



תוכן שיווקי סמוי במשחקי וידאו: תובנות חדשות

ד"ר אורי גרוסמן

ביה"ס למנהל עסקים
אוניברסיטת בר-אילן

אורן נתן

ביה"ס למנהל עסקים
אוניברסיטת בר-אילן

ד"ר מתי רחמים

ביה"ס למנהל עסקים
אוניברסיטת בר-אילן

לירז מיה-שגריר

ביה"ס למנהל עסקים
אוניברסיטת בר-אילן

ד"ר סרגיי גרגר

הפקולטה לכלכלה
המכללה האקדמית אשקלון

תקציר

מחקר זה בוחן את ההשפעה של תוכן שיווקי סמוי המשולב במשחקי וידאו על העדפות צרכנים. הירידה בהשפעת הפרסום המסורתי מחייבת את העולם העסקי לבחון פלטפורמות שיווקיות עדכניות, ומשחקי הווידאו מהווים תשתית שיווקית הנותנת מענה לצורך זה. מחקר זה מספק תובנות ייחודיות בהתייחס לשילובם של תכנים שיווקיים במשחקי וידאו. מהתוצאות עולה כי מידת ההנאה בצפייה במשחקי וידאו וכן רמת המומחיות של השחקנים משפיעות על אפקטיביות התוכן השיווקי המוטמע במשחקי הווידאו. תוצאות מרכזיות נוספות: ממד ההקשר, הממד הוויזואלי ומיקום התוכן השיווקי הנכלל במשחקים אלו משפיעים אף הם על הטמעת המסרים בקרב קהלי היעד הרלוונטיים. נמצא שמיקום היקפי של התוכן השיווקי יהיה אפקטיבי יותר מאשר מיקומו במוקד המשחק, כדוגמת: מרכז המגרש ועל גבי חולצות השחקנים.

מילות מפתח: תוכן שיווקי סמוי, פרסום, משחקי וידאו, ממד וויזואלי, ממד ההקשר, מיקום התוכן השיווקי, העדפות צרכנים.

פרקטיקת התוכן השיווקי (Product Placement) מהווה שילוב של מותג או מזהה מותג במסגרת של מדיית המונים, וזאת במטרה להשפיע על קהלי היעד, מבלי שיזהו את הכוונה הפרסומית המגולמת מאחורי שילוב זה. שיטות שילוב התכנים השיווקיים הן רבות ומגוונות, לעיתים מרומזות מאוד ולעיתים מובלטות ומודגשות (במקרי קיצון קיימת טענה שרמת הבולטות משפיעה על הצופה באופן שאינו אתי). כך ניתן לראות בתוכניות שונות: משתתפים ושחקנים הצורכים מוצרים שונים ומציינים את שמם או מצביעים עליהם; תוכניות המשולבות בהן מוצרים ממותגים; או מתמודדים בתוכנית ריאליטי המנהלים שיח על מותג שהוטמע בתוכנית כתוכן שיווקי (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006).

עולם הפרסום עובר בשנים האחרונות שינויים רבים, וזאת מתוך רצון לבחון דרכים יצירתיות בכדי למצוא הלימה בין רמת ההשקעה בפרסום לבין הירידה באפקטיביות של השקעה זו. הטכנולוגיה הקיימת כיום מאפשרת לצופים לעבור בקלות רבה בזמן הפרסומות לערוצים אחרים, להקליט תוכניות ללא צורך בצפייה בפרסומות, וכן לבחור בפלטפורמות חלופיות לצפייה שאינן מחייבות השקעת זמן של הצופה בפרסומות המסודרות במהלך התוכניות. התוכן השיווקי הסמוי ככלי לקידום מסרים שיווקיים מהווה מענה המאזן בין הרצון של החברות העסקיות להגדיל את אפקטיביות ההשקעה בפרסום לבין התנאי ההכרחי המחייב חשיפה של המסרים השיווקיים לקהלי היעד בכדי להוביל לשינוי בהעדפת הצרכנים (Russell, 2019).

התפתחות ענף הטלויזיה, והטכנולוגיה המשמשת אותו, מעניקה לצופים כיום לא מעט אמצעים להימנעות מצפייה בפרסומות, ודוחפת את המפרסמים למצוא דרכים נוספות להגיע אל הצרכנים (Davtyan et al., 2016; Guo, Ye, Hudders, Lv, Li & Duffy, 2019; Schweidel, Foutz & Tanner, 2014; Verhellen, Eelen, Dens & De Pelsmacker, 2016). אחת מהן היא פרקטיקת התוכן השיווקי אשר למעשה שימשה את המפרסמים עוד מימיהם הראשונים של הקולנוע, הרדיו והטלויזיה. כבר בשנות ה-20 ניתן היה לזהות מותגי סיגריות בסרטים ההוליוודיים; אך סוג זה של פרסום היה עדיין שולי בתקציבי הקמפיינים הפרסומיים שתוכננו למוצרים. רק בשנות ה-70 המאוחרות החל התוכן השיווקי לתפוס מקום משמעותי יותר במסעות הפרסום והמסרים החלו להשתלב בצורה מהותית יותר לתוך התכנים הבידוריים (Balasubramanian, 1994). כך, למשל, חברת קוקה-קולה, נוהגת מזה למעלה מ-70 שנה, לשלב את מוצריה בתכני בידור שונים (Peters, 2019). כיום, התוכן השיווקי הפך להיות חלק אינטגרלי משמעותי באסטרטגיה השיווקית של מוצרים (Davtyan & Cunningham 2017; Davtyan et al., 2016; Dens, De Pelsmacker & Verhellen, 2018; Russell & Belch 2005). הפלטפורמות בהן הוא מתקיים רבות ומגוונות: משחקי וידאו, סרטי קולנוע, תוכניות טלוויזיה, סרטוני מוסיקה, כתבות עיתונות, ספרות פופולרית, מדיה ברשתות החברתיות ועוד.

המטרה העיקרית של המחקר הנוכחי הינה לבחון את הדרכים להגדלת האפקטיביות של הטמעת תוכן שיווקי במשחקי וידאו, בהתבסס על הרחבת היקף הפעילות השיווקית בכל הנוגע לפרקטיקת התוכן השיווקי. כפועל יוצא של כך, נובעת תרומתו של המחקר הנוכחי לספרות העוסקת בתחום הפרסום. המחקר מציג דרכים לשיפור שילוב התוכן השיווקי במשחקי וידאו, בעיקר לאור העובדה שעסקינן בתחום שהולך וצומח בשנים האחרונות. חשוב לציין שביצוע מחקר המשלב ניסויים בפלטפורמת משחקי הווידאו הינו מאתגר בשל המורכבות הטכנולוגית בביצוע מערך מחקרי בתחום, כנגזרת של כך שנדרש לשלב את התוכן השיווקי הנבחן במשחקי וידאו קיימים המוכרים לקהלי היעד. אכן נראה כי ממצאי המחקר שבוצע, מצביעים על כך שפלטפורמת משחקי הווידאו

בעיית נטישת הצופים בהתייחס לכלי המדיה המסורתיים הופכת להיות משמעותית יותר, כתלות בגיל. ככל שהגיל נמוך יותר, קיימת העדפה שלא לצרוך מדיה באופן מסורתי. לדוגמא: 70% מדור המילניום בארה"ב נוהג להתעלם לחלוטין מפרסום בטלויזיה (Guzenko, 2020). בהתאמה לכך, יש מקום לבחון כלי מדיה אלטרנטיביים היכולים לאפשר חשיפה של תכנים שיווקיים המותאמים לדור הצעיר. אחת מהפלטפורמות המרכזיות שבהן הינה הטמעה של תוכן שיווקי באמצעות משחקי וידאו.

