

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Munda

**Vpliv umeščanja blagovnih znamk v računalniške igre na spomin in odnos potrošnika
do umeščanja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Munda

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Vpliv umeščanja blagovnih znamk v računalniške igre na spomin in odnos potrošnika
do umeščanja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Zahvalila bi se mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu za vse napotke, usmeritve in nasvete pri pisanju diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi družini in prijateljem za vse vzpodbude in podporo.

Vpliv umeščanja blagovnih znamk v računalniške igre na spomin in odnos potrošnika do umeščanja

Razvoj interaktivnih medijev in vzpon industrije računalniških iger je oglaševalcem omogočil nove poti za trženje in promocijo blagovnih znamk. Igre in izkušnja, ki jo le-te ponujajo, se nenehno izboljšujejo in tako ostajajo priljubljen način zabave med potrošniki. Zaradi svoje interaktivnosti in visoke stopnje vpletenosti igralcem omogočajo drugačno izkušnjo v primerjavi z ostalimi mediji. To so opazili oglaševalci, ki poskušajo preko tehnike umeščanja blagovnih znamk v igre povečati zavedanje in prodajo le-teh med potrošniki. Namen diplomskega dela je tako ugotoviti ali se potrošniki zavedajo umeščenih blagovnih znamk v računalniških igrah in kakšen je njihov odnos do umeščanja. V sklopu raziskovalnega dela sem v okviru kvazi eksperimenta raziskovala vpliv umeščanja na potrošnikov implicitni in eksplicitni spomin. Sodelujoče v raziskavi sem razdelila v dve skupini. Eksperimentalna je odigrala dirko igre Formula 1, kontrolna skupina pa dirko igre Grid Autosport. Analiza kvazi eksperimenta je pokazala da se moje ugotovitve skladajo z ugotovitvami prejšnjih raziskav.

Ključne besede: umeščanje blagovnih znamk, računalniške igre, interaktivnost, zavedanje, priklic, eksplicitni spomin, implicitni spomin, odnos potrošnika do umeščanja.

The effect of brand placement in computer games on memory and consumer's attitude towards it

Development of interactive media industry and the rise of computer games allows advertisers to new ways of marketing and brand promotion. Games and gaming experiences are continually improving, and thus remain as a popular way of entertainment among consumers. Due to its high level of interactivity and involvement, computer games allows players to have a different experience compared to other media. This was also observed by advertisers who are trying to increase the awareness and sales among consumers by placing their brands into computer games. The purpose of this assignment was to figure out whether consumers are aware of placed brands within computer games, and what is their attitude towards brand placement. In the experimental part of assignment I researched the impact of brand placement on consumers implicit and explicit memory. I conducted quasi-experiment in which I divided participants in two groups. Experimental group played the race of game Formula 1 and the control group played the race of game Grid Autosport. The results of quasi-experiment are compatible with the findings of previous studies.

Key words: brands placement, computer games, interactivity, awareness, recall, explicit memory, implicit memory, consumer attitude towards placement.

KAZALO

1 UVOD	7
2 UMEŠČANJE BLAGOVNIH ZNAMK V RAČUNALNIŠKE IGRE	8
2.1 Opredelitev umeščanja	8
2.2 Opredelitev umeščanja v računalniške igre	8
2.3 Zgodovina umeščanja in začetki umeščanja v računalniške igre	10
2.4 Interaktivnost v računalniških igrah	11
3 SPOMIN POTROŠNIKA	13
3.1 Dolgoročni spomin	13
3.2 Eksplicitni in implicitni spomin	14
3.2.2 Test eksplicitnega in implicitnega spomina	14
3.3 Zavedanje in priklic blagovne znamke	15
3.4 Pregled raziskav na temo zavedanja in priklica.....	17
3.5 Pregled raziskav na temo implicitnega spomina	19
3.6 Pomen lokacije v igri za umeščanje	20
4 ODNOS POTROŠNIKA DO UMEŠČENIH BLAGOVNIH ZNAMK	21
5 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN TEZE	25
6 RAZISKOVALNI DEL	26
6.1 Metodologija.....	26
6.2 Vzorec.....	27
7 ANALIZA PODATKOV	28
7.1 Vpliv umeščanja na implicitni spomin	28
7.2 Vpliv umeščanja na eksplicitni spomin	30
7.3 Lokacija blagovne znamke	33
7.4 Odnos do umeščanja blagovnih znamk v igre	34
8 DISKUSIJA.....	36

9 SKLEP.....	38
10 LITERATURA.....	41
PRILOGE	46
Priloga A: Test implicitnega spomina	46
Priloga B: Vprašalnik	46
Priloga C: Slike umeščenih znamk znotraj igre Formula 1	48
Priloga Č: Slike umeščenih blagovnih znamk znotraj igre Grid Autosport	53

KAZALO SLIK

Slika 3.1: Zaznavni test implicitnega spomina	15
Slika 3.2: Model zavedanja potrošnika.....	16
Slika 7.1: Test implicitnega spomina - prepoznane blagovne znamke.....	29
Slika 7.2: Test implicitnega spomina - prepoznane blagovne znamke.....	30
Slika 7.3: Delež priklica blagovnih znamk uporabljenih tudi pri implicitnem testu.....	31
Slika 7.4: Priklic blagovnih znamk neuporabljenih pri testu implicitnega spomina.....	31
Slika 7.5: Priklic vseh blagovnih znamk	32
Slika 7.6: Priklic blagovnih znamk uporabljenih pri testu implicitnega spomina.....	32
Slika 7.7: Priklic vseh blagovnih znamk	33

KAZALO TABEL

Tabela 7.1: Lokacija blagovnih znamk in število zaznav pri implicitnem in eksplicitnem spominu	34
Tabela 7.2: Kontrolna skupina - lokacija blagovnih znamk in število zaznav pri implicitnem in eksplicitnem spominu.....	34
Tabela 7.3: Odnos potrošnikov do umeščanja v računalniške igre.....	36

1 UVOD

V današnjem prenasičenem in razdrobljenem oglaševalskem prostoru imajo tržniki ter oglaševalci velike težave pri uporabi tradicionalnih medijev za doseganje ciljnih potrošnikov. Umeščanje blagovnih znamk in izdelkov v zabavne vsebine z namenom vplivanja na njihovo občinstvo je tako kot rezultat na to postalo nadvse priljubljeno. Napredek interaktivnih medijev kot so računalniške in video igre ter internet je spremenil medijske navade potrošnikov in odprl nove poti za trženje in promocijo blagovnih znamk ter izdelkov.

Video igre postajajo vse bolj priljubljene med mladimi, ki preživijo vedno več prostega časa z igranjem le teh. Glede na medijsko raziskavo podjetja Nielsen iz leta 2009 je imelo dve tretjini vseh ljudi starih med 18 in 34 let v svojih gospodinjstvih dostop do video igralnih konzol (Kim in McClung 2010, 1).

Kot veliko prednost umeščanja blagovnih znamk znotraj video iger se šteje to, da ga igralci ne morejo nadzorovati ali preskočiti. Številna podjetja vlagajo v umeščanje lastnih blagovnih znamk znotraj iger, da bi povečala zavedanje o lastni blagovni znamki ter njihovo prodajo. Po Devaneyu naj bi oglaševalci posvečali veliko pozornost umeščanju v igre zato, ker bi naj igralci iger veliko boljše priklicali izdelke in znamke umeščene znotraj iger, kot pa tiste ki so umeščene znotraj ostalih medijev (Devaney 2005, 28–29).

V diplomski nalogi tako poskušam ugotoviti ali so podjetja z umeščanjem svojih blagovnih znamk znotraj računalniških iger uspešna in tako posledično tudi dosegajo zavedanje pri igralcih. Raziskujem vpliv tovrstnega umeščanja na igralčev eksplicitni (udeleženci znamke opazijo in jih tudi prikličejo v spomin) in implicitni spomin ter kakšen odnos imajo igralci do umeščanja znotraj iger v primerjavi z oglaševanjem na splošno.

V prvem delu diplomske naloge sem najprej naredila pregled relevantne literature o umeščanju izdelkov na splošno in o umeščanju znotraj računalniških iger, ter pregled raziskav na temo zavedanja in priklica blagovne znamke, njenega vpliva na eksplicitni in implicitni spomin ter odnosa potrošnika do umeščanja. V drugem delu sledi empirični del kjer sem izvedla kvazi eksperiment, v katerem sem preverjala raziskovalna vprašanja in teze. V zadnjem, tretjem delu diplomske naloge sem povzela še končne ugotovitve in sklepe do katerih sem prišla tekom pisanja diplomske naloge.

2 UMEŠČANJE BLAGOVNIH ZNAMK V RAČUNALNIŠKE IGRE

2.1 Opredelitev umeščanja

Eno izmed prvih definicij umeščanja izdelkov je podal Balasubramanian in ga opredelil kot plačano sporočilo ustvarjeno z namenom, da vpliva na občinstva televizije in filmov preko načrtovanega in nevsiljivega vstopa produkta v filmski ali televizijski program (Schneider in Cornwell 2005, 322–323). Vendar pa njegova definicija velja za omejeno, saj določa da je umeščanje plačljivo, nevsiljivo in da je njegova praksa omejena le na televizijo in filmsko industrijo. V zadnjih desetletjih se je zaradi razvoja različnih tehnik umeščanja, ki so se razvile in postale bolj sofisticirane, opredelitev pojma umeščanja izdelkov večkrat spreminjala. Definicija, ki jo je kasneje podal Karrh se tako nanaša na vključitev izdelkov in blagovnih znamk v različne tipe medijskega razvedrila vključno s televizijo, radijem, filmi, glasbenimi videospoti in celo računalniškimi igrami, v zameno za denar ali katero drugo obliko promocijske obravnave (Kim in McLung 2010, 412).

Umeščanje izdelkov se razlikuje od ostalih oblik marketinških komunikacij, saj je vgrajeno v medijsko vsebino in je prevladovano s strani medijske vsebine. Taka sporočila so tudi bolj subtilna, so milejša oblika prepričevanja in tako tudi manj verjetno povzročajo dvig potrošnikovih obrambnih mehanizmov (McDonnell in Drennan 2010, 26). Za razliko od umeščanja izdelkov na televiziji in v filmih, občinstvo računalniških iger predstave ne gleda pasivno. Igranje iger od igralca zahteva da je v aktivni interakciji z igro (Leng 2011, 67–68).

2.2 Opredelitev umeščanja v računalniške igre

Od prve igre na svetu Spacewar, ki je bila predstavljena v začetku leta 1960, so se igre do danes tehnološko in estetsko močno spremenile. V zadnjih štirih desetletjih se je spremenil format iger (od arkad do televizijskih konzol in računalnikov) tehnologija pa je izboljšala njihovo realističnost iz črne in bele barve v 2D in 3D grafiko. Samo leta 1997 je industrija v raziskave in razvoj nove računalniške igralne tehnologije, ki je šla v smeri ustvarjanja bolj realističnih več-senzoričnih iger, investirala dva milijona dolarjev. Danes na vsak vidik igre vpliva načelo realizma, vse od grafike z visoko ločljivostjo do zvoka in umetne inteligence. To interaktivno in vedno bolj realistično okolje hitro postaja eden najmočnejših medijev, ki je

bil kadarkoli ustvarjen (Nelson 2002, 81–82). To so opazili tudi oglaševalci in umeščanje izdelkov se je tako iz ostalih medijev hitro preneslo na računalniške igre. Reijmersdalova in drugi so ga definirali kot integracijo produktov ali logotipov neke blagovne znamke v obstoječe spletne ali video igre, ki je podobno umeščanju blagovnih znamk v filmski industriji (Reijmersdal in drugi 2010,1). Najdemo ga v igrah, ki jih je možno igrati preko spleta, v igrah na družbenih omrežjih in v tradicionalnih igralnih sistemih (Tran in Strutton 2013, 455). Poels in drugi pa so ga opredelili kot oglase in umeščene blagovne znamke, ki se pojavljajo znotraj digitalnih iger in so integrirani kot neke vrste element znotraj igralnega okolja. Kot primere so navedli jumbo plakate ali umeščene blagovne znamke znotraj iger (avtomobili, obleke, mobilni telefoni, še posebej znamke, ki so predstavljene kot element, ki je del igre) (Poels in drugi 2013, 204).

V računalniških igrah se uporabljajo različne oblike umeščanja izdelkov. Nekatere blagovne znamke so enostavno umeščene na zaslon (osnovno umeščanje izdelkov). Kim in McClung pa sta opredelila še druge tipe umeščanja, kot je »commentary plugs« (napovedovalci, oblika sponzorstva s posnetim sporočilom, ki se predvaja v določenem odseku iger) in tranzicijski oglasi (najnovejša oblika oglaševanja v igrah v katerih se v štiri ali pet sekundnem zamiku, preden igralec doseže naslednjo stopnjo v igri, prikaže logotip ali oglas) (Kim in McClung 2010, 412–413). Po Glassu obstajajo tri glavne vrste umeščanja izdelkov v računalniških igrah. To so monopolizacija, billboarding in uporaba. Do monopolizacije pride, ko znamka popolnoma monopolizira igro. Izdelek povezan v govoreč karakter v igri predstavlja primer tovrstne umestitve. Billboarding za razliko od njega predstavlja enostaven način umeščanja, pri katerem so oglasi za produkt prikazani na naravnih površinah znotraj okolja računalniške igre (na primer oglasni panoji, plakati in jumbo plakati). Gre za najpogostejšo obliko umeščanja izdelkov v igrah, ki je za oglaševalce postala še bolj privlačna z razvojem nove tehnologije, ki jim omogoča zakup prostora v igri za določeno časovno obdobje. Kot tretji način umeščanja, pa uporaba predstavlja bolj involvirano različico umeščanja izdelkov, pri kateri liki v igri uporabijo izdelek. Na primer v športnih računalniških igrah ekipa obleče Adidas drese ali pa v dirkalnih video igrah, kjer uporabijo motorno olje znamke Castrol (Glass 2007, 4–5).

