

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mirjam Obljubek

**Učinkovitost umeščanja tržnih znamk v video igre: primer Need for Speed
Underground 2**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mirjam Obljubek

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Učinkovitost umeščanja tržnih znamk v video igre: primer Need for Speed
Underground 2**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

ZAHVALA

Zahvaljujem se domačim za moralno in finančno podporo skozi vsa štiri leta študija.

Zahvala gre tudi mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu za pomoč pri diplomski nalogi in vsem, ki so mi pomagali pri raziskavi.

UČINKOVITOST UMEŠČANJA TRŽNIH ZNAMK V VIDEO IGRE: PRIMER NEED FOR SPEED UNDERGROUND 2

Diplomsko delo obravnava enega izmed orodij tržnega komuniciranja, ki presega okvirje klasičnega oglaševanja. Umeščanje tržnih znamk je postalo po svetu močno priljubljeno tako pri podjetjih kot pri potrošnikih. Oglaševalci tržne znamke umeščajo v številne medije, med katerimi se, ko želijo doseči mlade, pogosto odločajo za video igre. Te zaradi posebnosti kot so interaktivnost in učinek realnosti oglaševalcem ponujajo prednosti, ki jih drugi mediji nimajo. Številne video igre, ki so dostopne na trgu, podjetjem dopuščajo umeščanje svojih znamk v različne žanre. Sama sem si zaradi visoke priljubljenosti za raziskavo izbrala dirkaško avtomobilistično video igro.

V diplomskem delu bom, na podlagi igre Need for Speed Underground 2 in s pomočjo eksplicitnega spomina, ugotavljala učinkovitost umeščanja tržnih znamk v video igre. Ta se odraža v povečanju zavedanja o tržni znamki in je odvisna od časovnega obdobja igranja iger, načina umeščenih znamk, povezanosti tržne znamke z video igro in predhodnega poznavanja znamk v igri.

Ključne besede: video igre, umeščanje tržnih znamk, učinkovitost, povečanje zavedanja, raziskava

THE EFFECTIVENESS OF PRODUCT PLACEMENT IN VIDEO GAMES: CASE NEED FOR SPEED UNDERGROUND 2

The thesis deals with one of the tools of marketing communications, which transcends the limits of conventional advertising. Product placement around the world has become highly popular among both companies and consumers. Advertisers place their products in many media and when they want to reach the youngs, they often decide for video games. Those, because of the specifics as interactivity and reality effect, offer advertisers advantages that other media do not. Many video games available on the market allow companies to place their products in various genres. For my research, I've chosen car racing game because of its high popularity.

In the thesis I will determine the effectiveness of product placement in video games, based on game Need for Speed Underground 2 and explicit memory. Effectiveness is reflected by increased awareness of a brand and it depends on the time period of gaming, game-product proximity, game-product congruity and prior knowledge of the brands in the game.

Key words: video game, product placement, effectiveness, increased awareness, research

Kazalo

1 UVOD.....	7
1.1 STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA	7
1.2 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE IN HIPOTEZE	8
2 UMEŠČANJE TRŽNIH ZNAMK	8
2.1 VRSTE UMEŠČANJA TRŽNIH ZNAMK.....	9
2.1.1 <i>FILMI</i>	9
2.1.2 <i>BESEDILA PESMI IN VIDEO SPOTI</i>	10
2.1.3 <i>LEPOSLOVJE</i>	10
2.1.4 <i>TELEVIZIJSKI PROGRAMI</i>	11
2.1.5 <i>VIDEO IGRE</i>	11
3 UMEŠČANJE TRŽNIH ZNAMK V VIDEO IGRE.....	11
3.1 VRSTE UMEŠČANJA TRŽNIH ZNAMK V VIDEO IGRE.....	12
4 PREDNOSTI UMEŠČANJA TRŽNIH ZNAMK V IGRE.....	13
4.1 DOSEGANJE CILJNE SKUPINE	13
4.2 ZAVEDANJE O TRŽNI ZNAMKI IN INTERAKTIVNOST.....	14
4.2.1 <i>AVATARJI</i>	14
4.3 UČINEK REALNOSTI IN POTOPITEV	14
4.4 SPODBUJANJE K NAKUPU	15
5 SLABOST	15
5.1 OMEJENA POZORNOST	15
6 UČINKOVITOST	16
6.1 INTEGRIRANOST TRŽNE ZNAMKE V IGRO.....	16
6.1.1 <i>SKLADNOST ZNAMKE Z IGRO</i>	16
6.1.2 <i>POLOŽAJ UMEŠČENIH ZNAMK</i>	17
6.2 SPOMIN	17
6.2.1 <i>EKSPLICITNI SPOMIN</i>	18
6.2.2 <i>IMPLICITNI SPOMIN</i>	19
7 ODNOS DO UMEŠČANJA TRŽNIH ZNAMK V VIDEO IGRAH	19
7.1 VLOGA PREDHODNEGA POZNAVANJA ZNAMKE.....	20
8 RAZISKAVA	20

8.1 IGRA NEED FOR SPEED	20
8.2 METODOLOGIJA	22
8.2.1 VPRAŠALNIK.....	23
8.3 PREVERJANJE HIPOTEZ	24
8.3.1 ČASOVNO OBDOBJE IGRANJA IGRE	24
8.3.2 POLOŽAJ UMEŠČENIH ZNAMK	26
8.3.3 SKLADNOST ZNAMKE Z IGRO	30
8.3.4 PREDHODNO POZNAVANJE ZNAMK.....	32
8.4 UGOTOVITVE	34
8.4.1 OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNO RAZISKOVANJE.....	36
9 SKLEP.....	37
10 LITERATURA	39
11 PRILOGE	43

1 UVOD

Tržno komuniciranje ima številna orodja preko katerih oglaševalci dosegaajo potrošnike. Umeščanje tržnih znamk, ki je po svetu že nekaj časa močno razširjeno, je eno izmed teh orodij. Začelo se je s filmi in tam postalo tudi najbolj priljubljeno, vse dokler oglaševalci niso odkrili prednosti video iger in začeli svoje znamke umeščati vanje. Ključna prednost video iger je v tem, da enostavno dosežejo »Generacijo Y«, ciljno skupino na katero klasično oglaševanje ne deluje več. Poleg tega video igre ponujajo aktivno udeležbo igralca ter zahtevajo interakcijo in se po tem najbolj razlikujejo od ostalih medijev umeščanja. Nekateri poznavalci trdijo, da je to ključna lastnost, ki povečuje učinkovitost, spet drugi menijo nasprotno in pravijo, da to zavira igralce pri opazanju umeščenih znamk.

Ali umeščanje tržnih znamk v video igrah povečuje zavedanje o tržnih znamkah bomo ugotavljali v tej diplomski nalogi, katere cilj je predstaviti fenomen umeščanja tržnih znamk v video igrah in preveriti kdaj je to učinkovito.

Skozi poglavja bom najprej spregovorila o umeščanju tržnih znamk, podala definicijo in predstavila najpogostejše medije umeščanja. Nato se bom osredotočila na video igre in predstavila vrste in prednosti ter slabosti tovrstnega umeščanja. Za tem bom predstavila dejavnike učinkovitosti in na koncu s pomočjo raziskave in igre Need for Speed Underground 2 preverjala teorijo.

1.1 STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov:

1. del: Teoretski del: Ta del naloge predstavlja teorijo na področju izbrane tematike. Najprej se osredotoči na samo umeščanje tržnih znamk, se nato preusmeri na video igre in na koncu predstavi še teorijo učinkovitosti umeščanja tržnih znamk v tem mediju. Teoretski del temelji na analizi sekundarnih podatkov. Obstoječa literatura je pretežno dostopna prek interneta.

2. del: Raziskava: Drugi del diplomske naloge se osredotoča na opravljeno raziskavo. Na podlagi hipotez, zbranih primarnih podatkov in analize sekundarnih podatkov testira hipoteze in ovrednoti njihove rezultate.

1.2 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE IN HIPOTEZE

Raziskovalno vprašanje: Ali in pod katerimi pogoji je umeščanje tržnih znamk v video igrach učinkovito?

Za raziskovanje učinkovitosti umeščanja tržnih znamk v video igrach se uporablja merjenje eksplisitnega spomina, torej spontanega in spodbujenega priklica oz. prepoznavanja. Na podlagi tega in na podlagi teorije sem si pri raziskavi postavila štiri hipoteze:

H1: Igralci, ki igro igrajo daljše obdobje, si bodo bolje zapomnili znamke v igri.

H2: Igralci si bodo bolje zapomnili centralno umeščene znamke.

H3: igralci si bodo bolje zapomnili znamke, ki niso povezane z vsebino igre.

H4: Igralci si bodo bolje zapomnili znamke, ki jih ne poznajo, kot pa tiste, ki jih že poznajo.

2 UMEŠČANJE TRŽNIH ZNAMK

Za angleški izraz "product placement" v Sloveniji nimamo dogovorjenega pojma. Pri prevodu se velikokrat uporablja pojem "prikrito oglaševanje", ki ga mnogi napačno enačijo z umeščanjem tržnih znamk. Prvo je pri nas prepovedano, ker naj bi zavajalo potrošnike ali kot piše v 47. členu Zakona o medijih: "Prepovedano je prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine" (Uradni list 2001). V tem odstavku in niti nikjer drugje uradni list ne govori o umeščanju tržnih znamk, zato ni jasno ali pojem smatra za sopomenko ali ločeno od prikritega oglaševanja. Vsekakor pa pojma ne gre enačiti, predvsem zato, ker so pod prikrito oglaševanje v Sloveniji pretežno mišljeni plačani oglasi, prikazani kot novinarski prispevek, kar umeščanje

tržnih znamk ni (Uradni list 2001). Za slednje v Slovenji ni pravil niti zakonodaje, kar kaže na to, da umeščanje tržnih znamk pri nas ni razvito in ne vzbuja posebnega zanimanja.

Večina tujih avtorjev, ki govori umeščanju tržnih znamk, se strinja, da je to plačana oblika vključevanja znamk v medijske vsebine, z namenom vplivati na ciljno skupino. Karrh (v Peters in drugi 2008, 9), ki se z definicijo najbolj približa vsebini moje naloge, umeščanje tržnih znamk opredeljuje kot »plačano avdio in/ali vizualno vključitev označenih izdelkov ali določevalcev tržnih znamk, skozi množično medijske programe«. Dodaja še, da so prednosti uporabe umeščanja tržnih znamk v vplivanju posameznikovega odnosa do tržne znamke, v nagovarjanju specifičnega občinstva in v nadgrajevanju občutka realnosti določenega medija.