תחום משחקי הווידאו הכולל את תעשיית המשחקים ("תעשיית הגיימינג") נמצא בצמיחה ומייצג דינאמיות טכנולוגית רבה. בניגוד לתעשיית הקולנוע שם חווית הצפייה לא השתנתה מהותית בעשורים האחרונים, מייצגת תעשיית הגיימינג, תמורות משמעותיות המשפיעות באופן ישיר על עולם הפרסום בכלל ועל תחום התוכן השיווקי בפרט. היקף תעשיית הגיימינג כיום הינו מעל מ-100 מיליארד דולרים כאשר תעשייה זו הולכת וצומחת משנה לשנה (Reyes, 2019). המהות הטכנולוגית של תעשיית הגיימינג מאפשרת שילוב של תכנים שיווקיים לקהלי היעד השונים, מתוך הבנה ששילוב זה יאפשר חשיפה למסרים שיווקיים הרלוונטיים (Chernikova & Branco, 2019; Sharma & Bumb, 2022).

חשיבות המחקר

הפרסום המסורתי מתמקד, במרבית המקרים, במוצר או בחוויית הצריכה שלו בקרב הסגמנט הרלוונטי. צרכנים הצופים בפרסומות, מודעים לאופייה השיווקי ולניסיון השכנוע המגולם בה, ויכולים לבחור האם להמשיך ולהיחשף אליה. פעמים רבות המסר הפרסומי נתפס על ידי הצרכנים כמפריע ולעיתים אף מרגיז בשל הניסיון לעורר בהם רצון לרכוש מוצרים שאינם זקוקים להם או בשל ניסיון החברות העסקיות לקדם מסרים שיווקיים הנתפסים מבחינתם ככאלו שאינם רלוונטיים עבורם (Eagle & Dahl 2018; Davtyan; Stewart, 2016; Cunningham, &). רתיעה זו של הצרכנים עוררה את ההבנה שיש להרחיב את תמהיל כלי המדיה הקיימים כבסיס לפיתוח אסטרטגיה שיווקית מיטבית.

חברות מדיה, הנשכרות על ידי המפרסם ומקשרות בינו לבין יוצרי התוכניות השונות שעומדות לפני הפקה. ככל שתקציבי ההפקות גדלים עם השנים והופכים נטל כבד יותר ויותר על היוצרים, הם מבקשים להיעזר יותר בתמיכת המפרסמים. כך לדוגמא, בשנת 2012, הסרט Skyfall מסדרת סרטי "ג'יימס בונד", נהנה מתקציב נוסף של 45 מיליון דולרים שהועבר מחברת הבירות Heineken, אשר ביקשה להטמיע בסרט תכנים שיווקיים העוסקים במוצריה. כתוצאה מכך נצפתה הדמות הראשית כשהיא משנה את הרגליה הקבועים, ולוגמת בירה במקום משקה הוודקה-מרטיני שנהגה לצרוך בכל הסרטים הקודמים בסדרה (Sizemore, 2012).

המפרסמים צברו יכולת הולכת וגדלה לשלוט באופן בו המסר שלהם משולב בתכנים, תמורת תשלום נאה ולעיתים אף תמורת השתתפות בתהליך היצירה או בשיווק היצירה המוגמרת. היוצרים, מצידם, יכולים להציע במה הולכת וגדלה למפרסמים, ככל שהתכנים מגיעים להיקף קהל ההולך ומתרחב או למשך זמן ארוך יותר ויותר. התוכניות והסרטים מופצים ביתר קלות ברחבי העולם, וחיי המדף שלהם נשמרים במשך עשורים קדימה כשהם זמינים בספריות השונות בכל עת (Balasubramanian, 1994; Karrh, 1998). חברת Netflix, לדוגמא, המספקת שירות של צפייה ישירה בתכנים מקוריים, כלל אינה משדרת פרסומות למנוייה, ולמרות זאת מהווה את אחת מהפלטפורמות הנחשקות ביותר עבור מפרסמים. כך למשל באחת מסדרות הדגל שלה, Stranger Things, הוטמעו מסרים פרסומיים של לא פחות מ-75 חברות שונות (Hsu, 2019).

ההערכה היא, כי הטכנולוגיות הדיגיטליות, המשתכללות מדי שנה, תאפשרנה למפרסמים בעתיד הקרוב להתאים את התוכן השיווקי באופן אינדיבידואלי (פרסונליזציה מסרים שיווקיים), כך שיוצג באופן שונה לכל צופה וייתן מענה למאפיינים הספציפיים שלו (Guzenko, 2020).

הטיפולוגיה של התוכן השיווקי הסמוי

יעילותו של התוכן השיווקי במובנים של ההשפעה על זכירה, עמדות וכוונות קניה של הצרכן מול המותג, משתנה ביחס למספר הפקטורים הפועלים במקביל. לאופן ההצגה (Modality) של התוכן

מהווה כלי מדיה הרלוונטי לקידום מסרים שיווקיים. יחד עם זאת, יש לבחון משתנים נרחבים נוספים הנוגעים לשימוש בפלטפורמה זו, כתלות בגילאי השחקנים, אופן המשחק (Offline VS. Online) ורמת המומחיות שלהם.

ספרות רלוונטית

תוכן שיווקי כפרקטיקת שיווק אפקטיבית

תוכן שיווקי הוגדר לראשונה על ידי Balasubramanian (1994), כמסר משולם על מוצר, שמטרתו להשפיע על קהל צופים של סרט (או טלוויזיה) על ידי הכנסה מכוונת ושאינה-בולטת של מוצר ממותג לתוך סרט (או לתוכנית הטלוויזיה). למעשה זהו סוג אחד מתוך קבוצה אותה כינה "מסרים היברידיים" (Hybrid Messages): ניסיונות משולמים להשפיע על קהל במטרה להשיג רווח מסחרי, מבלי לזהות את נותן החסות, תוך שימוש בתקשורת המאופיינת כלא-מסחרית במהותה. בנסיבות אלה ישנו סיכוי גבוה שהקהל לא יהיה מודע לניסיון ההשפעה המסחרי ויעבד את התוכן באופן שונה מכפי שהיה מעבד תוכן של פרסומות. לאורך השנים הגדרה זו קיבלה נוסחים נוספים ומשתנים, אך שלושה מרכיבים נותרו תמיד בבסיסה: (1) אינטגרציה מכוונת ומתוכננת; (2) בעלת יכולת להעביר כוונת שכנוע באופן בלתי-מובחן; (3) מבוצעת תמורת תשלום או ערך אחר (Guo et al., 2019).

