man kan relatera till själv (Sandberg, 1999). Utöver det stödjer resultatet analysen att det troligen skett en påverkan av respondenternas exponering genom uppföljande separat annonsering i linje med Sandbergs (1999) teorier att medveten eller undermedveten koppling mellan marknadsföringskanaler kan ske hos konsumenter. De synergieffekter som hybrid kommunikation kan ha bistått med går inte helt att fastställa då vi inte med säkerhet kan fastställa om respondenterna exponerades för betald eller obetald positiv publicitet, dock anser vi att deras exponering av båda är ett skäligt antagande med tanke på storleken av varumärkena BMW, Gucci, LG och Pepsi.

5.2.3 ANALYS AV DE FELAKTIGA SVAREN

Enligt Mårtenson (2008) finns det en risk för produkter som ej är ledande inom sin respektive produktgrupp att reklamen får kontraproduktiva effekter då en reklamsatsning i själva verket potentiellt förbättrar den marknadsledande konkurrentens position. Detta kan tolkas vara fallet för de respondenter som svarade Armani och Coca Cola när det i själva verket var Gucci och Pepsi vars varumärken hade exponerats. Vi anser detta vara ett stort problem för ett företag

som Pepsi, och Mårtenson (2008) betonar vikten av en tydlig differentiering gentemot konkurrenterna samt positionering på marknaden som en möjlig lösning. Chans (2007) samt Briggs & Hollis (1997) teorier om de implicita minnens betydelse vid produktval betonar problematiken ytterligare. Baserat på Chans (2007), Briggs & Hollis (1997) samt Mårtensons (2008) teorier anser vi att frågan huruvida associationsbaserad marknadsföring kanske bäst är lämpad för marknadsledande produkter är befogad. Detta anser vi vara högst relevant för vårt syfte då den modellen över effektiviteten av annonsering i spel måste innefatta risken för kontraproduktiva effekter. Då vi tidigare klargjort, baserat dels på vårt eget resultat men framförallt resultatet från sekundärdata (Sharma, m.fl. 2007), att attityden förstärks i takt med mängden tid som konsumenter exponeras för reklamen finner vi belägg för att detta är ett övergående fenomen som har störst påverkan ur ett kortsiktigt perspektiv. Fenomenet kommer i vår mening passera och så småningom, baserat på antagandet att respondenten har roligt när hon spelat ett spel på eget initiativ, ersättas av positiva associationer till varumärket (Monteiro, 1981).

5.2.4 ANALYS AV JÄMFÖRELSEN MED TVÅ ANDRA STUDIER

En viktig del av uppsatsens syfte berör jämförelsen av erinring mellan vår egen och två tidigare studier i form utav en annonseringskampanj i Hong Kong (hädanefter ”Exp. B” -bussar) samt en direktpost studie i Chicago (hädanefter ”Exp. C” -doktorer). Resultatet från vår egen studie förkortas hädanefter ”Exp. A”. Jämförelsen redovisas nedan.

5.2.4.1 FRI ÅTERGIVNING

Vad gäller fri återgivning tycktes produktplaceringen i vårt experiment ha en signifikant högre erinringsgrad än både annonseringen på bussar i Kina och den direkta postreklamen gentemot doktorer i Chicago området, USA. Vi tror att för att analysera de stora skillnaderna (87,9 % för Exp. A. gentemot Exp. C -doktorer samt 18,9 % gentemot Exp. B -bussar) måste hänsyn till det för stunden rådande bruset i miljön runt annonseringskanalen tas. Enligt Dittrich & Windefors (2007) blir det kommersiella mediebruset allt svårare att penetrera och att klassisk annonsering som ett resultat av detta får minskad effekt då respondenternas uppmärksam är selektiv (Sandberg, 1999) är chansen stor att sådan reklam går obemärkt förbi. Exp. B -bussar genomfördes mitt i rusningstrafiken i Hong Kong, Kina, vilket medför ett osedvanligt högt mediebrus, vilket vi tror är det huvudsakliga skälet till det testets, i kontrast till vår egen studies (Exp. A) låga resultat. Den låga erinringsgraden för fri återgivning för Exp. C -doktorer tror vi går att härleda till Jacobsen & Thorsviks (2002) teorier kring den tredje fasen i uppkomsten av brus, fasen då mottagaren väljer hur hon skall tolka informationen, något Jacobsen & Thorsvik (2002) betonar är svårt att förutse. Läkare är i vår uppfattning intelligenta men också i regel upptagna och under hög stress, och har helt enkelt viktigare saker att fokusera på än postreklam. Sjöqvist (1990), Bower, Gilligan och Monteiro (1981) och Badura & Filiatrault (1995) styrker detta genom att påvisa att mottagarens humör när denna tar emot budskapet påverkar erinringen, vilket som tidigare nämnts också styrker vårt egna resultat från Exp. A.

Vad vi också måste redogöra för är att graden av störningsmoment som kan likställas med brus är hög även för Exp. A då vi fann genom selektiv analys av de som hade sämst erinringsgrad att deras uppfattningsförmåga av annonseringen hindrades på grund av deras höga koncentrationsnivå på det aktiva spelandet (Russel, 1998 samt Sandberg, 1999). Skillnaden mellan vad som händer samtidigt på skärmen är stor beroende på hur mycket erfarenhet respondenten har av att spela det för undersökningen valda spelet. Samtliga av respondenterna med resultatet att enbart kunna fritt återge noll till två märken skulle om en rubricering gjordes utan att vara gjord från mätbara variabler utan enbart en hermeneutisk tolkning klassificeras som erfarna och därmed duktiga på spelet. Genom att anta att dessa respondenter var mest fokuserade på att prestera bra i spelet erbjuder en potentiell förklaring till deras lägre erinringsgrad gentemot medelvärdet. I direkt kontrast till detta måste vi dock poängtera att de sex deltagarna som vi genom enbart en hermeneutisk tolkning skulle rubricera som bland de bästa spelarna också var de som hade den absolut högsta erinringsgraden vid den fria återgången vid båda intervjutillfällena. Detta kan tolkas som att det tidigare omnämnda antagandet om en högre koncentration medför sämre uppmärksamhet av annonseringen ej stämmer alternativt att vid en viss erfarenhetsnivå är inte längre fullständig koncentration nödvändig för att kunna genomföra spelet.