2.1 VRSTE UMEŠČANJA TRŽNIH ZNAMK

Umeščanje tržnih znamk se pojavlja v filmih, televizijskih programih, video igrah, besedilih pesmi, video spotih, knjigah in novih tehnologijah. Vsak od teh medijev prenosa ima svoje značilnosti in prednosti, v nekaterih medijih se umeščanje tržnih znamk pojavlja že dlje časa, v nekaterih je pojav nov. Vse bolj je priljubljeno v virtualnih svetovih, kamor spadajo tudi video igre.

V nadaljevanju bom naštela nekaj medijev, v katerih se umeščanje tržnih znamk pojavlja najpogosteje.

2.1.1 FILMI

Film je medij prek katerega oglaševalci dosežejo najširše občinstvo, zato se je v tem mediju umeščanje tržnih znamk že v začetkih močno razširilo. Spomnimo se le filmov Jamesa Bonda in njegovih BMW-jev, Rolexov in Martinijev. Hollywoodski filmi so dober primer umeščanja tržnih znamk tudi zato, ker so tovrstni filmi najbolj gledani, ker v tej industriji kroži največ denarja, poleg tega pa ima vse skupaj komercialno noto, kar

je popolna podlaga za podjetja, ki promovirajo popularno in potrošno kulturo (Wikipedia 2010a).

2.1.2 BESEDILA PESMI IN VIDEO SPOTI

Umeščanje znamk v besedila pesmi se je začelo že z Janis Joplin, ki je opevala Mercedes-Benz, kasneje pa so ji sledili še mnogi drugi avtorji. Največ znamk v besedilih lahko zasledimo v rap glasbi, kjer pa pogosto ne gre za plačano oglaševanje, temveč za poudarjanje razsipnega življenjskega stila raperjev, ki so radi obkroženi s prestižnimi znamkami (Lehu 2007, 175-176).

Tisti avtorji, ki to počnejo za denar, se velikokrat prepustijo agencijam, ki podjetjem omogočajo, da se njihovo ime pojavi v besedilih pesmi zastopanih avtorjev – za primerno ceno seveda (Thevine 2008).

Poleg besedil pesmi so za umeščanje tržnih znamk vse bolj priljubljeni tudi video spoti. Podjetja, ki proizvajajo obutev, oblačila, alkoholne pijače, avtomobile, nakit in tehniko se pogosto pojavljajo v spotih pop in rap izvajalcev. Velikokrat se zgodi, da umeščene znamke niso dobro povezane z vsebino video spota, zato je pravilno umeščanje pri tem mediju toliko pomembnejše (Lehu 2007, 177).

2.1.3 LEPOSLOVJE

V romanih in drugem leposlovju avtorji vključujejo znamke za bolj realističen prikaz zgodbe. Tudi tukaj velja, da umeščanja niso vedno plačana ampak služijo kot pomoč pri opisu osebe, prizora ali situacije. Kakorkoli že, plačane umeščene znamke avtorjem zagotavljajo finančno pomoč, čeprav se zanj odločajo tudi znani in uspešni avtorji (Lehu 2007, 166-171).

Dan Brown v knjižni uspešnici *The Da Vinci Code*, po kateri je bil posnet tudi film, omenja veliko znamk, med katerimi izstopajo avtomobili kot so Mercedes, BMW, Audi, Rolls-Royce, Porsche, Ferrari ipd., ne manjkata niti vodka Smirnoff in hotel Ritz. Znamke avtorji umeščajo tudi v naslove knjig, kot je to naredil Truman Capote v uspešnici *Breakfast at Tiffany's* (Lehu 2007, 161).

2.1.4 TELEVIZIJSKI PROGRAMI

Z nadpomenko televizijski programi so mišljene oddaje, serije, nadaljevanke, resničnostni šovi in druge vsebine, ki jih je mogoče gledati preko televizije.

Določene oddaje in serije spremlja specifična publika, kar podjetjem, ki v njih umeščajo tržne znamke, omogoča nagovor svoje ciljne skupine (Lehu 2007, 160-166). To priložnost so izkoristila podjetja prestižnih blagovnih znamk, kot so Prada, Jimmy Choo, Manolo, Chanel, Versace, Dior ipd. v seriji "Sex and the City", sedaj pa podobno, nekoliko mlajšo publiko naslavljajo skozi nadaljevanke "Gossip girl".

2.1.5 VIDEO IGRE

Ljudje vse manj časa preživijo ob gledanju televizije in vse več ob igranju video iger. Video igre ponujajo pristnejši stik z tržnimi znamkami, saj so te pogosto umeščene tako, da igralcem omogočajo virtualno uporabo. Tako na primer voznik dirkalnega avtomobila vozi BMW-ja, igralec nogometa pa nosi dres znamke Nike.

Poleg tega je umeščanje tržnih znamk v video igrah dobičkonosno tako za podjetja, ki s pomočjo iger dosegajo svojo (specifično) ciljno skupino, kot tudi za ustvarjalce iger, ki z denarnim vložkom znižujejo že tako visoke stroške, potrebne za produkciji video igre. O tovrstnem umeščanju več v nadaljevanju naloge.

3 UMEŠČANJE TRŽNIH ZNAMK V VIDEO IGRE

Prvo umeščanje tržnih znamk v video igre se pojavi v osemdesetih letih, ko Sega umesti Marlborov transparent v eno od svojih iger (Neer v Juhl 2006, 2). Takrat še velja, da morajo založniki plačati podjetjem za umestitev njihove znamke v igro. Sedaj se je praksa obrnila in podjetja plačujejo založbam.

Tudi industrija video iger se je v zadnjih letih močno razširila in povečala. Podjetje ABI Research (v Juhl 2006, 3) je napovedalo dvojno povečanje trga video iger iz leta 2005, ko je dosegal 32.6 bilijonov dolarjev, na 65.9 bilijonov dolarjev v letu 2011. Vzrok za tako drastično povečanje tiči v praktičnosti video iger. Te niso več dostopne samo na računalniku, ampak obstaja malo morje medijev preko katerih jih lahko igramo, od

prenosnih do stacionarnih in od splošnih do specifičnih. To pomeni, da so igre dostopne kjerkoli, kadarkoli in komurkoli.

S povečanjem industrije video iger se je povečalo tudi umeščanje tržnih znamk v le-te. Oglaševalci so prepoznali številne priložnosti, ki jih ponujajo video iger jih drugi mediji ne. Tako je na primer Mitsubishi umestil svoj Lancer Evolution v Sonyjevo Play Station igro Gran Turismo, leta preden je bilo model avtomobila mogoče kupiti v Združenih državah (Wasserman 2007, 5). Umestitev v igri je podjetju pomagala povečati zavedanje o blagovni znamki in igrala pomembno vlogo pri odločitvi o lansiranju modela na ameriški trg.

Umestitev znamk v video igre naredi te do določene mere resnične. Tega so se zavedali tudi pri podjetju Nike, ko so v košarkaško video igro NBA Sports umestili svoje športne copate. Poleg tega, da so Nike nosili vsi košarkarji v igri, so igralcem omogočili možnost oblikovanja in prilagoditve športnih copat po lastnih preferencah (Kiley 2006, 77).

Video igre nudijo oglaševalcem možnost umeščanje tržnih znamk v številne žanre s športno, akcijsko, dirkalno, miselno in pop vsebino. Še posebej se snovalci iger zadnje čase odločajo za slednjo, katere primer je lahko igra Guitar Hero, ki je na trgu več kot uspešna. V igrah največjih korporacij te industrije, kot so Sony, Nintendo, Electronic Arts, Microsoft in take-Two Interactive lahko opazimo restavracije s hitro prehrano, tržne znamke pijač, hrane, avtomobilov, mobilne telefonije, oblačil, obutev in še in še (Juhl 2006, 11).

3.1 VRSTE UMEŠČANJA TRŽNIH ZNAMK V VIDEO IGRE

Mobygames (v Glass 2007, 23-24) razlikuje tri glavne kategorije umeščanja tržnih znamk v video igrah.

1. **MONOPOLIZACIJA:** se pojavi takrat, ko določena znamka monopolizira določeno igro. Ta oblika umeščanja je bolj znana pod izrazom advertgames oz.

advertgaming, ki ga uporabljamo takrat, ko določeno podjetje lansira video igro kot lasten promocijski material.

2. BILBORDING: metoda, pri kateri se oglaševani izdelki prikazujejo v igri na običajnih mestih, kakor bi se prikazali tudi v realnem življenju. To je na panojih, jumbo plakatih, ob igrišču stadiona ipd. Ta oblika umeščanja tržnih znamk je med oglaševalci najbolj priljubljena.
3. UPORABA: lik, ki ga igralec igra v igri, uporablja znamke, kot bi jih uporabljal tudi v realnem življenju. Na primer, igralec nogometa nosi Adidas dres, voznik dirkalnega vozila lahko uporablja motorno olje Castrol ipd. Ta metoda najbolj spodbuja vpletenost igralca v prepoznavanje in uporabljanje tržnih znamk v virtualnem svetu.

Zadnji dve kvalifikaciji se od prve bistveno razlikujeta po tem, da gre pri »monopolizaciji« za načrtno lansiranje igre kot del promocije tržne znamke, pri ostalih dveh pa za plačano umeščanje tržnih znamk v igro, ki ni del iste tržne ali korporacijske znamke, torej predstavlja igra le medij, skozi katerega se izvaja oglaševanje. Prvi pojav (kot že omenjeno) imenujemo »advertagming«, drugi pa »in-game advertising«. Diplomaska naloga sloni na slednjem.

4 PREDNOSTI UMEŠČANJA TRŽNIH ZNAMK V IGRE

V primerjavi z drugimi mediji v katere podjetja umeščajo tržne znamke, video igre ponujajo nekatere prednosti.

4.1 DOSEGANJE CILJNE SKUPINE

Podjetja preko video iger najlažje dosegajo ciljno skupino, staro od 18 do 34 let. Zanje je znano, da opuščajo uporabo konvencionalnih medijev kot so televizija, radio in tiskani mediji, in vedno več časa preživijo za računalnikom, tudi ob igranju video iger. Čeprav so te še pred kratkim veljale kot del moške zabave, so igre postale vse pogostejša oblika ženskega izkoriščanja prostega časa (igre, oblikovane za ženski del občinstva privabljajo veliko oglaševalcev kozmetike, modnih oblačil ipd.). Tudi starostna meja ciljne skupine se širi tako na mlajše kot tudi na starejše (Bulik 2004, 2).

4.2 ZAVEDANJE O TRŽNI ZNAMKI IN INTERAKTIVNOST

Druga prednost za oglaševalce je ta, da preko video iger s potrošniki ustvarijo vez, zavedanje o blagovni znamki, pozitivne občutke do tržne znamke in večjo kredibilnost le-te (Glass 2007, 24). Veliko vlogo pri ustvarjanju odnosa do tržne znamke ima tudi interaktivnost, ki je pomembna lastnost medija iger. Mahyari (in drugi 2009, 2) interaktivnost definira kot »stopnjo, do katere en ali več akterjev istega komunikacijskega medija vplivajo med sabo«. Skozi ponovitve interakcij postanejo akterji bolj vključeni oz. vpleteni v virtualno okolje, kar poleg osebne relevance in motivacije vodi do pozitivnih odnosov do samega oglaševanja in tržne znamke.

