



**EKONOMIHÖGSKOLAN**  
Lunds universitet

Företagsekonomiska institutionen

FEK 582

Kandidatuppsats, 10 poäng

VT 2007

# Super Mario wears Prada

- En studie om produktplacering i elektroniska spel

Författare:

Eivind Aamodt Tollefsen

Marcus Dahlberg

Lars Kungberg

Handledare:

Björn Carlsson

Roland Knutsson

## Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Super Mario wears Prada
Seminariedatum:	2007-06-07
Ämne/kurs:	FEK 582 Kandidatuppsats, 10 poäng
Författare:	Eivind Aamodt Tollefsen, Marcus Dahlberg, Lars Kungberg
Handledare:	Björn Carlsson, Roland Knutsson
Nyckelord:	Produktplacering, hybrid kommunikation, elektroniska spel, spelupplevelse, kreativ marknadskommunikation
Syfte:	Syftet med studien är att förstå konsumentens upplevelse av produktplacering i elektroniska spel.
Metod:	Vi använder oss av fokusgrupper för att samla in empiriskt material. Den största fördelen med detta är att deltagarna i en fokusgrupp utmanas och ifrågasätts av de övriga gruppdeltagarna och därför måste deltagarna motivera och reflektera över sina ståndpunkter. Vi kan därför uppnå större förståelse av de bakomliggande orsakerna till deltagarnas åsikter.
Teoretiska perspektiv:	Vi har använt oss av teorier om perception för att förstå hur konsumenterna tar till sig produktplacering. Teorier om det implicita och explicita minnet hjälper oss förstå hur konsumenterna kommer ihåg varumärken från produktplaceringen. Slutligen använder vi teori om hybrid kommunikation för att ur ett större perspektiv se hur produktplacering förhåller sig till traditionell marknadskommunikation.
Empiri:	Fokusgruppernas deltagare var överens om att produktplaceringen tillförde spelen en känsla av ökad realism. De var dock överens om att produktplaceringen inte fick bli övertydlig då detta får den att störa spelupplevelsen.
Resultat:	Tack vare produktplaceringens natur upplever konsumenterna den inte som marknadskommunikation. Det går därför att med produktplacering undvika konsumenters selektiva bortsortering av reklambudskap.

## Summary

Title:	Super Mario wears Prada
Seminar date:	2007-06-07
Course:	FEK 582, Bachelor thesis in Business Administration, 10 Swedish credits (15 ECTS)
Authors:	Eivind Aamodt Tollefsen, Marcus Dahlberg, Lars Kungberg
Advisors:	Björn Carlsson, Roland Knutsson
Key words:	Product placement, hybrid messages, computer and video games, gaming experience, creative marketing communications
Purpose:	The purpose is to understand how the consumers experience product placement in computer and video games
Methodology:	We use focus groups to gather empirical data. The greatest advantage of focus groups is that the participants question and challenge each other. They are therefore forced to explain and motivate their attitudes, which in turn allow us to reach a higher level of understanding.
Theoretical perspectives:	To understand how consumers process messages containing product placement we use theories on perception. Theories on implicit and explicit memory help us understand how consumers remember brands from product placement. Finally theories on hybrid messages allow us to analyze how product placement relates to traditional marketing communication.
Empirical foundation:	The focus group participants agreed that product placement added a sense of realism to the games. Also however, they pointed out that too much product placement lessened the gaming experience.
Conclusions:	Due to the nature of product placement the consumer's don't experience it as marketing communication. By using this knowledge a sender can avoid the consumer's selective screening of commercial messages.

# Innehåll

Förord .....	5
1 Inledning .....	6
1.1 Bakgrund .....	6
1.2 Positionering .....	8
1.2.1 Utländska studier om produktplacering i elektroniska spel .....	8
1.2.2 Svenska studier om produktplacering i elektroniska spel .....	8
1.2.3 Svenska studier om produktplacering i film och TV .....	9
1.3 Forskningsfråga .....	10
1.4 Syfte .....	10
1.5 En återblick på de elektroniska spelens utveckling .....	11
1.5.1 Spelbranschens tidiga år .....	11
1.5.2 Det kommersiella genombrottet .....	12
1.5.3 Den nya tidens konsoler .....	12
2 Metod .....	14
2.1 Val av metod .....	14
2.2 Antal grupper .....	15
2.3 Gruppernas storlek .....	15
2.4 Urval .....	15
2.5 Utformning av intervjuguide .....	16
2.6 Fokusgruppernas genomförande .....	17
3 Teoretisk referensram .....	18
3.1 Perception .....	18
3.1.1 Selektiv uppmärksamhet .....	18
3.1.2 Exponering .....	19
3.1.3 Anpassning .....	20
3.2 Implicita och explicita minnet .....	22
3.3 Hybrid kommunikation .....	23
3.4 Summering av teorin .....	26
4 Empiri .....	27
4.1 Nödvändig produktplacering .....	27
4.2 Snygg produktplacering .....	28
4.3 Produktplacering som ett roligt attribut .....	28

4.4	Effektivt sätt att synas i bruset.....	28
4.5	Produktplacering som förhandsvisning.....	29
4.6	Vad är negativt med produktplaceringen i spelen?.....	29
4.7	Kommentarer om effekt på varumärket .....	30
5	Analys .....	31
5.1	Förbättrad upplevelse.....	31
5.2	Produktplacering i spel som hybrid kommunikation.....	33
5.2.1	Von Restorff-effekten .....	33
5.2.2	Den hybrida kommunikationens roll för spelupplevelsen.....	34
5.3	Ett bra sätt att synas i bruset.....	34
5.3.1	Högt och lågt engagemang .....	35
5.4	Produktplaceringens effekt för varumärken.....	36
5.5	Överförbarhet till andra spelgenrer.....	38
5.6	Slutsats .....	38
6	Förslag på framtida studier .....	40
7	Källor .....	41
	Bilaga 1 - Upplägg för fokusgruppundersökningen.....	45
	Bilaga 2 - Presentation av fokusgruppernas deltagare .....	46
	Bilaga 3 - Presentation av spelen .....	48

## **Förord**

Arbetet med denna uppsats har varit givande och stimulerande men också krävande och ibland frustrerande. När vi nu lämnar uppsatsen bakom oss har vi lärt oss mycket, vi har lärt känna varandra och vi har lärt känna oss själva.

Vi vill tacka alla de personer som direkt och indirekt har hjälpt oss med skrivandet av denna uppsats.

Ett särskilt tack vill vi rikta till Emma, Lina och Tina, flickvänner som har stöttat oss och stått ut med oss under skrivandet.

Sist men inte minst vill vi tacka våra handledare Björn Carlsson och Roland Knutsson för alla goda råd under arbetets gång.

## 1 Inledning

När vi går på bio eller tittar på TV blir vi inte förvånade när det tydligt visas vilket märke James Bond har på sin telefon eller när det visas en närbild på färgburken som Martin Timell använder. Produktplacering har blivit en självklar del av de flesta film- och TV-produktioner och företag söker ständigt nya sätt att nå ut med sin marknadskommunikation. På senare år har produktplacering därför även börjat bli allt vanligare i dator-, TV- och andra elektroniska spel. Till skillnad från film och TV är den som spelar elektroniska spel med och påverkar händelser och förlopp. Detta ger nya möjligheter och ställer samtidigt andra krav på produktplaceringen i elektroniska spel jämfört med den traditionella produktplaceringen i film och TV. Samtidigt som spelmarknaden växer, fortsätter konsumenterna att bli allt mer medvetna om den marknadskommunikation som omger dem. Om produktplacering i elektroniska spel skall fortsätta vara intressant för företag krävs det att konsumenterna accepterar den. En viktig fråga för framtiden är därför hur konsumenterna upplever produktplacering i elektroniska spel.

### 1.1 Bakgrund

---

*Vi beskriver i detta kapitel ett antal sociala, tekniska och ekonomiska faktorer som har påverkat utvecklingen av marknaden för elektroniska spel.*

---

Den typiska målgruppen för elektroniska spel har tidigare varit killar under 18 år gamla. Med elektroniska spel menar vi fortsättningsvis alla typer av dator-, TV- och elektroniska spel. När det gällde män och kvinnor över 18 år så ansågs det tidigare inte helt socialt accepterat att ägna sin tid åt spel (Gupta, 2006). Denna bild har dock förändrats under de senaste åren och i undersökningar har det visat sig att den genomsnittliga spelaren idag är 20-35 år, vilket är en mycket köpstark konsumentgrupp (Erlandsson, 2006). Nelson (2002) nämner att så mycket som 150 miljoner amerikaner, eller 63 % av landets befolkning idag spelar elektroniska spel regelbundet. Detta är ett tydligt tecken på den stora genomslagskraft de elektroniska spelen fått och vilken stor potential marknaden har.

2006 har ansetts vara ett mellanår för branschen men trots detta så ökade omsättningen på den svenska marknaden med 3,1 % jämfört med 2005 enligt Björk (2007). Han skriver vidare att det i Sverige under 2006 såldes elektroniska spel för 1,7 miljarder kronor. Om man tittar på

prognosen från MDTS, Sveriges branschförening för Multimedia, Dator- och TV-spel (MTDS, 2007), räknar de med en förväntad tillväxt på spelmarknaden under 2007 med 20 %. Samtidigt har spelen blivit allt mer tekniskt avancerade och det är inte ovanligt med siffror på runt 100 miljoner kronor i produktionskostnader (Erlandsson, 2006). Samma författare skriver att det är därför som produktplacering har blivit allt viktigare för speltillverkare vilka erbjuder miljonbelopp av stora företag som vill placera sina produkter i spelen.

Dagens tekniska utveckling skapar nya utmaningar och svårigheter för företag att nå ut till sina kunder med traditionell marknadsföring via TV-reklam (Nelson m.fl. 2004). I raden av nya lösningar har man i USA sedan ett antal år tillbaka använt sig av en ny apparat vid TV-tittande som döpts till TiVo ([www.tivo.com](http://www.tivo.com), 2007). Enligt hemsidan är TiVo en hårddisk-baserad inspelningsapparat som gör att man kan styra live-TV genom att själv pausa, spela tillbaka eller visa upp valda scener i slowmotion, utan att missa något av de efterföljande delarna. Dessutom kan man själv styra om man vill se reklamen som visas i mitten av det program man tittar på, eller helt enkelt med hjälp av inspelningsfunktionen och ett tryck på fjärrkontrollen hoppa över den. Många företag har uppmärksammat funktionen och är rädda för den följd det kan få i form av förlorad försäljning och felsatsningar på dyra reklaminslag som konsumenterna väljer att hoppa över (Lieberman och Petrecca, 2006).

Att koppla svårigheterna att nå ut till sin målgrupp via TV-reklam till satsningen på den snabbt växande och relativt nya medieformen elektroniska spel kanske inte känns som en självklarhet. Dock har det visat sig att just elektroniska spel och TV-tittande har kommit bli mer av konkurrenter än vad man tidigare trott (Graft, 2006). I en undersökning gjord av Nielsen Interactive Entertainment som Graft (2006) skriver om visade det sig att bland personer under 18 år väljer hela 15 % att spela elektroniska spel istället för TV-tittande under bästa sändningstid. Detta visar att spelmarknaden är en viktig fråga för många företag. Speciellt eftersom framför allt yngre män är svårare att nå med traditionell TV-reklam jämfört med hur det varit tidigare (Nelson, 2002). Graft (2006) skriver om en undersökning gjord av Nielsen Interactive Entertainment, i vilken de kommer fram till att elektroniska spel snabbt håller på att bli det mest effektiva mediet för att nå ut till konsumenterna.



## 1.2 Positionering

---

*Det har gjorts ett antal studier som undersöker produktplacering i olika sammanhang. För att vår studie skall vara relevant är det viktigt att den förhåller sig till dessa tidigare studier på ett sätt som gör att vi kan dra nytta av deras resultat och undvika att upprepa samma studie som gjorts tidigare. I detta kapitel beskriver vi kortfattat de tidigare studier som påverkat våra val och vår inriktning i denna uppsats.*

---

### 1.2.1 Utländska studier om produktplacering i elektroniska spel

Nelson (2002) och Nelson m.fl. (2004) har undersökt erinran av produktplacerade varumärken i elektroniska spel och kommit fram till att den som spelar spel är mycket mer involverad än vad konsumenter är vid någon annan medieform. För att verkligen lyckas med sin produktplacering och få spelaren att ta varumärket eller produkten till sig är det därför viktigt att se till att varumärket blir intimt förknippat med handlingen i spelet (Nelson, 2002). Liknande resultat har Larson (2006) kommit fram till i en undersökning om hur man kan använda elektroniska spel för marknadsföring.