Potrošnikovo procesiranje umeščanja izdelkov v kreativnih medijih se razlikuje od procesiranja v tradicionalnem oglaševanju. V tradicionalnem oglaševanju potrošniki prepoznajo funkcijo oglaševanega sporočila, kar pri njih aktivira skepticizem in znanje o prepričevanju. To posledično privede do preprečevanja in omejevanja prepričljivih učinkov

oglasa. Pri umeščanju izdelkov je manj verjetno da bo aktiviralo tovrstne obrambne mehanizme. Druga razlika je da v tradicionalnem oglaševanju sporočilo blagovne znamke predstavlja osrednjo in glavno aktivnost za potrošnika. Pri umeščanju izdelkov pa se potrošniki zavestno udeležijo vsebine sporočila, ki zavzame glavno pozornost potrošnika. Odvisno od tega kako in kje je sporočilo umeščeno, lahko zahteva dodatno pozornost za njegovo procesiranje (Lee in Faber 2007, 75). Tudi Dahl je raziskoval razlike med oglasi v tradicionalnih in v kreativnih medijih. Za testiranje svojih hipotez je uporabil dva izmišljena izdelka in ugotovil da oglasi postavljeni v kreativnih medijih vzbujajo bolj pozitivne občutke o znamki ter ji dodajajo večjo kredibilnost, kot oglasi postavljeni v tradicionalnih medijih. Te njegove ugotovitve kažejo na to da imajo oglasi umeščeni v video igrah potencial da vzbudijo bolj pozitivne občutke o oglaševani znamki in ji tudi dodajo večjo kredibilnost (Glass 2007, 6).

2.3 Zgodovina umeščanja in začetki umeščanja v računalniške igre

Pojav umeščanja izdelkov v zabavne medije danes ni več nekaj novega. Njegovi začetki segajo v zgodnje dni filmov, kateri so že imeli vključene oznamčene izdelke. Okrog leta 1950 je pojav napredoval na televizijo, nato pa se je v devetdesetih letih 20. st. razširil tudi v spletno okolje računalniških iger (Winkler in Buckner 2006, 38).

Samo umeščanje izdelkov se je začelo s pojavom britanskega proizvajalca soap oper imenovanega Lever Brothers v Francoskem filmu leta 1896. Od takrat pa do leta 1970 na tem področju ni bilo zabeležene večje rasti. Več pozornosti je umeščanje izdelkov začelo pridobivati od trenutka, ko so bili bonboni proizvajalca Reese's umeščeni v film E.T. Stevena Spielberga.

Fenomen umeščanja izdelkov je bil formalno poimenovan in identificiran v osemdesetih letih 20.st. (Fong in Chan 2012, 40). Oglaševanje znotraj računalniških iger je začelo naraščati v poznih devetdesetih letih 20.st., ko so oglaševalci začeli vključevati internet v svoj marketinški splet. Mnogi oglaševalci in agencije so se obrnili k oglaševanju v igrah kot ključnemu dejavniku njihovih sodobnih komunikacijskih ciljev (Lewis in Porter 2010, 47).

V filmu in na televiziji so danes oznamčeni izdelki uporabljeni za vzbujanje občutka realizma prikazane scene, v spletnem okolju računalniških iger pa so uporabljeni s strani igralnega lika ali pa so integrirani v ozadje igralne scene (Winkler in Buckner 2006, 38).

2.4 Interaktivnost v računalniških igrah

Ključna ločnica med umeščanjem izdelkov v računalniških igrah in med umeščanjem v filmih in na televiziji je koncept interaktivnosti (Glass 2007, 9). Umeščanje izdelkov v igrah postaja vedno bolj interaktivno, kar na primer pomeni da lahko igralci računalniške igre obišejo virtualno trgovino in kupijo izdelke ali pa se v igri vozijo z blagovno znamko avtomobila (Reijmersdal in drugi 2010,1). Igralci računalniških iger doživljajo drugačne izkušnje v primerjavi s televizijskimi igralci. Zaradi interaktivnosti, ki jo doživljajo med igro, ni povsem jasno ali opazijo znamke, ki so oglaševane v njej. Pozornost igralca je veliko bolj osredotočena in intenzivna, ker igro igra in poskuša imeti nadzor tudi nad drugimi igralci, kar je drugače kot pa samo gledanje igre preko televizije. Zaradi visoke stopnje interakcije, so lahko blagovne znamke in logotipi na zaslonu manj opazni v primerjavi s pasivno gledanostjo igre preko televizije (Cianfrone 2008, 200).

V nasprotju z ne-digitalnimi mediji, igre vsebujejo dimenzijo interaktivnosti, ki igralcem omogoča da nadzirajo dejanja in stališča likov v igri, kar vodi do pomembnih sprememb v kontekstu medija in izkušenj. Digitalne igre predstavljajo zelo živahen medij, ki omogoča več senzorične dražljaje. Namesto sprožanja zvočnih (kot v radiu) ali vizualnih občutkov (kot v tiskanih medijih) ali aktiviranja kombinacije teh dveh (televizija), digitalne igre vsebujejo potencial da sprožijo kombinacijo zvočnih, vizualnih in dodatnih občutkov, kot je tip (tehnologija integrirana preko igralnih konzol). Velika večina raziskav, ki je raziskovala izkušnje igralcev je pokazala da večina igralcev vzame svoje igranje zelo resno kar pripelje do čustvene izkušnje z igro. Več senzorična stimulacija in visoka stopnja poglobitve v igro ter interaktivnosti med igranjem računalniških iger, omogočajo mediju visoko stopnjo potrošnikove vpletenosti. Integriranje oglasov v digitalne igre lahko znakom zagotovi priložnost da postanejo vključene v izkušnjo z digitalno igro, da z igralci sodelujejo pri zabavnem, živahnem, interaktivnem okolju. Vse to dela računalniške igre zanimive za oglaševalce (Poels in drugi 2013, 205–206).

Hang in Auty sta interaktivnost opredelila z vidika komunikacijskega procesa, medtem ko jo nekateri avtorji definirajo z vidika strukture medija. Interaktivnost namreč oblikuje dinamičnost izmenjanih informacij v komunikacijskem procesu. Liu in Shrum sta koncept interaktivnosti definirala kot stopnjo na kateri dve ali več komunikacijskih strani delujeta ena proti drugi, v komunikacijskem mediju, v sporočilih in na stopnji do katerih so ti vplivi sinhronizirani (Hang in Auty 2011, 66).

Literatura o odzivih na blagovno znamko se je osredotočala predvsem na učinke statičnega umeščanja izdelkov v igre. Proučevali so se učinki oglasnih panojev, statičnih logotipov in izdelkov na kognitivne in afektivne odzive na blagovno znamko. Vendar je industrija računalniških iger kmalu razvila ter začela uporabljati interaktivno umeščanje izdelkov. Interakcija z blagovnimi znamkami v igralnem okolju lahko namreč izzove občutke da je oseba prisotna znotraj igre in da dejansko uporablja izdelek. Ta virtualna uporaba izdelkov se lahko prenese v resnično življenje ter vpliva na odziv na blagovno znamko. Raziskave so pokazale da mediji, ki zagotavljajo izkušnje, ki so zaznane kot resnične, rezultirajo v močnejšem odnosu kot tisti mediji, ki takih izkušenj ne zagotavljajo. V nekaterih raziskavah je bilo celo ugotovljeno da ko ljudje prikličejo vizualne izkušnje iz spomina, distinkcije med resnično in virtualno izkušnjo izginejo. Še posebej takrat, ko se interakcija z blagovno znamko zgodi v prijetnem kontekstu, so lahko učinki odzivov na blagovno znamko zelo močni. Povedano drugače, interakcija z blagovno znamko v igralnem kontekstu bi naj povečala obdelavo informacij in stopnjo prepričevanja potrošnika (Reijmersdal in drugi 2010, 1787). Blagovne znamke, predstavljene na oglasnih panojih bi si naj potrošniki lažje zapomnili kot blagovne znamke umeščene znotraj igralnega okolja, najverjetneje zato ker oglasne panoje lažje opazijo v primerjavi z ostalimi oblikami umeščanja blagovnih znamk (Glass 2007, 11).

Le nekaj raziskav se je osredotočalo na interaktivno umeščanje blagovnih znamk v računalniške igre. Mackay, Ewing, Newton in Windisch so pokazali da je interaktivno umeščanje blagovnih znamk v dirkalnih računalniških igrah povečalo priklic blagovne znamke s strani sodelujočih v raziskavi in izboljšalo odnos igralcev do blagovne znamke, ki so prej imeli relativno negativno mnenje o njej. Raziskava Yanga in Wanga je bila edina, ki se je osredotočala na učinke interaktivnega umeščanja izdelkov na vseh treh možnih ravneh odziva na blagovno znamko. Pokazala sta da interaktivno umeščanje izdelkov vpliva na kognitivne, afektivne in konativne odzive na blagovno znamko. Mallinckrodt in Mizerski pa sta ugotovila da je interaktivno umeščanje blagovnih znamk v igrah vplivalo na percepcije, preference in zahteve otrokov starih od pet do osem let (Reijmersdal in drugi 2010, 1789).

3 SPOMIN POTROŠNIKA

Termin spomin se po navadi nanaša na zavestno beleženje preteklih dogodkov in je stanje v katerem so trenutne mentalne vsebine prepoznane kot proizvod preteklih izkušenj (Pashler 2013, 400). Je vztrajnost učenja skozi čas, preko shranjevanja in pridobivanja informacij, ki lahko nastane zavedno ali nezavedno. Pridobivanje informacij je proces pomnjenja ali dostopanja do tega kar je bilo predhodno shranjeno v spominu. Ljudje se neprestano spominjamo in shranjujemo informacije, ki se jih naučimo o stvareh, preko izkušenj in vrednotenja. Predvsem, spomnimo se lahko katere znamke, produkte in podjetja smo uporabili v preteklosti (stvari), koliko smo plačali, lastnosti teh produktov in storitev, kako, kje, kdaj in zakaj smo jih kupili ter uporabili, ter ob kakih priložnostih smo to storili (izkušnje) in ali so nam bili všeč (vrednotenje). Informacij, ki jih pridobivamo in shranjujemo, se lahko naučimo preko različnih virov – tržnega komuniciranja, medijev, govoric od ust do ust in preko osebnih izkušenj (Hoyer in drugi 2013, 100).

3.1 Dolgoročni spomin

Dolgoročni spomin (LTM) je del spomina, kjer so informacije trajno shranjene za kasnejšo uporabo. Dve večji obliki dolgoročnega spomina sta epizodični in semantični spomin. Epizodični (ali avtobiografski) spomin predstavlja znanje o nas samih in kar se nam je zgodilo v preteklosti, vključno s čustvi in občutki, ki so vezani na te pretekle izkušnje. Ti spomini so primarno senzorični, vključujejo vizualne slike, zvoke, vonje, okuse in tipne zaznave. Primer je na primer prehranjevanje v restavraciji. Ker ima vsak posameznik edinstven nabor izkušenj, je epizodični spomin zelo oseben in zanj značilen. Epizodični spomin lahko vpliva na to kako so produkti in storitve ovrednoteni. Na primer če gremo na večerjo v neko določeno restavracijo in najdemo las v hrani, nas bo naš spomin zaradi te izkušnje odvrnil od tega da bi še kdaj jedli v tej restavraciji. Veliko od tega kar imamo shranjenega v spominu je sestavljenega iz dejstev in splošnega znanja, ki niso povezani s točno določenimi epizodami v naši življenjski zgodovini. To imenujemo semantični spomin. Na primer imamo spomin koncepta imenovanega »Cola«. Vemo to da so Cole tekočina, shranjene v pločevinkah ali steklenicah, so gazirane, rjave barve in sladkega okusa. To znanje o Coli ni vezano na nobeno nakupno izkušnjo v preteklosti, ki smo jo imeli (Hoyer in drugi 2013, 102–103).

3.2 Eksplicitni in implicitni spomin

Sodobne raziskave v psihologiji, nevropsihologiji in nevroznanosti podpirajo razlikovanje med zavednimi in nezavednimi učinki spomina, zajetimi v razlikovanju med eksplicitnim in implicitnim spominom. Eksplicitni spomin se nanaša na namerno ali zavestno zbiranje predhodnih izkušenj (Pashler 2013, 400). Pomeni da se potrošniki zavestno zavedajo da se nečesa spominjajo. Primer je da se spomnijo da so obiskali določeno spletno stran in da so preko nje nekaj naročili (Hoyer in drugi 2013, 103–104). V nasprotju s tem pa se implicitni spomin nanaša na vplive preteklosti, ki jih ne spremlja namerno ali zavestno zbiranje informacij (Pashler 2013, 400). Implicitni spomin olajša procesiranje informacij s katerimi smo se že prej seznanili. Ta enostavnost obdelave vodi k občutkom domačnosti. Potrošniki se recimo ne bodo spomnili da so obiskali določeno spletno stran, ampak bodo ob stiku z njo dobili občutek domačnosti. Velik del našega spomina je impliciten, kar velja za učinkovito saj razbremeni naše procesiranje informacij (Hoyer in drugi 2013, 103–104).