Možnost nadzorovanja igre, ustvarjanja lastne naracije in hkrati izbiranja med tržnimi znamkami (kar omogočajo nekatere igre, med drugim tudi igra Need for Speed Underground 2), zavedanje in pozitiven odnos še bolj okrepi (Nelson in drugi 2004).

4.2.1 AVATARJI

Liki ki jih igrajo igralci iger so lahko zelo uporabno marketinško orodje, katerega učinkovitost se odraža v pozitivnem odnosu do tržne znamke.

Vsak lik v igri, ki uporablja umeščeni produkt, postane njegov avatar (angleško »spokescharacter«). Z vojaki, vozniki dirkalnega avtomobila, strelci ipd. igralci vzpostavijo posebno vez, saj traja tedne, mesece ali celo leta, da like razvijejo in popeljejo na nov nivo igre. Prav ta povezanost in vpletenost pa je bistvena pri razumevanju moči in-game oglaševanja oz. umeščanja tržnih znamk. Če igralec postane ambasador lika, potem prevzame vlogo predstavnika znamke katero uporablja in hkrati razvije pozitiven odnos do le-te (Glass 2007, 24-25).

4.3 UČINEK REALNOSTI IN POTOPITEV

Umeščanje tržnih znamk v video igre pomaga oblikovati bolj realistično igralno okolje. Jumbo plakati, znamke ki jih uporabljajo liki ipd., pomenijo lažje povezovanje virtualnega sveta z realnim svetom igralca. Igra postane bolj živa in interaktivna, kar omogoča večjo potopitev igralca v samo igro (Nelson in drugi 2004).

4.4 SPODBUJANJE K NAKUPU

Čeprav cilj umeščanja tržnih znamk ni povečanje prodaje ampak zavedanje o tržni znamki, igralci včasih kupijo produkt, ki ga vidijo v video igri. Posebno pozornost zbujejo tisti produkti, ki so za igralca novi, katerih od prej ne pozna (Nelson in drugi 2004). Ti najprej zbudijo željo po informacijah, radovednost pa vodi do nakupa, še posebej, če je umeščeni produkt v igri, ki je osebi ljuba in ob igranju katere se zabava.

V določenih igrah, kjer igralci napredujejo med nivoji, so produkti velikokrat ponujeni kot nagrada za uspešno opravljeno nalogo. Na ta način produkti postanejo za igralca privlačnejši. Ta privlačnost se iz igre lahko prenese tudi v realno življenje, ko igralec sebe vizualizira s pridobljenim produktom in si nazadnje tega tudi zaželi (Glass 2007, 25).

Igre so globalno dostopne, vendar vse ne ponujajo lokalnih različic, niti prilagojenega umeščanja znamk. To lahko predstavlja težavo za nakup tržnih znamk, ki na določenih trgih niso dostopne. Tako znamke, ki so namenjene za določen trg, dosežejo občinstvo, ki ni njihovo ciljno (Nelson in drugi 2004).

5 SLABOST

5.1 OMEJENA POZORNOST

Ključna slabost je ta, da igralci primarno pozornost namenijo sami igri in igranju le-te, kar naredi opažanje tržnih znamk med tem nekoliko težje. Model omejene pozornosti (Kahneman v Lee in Faber 2007) razlaga selektivne aspekte pozornosti in predpostavlja, da je popolna pozornost na določeno točko v času omejena. Celotno zmogljivost pozornosti razdeli na dva dela: zmogljivost, posvečena primarni nalogi in rezervna pozornost, ki je namenjena sekundarnim nalogam in okolju. Kapaciteta, ki se uporablja za prvo nalogo se ne more prenesti na sekundarno. Igranje igre je torej primarna naloga, medtem ko je procesiranje znamk sekundarna. Več pozornosti, potrebne za igranje igre, bo zmanjšalo pozornost procesiranja tržnih znamk.

Možnosti za opažanje tržnih znamk se sicer povečajo z večjimi ponovitvami igre, ko primarni fokus igralcev ni več toliko usmerjen na igro, ampak koncentracija dopušča

opažanje okolice. Veliko vlogo imajo tudi ostale okoliščine, o čemer bom govorila v naslednjem sklopu.

6 UČINKOVITOST

6.1 INTEGRIRANOST TRŽNE ZNAMKE V IGRO

Tržne znamke so lahko integrirane v igro na več načinov. Glede na to koliko je produkt ali znamka povezana z vsebino igre in glede na to ali je znamka postavljena v središče pozornosti igre (znamke, ki jih uporabljajo liki v igri) ali v ozadje (jumbo plakati v ozadju). Interpretacije glede tega, kateri pristopi so učinkovitejši, so različne, vsekakor pa drži eno. Umeščene znamke in produkti ne smejo motiti ali upočasnjevati igre, ker to negativno vpliva na odnos do tržne znamke, četudi povečuje priklic in prepoznavnost.

6.1.1 SKLADNOST ZNAMKE Z IGRO

Oglaševalci lahko svoje produkte umestijo v katerokoli igro. V tako, s katero je produkt povezan ali v tako, s katero produkt ni povezan. Skladnost v tem primeru pomeni stopnjo, do katere je tržna znamka povezana z vsebino igre (Peters 2008, 10-14). Učinkovitost skladnosti lahko interpretiramo na dva načina. Prvi je ta, da tržne znamke, povezane z vsebino igre, pozitivneje vplivajo na priklic in prepoznavanje znamke, drugi pa pravi obratno. Povezanost tržne znamke z vsebino naj bi povzročila tako imenovani »meltdown« (taljenje), kar pomeni, da se znamka preveč potopi v vsebino in tako postane manj opazna. Zato naj bi znamke, ki niso popolnoma povezane z vsebino igre, vzbujale večjo pozornost in zagotavljale večji priklic. Potemtakem manjša skladnost produkta z igro pripomore k boljšemu priklicu, večja pa k boljšemu prepoznavanju (Peters 2008, 10-14).

6.1.2 POLOŽAJ UMEŠČENIH ZNAMK

Chen in Ringel (v Ho in Yang 2008, 525) opredeljujeta tri tipe konsistentnosti med igro in znamko glede na stopnjo vključenosti znamke v kontekst oz. okolje igre. Ti pristopi so:

1. Asociativni: Znamke so postavljene v ozadje.
2. Ilustrativni: Znamke so v igri postavljene na vidno mesto.
3. Demonstrativni: Pomeni najvišjo integracijo. Učinkovitost sporočila poveča tako, da omogoča likom v igri uporabo znamk v naravnem kontekstu in ponuja igralcem interakcijo z le-temi.

Peters (2008, 14-17) načine umeščanja razdeli na:

1. Centralno: Produkti ali identifikatorji znamke, kot so ime znamke in logotip se pojavijo znotraj meje/dogajanja igre.
2. Obrobno: Produkti ali identifikatorji znamke se pojavijo zunaj meje/dogajanja igre.

Tiste znamke, ki so centralno locirane, so bolj integrirane v primarno nalogo, torej igranje igre. Znamke, ki so umeščene obrobno, niso tako močno integrirane v samo igranje igre, zato je njihovo prepoznavanje slabše. Kadar so torej znamke umeščene izraziteje, v središče vizualnega polja, je njihovo prepoznavanje večje.

Sama bom v nadaljevanju uporabljala Petersino klasifikacijo.

6.2 SPOMIN

Po Nelsonu (v Ho in Yang 2008, 526) je povečanje zavedanja o tržni znamki glavni cilj umeščanja tržnih znamk, prepoznavanje in priklic pa sta ključna indikatorja učinkovitosti. Spomin se deli na eksplicitni in implicitni. Prvi je opredeljen kot tisti, ki je zaveden, drugi pa kot nezaveden. Na eksplicitni spomin apeliramo takrat, ko želimo povečati zavedanje tržne znamke oz. učinkovitost, na implicitni pa takrat, ko želimo vplivati na nakupno odločitev oz. vedenje potrošnika.

6.2.1 EKSPPLICITNI SPOMIN

EksPLICITNI spomin je definiran kot »posameznikovo zavedno spominjanje dogodkov in odraz tega, kar se posameznik spominja o dogodku« (Ho in Yang 2008, 526). Dve glavni metodi merjenja eksPLICITNEGA spomina sta prepoznavanje in priklic, ki spomin merita iz različnih vidikov. Priklic, ki ga delimo še na prost priklic in visok priklic, se nanaša na obnovo dražljajev predhodne izkušnje. Prepoznavanje je podobno priklicu, čeprav velikokrat zagotavlja zanesljivejše rezultate. Meri se ga s takojšnjim testiranjem udeležencev in povpraševanjem po videnih znamkah v vsebini, ki je bila predhodno predvajana.

EksPLICITNI spomin je, kot sem že omenila, pomemben za učinkovitost umeščanja tržnih znamk, pri čemer velja tudi to, da so centralno umeščene znamke učinkovitejše pri prepoznavi in priklicu kot tiste, ki so umeščene v ozadje in niso tako opazne. Ravno tako so po Russlu (v Ho in Yang 2008, 527) verbalno umeščene znamke učinkovitejše kot tiste, ki so vizualno umeščene.

Nelson (v Kuhn in drugi 2004) je v svoji raziskavi, objavljeni v članku "Recall of Brand Placements in Computer/Video Games" ugotavljal učinkovitost umeščenih znamk v video igrah, kjer tekmovalci z avtomobili tekmujejo v času (primer take igre je Need for Speed). Učinkovitost je meril s pomočjo priklica, najprej takoj po odigrani igri in nato čez 5 mesecev.

Raziskava je pokazala pozitiven odnos do umeščanja tržnih znamk. Tega igralci niso dojeli kot zavajajočega, niti motečega. Znamke naj bi po njihovo pripomogle k dodajanju realizma igre, čeprav odvisno od dveh stvari:

- od žanra in ozadja/pokrajine igre in
- od tega, kako realistično so znamke umeščene. Slabo umeščene znamke, ki se ne ujemajo s kontekstom igre (tako z vsebino kot z ozadjem) motijo igro.

V igri, katero si je za raziskavo izbral Nelson, so igralci vozili avtomobile, ki obstajajo tudi v realnem življenju, zato je bila njihova izkušnja pozitivna. Med nanizanimi avtomobili so izbirali tiste, ki so jim všeč tudi sicer, kar kaže na prenos naklonjenosti blagovnih znamk iz realnega življenja v igro in obratno.