לאורך השנים, הצמיחה בהיקף התוכן השיווקי עלתה על זו של הפרסום המסורתי; כיום הוא נפוץ כל כך, עד כי כמעט נדיר לצרוך תוכן שאין בו מסר פרסומי למותג כלשהו (Russell, 2019). ההערכה היא ששוק התוכן השיווקי ימשיך להתרחב ולהתפתח, כשהתקציבים הולכים וצומחים בעשרות אחוזים משנה לשנה (Eagle & Dahl, 2018). מאז 2009, היקף התוכן השיווקי עולה מדי שנה. בשנת 2019 ערפו הגלובלי בפלטפורמות השונות הגיע ל-20.57 מיליארד דולר, עליה של 14.5% מהשנה הקודמת; מתוכם, 14.05 מיליארד דולר בשוק הטלוויזיה בלבד. ההערכה היא כי עד שנת 2024 ערכו של התוכן השיווקי ברמה העולמית ימשיך לעלות עד ל-32.85 מיליארד דולר (P. Q. Media, 2020). ההזדמנויות לשלב בין מוצרי המפרסם לתכנים משודרים מאותרות בדרך כלל על ידי

שאינם מוצגים באופן בולט, בהתייחס לטיפולוגית התוכן השיווקי. סימני הזיהוי יכולים להיות ברקע ההתרחשויות, לצד מותגים אחרים, בפרק זמן קצר, מאוזכרים על ידי אדם מחוץ למסך ואלו שמופיעים בגודל מאד קטן יחסית לבסיס המסך או הפריים של העלילה (Dens et al., 2012). כיוון שהתוכן השיווקי מוטמע בתוך נרטיב אחר עלולה להיות סיטואציה שבה, הצופים לא יהיו ערים למסרים המקודמים. מכאן, המפרסמים מסתייעים, לא אחת, בממדי התוכן השיווקי בכדי ליצור הבלטה של המסרים השיווקיים המקודמים. אלא שתהליך זה עלול להוביל לתוצאה הפוכה מהמצופה, עד לכדי יצירת רגשות שליליים בקרב הצופים בשל רמת הבלטה שנתפסת מבחינתם כשלילית.

הלכה למעשה נדרש לאזן את רמת הבולטות של התוכן השיווקי בהתבסס על הטיפולוגיה המיטבית למותג. כל עוד לא ניכרים מאמצי השכנוע והתוכן לא נתפס על ידי הצופה כמסחרי, התוכן השיווקי יוביל בדרך כלל לתוצאות טובות יותר מהפרסום המסורתי. תרומתו של המותג לסיפור, מאפשרת עיבוד אינפורמטיבי המחזק את העמדות כלפי המותג, גם אם הצופה כלל לא זוכר שראה אותו. באשר לזכירת המותג, נמצא כי הממד הוויזואלי מחזק אותה, בעיקר כאשר המותג אינו מקושר לעלילה. הממד האודיאלי מחזק את הזכירה עוד יותר מהוויזואלי; וכאשר המותג מקושר באופן אודיאלי לעלילה, מתקבלות תוצאות חיוביות גם בחיזוק העמדה כלפיו. יחד עם זאת, כאשר אין הלימה בין אופן ההופעה של המותג לבין הקישור שלו לעלילה, מתחיל תהליך קוגניטיבי של התעוררות חשד לכוונות שכנוע, דבר המחזק את זכירת המותג אך מחליש את העמדה כלפיו (Russell, 2019; Corkindale, Neale, & Bellman, 2021).

ככל שהשילובים הפכו מתוחכמים יותר והמסרים הפרסומיים נארגו עמוק יותר אל תוך הרבדים השונים של התוכניות, כך התחזקה תפיסתו של התוכן השיווקי כ"בידור ממותג" (Branded Entertainment) – אינטגרציה של פרסום לתוך נרטיב של תוכן בידורי, במסגרת של שיתוף פעולה ויצירה נרטיבית משותפת. הדבר בולט במיוחד בתוכניות ריאליטי, בהן אין תסריט הנכתב מראש ומוצגות סיטואציות לכאורה מה"עולם

השיווקי, ישנה השפעה משמעותית על תוצאותיו. הטיפולוגיה לבחינת התוכן השיווקי הינה משולשת והיא מורכבת מהממדים הבאים: מממד ויזואלי, מממד אודיאלי / ורבלי, וממד הקישור לעלילה, וזאת על מנת לבחון את ההשפעה של כל אחד מהם על הצופים ומכאן את השפעת התוכן השיווקי בכללותו.

הממד האחד הוא הממד הוויזואלי (Visual Dimension) המתייחס למאפייני ההופעה של מותגים על המסך: ברקע ההתרחשויות או בקדמתן, למשך זמן קצר או ארוך, פעם אחת או מספר פעמים; הממד הנוסף הוא הממד האודיטורי או ורבלי (Auditory or Verbal Dimension) המתייחס לאזכור ורבלי של שם המותג, הקונטקסט בו הוא מוזכר, מספר הפעמים שזה קורה וההדגשה שהוא מקבל (טון הדיבור, מיקום בדיאלוג, אופייה ומרכזיותה של הדמות המדברת). הערוץ האודיטורי מציג אינפורמציה משמעותית גם למי שלא מסתכל על המסך; הממד השלישי, העוסק בקישור לעלילה (Plot Connection Dimension), מתייחס לרמת ההטמעה של המותג לתוך הסיפור: עד כמה הוא הוא תורם לקידום העלילה והאם הוא מהווה חלק מרכזי בסיפור או בבניית הדמויות בו; החל ממוצר המופיע ברקע ההתרחשויות, דרך שימוש במוצר ואזכור שמו במפורש ועד לדמות מרכזית בעלילה המזוהה עם מותג קבוע. יש לציין, שההתפתחות הראשונית של התוכן השיווקי כללה שילוב של תוכן בהתאמה לממד הוויזואלי, שהתבסס על הצגת המוצר ברקע בלבד. בד בבד, התוכן שיווקי התפתח במהרה, ובהמשך הושם דגש על השתלבותו בעלילה כך שהוא הפך גם לחלק מהתפתחות הדמויות (Yang & Roskos-Ewolden, 2007). בנוסף, כחלק מתהליך ההתפתחות של התוכן השיווקי בוצעה התאמה בין הממד הוויזואלי לממד הוורבלי, בעיקר בכל הנוגע לתוכניות ריאליטי, סרטים ולמשחקי וידאו (Natarajan et al., 2011).