3.2.2 Test eksplicitnega in implicitnega spomina

Eno izmed temeljnih vprašanj v raziskavah oglaševanja je kako izmeriti učinkovitost posredovanega sporočila. Eden od pogostih pristopov je neposredno spraševanje posameznikov ali se spomnijo oglaševalskega sporočila, s čemer izmerimo v kolikšni meri ga lahko prikličejo ali prepoznajo. To lahko merimo preko testov eksplicitnega in implicitnega spomina.

Eksplicitni testi so tisti, ki zahtevajo nameren priklic predhodnega dogodka in vključujejo:

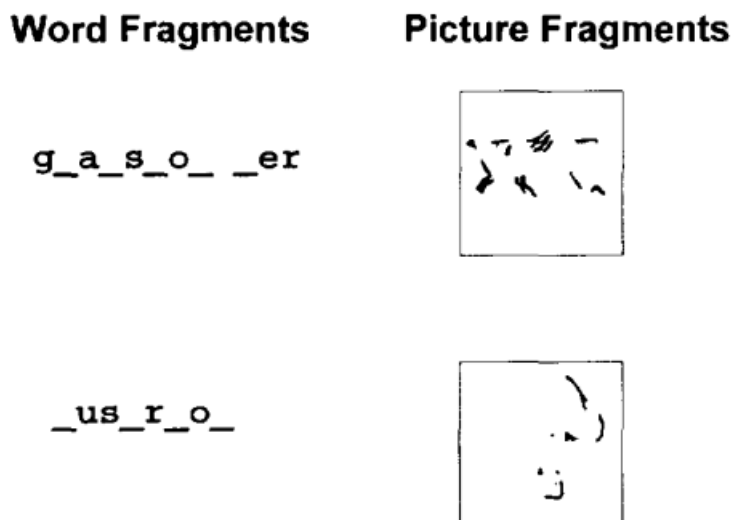
- Prost priklic in priklic preko namiga
- Teste prepoznavanja

Implicitni testi pa so tisti pri katerih je udeležencem naročeno da odgovorijo na vsak testni dražljaj s prvim primernim odgovorom, ki jim pade na misel. Pri implicitnem testu udeležencem ni povedano da se elementi testa nanašajo na predhodno preučevane elemente (Weldon in drugi 1995, 268). Raziskovalci razlikujejo med:

- Zaznavno obliko implicitnega spomina (Perceptual Implicit Memory)
- Konceptualno obliko implicitnega spomina (Conceptual Implicit Memory)

Značilnost testov zaznavnega implicitnega spomina so razdrobljene ali hitro predstavljene iztočnice, ki jih udeleženci poskušajo identificirati (Northup in Mulligan 2012, 127). Primer je test zaključevanja besede (word-stem) in dopolnjevanja dela besede ali slike (word-fragment), v katerem so predstavljeni delci besed katere morajo udeleženci zaključiti s prvo besedo ki jim pride na misel (na primer ban___ ali b_n_n_ za banano).

Slika 3.1: Zaznavni test implicitnega spomina



Vir: Weldon in drugi (1995, 271).

Preostali implicitni testi uporabljajo konceptualne iztočnice. Primer je da je udeležencem predstavljen seznam imen taksonomskih kategorij (na primer sadje) in je od njih zahtevano da povejo primer za vsako izmed kategorij (na primer banana). Ta naloga je predstavljena kot preverjanje splošnega znanja udeleženca (Pashler 2013, 401).

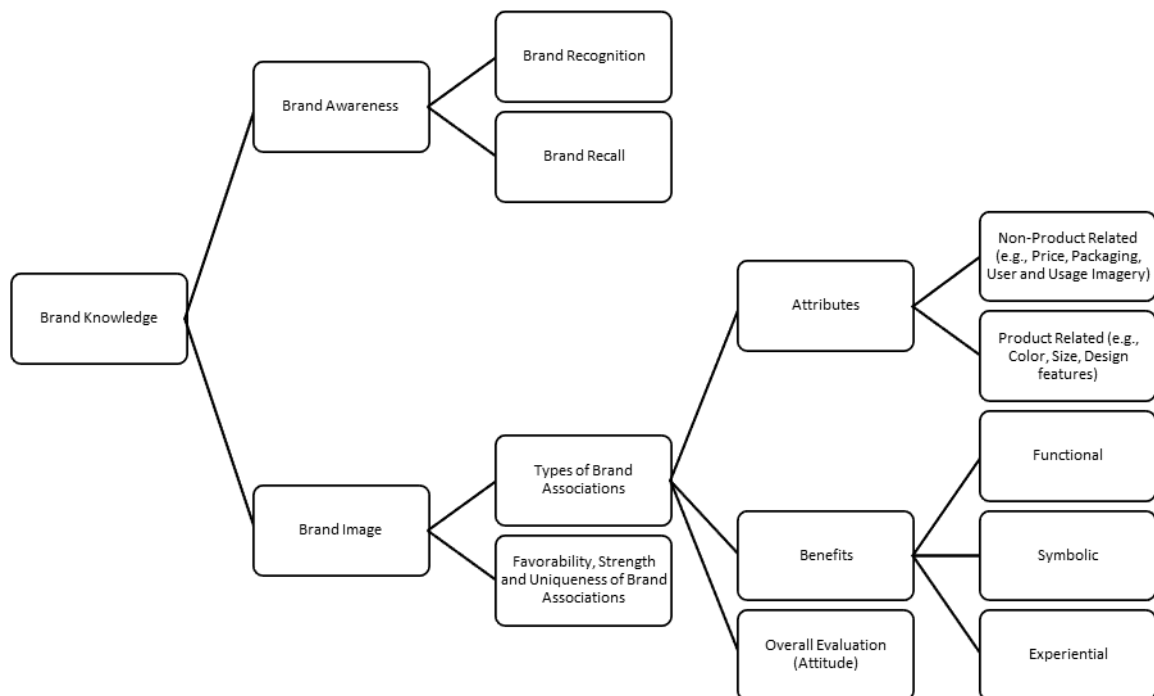
3.3 Zavedanje in priklic blagovne znamke

Zavedanje blagovne znamke je osnovna dimenzija vrednosti znamke. Gledano iz zornega kota posameznega potrošnika, blagovna znamka nima vrednosti dokler se potrošnik te blagovne znamke ne zaveda. Doseganje zavedanja o blagovni znamki je tako začetni izziv za vse novo nastale znamke (Shimp 2010, 37–38).

Hoyer in drugi zavedanje o blagovni znamki definirajo kot osnovno raven znanja o blagovni znamki, ki vključuje vsaj priznanje blagovne znamke s strani potrošnika. Zavedanje predstavlja najnižjo raven kontinuitete znanja o blagovni znamki, ki sega vse od preproste prepoznavnosti blagovne znamke do visoko razvite kognitivne strukture, ki temelji na bolj podrobnih informacijah. Prepoznavnost blagovne znamke je v tem primeru proces zaznavanja blagovne znamke s katero se je potrošnik že kdaj prej srečal (Hoyer in drugi 1990, 141).

Spodnja slika prikazuje dve ravni zavedanja: prepoznavanje blagovne znamke in priklic blagovne znamke. Prepoznavanje blagovne znamke odraža relativno površinsko raven zavedanja, medtem ko priklic blagovne znamke prikazuje globljo obliko zavedanja. Potrošniki lahko identificirajo znamko, če jim je le ta predstavljena preko namigov. Manjše število potrošnikov lahko priključuje ime blagovne znamke iz spomina, brez da bi potrebovalo kakršne koli namige za to. Gre za to bolj globljo raven zavedanja, imenovano priklic blagovne znamke, h kateri si prizadevajo oglaševalci (Shimp 2010, 37–38). Namreč, eden izmed glavnih ciljev oglaševanja v situacijah nizkega zanimanja in vpletenosti potrošnikov, je ustvariti in ohraniti zavedanje o blagovni znamki. Oglaševalci pričakujejo da bo zavedanje povečalo možnosti da bodo potrošniki oglaševano blagovno znamko posledično tudi kupili (Hoyer in drugi 1990, 141).

Slika 3.2: Model zavedanja potrošnika



Vir: Shimp (2010, 37).

Hutchinson in Lynch ločujeta priklic blagovne znamke od prepoznavnosti blagovne znamke in ga definirata kot eno izmed oblik zavedanja o blagovni znamki. Pri priklicu blagovne znamke ime nastane kot odgovor na nek indikator oz. namig. Kot sestavni del sprejemanja odločitve je ta indikator/namig običajno potreba, ki je definirana znotraj stopnje izdelčne kategorije. Kot primer lahko vzamemo potrošnika, ki po košnji trave na vroč dan identificira svojo potrebo po mrzlem pivu. Na ta način se priklic blagovne znamke tradicionalno meri s pomočjo kategorije indikatorjev/namigov, ki so v vrhu zavesti (Ko pomisliš na pivo, katerih znamk se spomniš?). Pri prepoznavanju blagovne znamke pa je potrošnik izpostavljen imenu blagovne znamke in ga mora samo prepoznati (prikazovalnik z Budweiser blagovno znamko v trgovini z živili) (Hutchinson in drugi 1994, 441).

3.4 Pregled raziskav na temo zavedanja in priklica

Veliko študij je obravnavalo vpliv oglaševanja v računalniških igrah na zapomljivost blagovne znamke, saj je priklic blagovne znamke pogosto uporabljena metoda pri ugotavljanju učinkovitosti umestitve izdelka ali znamke (Fong in Chan 2012, 47). Obstajajo različni rezultati učinkov umeščanja izdelkov na priklic ter odnos do blagovne znamke. Nekatere študije kažejo da ima umeščanje majhen učinek na odnos do znamke. Spet druge kažejo negativen odnos, še posebej ko je znamka prikazana večkrat in se nahaja na vidnem mestu (Fong in Chan 2012, 48).

Nelson je v svoji raziskavi o umeščanju izdelkov v računalniških igrah raziskoval neposredni in poznejši priklic blagovnih znamk. Raziskava je pokazala da so oglasi umeščeni znotraj iger pripomogli k prepoznavanju in priklicu znamke ter prav tako k nakupnim nameram po njej (Besharat in drugi 2013, 170–171). Približno 30 % umestitev znotraj računalniške dirkalne igre je bilo priklicanih takoj po odigrani igri. Ta številka se je po petih mesecih, ko so sodelujoči ponovno sodelovali v raziskavi bistveno zmanjšala, in sicer na 10 % (Schneider in Cornwell 2005, 324). Vendar pa njegova študija ni upoštevala ostalih spremenljivk, ki bi prav tako lahko vplivale na zapomnljivost znamk. Te spremenljivke so količina časa, ko se vsaka blagovna znamka pojavi na zaslonu (izpostavljenost blagovni znamki), predhodno poznavanje blagovne znamke ter stopnja interaktivnosti igralca z vsako znamko posebej (Besharat in drugi 2013, 170–171).

Winkler in Buckner sta v svoji študiji raziskovali dovzetnost igralcev računalniških iger do bolj ali manj podpražnih sporočil vključenih znotraj igre. V anketi sta sodelujočim postavljali vprašanja o imenu podjetja, znamke ali produkta, ki se je pojavil v igrani igri. Rezultati so pokazali da je bila stopnja priklica zelo visoka, samo 14 % anketiranih se ni spomnilo niti enega primera od umeščenih kategorij (Winkler in Buckner 2006, 43).

Cianfrone in drugi so raziskovali učinkovitost oglaševanja znotraj računalniških iger na kognitivno, afektivno in konativno raven igralcev. Ugotovili so da je oglaševanje znotraj iger zelo uspešno pri doseganju zavedanja pri igralcih računalniških iger (Cianfrone 2008, 195). Pokazali so da je njihova eksperimentalna skupina poročala o veliko večjem zavedanju o blagovni znamki z vidika priklica in prepoznavanja kot pa kontrolna skupina, kar kaže na to da se igralci zavedajo oglaševanja znotraj igre. Zanimivo je to da čeprav igralci v kontrolni skupini niso igrali iger z oglasi, so še vedno poročali o manjši stopni zavedanja le teh. To kaže na to da so igralci tako navajeni igrati igre z oglasi, da se sploh ne zavedajo da le teh ni v igri, ki jo igrajo (Cianfrone 2008, 212).

V nasprotju z drugimi raziskavami pa so nekatere pokazale da umeščanje nima pozitivnega učinka na priklic. Študije, ki so jih izvedli Grigorovici in Constantin, Liu in Shrum ter Yaros in Keum, so pokazale da so informacije o blagovni znamki v kontekstu računalniških iger komaj zapomljive. Čeprav je praksa oglaševanja znotraj iger močno v porastu, dokazi kažejo na to da umeščanje blagovnih znamk v računalniških igrah ni učinkovito pri doseganju priklica blagovne znamke. Zanimivo je tudi to da virtualna realnost, ki bi naj vplivala na priklic v spletnem okolju, nima pozitivnega učinka na zapomljivost informacij o blagovnih znamkah znotraj konteksta računalniških iger (Besharat in drugi 2013, 170–171).