Grodal (2000) har skrivit om att en av de största skillnaderna mellan elektroniska spel och filmer är att spelaren själv har kontrollen över handlingen i spelet och därför ofta kan kontrollera kameran för att på så sätt få nya synvinklar. Detta gör enligt författaren att det finns större möjligheter till produktplacering i elektroniska spel än i en film.

En undersökning som gjorts av Nielsen Entertainment som bland annat Mård och Rosengren (2006) skriver om, visar att spelare i USA som spelat spel med produkter som placerats på ett inte allt för uppseendeväckande sätt har upplevt en känsla av ökad realism. Någon liknande undersökning har inte gjorts på den svenska marknaden.

### 1.2.2 Svenska studier om produktplacering i elektroniska spel

Ovanstående studier har alla fokuserat på marknaden och konsumenter i USA. Det har även gjorts ett antal svenska studier inom samma ämnesområde. Mård och Rosengren (2006) undersökte produktplacering i konsol- och dataspel. Syftet med studien uppgavs vara att be-

skriva fenomenet produktplacering i datorspel samt att identifiera vad som skapar effektiv produktplacering. Vidare uppgav författarna att de ville utreda i vilka spelgenrer det är mest lämpligt med produktplacering. Resultatet av studien var att produktplacering lämpar sig bäst i verklighets- och simulatorspel och att den blir mest effektiv om spelförläggare, tillverkare och produktplacerande företag har ett väl fungerande samarbete. Nygren och Guné (2006) har undersökt hur de stora och växande spelvärldarna på Internet kan vara potentiella kanaler för produktplacering. Författarna kommer fram till att produktplaceringen i virtuella världar kan utformas dynamiskt och uppdateras i takt med marknadens behov. De kommer också fram till att det är viktigt att produktplaceringen görs så att den inte stör spelaren, något som enligt författarna är en större risk i virtuella världar än annars. Båda dessa uppsatser ger oss ökad förståelse för produktplacering i elektroniska spel i olika former men lämnar frågan om konsumentens upplevelse av produktplaceringen oberörd.

### 1.2.3 Svenska studier om produktplacering i film och TV

Smedhäll och Wernqvist (2006) hade som syfte att undersöka hur produktplacering används i Sverige idag och hur användningen kommer att förändras i framtiden. Studien fokuserade huvudsakligen på produktplacering i film och på TV. Författarna kom fram till att det i dessa medier snabbt går att öka varumärkeskännedomen för en produkt genom produktplacering. Vidare ansåg författarna att produktplacering inte bara kommer att påverka innehållet i framtida program och filmer utan även vilka filmer och program som kommer att produceras. I vår studie kommer vi att ha vissa liknande frågeställningar men med fokus på produktplacering i elektroniska spel.

Vid all form av marknadskommunikation är det viktigt att kunna mäta effekten av de åtgärder som vidtagits. Andersson m.fl. (2003) kom fram till att det finns väldigt lite forskning om just effektmätning av produktplacering. Författarna presenterade därför en mall som kan användas för framtida av produktplacering. Vi tar hjälp av denna mall för att utforma intervjuguiden för vår datainsamling.

Vår avsikt är att genomföra denna studie ur ett konsumentperspektiv med fokus på konsumentens upplevelse. Hammad och Svensson (2003) har undersökt hur konsumenter reagerar på, uppfattar och påverkas av produktplacering i TV-reklam. Det de undersökte var produkt-

placering av andra produkter än det primära objektet för TV-reklamen, till exempel när de i en reklam för Findus använder en Philips mikrovågsugn. De kom fram till att tittarna har svårigheter att upptäcka att det förekommer andra varumärken i reklamfilmer förutom i de fall de sekundära varumärkena är mycket tydligt exponerade. I de fallen kom författarna fram till att få tittare upplever det som produktplacering utan bara konstaterar att varumärket syns i bild. Ett liknande syfte hade Helin m.fl. (2002) som undersökte i vilken utsträckning och hur konsumenter uppfattar produktplacering i film. Vi genomför en undersökning som på många sätt liknar dessa två studier och de kan därför fungera som inspiration och vägledning för oss. De två studierna är dock fyra respektive fem år gamla och det är därför passande att genomföra en undersökning baserad på nyare medieutveckling. För oss är det viktigt att reflektera över skillnader och likheter mellan olika medieformer som till exempel mellan TV-reklam, film och elektroniska spel eftersom många teorier på området inte är framtagna primärt för elektroniska spel, och även här kan vi ta hjälp av de tidigare gjorda studierna.

Som samhället ser ut idag är det alltså på grund av den tekniska utvecklingen och konsumenternas beteende svårare än tidigare att nå ut med traditionell marknadsföring. Som en följd av detta har produktplacering i filmer och TV-program ökat, och börjar nu bli vanligare även i elektroniska spel. Medan produktplacering i film och på TV har visat sig vara väl utforskat är produktplacering i elektroniska spel ett relativt outforskat ämne. Att marknaden för elektroniska spel växer kraftigt ökar bara behovet av forskning inom området.

### 1.3 Forskningsfråga

Hur påverkas spelupplevelsen av produktplacering i elektroniska spel?

### 1.4 Syfte

Syftet med studien är att förstå konsumentens upplevelse av produktplacering i elektroniska spel. Genom att besvara forskningsfrågan kommer vi även att förbättra kunskapsläget angående produktplacering i elektroniska spel och vidare vilka faktorer som bör beaktas vid produktplaceringen.

## 1.5 En återblick på de elektroniska spelens utveckling

---

*I detta stycke kommer vi kortfattat att beskriva de elektroniska spelens tekniska och ekonomiska utveckling för att ge läsaren en bakgrund till dagens situation och för att förklara en del begrepp som är relevanta för ämnet.*

---

Detta stycke behandlar de elektroniska spelens historia från den tidpunkt då man kan börja tala om ett kommersiellt värde och en allmän spridning. Fokus kommer att ligga på spelkonsolernas historia eftersom det är just en konsol som vi kommer att använda vid kommande undersökning. En konsol är en spelmaskin som använder TV:n som bildskärm, till skillnad från hemdatorn som har en separat bildskärm och som fyller många funktioner förutom som spelmaskin enligt webbsidan Spelhandboken (2007). Dock får man inte bortse från hemdatorns utveckling eftersom den enligt Spelhandboken (2007) idag står för en mycket stor del utav den totala spelförsäljningen, framförallt i Sverige. Dock är spel för hemdatorer eller PC kompatibla med alla tillverkares datorer, till skillnad från konsolspel som endast fungerar på en typ av konsol (Spelhandboken, 2007).

### 1.5.1 Spelbranschens tidiga år

På hemsidan Spelhandboken (2007) beskrivs spelbranschen som relativt ung, och det var så sent som år 1972 som det första spelet för hemmabruk fick ett stort allmänt genombrott. Efter detta försökte många företag slå sig in på samma bana. Dock påpekas det på Spelhandboken (2007) att man inte kan tala om ett riktigt omfattande genombrott förrän år 1984 då företaget Nintendo lanserade sin första spelkonsol med utbytbara spel för hemmabruk. Författarna skriver även att det ungefär samtidigt som Nintendos framgång uppstod en krasch för delar av spelbranschen. Detta kom som ett resultat av att många tillverkare valt att utveckla sina egna hemmatorer anpassade för spel. Denna satsning ledde till att dåvarande storsäljande Ataris spel prissänktes och såldes ut på stormarknader. Intresset för elektroniska spel blev rekordlågt, så när Nintendo släppte sin nya konsol Nintendo Entertainment System, eller förkortat NES, fick branschen ett behövligt uppsving (Spelhandboken, 2007). Enligt MDTS (2007) blev Nintendos nya spelkonsol, med sin karaktär Mario som ledstjärna, en stor succé, och när NES senare lanserades i Europa slog Nintendo alla tidigare försäljningsrekord. År 1986 såldes över 70 miljoner NES, varav hela 450 000 i Sverige (Spelhandboken, 2007).

### 1.5.2 Det kommersiella genombrottet

Tack vare den snabba utvecklingen inom spelbranschen hade Nintendo år 1988 en 50 procentig ökning av försäljningen, och företaget var vid den här tidpunkten mer lönsamt än Toyota i Japan (MDTS, 2007). Under följande år skedde ständigt tekniska förbättringar av såväl spel som utvecklandet av nya och revolutionerande spelkonsoler. Enligt Spelhandboken (2007) var det inte är förrän i början av 1990-talet som man började se möjligheter att tjäna pengar på att marknadsföra sig via spel. Detta tack vare den nu allt mer utvecklade grafiska upplevelsen vilken erbjöd 3-dimensionella miljöer som uppfattades som betydligt mer verklighetstroga än tidigare spels 2-dimensioner (Spelhandboken, 2007).

Fjellman och Sjögren (2000) skriver att ytterligare en stor aktör tog sig in på marknaden år 1994, då Sony lanserade PlayStation. Tanken var från början ett samarbete med Nintendo, men allt gick inte som det var planerat, och därför valde man istället att lansera på egen hand (Spelhandboken, 2007). Målsättningen var att nå ut till en bredare målgrupp än vad tidigare TV-spel hade gjort. Man avstod från att rikta marknadsföringen mot redan inbitna spelare utan riktade sig i stället till den breda massan. Motiveringen till detta var att man Sony ville marknadsföra spelen som en del av en livsstil, och samtidigt göra spelandet till en socialt accepterad underhållning (Spelhandboken 2007). Fjellman och Sjögren (2000) skriver att PlayStation blev en världssuccé och öppnade upp helt nya möjligheter för speltillverkare att nå ut till en målgrupp som man tidigare inte haft möjlighet att exponera sina produkter för. Åren som följde efter PlayStations intåg på spelmarknaden har bestått av en mycket snabb teknologisk utveckling av spelen, som har blivit mer och mer grafiskt avancerade. Samtidigt så slår Pc:n ut mer eller mindre samtliga av de andra konkurrenterna på hemmatorn marknaden (Fjellman och Sjögren, 2000). Tack vare Pc:ns ständiga teknologiska utveckling men framförallt den snabba spridningen på arbetsplatser och hem växer den till en naturlig spelplattform (Fjellman och Sjögren, 2000).

### 1.5.3 Den nya tidens konsoler

Ett par år senare trädde en annan mycket stor aktör in på spelmarknaden, nämligen Microsoft med sin Xbox. Från att tidigare enbart ha sysslat med spel för hemdatorer så gick Microsoft nu in i spelbranschen för att ta upp kampen med Nintendo och Sony (Spelhandboken, 2007). Microsofts huvudmål var att konkurrera med Sony som nyligen hade släppt sin uppföljare,

PlayStation 2 (MDTS, 2007). Målet uppnåddes tack vare en mycket omfattande och intensiv marknadsföringskampanj som lockade många konsumenter till Xbox. På Spelhandboken (2007) går att läsa att man idag kan säga att det egentligen enbart finns tre huvudaktörer på konsolmarknaden och det är Nintendo, Sony och nyss nämnda Microsoft. De har enligt Spelhandboken (2007) alla tre fortsatt att utveckla sina konsoler och spel, dock i något olika riktningar. Sony och Microsoft har valt att gå på linjen med tekniskt avancerade spel och konsoler med möjlighet till onlinespel och andra tillbehör som mikrofoner, kameror och gitarrer för att nå ut till en ännu större målgrupp (Gupta, 2006). Nintendo har istället valt att lägga lite mindre vikt på den tekniska aspekten och lagt tyngden på spelglädje där deras senaste konsol Wii har just spelkänslan som varumärke. Konsolen skiljer sig mot sina konkurrenter på så sätt att man bytt ut den traditionella handkontrollen mot en trådlös fjärrkontroll som känner av spelarens handrörelser (Nintendo, 2007). Genom den nya tekniken har man lyckats locka mängder av nya kunder och skapat något nytt på dagens spelmarknad. För att få en uppfattning av de olika aktörernas marknadsandel visas i följande tabell försäljningen av elektroniska spel i Sverige under 2006.

<i>Speltyp/företag</i>	<i>Omsättning</i>
PC	638 Mkr
Sony PlayStation	619 Mkr
Microsoft Xbox	284 Mkr
Nintendo	182 Mkr
 Sammanlagt:	 1723 Mkr

*Försäljningen av elektroniska spel i Sverige 2006 (Björk, 2007)*

## 2 Metod

---

*För att besvara vår forskningsfråga måste ett antal metodologiska val göras. Frågan vi vill besvara är: Hur påverkas spelupplevelsen av produktplacering i elektroniska spel? Vi vill alltså undersöka konsumenternas upplevelse av produktplacering men också förstå varför konsumenter upplever produktplaceringen på ett visst sätt.*

---

Det är vår uppfattning att en undersökning som denna inte kan genomföras utan att påverkas av vår förförståelse och våra erfarenheter. Vårt mål är inte att uppnå objektiv sanning utan att genom ett hermeneutiskt- eller tolkningsperspektiv förstå snarare än att förklara (Bryman och Bell, 2005). Vår avslutande analys och våra slutsatser kommer att vara konstruktioner av den sociala verkligheten så som vi har uppfattat den. Vi utgår alltså från en konstruktionistisk ståndpunkt (Bryman och Bell, 2005).

