

BRYTNINGSPUNKTEN AV INFORMATIV SPELTRAILER

En fördjupning om speltrailer och video
abstraktion.

THE BREAKINGPOINT OF INFORMATIVE GAMETRAILER

A study in game-trailer and video abstraction.

Examensarbete inom huvudområdet Medier, estetik
och berättande
Grundnivå 30 högskolepoäng
Vårtermin 2017

Caroline Petri

Handledare: Lars Kristensen
Examinator: Lissa Holloway-Attaway

Sammanfattning

Media är idag en stor del av vårt vardagliga liv. Vi utsätts vardagligt för mängder av olika former av reklam över media bland annat marknadsföringsformen trailer. Denna studie fördjupar sig i just denna marknadsföringsform för att förstå dess uppbyggnad och plats inom spel industrin. I en kvalitativ undersökning skapas en uppfattning kring mottagares uppfattningsförmåga, trailerns kommunikation och konsten att väcka ett intresse och kvarhålla fokus. Studiens mål är att ta reda på var brytningspunkten för en speltrailer övergår till något abstrakt liknande och vilka faktorer som påverkar detta. Med hjälp av video abstraktion och efterforskningar kring film editering har tre prototyper skapats från ett original som använts i nämnd undersökning. Dessa prototyper visades för respondenter mellan åldrarna 18–50 år med landade kön och ursprung. För skapandet av prototyperna som användes i den kvalitativa undersökningen valdes genren skräck och speltrailern till *The Conjuring house (2017)*.

Målet med forskningen var att med brett och relevant resultat kunna kritiskt etablera brytningspunkten för den använda speltrailern vilket i slutet nåddes. Efter analyserande av både respondenternas svar och observation kring kroppsspråk gick det att fastställa vilken prototyp som passerat brytningspunkten, därmed bevisade dess existens, samt vilken prototyp som var bäst komponerad för kommunikation och därmed mest effektiv som marknadsföringsmedel.

Nyckelord: Video abstraktion, Skräck, Speltrailer, Marknadsföring.

Innehållsförteckning

1	Introduktion.....	I
2	Bakgrund.....	II
2.1	Trailer och reklam.....	II
2.1.1	Marknadsföring för spel.....	III
2.1.2	Kommunikationsform.....	III
2.2	Rörlig bild och klippning.....	IV
2.2.1	Video abstraktion.....	IV
2.3	Informations mottagande av speltrailer.....	V
2.3.1	Kommunikation och information genom speltrailer.....	VI
2.3.2	Mottagande och Informationsförståelse.....	VI
2.3.3	Förvandlingen från informativ trailer.....	VII
2.4	Skräck och speltrailer.....	VII
3	Problemformulering.....	X
3.1	Metodbeskrivning.....	X
3.1.1	Arbetsmetod.....	X
3.1.2	Artefakter.....	XI
3.1.3	Utvärderingsmetod med kvalitativ undersökning.....	XI
3.1.4	Etisk påverkan.....	XII
4	Genomförande.....	XIII
4.1	Progression av prototyperna.....	XIII
4.2	Sammanfattning.....	XVI
5	Utvärdering.....	XVII
5.1	Presentation av undersökning.....	XVII
5.1.1	Intervju (Data).....	XVIII
5.1.2	Kroppsspråk/Observation.....	XIX
5.2	Analys.....	XX
5.2.1	Mellan svar och observation.....	XX
5.2.2	Mellan prototyperna.....	XXI
5.3	Slutsats.....	XXII
6	Avslutande diskussion.....	XXIII
6.1	Sammanfattning.....	XXIII
6.2	Diskussion.....	XXIV
6.3	Framtida arbete.....	XXIV
	Referenser.....	XXVI

1 Introduktion

Kortfattat är detta en medievetenskap i marknadsföringsformen speltrailer. En kritisk undersökning var brytningspunkten går från en informativ speltrailer till något mer abstrakt. Kritisk bedömning och testande av medieproduktion och dess komposition i form av speltrailer med genren skräck.