Chaney, Lin in Chaney so raziskovali stopnjo priklica blagovne znamke in izdelka v računalniških igrah, v katerih so bili oglasi integrirani v obliki jumbo plakatov. V tej študiji polovica igralcev po odigrani igri ni znala priklicati imen blagovnih znamk in izdelkov (Winkler in Buckner 2006, 43). Priklicati so uspeli samo umeščene jumbo plakate (Lewis in Porter 2010, 47). Razlog naj bi bilo oglaševanje več blagovnih znamk, namesto da bi se oglaševalci osredotočili samo na eno (Winkler in Buckner 2006, 43).

3.5 Pregled raziskav na temo implicitnega spomina

Veliko raziskav je merilo učinke oglaševanja preko testov implicitnega spomina, večina pa jih je uporabljala zaznavne teste. Yang and Roskos-Ewoldsen (2006) in Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu, in Arpan (2007) so raziskovali umeščenost izdelkov znotraj filmov in računalniških iger. Udeleženci so bili po ogledu filma in imen izdelkov znotraj igre testirani preko eksplicitnega prepoznavnega testa in implicitnega testa dokončevanja delov besed. Spomin udeležencev je bil občutljiv predvsem na to ali je bil izdelek v filmu ali igri umeščen centralno ali obrobno. V nasprotju s tem, je zaznavni test dokončevanja delov besed pokazal da so udeleženci beležili imena produktov, ki v filmu ali igri niso bili vidni (Northup in Mulligan 2012, 127).

Yoo je prav tako meril spomin oglasnih pasic na spletnih straneh preko eksplicitnih testov (priklic in prepoznavanje) ali implicitnih testov zaključevanja dela besede. Te študije so prav tako ugotovile da so nizke stopnje pozornosti na oglasne pasice rezultirale v relativno slabem eksplicitnem spominu, na testo dokončevanja besed pa so ostale visoke (Northup in Mulligan 2012, 127).

Yang je preučeval razlike v priklicu blagovne znamke z vidika eksplicitnega in implicitnega spomina. V raziskavi je dokazal da je bil implicitni spomin sodelujočih v računalniški igri pod vplivom oglaševanja. Za eksplicitni spomin se je v povprečju izkazalo da je bila ena tretjina blagovnih znamk v računalniški igri priklicana takoj po igranju igre (Mau in drugi 2008, 831). Avtorji trdijo da lahko eksplicitno merjenje oglaševanja v računalniških igrah podcenjuje moč tovrstnega oglaševalskega medija, saj so igralci pogosto izpostavljeni umeščanju izdelkov ne da bi se ga zavestno zavedali. Ugotovili so da imajo igralci pri umeščanju izdelkov višjo stopnjo implicitnega spomina v primerjavi z dejansko prepoznavnostjo blagovne znamke (eksplicitni spomin) (Mackay in drugi 2009, 425).

Cowley in Barron sta za pojasnitev odnosa do blagovne znamke po izpostavljenosti umeščanja izdelkov uporabila dva pristopa. Pri prvem pristopu izpostavljenost umeščanju izdelkov povečuje implicitni spomin (dostopnost) po blagovni znamki, za kar pa ni nujno da se bo izboljšal tudi eksplicitni spomin. Potrošnik se ne bo izrecno spomnil da je videl znamko kot umestitev, ampak bo poročal o bolj pozitivnem odnosu do nje, kot rezultatu izpostavljenosti. Pri drugem pristopu izpostavljenost umeščanju izdelkov povečuje eksplicitni spomin do blagovne znamke. Russel je pokazal oboje, povečanje pri eksplicitnem spominu ter

pozitiven premik pri odnosu do blagovne znamke po izpostavljenosti umeščanju izdelkov. Domnevno bi naj izpostavljenost umeščanju izdelkov povzročila nastanek pozitivnih asociacij do blagovnih znamk (Cowley in Barron 2008, 89–90).

Law in Brown sta izvedla študijo v kateri sta uporabila teste za merjenje umeščanja izdelkov in njegove učinkovitosti na implicitni in eksplicitni spomin. Najprej sta izvedla test implicitnega spomina, pri katerem so udeleženci dobili nalogo po kateri je nato takoj sledil test priklica in prepoznavanja znamke, preko katerega sta izmerila eksplicitni spomin. Rezultati so pokazali da so udeleženci produkte in blagovne znamke umeščene znotraj filmov izbrali večkrat kot tiste ki se v filmu niso pojavili. Rezultat je bil pri udeležencih boljši pri prepoznavanju (87 %) kot pa pri priklicu blagovnih znamk (54 %). Prav tako so si bolj zapomnili znamke umeščene na vidnih mestih kot tiste, ki so se pojavile na subtilnih mestih (Law in Brown 2000, 1070–1071).

3.6 Pomen lokacije v igri za umeščanje

Več dejavnikov lahko vpliva na to kako uspešno bo umeščanje izdelkov v računalniških igrah pri vplivanju na zapomljivost blagovne znamke s strani potrošnika. Eden pomembnih dejavnikov je tudi lokacija na kateri so izdelki v igro umeščeni. Nekatere znamke se pojavljajo v osrednjem delu vidnega polja. Ta osrednja postavitev pomeni da se blagovna znamka pojavi v središču dogajanja igre (na primer na vratih, skozi katera gre igralec). Ostale znamke se pojavljajo v perifernem delu vidnega polja. To pomeni da se blagovna znamka pojavi izven glavnega področja vizualne pozornosti. Raziskave, ki so preučevale umeščanje izdelkov so pokazale da je središčno prikazovanje izdelkov v igri pri priklicu blagovne znamke preseglo subtilno umeščanje izdelkov. Ta splošni fenomen bi se lahko uveljavil tudi v kontekstu računalniških iger. Med igranjem igre je pozornost igralca osredotočena na dogajanje v igri. Če se blagovne znamke pojavljajo v središču dogajanja igre, bo njihovo procesiranje sestavni del primarne naloge, tj. igranja igre, kar bo zahtevalo manjšo zmogljivost za njihovo zaznavanje. Če pa so umeščene na oglasnih panojih v ozadju, pa bo potrebne več zmogljivosti za njihovo procesiranje (Lee in Faber 2007, 78). Oglasi, ki se pojavljajo v situacijah ali na lokaciji, ki je ključnega pomena za igro, imajo višjo stopnjo priklica v primerjavi z obrobni oglasi v igri. Na primer v športnih igralnih igrah so oglasi, ki se pojavljajo bližje avtu bolj zapomljivi od oglasov, ki so bolj oddaljeni od avtomobila. Če

so blagovne znamke del igre, je stopnja priklica teh znamk višja. Na primer oglaševana znamka se lahko pojavlja kot lik, oprema ali kot lokacija, ki je osrednji del igre. Primer je izbiranje znamke športnega avtomobila v dirkalni igri. Ko se oglas prikazuje na točki pri kateri je igralec zelo osredotočen na igro, je malo verjetno da bo oglas opazil. Primer so jumbo plakati v športnih igrah, ki se pojavljajo v ozadju in nimajo nekih posledic na igranje igre in za katere je manj verjetno da jih bodo igralci opazili. Če pa so jumbo plakati veliki in barviti in so jim igralci večkrat izpostavljeni, obstaja možnost da bodo igralci dražljaj tudi zaznali (Leng 2011, 68).

Rezultati v raziskavi Lee in Faberja so pokazali da lokacija sporočila blagovne znamke v računalniški igri vpliva na procesiranje umeščenega sporočila blagovne znamke tako, da centralna umestitev izdelkov vodi do večjega priklica in prepoznavnosti blagovne znamke v primerjavi s periferno umestitvijo. Razlika med priklicem centralno umeščenih blagovnih znamk in periferno umeščenih je bila večja pri ljudeh, ki običajno računalniške igre ne igrajo, kot pa med tistimi, ki jih. Zaradi njihovega pomanjkanja izkušenj, bi naj morali neizkušeni igralci nameniti več sredstev v samo igranje igre (pravilna, hitrejša vožnja avtomobila) in manj sredstev v obdelavo oglasov (Lee in Faber 2007, 86).

4 ODNOS POTROŠNIKA DO UMEŠČENIH BLAGOVNIH ZNAMK

Potrošnikov odnos do blagovne znamke ali izdelka je eden izmed načinov merjenja učinkovitosti oglaševanja. Oglaševanje znotraj računalniških iger lahko vpliva na potrošnikov odnos in občutja, ki jih ima do sponzorirane blagovne znamke. To je mogoče razložiti s ponavljajočo se izpostavljenostjo blagovni znamki, kar bi naj, kot je ugotovil Zajonc, vodilo k pozitivnemu odnosu do nje. Lahko pa se, kot trdi Gwinner, ugoden odnos do nekega dogodka ali produkta prenese na sponzorirano znamko zaradi njene povezanosti z dogodkom. Ta pojav je poznan kot učinek prenosa podobe in ima lahko velik vpliv na potrošnikov odnos do blagovne znamke. Ugoden odnos do blagovne znamke je pogosto povezan z zvestobo blagovni znamki in z ugodnimi namerami po nakupu te blagovne znamke (Cianfrone 2008, 198).

Številne študije so ugotovile da igralci na splošno sprejemajo oglaševanje znotraj iger, ko je le to relevantno postavljeno znotraj igre, še posebej v primeru ko le to ne zmoti igralčevega občutka realnosti igre. Na primer oglaševanje v športnih ali dirkalnih igrah je pogosto nemoteče za igralce, oglasi v fantazijskih igrah pa so lahko sprejeti kot nenaravni in vsiljivi (Lewis in Porter 2010, 48). Nekatere raziskave, ki so raziskovale potrošnikov odnos do umeščanja izdelkov v računalniških igrah so ugotovile da imajo igralci do njega predvsem pozitiven odnos (Molesworth 2006, 356). Ena izmed raziskav je pokazala da igralci uživajo v marketinški metodi umeščanja izdelkov saj verjamejo da pripomore h krepitvi realizma v igralnem okolju, k razvoju karakterjev in daje igralcem občutek domačnosti. Oglaševalci vidijo učinkovitost umeščanja izdelkov kot popularno metodo za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke. Ugotovili so da je umeščanje izdelkov uspešen način da razvijejo blagovno znamko na določenem segmentu trga. Blagovna znamka lahko zagotovi verodostojnost in vzpostavi zaupanje potrošnikov, še posebej v primeru če je vpletena nova tehnologija kot so računalniške igre (Reijmersdal in drugi 2010, 1788).

Tudi Nelson je ugotovil da so bili udeleženci na splošno pozitivni glede umeščanja in v raziskavi ni zaznal da bi umeščanje zmotilo njihovo izkušnjo z igrano računalniško igro. Nekateri udeleženci so prav tako poročali o tem da je uporaba umeščanja izdelkov v igri okrepila resničnost znotraj nje, in s tem dodala vrednost igralni izkušnji. Nelson je prav tako našel pozitivno povezavo med igralčevim odnosom do umeščanja izdelkov in oglaševanjem na splošno. Potrošniki so bili bolj naklonjeni umeščanju izdelkov kot tradicionalnim oblikam oglaševanja (Mackay in drugi 2009, 425–426).

Na splošno velja tudi da obstaja pozitiven odnos med splošnim odnosom do oglaševanja in med odnosom do oglasa in produkta/znamke. Andrews je to tezo podprl z ugotovitvijo da imajo potrošniki s pozitivnim odnosom do oglaševanja bolj pozitiven odnos do produkta, ki se oglašuje. Gupta in Gould sta ugotovila da sta si odnos do oglaševanja in odnos do umeščanja izdelkov podobna zaradi svojega komercialnega namena. Prav tako sta našla pozitiven odnos med odnosom do oglaševanja na splošno in odnosom do umeščanja izdelkov. Številne raziskave so to trditev potrdile na področju filma in video iger. Nekatere pa so glede odnosa med umeščanjem izdelkom in video igrami pokazale da igralci video iger sprejemajo umeščanje izdelkov saj igram dodaja realizem. Poleg tega je Nelson ugotovil da so dirkalne in športne video igre najbolj primerne za umeščanje izdelkov, prav zaradi občutka realizma, ki jim ga umeščanje doda. Gupta in Gould sta predlagala da splošen odnos do umeščanja

izdelkov vpliva na sprejemanje izdelkov umeščenih v filmih, ta predpostavka pa je tudi bila potrjena s strani poznejših raziskav (Kim in McClung 2010, 416).

Nekatere raziskave so pokazale da obstajajo tudi negativni učinki umeščanja izdelkov v računalniške igre na sam odnos do iger. Poleg tega so nekateri avtorji pokazali da so imeli igralci, ki so bili mnenja da je umeščanje izdelkov vsiljivo, bolj negativen odnos do dirkalnih in športnih iger. Blagovne znamke v igrah bi naj bile necenjene ker so s strani potrošnikov zaznane kot vsiljive, zaradi njihovega namena po prepričevanju. Igralci bi naj občutili da je kršena njihova avtonomija. Ljudje tako postanejo negativni do medija, ki poskuša prepričevati, v tem primeru je to igra sama (Reijmersdal in drugi 2010, 1788). Nekaj predhodnih raziskav je sicer pokazalo pozitivne percepcije uporabnikov do umeščenih izdelkov, vendar z zadržki do nekaterih, ki so etično vprašljivi. Strelno orožje, tobak in alkoholni izdelki so bili dosledno ocenjeni kot najbolj nesprejemljivi za umeščanje (de Gregorio in Sung 2010, 84).