השילוב של התוכן השיווקי בהתבסס על הממדים השונים (ויזואלי, ורבלי והקשר לעלילה) משפיע על רמת הבולטות שלו. רמת בולטות גבוהה, כוללת מצבים בהם התוכן השיווקי מאוזכר מספר פעמים, הוא נמצא בקדמת ההתרחשויות והוא מודגש ברמה הוורבאלית, ברמה הוויזואלית או בשתייהן. תוכן שיווקי בעל בולטות נמוכה מתבסס, בעיקר, על סימני זיהוי של המותג או של הלוגו שלו,

הוידאו סוג של אשליה והצגת עולם וירטואלי אשר מונפש באמצעות דמויות מצוירות, ברקעים צבעוניים, ולא פחות מכך באווירה אשר מנסה להקצין ולברוח מהמציאות היומיומית. אף על פי שתכנים שיווקיים במשחקי וידאו, הופיעו עוד בתחילת שנות השמונים של המאה העשרים, ניתן לראות כי הם לא מהווים חלק דומיננטי מתרבות התעשייה. בניגוד לעולם הקולנוע והטלוויזיה שם על פי המודלים השונים ניתן לשלב תכנים שיווקיים הן בהתבסס על הממד הוויזואלי והן בהתבסס על הממד האודיטורי (ממד ורבלי), בעולם הגיימינג, דבר כזה כמעט ולא אפשרי. בתעשיית הגיימינג התוכן השיווקי מקודם בהתבסס על הממד הוויזואלי, מאחר ומרבית המשחקים אינם מציגים עלילת משנה שבה ניתן לשלב דיאלוגים, ישנם ז'אנרים שלמים בהם לא מופיעה עלילה כלל (Freeman, 2014; Gilbert 2013); (2) נקודת הרוויה של השחקן המשתתף במשחקי וידאו היא שונה לחלוטין מאשר צופה, וזאת לאור העומסים הקוגניטיביים המופעלים עליו. בניגוד לשידור הטלוויזיוני בו כמות המשאבים של הצרכן זמינה, כאשר מדובר במשחק כמות המשאבים הזמינה לשחקן לצורך תוכן שיווקי נמוכה משמעותית בשל הצורך להתמקד במשחק עצמו. יחד עם זאת, לאור העובדה שמשחקים, בניגוד לתוכניות טלוויזיה, משוחקים שעות רבות על ידי קהלי היעד ולעיתים אף במשך ימים ארוכים, אפקט החזרתיות יהיה גבוה מאשר אפקט החזרתיות בצפייה טלוויזיונית. מכאן, נמצא שחזרתיות רבה יותר של מותגים מוכרים, במשחקי הווידיאו, מגדילה את האפקט ומובילה ליכולת קידוד טובה יותר של התוכן השיווקי. בהתאמה לכך, הטמעת מסרים שיווקיים באמצעות משחקי וידאו עשויה להיות אפקטיבית יותר, וזאת בהשוואה לצפייה בתכנים אלו בפלטפורמות אחרות (Martí-Parreño; Bermejo-; Berros & Aldás-Manzano, 2017).

שאלת המחקר

מיקום התוכן השיווקי ואפיונו מהווה בסיס מרכזי ליצירת תהליך אופטימלי בכל נוגע להטעמת התוכן השיווקי במשחקי וידאו. על פי טיפולוגית הממדים, ניתן לראות כי הן למיקום (רמת הבולטות), הן לסיווג (ממד ויזואלי או ממד מילולי), והן להקשר יש משמעות ישירה להטעמה אפקטיבית

האמיתית – מה שמעלה את סבלנות הצופים בפני חשיפה למותגים הנמצאים גם בחיי היומיום שלהם (Eagle & Dahl, 2018; Hudson & Hudson, 2006).

שילוב של תוכן שיווקי במשחקי וידאו (משחקי גיימינג)

פלטפורמת משחקי הוידאו ככלי לקידום תכנים שיווקיים מקבלת תיעדוף בתודעת המשווקים, בעיקר בשל כך שבמרוצת השנים האחרונות צמחה תעשיית הגיימינג, יותר מהר מכל תעשייה בענף הבידור. הלכה למעשה, תעשייה זו רווחית יותר מתעשיות הקולנוע והמוזיקה יחדיו. בשוק משחקי הוידאו מתקיימות שתי מגמות המפתחות במקביל שיש לתת עליהן את הדעת מבחינת המשווקים: שוק המשחקים המזדמנים עתיד להוות נתח של למעלה מ-50% מכלל התעשייה בשנים הקרובות, וכן תחום המשחקים הפיזיים נמצא אף במגמה של שינוי. חנויות המשחקים הופכות ברבות השנים לחנויות משחקים מקוונות, כאלה המאפשרות להוריד את המשחקים תמורת תשלום מלא. הרצון של החברות העסקיות העוסקות בתחום הוא להניע כמה שיותר צרכנים לרכוש תכנים מבלי לצאת מהבית (Griffith, 2018; Mitic, 2020; Hall, 2020). תהליך זה עשוי להגדיל את הפיכת משחקי הוידאו ככלי בידור והנאה בקרב השחקנים המהווים קהל יעד פוטנציאלי.

בנוסף, עם ראשית עידן האינטרנט, ניתן היה לבצע משחקים מקוונים בסדרי גודל מצומצמים של שחקנים בודדים, אך כיום בעזרת חיבורי האינטרנט המהירים, ניתן לקיים משחקים מקוונים של עשרות רבות של שחקנים מכל רחבי העולם, בכל שעה נתונה של היממה. תכנים מקוונים אלו, יצרו התניות חברתיות רבות, כאלה אשר יוצקות תוכן חברתי לחוויית המשחק הכללית. חוויה זו מהווה בסיס פוטנציאלי להגדלת היקף השעות המוקדשות למשחקי הוידאו, בעיקר בקרב הסגמנט הצעיר (Abrar, 2020).

שילוב תוכן שיווקי בתעשיית הגיימינג, הוא שילוב אשר מצריך יכולות הטמעה רחבות במיוחד לאור אתגרים טכנולוגיים והתנהגותיים, וזאת בהשוואה לתוכנית הטלוויזיה: (1) הבניית המציאות נמצאת במצב מנוגד לאופן בו מוצגים המשחקים לקהל הרחב. לא אחת מהווים משחקי

הרמה השנייה הייתה עם רמת בולטות גבוהה יותר: המותגים הוצגו בשלטי החוצות בזמן המשחק עצמו בצורה היקפית ברחבי המגרש במשך כל זמן המשחק. יש לציין, שרמת הבולטות נגזרת מאלמנט החזרתיות. תחלופת ההצגה של שלטי החוצות מתרחשת לאורך כל שלבי המשחק, ומכאן היא מבליטה את התוכן השיווקי.

מבנה ומהלך הניסוי

במסגרת הניסוי התבקשו הנבדקים להשיב על שאלון אשר הופץ בפלטפורמת השאלונים הדיגיטלית "MTurk". בפני הנבדקים הוצג סרטון אשר תפקידו היה לדמות שידור של משחק וידאו. משחק הוידאו אשר נבחר לשמש כמודל לניסוי היה משחק הכדורגל "פיפא". הסרטון דימה גמר גביע אירופה ("ליגת האלופות"), בין שתי הקבוצות הספרדיות – ריאל מדריד וברצלונה. לאחר סיום הצפייה בסרטון נדרשו הנבדקים לסמן האם הם זיהו מותגים, במידה וענו נכונה, קיבלו הנבדקים רשימה סגורה של 14 מותגים שונים, בהם גם מותגים אשר אינם הופיעו בסרטון. יחס המותגים היה 9 מותגים אשר ניתן היה למצוא אותם במהלך הסרטון (בין אם בשלטי החוצות ובין אם על גופיות השחקנים) ו-5 מותגים אשר לא ניתן היה לזהות אותם כלל וכלל (מותגי דמה). מטרת הטמעתם של מותגי הדמה, הייתה על מנת לבדוק את מידת הקשב של הנבדקים.