Resultatet från jämförelsen av den fritt återgivna delen av respondenternas svar tyder kvantifierbart på att syftets andra delfråga: *”Är marknadsföring i interaktiv digital media effektivare än ett medelvärde av resultaten från liknande studier av annonserings genom två andra marknadsföringskanaler; annonsering utomhus samt direkt postreklam?”* får ett positivt svar. Vi kommer dock inkludera den igenkännande delen av jämförelsen för att göra ett genomsnitt av de båda data serierna och därmed fastställa vårt slutgiltiga resultat av syftets frågeställning.

5.2.4.2 IGENKÄNNING

Resultaten för igenkänning skiljer sig relativt stort från fri återgivning. Den största skillnaden ligger i den starka förbättringen för Exp. C -doktorer när dessa fick hjälp genom tillgängliga svarsalternativ att besvara frågorna. Detta väljer vi att tolka som att det styrker vår föreställning om doktorer som intelligenta men stressade individer och enligt Lavie (2004) fanns informationen tillgänglig i hjärnan hela tiden, men eftersom mottagaren inte uppfattade den som viktig behövdes hjälpmedel för erinring, en slutsats vi baserar på Schacter & Tulving (1994), Sandbergs (1999) och Clarks (2000) forskning är att det är lättare att känna igen något än att komma ihåg det och att irrelevant information inte fastnar på minnet. Solomon (2004) beskriver processen som hjärnans sätt att förhindra överbelastning medan Levie (2004) anser att det beror på ointresse hos respondenten. Själva tror vi, baserat på Sandberg (1999), att hjärnans kapacitet är långt ifrån uppnådd och att motivation och intresse snarast är vad som begränsar individers inläring.

Vid hermeneutisk tolkning av resultatet från den igenkännande delen av intervjun i Exp. A i samband med samma jämförelse som analyserad i den fritt återgivande delen, dvs. spelarnas erfarenhetsnivå i samband med individens resultat, är resultatet lika påvisande mot att de med sämst erinringsgrad också skulle klassificeras som duktiga och erfarna utövare av det

specifika spelet. Vid analys av samtliga 14 respondenters svar skedde i fem av fallen också den sämsta förbättringen mellan fri återgivning och igenkänning. För dessa fem individer förbättrades inte resultatet av antalet erinrade märken alls eller med bara ett enda. Samtidigt kan nämnas att för de respondenter som erhöll den mest prominenta erinringsgraden av fritt återgivna varumärken (sex stycken) skedde också en ökning av maximalt ett ytterligare märke, dock så hade samtliga av dessa redan en erinringsförmåga av fem till sju märken, vilket i sig var ett mycket högt resultat.

Genom att analysera skillnaden i medelvärdeseffektiviteten för denna del av jämförelsen finner vi att vår insamlade primärdata har en 12,8 % lägre medelvärdeseffektivitet än Exp. C vilket föranleder tvivel mot uppsatsens andra frågeställning, huruvida reklam i spel är mer effektivt som marknadsföringskanal än de två alternativ. I realiteten är ett urval av enbart doktorer tvivelaktigt en jämförbar population för studier av intellektuell minneskapacitet mot både en ansamling slumpvis utvalda pendeltrafikerande individer samt vår population av ett urval studenter och nyexaminerade 21-28 åringar. Med detta hänsynstagande i åtanke analyserar vi det starka resultat Exp. C uppvisade med en viss grad av skepticism, dock använder vi oss av oförändrade siffrorna till den avslutande slutsatsen då vi avser svara på syftets andra frågeställning i stycke 5.3.

5.3 SLUTSATS

De problemområden vår uppsats fokuserat på är

Fråga 1_{ab}. *Resterar exponering av kända varumärken i interaktiv digital media bättre i korttidsminnet (1a) och/eller långtidsminnet (1b) än okända varumärken.*

Fråga 2. *Är marknadsföring i interaktiv digital media effektivare än ett medelvärde av resultaten från liknande studier av annonserings genom två andra marknadsföringskanaler; annonsering utomhus samt direkt postreklam?*

Syftet med dessa frågor är att:

Skapa en praktisk modell över hur effektiv exponering i digital interaktiv media är, där vi visar effektivitetens avtagande effekt med tiden.

Angående vår första fråga visar analysen av vår empiriska data tydligt en högre erinringsgrad av välkända varumärken än mindre kända, både ur ett kortsiktigt och en långsiktigt perspektiv. Erinringen som med hjälp av korttidsminnet skedde initialt efter exponeringen var dubbelt så hög för välkända varumärken som för okända. Efter fem månader hade dessutom erinringsgraden för okända varumärken sjunkit mer än den för välkända.