Reklam i form av trailer eller liknande videomedel att förmedla information och sälja idéer via media har runt fem sekunders att väcka intresset hos mottagande person. Detta innebär att reklamen, exempelvis för ett spel, måste förmedla narrativ och information samt manipulera ett intresse på dessa sekunder för att sedan låtas visa mer av produkten. Hela videon ska på ett effektivt sätt sammanfatta hela produkten på ett intressant och positivt sätt samtidigt som den erbjuder en form av kommunikation. En vanlig speltrailer är cirka 1-5 minuter lång och är även längre om spelföretagets namn är väl etablerat. Reklam för spel i medier som television eller internet, exempelvis YouTube.com (innan ditt valda klipp visas), visar en video på ungefär 45 sekunder. Med andra ord har spelet mindre tid att förmedla idén via videoreklam än en hel trailer. Under dessa 45 sekunder tappar majoriteten av mottagarna sitt intresse. Vilket ifrågasätter om tidsspannet är optimerat för mottaglig kund. Vilket argumenterar för vikten av en bra komponerad video med anpassad längd. Ett annat alternativ är att man kortar ner videor för att behålla intresset hos åskådaren. Dilemmat blir att information, budskap och känsla hamnar i risk att bli otydlig och bristfällig. Om det är möjligt att skapa en trailer eller reklam med rörliga bilder under 45 sekunder som förmedlar produkten tydligt och samtidigt håller mottagarens intresse, från början till slut, hade det skapats en optimal lösning. Vilket leder till syftet med denna forskning. När övergår den informativa speltrailern till något abstrakt och oförståeligt? Går det att identifiera brytningspunkten? När förlorar speltrailern sitt retoriska syfte? För att undersöka saken skapades prototyper som sedan använts i en kvalitativ undersökning där en publiks mottagande analyserades. Processen som efterforskades för att systematiskt korta ner den valda speltrailern kallas video abstraktion vilket innefattar video skimming/ editering, video komposition och segment filtrering (Valdés och Martínez, 2011). Denna teknik användes i skapandet av artefakterna i form av prototyp trailers som testades och användes för att undersöka frågan.

2 Bakgrund

För att tala med någon måste du sätta ihop olika ord i en mening för att kunna göra dig förstådd och dela med dig av ditt budskap. På liknande sätt fungerar det att komponera en trailer. Du använder dig av olika scener med rörliga bilder som du sätter ihop för att bilda ett narrativ, en kommunikation. På detta sätt att använda hopbundna ”ord” kan trailern förmedla information, underhållning eller emotionell respons. För att skapa en tydlig trailer finns det olika tekniker och regler att ta del av samt problem en måste vara medveten om i skapande av en speltrailer. Speltrailern själv måste vara retorisk upplagd och på ett positivt sätt övertala mottagare om sin produkt. På vilka sett detta görs och problem som kan uppstå kommer bland annat att diskuteras senare mer djupgående. Att marknadsföra en medieprodukt kan göras på många olika sätt som exempel trailer och skyltning. Medan skyltning och insändare till diverse sociala medier eller tidningar hjälper att uppmärksamma produkten är det vanligaste, och mest effektiva, sättet att marknadsföra en medieprodukt via en trailer. Det som undersöktes är först en trailers uppbyggnad och en djupgående analys av dess effektivitet inom marknadsföring. Fördjupning om video abstraktion som sedan tillämpades på en färdig trailer från ett väl etablerat spel och spelföretag inom genren skräck som också studerades. Med denna teknik kortades trailern ner och editeras för att sedan testa brytningspunkten av en informativ speltrailer och skapa tre prototyper. Dessa prototyper visades i en kvalitativ undersökning med syfte att sammanställa data om brytningspunkten.

2.1 Trailer och reklam

Som Østbye m.fl. (2003, sid. 82) beskriver finns det tre huvudtyper av reklam: reklam för produkter, politisk reklam och attitydskapande reklam. Speltrailer tillhör kategorin reklam för produkter som i sin tur består av egna underkategorier. Här delas dessa upp i fysisk produkt och medieprodukt. Fysiska produkter förklarar sig själv, materiella ting där det tävlas mellan ett objekts kvalité och pris. Medieprodukt innebär vad som passar under rörlig bild där filmer och spel ingår.

Social media är idag en del av vårt vardagliga liv. Med det utsätts vi för mängder av reklam, åsikter och intryck (Zhu och Chen, 2015). Det finns många olika sätt att marknadsföra sin produkt. Många företag började tidigt använda sig av rörliga bilder för att nå ut med sin produkt. Effektiviteten av att förmedla information och det goda mottagandet av konsumenterna resulterar till utvecklingen av dagens trailers (Fear, 2013). En fysisk produkt använder sig av reklam i form av kortfilm vilket skiljer sig från reklamtypen trailer. En trailer fungerar som en sammanfattad kort video av en längre icke-fysisk produkt, medieprodukt, exempel spel och film. Trailerns uppgift är inte bara en kort sammanfattning av sagd produkt utan har även uppgiften att förmedla information och fånga intresse. En konst inom marknadsföring som kan debatteras hur den kan förfinas. En debatt som tas upp senare. Viktigast för reklam är att göra sig förstådd och föra en kommunikation och intresse till mottagaren för att sälja idé och produkt. Problemet är, som all reklam över social media, att även om kommunikationen inte är bristfällig kan tilliten bli ett dilemma. Enligt Zhu och Chen (2015) är det endast 15 % av mottagarna av konsumenterna över social media som litar på reklamen i U.S. med källa från Forrester Research (2012). Därför kan man argumentera

för en god kommunikation inte nödvändigtvis resulterar en pålitlig och säljande mottagande men är fortfarande viktig för att göra sig förstörd ochörd.