Eftersom det är förståelse för individens upplevelse som är målet finner vi det lämpligt att använda oss av en kvalitativ och inte en kvantitativ metod. Vi kommer därmed inte att kunna göra några generaliseringar av våra undersökningsresultat, men däremot kan vi resonera kring resultatens överförbarhet (Bryman och Bell, 2005). Överförbarhet innebär enligt Bryman och Bell (2005) huruvida resultaten av undersökningen är överförbara på en annan liknande studiegrupp och situation. Det är dock inte överförbarheten som är det centrala för undersökningen, utan de utvalda respondenternas uttalanden och reaktioner vid undersökningstillfället.

### 2.1 Val av metod

Den kvalitativa metod som vi anser passar bäst för att uppnå vårt syfte och besvara vår forskningsfråga baserat på Bryman och Bells (2005) framställning är användningen av fokusgrupper. Den stora skillnaden mellan fokusgrupper och intervjuer med endast en respondent är att deltagarna i en fokusgrupp utmanas och ifrågasätts av de övriga gruppdeltagarna. Därigenom måste deltagarna motivera och reflektera över sina ståndpunkter och vi som intervjuare kan uppnå större förståelse av de bakomliggande orsakerna till deltagarnas åsikter. (Bryman och Bell, 2005) Samtidigt finns det skillnader mellan gruppintervjuer och fokusgrupper där den förra är en form av individuella intervjuer i grupp medan fokusgruppen används för att under-

söka inte bara vad respondenterna säger utan även hur de interagerar med varandra vid intervju tillfället (Bryman och Bell, 2005). Detta är viktigt för vår undersökning eftersom det kan ge ökad förståelse för respondenternas uttalade attityder kring produktplacering.

## 2.2 Antal grupper

När det gäller val av antalet grupper är vi begränsade både av tid och av andra resurser. Även om ett stort antal grupper ger en större mängd data är det inte säkert att det tillför så mycket nytt då reaktionerna från de olika grupperna kan komma att likna varandra (Bryman och Bell, 2005). Samma författare skriver även att ett stort antal grupper även ökar komplexiteten och arbetet med att sammanställa och analysera materialet. De skriver vidare att användningen av endast en grupp medför en risk att reaktionerna är specifika för just den gruppen. Vi måste i vår undersökning anpassa antalet grupper efter våra begränsade resurser men ändå undvika att svaren blir beroende på bara en enda grupp. Vi kommer därför att använda oss av i första hand två grupper. Om det visar sig att svaren vi får från de två grupperna stämmer väl överens kommer vi att avbryta datainsamlingen. Om svaren inte överensstämmer kommer vi att använda ytterligare en grupp för att uppnå ytterligare klarhet i forskningsfrågan.

## 2.3 Gruppernas storlek

Storleken på grupperna påverkas naturligtvis också av våra resurser och vad vi vill uppnå. En stor grupp är bra om syftet är att få fram många synpunkter, medan en mindre grupp ger möjlighet att få fram mer om deltagarnas personliga uppfattning (Bryman och Bell, 2005). Eftersom vårt mål är att uppnå förståelse för deltagarnas upplevelse av produktplacering anser vi att det är bättre med mindre grupper där deltagarna får utrymme att uttrycka och förklara sina upplevelser. Grupperna kommer att bestå av tre personer vardera, en storlek som vi även tror blir lättare att hantera för oss som ovana moderatorer.

## 2.4 Urval

Eftersom syftet med vår uppsats inte är att uppnå generaliserbar kunskap, utan att förstå intervjudeltagarnas upplevelse av produktplacering är valet av en kvalitativ metod naturligt. Vid



kvantitativa metoder är det viktigt att urvalet medför att respondenterna är representativa för populationen. Det är dock inte lika viktigt med representativitet när det som i vårt fall gäller en djupgående kvalitativ metod (Bryman och Bell, 2005). Vi har vid valet av urvalsmetod även fått ta hänsyn till den tid och andra resurser vi har till förfogande. Därför har vi valt att använda oss av den urvalsmetod som kallas snöbolls- eller kedjeurval. Vi kommer att kontakta ett antal personer som i sin tur kommer att bidra med kontakter till andra personer som kan delta i vår undersökning. Vi kommer dock att använda oss av vissa begränsningar i urvalet. För det första kommer vi att begränsa oss till åldersgruppen 20-35 år som utgör medelåldern för dem som spelar elektroniska spel (Erlansson, 2006). Vi kommer även att eftersträva en jämn fördelning mellan kvinnor och män för att kunna se vilka likheter och skillnader som finns i svaren. Detta innebär att vi kommer att använda oss av grupper där många av deltagarna redan känner varandra, vilket medför att vi måste vara medvetna om att faktorer som statusskillnader och existerande samspelsmönster kan påverka diskussionerna (Bryman och Bell, 2005). Enligt samma författare kan grupper som redan känner varandra även ta en mängd antaganden för givna och därför uppleva att de inte behöver uttrycka dem explicit. Detta ställer krav på att vi som moderatörer får deltagarna att förklara även sådant som de kanske tycker är självklart.

Vi presenterar deltagarna korfattat i Bilaga 2 för att ge en viss bakgrund till vem de är. Presentationerna inriktar sig främst på ålder, kön, sysselsättning och intresse av elektroniska spel. Vi har valt att lova deltagarna anonymitet i studien för att få dem att uttrycka sig så fritt som möjligt och de presenteras därför endast med påhittade namn (Bryman och Bell, 2005). Anonymiteten begränsas dock något av att vissa av deltagarna känner varandra sedan tidigare.

## 2.5 Utformning av intervjuguide

Vi kommer att använda oss av en ostrukturerad intervjuguide med endast ett fåtal övergripande teman och punkter som vi vill att diskussionen skall behandla. Vi har formulerat dessa punkter på så sätt att de skall guida diskussionen på rätt väg utan att styra deltagarna för mycket (Andersson m.fl., 2003). Därigenom vill vi låta gruppdeltagarna själva styra diskussionen så länge den gäller de teman vi vill undersöka. Som Bryman och Bell (2005) skriver gäller det att inte styra diskussionen för hårt eftersom detta kan medföra att man förhindrar sidospår som kan visa sig vara intressanta för diskussionen och undersökningen. Vi tror att

deltagarna är någorlunda välbekanta med fenomenet produktplacering, och kommer att uppleva diskussionen som intressant vilket i sin tur leder i sin tur till att diskussionen kommer att vara avslappnad och informell (Bryman och Bell, 2005). Om detta inte är fallet kommer vi som moderatörer att ställa frågor som stimulerar till ytterligare diskussion. Det gäller alltså för oss som moderatörer att balansera mellan att låta diskussionen styras fritt av deltagarna och att styra in på och följa upp viktiga frågor (Bryman och Bell, 2005).

## 2.6 Fokusgruppernas genomförande

Vi kommer att anteckna vad som sägs i fokusgrupperna. Medan en person leder diskussionen kommer de två andra att anteckna och sedan jämföra anteckningarna som kompletterar varandra (Bryman och Bell, 2005). Vi kommer bara att renskriva de viktigaste delarna av intervjuerna eftersom en fullständig transkribering skulle vara allt för resurskrävande. Detta kan medföra en risk för att vi missar något eller tvingas gå tillbaka till anteckningarna senare, något som ställer höga krav på noggrannhet vid valet av vad som renskrivs (Bryman och Bell, 2005).

Vi kommer att introducera deltagarna i fokusgrupperna till vad undersökningen handlar om för att få dem att lägga märke till och reflektera över produktplacering. Deltagarna kommer sedan att tillsammans få spela PlayStationspelen Tiger Woods PGA Tour 2007 och This is Football 2005. Speldistributörernas information om de båda spelen återfinns i Bilaga 3. Spelen har valts ut baserat på slutsatserna i Mård och Rosengrens (2006) uppsats där de utreder bl.a. i vilka spelgenrer det är mest lämpligt med produktplacering. Resultatet av studien är att produktplacering lämpar sig bäst och är vanligast förekommande i verklighets- och simulatorspel. Genom att använda dessa spel vill vi ge deltagarna tydliga exempel på produktplacering så att alla kan förhålla sig till ämnet. Vi kommer även att uppmuntra deltagarna att ta upp tidigare erfarenheter av produktplacering i elektroniska spel för att få ut så mycket som möjligt av diskussionerna. Spelandet kommer att följas av diskussioner som vi leder enligt vad som tidigare sagts.

### 3 Teoretisk referensram

---

*I nästkommande kapitel kommer vi att gå igenom den teoretiska referensram som vi har valt att ha som grund för vår analys. Inför varje stycke kommer en kort motivering till valen att förekomma för att tydliggöra våra tankar samt ge läsaren en djupare förståelse till motiven av teorival. Slutligen kommer en kortare summering av teorierna som även innehåller en del nyväckta frågor och tankar. Avsikten med det avslutande stycket är även att klargöra på vilket sätt vi anser att teorierna kommer fylla en viktig roll för genomförandet av analysen.*

---

#### 3.1 Perception

I kommande stycken kommer vi att introducera ett antal teorier som hämtats från perceptionsforskningen. Perception är ett psykologiskt begrepp och innefattar processerna som spelar en aktiv roll i att tolka våra sinnesintryck. Slår man upp begreppet i Nationalencyklopedin (2007) beskriver den perception på följande sätt:

*”den grundläggande funktion genom vilken levande varelser håller sig informerade om relevanta aspekter av sin omgivning och sin egen relation till dessa”*

*(www.ne.se, sökord perception)*

För vår forskningsfråga om hur spelupplevelsen påverkas av produktplaceringar anser vi att teorierna kring perception spelar en viktig roll i att förstå vad det är som påverkar konsumenternas upplevelser.

##### 3.1.1 Selektiv uppmärksamhet

*I dagens mediebrus är det viktigt att företag verkligen sticker ut från mängden för att synas. Då många personer ignorerar största delen av den marknadskommunikation som de utsätts för har kreativ marknadskommunikation blivit en viktig del av en marknadsförares vardag. Här finner vi att produktplacering fyller en viktig och växande roll.*

---

Hjärnan har stor kapacitet att processa information som den får genom våra sinnen. Enligt Lavie (2004) är dock denna kapacitet långt ifrån obegränsad och det är enbart en bråkdel av

all den information som vi exponeras för som vi medvetet eller omedvetet väljer att behandla. Anledningen till varför mycket sållas bort beror på att hjärnan helt enkelt inte ska bli överbelastad med den stora mängd information som vi dagligen utsätts för (Solomon, 2004). Lavie (2004) skriver att den här formen av gallring brukar kallas för *perceptual selection*. *Perceptual selection* förklaras som en relativt passiv mekanism som gallrar bort irrelevant information enbart på grund av att det saknas kapacitet att processa informationen. Hjärnan har även en mer aktiv form av selektiv uppmärksamhet som sätts i bruk för att hindra oönskad information att behandlas, trots att det egentligen finns tillgänglig kapacitet att göra det (Lavie, 2004). Dessa två mekanismer har en konstant samverkan och som marknadsförare i dagens informationssamhälle är detta något som man inte kan bortse från. Idag är det därför oerhört viktigt för företag att lyckas sticka ut från mängden för att inte bli bortgallrade i konsumenternas informationsbehandling. Att ha förmågan att vara kreativ vid utformningen av innehållet i marknadskommunikation och även vid val av kommunikationskanal är därför en stor och viktig uppgift för dagens marknadsförare. Som ett led i denna kreativitet tycker vi oss finna produktplacering som ett tydligt exempel på en nyare strategi.

### 3.1.2 Exponering

---

*För att produktplaceringen inte skall bli bortkastad i form av utebliven respons, är det viktigt att man går igenom dels vem som är produktens målgrupp och dels det valda mediets målgrupp.*

---

Vi har tittat på två delar inom perceptionsteorin som vi tycker har en direkt inverkan på vårt problemområde. Den första är exponeringen och vikten av hur man väljer att exponera sin produkt för konsumenten för att få bästa möjliga effekt, och den andra är anpassning. Det har visat sig att konsumenter tenderar att välja vilken information som ska behandlas med grund i tidigare erfarenheter enligt Lavie (2004). Beträffande produktplaceringar har Balasubramanian m.fl. (2006) påvisat att det är stimuli som är okänd för konsumenten som får den största uppmärksamheten och som slutligen leder till högst erinran. Trots att det enligt författarna är de ofamiljära varumärkena som skapar den omedelbara uppmärksamheten är det dock de välkända som skapar en identifikationskänsla för individerna.