V drugem delu raziskave je Nelson (v Kuhn in drugi 2004) preverjal dolgoročno učinkovitost umeščanja tržnih znamk. Po petih mesecih so igralci v spomin priklicali številne umeščene izdelke (raje kot znamke), med katerimi so se boljše spominjali realnih (v igri so bile tudi izmišljene znamke) in centralno umeščenih znamk ter lokalnih boljše kot nacionalnih znamk. Poznavanje in velikost znamke v igri tokrat ni igrala pomembne vloge.

Rezultati Nelsonove raziskave (v Kuhn in drugi 2004) kažejo na to, da so igralci zmožni v spomin priklicati znamke tako kratkoročno kot tudi dolgoročno. Veliko vlogo igra vpletenost znamke v igro in pravilno umeščanje.

6.2.2 IMPLICITNI SPOMIN

Nasprotno od eksplicitnega spomina, ki je odvisen od posameznikovih predhodnih izpostavljenosti informacijam, je implicitni spomin bližje potrošniškemu vedenju in je oblika spomina, ki se uporablja v vsakodnevnih situacijah. Implicitni spomin se razkrije takrat, ko neko dejanje ne zahteva namerne ali zavednega spominjanja predhodnih izkušenj (Ho in Yang 2008, 527). Posameznik se v tem primeru nenamerno spominja preteklih dogodkov. Implicitni spomin je torej izpostavljen takrat, ko se igralci spomnijo umeščene znamke brez zavestne percepcije.

Medtem ko eksplicitni spomin čez čas upade, implicitni traja dlje in je zato pomemben del tržnega raziskovanja (Peters 2008, 23).

Eksplicitni in implicitni spomin se na iste eksperimentalne manipulacije ne odzivata enako, vendar se kljub temu dopolnjujeta. Eksplicitni spomin se aktivira zavedno, implicitni pa nezavedno. Glede na to, da je eksplicitni spomin primernejši za ugotavljanje učinkovitosti umeščenih tržnih znamk, se bom v svoji raziskavi osredotočila na merjenje le-tega.

7 ODNOS DO UMEŠČANJA TRŽNIH ZNAMK V VIDEO IGRAH

In-game oglaševanje oz. umeščanje tržnih znamk je v video igrah veliko bolj priljubljeno kot v drugih medijih. To predvsem zato, ker igra ni prekinjena z oglasnim

blokom in ker umeščene znamke ne motijo igre. Mnoge raziskave kažejo, da se umeščenim znamkam poveča priljubljenost pri igralcih. Raziskava, ki so jo opravili pri Nielsen Games in Nielsen BASES (v Media Week 2008) je pokazala 66 % povečanje priljubljenosti umeščenih tržnih znamk pri igralcih. 70 % najbolj zagretilih igralcev je povedalo, da imajo boljše mnenje o znamki, ki so jo videli med igro, povečal pa se je tudi njihov interes za to znamko. 82 % udeležencev se strinja s trditvijo, da nimajo nikakršnih problemov z umeščenimi tržnimi znamkami v igri. Ta raziskava potrjuje, da je umeščanje tržnih znamk v video igre oz. in-game oglaševanje učinkovitejše kot oglaševanje v drugih medijih (Media Week 2008).

Raziskave so pokazale tudi, da je pozitiven odnos do umeščanja tržnih znamk v video igrah povezan s pozitivnim odnosom do oglaševanja na splošno (in obratno).

7.1 VLOGA PREDHODNEGA POZNAVANJA ZNAMKE

Znamke, ki jih igralci v igri vidijo prvič in jih torej od prej ne poznajo naj bi pritegnile več pozornosti kot tiste, s katerimi so igralci seznanjeni od prej. Nelson (v Peters 2008, 28) trdi, da si poznanih znamk igralci ne zapomnijo tako dobro kot nepoznanih, kljub temu pa naj bi pokazali pozitivnejši odnos do tistih znamk, ki jih poznajo od prej, kot do tistih, ki jih v igri vidijo prvič. To tezo lahko potrdimo s šibko teorijo oglaševanja, ki pravi, da potrošniki posvečajo večjo pozornost oglaševanim znamkam do katerih imajo predhodno izoblikovan pozitiven odnos. Ponavljajoče oglaševanje naj bi zato delovalo kot strategija povečevanja lojalnosti tržni znamki. Teorija še predpostavlja, da oglaševanje nima moči pri pridobivanju novih uporabnikov, pridobivanju njihovega pozitivnega odnosa do znamke in nakupne namere (Sharma in drugi 2007, 1543).

8 RAZISKAVA

8.1 IGRA NEED FOR SPEED

Need for Speed je video igra podjetja Electronic Arts, kjer tekmovalci tekmujejo z avtomobili, zato jo štejemo med dirkaške avtomobilistične igre. Prva različica igre je izšla leta 1995, za njo pa je sledilo kar 16 novejših. Zadnja bo izšla novembra letos:

1. The Need for Speed (1995)
2. Need for Speed II (1997)
3. Need for Speed III: Hot Pursuit (1998)
4. Need for Speed: High Stakes (1999)
5. Need for Speed: Porsche Unleashed (2000)
6. Need for Speed: Hot Pursuit 2 (2002)
7. Need for Speed: Underground (2003)
8. Need for Speed: Underground 2 (2004)
9. Need for Speed: Most Wanted (2005)
10. Need for Speed: Carbon (2006)
11. Need for Speed: ProStreet (2007)
12. Need for Speed: Undercover (2008)
13. Need for Speed: Shift (2009)
14. Need for Speed: Nitro (2009)
15. Need for Speed: World (2010)
16. Need for Speed: Hot Pursuit (na prodajne police prihaja novembra 2010)
(Need for Speed 2010)

Skozi čas se je igra z vsako serijo bolj izpopolnjevala v grafiki, tehnologiji in vsebini. Prva igra Need for Speed je leta 1995 podirala rekorde s 100,000,000 prodanimi kopijami povsod po svetu. Zgodba je bila zasnovana na podlagi policijskih pregonov, vsebovala pa je avtomobile kot so Lamborghini, Chevrolet, Ferrari ipd. Pri igri Need for Speed II so bili novost zvočni efekti in dodani avtomobili, ki so jih igralci dobili z napredovanjem v igri. Need for Speed III. je bila dodobra izpopolnjena v grafiki, četrta igra je ponujala predelavo avtomobila, Porsche Unleashed pa je vsebovala le avtomobile znamke Porsche. Need for Speed Underground je nastal po navdihu filma Fast and Furious, bistvo igre so bile ilegalne ulične dirke, katere so v deseti igri nadgradile ulične tolpe. Pri igri Shift so se snovalci odločili za drugo skrajnost, legalno dirkanje, NFS World pa je postala prva v seriji iger, ki je omogočala tekmovanje proti ostalim igralcem (multiplayer).

Novejše serije iger je mogoče igrati preko osebnega računalnika, Nintendo DS, PlayStationa 2, PlayStationa 3, PSP-ja, Wii-ja, Xboxa, Xboxa 360 ipd. (Need for Speed 2010).

Dirkaške avtomobilistične igre so med najbolj priljubljenimi žanri video iger. Igra Need for Speed Underground II je izpopolnjena verzija prve različice, za raziskavo pa sem si jo izbrala zato, ker vsebuje veliko število tržnih znamk. Od avtomobilov do platišč in drugih znamk povezanih z avtomobilizmom. Dirkališče predstavlja mesto z blagovnimi znamkami v podobi hotelov, restavracij in jumbo plakatov, ki dajejo igri noto realnosti, igralcu pa večji užitek ob igranju.

Igra je bila pred leti zelo priljubljena, pozna jo večina ljudi, mnogi od teh so jo tudi sami igrali. Ker se serije igre med sabo tehnično bistveno ne razlikujejo, za mojo raziskavo ni tako pomembno, ali so igralci igrali dotično serijo ali kakšno drugo izmed naštetih petnajstih.

8.2 METODOLOGIJA

V raziskavi sem ugotavljala učinkovitost umeščanja tržnih znamk v video igrah, katero se meri s pomočjo eksplícitnega spomina. Osnova za raziskavo je bil teoretični del diplomske naloge, vprašalnik pa je bil sestavljen na podlagi raziskave v Peters (2008, 33-35) in Sharma (in ostali 2007, 1544). Raziskava je temeljila na igri Need for Speed Underground 2.

Igralci so morali najprej odigrati igro in takoj za tem odgovoriti na zastavljen vprašalnik. Pri raziskavi je sodelovalo dvajset udeležencev, starih od osemnajst do štiriintrideset let, kar je tudi ciljna skupina podjetij, ki umeščajo svoje tržne znamke v video igre. Izmed dvajsetih sodelujočih je bilo deset pripadnic ženskega spola (50 %) in deset pripadnikov moškega spola (50 %). Od tega je bilo šest takih, ki ne igrajo ali zelo redko igrajo video igre in ne poznajo igre Need for Speed Underground II (30 %), trije taki, ki igrajo video igre do pet do osem ur na teden in več, vendar dotične igre še niso igrali (15 %), pet takih, ki so igro igrali v časovnem razponu od enega do dveh let (25 %) in ostalih šest, ki so igro igrali manj kot eno leto (30 %).

Najprej so si igralci izbrali avtomobil s katerim bodo dirkali. Na voljo so imeli 10 različnih znamk avtomobilov, med njimi Peugeot 206, Ford Focus, Toyota Corola, Nissan 240 SX, Mazda Miata MX-5, Honda Civic, Cadillac Escalade, Nissan 350Z, Pontiac GTO in Lancer Evolution. Ko so si izbrali enega, je sledil izbor platišč. Med temi so bile na voljo znamke 5Zigen, Avus, BBS, Enkei, Gianelle, Konig, Lexani, Lowenhart, Momo, O.Z., NFSU2, Racing Heart, Rota, Volk in Work. Sledilo je tekmovanje po izbrani progi, obvoznici mesta. Vsi igralci so progo prevozili dvakrat. Med vožnjo so bili jasno razvidi jumbo plakati tržnih znamk Ing. Direct, Pontiac, Burger King, Avto Zone, Best Buy in Cingular.

Vse znamke, ki so bile vidne med igro so tuje, in take, ki obstajajo v realnem življenju (izvzete so bile vse izmišljene znamke).

Vse skupaj, igranje igre in odgovarjanje na vprašalnik, je trajalo od sedemnajst do dvajset minut. Igralcem je bilo rečeno, naj se osredotočijo na igranje igre. Pred raziskavo niso bili obveščeni kaj ta ugotavlja.

8.2.1 VPRAŠALNIK

Po odigrani igri so igralci rešili vprašalnik, sestavljen iz treh delov oz. dvanajstih vprašanj.