2.1.1 Marknadsföring för spel

Målet med marknadsföring är att locka köpare samtidigt som man gör sin produkt sedd ochörd. Det finns många olika sätt att marknadsföra sin produkt. Spel, till likhet med film, använder främst bildmaterial i olika former. Den vanligaste formen av marknadsföring för spel och den form som denna vetenskapliga studie grundar sig i är trailern. Till skillnad från filmindustrin som använder ett mer linjärt formspråk använder spelindustrin en mer varierande form (Zhu, 2015). Filmtrailerns formspråk, särskilt inom genren skräck, kan använda sig av sin produkt helt för att skapa sin trailer. Spel som ska marknadsföras kan inte förlita sig på att sammanfatta det skapade materialet med editerade färdiga filmklipp, eftersom ett spel inte består av endast filmklipp. Ett spel är komplext på det sättet att åskådaren själv väljer utformningen och hastigheten i produkten. I vissa fall skiljer sig även events och handling beroende på vilka val spelaren gör. Spel kan dock, till skillnad från film, använda sig av egenkomponerade och animerade scener till trailern som inte existerar i egentliga spelet för att skapa en trailer. Något konsumenterna av spel nästan förutsätter och accepterar. Inom filmindustrin är konsumenterna mindre förlåtande där detta ses som bedragande. Med andra ord är det tillåtet att skapa nytt material, även osammanhängande i skapandet av en speltrailer och all dess marknadsföring medan i filmindustrin ses detta negativt på (Fear, 2013; Zhu, 2015).

I många spel utanför genren skräck finns spel som inte väger lika tungt av ett narrativ utan är uppbyggt enbart på strategi, exempel klassiska spelet *Tetris* (1984) eller app-spelet *Bubble Witch Saga 2* (King, 2015). Detta gör att spelföretaget som vill marknadsföra sitt spel måste använda sig av andra medel och tekniker för att komponera en trailer för att få samma slutresultat. I vissa fall, som exempel trailern för när Tetris kom tillsammans med Game Boys kampanj 'Game Boy och Tetris' (Alekséj m.fl., 1989), försöker spelets försäljare skapa en trailer med ett tillfälligt narrativ. Rymd-action och robot med laser i detta fall, som endast existerar för marknadsföringen men inte i egentliga spelet. Spelet *Bubble Witch 2* använder sig av en trailer, 'Bubble Witch Saga 2 Trailer' (King, 2014), som visar scener med miljö och event som inte kommer i närheten av spelets riktiga mekanik. Och som nämnts tidigare förlåter konsumenterna detta faktum i utbyte av ett fungerande spel med endast en liten del av vad som lovats via trailern.

2.1.2 Kommunikationsform

Speltrailer är ett av de mest effektiva sätten att marknadsföra ett spel. Genom en speltrailer kan företaget nå ut till en bred publik där de förmedlar information om sin produkt på ett lättsmält sätt. Exempel på platser man kan se detta är bland annat den sociala median YouTube där företagen visar upp både sina trailers och skyltar med visningar och gillningar. Nackdelen med trailers är att det krävs att snabbt fånga intresse hos mottagaren och hålla kvar detta i längden för att kunna förmedla sin information. Även om en speltrailer är ett effektivt sätt att föra kommunikation till kund är det även en risk. Fångas inte intresset kan det inte föras en kommunikation. Är kommunikationen otydlig går inte informationen ut till mottagaren och produkten blir aldrig marknadsförd. Ett sätt att nå ut med snabb information är att skapa scener som snabbt blir förstörd och analyserade av mottagaren. Användning av klichéer, scenarion som folk förväntar sig och är vana vid att se, får åskådaren att snabbt förstå informationen. Det gör att innebörden av scenen förstås av

mottagaren utan att behöva lägga större koncentration på det grafiska materialet och kan istället fokusera på informationen som förmedlas. Det negativa med att använda en kliché är att det kan ge en negativ respons, ett upprepande mönster som känns igen hos flera andra produkter, som kan speglas på produkten. Då är semiotik användbart för att förenkla kommunikationen. Det är lättare att förstå en blodig kniv än någon som med kroppsspråk försöker förklara kniven eller text som förklarar hur någon blivit skadad av en kniv.

2.2 Rörlig bild och klippning

För att skapa en trailer av rörliga bilder krävs det att trailern klipps ihop av flera scener med rörliga bilder och skapar ett sammanhängande narrativ och förståeligt budskap samt information. Komponera och editera rörlig bild kan utföras med en variation av tekniker. Den vanligaste är att gallra ut de viktigaste och mest intressanta delarna från helheten av produkten för att sedan komponera dessa och utföra video abstraktion. Video abstraktion innebär video skimming, video komposition och segment filtrering.

Andersson (2005, sid.7) argumenterar för att en regissör ska kunna klippa ohämmat i en video så länge det narrativa är tillräckligt starkt. Han poängterar också att vår kognitiva förmåga är så varierande att varken filmskapare, psykologer eller editörer kan förutse var brytningspunkten går innan filmen blir för osammanhängande. Det går att argumentera emot Andersson eftersom det är möjligt att testa var majoriteten i grupperns uppfattning är av ämnet och därefter sammanställa en flexibel brytningspunkt. Något som har undersökts och testas i detta arbete.