Yongjun in De Gregorio sta ugotovila da imajo ljudje bolj pozitiven odnos do umeščanja izdelkov v filmih in televizijskih nanizankah v primerjavi z umeščanjem v glasbenih spotih in računalniških igrah (Yongjun in De Gregorio 2008, 94). Respondenti v njuni raziskavi dojemajo umeščanje v videospotih in igrah kot neprimerno, manj učinkovito v smislu dodajanja realizma, kot slabši vir informacij o blagovni znamki, manj učinkovito pri vplivanju na nakupno vedenje, ter bolj neetično in zavajajoče (Yongjun in De Gregorio 2008, 95).

Homer je v svoji raziskavi pokazala da umeščanje izdelkov in njihovo ponavljanje vplivajo na igralčeve sodbe do umeščene blagovne znamke. Ponavljanje umeščanja znanih blagovnih znamk ima negativen vpliv na odnos do blagovne znamke (Homer 2009, 21).

Nelson in drugi so predlagali da bi lahko odnos do umeščanja izdelkov na splošno vplival na nakupno namero po produktih umeščenih v računalniških igrah. To predpostavko domneva model oglaševanja in teorije načrtovanega vedenja avtorjev MacKenzie in Lutza. Glede na ta oglaševalski model, lahko odnos do umeščanja izdelkov, ki vključuje zaznavo umeščanja izdelkov na splošno in sprejemljivost tovrstnega umeščanja, deluje kot predhodnik v vplivanju na odnos med blagovno znamko in nakupnimi namerami po produktu ali blagovni znamki. Ajzen trdi da je odnos pozitivno povezan z namero po izvedbi določenega vedenja. Prav tako je več raziskav pokazalo da obstaja pozitiven odnos med določenim vedenjem in namero po izvedbi tega določenega vedenja. Na podlagi predhodnih raziskav se predpostavlja da bo odnos do danega vedenja pozitivno povezan z namerami po izvedbi tega vedenja. Na

osnovi te predpostavke je mogoče pričakovati da bo odnos do umeščanja izdelkov pozitivno povezan z namero po nakupu izdelkov umeščenih v računalniških igrah (Kim in McClung 2010, 416–417).

5 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN TEZE

RV1: Ali umeščanje izdelkov v računalniške igre dosega zavedanje pri izpostavljenih osebah?

RV2: Kakšen je priklic umeščene blagovne znamke oz. izdelka s strani izpostavljene osebe?

Pretekle raziskave, ki so preučevale stopnjo zavedanja in priklica blagovne znamke so v večini primerov pokazale da se potrošniki umeščanja znotraj iger zavedajo in da so po koncu igranja igre bili sposobni priklicati določen delež umeščenih znamk. V Nelsonovi raziskavi je bilo tako približno 30 % umestitev znotraj igre priklicanih takoj po odigrani igri (Schneider in Cornwell 2005, 324). V raziskavi Winklerja in Bucknerja samo 14 % anketiranih ni znalo priklicati nobene umeščene znamke (Winkler in Buckner 2006, 43). Prav tako je tudi eksperimentalna skupina v raziskavi, ki so jo izvedli Cianfrone in drugih poročala o veliko večjem zavedanju o blagovni znamke z vidika priklica v primerjavi s kontrolno skupino (Cianfrone 2008, 212). Iz tega sledi hipoteza:

Teza 1: Igralci računalniških iger se bodo zavedali umeščenih blagovnih znamk in jih bodo po odigrani igri sposobni tudi v večji meri priklicati.

Posamezniki se med igranjem igre osredotočajo na dogajanje v igri. V primeru da se umeščene znamke pojavljajo kot sestavni del igranja igre, bo njihovo procesiranje večje. Če pa so umeščene na oglasnih panojih v ozadju, pa bo potrebne več zmogljivosti za njihovo procesiranje (Lee in Faber 2007, 78). Enako je ugotovil Leng. Umeščene znamke, ki se pojavljajo na lokaciji, ki je ključnega pomena za igro, so bolj zapomnljive od tistih, ki so umeščene v ozadju (Leng 2011, 68). Rezultati v raziskavi Lee in Faberja so pokazali da centralna umestitev izdelkov vodi do večjega priklica in prepoznavnosti blagovne znamke v primerjavi s periferno umestitvijo (Lee in Faber 2007, 86). Iz tega sledi hipoteza:

Teza 2: Zapomljivost blagovnih znamk umeščenih v centralno območje igre bo večja od zapomljivosti blagovnih znamk umeščenih v perifernem območju igre.

RV3: Kakšen je odnos izpostavljene osebe do umeščenih blagovnih znamk?

Večina študij je pokazala da igralci računalniških iger sprejemajo oglaševanje znotraj le teh. Raziskave so ugotovile da igralci uživajo v umeščanju izdelkov saj verjamejo da pripomore h krepitvi realizma znotraj igre ter k razvoju karakterjev (Reijmersdal in drugi 2010, 1788). Tudi v raziskavi Nelsona so udeleženci poročali o tem da umeščanje izdelkov v igri okrepi resničnost

znotraj nje, in s tem doda vrednost igralni izkušnji (Mackay in drugi 2009, 425–426). Iz tega izhaja naslednja hipoteza:

Teza 3: Umeščanje blagovne znamke bo izboljšalo igralčev odnos do igre.

RV4: Kakšen je vpliv umeščanja izdelkov na implicitni in eksplicitni spomin potrošnika?

Raziskave, ki so preučevale vpliv umeščanja na implicitni in eksplicitni spomin so pokazale da sta obe vrsti spomina sodelujočih pod vplivom oglaševanja. Nekateri avtorji so ugotovili da imajo igralci pri umeščanju izdelkov višjo stopnjo implicitnega spomina v primerjavi z dejansko prepoznavnostjo blagovne znamke (eksplicitni spomin) (Mackay in drugi 2009, 425). Rezultati v raziskavi Lawa in Browna so bili pri udeležencih boljši pri prepoznavanju (87 %) kot pa pri priklicu blagovnih znamk (54 %) (Law in Brown 2000, 1070–1071).

Teza 4: Umeščanje blagovnih znamk bo imelo vpliv tako na implicitni kot na eksplicitni spomin, bo pa vpliv večji na implicitni spomin potrošnika.

6 RAZISKOVALNI DEL

6.1 Metodologija

V raziskovalnem delu diplomske naloge sem uporabila kvalitativno metodo raziskovanja v kombinaciji kvazi eksperimenta in krajšega vprašalnika. Kvazi eksperiment je potekal na terenu, v njem pa so udeleženci odigrali eno izmed dveh izbranih računalniških iger Formula 1 in Grid Autosport. Udeležence sem razdelila v kontrolno in eksperimentalno skupino, vsaka pa je vsebovala po dvajset igralcev.

Udeleženci eksperimentalne skupine so odigrali dirko Formule 1 na progi Autodromo Nazionale di Monza v Italiji. Vsak izmed udeleženi je prevozil tri kroge proge z dirkalnikom moštva Red Bull, povprečen čas igranja pa je bil pet minut. Igro Formula 1 sem za eksperimentalno skupino izbrala z namenom, ker vsebuje veliko umeščenih blagovnih znamk, ki so med potrošniki tudi bolj prepoznavne. Te blagovne znamke so Red Bull, Rolex, Pirelli, Santander, Fly Emirates, Rauch itd. Udeleženci eksperimentalne skupine so najprej odigrali igro, nato pa rešili zaznavni test implicitnega spomina (Perceptual Implicit Memory Test) pri katerem so morali dopolniti manjkajoče dele besede (primer: R__ B__ L → Red Bull). Test

je vseboval blagovne znamke Red Bull, Rolex, Pirelli, Fly Emirates, Santander in Rauch. Znamki Red Bull in Rauch sta se nahajali neposredno na dirkalniku Formule 1, preostale znamke pa ob progi in nad progo. Po testu implicitnega spomina je sledil še test eksplicitnega spomina pri katerem so udeleženi morali priklicati blagovne znamke, za katere so se spomnili da so jih videli tekom igranja računalniške igre.

Udeleženci kontrolne skupine so odigrali računalniško igro Grid Autosport na progi Circuito del Jarama v Španiji. Odigrali so tri kroge s športnim avtomobilom Ford Focus ST, povprečen čas igranja pa je bil prav tako pet minut. To igro sem za kontrolno skupino izbrala zato, ker vsebuje blagovne znamke ki niso močno prepoznavne (razen znamke Ford) v primerjavi z znamkami znotraj igre Formula 1. Udeleženci te skupine so po koncu igranja igre prav tako rešili zaznavni test implicitnega spomina, ki je vseboval znamke Ford, Holley, Ebc Brakes in Bilstein. Nato pa še test eksplicitnega spomina pri katerem so poskusili priklicati umeščene blagovne znamke.

V eksperimentalnem delu sem preverjala prvo, drugo in četrto tezo s katerimi sem merila zavedanje in priklic blagovnih znamk znotraj iger, ter njihov vpliv na implicitni in eksplicitni spomin. Tekom svojega raziskovanja pa sem uporabila še krajši vprašalnik s katerim sem merila tretjo tezo in poskušala ugotoviti kakšen je odnos potrošnikov do umeščanja blagovnih znamk znotraj računalniških iger. Vprašalnik je bil za vse udeležence enak in je vseboval štiri vprašanja. Ta so zajemala dve demografski vprašanji spol in starost, ki je bila razdeljena v tri starostne skupine v razponu od 15 do 30 let. Sledilo je vprašanje o količini igranja računalniških iger ter zadnje četrto vprašanje, sestavljeno iz sedmih trditev, ki so merila odnos anketiranih do oglaševanja na splošno in odnos do oglaševanja ter umeščanja blagovnih znamk v računalniške igre. Pri zadnjem vprašanju sem preverjala tudi ali imajo umeščene blagovne znamke znotraj iger vpliv na nakupne navade in namere potrošnikov.

6.2 Vzorec

V kvazi eksperimentu je sodelovalo štirideset udeležencev, razdeljenih v dve skupini po dvajset ljudi. Udeleženci so stari med 15 in 30 let in so redni igralci računalniških in video iger. Tekom raziskave so bili razdeljeni v dve skupini eksperimentalno in kontrolno, vsaka pa je zajemala dvajset ljudi. Vzorec večinsko sestavljajo moški (83 %) manj pa je bilo udeleženk ženskega spola (17 %). Malo več kot polovica udeleženi je bila starih med 21 in 25 let,

sledijo stari med 15 in 20 let (23 %) ter med 26 in 30 let (23 %). Skoraj polovica jih igra računalniške igre 4 do 5 krat na teden (45 %), sledijo tisti, ki jih igrajo 2 do 3 krat na teden (28 %) in 6 do 7 krat na teden (18 %), najmanj pa je tistih ki jih igrajo le do enkrat na teden (10 %).

7 ANALIZA PODATKOV

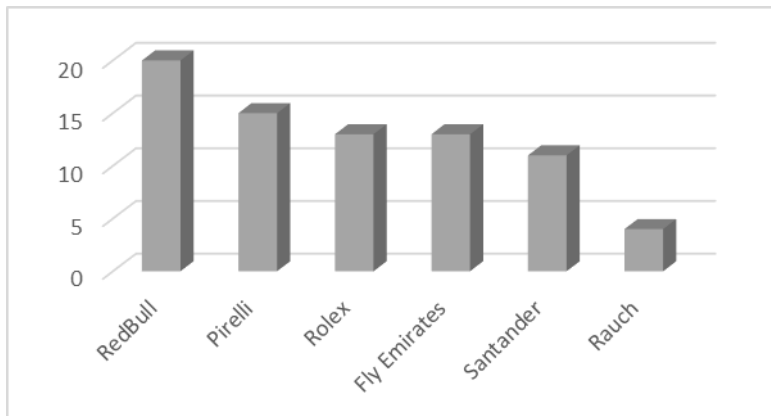
7.1 Vpliv umeščanja na implicitni spomin

Eksperimentalna skupina

Na začetku kvazi eksperimenta sem najprej merila vpliv umeščanja blagovnih znamk na implicitni spomin udeležencev. Vsem sodelujočim so bila takoj na začetku izdana navodila da se naj osredotočijo izrecno na igranje računalniške igre. O temi mojega raziskovalnega dela niso bili obveščeni. Takoj po odigrani igri Formula 1 je vsak izmed njih rešil zaznavni test implicitnega spomina (Perceptual Implicit Test) pri katerem je moral dopolniti nedokončane dele besed (word fragment cues). Test je bil sestavljen iz šestih blagovnih znamk, ki jih je bilo moč opaziti tekom igranja igra. Te znamke so Red Bull, Rolex, Pirelli, Fly Emirates, Santander in Rauch. Blagovni znamki Red Bull in Rauch sta bili umeščeni na dirkalniku, preostale pa so se nahajale nad in ob dirkalni progi.

Rezultati testa so pokazali da je umeščanje znotraj računalniške igre imelo vpliv na implicitni spomin posameznikov. Povprečno so pravilno zapisali 3,8 blagovnih znamk od 6. Spodnji graf prikazuje katere blagovne znamke so bile s strani udeležencev največkrat prepoznane.