Konsumenterna är betydligt mer mottagliga för en vis typ av reklam beroende på om man står inför ett köpbeslut eller inte (Laurent och Kapferer 1985). Enligt författarna är exempelvis en individ som står inför ett beslut att köpa en ny bil mer mottaglig för reklam från biltillverkare än vad en person som inte alls överväger att köpa en ny bil är. Den här typen av ökat intresse för en produkt vid ett specifikt köptillfälle kallar Laurent och Kapferer (1985) för situations-engagemang. Självklart finns det de personer som är bestående intresserade av en produktkategori och därför är mer mottagliga för branschens reklam. Denna typ av konsumenter kallar man, med vår egen översättning till svenska, för bestående eller ihållande engagerade enligt Laurent och Kapferers (1985) indelning.

För vårt problemområde är det viktigt att man som marknadsförare noga överväger vem som är den egentliga målgruppen för den produkt som man marknadsför. Det gäller att matcha produktens målgrupp med den målgrupp som kommer att spela det spel som man valt att placera sin produkt i. Risken finns annars att man exponerar sin produkt för helt fel målgrupp som på grund av detta kommer att ignorera reklamen då den ses som irrelevant. En annan svårighet med just exponeringen är den ökade möjligheten konsumenter har att undvika att bli exponerade för reklam. Exempel på detta är tidigare nämnda TiVo och möjligheten att byta kanal under reklamavbrotten på TV för att på så sätt medvetet välja bort det man inte finner relevant.

### 3.1.3 Anpassning

---

*Hur produktplaceringar utformas och anpassas in i det valda mediet är något som bland andra Russel (1998) tittat närmre på. Valet av hans teori grundar vi på att konsumenternas upplevelse av produktplaceringar påverkas mycket av hur produkterna framställs och smälter samman med filmen eller spelet.*

---

Russel (1998) beskriver begreppet anpassning som en viktig del i förhållande till området produktplaceringar och delar in begreppet i 4 dimensioner. De fyra dimensionerna är enligt Russel (1998) personlig betydelse, inlevelse, information samt utförande.

Första dimensionen beskrivs som själva produkten som företaget valt att placera i förhållande till den personliga betydelsen för konsumenten i dennes specifika livssituation och vardag.

Russel (1998) menar alltså att anpassning bygger på hur pass viktigt själva produkten är för den specifika individen och dennes situation i vardagen. Ifall inte individen känner att produkten har någon betydelse så kommer det att leda till att reklamen eller produktplaceringen ignoreras. Därför gäller det att tydligt genomföra en positioneringsanalys för att undersöka vem som är huvudmålgruppen för det media som man produktplacerar i. Denna teori får även stöd av Solomon (2004), som skriver om anpassningens betydelse för reklamens totala genomslagskraft. Han menar att en produkt som upplevs som irrelevant av konsumenten eller tittaren först kommer att leda till en avtrubning för att sedan leda till en ignorering. Målgruppen för exempelvis ett TV-program kanske är helt annorlunda än den målgrupp som man försöker nå via produktplaceringen. Detta kommer då i sin tur leda till antingen som tidigare behandlats ett moment av irritation eller som Solomon (2004) beskriver en avtrubning och efterföljande ignorering.

Den andra dimensionen som Russel (1998) beskriver handlar om konsumentens inlevelse. Just denna dimension faller något utanför produktplaceringar i spel då Russel (1998) syftar på inlevelse i form av en identifiering med skådespelare eller rollfigurer i en film. Man kan dock tänka sig att det finns en ännu starkare identifiering i elektroniska spel där spelaren styr huvudrollnehavaren. Inlevelsen när det gäller spel bör därför handla mer om den starka interaktion och medverkan som en spelare har i förhållande till den passiva roll som en film- eller TV-tittare har.

Dimension tre, information, handlar enligt Russel (1998) om den grad av sann information och fakta om produkten som når konsumenten. Om konsumenterna inte upplever informationen som når dem som sanningsenlig, eller misstänker att den är förvrängd, så kommer produktplaceringen inte att upplevas positivt. Denna slutsats kommer även Balasubramanian m.fl. (2006) fram till. Ett tydligt exempel på information som kan upplevas som förvrängd är ifall produkten tillskrivs attribut och egenskaper som är betydligt bättre än vad de i själva verket är. Ifall detta genomskådas av konsumenterna så kommer det att dra ned upplevelsen av produktplaceringen och företaget uppfattas som icke sanningsenliga i sin produktinformation.

Slutligen anser Russel (1998) att själva utförandet är den sista nyckelfaktorn för en väl anpassad produktplacering. Här spelar t.ex. extraordinära händelser och annorlunda upplevelser en stor och viktig roll. Genom intigration i handlingen eller medverkan i en specifik scen i en

film kan man få tittarna att uppfatta produktplaceringen och utförandet på ett tydligare sätt. Utförandet bygger till stor del på hur pass bra produkten samspelar med det media som den placerats i. Dessutom så handlar utförandet om att ta vara på de tidigare nämnda tre dimensionernas nyckelpunkter och aspekter enligt Russel (1998). I fall dessa inte genomförs på ett korrekt sätt eller utelämnas kommer hela utförandet av produktplaceringen att fallera.

### 3.2 Implicita och explicita minnet

---

*Då produktplacering har till avsikt att påverka konsumenternas medvetenhet om en produkt så är det viktigt att förmedla sitt budskap på rätt sätt så att det fastnar i minnet hos mottagaren. Studier har visat att det framför allt är det omedvetna minnet som påverkas starkt av produktplaceringar.*

---

Vid produktplaceringar har man till avsikt att påverka både det implicita och explicita minnet hos tittaren/spelaren menar Law och Braun (2000). Författarna gör en distinktion mellan de två typerna av minne genom att kalla det explicita minnet för ett medvetet minne, medan det implicita minnet är mer av omedveten karaktär. Det implicita minnet menar Law och Braun (2000) är en form av minne som enbart kan aktiveras genom utförande av olika uppgifter. Ett exempel på ett implicit minne är att när vi har lärt oss att cykla så kommer vi alltid att minnas hur man gör. Det explicita minnet däremot förklarar Yang m.fl. (2004) som ett mer lättillgängligt minne vilket aktiveras genom att man försöker komma ihåg ett specifikt tillfälle. Ett exempel på ett explicit minne kan vara att man minns att huvudrollskaraktären i en film drack coca-cola i en specifik scen.

Den vanligast förekommande typen av minnesundersökningar har enligt Law och Braun (2000) fokuserats på att studera det explicita minnet. Detta har främst gjorts genom så kallade *recall* och *recognition* tester. Law och Braun (2000) har gjort en undersökning där de hade som avsikt att ta reda på hur stark påverkan produktplaceringar har på minnet hos konsumenter. Resultatet från undersökningen visade att testpersonerna hade en större benägenhet att välja produkter som de sett på ett TV-klipp under testet än produkter som ej fanns med i samma klipp. Anledningen till detta val motiverar Law & Braun (2000) med att det är det implicita minnet att påverka detta val. Framför allt i situationer där individerna är relativt lågt engagerade som vid t.ex. dagligvaruhandel. Att i det omedvetna minnet ha lagrad information

om varumärken som man tidigare sett kan då bidra till att ett företags produkter väljs framför ett annat. Detta resultat får även stöd från bland annat Yang m.fl. (2004) som vid en liknande undersökning funnit att det implicita minnet förstärks på grund av produktplaceringar som undersökningspersonerna bevittnat. Även Yang m.fl. (2006) stödjer att det implicita minnet kan ha en stor betydelse vid reklam och kan påverkas via produktplaceringar. De nämner att reklam kan påverka den medvetna minnesprocessen men även den omedvetna. Dessutom menar Yang m.fl. (2006) att man funnit att vid just köpbeslut kan det omedvetna minnet påverka och influera valet av produkt.

### 3.3 Hybrid kommunikation

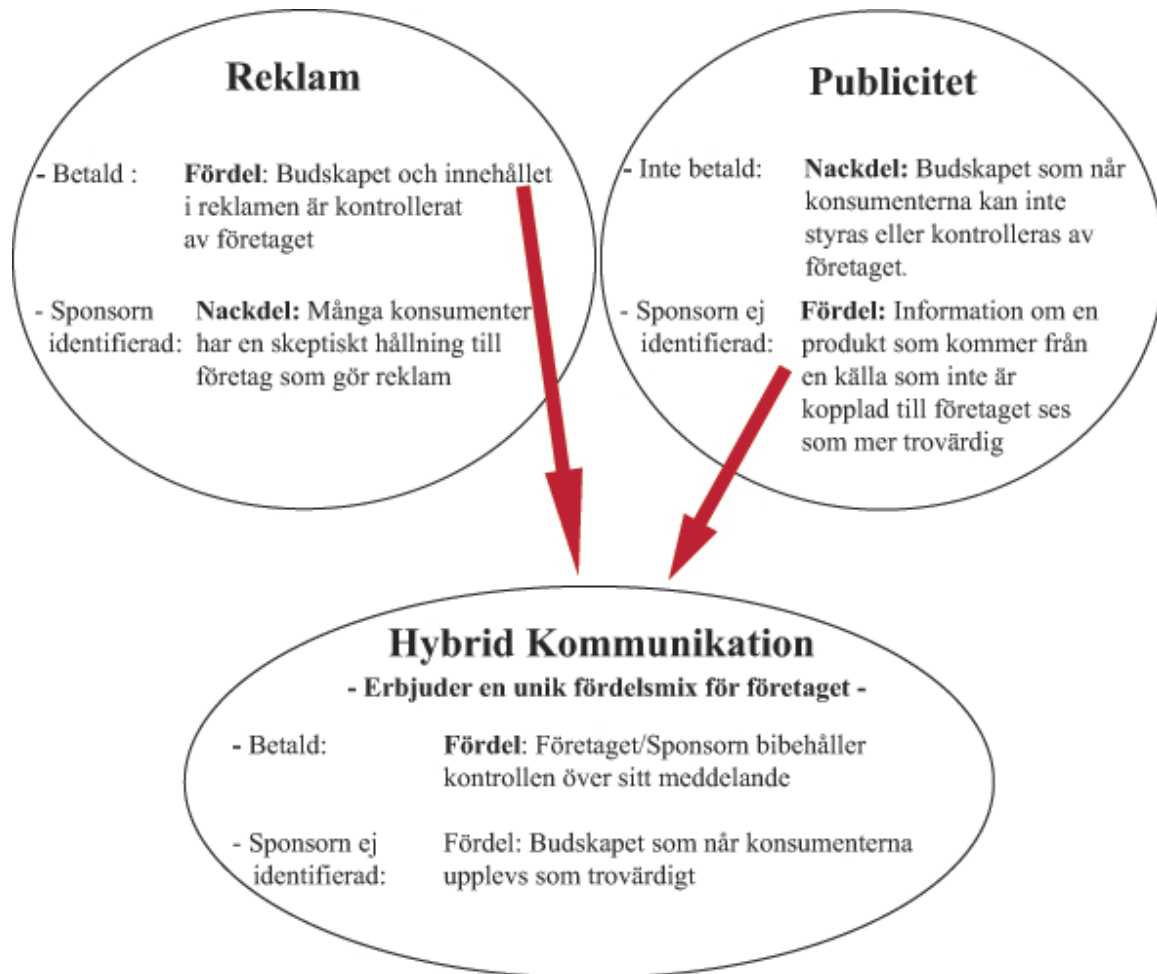
---

*Teorin om hybrid kommunikation belyser produktplaceringens egentliga styrka och vilka viktiga delar som ingår i den. Vi har valt att lägga fokus på teorin på grund av dess tydlighet. Dessutom ser vi att den på ett bra sätt förklarar produktplaceringens styrka i förhållande till traditionell reklam.*

---

De senaste åren har en ny form av marknadskommunikation dykt upp och fått allt större uppmärksamhet. Den har kallats för hybrid kommunikation och bygger på att man kombinerar fördelarna med traditionell reklam och publicitet, samtidigt som man kommer ifrån nackdelarna som de två formerna av budskap har. Vi kommer att hämta största delen av vår inspiration till detta stycke från Balasubramanian (1994). Teorin om hybrid kommunikation bygger som nyss nämnts på att ta vara på de positiva faktorerna hos traditionell reklam samt publicitet för att nå ut till konsumenterna. För att tydliggöra resonemanget om de olika marknadsföringsmedlens fördelar samt nackdelar och för att på ett översiktligt sätt förklara grundtankarna bakom hybrid kommunikation har vi valt att tydliggöra resonemanget med en figur.