לאחר סיום חלק הזיהוי, הנבדקים התבקשו לענות על שאלות אשר נועדו לבחון את מידת הנאתם מהסרטון וכן את מידת הקושי בה הם נתקלו בזמן זיהוי המותגים (1 = חוסר הנאה מהסרטון, קושי רב בזיהוי פרסומות, 7 = הנאה רבה מהסרטון, קלות רבה בזיהוי פרסומות). בנוסף, הנבדקים ענו על שאלות שתכליתן הייתה לבחון את מידת ההתנסות והשימוש שלהם במשחקי וידאו בכלל וכן במשחקי "FIFA" בפרט, כולל כמות השעות השבועיות שהם מקדישים למשחק, וכן את מצב המשחק המועדף עליהם. המצבים אשר הופיעו היו: מצב "משחקי הראווה", "מצב הקריירה", "מצב האולטימייט" וכן "מצב הליגות המקוונות". מצבים אלו מהווים סוגי משחקים שונים המהווים אינדיקציה לפרופיל הצופה והעדפותיו בכל הנוגע למשחקי הווידאו. כמו כן, לנבדקים הוצגו שאלות אשר ניסו לבחון עד כמה השימוש שלהם במשחקי וידאו או לחלופין בשירותי הצפייה בספורט האלקטרוני הינו נרחב ("משתמש

של התוכן השיווקי (Gillespie & Joireman, 2016; Russell, 2019).

על פי ספרות המחקר, המוצגת לעיל, רמת ההנאה של הצופים משידור טלוויזיוני, היוותה אינדיקציה חיובית לבחינת האפקטיביות של הטמעת תוכן שיווקי. בתוכניות טלוויזיה אשר סווגו תחת ז'אנר הקומדיה, כמות המשאבים הפנויה של הצופה הייתה גדולה יותר מאשר כמות המשאבים הפנויה אשר הייתה לו כאשר צפה בתוכנית בעלת סגנון דרמטי (Dens, Pelsmacker, Goos & Aleksandrovs, 2016). מכאן, בתעשיית הגיימינג קיימת חשיבות לבחון האם רמת ההנאה משפיעה על אפקטיביות התוכן השיווקי, וכן האם מיקום התוכן השיווקי על גבי המסך משפיע על הטמעת מסרים שיווקיים בשל השונות בעומס הקוגניטיבי הנדרש מהשחקנים כתלות במיקום.

המחקר הנוכחי מתמקד בשאלת המחקר: מהם הגורמים המשפיעים על מידת ההנאה בצפייה ממשחקי וידאו, והאם ובאיזו מידה קיימת השפעה של מיקום התוכן השיווקי במשחק (ממד וויזואלי) על זיהוי מותגים המוטמעים כתוכן שיווקי סמוי במשחקי וידאו? על בסיס סקירת הספרות, השערות המחקר הנין: (H1): ככל שהנבדקים יהיו בעלי זיקה גבוהה למשחקי וידאו ("משתמשים כבדים"), מידת ההנאה שלהם מצפייה במשחק הכולל תוכן שיווקי (ממד וויזואלי) תהייה גבוהה יותר. על פי ההגדרה המקצועית משתמש כבד מוגדר כשחקן המשחק מעל ל-7.5 שעות בממוצע בשבוע; (H2): המיקום ההיקפי של התוכן השיווקי במשחקי וידאו (ממד וויזואלי) יהיה אפקטיבי יותר מאשר המיקום של התוכן השיווקי בתוך המשחק (חולצות השחקנים).

מתודולוגיה

בכדי לבחון את השפעת המימד הוויזואלי במשחקי וידאו, תוכן סרטון סימולציה של משחק הכדורגל "FIFA 20" (להלן: "פיפא"). הניסוי התבצע במערך בין-נבדקי (Between Subject Design), כאשר בפני כל אחד מהנבדקים הוצג שאלון, שכלל ממד ויזואלי ברמת בולטות שונה. הממד הוויזואלי כלל שתי רמות של תכנים שיווקיים, הראשונה עם רמת בולטות נמוכה יותר: המותגים הופיעו על חולצות השחקנים, כמו כן הם הופיעו בשלב הצגת השחקנים וכן בהילוכים החוזרים ובחגיגות הסיום בלבד.

נבדקים (65.6%), ענו שהם אכן משחקים. היקף שעות המשחק של הנבדקים אשר השיבו כי הם משחקים בסדרת משחקי "פיפא", נבדק אף הוא.

על פי תוצאות המחקר, 61 נבדקים (65.6%) השיבו כי הם משחקים באופן מזדמן אשר מוערך בפחות משעת משחק בשבוע, וזאת לעומת נבדק אחד בלבד (1.1%) אשר השיב כי הוא משחק באופן אשר עולה על למעלה משבע שעות משחק שבועיות.

הנבדקים התבקשו לענות על מידת זיקתם לתעשיית משחקי הוידאו (תעשיית ה"גיימינג"), השאלה הראשונה אשר נשאלו הנבדקים בדקה את זמן המשחק השבועי שלהם, 66 נבדקים (53.7%) השיבו כי הם אכן משחקים למעלה מ-7.5 שעות משחק שבועיות, בעוד 57 נבדקים (46.3%) השיבו כי הם משחקים מתחת לרף 7.5 השעות. השאלה השנייה בדקה האם הנבדקים צופים בתכני מדיה של משחקי וידאו ברשתות החברתיות, 76 נבדקים (61.8%) השיבו כי אכן הם משתמשים בפלטפורמות החברתיות על מנת לצרוך תוכן נוסף בתחום משחקי הוידאו, 47 נבדקים (38.2%), השיבו כי אינם משתמשים ברשתות החברתיות לצורך זה.

על מנת לבחון האם קיימים הבדלים בממוצע זיהוי נכון של המותגים אשר הופיעו בסרטון בין אלו אשר ענו כי זמן המשחק השבועי שלהם במשחקי וידאו עומד מעל 7.5 שעות משחק לבין אלו אשר ענו כי זמן המשחק שלהם עומד מתחת, נערך מבחן t למדגמים בלתי תלויים. זמן משחק של 7.5 מוגדר כזמן התואם שחקנים בתחום המוגדרים כמומחים בתחום משחקי הוידאו. נמצא כי ממוצע הזיהוי הנכון של הנבדקים אשר משחקים פחות מ-7.5 שעות משחק בשבוע ($M=3.60$, $SD=2.01$) גבוה יותר מאשר ממוצע הזיהוי הנכון של הנבדקים אשר משחקים יותר מ-7.5 שעות משחק בשבוע ($M=2.89$, $SD=1.80$) ($t(121)=2.05$, $p=.043$).