2.2.1 Video abstraktion

Tekniken som efterforskades för att systematiskt korta ner trailers kallas video abstraktion vilket innefattar video skimming/ editering, video komposition och segment filtrering. Med hjälp av video abstraktion undersöktes brytningspunkten mellan speltrailer och abstraktliknande bildsekvens. Den låter oss systematiskt korta ner en speltrailer för att ta fram en produkt som kan visa sig mer effektiv än sitt original att förmedla information, kommunikation och narrativ.

Anderson (2005, sid. 8) skriver hur 180gradersregeln inte är ett lika strikt fel som det lärs ut eftersom olika individer uppfattar olika och har överseende när det kommer till sådana misstag och förstår ändå. Han tar upp filmen Matrix (1999) som exempel där de varken håller fysikens lagar eller tid och därför gör åskådaren överseende av brott mot 180gradersregeln. Thompson och Bowen argumenterar dock emot detta i Grammar of the edit (2013, sid. 42) där det förklaras vikten av 180gradersregeln för att åskådaren snabbt skall förstå och ta till sig scenen utan att behöva leta efter fokuspunkten eller behöva försöka förstå. Det ska komma med automatik. Andersson hade möjligtvis längre filmklipp i åtanke när han skrev sina argumentationer vilket ger åskådaren tid att anpassa sig efter scenbytet medan Thompson och Bowen tänker generellt. I en editerad kort film med snabba scenbyten och mycket information är det viktigt att åskådaren inte blir förvirrad och tar in scenen direkt. Därför kan 180gradersregeln argumenteras som väldigt viktig för en kort och intensiv video som en trailer.

I On-line video abstract generation of multimedia news (Valdés och Martínez, 2011) skrivs det en sammanfattning om innebörden av video abstraktion. Detta innefattar video skimming, video komposition och segment filtrering vilket är olika tekniker av editering.

Artikeln beskriver hur högkvalitativt resultat kan uppnås med tillämpning av progress låg beräkningskomplexitets lösningar i opposition som traditionellt använder off-line tekniker för tagnings klassificering (Valdés och Martínez 2011, sid. 796). Det finns utförliga beskrivningar om de huvudsakliga typer av video abstraktion (enligt Valdés och Martínez) vilket är *keyframe* extraktion och video skimming. Texten går även igenom problem som kan uppstå kring icke-linjära videoklipp. De går igenom hur reducerade delar av en video kan leda till förvirring. Oftast på grund av komplexiteten till den fulla längden av videons färgschema. Vilket kan göra att den editerade, korta versionen också tappar känsla. Varierande kameravinklar kan vara ett problem vilket efter abstraktion gör videon osammanhängande och svår att förstå eller följa med i. Även narrativ kan ändras eller förloras helt.

Det skrivs av Ying och Shih-Hung (2006) en utförlig förklaring om abstraktions tekniker som är relevanta för trailers. De skriver även om sina egna efterforskningar kring abstraktion och hävdar att de finns två typer av tekniker, likt andra källor, men hävdar att dessa är video summering och video skimming, vilket skiljer sig från Valdés och Martínez (Ying och Shih Hung, 2006. sid 79-80; Valdés och Martínez, 2011; Ying, 2001). Det tas även upp problem som kan uppstå efter editerandet. Exempel kameravinklar, färg och ljud/musik riskerar att skapa ett ohållbart resultat. De går slutligen igenom tempo och uppbyggnad vilket inte tas upp i de andra källorna men är högst relevant till trailerns compensation (Ying och Shih-Hung, 2006, sid. 84-86)

An Overview of Video Abstraction Techniques (Ying, 2001) går igenom hur viktig video abstraktionen är för att skapa något mindre som visar något större. Hur denna effektivt förmedla information. Både stillbilds abstraktion och video abstraktion tas upp och jämförs. Dator- och telekommunikation industrier jämförs i hur de använder sig av videor för att förmedla och hur dessa gör så. Detta ger gör tekniken tydligare förståelse då jämförelserna förklarar vikten av videoabstraktion inom industri för att nå ut och förmedla. Det vill säga göra reklam för sig själv och sin produkt. Det summerar hur en lång video till en kort och mer effektiv videon är av största vikt för att nå ut i dagens medier (Ying, 2001, sid. 7).

2.3 Informations mottagande av speltrailer

En trailers första scen avgör en stor skillnad för mottagandet av en speltrailer. Trailern låter mottagaren manipuleras till intresse och ger ett avgörande intryck och känsla för resterande material i trailern. Efter att den första scenen framgångsrikt fångat intresset kan andra scenen ge direction och hjälp att förmedla meningsfull information. Detta upplägg, även kallad *backwardsmasking* (Barry, 1997, sid. 191) är ett sätt för att få mottagande att uppleva en successiv händelse, använda förkunskaper eller antagande som kan påverka tolkningen av trailern.