1. Prvi sklop, sestavljen iz štirih vprašanj, se je nanašal na vprašanja, ki ugotavljajo koliko časa igralci posvetijo igranju video iger, če sploh igrajo video igre, ali poznajo Need for Speed Underground 2, če igrajo/so kdajkoli igrali katerokoli izmed iger Need for Speed in če da, koliko časa.

2. Prvo vprašanje drugega dela se je nanašalo na preverjanje eksPLICITNEGA spomina, natančneje na spontani priklic. Sodelujoči so morali naštetih znamke, ki so se jih spomnili iz igre.

3. Naslednje vprašanje je preverjalo spodbujeni priklic oz. prepoznavanje. Po abecednem vrstnem redu so bile naštete vse tiste znamke, ki so bile v igri in nekaj konkurenčnih.

Znamke iz igre: 5Zigen, Avto Zone, Avus, Best Buy, BBS, Burger King, Cadillac Escalade, Cingular, Enkei, Ford Focus, Gianelle, Honda Civic, Ing. Direct, Konig, Lexani, Lowenhart, Mazda Miata MX-5, Mitsubishi Lancer Evolution, Momo, NFSU2, Nissan 240SX, Nissan 350 Z, O.Z., Peugeot 206, Pontiac, Pontiac GTO, Racing Heart, Rota, Toyota Corola, Volk, Work.

Dodane znamke: Advanced Auto Parts, AT&T, Audi A3, BMW, Dezent, Emigrant Savings Bank, Enzo, Hummer H2, Infinity G35, McDonald's, MSW, Platin 65, Radio Shack, Subaru WRX Impreza, TSW.

Od udeležencev se je pričakovalo, da obkrožijo tiste znamke, ki so se jih spominjali iz igre.

4. Pri naslednjem vprašanju je bilo potrebno obkrožiti znamke, ki so jih udeleženci že poznali. Naštete so bile vse znamke, ki so bile v igri. Vprašanje se je navezovalo na prejšnji dve in preverjalo, ali si igralci bolje zapomnijo znamke, ki jih že poznajo ali ne.

5. Pri naslednjem vprašanju so morali udeleženci presoditi, kako opažajo tržne znamke med igranjem igre, osmo vprašanje je preverjalo, če udeležence motijo znamke v igrah, deveto pa kakšen je odnos udeležencev do oglaševanja. Vsa tri vprašanja so pomagala pri ugotavljanju kaj vse vpliva na učinkovitost zaznavanja tržnih znamk.

6. Zadnji sklop se je nanašal na demografske podatke, in sicer o starosti in spolu.

8.3 PREVERJANJE HIPOTEZ

8.3.1 ČASOVNO OBDOBJE IGRANJA IGRE

Igralci, ki igro igrajo dalj časa, naj bi si znamke v igri bolje zapomnili kot tisti, ki igro igrajo manj časa ali pa je sploh ne igrajo.

V raziskavi je sodelovalo 25 % odstotkov takih igralcev, ki igro igrajo/so jo igrali od enega do dveh let. Pri spontanem priklicu so se igralci v povprečju spomnili 9,2 znamk, pri spodbujenem priklicu pa so v povprečju obkrožili 17,2 znamk.

V tej skupini je bilo eno dekle in štirje fantje. Fantje so bili uspešnejši pri pomnjenju znamk avtomobilov in platišč kot dekle, kar se zdi logično, saj so avtomobili prej moška tema kot ženska.

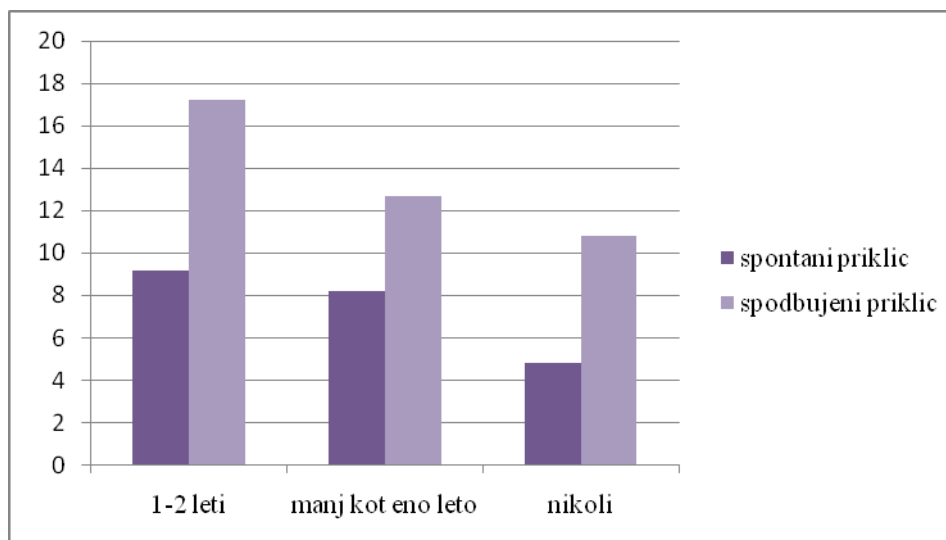
Poudariti moram, da igra poteka na različnih nivojih, odvisno od tega, koliko igralec v igri napreduje. S povečevanjem doseženih točk dobi tekmovalec nove avtomobile in možnost izbire med njimi, pojavlja se vedno več centralnih znamk, med katerimi lahko izbira. Igra Need for Speed Underground 2, ki so jo udeleženci igrali za raziskavo, je bila na začetnem nivoju, zato je prišlo pri igralcih, ki igro igrajo več časa, do nekolikšne zmede. Pri nekaterih znamkah se niso mogli spomniti ali so jih videli v igri za raziskavo ali le igri, ki jo igrajo oni sami. En od petih udeležencev se je spomnil znamki, ki ju v igri ni bilo. Ene pri spontanem priklicu, druge pa pri spodbujenem priklicu oz. prepoznavanju.

30 % igralcev je igro igralo manj kot eno leto. Pri spontanem priklicu se je ta skupina igralcev v povprečju spomnila 8,2 znamki, pri spodbujenem priklicu pa 12,7 znamk. Ravno tako kot pri prvi skupini je bilo tudi tukaj nekaj zmede pri ugotavljanju kje so igralci videli znamke, v svoji igri ali v igri, ki so jo igrali za raziskavo. En igralec je zgrešil znamko pri spontanem, en pa pri spodbujenem priklicu. Ta skupina je bila sestavljena samo iz pripadnikov moškega spola.

15 % udeležencev je igro igralo prvič, kljub temu, da igranju iger namenijo od 5 do 8 ur na teden in več, 30 % pa je bilo takih, ki dotične igre še niso igrali in video igre igrajo zelo redko ali sploh ne. Rezultati teh dveh skupin so bili zelo podobni, zato sem se jih odločila združiti v skupino tistih, ki igre še niso igrali. Takih udeležencev je torej bilo 45 %. Pri spontanem priklicu so se skupaj spomnili 4,8 znamk, pri spodbujenem priklicu pa 10,8 znamk. Tudi pri tej skupini so se igralci motili. Pri spontanem priklicu je ena igralka napisala znamko, ki je ni bilo v igri, pri spodbujenem priklicu pa so štirje

igralci obkrožili napačne znamke. Skupina je bila sestavljena pretežno iz deklet, sodeloval je le en fant.

Graf 8.1 Prikaz števila zaznav pri spontanem in spodbujenem priklicu glede na časovno obdobje igranja igre "Need for Speed Underground II".



Na podlagi rezultatov lahko potrdim prvo hipotezo in model omejene pozornosti, ki razlaga selektivne aspekte pozornosti. Igralci, ki igro igrajo daljše obdobje, si boljše zapomnijo umeščene tržne znamke kot tisti, ki igro igrajo manj časa. Učinkovitost umeščanja tržnih znamk se torej bolje izide pri prvih. Iz rezultatov je jasno razviden padec prepoznanih znamk v kombinaciji s časovnim obdobjem igranja igre. Izid se zdi logičen, saj se tisti, ki igro igrajo dlje časa srečujejo večkrat z istimi znamkami in si jih zato tudi lažje zapomnijo v primerjavi s tistimi, ki umeščene znamke vidijo prvič.

8.3.2 POLOŽAJ UMEŠČENIH ZNAMK

Igralci naj bi si boljše zapomnili centralno umeščene znamke.

V igri so bile centralno umeščene vse znamke avtomobilov in platišč. Skupaj jih je bilo 25, med njimi;

avtomobili: Peugeot 206, Ford Focus, Toyota Corola, Nissan 240 SX, Mazda Miata MX-5, Honda Civic, Cadillac Escalade, Pontiac GTO, Mitsubishi Lancer Evolution; in platišča: 5Zigen, Avus, BBS, Enkei, Gianelle, Konig, Lexani, Lowenhardt, Momo, O.Z., NFSU2, Racing Heart, Rota, Volk in Work.

Spodnja tabela prikazuje kako so si igralci zapomnili znamke centralno umeščenih avtomobilov.

Tabela 8.1: Prikaz pomnjenja centralno umeščenih znamk avtomobilov pri spontanem in spodbujenem priklicu.

CENTRALNO UMEŠČENE TRŽNE ZNAMKE AVTOMOBILOV	ŠTEVILO ZAZNAV PRI SPONTANEM PRIKLICU	ŠTEVILO ZAZNAV PRI SPODBUJENEM PRIKLICU
Peugeot 206	17	20
Ford Focus	1	17
Toyota Corola	8	17
Nissan 240 SX	5	13
Mazda Miata MX-5	10	12
Honda Civic	9	16
Cadillac Escalade	7	13
Nissan 350Z	5	14
Pontiac GTO	9	14
Mitsubishi Lancer Evolution	5	9

Znamke v tabeli so nanizane po vrstnem redu, ki so ga zasedli avtomobili v igri. Iz tabele je razvidno, da je bil največkrat napisan in obkrožen avtomobil Peugeot 206, najmanj krat pa Mitsubishi Lancer Evolution. Razlog najverjetneje tiči v prepoznavnosti znamke Peugeot in dejstvu, da je bil to prvi avtomobil, med katerim so igralci lahko izbirali.

V povprečju so igralci pri spontanem priklicu napisali 7,6 znamk, pri spodbujenem priklicu pa obkrožili 14,5 znamk.

Tabela 8.2: Prikaz pomnjenja centralno umeščenih znamk platišč pri spontanem in spodbujenem priklicu.