*Hybrid kommunikation. Efter Balasubramanian (1994).*

Reklamens starkaste fördel är att det bakomliggande företaget har full kontroll över budskapet som förmedlas menar Balasubramanian (1994). Företaget har därmed fullständig kontroll över innehållet i kommunikationen. Det faktum att det är företaget som ligger bakom och har kontrollen som kan vara en av nackdelarna med reklam. Ford m.fl. (1990) hävdar att traditionell reklam uppfattas med större skepticism än PR. Med PR menas här alla former av obetald publicitet. Konsumenter genomskådar det kommersiella syftet med reklamen och på grund av detta skapas en misstro mot företagets produkter. Författarna visar istället att det som sägs via PR och källor som ej är direkt knuta till det aktuella företaget upplevs som mer trovärdigt. Anledningen är enligt Ford m.fl. (1990) att konsumenterna inte anser att en utomstående källa har någon egen vinning i att tala väl om en produkt och därför betraktar man informationen som korrekt. En fackman inom ett specifikt område ses som en mer trovärdig källa än en inhyrd skådespelare i en reklamkampanj. Det är dessa fördelar, alltså den fullständiga kontrollen över det som sägs och den upplevda trovärdigheten via publicitet, som man uppnår med

hybrid kommunikation (Balasubramanian, 1994). Exempel på tydlig hybrid kommunikation är när ett företag väljer att placera sina produkter i ett informationsprogram på tv. Det allra vanligast förekommande och tydligaste exemplet på detta är inredningsprogram som Äntligen Hemma på TV4. Ifall programledarna blivit ombudda att enbart använda ett specifikt företags produkter och påvisar hur bra de är så är det en tydlig form av den hybrida kommunikationen. T.ex. så kan programledaren i programmet använda sig av en borrmaskin från något företag som betalt för att få sina produkter placerade i programmet. Den information som då förmedlas i form av publicitet för produkten upplevs som mer trovärdig av konsumenterna än om samma information förekommit i en traditionell reklamkampanj. Denna marknadskommunikation är enligt Balasubramanian (1994) ett mycket bra och effektivt sätt att förmedla sitt budskap på ett mer trovärdigt sätt än traditionell reklam.

Balasubramanian (1994) skriver vidare att hybrida meddelanden är alla de betalda sätt där ett företag försöker influera sin publik med sitt kommersiella budskap utan att det uppfattas som kommersiellt. Produktplaceringar är ett typiskt exempel på hybrid kommunikation där man försöker påverka tittaren med sina produkter utan att det ska framgå att det är reklam. Balasubramanian (1994) skriver att en av fördelarna med produktplaceringar är att när konsumenterna är omedvetna om att de utsätts för kommersiella budskap så bearbetas informationen på ett annat sätt än de hade gjort vid någon annan form av marknadskommunikation. Detta fenomen kallas för von Restorff-effekten och bygger på att mottagaren har lättare att erinra budskapet om det är oväntat än om reklamen är förutsägbar eller överflödigt (Balasubramanian, 1994). Tittare förväntar sig inte att det skall dyka upp varumärken när de tittar på t.ex. en film och det blir därför ett överraskningsmoment (Balasubramanian, 1994). Ett exempel på detta är att publiken vid exempelvis en filmvisning upplever filmen som underhållning och inte som ett kommersiellt medel, så upplevs inte produktplaceringar som kommersiella budskap.

Balasubramanian (1994) skriver även att det förekommer andra typer av hybrida meddelanden och former av kommunikation men eftersom vårt problemområde enbart berör området produktplaceringar har vi valt att lägga fokus enbart på den formen av hybrid kommunikation. Dessutom bör tilläggas att artikeln är grundad på att produktplaceringen uteslutande är till för TV och filmer men vi anser att den passar in väl även på vårt område avseende elektroniska spel. Anledningen till detta har vi diskuterat i tidigare kapitel där vi betonar att produktplaceringar i elektroniska spel på många sätt påminner om produktplacering i film och TV.

### 3.4 Summering av teorin

Efter undersökning av studier och artiklar som behandlar området produktplacering föll slutligen valet på teorier om perception, implicita och explicita minnet samt hybrid kommunikation. Vi anser att samtliga dessa teorier kommer att tillföra en djupare förståelse i kommande analyskapitel. Teorierna om selektiv uppmärksamhet, anpassning och exponering kommer att ligga till grund för analysen av hur individerna upplever produktplaceringen i spelen. Dessutom kommer de att hjälpa oss förstå varför somliga produktplaceringar upplevs som mer positiva än andra. Teorierna om selektiv uppmärksamhet finner vi mycket intressanta eftersom vi som konsumenter idag ständigt omges av kreativ marknadskommunikation som har till syfte att påverka oss. Detta har gjort att många individer blivit avtrubbade när det handlar om marknadsföring. Därför finner vi det speciellt relevant att djupare undersöka och analysera hur man med hjälp av produktplacering kan synas i bruset av marknadskommunikation.

Stycket som behandlar det implicita och explicita minnet har vi valt med motivet att ta reda på hur individerna kommer ihåg produktplacering. Vi tycker att det är mycket intressant att se hur pass stor påverkan produktplaceringar har på de olika minnesformerna. Eftersom vår studie inte inriktar sig på effekten utan på upplevelsen av produktplacering är erinran och igenkänning inte det viktigaste för oss. I analysen kommer vi därför enbart att ge området ett mindre utrymme då det egentligen faller något utanför vår direkta problemformulering. Dock anser vi att området ligger i gränslandet till vår undersökning och anser därför att det fyller en tydlig och viktig funktion för att ge en djupare analys av området produktplaceringar i elektroniska spel.

Slutligen utforskar vi området hybrid kommunikation och dess betydelse för en effektiv marknadskommunikation. Vi blev tidigt intresserade av att undersöka vad det är som gör produktplacering till något unikt och vad den har för speciella egenskaper. Genom den hybrida kommunikationen kommer vi att kunna förstå konsumenternas upplevelse av produktplaceringar på ett bättre sätt.

Sammanfattningsvis ser vi en tydlig koppling mellan de olika teorierna och ser att de alla fyller ett tydligt syfte i vår studie. Samtliga teorier behandlar områden som vi anser vara viktiga för att nå en välgrundad analys och för att komma fram till ett svar på vår forskningsfråga.

## 4 Empiri

---

*Vi presenterar i detta kapitel huvuddragen i de diskussioner som fokusgrupperna genomförde. För att underlätta och ge en bra överblick har vi valt att presentera ett antal teman som diskuterades. I nästa kapitel kommer vi att analysera empirin i med hjälp av den teori som presenterades i föregående kapitel.*

---

Diskussionerna i de båda fokusgrupperna skiljde sig inte åt i någon större omfattning och vi valde därför att inte genomföra diskussioner med en tredje fokusgrupp. De båda grupperna var ganska överens i den övergripande frågan om vad de tyckte om produktplaceringen i spelen de fick provspela. Det förekom naturligtvis också skillnader mellan de två grupperna och även dessa diskuteras i detta kapitel. Ett spel som vi inte använde i studien men som flera av deltagarna hade erfarenhet av och tog in i diskussionen är The Getaway. Vi har därför valt att även presentera detta spel i Bilaga 3. I vissa fall presenterar vi citat från en specifik deltagare, men oftast låter vi citaten representera hela fokusgruppen om de diskuterade sig fram till en gemensam åsikt.

### 4.1 Nödvändig produktplacering

Två av fokusgrupp A:s medlemmar tyckte att produktplaceringen var nödvändig för att spelen skulle kännas realistiska. Diskussionen kretsade ett tag kring ifall produktplaceringen var viktigare i sportspelen än i actionspel som The Getaway. Den ena intervjupersonen, Emil, menade att produktplaceringen i sportspelen var närmare hur det ser ut i verkligheten, och att den därför var en nödvändighet för att spelet skulle upplevas som realistiskt. Dessutom argumenterade han för att *”om det inte var reklam runt fotbollsplanen, skulle de behöva spela fotboll som på Limhamnsfältet”*. Mikaela påpekade att när spelutvecklarna först hade lagt ner så mycket arbete på att rita av London City så exakt som de gjort i The Getaway, skulle hela spelet förlora verklighetskänslan om inte bilarna var av samma märken som man hittar i verkliga världen. Dock berättade hon också att hon antagligen inte tittar lika mycket på sportsändningar på TV som Emil, och att hon därför inte har samma referensram som han har. Därför menade hon att hon möjligen hade svårt att relatera till produktplaceringen i sportspelen på samma sätt som Emil. Diskussionen slutade därmed i att de båda kom överens om att pro-

duktplaceringen var nödvändig i båda typerna av spel för att spelen skulle upplevas som verklighetstroga och realistiska. Också i fokusgrupp B var de överens om att produktplaceringen var nödvändig för att spelen skulle kännas realistiska. Dock blev det inte här någon diskussion kring i vilken typ av spel det är viktigast med produktplacering.

## 4.2 Snygg produktplacering

I fokusgrupp B gick diskussionen mera kring hur de uppfattade produktplaceringen utseendemässigt. I ett försök att få fram vad de menade med snygg produktplacering fick vi som svar att den tillförde spelet *"estetiska kvaliteter"*, och att produktplaceringen därigenom bidrog positivt till den totala spelupplevelsen. Speciellt tyckte de att möjligheten som spelet Tiger Woods PGA Tour 2007 ger, nämligen att välja kläder från kända varumärken som J. Lindeberg, *"tillförde spelet en snygghet"*. Också i spelet The Getaway tyckte de att *"bilarna i spelet är så snyggt gjorda att de inte uppfattas som reklam"*.

## 4.3 Produktplacering som ett roligt attribut

Gemensamt för de både fokusgrupperna var också att de inte tidigare funderat på att det förekom produktplacering i spelen som de alla spelat tidigare. De visste väl om att man i Tiger Woods PGA Tour 2007 fritt kan välja kläder, klubbor med mera som man känner för, och att det i fotbollspelet var reklam runt planen. De hade dock inte tidigare reflekterat på det som reklam, utan mera *"ett roligt attribut"* som intervjuperson Nikolai uttryckte det. I ett försök att få en uttömmande förklaring av vad ett roligt attribut är för Nikolai fick vi som svar att det är en *"kul grej som man inte förväntar sig, men som gör spelet mera roligt att spela, och som gör spelet mera realistiskt"*.

## 4.4 Effektivt sätt att synas i bruset

I fokusgrupp B yttrade Mikael sin mening om hur han tyckte produktplaceringen i spelen, i synnerhet i Tiger Woods PGA Tour 2007, är ett *"effektivt sätt att synas i bruset"*. När han blev ombedd att förklara vad han menade med just detta beskrev han hur han tyckte det var ett kreativt sätt, ur annonsörens perspektiv, att synas i kampen mot konkurrerande varumärken.

Han menade att han kände större förtroende för varumärken han lärde känna genom de elektroniska spelen än för konkurrerande varumärken.

Också i fokusgrupp A förklarades produktplacering som en kreativ metod för ägare av varumärken att positionera sig. Dock var diskussionen i denna grupp något mera fokuserad kring hur man som annonsör kan förstärka de aktiviteter man gör på marknaden med att synas i elektroniska spel.

#### 4.5 Produktplacering som förhandsvisning

I grupp B diskuterades hur man som producent kan utnyttja produktplacering i nya spel som en form av förhandsvisning till vad som komma skall. Mikael förklarade hur han funderade på att köpa nya golfklubbor denna säsong, och hur han tyckte det var *"kul att se att de fått in de nya klubborna i spelet, så man kan se de innan golfsäsongen sätter igång"*. Han var dock snabb med att precisera att han inte under några omständigheter kunde tänka sig köpa nya klubbor utan att ha testat dem ute på en driving-range. Men han tyckte att han genom spelet fick en klar bild av de nya klubbornas design, och hur de skiljde sig åt från förra årets modeller.