1916 var det en tysk psykolog och filmkritiker vid namn Hugo Münsterberg som var en av de första forskarna inom psykologi kring forskande om mental respons av rörlig bild. Han skrev den första major folkbok om psykologi inom film och filmtittande, *The Photoplay: A Psychological Study* (1916). I den diskuterar Münsterberg processen av mottagandet och kamerans roll (teknik) för att ge fokus till events och objekt i scenerna med ett narrativ parallellt med känslor. Münsterberg skrev bland annat: *Completely shaped by the inner movements of the mind... we do not see the objective reality, but a product of our own mind*

which binds the pictures together (Barry, 1997, sid. 197). Med grund från Münsterbergs forskning har tekniken att förmedla information och känsla till mottagare genom rörlig bild kunnat utvecklas till den teknik och psykologiska förståelse vi har för våra speltrailers idag.

2.3.1 Kommunikation och information genom speltrailer

När du visas reklam förväntas du av utgivaren förstå och bli intresserad av vad du ser. Om kommunikationen mellan er är bristfällig, är det då fortfarande reklam och ligger kommunikationsfelet hos dig som individ eller hos skaparen? Som Andersson (2003, sid.83) förklarar är förutsättningarna för en lyckad kommunikation att mottagarna ser och förstår reklamen. Reklamen måste fånga deras uppmärksamhet och intresse för att kunna förmedla sin information. Det är också reklamens jobb att övertala på ett retoriskt sätt. Att se tillvaron som talaren gör det och att ge sin anslutning till det som talaren står för (Andersen, 1995, sid. 19). Retorisk teori och figur lära om kommunikation argumenterar för vikten av hänsyn till publik från framförande för att vinna argument och övertalning.

Inom reklamanalys finns det tre centrala troper; metonymi, metafor och synekdoke där metonymi är relevant för speltrailer och dess kommunikation. Metonymi skapar en innehållsmässig närhet och låter något abstrakt tala för sig själv (Østbye m.fl. 2003, sid. 9). Detta går att applicera på en speltrailer som exempel där ett barn säger ”jag ska titta på tv”. Vi förstår att barnet kommer använda sig av en tv-apparat och förmodligen se på ett barnprogram eller film. Är denna tv inte i scenen känns det inte ologiskt att barnet lämnar scenen. På så sätt sparas mycket tid i speltrailer som nu inte behöver gå in på detalj för att förklara därför att mottagaren drar slutsatser och förstår ändå.

2.3.2 Mottagande och Informationsförståelse

Alla kommunicerar inte på samma sätt. Därför är det viktigt att en kommunikation är anpassningsbar efter individ i en konversation. Problemet är att en reklam går bara att anpassa till en viss gräns och därför möter ett stort dilemma. Hur kan denna nå ut och bli förstådd av så många som möjligt?

Det finns fyra huvudsakliga sätt att kommunicera genom vilka är ljud/audio, text, symboler och kroppsspråk/event (Backlung och Britt, 2006, sid.14). I en speltrailer kan det variera mellan en berättarröst och text. Ibland en kombination av de båda. Dessa två används huvudsakligen för att rikta sig direkt mot mottagaren. I själva scenerna kan karaktärerna använda sig av kroppsspråk för att visa att de är text. Rädsla, glada eller vill uppmärksamma något. Kommunikationen där är inte direkt riktad till mottagaren men låter mottagaren lättare förstå narrativ i scenen. Ett problem med att använda sig av ljud eller text för att kommunicera är språket. Även om engelska ses som det gemensamma språket är det större delar av världen som skulle uteslutas. Endast 9 % av världen är engelsktalande och ca 25 % förstår få ord enligt en undersökning 2014 vilket gör att utan anpassning skulle 91-75% av potentiella konsumenter försummas (Reference, 2014). Det går att anpassa språket efter behov för att underlätta kommunikation, vilket majoriteten av alla producenter av rörlig bild gör, men det skulle krävas fler resurser än vad endast kroppsspråk förmedlar. Det finns varierande tecken och antydanden när det kommer till kroppsspråk beroende på var i världen du befinner dig men det ger också rum för mottagaren att dra slutsatser och tolka på ett sätt som inte går när det kommer till exempel text. Att endast använda kroppsspråk kan bli problematiskt eftersom det är begränsat hur mycket information som kan förmedlas genom rörelser och events. Datum, namn och tider är exempel på information som inte skulle förmedlas och är av högsta prioritet för marknadsföring. Symboler och bilder i form av

semiotik för att förmedla narrativ fungerar effektivt om mottagaren har erfarenhet och kunskap om det som visas. Ändå kan det argumenteras för att en kort bildserie med symboliska objekt förmedlar narrativ på mest effektivt sätt av alla alternativen. Semiotiska bilder uppmanar konsumenterna att jämföra bilderna/scenerna för att generera en eller flera slutsatser om andra likheter mellan dem. Det vill säga, trailern tvingar konsumenten att dra en analogi mellan det de sett för att förstå hur de förhåller sig till varandra och kan på ett effektivt sett förmedla ett narrativ (Phillips och McQuarrie, 2004). Dilemmat med denna metod är att tolkningsförmågan hos individen kan skiljas vilket resulterar till ett annorlunda narrativ än tänkt eller helt inkorrekt. Resultatet skulle icke desto mindre skapa ett narrativ. En kombination av alla element skulle ge optimal förståelse eller riskera total förvirring. Därför måste det balanseras beroende på vilken publik trailern skall rikta sig till och hur informativ/narrativ trailern skall uppfattas.