För att besvara vår andra fråga satte vi vår empiriska data i relation till två andra studiers resultat. Jämförelsen visade att för fri återgivning var erinringsgraden för produktplacering i spel högre än både den för annonsering på bussar samt den för direkt postreklam. När respondenterna fick hjälp att minnes genom svarsalternativ skedde en förbättring av erinringen för alla tre typer av exponering. Den största förbättringen skedde för studien kring direkt postreklam, som också hade den högsta graden av erinring i denna del av testet. Efter en sammansättning av erinringen för fri återgivning samt igenkänning för alla tre studierna visade vår egen studie på ett vägt medelvärde av 4,06 punkter, att sätta i relation till 3,42 för annonsering samt 3,65 för direkt postreklam.

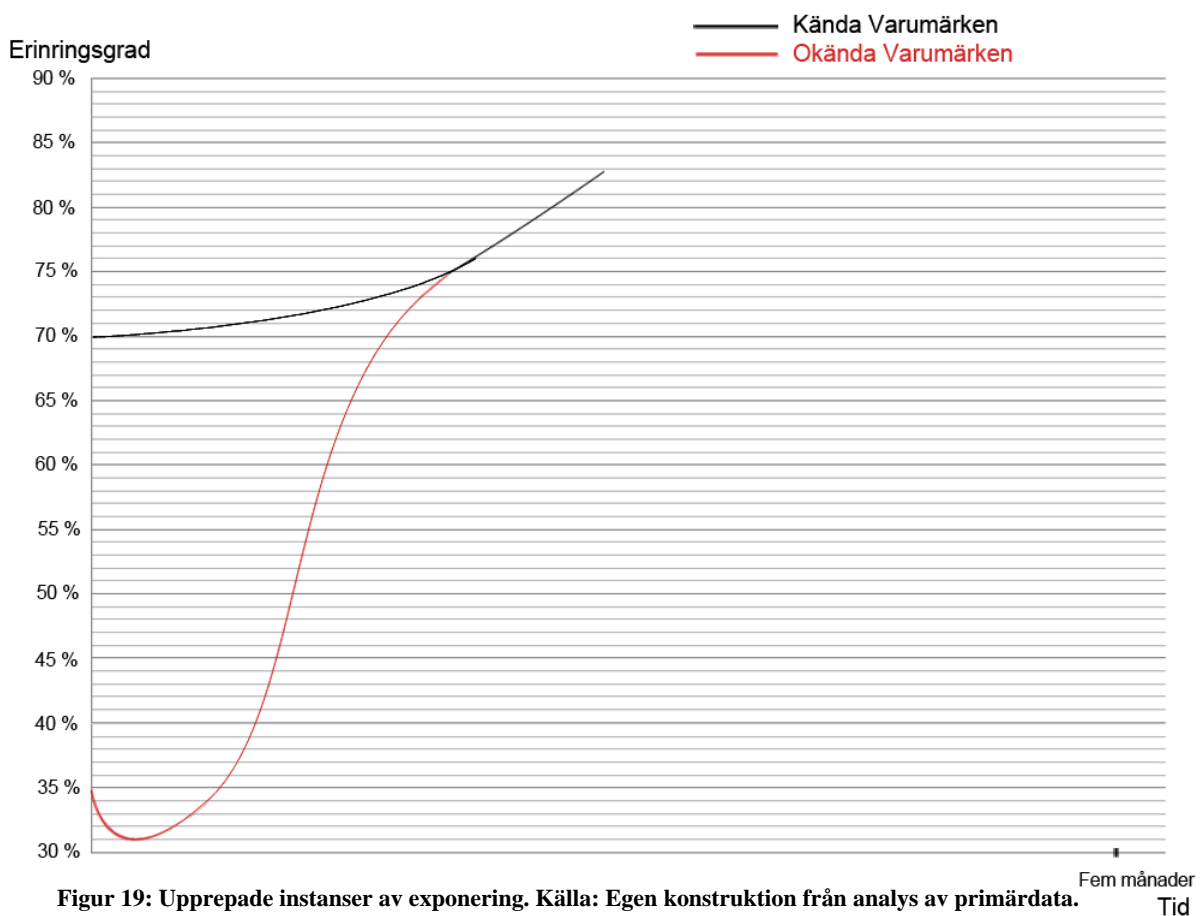
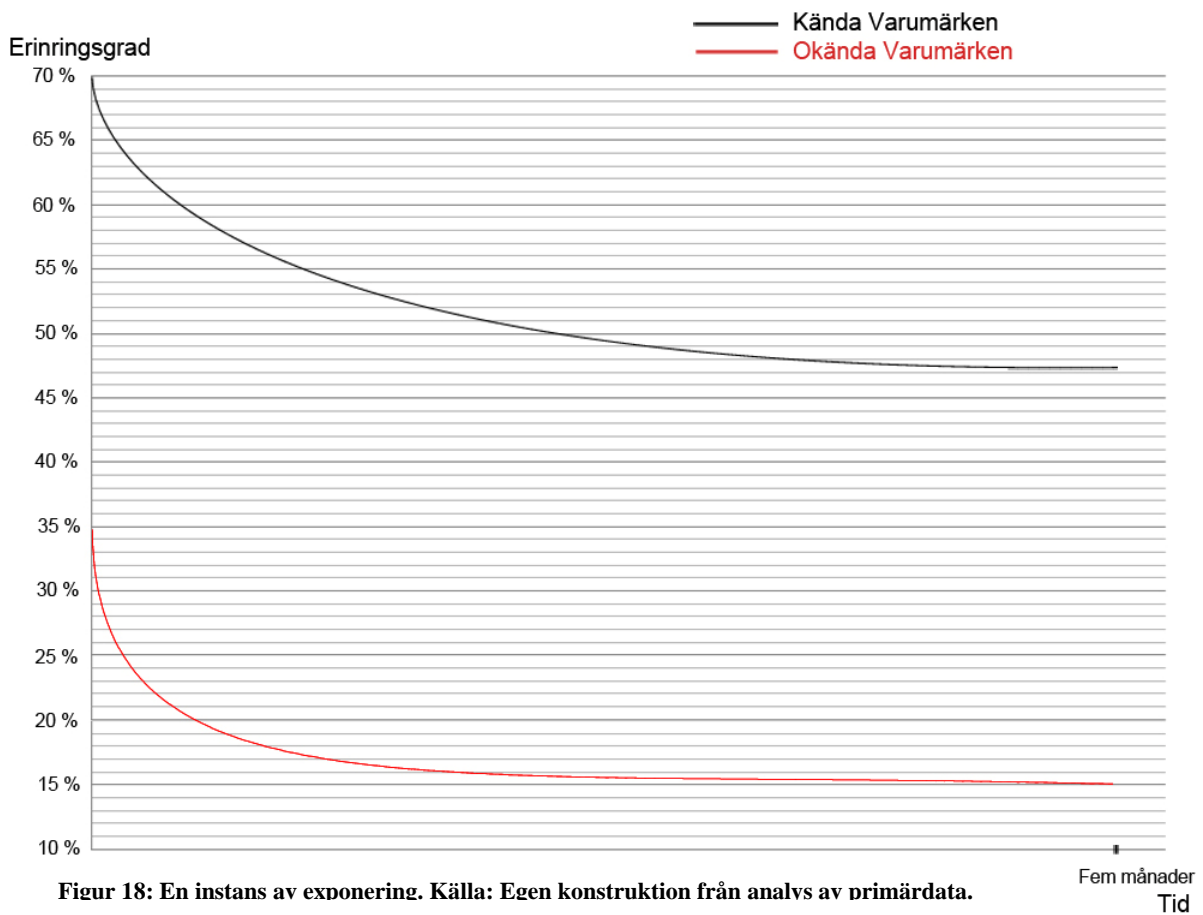
Studiens resultat kan kort sammanfattas som följer:

Svar till Fråga 1a. Erinringsgraden för kända och okända varumärken efter ett exponeringstillfälle skiljer sig markant då kända varumärken har en cirka dubbelt så hög kortsiktig erinring.

Svar till Fråga 1b. Välkända varumärken har efter ett exponeringstillfälle en bättre långsiktig erinring än okända varumärken.

Svar till Fråga 2. Produktplacering i ett digitalt medium har i vår studie påvisat ett totalt sett högre sammanslaget erinringsgrad än våra valda jämförande studier i annonsering Utomhus och direkt postreklam.

På nästföljande sida presenteras de i syftet beskrivna egna modellerna.



Vad grafen i Figur 18 (Se ovan) illustrerar är vår teoretiska uträkning av erinringsgradens avtagande effekt över tiden för kända (svart linje) samt okända (röd linje) varumärken när enbart en instans av exponering sker. Startpunkten för de kända varumärkena är 70 % vilket är genomsnittet av det igenkännande och fritt återgivna resultatet av vår egen studie. Startpunkten för de okända varumärkena är 34,5 % vilket också är motsvarande uträkning av det igenkännande och fritt återgivna resultatet i vår egen studie. Slutpunkten, vår andra mätpunkt, för de kända varumärkena är 47,75 % vilket är resultatet av genomsnittet av de kända varumärkenas igenkännande och fritt återgivna resultat. I en situation då uppföljande exponering sker, när spelet spelas kontinuerligt anser vi att slutpunkterna går samman och blir förenade, som illustrerat i figur 19. Anledningen till att detta är att vid upprepad exponering av varumärket i detta medium för marknadsföring förändras attityden och kännedomen kring varumärket, vilket leder till att det inte längre kan ses som ett okänt varumärke (Sharma, m.fl., 2007). Skälet till att båda graferna visar en inledande kraftigare nedgången i erinring av de okända varumärkena, i kontrast till den mindre effekten hos de redan kända i figur 18 samt den omvända effekten i figur 19, är resultatet av vad som diskuterades i analysen, att minnets uppgift inkluderar att sortera bort vad som undermedvetet anses som irrelevant information (Sandberg, 1999). Skälet till den följande illustrerade uppgången av erinring för de okända varumärkena är resultatet av vad vi i analysen beskrev som att ett varumärke upphör att vara okänt då det exponerats tillräckligt, och attityden gentemot de tidigare okända varumärkena har gått från att vara obefintlig till, förhoppningsvis, positiv baserat på mediets natur. Vårt antagande om att exponeringsgrafens ökar kontinuerligt över tiden för figur 19 baserar vi på Sandbergs (1999) teorier om att ökad exponering leder till ökad förmåga till erinring. Då detta inte kunde mätas i studiens genomförande kan vi inte med säkerhet ge ett numerärt värde för de båda nu sammanslagna kurvornas slutpunkt efter fem månader.

Premisserna för att graferna illustrerad i figur 18 och 19 skall gälla innefattar att exponeringen sker på ett sådant sätt att spelaren uppfattar reklamen, att det inte går obemärkt förbi, och att de inte finner den störande. Därutav följer behovet av att inte exponera för många varumärken samtidigt för att säkerställa att respondentens selektiva uppmärksamhet inte är delad.