הגורמים המשפיעים על מידת ההנאה

הנבדקים התבקשו לדרג על פני סולם ליקרט (בעל 7 שנות), את מידת ההנאה שלהם מצפייה בסרטון משחק הכדורגל בין ריאל מדריד לברצלונה ($1=לא$ נהניתי כלל מהסרטון משחק הכדורגל, $7=$ נהניתי עד מאוד מסרטון משחק הכדורגל). בחינת הנתונים מצביעה על כך שרמת ההנאה מהצפייה בסרטון הכדורגל, בקרב הנבדקים אשר זיהו נכון, הייתה גבוהה ($M=4.72$, $SD=1.83$).

כבד" לעומת "משתמש קלי". בסיום השאלון, נשאלו הנבדקים מספר שאלות דמוגרפיות: מין וגיל.

משתתפים

154 נבדקים, תושבי גרמניה, האי הבריטי וצפון אמריקה. מתוכם: 82 גברים (53.2%) ו-71 נשים (46.1%), נבדק אחד סירב להשיב על שאלת המגדר (0.7%). עבור השתתפותם במחקר הם קיבלו תשלום. השאלון נעשה במסגרת מקוונת. גיל הנבדקים נע בין שכבות הגילאים 18-45. בבחינת ההתפלגות על פי השכלתם של הנבדקים נמצא כי: 37 נבדקים (24.0%) הם בוגרי תיכון, 73 נבדקים (47.4%) בוגרי תואר ראשון, 24 נבדקים (15.6%) בוגרי תארים מתקדמים ו-20 נבדקים (13.0%) ענו שרמת השכלתם אחרת.

תוצאות

זיהוי מותגים

על פי תוצאות המחקר 123 נבדקים (79.9%), ציינו כי זיהו מותגים אשר הופיעו בסרטון, וזאת לעומת 31 נבדקים (20.1%), אשר ציינו כי לא זיהו מותגים.

מידת הקושי בזיהוי המותגים, נבחנה אף היא בשאלה מבין כלל הנבדקים, הנבדקים התבקשו לדרג על פני סולם ליקרט (בעל 7 שנות), את רמת הקושי בזיהוי המותגים השונים אשר הופיעו בסרטון סימולציית המשחק בין קבוצות ריאל מדריד לברצלונה ($1 =$ היה קל מאוד לזהות מותגים, $7 =$ היה קושי רב בזיהוי מותגים). בחינת הנתונים מצביעה על כך שרמת הקושי בזיהוי המותגים הייתה קלה עד בינונית ($M=3.64$, $SD=2.02$). התוצאות המפורטות להלן מתייחסות לנבדקים אשר זיהו נכון מותגים בסרטון סימולציית משחק הכדורגל בין קבוצת ברצלונה לבין קבוצת ריאל מדריד.

מאפייני הצופים

הנבדקים נשאלו על מידת ההיכרות שלהם עם משחק הכדורגל הווירטואלי – "פיפא". 30 נבדקים (24.4%), השיבו כי אין להם היכרות מוקדמת עם המשחק, בעוד 93 נבדקים (75.6%) השיבו כי יש להם היכרות מוקדמת עם המשחק. הנבדקים אשר ענו כי יש להם היכרות מוקדמת עם המשחק, התבקשו לענות על השאלה האם הם משחקים בסדרת המשחקים. 32 נבדקים (34.4%), ענו שהם אינם משחקים בסדרת משחקי "פיפא", בעוד 61

רשתות חברתיות על המשתנה התלוי: מידת ההנאה מצפייה במשחקי ווידאו.

לצורך בחינת השפעת ההיכרות המוקדמת עם FIFA בקרב הנבדקים שזיהו מותגים על מידת ההנאה שלהם מהצפייה במשחק הווידאו, בוצעה רגרסיה לינארית שבה הוגדרה מידת ההנאה מצפייה במשחקי הווידאו כמשתנה תלוי, בעוד שמשתנה ההיכרות המוקדמת עם המשחק הוגדר כמשתנה בלתי תלוי. על פי הממצאים ניתן להסיק שהרגרסיה הינה מובהקת ($P < .0001$), ואחוז שונות מוסברת (R^2) של 16.9%. ערך מקדם הרגרסיה המתוקן (β) מצביע על כך שההיכרות המוקדמת עם המשחק מנבאת באופן מובהק את מידת ההנאה בצפייה במשחקי הווידאו ($\beta = .41, P < .0001$). כמו כן, על סמך מקדם הרגרסיה הלא מתוקן (b), ניתן להסיק שקיים מתאם חיובי בין רמת ההיכרות המוקדמת לחוויית הצפייה. רמת ההיכרות המוקדמת עם משחק FIFA משפיעה על ההנאה בצפייה במשחקי ווידאו.

בנוסף, נבחנו השפעת הצפייה במשחקי ווידאו באמצעות רשתות חברתיות על המשתנה התלוי: מידת ההנאה מצפייה במשחקי ווידאו. לצורך כך בוצעה רגרסיה לינארית. ממצאי הרגרסיה מעידים על כך שהתקבלה רגרסיה מובהקת ($F(1, 121) = 21.98, P < .0001$), עם מתאם מרובה של 0.39, ואחוז שונות מוסברת של 16%. ערך מקדם הרגרסיה מצביע על כך שתדומת הצפייה במשחקי ווידאו ברשתות חברתיות לניבוי ההנאה הינה מובהקת.

בהתאמה להשערה 1, הממצאים עד כה, מצביעים על כך ששחקנים שהינם מומחים מזהים יותר מותגים המוטמעים כתוכן שיווקי סמוי בהשוואה לשחקנים שאינם מומחים. בנוסף, ההנאה ממשחקי ווידאו תלויה ברמת המומחיות של השחקנים. רמת המומחיות מתבססת על ממוצע שעות המשחק בשבוע, היכרות מוקדמת עם משחק "פיפא" וכן על היקף שימוש השחקנים בפלטפורמות החברתיות על מנת לצרוך תוכן נוסף בתחום משחקי הווידאו. ככל שהשחקנים מוגדרים כמומחים יותר הם נהנים יותר מהמשחק. יחד עם זאת נמצא כי ככל שרמת ההנאה מצפייה במשחק הייתה גבוהה

על מנת לבחון האם קיימים הבדלים בממוצע ההנאה מסרטון הסימולציה בקרב השימוש של השחקנים אשר משחקים בסדרת משחקי "פיפא" (שחקנים מזדמנים אשר משחקים פחות משעה שבועית, לעומת שחקנים אשר משחקים מעל לשעה שבועית), נערך מבחן t למדגמים בלתי תלויים. נמצא כי ממוצע ההנאה מהסרטון אצל אלו אשר משחקים יותר שעות במשחק "פיפא" ($M = 5.67, SD = 1.95$) גבוה יותר מאשר ממוצע ההנאה מהסרטון אצל אלו אשר משחקים במשחק באופן מזדמן ($M = 4.10, SD = 0.92$) ($t(91) = 3.78, p < .0001$).