#### 4.6 Vad är negativt med produktplaceringen i spelen?

I ett försök att hitta eventuella nackdelar med produktplacering i spelen frågade vi intervjupersonerna i de båda fokusgrupperna frågan om detta. Svaren skiljde sig lite åt men trots det så var grundargumenten de samma. En kommentar som sammanfattar åsikterna är *"lagom är bäst"*. Även om de inte tyckte detta gällde just de spelen vi valde ut för fokusgrupperna att spela, menade t.ex. Mikaela att hon sett exempel på hur produktplaceringen *"kan ta helt överhand"*. En annan av de intervjuade individerna, Felicia, uttryckte *"det kan vara så synlig att det slår fel. Man blir bara irriterad!"*. I båda grupperna kom jämförelsen med filmvärlden snabbt upp, och exempel på filmer och TV-serier där produktplaceringen varit övertydlig kom snabbt. I ett försök att få några exempel från spelvärlden var det speciellt gratis spel på Internet som de tog upp. Dock hade de inga exempel på konsolspel där produktplaceringen varit för påträngande. I stället tyckte intervjupersonen Emil att man kunde lagt till ännu mer produktplacering i spelen de just spelat. Speciellt i Tiger Woods PGA Tour 2007 såg han en

outnyttjad potential. Han saknade Rolex klockan bakom tee som han var van vid från de gånger han sett PGA Touren på TV. Detta satte igång diskussionen i gruppen, och Maria berättade att hon gärna ville se reklam för bilar på par-3 hålen som man då kunde vinna ifall man slog en hole-in-one. Här önskade grupperna alltså mera produktplacering för att *"upplevelsen skulle vara mera verklighetsnära"*. Även om de både grupperna hade olika perspektiv var de överens om att *"lagom är bäst"*. Grupp A uttryckte detta genom att argumentera för att man måste tona ner produktplaceringen där den är övertydlig, medan grupp B tyckte man skulle öka produktplaceringen där den var mindre än vad de var vana vid från verkligheten.

#### 4.7 Kommentarer om effekt på varumärket

Vi skall i denna uppsats inte gå in på effektmätning av produktplacering i traditionell mening. Vi har med andra ord ingen mätning som täcker hur effektiv produktplaceringen är som marknadsföringsstrategi. Dock har vi kvalitativt undersökt dels hur produktplaceringen påverkar spelupplevelsen och dels hur spelaren uppfattar varumärken som placeras i spelen.

När det gäller den senare undersökningen bad vi fokusgrupperna redogöra för om produktplaceringen påverkade deras uppfattning om varumärken. Ingen av de två grupperna ville erkänna någon ökad affektion för varumärkena som visades i spelet. Dock argumenterade grupp B för att ett varumärkes renommé möjligen skulle kunna ta skada ifall produktplaceringen uppfattades som *"ful, malplacerad, eller överdriven"*. Med överdriven menades här ifall produkterna, i detta fall golfklubbarna, var överdrivet bra och inte som tidigare överdrivet synliga.

## 5 Analys

---

*Materialet som kom fram från vår undersökning var väldigt spännande och det yttrades en hel del intressanta åsikter och synpunkter som vi själva inte reflekterat över i ett initialt skede. Med hjälp av de teorier som vi valt att fokusera på kommer vi i detta kapitel att göra en djupare analys av undersökningsmaterialet. Som nämnts i metodkapitlet kommer vi inte att försöka uppnå någon form av objektiv sanning utan fokus kommer att ligga på att uppnå förståelse snarare än att förklara.*

---

### 5.1 Förbättrad upplevelse

Det visade sig under våra fokusgruppsintervjuer att de intervjuade individerna upplevde produktplacering som en nödvändighet för att spelen skall upplevas som realistiska. De störde sig inte alls på den något iögonfallande placeringen, vilket stämmer väl överens med Russels (1998) teori som betonar vikten av anpassning vid produktplacering. Då personerna som utryckte dessa tankar har ett sportintresse och är vana att betrakta spelens miljöer har de en bild av hur det ser ut i verkligheten. De kan därför se direkta kopplingar mellan spelens miljöer och kan knyta an dessa till t.ex. en golftävling de själva besökt. För att produktplaceringen skall upplevas som väl anpassad och positiv måste det som Russel (1998) beskriver finnas en koppling mellan produkten och individernas sociala verklighet på något plan.

Intressant var även att det framkom att vissa personer önskade se ännu mer produktplaceringar i spelet Tiger Woods PGA Tour 2007. Eftersom de här personerna, speciellt individen Emil, i sitt vardagsliv är mycket intresserad av golf har han en tydlig bild av hur det ser ut vid en verklig golftävling. Följaktligen saknade han vissa attribut som skulle tillföra ännu mer för hans spelupplevelse. Här ser vi en tydlig koppling till anpassningen av produktplaceringen i förhållande till målgruppen som behandlas i Russels (1998) teori. Individer som själva väljer att spela ett golfspel har förmodligen ett tidigare intresse för golf, och önskar därför en så naturlig och realistisk återgivning av verkligheten som möjligt. Man har som Laurent och Kapferer (1985) beskriver det ett högre engagemang än andra individer. Att ha ett högt engagemang för en produkt eller område bidrar till att personer upplever reklam på ett annorlunda sätt än en person med lågt engagemang möjligtvis hade gjort. Personer med högt enga-



gemang önskar ha all tillgänglig information om ämnet, och vill i vårt fall att spelet skall överensstämja med verkligheten på så många plan som möjligt. En vidare tolkning av Laurent och Kapferer (1985) anser vi visar att det finns en risk för att spelupplevelsen försämras för de personer som har ett högt engagemang om det saknas vissa element i spelet som de anser måste ingå. Vi blev själva något överraskade över kommentarerna om att intervjupersonerna ville se mer produktplacering, men detta tror vi grundar sig på att vi inte är lika insatta i den verkliga golfvärlden som några av de intervjuade är.

Intervjuerna visar vikten av att konsumenten kan identifiera sig med karaktären och situationen i spelet precis som Russel (1998) beskriver. Detta finner vi speciellt tydligt då kommentarer så som *"det känns mer som i verkligheten"* dök upp under intervjuerna. Den känslan bygger på att spelproducenten lyckats fånga verkligheten på ett bra sätt i sin konstgjorda verklighet. Slutsatsen man kan dra av de intervjuade personernas tankar är att en viss mängd av produktplacering framför allt i sportspel, är något av en nödvändighet för att skapa en realistisk miljö. Utan produktplaceringarna skulle spelen få en orealistisk känsla, och spelarna skulle få en negativ upplevelse av spelet eftersom man gärna vill komma så nära verkligheten som möjligt. På så sätt kan man säga att till en viss del är produktplaceringar en del av spelen som bidrar till att höja spelupplevelsen. Frågan som kvarstår och som skulle vara intressant att undersöka är om samma spel utan produktplaceringar skulle upplevas negativa och orealistiska. Tyvärr så finns inte möjligheten att utföra liknande jämförelser då vi inte lyckats hitta något spel där man kan välja om man vill ha produktplacering eller ej.

I fokusgrupp B hamnade fokus mer på hur pass estetiskt tilltalande det var med den reklam i spelet som de fick se. Då majoriteten ställde sig positiva till att det fanns reklam i spelen så ser vi en tydlig koppling till just det val av exponering som man gjort i spelen. Genom att inte göra produktplaceringarna allt för uppenbara för spelarna upplevs de som relevanta och leder till ett positivt tillskott i spelen. Som omnämns i stycket om exponering så är det av största vikt att man som spelutvecklare och produktplacerande företag ser över vem som är målgrupp för respektive produkt. I vårt fall har undersökningspersonerna inte gjort ett eget val av spel utan blivit exponerade för de spel som vi valt för undersökningen. När det gäller spelet Tiger Woods PGA Tour 2007 så upplever vi att den valda målgruppen av spelare stämmer relativt bra in på den målgrupp som spelet i första hand riktar sig mot. På grund av detta så tror vi att spelupplevelsen för de utvalde personerna höjts.

## 5.2 Produktplacering i spel som hybrid kommunikation

Att se produktplaceringar i spel som en form av hybrid kommunikation ger oss ett bra analysverktyg. Teorin om hybrid kommunikation bygger enligt Balasubramanian (1994) bland annat på att produktplacering är en form av smyg reklam från företagen, och att konsumenterna upplever reklamen som trovärdig. Detta fenomen såg vi flera tydliga tecken på vid våra fokusgrupper och deras resonemang kring produktplaceringarna. De tydligaste kommentarerna som vi direkt kände var ett bevis på lyckad hybrid kommunikation, var att intervju personerna aldrig tidigare hade reflekterat över om det förekom produktplaceringar i spel eller ej. Trots detta så var ett flertal av individerna relativt vana spelare och har många gånger upplevt spel som innehåller stora mängder produktplaceringar. Som producent har man då lyckats förmedla företagets produkter och reklam på ett sätt som inte upplevs som störande för konsumenterna.

### 5.2.1 Von Restorff-effekten

Som Balasubramanian (1994) beskriver i teorin så är den starkaste fördelen med just hybrid meddelanden att de inte upplevs som kommersiella budskap av konsumenterna. Samtidigt betonas det i teorin att även när konsumenterna inte upplever reklamen som ett kommersiellt budskap så behandlas informationen som de ser på skärmen i alla fall. Grunden i det påståendet kan vi dels knyta an till den så kallade von Restorff-effekten från Balasubramanians (1994) teori. Den bygger på att stimuli som tittaren/spelaren inte är medveten om, och som kommer som ett överraskningsmoment i någon form, är den som får högst erinran. Spelarna i vår undersökning har dock vid undersökningstillfället i förhand fått reda på syftet med undersökningen. Det kan ha bidragit till att de upplevt produktplaceringarna på ett tydligare sätt än de hade gjort vid ett annat tillfälle. Därför kan man ej säga att produktplaceringarna i själva undersökningen kom som ett översakningsmoment för dem. Dock bör tilläggas att eftersom de i vanliga fall inte uppfattat produktplaceringar som störande på något sätt, menar vi att produktplaceringar i spel är ett tydligt och bra exempel på en väl integrerad och anpassad form av marknadskommunikation grundat på Balasubramians (1994) teori.

## 5.2.2 Den hybrida kommunikationens roll för spelupplevelsen

Exempel på de tydliga hybrida formerna av kommunikationen syns allra bäst i spelet Tiger Woods PGA Tour 2007. Här har man som spelare möjlighet att själv välja sin utrustning och kan därför ej se varumärkenas medverkan som en påtvingad reklam. Istället upplever man som spelare det som ett fritt val man kan göra. Det leder till att spelupplevelsen blir positiv eftersom man som konsument känner att man kommer nära ett realistiskt scenario med många val av varumärken. Trots detta så är det J. Lindeberg och de andra golfmärkena som betalt för att synas i spelet och har själva kunnat bestämma till stor del hur deras produkter skall förekomma. Bland våra intervjuade finns det som nämnts några individer som sedan tidigare är mycket golf intresserade. Ett mycket tydligt bevis på den hybrida kommunikationen och dess effekt tyckte vi oss se vid t.ex. kommentarer så som ” *Det är kul att få chans att se de nya klubborna nu innan säsongen drar igång*”. De individer som är så pass högt engagerade inom området finner produktplaceringen som en verklig bonus, istället för en irriterande form av marknadskommunikation. Med det kan vi se att företagen verkligen tagit vara på den hybrida kommunikationens styrkor så som Balasubramian (1994) beskriver dem, nämligen självständig kontroll över sitt varumärke och placerade produkter. Samtidigt som de upplevs som trovärdiga och inte kommersiellt påträngande (Ford m.fl., 1990) skriver om. I fokusgrupp A var det allra tydligast att man uppskattade den form av valmöjlighet man gavs att fritt få välja över de kända varumärkenas produkter. Reklamen fungerar därför som ett element som höjer spelupplevelsen och som bidrar till en känsla av ökad realism.

## 5.3 Ett bra sätt att synas i bruset

Vid de båda fokusgrupperna fick vi intrycket av att de intervjuade individerna upplevde produktplaceringen som ett bra sätt att synas med sitt företags produkter. Här såg vi direkt en tydlig koppling till kapitlet om selektiv uppmärksamhet. Precis som tidigare nämnts i kapitlet om Lavies (2004) teori så upplevde våra intervjuade personer produktplaceringar som ett mer trovärdigt sätt för företag att nå ut med sin marknadskommunikation. Här kan även dras paralleller med den tidigare behandlade Von Restorff-effekten som Balasubramanian (1994) beskriver i sin teori. Balasubramanian m.fl. (2006) visar att stimuli som man utsätts för i ett omedvetet tillstånd är den som får den högsta erinran. Vid traditionell marknadskommunikation i form av t.ex. TV-reklam så tappar företagen många potentiella kunder på grund av att konsumenterna är så avtrubbade av den ständigt ökande mängd information som de utsätts

för. Den reklam som finns i elektroniska spel i form av produktplacering är inte lika påträngande och kan dyka upp på ett sätt som nästan kan förklaras som en form av dold reklam. Därför fann vi det intressant att grupperna instämde i teorin om att produktplaceringar i måttlig mängd är en effektivare kommunikationsform än traditionell reklam.