2.3.3 Förvandlingen från informativ trailer

När slutar en trailer vara just en trailer och övergår till en osammanhängande eller oförståelig, abstrakt, minimalistisk film? Definitionen av en minimalistisk film i detta sammanhang syftar till en kort video med flera än en scen. Klippningen mellan dessa scener är snabba och svåra att analysera eller uppfatta. Detta skapar en icke-kommunikation där ingen information är given/överförd. Definitionen av en icke informativ, och därmed en icke hållbar, speltrailer kan diskuteras. Med endast scenbyten av rörlig bild har speltrailern förlorat sin roll som marknadsföring. Det kan debatteras att produkten kan användas som marknadsföring i annan form som exempel i GIF form. Men utan vidare text som leder mottagaren till produktens utgivare går det att argumentera för att videon själv inte fungerar som marknadsföring (Zhu och Chen, 2015). Och därmed inte längre är marknadsföring eller en speltrailer. Vad denna blir istället definieras här som film och ingen vidare forskning kommer utföras för att fördjupa sig i orådet av biprodukten då huvud fokus av denna studien är speltrailers. Brytningspunkten kan definieras som när information ska förmedlas från trailern blir så osammanhängande att trailern inte längre gör reklam utan endast består av en kaotisk blandning av rörliga bilder. Det måste tas i hänsyn till att det är svårt att identifiera eftersom uppfattningsförmågan skiljer sig från individ och individ. Därför visar resultatet av denna forskning endast en övergripande bild av var brytningspunkten går och varför det sker en förvandling från informativ trailer till något annat.

2.4 Skräck och speltrailer

För att underlätta att gallra viktiga scener med mycket semiotik (för narrativs skull) samt fånga åskådarens intresse har genren skräck valts. Skräck är en genre som effektivt kan fånga intresse, eller spontant väcka det. Ett av dessa sätt är bland annat *jumpscare*s, scener med effekten att chocka åskådaren med ett exempel av plötsligt angripandeväsen som plötsligt uppstår i mottagarens synfält (Krzywinska, 2015). Den personliga erfarenheten och intresset inom genren kommer underlätta förståelsen och formen av scenarion hos skräcktrailer och spel vilket är viktigt när det kommer till redigerandet. Det är också viktigt att se och förstå semiotik inom skräck. Tydligt exempel på detta kan vara en blodig kniv eller ett upp och nedvänt kors som fungera som semiotiska tecken inom genren skräck och behöver behållas intakta i redigerande av trailern. Dessa funktioner av tecken är extra tydlig i genren skräck, som använder dem flitigt, och därför gör skräck genre lämpligt för undersökningen. Genren skräck fungerar också till den anpassade åldersgruppen för undersökningen som riktar sig mot och undersöker kvalitativt. När det kommer till skräck

som genre till spel så brukar denna vara en del av en mer komplex blandning av flera genrer (Carr m.fl., 2006). Exempel spelet *Silent Hill 4* klassas som ett skräckspel men i själva verket är en blandning av skräck, action och äventyr. Därför kan det argumenteras att de trailers som valts att studera inom undersökningen inte enbart är av skräck. Dock kommer den gemensamma faktorn och huvudgenre vara skräck, som är fokus för forskningen, och därmed rättfärdigar genren.

Det finns redan bred forskning på vilka ”byggstenar” som fungerar bäst till genren skräck, exempel färger och ljussättning (se exempel El Nasar, 2007). Beprövade erfarenheter inom färglära, formlära eller ljussättning användas som retoriska byggstenar för att kommunicera skräck. Det kommer inte fördjupas inom dessa områden då det inte är syftet för denna studie men det är viktigt att vara medveten om uppbyggnaden i skapandet av en skräcktrailer och att den består av fler delar än de som fördjupas kring.

Reklamens uppgift är att övertala mottagaren att bli konsument. Det kan debatteras då att retoriken mellan skräck och marknadsföring inte går i hand då skräck har som uppgift att manipulera rädsla och otrygghet medan en reklams uppgift är att locka och ge känslan av försäkrans. Tompkins (2014) argumenterar för att det inte alls är ett problem. Han skriver att skräck som genre lockar fram nyfiken hos oss och fascinerar oss. Men endast en fiktiv och härmning av riktig skräck. “...Horror, thriller, and suspense categories, for example, it nevertheless appears to favor those types of graphic horror that are oftentimes associated with real horror subculture ...And this, in turn, facilitates the notion that the digital horror community constitutes an alternative taste culture” (Tompkins, 2014). En kultur, som han förklarar, existerar över social media som skapats med intresset av skräck genren och normbrytande samtidigt som de tar avstånd från riktig skräck från verkliga livet. Med andra ord stöttar konsumenten med nyfikenhet och fascination genren skräck därför att det är farligt men inte på riktigt och därför tryggt och etniskt okej. Det finns grupper som intresserar sig för riktigt våld/skräck men det har valts att inte inkludera denna typ av skräck i denna studie eller djupare gå in på vad med skräck som väcker intresse.