על מנת לבחון האם קיימים הבדלים בממוצע ההנאה מסרטון הסימולציה בין אלו אשר צופים בתוכן על משחקי וידאו באמצעות הרשתות החברתיות, נערך מבחן t למדגמים בלתי תלויים. נמצא כי ממוצע ההנאה מהסרטון אצל אלו אשר צופים בתוכן על משחקי וידאו באמצעות הרשתות החברתיות ($M = 5.28, SD = 1.65$) גבוה יותר מאשר אלו אשר אינם צופים בתוכן זה ($M = 3.81, SD = 1.74$) ($t(121) = 4.69, p < .0001$).

בכדי לבחון את השפעת מידת ההנאה מצפייה במשחק ווידאו על רמת הקושי הנתפסת בזיהוי מותגים בוצעה רגרסיה לינארית. המשתנה רמת ההנאה הוגדר ברגרסיה לינארית כמשתנה בלתי תלוי, בעוד שהמשתנה רמת הקושי הנתפס בזיהוי מותגים היה משתנה תלוי. מודל הרגרסיה שהורץ נמצא מובהק ($F(1, 121) = 14.34, P < .0001$) עם מתאם מרובה (R^2) של 11%. ערך מקדם הרגרסיה המתוקן (β) מצביע על כך שתדומת מידת ההנאה מצפייה במשחקי הווידאו לניבוי רמת הקושי הנתפס בזיהוי מותגים הינה מובהקת. בנוסף, על סמך מקדם הרגרסיה הלא מתוקן (b), ניתן להסיק שקיים מתאם חיובי בין מידת ההנאה מצפייה במשחקי הווידאו לקושי בזיהוי מותגים. כלומר, רמת הנאה גבוהה מצפייה במשחק לוותה במקביל בתחושת קושי רבה יותר במשימת הזיהוי. בכדי לבחון את הגורמים המשפיעים על מידת ההנאה של הצופים במשחקי הווידאו נבחנו השפעתם בנפרד של המשתנים הבלתי תלויים הבאים: ההיכרות המוקדמת עם המותג FIFA וצפייה במשחקי ווידאו באמצעות

זיקה רחבה כלפי משחקי וידאו כך מידת ההנאה שלהם מהסרטון עולה, דבר המשפיע על אפקטיביות התוכן השיווקי, וכן תוכן אשר מוצג במיקום ההיקפי (שלטי החוצות), אפקטיבי יותר מאשר תוכן אשר מוצג על גבי חולצות השחקנים.

סיכום

להטמעה של מסרים שיווקיים באמצעות פרקטיקת התוכן השיווקי קיימת השפעה חיובית על העמדות של הצרכנים כלפי המותגים המפורסמים – יותר מאשר כאשר הם מוצגים במסגרת של פרסומות מסורתיות (Davtyan & Cunningham, 2017; Russel, 2002; Van Reijmersdal et al., 2009). פועל יוצא של כך הינו הרצון של המפרסמים למצוא פלטפורמות עדכניות להטמעת התכנים.

מחקר זה הוא בקבוצת מחקרים ייחודיים שבחנו את הטמעתו של תוכן שיווקי בפלטפורמת משחקי הווידאו. המחקר מתווסף למחקרים קודמים שמצאו כי תוכן שיווקי בולט מחזק את זכירת המותג והמודעות אליו (Balasubramanian et al., 2012; Matthes et al., 2006; Boerman et al., 2015). יחד עם זאת, שבעוד מחקרים אלו בחנו בעיקר את השפעתו של תוכן שיווקי במדיה הטלוויזיונית, המחקר הנוכחי תורם לספרות המחקר בכך, שהוא בחן את אפקטיביות התוכן השיווקי במשחקי וידאו. בנוסף, המחקר תורם להבנת תפקיד ההנאה מהמשחק ורמת המומחיות של הגיימרים להטמעת התוכן השיווקי, וכן למיקום שיש להציב תוכן שיווקי במשחקי וידאו. המיקום הפריפריאלי הינו מיטבי יותר למפרסמים מאשר המיקום במרכז המגרש. המיקום הפריפריאלי מאפשר הבלטה גבוהה יותר של התוכן השיווקי בשל החזרתיות הגבוהה יותר של תכנים אלו לעומת תכנים הממוקמים במרכז המשחק.

מגבלות המחקר נובעות במהותן מסוגיות טכניות. הקושי העיקרי המלווה את הניסויים בנושא התוכן השיווקי הוא חיקוי חוויית הצפייה האותנטית של הקהל בעת צריכת התוכן הנרטיבי, על מנת להגיע לתוצאות מהימנות המשקפות נאמנה את האפקטיביות של המסר הפרסומי. הדבר הופך להיות מאתגר במיוחד בהטמעת תכנים שיווקיים במשחקי וידאו. כמו כן, המחקר התבסס על צפייה בקטע קצר שארך 6 דקות, דבר המקשה לבחון את חווית השחקנים כפי שהיא מתרחשת במשחק מלא

יותר, כך משימת הזיהוי הייתה קשה יותר, ואולם היא לא פגמה בכמות זיהוי המותגים בפועל.

השפעת מיקום התוכן השיווקי הסמוי על זיהוי המותגים

התוכן השיווקי הסמוי שהוטמע במשחק הווידאו שהוצג בפני הנבדקים כלל תוכן פריפריאלי (כדוגמת: שלטי פרסום והיצעים) לעומת תוכן שהיה ממוקד במרכז התרחשות המשחק (כדוגמת: חולצות השחקנים ומרכז המגרש). לבחינת השפעת מיקום התוכן השיווקי הסמוי על זיהוי מותגים בוצעה רגרסיה לינארית. המשתנה היקף זיהוי המותגים הוכנס כמשתנה תלוי, ואילו המשתנה מיקום פריפריאלי של התוכן השיווקי הוכנס לרגרסיה כמשתנה בלתי תלוי. ממצאי הרגרסיה מעידים על כך שהתקבלה רגרסיה מובהקת עם מתאם מרובה (R) של 81, ואחוז שונות מוסברת (R^2) של 65%, ($F(1, 121)=228.84, P<.0001$). ערך מקדם הרגרסיה מצביע על כך שתרומת המיקום הפריפריאלי לניבוי הזיהוי הינה מובהקת. ממצאי הרגרסיה מעידים על כך שהתקבלה רגרסיה מובהקת עם מתאם מרובה של 0.56, ואחוז שונות מוסברת של 32% ($F(1, 121)=56.53, P<.0001$). ערך מקדם הרגרסיה מצביע על כך שתרומת המיקום במרכז המגרש לניבוי הזיהוי הינה מובהקת. הממצאים מצביעים, בהתאמה להשערה 2, על תרומה גבוהה יותר של מיקום פריפריאלי של התוכן השיווקי במשחק הווידאו, וזאת לעומת מיקום במרכז המשחק. כלומר, היקף זיהוי המותגים הממוקמים מסביב למגרש הינו גבוה יותר.