Dock kan man enligt oss inte helt ta avsteg från den traditionella reklamen då den fortfarande når ut till en betydligt större målgrupp än t.ex. elektroniska spel gör. Produktplacering anser vi dock fyller en viktig funktion för många företag för att stärka sin positionering mot en specifik målgrupp. Att synas i medier som många av företagets konsumenter tar del av kan enbart vara positivt. Detta så länge man håller sig till det som våra båda fokusgrupper kunde ensa om, nämligen att lagom är bäst och att man inte får överexponera sina produkter i filmer eller spel. På grund av känslan av just nytänkande tror vi att produktplaceringar i spel inte upplevs som lika enerverande som exempelvis produktplaceringar i filmer upplevs av många. Vi tror dock att de elektroniska spelens fördelar i förhållande till filmer är att individerna har ett större engagemang och har en större del av en egen medverkan. Eftersom det är spelaren som själv styr karaktären är man mer mottaglig och öppen för allt som händer på skärmen. Därför kan Von Restorff-effekten som Balasubramanian (1994) beskrivit den, få en ännu tydligare och starkare effekt i elektroniska spel än vad den har vid traditionell produktplacering i filmer.

### 5.3.1 Högt och lågt engagemang

Laurent och Kapferer (1985) betonar att individer som står inför ett köpbeslut ofta är betydligt mer mottagliga för marknadskommunikation än individer som ej befinner sig i samma situation. På grund av detta så ser vi att upplevelsen av produktplaceringar kan vara varierande. Exempelvis så såg vi under intervjuerna att de individer som uttryckligen tyckte att det var spännande att få se företagets olika nya klubbor inför stundande golfsäsong hade en mer positiv bild av produktplaceringarna än de övriga. Vi har sett att om man har ett stort intresse för att se de nya klubborna så har man högt engagemang för området och är mer positiv till produktplacering. För ett företag kan det vara just att synas i ett spel som Tiger Woods PGA Tour 2007 som är avgörande ifall konsumenten väljer just det företagets produkt vid ett köptillfälle. Därför drar vi slutsatsen att det kan vara mycket gynnsamt för ett företag att synas i elektroniska spel, om man når den rätta målgruppen. För att göra det så måste man från företagets sida göra en tydlig analys om vilka som är den verkliga målgruppen och se över sin

positionering. I kapitlet om exponering beskriver vi vikten av att matcha produktens målgrupp med målgruppen för mediet som produkten kommer att synas i. I både spelet Tiger Woods PGA Tour 2007 och This is fotboll 2005 anser vi att man som spelutvecklare och som produktplacerande företag lyckats integrera reklamen på ett bra sätt.

I vår undersökning hade ingen av individerna något exempel på spel där de tyckte att produktplaceringen blev allt för tydlig och dominerande. Det kan bero på att individer som spelar elektroniska spel själva mycket tydligt tagit ett beslut om vilken typ av spel det är som man väljer att spela. På så sätt har man direkt tagit avstånd från alla de genrer som man inte är engagerad i. I vår undersökning har deltagarna inte haft möjlighet att göra ett dylikt val. På grund av det finner vi resultaten av positiva inställningar som att produktplaceringar i elektroniska spel är en bra form av marknadsföring. Däremot kunde de relatera problemet väl med exempel från filmer och TV-serier som de sett där de anser att integreringen misslyckats totalt. I stället för att bli en trovärdig och effektiv form av marknadskommunikation så blir produktplaceringen mer ett irritationsmoment som i värsta fall kan förstöra hela filmupplevelsen. Trots att flera av personerna som vi intervjuade egentligen inte ingick i den tänkta målgruppen för vare sig spelen eller företagens produkter så blev de inte irriterade över produktplaceringarnas förekomst. Vår slutsats av detta är att även personer som inte är högt engagerade inom ett område kan uppleva produktplaceringar som givande och att de kan förbättra hela spelupplevelsen. För att åstadkomma detta får dock ej produktplaceringarna ta överhand i spelet utan integreras och anpassas på ett genomtänkt sätt precis som Russel (1998) beskriver i sin anpassningsteori. Många av de exempel som individerna tidigare hade irriterat sig på när det handlade om produktplaceringar i filmer är de gånger produkterna fått en allt för dominant och onaturlig roll. När detta sker så går produktplaceringarna miste om de styrkor den har enligt Balasubramanians (1994) teori om hybrid kommunikation.

## 5.4 Produktplaceringens effekt för varumärken

Fokus vid undersökningarna låg på hur individerna upplevde produktplaceringarna i förhållande till spelupplevelsen. Dock ville vi försöka ta reda på ifall de hade någon uppfattning om hur produktplaceringarna påverkade deras bild av de varumärken som de precis sett i spelen. Detta gjorde vi främst för att få en något bredare bild av produktplaceringarnas påverkan, men även som en grund inför vidare forskning på området. För ett företag är det självklart av stor

vikt att konsumenterna tar till sig produktplaceringarnas budskap och sedan minns det vid eventuella överväganden vid ett köpbeslut.

Det vi kom fram till var att individerna inte ville erkänna någon direkt ökad positiv känsla eller attityd mot något specifikt företag. Dock har Law och Braun (2000) och Yang m.fl., (2004) visat i sina undersökningar att det främst är det implicita, alltså det omedvetna minnet som påverkas starkast av produktplaceringar. Självklart finns det även en explicit påverkan men vid deras undersökningar så har det implicita minnets funktion givits störst utrymme. Detta bevisar att trots att de intervjuade personerna ej kunde påstå att de kände någon förbättrad attityd mot något företags varumärke, så kan det ha funnits en positiv effekt i alla fall. Yang m.fl. (2006) beskriver att det är vid framför allt köpbeslut som det omedvetna minnet spelar störst roll. Då det enligt Law och Braun (2000) är vid någon form av aktivitet som det implicita minnet aktiveras tror vi att en djupare effektundersökning skulle behöva göras. Produktplaceringar tror vi trots detta är ett mycket effektivt sätt att nå ut till konsumenterna på. Speciellt med grund i tidigare stycken om vikten av att synas i bruset och att förmedla sina budskap i en ständigt växande värld av aggressiv marknadskommunikation. Trots att de intervjuade personerna i vår undersökning inte upplever någon direkt ökad eller förbättrad attityd mot något varumärke så har de åtminstone sett varumärket. Att synas bland många andra och på så sätt visa att man finns, kan vara nog så viktigt som att verkligen bli ihågkommen vid en *recall* undersökning. För företag så som Nike och J. Lindeberg som redan har starka varumärken är det viktigt att man hela tiden är närvarande vid tillfällen där nya konsumenter i rätt målgrupp kan nås. Speciellt då flera av våra undersökningspersoner ej var direkt sportintresserade men trots det inte upplevde produktplaceringarna som enerverande. Tvärtom såg de det som en funktion för ökad realism. Om dessa individer vid ett senare tillfälle skulle bli mer intresserade av t.ex. golf och bestämmer sig för att börja spela så finns hela tiden de olika varumärkenas förekomst i det omedvetna minnet hos individerna. Det kan i sin tur räcka för att valet ska falla på exempelvis J. Lindeberg när just den personen ska köpa sina nya golfkläder eller Nike vid köp av en ny golfklubba enligt Law och Brauns (2000) teori om det implicita minnets funktion.

## 5.5 Överförbarhet till andra spelgenrer

Om vi hade haft mer resurser skulle vi gärna velat göra en bredare undersökning för att se ifall våra resultat är överförbara till andra spelgenrer. Vår undersökningens fokus har främst legat på sportspel då det är i dessa speltyper som produktplaceringar är vanligast och tydligast förekommande. Då våra resurser varit relativt begränsade så är vi medvetna om att vid en större undersökning skulle andra resultat kunna förekomma. Detta eftersom vi i vår analys betonat vikten av att positionera sig mot rätt målgrupp för att uppnå en effektiv och välanpassad produktplacering. Men eftersom denna typ av vidare undersökning ej varit möjlig för vår del så anser vi att den ligger till god grund för våra förslag till vidare forskning. De resultat som vi fått fram pekar åt att produktplacering i elektroniska spel är en intressant form av kreativ marknadsföring och något som man bör ägna mer tid åt att studera. Dock ser vi att de individer som sedan tidigare tillhör kategorin vana spelare i vårt undersökningsmaterial ställer sig positiva till produktplaceringar i elektroniska spel i generella drag. Detta ser vi som en tydlig indikator på överförbarhet även till andra genrer.

## 5.6 Slutsats

Efter gjord undersökning och analys har vi kommit fram till slutsatsen att produktplaceringar i elektroniska spel i många fall kan höja spelupplevelsen för spelaren. I analysen behandlade vi vårt material från undersökningarna och det visar att produktplacering bidrar till en känsla av ökad realism och verklighetstroga miljöer. Nästan samtliga av de intervjuade drog paralleller till det verkliga livet och insåg att vi ständigt omges av reklam i vår närhet. Alla som spelar elektroniska spel, och då framför allt sportspel vill att spelkänslan och miljön i spelet ska påminna så mycket om verkligheten som möjligt. Detta kan man endast uppnå genom att placera ut reklamskyltar vid sidan av fotbollsplanen samt utrusta golfspelarna i golfspel med diverse accessoarer. Dock har det visat sig att lagom är bäst och att för mycket reklam och produktplaceringar får en negativ spelupplevelse som följd. Spelutvecklarna måste hela tiden jämföra den verkliga miljön med den miljö som man försöker skapa i sitt spel för att få en naturtrogen produktplacering.

En annan viktig faktor som spelar in på om spelupplevelsen kommer bli förbättrad eller inte beror på hur pass välanpassad produktplaceringen är. Detta både i sitt fysiska utförande men även i grund av vem som är målgruppen för företagets produkter, kontra målgruppen för spe-

let som man valt att placera sina produkter i. Från företagets sida är en tydlig positionering något som är väldigt relevant för att få en välanpassad produktplacering. Konsumenterna kommer att få en negativ upplevelse om man känner att produktplaceringen är riktad till fel målgrupp. Alla individer har olika inställningar när det kommer till området marknadsföring och reklam, vilket leder till olika reaktioner på produktplaceringar. Vår slutsats är dock att så länge produktplaceringarna är välanpassade och inte är övertydliga så upplevs de som givande. Irritationsmoment som hade kunnat infinna sig på grund av en allt för övertydlig marknadsföring uteblir när den hybrida kommunikationen i form av produktplaceringar fungerar på ett bra sätt.

Som svar på vår inledande forskningsfråga om hur produktplaceringar påverkar spelupplevelsen i elektroniska spel, skulle vi vilja svara positivt i de allra flesta fall. Vid den undersökning vi gjort och med de intervjuade individerna som grund, har vi fått bilden att spelupplevelsen blir förbättrad när det förekommer produktplaceringar. Som tidigare nämnts måste dock produktplaceringen begränsas och förekomma i det som våra intervjuade förklarade som en lagom mängd. Vi tror att detta är något som kan vara mycket intressant även för svenska företag att titta närmare på och kanske överväga en starkare satsning på alternativa kommunikationsredskap. Möjligheterna att kreativt nå ut till en stor och köpstark målgrupp är många och vi tror att elektroniska spel är en mycket intressant medieform att se närmare på.



## 6 Förslag på framtida studier

---

*Under arbetet med denna uppsats har vi stött på ett antal områden och frågor som vi av olika anledningar inte kunnat studera men som ändå väckt vårt intresse.*

---

En fråga som kvarstår och som skulle vara intressant att undersöka är om samma typ av spel som de vi undersökt skulle upplevas negativt och som orealistiska utan produktplaceringar. I spelen vi har använt i undersökningen finns tyvärr inte möjligheten att välja om man vill ha produktplacering eller inte och vi har därför inte kunnat undersöka detta.

Som tidigare nämnts så har vi tidigt i uppsatsarbetet valt att inte genomföra en effektmätning av produktplacering i elektroniska spel. Under arbetets gång har vi märkt att detta saknas och att behovet av framförallt kvantitativa effektstudier är stort.

Flera av artiklarna vi läste i arbetsprocessens början, som t.ex. Hall (2007), behandlar brittiska konsumenters syn på produktplacering som smyg reklam och oärlig reklam. Detta synsätt skiljer sig markant från resultaten av vår studie. Det hade varit intressant att undersöka vad dessa skillnader beror på: kulturella skillnader, skillnader i medievanor, undersökningens utformning och genomförande eller kanske helt andra orsaker.

## 7 Källor

Andersson, Björn m.fl. (2003) ”Effektmätning av produktplacering”. Företagsekonomiska institutionen, Ekonomihögskolan vid Lunds universitet.