Slika 7.1: Test implicitnega spomina eksperimentalna skupina - prepoznane blagovne znamke



Vsak izmed sodelujočih je pravilno dopolnil besedo Red Bull, sledi znamka Pirelli s 75 %, znamki Rolex in Fly Emirates s 65 %, Santander s 55 %, najmanj zaznana pa je bila znamka Rauch katero je pravilno zapisalo le 20 % vprašanih.

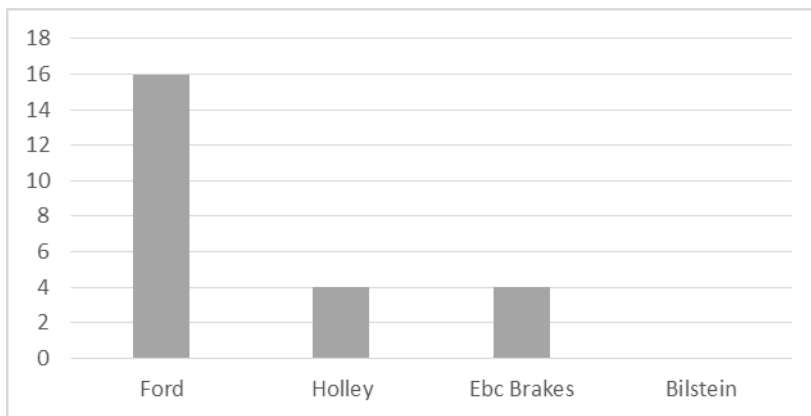
Zaznavni test implicitnega spomina je pokazal da je 25 % udeležencev kvazi eksperimenta namesto znamke Rolex dopolnilo blagovno znamko Relax, ki ni bila umeščena v igri. En udeleženec pa je namesto Rolex napisal znamko Redix.

Kontrolna skupina

Sodelujoči v kontrolni skupini so s športnim avtomobilom Ford Focus ST Touring Car odigrali dirko igre Grid Autosport. Po koncu igranja je vsak prav tako rešil zaznavni implicitni test dopolnjevanja dela besede. Test je bil sestavljen iz štirih blagovnih znamk Ford, Holley, Ebc Brakes in Bilstein.

Analiza rezultatov raziskave je pokazala da je imelo umeščanje blagovnih znamk zelo majhen vpliv na implicitni spomin sodelujočih. Ti so namreč v povprečju navedli 1,1 blagovno znamko od 4. Spodnji graf prikazuje vrstni red blagovnih znamk ugotovljenih s strani udeleženi v raziskavi.

Slika 7.2: Test implicitnega spomina - prepoznane blagovne znamke



Najbolj zaznana je bila blagovna znamka Ford, katero je pravilno ugotovilo 80 % sodelujočih, sledita znamki Holley in Ebc Brakes z 20 %, znamke Bilstein pa ni zabeležil noben.

V raziskavi pa so udeleženci na mesta blagovnih znamk beležili tudi druge odgovore. Kar 30 % udeležencev je namesto Bilstein napisalo Beneton, 10 % jih je namesto Ebc Brakes zapisalo samo Ebc, 5 % namesto Ford besedo fild, 5 % namesto Ford besedo food, 5 % namesto Holley besedo Hillary, 5 % je nedopolnjena beseda Ebc Brakes spomnila na Ekb Bank in 5 % je nedopolnjena beseda Holley spomnila na znamko Oakhley. Dva izmed udeleženihi pa nista znala dopolniti nobene od besed.

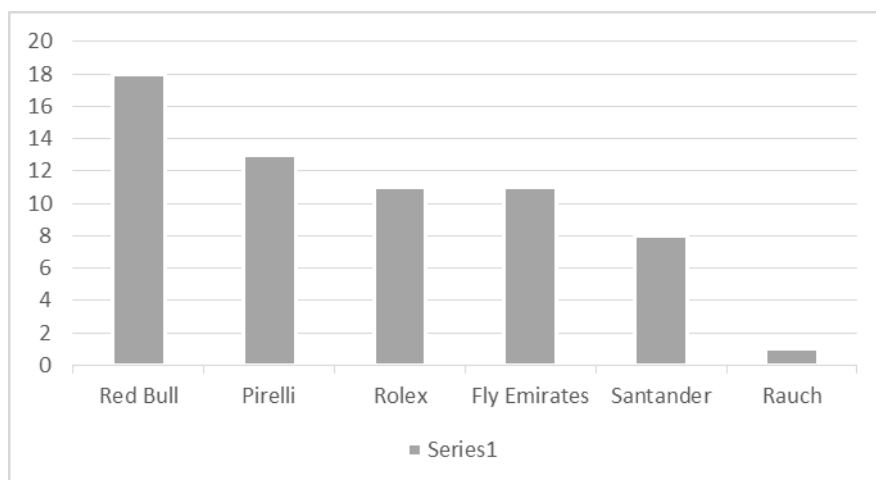
7.2 Vpliv umeščanja na eksplicitni spomin

Eksperimentalna skupina

Po implicitnem testu spomina je sledil eksplicitni test pri katerem so morali sodelujoči odgovoriti na dve vprašanji: Ali so tekom igranja igre Formula 1 opazili umeščene blagovne znamke in Katere blagovne znamke vse so opazili, ter jih spontano priklicati v spomin.

Vsak izmed udeležencev eksperimentalne skupine, ki je odigral dirko Formule 1 se je zavedal umeščenosti blagovnih znamk v igro in jih znal tudi priklicati v spomin. Najprej bom predstavila rezultate priklica blagovnih znamk, ki sem jih uporabila tudi v zaznavnem testu implicitnega spomina. Tako bom ugotovila ali je imela umeščenost večji vpliv na implicitni ali na eksplicitni spomin.

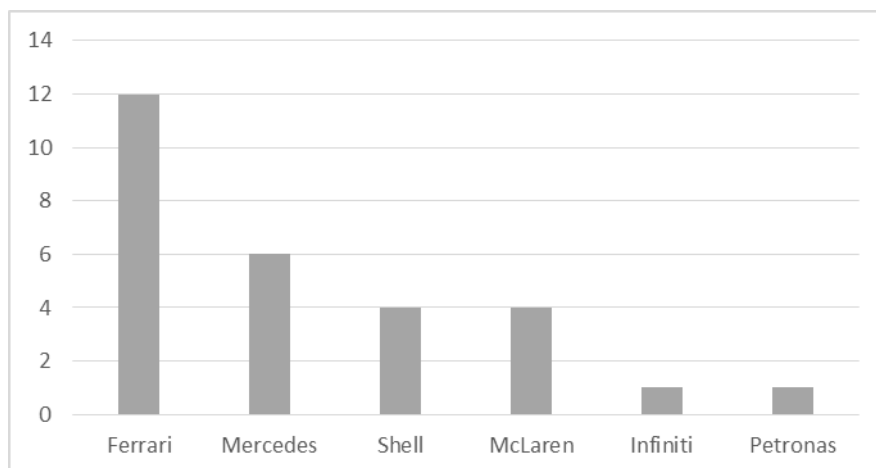
Slika 7.3: Delež priklica blagovnih znamk uporabljenih tudi pri implicitnem testu



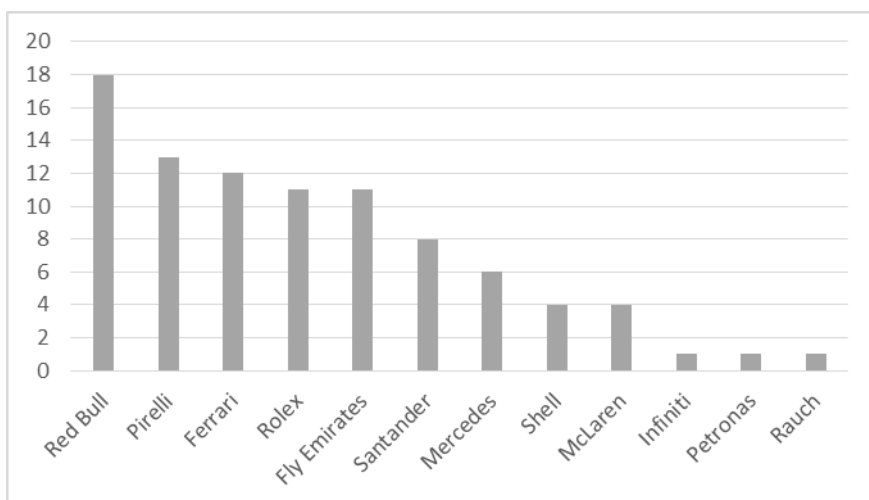
Največkrat je bila v spomin priklicana blagovna znamka Red Bull, ki jo je priklicalo kar 90 % sodelujočih, sledi znamka Pirelli s 65 %, nato znamki Rolex in Fly Emirates s 55 %, blagovna znamka Santander s 40 % in znamka Rauch s 5 %. Sodelujoči so v povprečju priklicali 3,1 blagovne znamke od 6.

Sodelujoči pa so v spomin priklicali tudi druge blagovne znamke kar prikazujeta spodnja grafa. Takoj za Red Bullom in Pirelijem sledi Ferrari s 60 %, na sedmem mestu je Mercedes s 30 %, sledita Shell in McLaren z 20 % ter Infiniti in Petronas s 5 %.

Slika 7.4: Priklic blagovnih znamk neuporabljenih pri testu implicitnega spomina



Slika 7.5: Priklic vseh blagovnih znamk

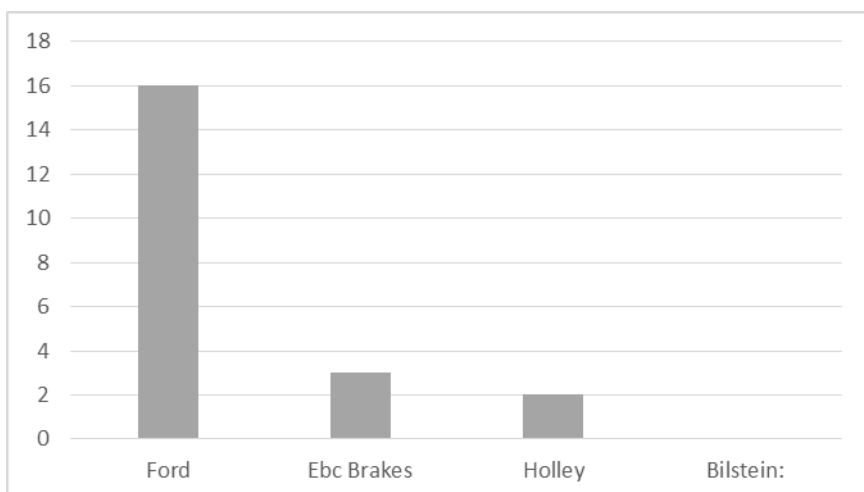


Kontrolna skupina

Tako kot eksperimentalna skupina je morala tudi kontrolna prosto priklicati blagovne znamke iz odigrane igre Grid Autosport. Rezultat je bil tukaj malo drugačen kot pri igralcih igre Formule 1. Na vprašanje ali so v igri opazili umeščene blagovne znamke je pritrdilno odgovorilo 85 % udeležencev, ostalih 15 % udeležencev blagovnih znamk ni opazilo.

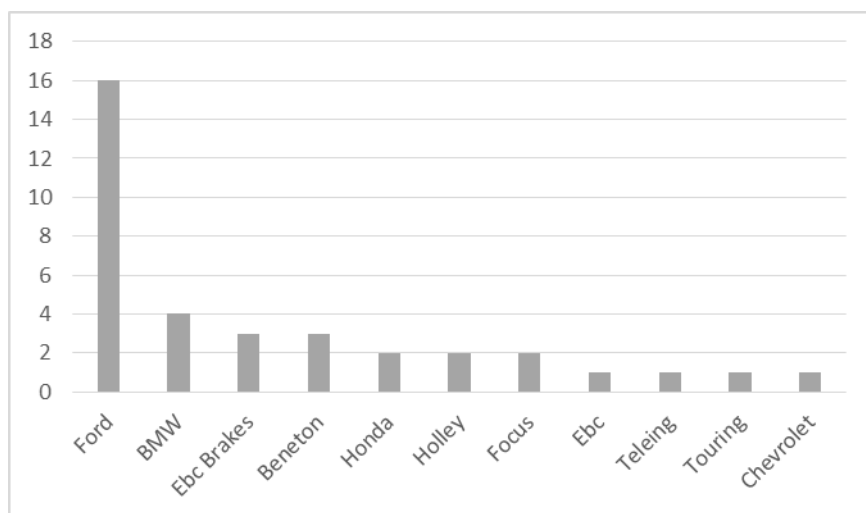
Največ priklicev je imela blagovna znamka Ford, to je 80 %, sledi Ebc Brakes s 15 % in Holley z 10 %. Udeleženci so povprečno priklicali 1,05 blagovne znamke od štirih.

Slika 7.6: Priklic blagovnih znamk uporabljenih pri testu implicitnega spomina



Zraven teh blagovnih znamk pa so udeleženci priklicali še nekatere druge. 20 % jih je priklicalo znamko BMW, 15 % znamki Ebc Brakes in Beneton, 10 % znamke Honda, Holley in Focus, po 5 % pa samo del znamke Ebc, znamko Teleing in Chevrolet. Touring ni blagovna znamka.