CENTRALNO UMEŠČENE TRŽNE ZNAMKE PLATIŠČ	ŠTEVILO ZAZNAV PRI SPONTANEM PRIKLICU	ŠTEVILO ZAZNAV PRI SPODBUJENEM PRIKLICU
5Zigen	3	2
Avus	1	1
BBS	7	15
Enkei	2	5
Gianelle	0	2
Konig	1	3
Lexani	1	4
Lowenhart	1	4
Momo	4	7
O.Z.	7	13
NFSU2	1	3
Racing Heart	1	1
Rota	2	2
Volk	0	0
Work	0	0

Pomnjenje platišč ni bilo tako uspešno kot pri avtomobilih. Razlog za to je vsekakor slabše splošno poznavanje teh znamk. Rezultati kažejo največje število priklicev pri znamki O.Z. in BBS. O.Z. je ena izmed boljših tržnih znamk v tej industriji, priznati pa moramo tudi, da sta imeni zelo enostavni in si ju je zato lažje zapomniti.

Spontano so igralci v spomin priklicali povprečno 2,1 znamko, spodbujeno pa 4,1 znamke.

Če združimo rezultate centralno umeščenih tržnih znamk v igri, so jih tekmovalci s pomočjo spontanega priklica napisali 4,3, s pomočjo spodbujenega pa obkrožili 8,3.

V igri so bile obrobno umeščene vse znamke, ki so jih igralci videli med tekmovanjem po progi. Vseh znamke so se pojavile na jumbo plakatih, ob robu tekmovalne proge. Skupaj jih je bilo 6:

Ing. Direct, Pontiac, Burger King, Auto Zone, Best Buy in Cingular. Od teh sta se Pontiac in Burger King v tem delu igre pojavila dvakrat.

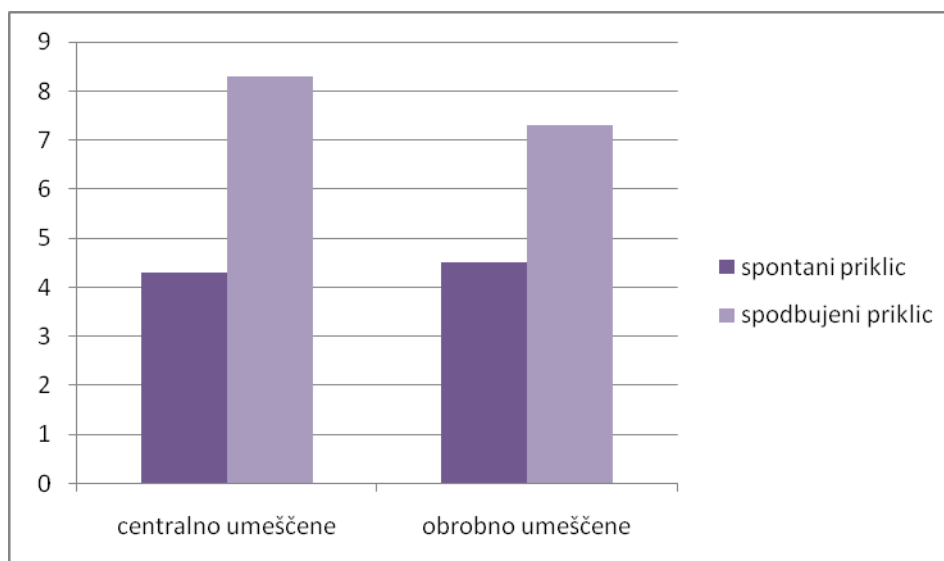
Tabela 8.3: prikaz pomnjenja obrobno umeščenih znamk pri spontanem in spodbujenem priklicu.

OBROBNO UMEŠČENE TRŽNE ZNAMKE	ŠTEVILO ZAZNAV PRI SPONTANEM PRIKLICU	ŠTEVILO ZAZNAV PRI SPODBUJENEM PRIKLICU
Ing. Direct	1	2
Pontiac	9	13
Burger King	10	12
Avto Zone	1	4
Best Buy	6	12
Cingular	0	1

Pontiaca in Burger Kinga so se tekmovalci najboljše spomnili, najverjetneje zato, ker se v igri pojavita dvakrat, za njima pa ne zaostaja niti Best Buy, katerega jumbo plakat je v igri kričeče rumene barve.

Povprečen izračun kaže, da so igralci pri spontanem priklicu napisali 4,5 znamk, pri spodbujenem priklicu pa obkrožili 7,3 znamk.

Graf 8.3. Prikaz števila zaznav pri spontanem in spodbujenem priklicu glede na položaj umeščenih tržnih znamk



Rezultati tokrat niso najbolj skladni. Pri spontanem priklicu so igralci bolje opazali obrobno umeščene znamke, pri spodbujenem pa centralno umeščene. Pri sledenjih so si igralci najbolj opazali avtomobile, pri obrobno umeščenih pa znamke Pontiac, Burger King in Best Buy. Razlika v rezultatih je majhna, to pa zaradi slabega opažanja znamk platišč.

Če združim oba priklica, dosežejo centralno umeščene znamke boljši rezultat, zato lahko kljub tesnemu izidu **potrdim drugo hipotezo. Igralci si bolje zapomnijo centralno kot pa obrobno umeščene znamke. Umeščanje tržnih znamk je torej boljše pri prvemu kot pa pri drugemu načinu.**

Menim, da na pomnjenje znamk v tem primeru vplivajo tudi druge okoliščine, kot so velikost in izpostavljenost tržne znamke, barva ipd. Znamke kot so Pontiac, Best Buy in Burger King so bile, četudi so obrobno umeščene, precej izpostavljene, poleg tega pa jih, kot bomo spoznali v nadaljevanju, pozna veliko igralcev.

8.3.3 SKLADNOST ZNAMKE Z IGRO

Peters (2008, 10-14) ne opredeli katere znamke so v igri bolj opazne, dopušča pa možnost, da so to tiste, ki niso povezane z vsebino igre. To predvideva tudi moja tretja hipoteza.

Vsebina igre je dirkaška in avtomobilistična, zato so vse umeščene znamke, ki se tičejo avtomobilizma, povezane z njeno vsebino. Takih je v igri 27, le 4 pa so tiste, ki niso povezane z vsebino igre.

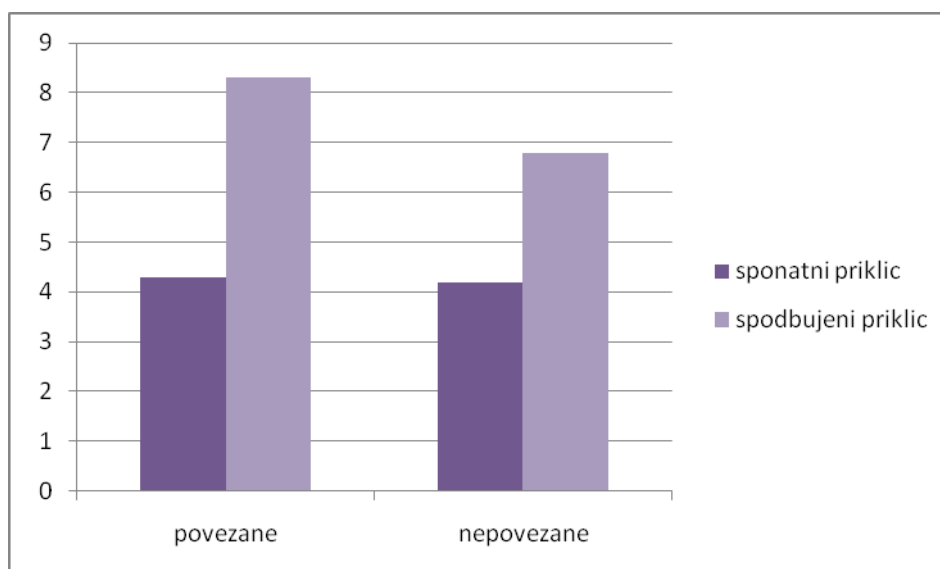
Znamke povezane z vsebino igre: Peugeot 206, Ford Focus, Toyota Corola, Nissan 240 SX, Mazda Miata MX-5, Honda Civic, Cadillac Escalade, Nissan 350Z, Pontiac GTO, Mitsubishi Lancer Evolution, 5Zigen, Avus, BBS, Enkei, Gianelle, Konig, Lexani, Lowenhart, Momo, O.Z., NFSU2, Racing Heart, Rota, Volk, Work, Pontiac in Avto Zone.

Znamke, ki niso povezane z vsebino igre: Ing. Direct (banka), Burger King (restavracija), Best Buy (trgovina s tehniko) in Cingular (telefonski operater).

Število z vsebino povezanih tržnih znamk v igri, ki je neprimerljivo večje z ostalimi znamkami, nagovarja k temu, da se podjetja in oglaševalci zavedajo pomembnosti umeščanja tovrstnih znamk v video igre. Igra Need for Speed Underground 2 ima na voljo številne proge po katerih tekmovalci lahko vozijo, večina od njih pa poteka po mestu. V mestu je veliko restavracij, hotelov, igralnic, med katerimi so tako izmišljene kot tudi prave znamke. Tako se na primer McDonald pojavlja v obliki restavracije in je v tem primeru znamka povezana z vsebino igre, v našem primeru, ko se igralec vozi po obvoznici, pa je ista tržna znamka predstavljena v obliki napisa/logotipa na jumbo plakatu in v tem primeru ni povezana z vsebino igre. Enako velja tudi za ostale tri znamke ki spadajo v to kategorijo.

Povprečje znamk, ki so si jih igralci zapomnili in so povezane z vsebino igre je pri spontanem priklicu 4,3, pri spodbujenem priklicu pa 8,3. Pri znamkah ki niso povezane z vsebino igre prvo povprečje znaša 4,2, drugo pa 6,8.

Graf 8.3 Prikaz števila zaznav pri spontanem in spodbujenem priklicu glede na povezanost umeščenih znamk z vsebino igre.



Kljub temu da je povprečje med kategorijama pri spontanem priklicu zanemarljivo, je spodbujeni priklic močnejši v prvem primeru, zato moram tukaj **zavrniti tretjo hipotezo. Igralci si bolje zapomnijo umeščene znamke, ki so povezane z vsebino**

igre kot tiste, ki niso. Učinkovitost umeščanja tržnih znamk v video igrah je torej uspešnejša pri prvih.

Peters (2008, 10-14) pravi, da manjša skladnost pripomore k boljšemu spontanemu priklicu, večja skladnost pa k boljšemu prepoznavanju oz. spodbujenemu priklicu. Res je, da so znamke, povezane z vsebino igre, pripomogle k boljšemu prepoznavanju, vendar je bil pri teh znamkah tudi priklic boljši. Petersina teorija v mojem primeru ne drži.

8.3.4 PREDHODNO POZNAVANJE ZNAMK

Igralci naj bi si bolje zapomnili znamke, ki jih ne poznajo, kot pa tiste, ki jih že poznajo.