Som nämnt ovan är modellerna en illustration av de resultat vi själva uppmätt och kurvans utveckling består av kvalificerad spekulering efter tolkning av vår empiriska studie utifrån funnen sekundärdata. Vi anser det vara rimligt att illustrationen av startpunkterna för både de kända och okända varumärkena har den största sannolikheten att vara korrekt uppmätt. Vår studie innefattar enbart en instans av exponering, något som sällan stämmer överens med hur de som spelar spel i praktiken använder mediet då, som redan nämnt, många väljer att spendera tid i sina spel mer frekvent. Därför anser vi att de resultat vi uppmätt vid andra intervjutillfället hade varit betydligt högre i praktiken då många av spelarna upprepade gånger hade utsatts för samma exponering, likt den som åker buss flera gången om dagen exponerats vid upprepande tillfällen för annonseringen på bussarna i Hong Kong. Emellertid förekommer det givetvis även i praktiken att konsumenter enbart väljer att spela ett spel vid ett enda tillfälle, och då enbart exponeras för produktplacering vid ett enda tillfälle. Utifrån denna argumentation anser vi modellen illustrerad i figur 18 i sin helhet vara som mest exakt för scenarion där en konsument enbart exponeras för reklam i ett spel vid ett tillfälle. Samt att modellen illustrerad i figur 19 anser vi vara representabel för scenarion där en konsument

kontinuerligt exponeras för reklamen genom upprepande användning av spelet.

	Medelvärden Exp. A - Primärdata	Medelvärden Exp. B - Bussar	Medelvärden Exp. C - Doktorer
Fri Återgivning	3,27	2,75	1,74
Igenkänning	4,85	4,08	5,56
Medelvärde	4,06	3,42	3,65

Figur 20: Jämförande medelvärdeskalkyl. Källa: Egen illustration av primärdata.

I stycke 5.2.4.1 samt 5.2.4.2 analyserade vi de separata experimentens resultat för att utifrån dessa presentera svaret till syftets andra delfråga, beskriven i inledningen av detta stycke. Figuren ovan (Figur 20) beskriver genomsnittet av det tidigare presenterade empiriska resultatet av fri återgivning och igenkänning för de tre experimenten, och resultatet visar att erinringsgraden nu är högst för vårt eget experiments resultat. Detta leder följaktligen till att studiens syftes andra delfråga blir positivt besvarad då vi resonerar att marknadsföring i digital interaktiv media är en effektivare marknadsföringskanal än våra två andra alternativ; annonsering utomhus samt direkt postreklam.

5.4. FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA STUDIER

Studiens resultat var i vår åsikt över förväntningarna, dock är dess bruklighet för praktisk implementering och som underlag för val av strategisk marknadsföring för oss svår att uppskatta. Vi tror att studien lämpar sig väl som ett underlag för en mer omfattande undersökning sanktionerad av ett företag som potentiellt ämnar använda sig av marknadsföringskanalen i framtiden.

Vi föreställer oss att om bolaget som skulle genomföra studien har ett antal olika spel i sin produktkorg bör de genomföra studien genom att implementera produktplaceringen i t.ex. tre olika spelgenerar för att få ett mer heltäckande resultat för en större del av spelmarknaden. Utöver det bör de praktiska problem som vi upplevde ur en logistisk synvinkel elimineras genom att låta studien ske på distans utan att samla respondenterna i en och samma lokal. Vi insåg själva under skrivandet av denna rapport att den underliggande metoden beskriven här, att låta studien ske på distans genom avancerad implementering i t.ex. internetbaserade spel, skulle ge ett betydligt mer komplett resultat, dock kvarstod de praktiska svårigheterna i att detta kräver en betydligt mer utförlig programmering samt en större databehandling av statistiska underlag. Utöver det saknade vi möjligheten att motivera på det sätt en sådan undersökning hade krävt. Därför väljer vi i stället här att beskriva vårt förslag på hur en framtida studie genomförd av ett större bolag skulle se ut;

Utformningen av undersökningen bör göras genom att motivera en stor mängd spelkonsumenter att vilja delta i undersökningen. Detta behöver inte ske genom en monetär belöning, utan istället genom att ge de som agerar som seriösa respondenter en förhandsversion av ett kommande spel på marknaden i form av en s.k. ”beta-key”. Spelutvecklare

behöver ofta kvalitetssäkra sina produkter genom att låta beta-key innehavare testa och prova att spelet håller vad det utlovar innan färdig release, och ofta är konkurrensen om dessa beta-key's mycket hård då intresset hos konsumenterna att prova det senaste är stort (Blizzard.com, 2010).

Vidare bör utvecklingen av ett demo exemplar av förslagsvis tre spel göras. Här har utvecklaren goda möjligheter att utforma demon på så sätt att utövarens fulla fokus på uppgiften samt ett uppföljande svarsformulär säkerställs. Svarsformuläret kan förslagsvis vara utformat på liknande sätt vårt eget med två separata formulär där implicita och explicita erinringar i form av fri återgivning samt igenkänning representeras. För att mäta och säkerställa deltagningsnivån av respondenterna kan förslagsvis ett tidsräkningssystem inkluderas i spelet samt formuläret, så att mjukvaran själv känner av att respondenten spenderat t.ex. 90 minuter med uppgiften.

Uppföljningen av studien kan sedan ske med samma motiverande faktor ett antal månader i efterhand då majoriteten av respondenterna kommer vara villiga att genomföra undersökningsdelen igen för att få fortsatt förhandstillgång till framtida produkter. Genom detta förslag av studie kan man insamla en tillräckligt stor datamängd för att göra resultatet konklusivt för implementering och på samma sätt få en bättre insikt i hur spelare erinrar varumärken de uppfattat i den interaktiva virtuella miljön.