För att få bättre förståelse vad en bra skräcktrailer är enligt denna forskning, som ämnar hitta brytpunkten mellan en informativ videoreklam och en icke-informativ biprodukt, kan man ta som exempel trailern för spelet *Resident Evil 7* (2017). Trailern visar klar kommunikation och förmedlar sitt narrativ tydligt genom symboliska ting, passande dramatisk kurva samt alla ”byggstenar” som ljus och färg för att förtydliga genren. De använder sig av verbal kommunikation av engelska, minimalt med text och mycket kroppsspråk och narrativ som tydligt kommunicerar till mottagaren spelets genre. Det finns en del element att vara kritisk till också med trailern. Den är lång (3:36 minuter) och har rum för att kortas ner. Video abstraktion skulle kunna tillämpas för att skapa en kortare och mer intensiv version med syfte för mottagarens intresse. Enligt en egen rudimentär utfrågning av bekanta samt kommentarsfältet från sagd trailer indikerar till att längden är en bristande faktor för intresset. Sammanfattningsvis har trailern en stark grund för genren skräck och har få bristningar som marknadsföring. Av den anledningen att trailern redan visar brist har den inte valts att användas som original i skapande av artefakterna till undersökningen.

Ett exempel på speltrailer som svagare visar genren skräck och fungerar bristande i kommunikation är *Five Nights at Freddy's* (2014). Trailern inleds med att visa en missvisande scen av en glad och söt nalle med mikrofon samt ljudet av glada barn. Sedan

kommer det en text som under trailers utspelning dyker upp ständigt mellan scener och förklarar spelets handling. Men är du dyslektiker eller inte talar engelska kan du omöjligt hänga med i handlingen. Scenerna i sig visar en förvisso mörk miljö men med förhållandevis neutralt utseende. Det finns inget kroppsspråk i scenerna som förklarar narrativ samt inget tydligt formspråk. Ljudet i trailern är den tyngsta indikatorn till spelets genre. Utan ljud och utan kunskapen att läsa engelska försvinner genren helt samt narrativ och speltrailern förlorar både kommunikation och syfte. Förvisso är trailern för *Five Nights at Freddy's* skapad av ett indie företag medan trailern för *Resident Evil 7* är skapad av ett etablerat företag med år av erfarenhet och resurser samt med olika målgrupper, men för att visa tydliga exempel har dessa ändå valts. Vetskapen om deras skillnader ändrar inte åsikten om innehållet och effektiviteten hos dessa som marknadsföring. En bristande marknadsföring som inte lyckas gör reklam för sin produkt är fortfarande bristande, vare sig det är en liten indie företag eller stort etablerat spelföretag. I jämförandet av de båda är *Resident Evil 7* den starkare skräcktrailern inom både skräck och marknadsföringssyfte.

3 Problemformulering

En speltrailer fungerar som all reklam i form av rörlig bild; fånga intresset, förmedla information, kommunikation och ett narrativ. Problemet med första delmomentet av trailern är att påkalla mottagarens uppmärksamhet och fånga intresset. Om mottagaren inte är intresserad av trailern/reklamen framgår inte budskapet/informationen. Andra delmomentet kan vara lika problematiskt om trailern är komponerad på ett bristande sätt som förvirrar eller ger fel intryck av produkten. Det finns många olika tekniker att komponera en speltrailer och olika verktyg att editera denna med. Video abstraktion är en av dessa som låter en editera och klippa bort onödigt material i hopp om att forma en intressant och informativ speltrailer. Dilemmat att korta ner en trailer blir att information, budskap och känsla hamnar i risk att bli otydlig och bristfällig (Valdés och Martínez, 2011). Frågan är när övergår den informativa speltrailern över till något annat mer abstrakt och oförståeligt? När börjar man riskera att trailern editeras för mycket så både narrativ och information försummas? Hur identifieras brytningspunkten då speltrailern blir osammanhängande och när förlorar speltrailern sitt retoriska syfte? Med hjälp av prototyper och en kvalitativ undersökning samt efterforskningar har dessa problem och frågor undersökas och studeras.

3.1 Metodbeskrivning

För att bevisa en teori inom medievetenskap måste en ta hänsyn till både teknisk och metodisk mångfald (Østbye m.fl. 2003). Det ger den undersökande mer frihet att föra undersökningar men också fler aspekter att ta hänsyn till. I detta fall innebär det att en kvalitativ undersökning ska utföras med hjälp prototyper. Tre stadier av prototyper skapas som biprodukter av en redan komponerad speltrailer efter noggrann efterforskning av video abstraktion. Dessa prototyper skapas med syftet att undersöka när brytningspunkten för informativ övergår till oförståeligt. Trailern som prototyperna skapats från plockas från ett redan lanserat spel inom genren skräck. Ett väl etablerat spelföretags trailer väljs med förhoppning att denna känns igen av mottagande i en kvalitativ undersökning men också på grund av att deras erfarenhet och teknik är väl utvecklad och pålitlig. Den kvalitativa undersökningen skedde via två målgrupper med hänsyn till vana/ovana till social media samt skräck.