Slika 7.7: Priklic vseh blagovnih znamk



7.3 Lokacija blagovne znamke

Eksperimentalna skupina

V igri Formula 1 so bili znamke Rolex, Pirelli, Fly Emirates in Santander umeščene centralno nad progo in periferno tik ob progi. Znamki Red Bull in Rauch sta se nahajali na dirkalniku Formule 1, in sicer Red bull na sredini sprednje strani, Rauch pa na levem in desnem ogledalu ter na levi in desni strani dirkalnika.

Tabela 7.1: Lokacija blagovnih znamk in število zaznav pri implicitnem in eksplicitnem spominu

Centralno umeščene znamke	Število zaznav eksplicitni spomin	Število zaznav implicitni spomin	Periferno umeščene znamke	Število zaznav eksplicitni spomin	Število zaznav implicitni spomin
Rolex	11	13	Rolex	11	13
Pirelli	13	15	Pirelli	13	15
Fly Emirates	11	13	Fly Emirates	11	13
Santander	8	11	Santander	8	11
Red Bull	18	20	Rauch	1	4

Kontrolna skupina

V igri Grid Autosport sta bili znamki Ebc Brakes in Bilstein umeščeni periferno ob progi, znamka Holley je bila umeščena centralno in periferno, znamka Ford pa centralno.

Tabela 7.2: Kontrolna skupina - lokacija blagovnih znamk in število zaznav pri implicitnem in eksplicitnem spominu

Centralno umeščene znamke	Število zaznav eksplicitni spomin	Število zaznav implicitni spomin	Periferno umeščene znamke	Število zaznav eksplicitni spomin	Število zaznav implicitni spomin
Holley	2	4	Ebc brakes	3	4
Ford	16	16	Bilstein	0	0
			Holley		

7.4 Odnos do umeščanja blagovnih znamk v igre

Odnos udeležencev do umeščanja blagovnih znamk znotraj računalniških iger sem merila preko anketnega vprašalnika. Anketirance sem spraševala glede odnosa do oglaševanja in umeščanja na splošno in glede odnosa do umeščanja blagovnih znamk znotraj računalniških iger.

Glede na rezultate ankete se največ anketiranih strinja (30 %) in močno strinja (25 %) s tem da je oglaševanje oz. umeščanje blagovnih znamk v ostale medije (Tv, radio, letaki, revije, panoji itd.) vsiljivo. Sledijo tisti, ki se s trditvijo niti strinjajo, niti ne strinjajo (23 %), 20 % se jih s trditvijo ne strinja, najmanj anketiranih (3 %) pa se s trditvijo sploh ne strinja.

S trditvijo da je umeščanje blagovnih znamk v igre vsiljivo se jih ena tretjina ne strinja (35 %), druga tretjina pa ostaja neopredeljena (30 %). Sledijo tisti, ki se s trditvijo sploh ne strinjajo (18 %) in tisti, ki se s trditvijo strinjajo (13 %). Najmanj pa je bilo tistih, ki se s trditvijo močno strinjajo (5 %).

Polovica anketiranih (50 %) ne daje prednosti tistim igram, ki ne vsebujejo nobene umeščene blagovne znamke, 20 % jih je glede trditve ostalo neopredeljenih, le 15 % anketiranih pa daje prednost tistim igram, ki ne vključujejo umeščenih znamk.

Večini sodelujočih (se strinjam 63 % in se močno strinjam 13 %) je vseeno če se znamka pojavi znotraj računalniške igre. Prav tako se jih večina tudi strinja da naredi blagovna znamka igro bolj realistično (48 % se strinjam in 25 % se močno strinjam), le 23 % jih je glede tega ostalo neopredeljenih, najmanj pa je bilo tistih, ki se s trditvijo ne strinjajo (5 %).

Polovica se ne strinja s trditvijo da kupijo blagovne znamke, ki jih opazijo znotraj igre (38 % se ne strinjam in 13 % se sploh en strinjam), sledijo tisti ki se s tem niti strinjajo niti ne strinjajo (40 %). Najmanj pa je bilo tistih, ki se s trditvijo strinjajo (10 %).

Pri vprašanju ali je bolj verjetno da bodo kupili blagovne znamke katerim o izpostavljeni znotraj igre, kot pa tiste, ki jih vidijo oglaševati v kakem drugem mediju, se jih 42 % ne strinja, sledijo tisti, ki so glede trditve neopredeljeni 30 %, 28 % pa je takih, ki se s trditvijo strinjajo.

Tabela 7.3: Odnos potrošnikov do umeščanja v računalniške igre

Označite koliko se strinjate z naslednjimi trditvami.							
	Podvprašanja	Odgovori					
		Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti-niti	Se strinjam	Se močno strinjam	Skupaj
Q2a	V splošnem se mi zdi oglaševanje oz. umeščanje blagovnih znamk vsiljivo (TV, radio, letaki, revije, panoji itd.)	1 (3%)	8 (20%)	9 (23%)	12 (30%)	10 (25%)	40 (100%)
Q2b	Oglaševanje oz. umeščanje blagovnih znamk v računalniške igre se mi zdi vsiljivo.	7 (18%)	14 (35%)	12 (30%)	5 (13%)	2 (5%)	40 (100%)
Q2c	Prednost dajem tistim igram, ki ne vsebujejo umeščenih blagovnih znamk.	6 (15%)	20 (50%)	8 (20%)	6 (15%)	0 (0%)	40 (100%)
Q2d	Vseeno mi je če se blagovna znamka pojavi oz. je umeščena v igri.	1 (3%)	4 (10%)	5 (13%)	25 (63%)	5 (13%)	40 (100%)
Q2e	Prisotnost umeščenih blagovnih znamk naredi igro bolj realistično.	0 (0%)	2 (5%)	9 (23%)	19 (48%)	10 (25%)	40 (100%)
Q2f	Kupim blagovne znamke, ki jih vidim ali za njih slišim v računalniški igri.	5 (13%)	15 (38%)	16 (40%)	4 (10%)	0 (0%)	40 (100%)
Q2g	Bolj verjetno je da bom kupil/a tiste blagovne znamke katerim sem bil/a izpostavljen/a v računalniški igri, kot pa tiste ki sem jih videl/a oglaševati kje drugje (TV, oglasni, panoji, letaki itd.)	0 (0%)	17 (43%)	12 (30%)	11 (28%)	0 (0%)	40 (100%)

8 DISKUSIJA

V raziskovalnem delu diplomske naloge sem s pomočjo kvazi eksperimenta poskušala ugotoviti kako učinkovito je umeščanje blagovnih znamk znotraj računalniških iger pri doseganju implicitnega in eksplicitnega spomina potrošnika, ter kakšen je njegov odnos do tovrstnega oglaševanja oz. umeščanja v primerjavi z oglaševanjem na splošno. Rezultati raziskave se skladajo z ugotovitvami tujih avtorjev.

Svojo prvo tezo da se bodo igralci računalniške igre zavedali umeščenih blagovnih znamk in jih bodo sposobni tudi v večji meri priklicati sem potrdila. Sodelujoči v eksperimentalni skupini so namreč poročali o veliko večjem zavedanju blagovnih znamk z vidika zavedanja in priklica kot pa sodelujoči v kontrolni skupini. V povprečju so priklicali 3,1 znamke od 6

merjenih znamk, medtem ko je kontrolna skupina priklicala le 1,1 znamke od 4 merjenih. Tudi pretekle raziskave, ki so preučevale priklic in zavedanje blagovne znamke so ugotovile da se potrošniki zavedajo blagovnih znamk znotraj iger in da so jih po koncu igranja tudi sposobni priklicati. V Nelsonovi študiji je bilo priklicanih 30 % umestitev takoj po odigrani igri (Schneider in Cornwell 2005, 324). Winkler in Buckner sta v svoji študiji prav tako ugotovili zelo veliko stopnjo priklica, le 14 % sodelujočih se ni spomnilo niti enega primera umestitve. Tudi Cianfrone in drugi so prišli do spoznanja da je eksperimentalna skupina v njihovi raziskavi priklicala veliko več blagovnih znamk kot pa kontrolna skupina (Cianfrone in drugi 2008, 212).

Drugo tezo, ki pravi da bo zapomljivost tistih blagovnih znamk, ki so umeščene v centralno območje igre večja od zapomljivost znamk, ki se pojavljajo na perifernem območju sem delno potrdila. Igra Formula 1, ki jo je igrala eksperimentalna skupina, je namreč vsebovala znamke Rolex, Pirelli, Fly Emirates in Santander, ki so se pojavljale tako centralno kot tudi periferno, samo centralno je bila umeščena znamka RedBull, samo periferno pa se je pojavljala znamka Rauch. Ker je bil priklic teh znamk zelo velik (pri merjenju implicitnega spomina je posameznik priklical povprečno 3,8 znamk od šestih in pri merjenju eksplicitnega spomina 3,1 znamk od šestih) lahko sklepam da je do tega prišlo zato ker so se v igri pojavljale v glavnem področju vizualne pozornosti. Izjema je bila znamka Rauch, ki se je pojavljala v perifernem območju zato je bila s strani igralcev tudi manj zaznana (pri merjenju implicitnega spomina štirikrat in pri merjenju eksplicitnega spomina samo enkrat). To se sklada z raziskavo Lee- ja in Faber-ja, ki sta ugotovila da če se blagovne znamke pojavljajo v središču dogajanja igre bo zmogljivost za njihovo zaznavanje manjša, obratno če pa se pojavljajo na oglasnih panojih v ozadju pa bo potrebne več zmogljivosti za njihovo procesiranje (Lee in Faber 2007, 78). Prav tako bi naj bila stopnja priklica blagovnih znamk, ki so del igre višja. To se je pokazalo predvsem pri znamki Red Bull, ki se je v igri pojavljala v imenu ekipe in na sredini dirkalnika. Pri merjenju implicitnega spomina so jo zaznali vsi sodelujoči pri merjenju eksplicitnega spomina pa je v spomin nista priklicala le dva od dvajsetih sodelujočih.

V raziskovalnem delu naloge sem preverjala tudi potrošnikov odnos do umeščanja blagovnih znamk v igre. Ugotovila sem da se malo več kot polovici sodelujočih umeščanje znamk v igre ne zdi vsiljivo, 30% jih je glede tega ostalo neopredeljenih. Prav tako večina (65%) ne daje prednost tistim igram, ki ne vsebujejo umeščenih blagovnih znamk. Večini (76 %) pa je tudi vseeno če se blagovna znamka pojavi v igri. Velika večina (73 %) se jih tudi strinja da znamka igri doda realizem. Na podlagi tega potrjujem tezo da umeščanje blagovne znamke

znotraj igre izboljša igralčev odnos do igre. Prav tako so tudi ostale številne študije ugotovile da igralci sprejemajo oglaševanje znotraj iger če to ne zmoti igralčevega občutka realnosti igre (Lewi in Porter 2010, 48).

Tekom pisanja naloge sem potrdila tudi zadnjo četrto tezo. Umeščanje blagovnih znamk je imelo vpliv tako na implicitni kot tudi na eksplicitni spomin potrošnika, saj so se udeleženci eksperimenta blagovnih znamk znotraj igre zavedali in jih znali tudi priklicati. Prav tako sem dokazala da je umeščanje imelo malenkost večji vpliv na implicitni spomin posameznikov kot na eksplicitni, udeleženci eksperimentalne skupine so pri testu implicitnega spomina navedli 3,8 znamk od merjenih 6, pri testu eksplicitnega spomina pa 3.1 znamko od 6 merjenih. Velik del našega spomina je impliciten, kar je za nas učinkovito saj nam razbremeni naše procesiranje informacij. Tudi drugi avtorji so pri preučevanju razlik med implicitnim in eksplicitnim spominom ugotovili da je bil vpliv na implicitni spomin večji. Yoo je pri merjenju spomina oglasnih pasic na spletnih straneh ugotovil da se je nizka stopnja pozornosti udeležencev v raziskavi pokazala v relativno slabem eksplicitnem in visokem implicitnem spominu (Northup in Mulligan 2012, 127). Prav tako so Yang in drugi preučevali razlike v priklici blagovne znamke z vidika eksplicitnega in implicitnega spomina in ugotovili da imajo igralci pri umeščanju izdelkov višjo stopnjo implicitnega spomina v primerjavi z dejansko prepoznavnostjo blagovne znamke. Prav tako sta to v svoji študiji dokazala tudi Law in Brown v kateri sta preučevala vpliv umeščanja znamk znotraj filmov. Rezultat je pri udeležencih bil boljši pri prepoznavanju (87%) kot pri priklicu blagovnih znamk (54 %).

9 SKLEP

Računalniške in video igre danes oglaševalcem predstavljajo popularen medij za promocijsko prikazovanje produktov in znamk. Eden takih načinov je tudi umeščanje blagovnih znamk znotraj njih, ki je danes postalo že pogosta praksa pri doseganju potrošnikov. Računalniške igre namreč predstavljajo možnost da preko interaktivnega in privlačnega pristopa dosežejo ciljne skupine potrošnikov, kar jih dela popularne tudi med oglaševalci. Eden glavnih ciljev oglaševanja je da poskuša v situacijah nizkega zanimanja in vpletenosti potrošnika doseči in ohraniti zavedanje o blagovni znamki, ter posledično doseči tudi nakupno namero po njej. V

diplomskem delu sem tako poskušala ugotoviti ali umeščanje blagovnih znamk znotraj iger doseže zavedanje pri porabnikih in kakšen je vpliv na njihov implicitni, eksplicitni spomin ter odnos do samega umeščanja.