Balasubramanian, K Siva (1994) ”Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues”. *Journal of Marketing*, nr. 4, December 1994.

Balasubramanian, K Siva m.fl. (2006) ”Audience response to product placement: An integrative framework and future research agenda”. *Journal of Advertising*, Volym 35, Nr 3 (Hösten 2006).

Björk, Carl (2007) ”Den svenska spelboomen fortsätter”. *Dagens Industri*, Publicerat 2007-04-03.

Brandel, Tobias (2006) ”Produktplacering allt vanligare i spel”. *Svenska Dagbladet*, Publicerat 2006-12-31.

Bryman, Alan och Bell Emma (2005) ”Företagsekonomiska forskningsstudier”, Liber, Malmö.

Doublefusion (2007) <http://www.doublefusion.com>, Hämtat 23/4-2007.

Electronic Arts (EA) (2007) <http://www.electronicarts.se>, Hämtat 31/5-2007.

Erlandsson, Adam (2006) ”Strid om 250 spelmiljarder”. E24 Näringsliv, [www.e24.se](http://www.e24.se).

Fjellman, Erik och Sjögren, Jan (2000) ”Interaktiv underhållning inför framtiden”. TELDOK och KFB - Kommunikationsforskningsberedningen, Stockholm.

Ford, T Gary m.fl. (1990) ”Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information”. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 4 (Mars 1990).

Gould, J Stephen m.fl. (2000) "*Product placements in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers's attitudes toward this emerging, international promotional medium*" Journal of Advertising 29 (Vinter 2000).

Graft, Kris (2006) "*Nielsen Study Reveals Gamer Habits*". Next Generation – Interactive Entertainment Today, <http://www.next-gen.biz>, Publicerat 2006-10-05

Grodal, Torben (2000) "*Video Games and the pleasures of control*" Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ,

Gupta, Shankar (2006) "*Games for non-gamers*". Gaming Insider – The inside line on the games people play.

Hall, Emma (2007) "*Product placement faces wary welcome in Britain*". Advertising Age. Chicago: Vol.78, Iss. 2; pg. 27.

Hammad, Susann och Svensson, Anna (2003) "*Produktplacering i TV-reklam – Ur konsumentens perspektiv*". Företagsekonomiska institutionen, Ekonomihögskolan vid Lunds universitet.

Helin, Christer m.fl. (2002) "*Produktplaceringar – i vilken utsträckning uppmärksammar vi dem och hur upplevs de?*". Företagsekonomiska institutionen, Ekonomihögskolan vid Lunds universitet.

Larson, Josh (2006) "*6 Steps to Market Your Brand in Games*". iMedia Connection, <http://www.imediaconnection.com>, Publicerat 2006-09-06.

Laurent, Gilles och Kapferer, Jean-Noel (1985) "*Measuring Consumer Involvement Profiles*". Journal of Marketing Research, Vol. 22, Nr. 1 (Feb 1985).

Lavie, Nilli m.fl (2004) "*Load Theory of Selective Attention and Cognitive Control*". Journal of experimental psychology, Volym 133, Nr 3.

Lieberman, David och Petrecca, Laura (2006) ”*New TiVo service to measure its ad-zapping fallout*”. USA Today, Publicerat 2007-07-26.

MDTS (2007) <http://www.mdts.se>. Hämtat 20/4-2007.

Mård, Christoffer och Rosengren, Max (2006) ”*Produktplacering i konsol- och dataspel*”. Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet.

Nationalencyklopedin (2007) [www.nes.se](http://www.nes.se) . Hämtat 15/5-2007.

Nelson, Michelle R (2002) ”*Recall of Brand Placements in Computer/video Games*”. Journal of Advertising Research, Vol. 42, 2002.

Nelson, Michelle R m.fl. (2004) ”*Advertainment or Adcreep? Game Players’ Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games*”. Journal of Interactive Advertising, 5, <http://jiad.org/vol5/no1/nelson/index.htm> , Hämtat 3/5-2007.

Nintendo (2007) [www.nintendo.se](http://www.nintendo.se). Hämtat 4/5-2007

Nygren, Karolina och Guné, Patrik (2006) ”*Produktplacering i en virtuell värld*”. Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet.

PlayStation Sverige (2007) <http://se.playstation.com>, Hämtat 31/5-2007.

Russel, C.A (1998) ”*Toward a framework of product placement: Theoretical propositions*” Advances in consumer research, Vol 25.

Smedhäll, Sandra och Wernqvist, Jonas (2006) ”*Motiv till produktplacering i svensk media: - hur ser framtiden ut?*”. Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet.

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

Spelhandboken, <http://www.spelhandboken.se> ”*Spelens Historia*”. Hämtat 23/4-2007.

TiVo – The TiVo Homepage, [www.tivo.com](http://www.tivo.com). Hämtat 23/4-2007.

Yang, Moonhee m.fl. (2004). ”*Mental Models for brand placement*”. *The Psychology of entertainment media :Blurring the Lines Between Entertainment and persuasion*. Lawrence Erlbaum Associates, NJ.

Yang, Moonhee m.fl. (2006) “*The Effectiveness of in-Game advertesing*”. *Journal of Advertising*, vintern 2006, vol 35.

## **Bilaga 1 - Upplägg för fokusgruppundersökningen**

Spel:

Tiger Woods PGA Tour 2007 (PlayStation 3)

This is Football 05 (PlayStation 2)

Upplägg:

- Kort introduktion om syftet med undersökningen. Förklara produktplacering generellt.
- Låta fokusgrupperna spela varje spel under en tid om ca 15 minuter
- Låta gruppen diskutera utifrån frågan ”Vad tycker ni om produktplaceringen i spelen?”.

Förhoppningsvis vill gruppen själva ta upp de frågor vi vill ha svar på:

- a) Vad är positivt med produktplaceringen i spelen?
- b) Vad är negativt med produktplaceringen i spelen?
- c) Hur hade spelet sett ut utan produktplaceringen?
- d) Hur påverkar produktplaceringen i spelen synen på varumärkena?
- e) Hur påverkas uppfattningen om spelet av produktplaceringen?

## Bilaga 2 - Presentation av fokusgruppernas deltagare

### Grupp A

#### Emil

Emil är en 32 år gammal AT-läkare vid ett medelstort sjukhus i Skåne. Han bor i Malmö med fru och två döttrar på 3 respektive 1 år. Han är mycket sportintresserad, och golf och fotboll är två av hans stora intressen. Han spelar en hel del elektroniska spel utan någon speciell preferens vad gäller genre.

#### Mikaela

Mikaela är en 26 år gammal sjuksköterska vid ett av Skånes största sjukhus. Hon bor med sin sambo i Malmö utan barn. Något sportintresserad, men väljer heller att läsa en bok eller se en film framför en sportsändning på TV:n. Spelar gärna elektroniska spel, helst i genren ”social-gaming”.

#### Maria

Maria är en 34 år gammal ingenjör vid ett av Sveriges största företag. Idrottar själv, men generellt ej sportintresserad. Bor i en av Malmös förstäder med man och barn. Spelar inte elektroniska spel i vardagen.

### Grupp B

#### Nikolai

Nikolai är en 30 år gammal redovisningsekonom utan speciella intressen i elektroniska spel. Har dock konsoler hemma, och spelar ”social-gaming” spel om det finns någon att spela med. Sportintresset är stort, dock är han helt ointresserad av golf.

#### Mikael

Mikael är en 28 år gammal dataingenjör som jobbar som konsult åt en av Lunds största arbetsgivare. Stort intresse för elektroniska spel, och ännu större intresse för golf. Bor i ett av de mera havsnära stråken av Malmö, ogift och utan barn.

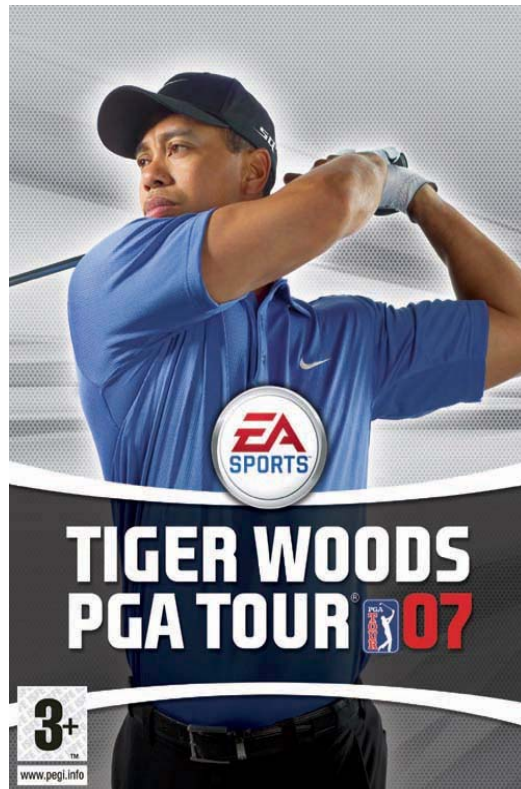
## Felicia

Felicia är en 32 år gammal art director vid ett internationalt företag. Bor norr om Malmö med man och två barn, en pojke och en flicka. Inget spelintresse, och inget sportintresse. Dock är filmintresset stort, och hon innehar stor kunskap om moderna filmer.



## Bilaga 3 - Presentation av spelen

### Tiger Woods PGA Tour 2007



Utvecklare: EA Sports

Utgivare: Electronic Arts

Distributör: Electronic Arts

Tiger Woods PGA Tour 2007 är ett golfspel, med möjlighet att spela på den virtuella PGA touren, eller spela en golfround online emot sina kompisar. Man väljer att antingen ”bygga” sin egen spelare, eller gå ut på golfbanan i skepnad av Tiger Woods, Ernie Els, Vijay Singh, Annika Sörenstam eller någon av de andra världskända golfspelarna.

Man får i spelet möjlighet att beträda Pebble Beachs mästerskapsgreener, eller gå en rond på den klassiska St. Andrew’s i Skottland.

Källa: <http://www.electronicarts.se/games/9200/gameinfo/>

## This is Fotball 2005



Utvecklare: Sony Computer Entertainment Europe (SCEE)

Utgivare: SCEE

Distributör: Nordisk Film Interactive

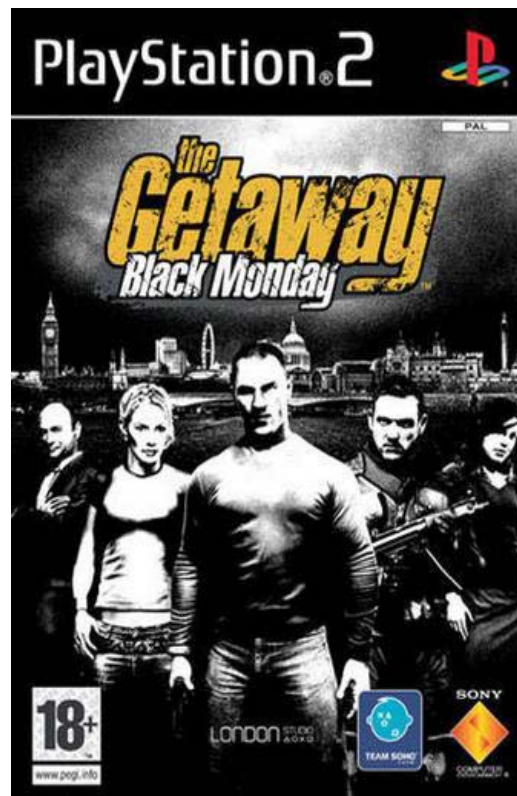
This is Football 2005 (TiF 2005) är ett fotbollspel som erbjuder spelaren möjlighet att ta sitt favoritlag hela vägen fram till finalen i alla de stora turneringarna. Online har den också sin egen Europatäckande turnering.

TiF 2005 är en vidareutveckling av TiF 2004, vilket innebär fler spelare, fler lag, och fler turneringar.

TiF har enligt Sony själva rykte som världens mest överskådliga fotbollssimulator.

Källa: <http://se.playstation.com/games-media/games/detail/item43003/This-is-Football-2005/>

## The Getaway – Black Monday



Utvecklare: Sony Computer Entertainment Europe (SCEE)

Utgivare: SCEE

Distributör: Nordisk Film Interactive

The Getaway är en två episoder lång historia om en brittisk polisman's kamp mot alla elakheter som sker i London.

The Getaway är känd för hur utvecklarna har lyckats återskapa Londons innerstad i en närmast fotorealistisk miljö. Biljakter, tunnelbaneresor, och promenader i parkerna tar dig genom den nästan 40 kvadratkilometer stora Londonmiljön.

Källa: <http://se.playstation.com/games-media/games/detail/item42159/The-Getaway---Black-Monday/>