Praviloma se je izkazalo, da so se igralci bolje spominjali tistih znamk, ki so jih že poznali. Take znamke so namreč lažje za priklic kot ostale, predvsem zaradi poznanega imena, logotipa in ostalih stvari, ki se zasedajo v spomin. Izjema je bila na primer znamka Pontiac, ki je dosegla visoko stopnjo priklica in so se je spomnili tudi igralci, ki je prej niso poznali. K temu je pripomogla velika izpostavljenost v igri, saj se Pontiacov jumbo plakat pojavi na progi kar dvakrat, poleg tega pa je v igri prisoten tudi model avtomobila Pontiac GTO. Podobno se je zgodilo tudi znamkam z enostavnim imenom. Znamki kot sta Momo in BBS veliko igralcev ni poznalo, vendar so se ju spomnili iz igre. Visoko stopnjo poznavanja je imela tudi znamka Burger King (poznalo jo je 18 udeležencev), vendar igralci te znamke v igri niso tako pogosto opazili (iz tabele 3 - spontani priklic:10, spodbujeni:12), četudi se pojavi na dveh jumbo plakatih. Vzrok za to je vsekakor tudi obrobna umestitev znamke, ki ni povezana z vsebino video igre. Zgodilo se je tudi, da so igralci poznali tržno znamko, vendar so jo v igri spregledali. Spodnji tabeli prikazujeta katere znamke so si igralci najbolj zapomnili.

Tabela 8.4 Prikaz znak, ki jih pozna več kot polovica igralcev.

TRŽNA ZNAMKA	ŠTEVILO IGRALCEV
Ford Focus	20
Toyota Corola	20
Burger King	18

Honda Civic	18
Mazda Miata MX-5	17
Nissan 240 SX	17
Nissan 350 Z	15
Mitsubishi Lancer Evolution	15
Cadillac Escalade	15
Pontiac	14
Pontiac GTO	13
O.Z.	13

Tabela 8.5 Prikaz znamk, ki jih pozna manj kot polovica igralcev

TRŽNA ZNAMKA	ŠTEVILO IGRALCEV
BBS	9
Best Buy	9
Momo	5
5 Zigen	3
Avus	3
Enkei	3
Konig	3
Lexani	3
NFSU2	2
Rota	2
Avto Zone	1
Cingular	0
Ing. Direct	0
Racing Heart	0
Volk	0
Work	0
Gianelle	0
Lowenhart	0

Vsi igralci so poznali Peugeot 206 kar se ujema z številom spodbujenih in spontanih priklicev (17 in 20). Visoko sta se uvrstila tudi Burger King in Honda Civic, ki ju je poznalo 18 igralcev (obe znamki sta imeli visoko število zaznav). Sledili so jim Ford Focus, oba Nissana, Mazda Miata MX-5 in ostali avtomobili. Znamko Pontiac je poznalo 14 igralcev, najvišje med platišči pa se je uvrstila znamka O.Z., katero je poznalo 13 igralcev. Ostala platišča so bila uvrščena nizko, omeniti gre le BBS z 9 igralci in Momo s 5. Nihče ni poznal banke Ing. Direct - kljub temu da so se je nekateri iz igre spomnili - in ostalih znamk platišč kot so Lowenhart, Gianelle Racing Heart, Volk in Work.

Če združim spontani priklic, spodbujeni priklic in poznavanje znamk ugotovim, da je vse skupaj močno povezano. Igralci so enake znamke, ki so sej jih spomnili pri spontanem priklicu obkročili tudi pri spodbujenem priklicu. Pri slednjem so se spomnili še nekaj dodatnih znamk, večinoma pa so vse te znamke tudi poznali (z izjemami, ki sem jih opisala zgoraj).

Na podlagi tega, moram **zavrniti četrto hipotezo. Igralci si boljše zapomnijo znamke, ki jih že poznajo, kot pa tiste, ki jih ne poznajo. Učinkovitost umeščanja tržnih znamk torej sloni na predpostavki, da igralci znamke že poznajo.** K učinkovitosti poleg tega pripomoreta enostavno ime in vizualno izstopanje tržne znamke.

8.4 UGOTOVITVE

Z raziskavo sem potrdila prvi dve in zavrnila zadnji dve hipotezi. Rezultati bi bili drugačni, če bi bile v igri umeščene drugačne tržne znamke, če ne bi bilo znamk platišč ipd. Ugotovila sem, da predhodno poznavanje tržnih znamk veliko pripomore k učinkovitosti umeščanja le-teh v video igre. Kljub temu pa je bilo tudi nekaj takih igralcev, ki so znamke v igri videli prvič in so si te zapomnili, kar je tudi cilj učinkovitega umeščanja. Povečati zavedanje o tržni znamki.

Ugotovila sem, da sta tako priklic kot prepoznavanje pomembna dejavnika merjenja učinkovitosti, pri čemer spontani priklic zagotavlja zanesljivejše rezultate, čeprav je količina prepoznanih znamk manjša. Spodbujeni priklic je manj zanesljiv zaradi

ugibanja igralcev med znamkami, ki so bile v igri in tistimi, ki jih v igri ni bilo oz. med konkurenčnimi. To privede do večjih napak, čeprav je količina prepoznanih znamk pri tej metodi večja.

Ugotovila sem, da znamke bolje opažajo igralci, ki igro igrajo dalj časa, čeprav to ni edina karakteristika, ki igralcem pomaga pri pomnjenju. Zgodilo se je, da so tudi udeleženci, ki so prvič igrali igro zelo dobro odgovorili na vprašalnik, zato predpostavljam, da so pri prepoznavanju znamk pomembne tudi osebne karakteristike. Te so, koliko je posameznik pozoren na svojo okolico in koliko se zaveda in na splošno pozna tržne znamke. Ker so bile v igri le tuje znamke so igralci nekatere znamke videli prvič, tiste najbolj znane, kot so Burger King in podobne pa je večina igralcev že poznala. Nekaj je bilo tudi zmot. Pri spontanem priklicu so se pri treh igralcih pojavile tržne znamke Golf, ki obstaja na višjih nivojih igre, Platin 65, ki je konkurenčna znamka platišč in Titan. Pri spodbujenem priklicu so igralci obkrožali nekatere konkurenčne tržne znamke. Največkrat, trikrat, so se zmotili pri Subaru WRX Imprezi, dvakrat pri Hummerju H2 in enkrat pri Platin 65 in Emigrant Savings Bank.

Sprva sem mislila, da bodo tisti igralci, ki jim je vseč oglaševanje bolje rešili vprašalnik kot ostali, vendar se je izkazalo da to ni pravilo in da med tem ni nobene povezave.

Na vprašanje »kako opažaš znamke med igranjem igre« je večina igralcev odgovorila pošteno. Tisti ki so slabše reševali vprašalnik so priznali, da bolj slabo zaznavajo znamke med igranjem, obratno pa velja za tiste, ki so znamke dobro opažali, četudi so igrali prvič. Med tremi možnimi odgovori je največ sodelujočih, devet, obkrožilo prvega, ki pravi, da je na začetku zaznavanje slabo, s povečanim številom iger pa vedno boljše.

Znamke v video igrah na splošno ne motijo niti enega izmed sodelujočih v raziskavi. Če se navežem na igro Need for Speed Underground 2 bi bila ta brez umeščenih tržnih znamk veliko bolj dolgočasna, znamke tukaj dodajo realistično noto.

Če bi dejala, da so fantje bolje reševali vprašalnik kot dekleta, bi se najverjetneje zlagala, predvsem zato, ker so bili rezultati odvisni od številnih dejavnikov. Dekleta so, glede na to, da jih je večina igro igralo prvič, vprašalnik zelo dobro rešila.

Če povzamem ugotovitve, je umeščanje tržnih znamk najbolj učinkovito pri centralno umeščenih znamkah, znamkah povezanih z vsebino igre in pri znamkah,

ki jih igralci že poznajo. Poleg tega je učinkovitost umeščanja večja pri tistih, ki igro igrajo dalj časa.

8.4.1 OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNO RAZISKOVANJE

Izvedena raziskava je zelo specifična in zahteva, da vsi igralci igrajo enako različico igre. V mojem primeru morajo biti v vsaki igri na razpolago isti avtomobili, platišča, vsi igralci morajo odigrati isti krog. Zaradi teh specifik igre ni mogoče izvesti preko interneta ali na daljavo, ker bi v tem primeru lahko prišlo do zmot. Igro Need for Speed Underground 2 so vsi udeleženci igrali preko mojega računalnika, kar je zahtevalo nekoliko več časa kot običajno.

Tudi vprašalnik ni običajen in ga je zato nekoliko težje statistično obdelati.

Predlog za nadaljnjo raziskavo je mogoče katera druga video igra, glede na to da je Need for Speed Underground 2 že nekoliko stara in vsebuje (pre)veliko število tržnih znamk. Mogoče kakšna bolj splošna video igra, ki ima širši spekter tržnih znamk in se ne navezujejo le na avtomobilistično industrijo ampak širše.

Čeprav sem z mojim merjenjem eksplicitnega spomina zadovoljna, bi bilo vredno poskusiti še različico kakšnega drugega avtorja.

Kot zadnji predlog bi izpostavila sodelujoče v raziskavi. Sama sem jih imela dvajset, kar je nekoliko premalo, poleg tega so bili udeleženci stari od 20 do 28 let. Zanimivo bi bilo v raziskavo vključiti tudi mlajše igralce, najstnike in otroke, ki največ časa preživijo ob igranju video iger, in preveriti, kako oni zaznavajo tržne znamke v igrah.

9 SKLEP

Klasično oglaševanje že nekaj časa ni več edini način tržnega komuniciranja. Pojavile so se nove oblike komuniciranja s potrošniki, med njimi tudi umeščanje tržnih znamk. Slednje se je pojavilo z iskanjem novih metod, ki bi potrošnikom na nov, inovativen način predstavile in približale tržno znamko. Uspešno umeščanje tržnih znamk, najprej v filme, je oglaševalce vodilo k novim medijem, med drugim tudi k video igram, ki so posebej priljubljene zaradi številnih posebnosti, ki jih ponujajo. Ena izmed pozitivnejših strani video iger je ciljna skupina, ki zajema ljudi, stare od 18 do 35 let. Gre za specifične potrošnike, ki jih klasični oglasi skoraj ne dosežejo več, saj večino (prostega) časa preživijo ob digitalnih medijih. Video igre so idealen prostor umeščanja za tista podjetja, ki nagovarjajo to ciljno skupino. Oglaševalci lahko izbirajo med številnimi žanri in poplavo video iger, ki so na voljo na trgu.

Vprašanje pa je, ali je umeščanje tržnih znamk v video igrah učinkovito in pod katerimi pogoji.

Indikator učinkovitosti je povečanje zavedanja o tržni znamki, kar se je izkazalo tudi v igri *Need for Speed Underground 2*, vendar pod določenimi pogoji. Večja učinkovitost se je pojavila pri centralno umeščenih znamkah in znamkah, povezanih z vsebino igre, prav tako je bilo pomnjenje tržnih znamk uspešnejše pri igralcih, ki so igro igrali dlje časa in pri znamkah, ki so jih igralci že poznali.