דין

על פי תוצאות המחקר, מרבית הנבדקים זיהו מותגים (79.9%). נמצא כי רמת ההנאה של הנבדקים מושפעת מהיכרותם המוקדמת עם המשחק ומממוצע השעות שהם מקדישים בשבוע למשחקי וידאו. ככל שלשחקנים קיימת היכרות מוקדמת עם המשחק וככל שהם משחקים בממוצע יותר שעות בשבוע, כך הם נהנו יותר מהסרטון. בנוסף, ככל שהנבדקים צופים ביותר שידורים ברשתות החברתיות, כך הם נהנו יותר מהסרטון. אינדיקטורים אלו מהווים בסיס להבנת זיקת הנבדקים למשחקי הווידאו. תוצאות המחקר מאששות את השערותיו. ככל שלנבדקים קיימת

שאורך כעשרים דקות, בדרך כלל. כמו כן, שימוש בסרטונים שכוללים תוכן שיווקי מוטמע, אינו מאפשר שליטה ברעשי הסביבה.

במחקרים עתידיים יש מקום להעמיק את בחינת השפעת רמת הבולטות של התוכן השיווקי במשחקי וידאו. מעבר למיקום תוכן שיווקי ברמה הפריפריאלית ובמיקום המרכזי, נדרש לבחון את אפקטיביות התוכן השיווקי שיוצג לשחקנים "כתוכן שיווקי צף": תוכן שיווקי שיוצג לשחקנים במסגרת המסך, מחוץ להתרחשות המשחק. בנוסף, קיימת חשיבות לבחון את השפעת הרעש הנגזר מאופן המשחק: אונליין / אופליין וכיו"ב על הטמעת התוכן השיווקי.

רשימה ביבליוגרפית

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of consumer research*, 12(4), 365-381.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of advertising*, 35(3), 115-141.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2015). Using eye tracking to understand the effects of brand placement disclosure types in television programs. *Journal of Advertising*, 44(3), 196-207.
- Chernikova, A., & Branco, M. (2019). Product placement in computer/video games: an analysis of the impact on customers purchasing decision. *Innovative Marketing*, 15(3), 60.
- Corkindale, D., Neale, M., & Bellman, S. (2021). Product Placement and Integrated Marketing Communications Effects on an Informational TV Program. *Journal of Advertising*, 1-19.
- Davtyan, D., & Cunningham, I. (2017). An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials. *Journal of Business Research*, 70, 160-167.
- Davtyan, D., Stewart, K., & Cunningham, I. (2016). Comparing brand placements and advertisements on Brand recall and recognition. *Journal of Advertising Research*, 54(3), 299-310.
- Dens, N., De Pelsmacker, P., & Verhellen, Y. (2018). Better together? Harnessing the power of brand placement through program sponsorship messages. *Journal of Business Research*, 83, 151-159.
- Dens, N., De Pelsmacker, P., Goos, P., & Aleksandrovs, L. (2016). How to mix brand placements in television programmes to maximise effectiveness. *International Journal of Market Research*, 58(5), 649-670.
- Dens, N., De Pelsmacker, P., Wouters, M., & Purnawirawan, N. (2012). Do you like what you recognize?. *Journal of Advertising*, 41(3), 35-54.
- Eagle, L., & Dahl, S. (2018). Product placement in old and new media: examining the evidence for concern. *Journal of Business Ethics*, 147(3), 605-618.

- Freeman, W. (2014, July 13). *Six of the best product placements in video games*.
<https://bit.ly/3eRzkxZ>
- Gilbert, H. (2013, March 8), *The most visually striking games of the last generation*.
<https://bit.ly/2Rk4hmp>
- Gillespie, B., & Joireman, J. (2016). The role of consumer narrative enjoyment and persuasion awareness in product placement advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1510-1528.
- Griffith, E. (2018, November 8). *Megahit Movies Don't Make as Much Money as Major Video Games*. <https://bit.ly/3ee7htz>
- Guo, F., Ye, G., Hudders, L., Lv, W., Li, M., & Duffy, V. G. (2019). Product placement in mass media: a review and bibliometric analysis. *Journal of Advertising*, 1-17.
- Guzenko, I. (2020). How AI Technology Will Change The Way We Treat Advertising In 2020. *Forbes*, Jan 15, 2021. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/01/16/how-ai-technology-will-change-the-way-we-treat-advertising-in-2020/#37cf19381928>
- Hall, S. (2020, May 15). *How COVID-19 is taking gaming and esports to the next level*.
<https://bit.ly/3nHe9CF>
- Hsu, T. (2019). Netflix Is Ad Free, but It Isn't Brand Free. *The New York Times*, Dec 18, 2021. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2019/12/16/business/media/netflixcommercials.html?searchResultPosition=1>
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Martí-Parreño, J., Bermejo-Berros, J., & Aldás-Manzano, J. (2017). Product placement in video games: The effect of brand familiarity and repetition on consumers' memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 55-63.
- Matthes, J., Wirth, W., Schemer, C., & Pachoud, N. (2012). Tiptoe or tackle? The role of product placement prominence and program involvement for the mere exposure effect. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(2), 129-145.

- Mitic, I. (2020, March 4). *Video Game Industry Revenue Set for Another Record-Breaking Year*. <https://bit.ly/3ucNxMn>
- P. Q. Media (2020). Global Product Placement Forecast 2020. Retrieved from <https://www.pqmedia.com/wp-content/uploads/2020/05/PQ-Media-Global-Product-Placement-Forecast-2020-Executive-Summary-1.pdf>
- Natarajan, T., Balasubramaniam, S. A., Stephen, G., Jublee, D. I., & Kasilingam, D. L. (2018). The influence of audience characteristics on the effectiveness of brand placement memory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 134-149.
- Reyes, M. (2019, December 18). *Esports Ecosystem Report 2020: The key industry players and trends growing the esports market which is on track to surpass \$1.5B by 2023*. <https://bit.ly/3e98O3Z>
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, 29(3), 306-318.
- Russell, C. A. (2019). Expanding the agenda of research on product placement: A commercial intertext. *Journal of Advertising*, 48(1), 38-48.
- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92.
- Schweidel, D. A., Foutz, N. Z., & Tanner, R. J. (2014). Synergy or interference: the effect of product placement on commercial break audience decline. *Marketing Science*, 33(6), 763-780.
- Sharma, S., & Bumb, A. (2022). Product placement in entertainment industry: a systematic review. *Quarterly Review of Film and Video*, 39(1), 103-119.
- Sizemore, C. (2012). Bond Investing. JAMES Bond Investing. *Forbes*, Oct 10, 2012. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/moneybuilder/2012/10/10/bond-investing-james-bond-investing/#10b522d277c9>
- Van Reijmersdal, E., Neijens, P., & Smit, E. G. (2009). A new branch of advertising: Reviewing factors that influence reactions to product placement. *Journal of advertising research*, 49(4), 429-449.
- Verhellen, Y., Eelen, J., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2016). The short-and long-term impact of brand placement in an advertiser-funded TV program on viewers' attitudes toward the sponsor brand and its main competitor. *International Journal of Advertising*, 35(6), 932-948.

Yang, M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of communication*, 57(3), 469-489.