6. KÄLLOR

- Aaker, A (2004), "*Strategic Market Management*", Wiley, New York
- Balasubramanian, K (1994), "*Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues*" *Journal of Marketing*, nr. 4, December 1994.
- Belch, E George & Belch, Michael E. (1995), "*Introducing to Advertising & Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*" (3rd Ed.), Chicago: Irwin, p. 202-205
- Björklund, M., & Paulsson, U. (2003), "*Seminarieboken – att skriva, presentera och opponera*". Lund: Studentlitteratur.
- Bower, G, Gilligan, S & Monteiro, K (1981), "*Selectivity of learning caused by affective states*" *Journal of Experimental Psychology*, sida 451-473.
- Briggs, R. & Hollis, N (1997), "*Advertising on the Web: is there response before click-through?*" *Journal of Advertising Research*, sida 33-35.
- Brown, S (1998), "*Postmodern marketing 2*", International Thomson Business Press.
- Bryman, A (1988), "*Quantity and Quality in Social Research.*", Routledge, London.
- Bryman, A & Bell, E (2005), "*Företagsekonomiska forskningsstudier*", Liber, Malmö
- Cederlund & Mohall (2006), "*Spelet om konsumenternas uppmärksamhet*", Linköpings Universitet.
- Chan, Y (2007), "*Implicit Memory Measures For WEB Advertising Effectiveness*"
- Chaiken, S & Stangor, C (1987), "*Attitudes and attitude change*" *Annual Review of Psychology*, sida 575-630
- Chebat, J, Laroche, M, Badura, D, och Filiatrault, P (1995), "*Affect and memory in advertising: an empirical study of the compensatory processes*" *The Journal of Social Psychology*
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C., Haglund, Lars (2001), "*Marknadsundersökning – en handbok*", 2:a upplagan Lund: Studentlitteratur.
- d'Astous, A. & Chartier, F. (2000), "*A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies*", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22
- Dittrich & Windefors (2007), "*Marknadsundersökning, -en alternativ marknadsföringskanal*", Södertörns Högskola

- Dreze, X & Hussherr, F (2003), "Internet advertising: Is anybody watching?" *Journal of Interactive Market*, sida 8-23.
- Ehn & Nordenskjöld (2005), "Den förändrade mediamarknaden – en ny verklighet för alla annonsörer? ", Stockholms Universitet.
- Ford, T Gary m.fl. (1990), "Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information...", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 4
- Gustavsson, B., (2004), "Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen", tredje upplagan, Lund, Författarna och Studentlitteratur.
- Gustavsson, C., (2002), "Säljande reklam", Malmö, Liber Ekonomi.
- Hammad & Svensson (2003), "Produktplacering i TV-reklam – Ur konsumentens perspektiv", Lund's Universitet
- Hargreaves, A (1994), "Läraren i det postmoderna samhället", Studentlitteratur AB
- Hartman (2007), "Smart Management - What goes wrong in projects"
- Isen, A (1987), "Positive affect, cognitive processes, and social behavior" *Advances in Experimental Social Psychology*, sida 203-254.
- Jacobsen, D & Thorsvik, J (2002), "Hur moderna organisationer fungerar", (2:a upplagan), Lund: Studentlitteratur.
- Lutz, R (1985), "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude towards the Ad: A conceptual framework", *Psychological Processes and Advertising Effects*
- Lavie, A (2004), "The Significance of Recall in Automatic Metrics for MT Evaluation", In *Proceedings of the 6th Conference of the Association for Machine Translation in the Americas (AMTA-2004)*, Washington, DC, September 2004.
- Malhotra (2004), "Dynamical Issues: Semimajor Axes", Cambridge, MA; May 17-20
- Mårtenson, R (2008), "Marknadskommunikation. Kunden. Varumärket. Lönsamheten.", Lund
- Merriam, S.B. (1998), "Qualitative Research and Case Study Applications in Education", Jossey-Bass Publishers, San Fransisco
- Nelson, M (2002), Recall of Brand Placements in Computer/Video Games, *Journal of Advertising Research*, Vol 42, Iss 2, 80-93
- Olsson, H, Sörensen, S, "Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv", Liber, 2007
- Ohlin, P., R., (2009), "Fuck Logic 2", Stockholm: Modernista

Rosengren, M., Mård, C. (2005), ”*Produktplacering i konsol- och dataspel*”, Stockholms Universitet

Rossiter J. R., Bellman S., (2005), ”*Marketing Communications*”, Prentice Hall.

Russell, C. (1998), ”*Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions*”, *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362

Sandberg, B, Faugert, S (2007), ”*Perspektiv på utvärdering*”, Studentlitteratur, Lund

Schacter, D & Tulving, E (1994), ”*What are the memory systems of 1994?*”, In D. L. Schacter & E. Tulving (Eds.), *Memory systems 1994* (pp. 1–38). Cambridge, MA: MIT Press.

Solomon, Michael et al (2002, 2006), ”*Consumer Behaviour*”, Essex: Prentice Hall.

Sharma, Mizerski, and Lee (2007), ”*The Effect of Product Placement in Computer Games on Brand Attitude and Recall*”, The University of Western Australia

Sjöquist, L (1990), ”*Strategisk affärskommunikation – varför kommunikation är lönsamt*”, Malmö: Skogs Grafiska AB.

Söderlund, M (2001), ”*Den lojala kunden*”, Malmö, Liber Ekonomi.

Svenning, C (2003), ”*Metodboken: samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling: klassiska och nya metoder i informationssamhället: källkritik på Internet*”, 5:e upplagan, Eslöv: Lorentz

Wärneryd, B (1990), ”*Att fråga*”, Femte upplagan, Stockholm, SCB. ELEKTRONISKA

Widerberg, K (2002), ”*Kvalitativ Forskning i Praktiken*”. Studentlitteratur: Lund

Yoo, C Y (2007), ”*Implicit memory measures for web advertising effectiveness*” *Journalism and Mass Communication Quarterly*.