Analiza v raziskovalnem delu naloge je pokazala da so se udeleženci kvazi eksperimenta zavedali umeščenih blagovnih znamk in so jih po koncu igranja igre znali tudi priklicati v spomin. Umeščanje je tako imeli vpliv in na implicitni kot tudi na eksplicitni spomin udeležencev, le da je bil vpliv na implicitni spomin malenkost večji, kar so ugotovili tudi drugi avtorji v svojih raziskavah. Na spomin udeleženca bi naj vplivala tudi lokacija same umestitve, namreč potrošniki bi si naj bolj zapomnili centralno umeščene blagovne znamke v primerjavi z obrobno umeščenimi. Sama sem to pogojno potrdila, saj so bile merjene znamke v igri, ki jo je odigrala eksperimentalna skupina, umeščene tako centralno kot tudi obrobno. Umeščanje blagovnih znamk v igre je pozitivno vplivala na odnos udeležencev do njega v primerjavi z oglaševanjem na splošno. Velika večina se jih je strinjala da umeščanje doda igri realizem in da jim je vseeno če se blagovna znamka pojavi znotraj igre.

Glede na pozitivne rezultate raziskave bi podjetjem, ki želijo graditi na prepoznavnosti in boljši poziciji blagovne znamke v spominu ciljnih potrošnikov, priporočala da se odločijo za umeščanje znotraj računalniških iger. Moja raziskava pa je imela tudi določene omejitve, ki znajo vplivati na končni rezultat. Ena teh je majhen vzorec, zaradi katerega končen rezultat težko posplošim na celotno populacijo, prav tako pa mi kvalitativen pristop raziskovanja ni podal končnih odgovorov na vprašanja ampak bolj kot ne služi kot dobra izhodiščna točka za nadaljnje raziskovanje v tej smeri. V raziskovalnem delu sem uporabila igro (Formula 1) v kateri je oglaševanje res zelo močno, kar prav tako vpliva na končen rezultat. Moj vzorec je bil sestavljen pretežno iz ljudi starih med 21 in 25 let, povprečno pa bi naj bili igralci stari med 15 in 34 let, prav tako je bila večina udeležencev moških. Zanimivo bi bilo narediti raziskavo tudi med starejšimi potrošniki starimi do 34 let in mlajšimi starimi pod 20 let. Glede na to da je bilo v moji raziskavi večina moških, bi bilo zanimivo narediti raziskavo tudi med žensko populacijo. Za prihodnje raziskave bi priporočala kvantitativno metodo raziskovanja, ki bi nam dala bolj točne rezultate in katero bi lahko posplošili na celotno populacijo.

10 LITERATURA

1. Besherat, Ali, Anand Kumar, John R. Lax in Eric J. Rydzik. 2013. Leveraging Virtual Attribute Experience in Video Games to Improve Brand Recall and Learning. *Journal of Advertising* 42 (2/3): 170–18.
2. Chen, Huan in Eric Haley. 2014. Product Placement in Social Games: Consumer Experiences in China. *Journal of Advertising* 43 (3): 286–295.
3. Cianfrone, Beth A., James J. Zhang, Galen T. Trail in Richard J. Lutz. 2008. Effectiveness of In-Game Advertisements in Sport Video Games: An Experimental Inquiry on Current Gamers. *International Journal of Sport Communication* 1 (2): 195–218.
4. Cornwell T. Bettina in Lars-Peter, Schneider. 2005. Cashing in on crashes via brand placement in computer games. *International Journal of Advertising* 24 (3): 321–343.
5. Cowley, Elizabeth in Chris, Barron. 2008. When Product Placement Goes Wrong. *Journal of Advertising* 37 (1): 89–98.
6. De Gregorio, Federico in Yongjun, Sung. 2010. Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising* 39 (1): 83–96.
7. Devaney, P. 2005. Advertisers find a new playmate in the computer games industry. *Marketing week* 28 (33): 28–29.
8. Edery, David. 2008. *Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business*. FT Press. USA.

9. Fong, Fanny in Yee Chan. 2012. Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research. *Marketing review* 12 (1): 39–60.
10. Glass, Zachary. 2007. The Effectiveness of Product Placement in Video Games. *Journal of Interactive Advertising* 8 (1): 1–27.
11. Hang, Haiming in Susan Auty. 2011. Children playing branded video games: The impact of interactivity on product placement effectiveness. *Nonconscious Processes in Consumer Psychology, Journal of Consumer Psychology* 21 (1): 65–72.
12. Homer, Pamela Miles. 2009. Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *Journal of Advertising* 38 (3): 21–31.
13. Hoyer, Wayne D. in Steven P. Brown. 1990. Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research* 17 (2): 141–148.
14. Hoyer, Wayne D., Deborah J. Macinnis in Rik Pieters. 2013. *Consumer Behaviour*. South-Western Cengage Learning. USA.
15. Hutchinson, J. Wesley, Kalyan Raman in Mantrala Murali. 1994. Finding Choice Alternatives in Memory: Probability Models of Brand Name Recall. *Journal of Marketing Research* 31 (4): 441–461.
16. Kim, Min Soo in Steven R. McClung, 2010. Acceptability and Ethics of Product Placement in Sport Video Games. *Journal of Promotion Management* 16 (4): 411–427.

17. Law, Sharmistha in Kathryn A. Braun. 2000. I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placement on Viewers. *Psychology and Marketing*, 17(12), 1059–1075.
18. Lee, Mira in Ronald J. Faber. 2007. Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory. *Journal of Advertising* 36 (4): 75–90.
19. Leng Ho Keat. 2011. A Study on the Effectiveness of In-Game Advertisements. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism* 8: 65–80.
20. Lewis, Ben in Lance Porter. 2010. In-Game Advertising Effects: Examining Player Perceptions of Advertising Schema Congruity in a Massively Multiplayer Online Role-Playing Game. *Journal of Interactive Advertising* 10 (2): 46–60.
21. Mackay, Thomas, Michael Ewing, Fiona Newton in Lydia Windisch. 2009. The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising* 28 (3): 423–438.
22. Marti-Pellon, Daniel in Pamela Saunders-Uchoa-Craviro. 2015. Exposicion infantil a anuncios en webs de juegos de Brasil y de Espana. *Comunicar* 23 (45): 169–177.
23. McDonnell, John in Judy Drennan. 2010. Virtual Product Placement as a New Approach to Measure Effectiveness of Placements. *Journal of Promotion Management* 16 (1/2): 25–38.
24. Morikawa, Miyuki in Hosoda Takamichi. 2015. Practitioner reserach for unpaid product placement issues: Literature review and directions for future research. *Marketing review* 15 (3): 361–381.

25. Nelson, Michelle R. 2002. Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research* 42 (2): 80–92.
26. Northup, Temple in Neil Mulligan. 2012. Conceptual Implicit Memory in Advertising Research. *Applied Cognitive Psychology* 27 (1): 127–136.
27. Pashler, Harold E. 2013. *Encyclopedia of the Mind*. SAGE Publications, Inc. Los Angeles.
28. Poels, Karolien, Wim Janssens in Laura Herrewijn. 2013. Play Buddies or Space Invaders? Players' Attitudes Toward In-Game Advertising. *Journal of Advertising* 42 (2/3): 204–218.
29. Reijmersdal, Eva A., Jeroen Jansz, Oscar Peters in Guda Noort. 2010. The effects of interactive brand placements in online games on children's cognitive, affective and conative brand responses. *Online Interactivity: Role of Technology in Behavior Change, Computers in Human Behavior* 26 (6): 1787–1794.
30. Shimp, Terence. 2010. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. USA.
31. Tran Gina A. in David Strutton. 2013. What Factors Affect Consumer Acceptance Of In-Game Advertisements? *Journal of Advertising Research* 53 (4): 455–469.
32. Weldon, M. S., H. L. Roediger, D. A. Beitel in T. R. Johnston. 1995. Perceptual and Conceptual Processes in Implicit and Explicit Tests with Picture Fragment and Word Fragment Cues. *Journal of Memory and Language* 34 (2): 268–285.
33. Winkler, Tina in Kathy Buckner. 2006. Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes towards Product Placement. *Journal of Interactive Advertising* 7 (1): 37–46.

34. Yaping, Chang, Jun Yan, Zhang Jinlong in Jin Luo. 2010. Online In-Game Advertising Effect: Examining the Influence of a Match Between Games and Advertising. *Journal of Interactive Advertising* 11 (1): 63–73.

35. Yongjun, Sung in Federico De Gregorio. 2008. New Brand Worlds: College Student Consumer Attitudes toward Brand Placement in Films, Television Shows, Songs and Video Games. *Journal of Promotion Management* 14 (1/2): 85–101.

PRILOGE

Priloga A: Test implicitnega spomina

Igra Grid Autosport

F _ _ D

H _ L _ _ Y

E _ _ B _ _ K _ S

B _ _ _ T _ _ N

Igra Formula 1

R _ _ B _ _ L

R _ _ _ X

P _ R _ _ _ I

F _ Y E _ _ _ A _ _ S

S _ _ T _ _ D _ R

R _ U _ H

Priloga B: Vprašalnik

1. Spol:

- Moški
 Ženski

2. V katero starostno skupino spadate?

- 15 do 20 let
 21 do 25 let
 26 do 30 let

3. Povprečno kolikokrat na teden igrate računalniške igre?

- 0 do 1
 2 do 3
 4 do 5
 6 do 7

4. Ali ste tekom igranja igre opazili umeščene blagovne znamke?

- Da
 Ne

5. Naštejte katere blagovne znamke vse ste tekom igranja igre opazili?

6. Označite koliko se strinjate z naslednjimi trditvami:

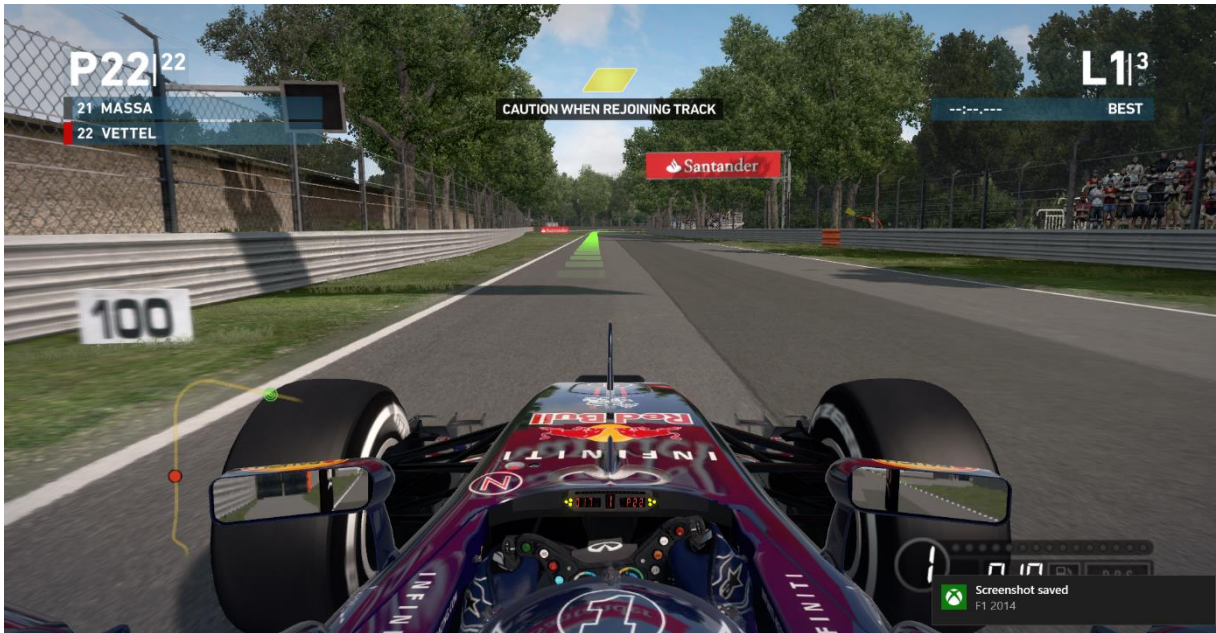
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti-niti	Se strinjam	Se močno strinjam
V splošnem se mi zdi oglaševanje oz. umeščanje znamk/izdelkov vsiljivo (TV, radio, letaki, revije, panoji itd.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglaševanje oz. umeščanje znamk/izdelkov v računalniške igre se mi zdi vsiljivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prednost dajem tistim igram ki ne vsebujejo umeščenih blagovnih znamk/izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vseeno mi je če se blagovna znamka/izdelek pojavi oz. je umeščena v igri.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisotnost umeščenih blagovnih znamk izdelkov naredi igro bolj realistično.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupim blagovne znamke izdelke, ki jih vidim ali za njih slišim v računalniški/video igri.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bolj verjetno je da bom kupil/a tiste znamke/izdelke katerim sem bil/a izpostavljen/a v računalniški/video igri kot pa tiste, ki sem jih videl/a oglaševati kje drugje (TV, oglasni panoji, letaki itd.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Priloga C: Slike umeščenih znamk znotraj igre Formula1









Priloga Č: Slike umeščenih blagovnih znamk znotraj igre Grid Autosport