Zadnja ugotovitev nam najbolj jasno oriše, da video igra *Need for Speed Underground 2* sprva nima večjega vpliva na spoznavanje in prepoznavanje novih tržnih znamk, ravno tako pa ne vpliva bistveno na nakupno odločitev le-teh. Povečanje zavedanja je uspešnejše pri poznanih znamkah, pri nepoznanih pa se stopnjuje s ponovitvami igranja. Na podlagi ugotovitev lahko rečemo, da je umeščanje tržnih znamk v video igri *Need for Speed Underground 2* pod naštetimi pogoji učinkovito in to posplošimo na avtomobilistične dirkalne igre. Ker pa umeščanje v vseh video igrah, ne glede na žanr, poteka enako (kar lahko sklepamo na podlagi literature in teoretičnega dela naloge), lahko ugotovitve posplošimo na vse video igre.

Tudi v drugih medijih umeščanje tržnih znamk poteka podobno (centralne in obrobne znamke, povezane in nepovezane z vsebino), vendar so video igre tako specifičen medij, da ugotovitev tukaj ne gre enačiti. Zaradi interaktivnosti in večje vpletenosti v igro igralci drugače zaznavajo znamke kot tam, kjer te samo gledajo ali poslušajo. Zato je učinkovitost umeščanja tržnih znamk v video igrah sprva, ko so igralci bolj osredotočeni na samo igro, slabša kot pri drugih mediji, nato pa se s ponovitvami krepi in preseže ostale medije.

Umeščanje tržnih znamk v video igrah izpolnjuje le enega izmed ciljev oglaševalcev, to je povečanje zavedanja o tržni znamki. V svojem bistvu je zato učinkovito, vendar ga ne gre jemati kot samostojnega orodja pri komuniciranju s potrošniki. Svoj pravi učinek doseže kot komplement, skupaj z ostalimi orodji tržnega komuniciranja.

10 LITERATURA

Balasubramanian, Siva. K. 1994. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising* 23 (4): 29-46. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/pss/4188949> (7. maj 2010).

Bulik, Beth Snyder. 2004. Hot Shot Marketing. *Advertising Age* 75 (21): 1-7. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?vid=3&hid=9&sid=1ea58576-abee-44ff-a036-34f187698590%40sessionmgr13&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#db=a9h&AN=13257373> (7. maj 2010).

Glass, Zachary. 2007. The Effectiveness of Product Placement in Video Games. *Journal of Interactive Advertising* 8 (1): 23-32. Dostopno prek: <http://jiad.org/article96> (3. avgust 2010).

Ho, Shu-Hsun in Yu-Ting Yang. 2008. *The Effects of Product Placement on Memory and Attitude in Video Games*. Province University. Dostopno prek: http://74.125.155.132/scholar?q=cache:Injp0QyOyikJ:scholar.google.com/+the+effects+of+product+placement+on+memory+and+attitude+in+video+games&hl=sl&as_sdt=2000&as_vis=1 (3. avgust 2010).

Juhl, Jasper T.. 2006. *The Effectiveness of product Placement in Video games*. University of Bath. Dostopno prek: <http://www.juhl.co.uk/the-effectiveness-of-product-placement-in-video-games.pdf> (1. avgust 2010).

Kiley, David. 2006. Rated M for Mad Ave. *BusinessWeek* 3978: 76-77. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?vid=3&hid=9&sid=1ea58576-abee-44ff-a036-34f187698590%40sessionmgr13&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#db=a9h&AN=19787142> (14. avgust 2010).

Kuhn, Kerri, Anita Love in Nigel K. Ll. Pope. 2004. *Brand Placemnets in Computer and Video Games: An Overview and Research Question*. Griffith University. Dostopno prek: <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2004/CDsite/papers/Kuhn1.PDF> (1. avgust 2010).

Lee, Mira in Ronald J. Faber. 2007. Effects of product placement in on-line games on brand memory: a perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of Advertising* 36 (4): 75-90. Dostopno prek: <http://mesharpe.metapress.com/app/home/contribution.asp?referrer=parent&backto=issue,7,13;journal,11,30;linkingpublicationresults,1:110658,1> (1. avgust 2010).

Lehu, Jean-Marc. 2007. *Branded entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London in Philadelphia: Kogan page.

Mahyari, Parisa, Judy Drennan in Kerri-Ann Kuhn. 2009. *Virtual product placement: examining the role of involmment and presence in second life*. Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. Dostopno prek: <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-537.pdf> (14. avgust 2010).

Media Week. 2008. *Game On!*. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?vid=3&hid=9&sid=1ea58576-abee-44ff-a036-34f187698590%40sessionmgr13&bdata=Jmxhbm9c2wmc210ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#db=a9h&AN=34960705> (14. avgust 2010).

Need for Speed. Dostopno prek: <http://www.needforspeed.com/> (4. avgust 2010).

Nelson, Michelle R., Heejo Keum in Ronald Yaros A. 2004. Advertisement or Acreep Game Players' Attitudes toward Advertising and product Placements in Computer Games. *Journal of Interactive Advertising* 5: 1. Dostopno prek: <http://jiad.org/article52> (3. avgust 2010).

Peters, Sara, Glenn Leshner in Thesis Chair. 2008. *Get in the game: The effects of game-product congruity and product placement proximity on game players' processing of brand embedded in advertgames*. Faculty of Graduate School, University of Missouri. Dostopno prek: <http://edt.missouri.edu/Summer2008/Thesis/PetersS-072408-T11500/research.pdf> (29. julij 2010).

Remirez, Jessica. 2006. The New Ad Game. *Newsweek* 148 (5): 42-43. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?vid=3&hid=9&sid=1ea58576-abee-44ff-a036-34f187698590%40sessionmgr13&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#db=a9h&AN=21683540> (14. avgust 2010).

Sharma, Deepa, Richard Mizerski in Alvin Lee. 2007. *The effect of product Placement in Computer games on Brand Attitude and Recall*. Australian & New Zealand Marketing Academy. Dostopno prek: http://conferences.anzmac.org/ANZMAC2007/papers/DSharma_1.pdf (3. avgust 2010).

Sheehan, Kim. 2004. *Controversies in contemporary advertising*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage publications.

Thevine. 2008. *Product placement in lyrics*. Dostopno prek: <http://www.thevine.com.au/music/articles/product-placement-in-lyrics.aspx> (29. julij 2010).

Wasserman, Tod. 2007. Forward Thinkers Push Reverse Product Placement. *Brandweek* 48 (5): 5. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?vid=3&hid=9&sid=1ea58576-abee-44ff-a036-34f187698590%40sessionmgr13&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#db=a9h&AN=23834872> (14. avgust 2010).

Wikipedia. 2010a. *Product placement*. Dostopno prek:
http://en.wikipedia.org/wiki/Product_placement (30. julij 2010).

--- 2010b. *In-game advertising*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/In-game_advertising (3. avgust 2010).

Zakon o medijih (Zmed). Ur. l. RS 35/2001. Dostopno prek:
<http://www.uradnolist.si/1/objava.jsp?urlid=200135&%20stevilka=2043> (29. julij 2010).

11 PRILOGE

Priloga A: Vprašalnik

VPRAŠALNIK

I.

1. Oцени koliko ur tedensko nameniš igranju video iger (računalnik, play station, ipd.)?

- a) ne igram video iger
- b) zelo redko igram video igre
- a) do 3 ure
- b) od 3 do 5 ur
- c) od 5 do 8 ur
- d) več kot 8 ur

2. Ali poznaš igro »Need For Speed Underground 2«?

- a) da
- b) ne

3. Jo igraš/si jo kdaj igral (velja tudi katera koli druga različica igre »Need For Speed«)?

- a) da
- b) ne

4. Če da, koliko časa (v dnevih/tednih/mesecih/letih)?

___ dni, ___ tednov, ___ mesecev, ___ let

II.

1. Naštej znamke, ki se jih spomniš iz igre »Need for Speed Underground 2«.

2. Spodaj so naštete znamke, ki so bile v igri »Need for Speed Underground 2« in nekaj takih, ki jih v igri ni bilo. Označi samo tiste, za katere meniš, da si jih opazil v igri.

5Zigen;	Advanced Auto Parts;	AT&T;	Audi A3;
Avto Zone;	Avus;	Best Buy;	BBS;
BMW;	Burger King;	Cadillac Escalade;	Cingular;
Dezent;	Emigrant Savings Bank;	Enkei;	Enzo;
Ford Focus;	Gianelle;	Honda Civic;	Hummer
H2;	Infinity G35;	Ing. Direct;	Konig;
Lexani;	Lowenhart;	Mazda Miata MX-5;	McDonald's;
Mitsubishi Lancer Evolution;		Momo;	MSW;
NFSU 2;	Nissan 240SX;	Nissan 350 Z;	O.Z.;
Peugeot 206;	Platin 65;	Pontiac;	Pontiac GTO;
Racing Hart;	Radio Shack;	Rota;	Subaru WRX Impreza;
Toyota Corola;	TSW;	Volk;	Work;

3. Katere od spodaj naštetih znamk že poznaš?

5Zigen;	Avto Zone;	Avus;	Best Buy;	BBS;
Burger King;	Cadillac Escalade;	Cingular;	Enkei;	Ford
Focus;	Gianelle;	Honda Civic;	Ing. Direct;	Konig;
Lexani;	Lowenhart;	Mazda Miata MX-5;		
Mitsubishi Lancer Evolution;		Momo;	NFSU 2;	

Nissan 240SX; Nissan 350 Z; O.Z.; Peugeot 206; Pontiac;
Pontiac GTO; Racing Hart; Rota; Toyota Corola; Volk;
Work.

4. Kako opažaš znamke med igranjem video igre?

- a) na začetku slabo, ko igro odigram večkrat pa vedno bolje
- b) na splošno slabo zaznavam znamke med igranjem
- c) na splošno dobro zaznavam znamke med igranjem

5. Ali te na splošno motijo znamke v video igrah?

- a) da
- b) ne

6. Kakšen je tvoj odnos do oglaševanja?

- a) vseč mi je
- b) ni mi vseč
- c) oglaševanje ignoriram

III.

1. starost:

- a) 18-22
- b) 23-28
- c) 29-34

2. spol:

- a) ženski
- b) moški

Priloga B: Slike iz igre

Slika B.1: Izbor avtomobilov: Nissan 350Z



Slika B.2: Izbor Platišč: Momo, O.Z., NFSU2



Slika B.3: Jumbo plakat med igranjem igre: Pontiac



Slika B.4: Jumbo plakat med igranjem igre: Best Buy