Internetartiklar:

Alexandersson, O., ”*Marknadsföring och globalisering*”, Lunds Universitet 2008, hämtad 10/12-2009, från

<http://www.iml.lth.se/kurser/miof01/Material/KURSPROGRAM%20MIOF01%20H08.pdf>

Blizzard.Com, (2010), Källa: www.Blizzard.com, hämtat 2010-01-05

Burns, E. (2008), ”*Study: Half of Americans Play Video Games*”, ClickZ, källa: <http://www.clickz.com/3632029>, hämtat 2009-11-30

Clark, D (2000), ”*Learning and memory*”, Källa: <http://www.sos.net/~donclark/hrd/learning/memory.html>, hämtat: 2009-12-02

Dataspelsbranschen.se (2008), ”*Dataspelsförsäljningen trotsar konjunkturen och överträffar prognosen*”, Hämtat 2009-11-12, från <http://www.dataspelsbranschen.se/news.aspx?n=108>

Dataspelsbranschen.se, ”Svensk dataspelsbransch ökar sysselsättningen”, Hämtat 12/12-2008, från <http://www.dataspelsbranschen.se/news.aspx?n=110>

Dataspelsbranschen.se, ”Spelförsäljning under år 2007”, Hämtat 12/12-2008, från <http://www.dataspelsbranschen.se/statistics.aspx>

Dataspelsbranschen.se, Hämtat 17/12-2008, från <http://www.dataspelsbranschen.se/statistics.aspx>

Englund, Björn (2005), ”Tv tappar till internet”, Dagens Media, Hämtat 11/12-2008, från http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=51666

Flyvbjerg, B., ”Five Misunderstandings About Case Study Research.”, Qualitative Inquiry, vol. 12, no. 2, April 2006, pp. 219-245. Källa: <http://flyvbjerg.plan.aau.dk/Publications2006/0604FIVEMISPUBL2006.pdf>, hämtat: 2009-11-30

HD.se (2008), ”Vuxna spelar dataspel”, Hämtad 12/12-2008, från <http://hd.se/utrikes/2008/12/08/vuxna-spelar-dataspel/>

Inside Branded Entertainment (2005), ”Q&A With Michael Dowling General Manager of Nielsen Interactive Entertainment”, Hämtat 10/11-2008, från http://www.insidebrandedentertainment.com/bep/insidevideogames/Dowling_Interview/dowling_transcript.jsp

Institutet för reklam- och mediestatistik, (2009), källa: http://www.irm-media.se/irm/%28tpphgm55u1dqr45s5gpqh45%29/tabell_reklamstatistik2005.aspx, hämtat 2009-11-25

Irm media statistik (2007), ”Mediemarknadens utveckling 1997-2007”, Hämtat 11/12-2008, från [http://irm-media.se/irm/\(bvjj4355nk3t0545k1iyoiiv\)/mediemarknadens_utveckling_.aspx](http://irm-media.se/irm/(bvjj4355nk3t0545k1iyoiiv)/mediemarknadens_utveckling_.aspx)

Jeff Joseph (2006), ”CEA Study Finds Adults Spend More Time Gaming Than Teens;...”, Hämtad 4/12-2008, från http://www.businesswire.com/portal/site/google/?ndmViewId=news_view&newsId=20060321005732&newsLang=en

Massive.Com, (2009), Källa: www.Massive.com, hämtat 2009-11-05

Neer, K., (2006), ”How product placement works.”, Hämtad 10/13-2008, från <http://entertainment.howstuffworks.com/product-placement.htm>

Pyramid.se ”Att mäta resultat av marknads-investeringar”, Hämtat 17/12-2009, från <http://www.pyramid.se/sv/Knowledge/~media/Files/Publications/ResultatAvMarknadsInv.aspx>

Sandberg, A (1999), ”Minne, Minnesteknik och Studieteknik” Källa: <http://www.aleph.se/Projekt/Handbok/Minne.html>, hämtat: 2009-12-01

YankeeGroup.Com, (2010), Källa: www.yankeeGroup.com, hämtat 2009-11-05

7. BILAGOR

Bilagorna 7.1 till 7.3 är material direkt hämtat från vår egen C-uppsats och inte omskrivet på något sätt. Vi valde att placera dem här som extramaterial för de läsare som vill veta mer om vad spel och produktplacering är.

7.1 KONSOL- OCH DATA -SPELETS HISTORIA

Det första spelet till dator kom ut 1958 och hette ”Tennis for Two”. Spelet skapades av en grupp atomfysiker i USA och hade inga kommersiella intentioner. Första spelet att skapas i kommersiellt syfte var en utgåva av Space Wars 1971. Spelet blev ingen succé, men redan året efter lanserades andra spel med större framgångar, och det tog inte lång tid innan utvecklare insåg att det nu fanns pengar att tjäna på att tillverka spel (Nelson, 2008). (Kristiansson, 2008).

1982 släppte Commodores C64 vilket var en renodlad speldator. Maskinen är än idag världens genom tiderna mest sålda dator med sina 22 miljoner sålda exemplar. Maskinen innebar givetvis ett stort genombrott för spelutveckling och intresset växte snabbt för spel överlag (Nelson, 2008). (Kristiansson, 2008).

Det dröjde inte längre än till 1985 då Nintendo släppte sin spelkonsol NES (Nintendo Entertainment System). Maskinen sålde i fantastiska sextiofyra miljoner exemplar och startade en utveckling av tv-spels konsoler som SNES, Playstation, Playstation 2, Playstation 3, X-box, X-box 360 etc. Totalt kan man uppskatta antalet sålda spelkonsoler till nära en halv miljard sen begreppet lanserades. Samtidigt växer en annan gren av industrin fram, spel för PC. Under 1990-talet dominerar IBM och PC totalt marknaden för spel till dator, och har gjort så sen dess (Nelson, 2008). (Kristiansson, 2008).

Spel är idag oerhört stort. Ungefärliga siffror för hur många spel som sålts i Sverige 2006 var 5,6 miljoner st. och motsvarande siffror för 2007 var mer än 7,6 miljoner st, spel (dataspelsbranschen, 2008), vilket är en ökning på 37 %. (Kristiansson, 2008).

7.2 PRODUKTPLACERINGENS HISTORIK SOM PROMOTIONSVERKTYG I FILM & TV

Produktplacering har egentligen existerat längre än begreppet självt, men den växte omedvetet fram i filmbranschen under 1920-talet. Detta genom att skådespelare rökte cigaretter i filmer, och bolagen började fråga om de fick ta del av cigaretter till inspelningarna i utbyte mot att de visade upp asken i filmen (Schudson, 1993). (Kristiansson, 2008).

Detta utvecklades vidare under de nästföljande decennierna när de kontaktades av konkurrerande märken som istället ville att de skulle använda sig av deras cigaretter, vilket ledde till att de kunde börja ta betalt för att visa upp deras märke. Detta fenomen begränsade sig inte bara till film, utan tobaksbolagen tog även steget längre då de genom att be kändisarna röka även privat glamoriserade rökningen och fick därigenom människor att ignorera hälsoriskerna med rökning. Vilket skulle leda till en bredare kundbas och därmed ökad effekt av den upprepade varumärkesexponeringen (Balasubramanian, 1994). (Kristiansson, 2008).

Trots att det medvetna valet att genomföra produktplacering har pågått länge så tog det lång tid innan akademiska studier och litteratur skrevs i ämnet. Pionjärerna i ämnets litteraturen är som följer; (Babin and Carder, 1996; DeLorme and Reid, 1999; Ong and Meri, 1994; Gould, Gupta, and Grabner-Krauter, 2000; Gupta and Gould, 1997; Karrh, 1998; Nebenzahl and Secunda, 1993 (citerat i Nelson, 2002)). (Kristiansson, 2008).

I dagens hollywoodproduktioner är James Bond pionjären för produktplacering; både filmen *Die another Day* (2002) och *Quantum of a Solace* (2008) överträffade rekorden för mest intäkter från produktplacering med £44 miljoner och respektive £50 miljoner (Zydel, 2008). Den estimerade budgeten för filmen var på 225 miljoner USD (IMDb), vilket betyder att precis under en tredjedel (räknat med växelkursen GBP till USD 2009-11-25) av hela produktionsbudgeten kom från placeringen av produkter. Något som resulterar i en besparing av filmbolagets uteliggande investeringar med samma summa. (Kristiansson, 2008).

7.3 PRODUKTPLACERINGENS HISTORIK I KONSOL- OCH DATASPEL

Innan speltillverkare och dess potentiella annonsörer kom underfund med effektiviteten av produktplacering var praxis att spelutvecklare betalade en avgift till de företag som vars varumärken ett spel skulle inkludera (Leeper, 2004). Det erkänt första steget till produktplacering av kommersiella varor i syfte att påverka en konsument i ett spel som sålts öppet gjordes av SEGA, som placerade reklam för Marlboro i ett flertal av sina arkadspel på 1980 talet (Neer, 2006). Det allra första registrerade fallet gjordes av Pepsi, då de bad tillverkaren av spelet ”Space Invaders” (för spelkonsolen Atari) om en modifierad version av spelet, där reklam för första gången sågs i interaktiv digital media. Dock så skapades det enbart för Pepsis anställda och det såldes inte i butiker (Mobygames). (Kristiansson, 2008).



Figur 1: Källa: Mobygames.Com

7.4 INTERVJENKÄT 1

Frågor kring marknadsföring i interaktiv elektronisk media (Spel)

Vi börjar med Kontaktuppgifter! - Avsluta med att klicka på "Skicka"!

***Obligatorisk**

Vad är ditt förnamn? *

Vad är ditt efternamn? *

Vad är ditt mobilnummer? *

Vad är din Email? *

Vilket Kön är du? *

Man

Kvinna

Hur påverkade reklamen din spelupplevelse? *

1 2 3 4 5

Påverkade mig väldigt negativt Jag fann det positivt

Hur många OLIKA logotyper uppfattade du i spelet? *

1-3

4-6

7-9

10-12

13-15

16-18

19-21

Kan du skriva ner vilka varumärken du kan minnas? *

Vänligen skriv en per rad! Lägg gärna ett par minuter på denna fråga, och gå sedan vidare till nästa dokument! (Utan att gå tillbaka till detta)

7.5 INTERVJUENKÄT 2

Frågeformulär 2

Vi måste tyvärr fråga ert namn igen!

*Obligatorisk

Vad är ditt förnamn? *

Vad är ditt efternamn? *

Vilka av följande varumärken minns du från spelet? *

Du ombeds markera alla de alternativ du minns!

- Armani
- BMW
- CastPost
- Coca Cola
- Congo
- Gucci
- LG
- Magnolia
- MER
- Motorola
- Nokia
- Pepsi
- Porsche
- Prada
- ShoZu
- Slurp
- Volvo
- Yedda
- Ziggs
- Zimbra

Skulle du acceptera reklam i spel om det blev billigare priser på spelen? *

- Absolut inte
- Om det är smakfullt utfört
- Det spelar ingen roll
- Ja om det blir mycket billigare
- Reklam stör mig inte alls

Skicka

Från [Google Dokument](#)

[Rapportera missbruk](#) - [Användarvillkor](#) - [Ytterligare villkor](#)