3.1.1 Arbetsmetod

Arbetsmetoden grundades främst kring frågor som; vad gör en speltrailer till en speltrailer? För denna forskning utföras först efterforskningar om marknadsföring (genom rörliga bilder) och trailerns historia inom hos film och spel. På så sett förtydligas definitionen av speltrailer. Sedan studerades tekniken av att editera videoreklam, video abstraktion. Efter att en trailer valts med genren skräck kortades denna ner dramatisk genom att använda sagd teknik. Detta skapade prototyper med uppgift att bli så minimalistiska som möjligt samtidigt som de förmedlar samma narrativ och information, det vill säga kommunikation, till mottagaren som originalversionen. Efter att prototyperna hade skapats vidareutvecklas dess tekniska aspekt till en kvalitativ undersökning som utvärderingsmetod. Undersökningen hade som syfte att utforska brytningspunkten var en informativ speltrailer upphör och istället övergår till mer abstrakt och film liknande. För att få bredare resultat och data skapades tre varianter av prototyper som sedan visades för två grupper; unga vuxna mellan 18–30 år och äldre vuxna mellan 30–50 år. Blandade kön och ursprung. Dessa grupper

avgjorde när brytningspunkten är nådd och de inte längre kan ta till sig informationen i visad prototyptrailers.

3.1.2 Artefakter

För att bäst testa hur långt editerandet kan tas, med att klippa bort bitar av en trailer, behövde det praktiskt utövas. Den tekniska delen av undersökningen utgjordes därför av tre prototyper skapade efter video abstraktion. Först undersöktes färdigskapade speltrailers från etablerade spelföretag med mål att hitta ett original att skapa prototyperna från. Bland dessa analyserades fördelar och nackdelar efter denna studie. En trailer valdes därefter som sedan arbetades vidare på för att skapa prototyperna. För att lättare förmedla ett narrativ och för att väcka intresse har genren skräck valts vilket avgränsade valet av speltrailer. Tillslut valdes trailern till spelet *The Conjuring House*(2017). Den valda speltrailern editerades genom att använda video abstraktion och gallring av scener så endast scener med semiotik kvarstod. Editionen till trailern arbetades tills den nått en rimlig gräns där det visas narrativ och information under ett kortare tidsspänn. Denna prototyp, låt oss kalla den prototyp 1, behölls för framtida bruk samtidigt som en kopia av denna editerades men med risk för narrativ. Denna nya prototyp gavs namnet prototyp 2 och är alltså en kortare version av prototyp 1. Som ett sista steg skapades en kopia av prototyp 2 som editeras med risk för informationen och är den prototyp, prototyp 3, som verkligen testade gränsen mellan förståelig och oförståelig marknadsföring.

3.1.3 Utvärderingsmetod med kvalitativ undersökning.

Hur undersöks en mottagares uppfattningsförmåga till ens produkt? Det valdes att utföra en kvalitativ undersökning för att lätt kunna ställa frågor till en mottagare men framförallt för att styra prototypen som inte visades mer än en gång. Det var viktigt att prototypen (vilken version det än var) visas en gång för att simulera en vardaglig reklam som visas för oss. Det gjorde det också möjligt att fråga vad respondenten uppfattade och om dens intryck. Därför önskade det att undersökningen skedde individuellt, men med undantag då undersökande kände sig obekväma eller utsatta att frågas ut. Vid dessa tillfällen godtogs det att ha med en gemenman. Frågorna som ställdes till de deltagande kretsade bland annat kring deras vana/ovana till sociala medier samt deras intresse och uppfattning av skräck. Hur de uppfattade trailern och vad de kom ihåg av informationen. De två grupperna som undersökts är unga vuxna mellan 18-30 år och äldre vuxna mellan 30– 50 år. Dessa grupper valdes med hopp att dess individer har spelintresse och intresserar sig för genren skräck samt är medievana för att få så brett resultat som möjligt. Med andra ord valdes de två grupperna eftersom de två generationerna har större chans att vara intresserade av spelindustrin och är vana att utsättas för reklam över media. Enligt svensk lag är du myndig efter 18 års ålder och därmed behöver inte målsmans underskrift, alla undersökande kunde stå för egen ekonomi och ses som potentiella kunder för spel. Det var också större chans att deltagarna är mogna nog att hantera skräck genre samt unga nog att ha intresset. Att leta efter undersökande över 50 år skulle göra det både svårare att hitta spelintresserade, skräck intresserade och medievana. Eftersom undersökningen var muntlig och kvalitativ var den begränsad till respondenter inom undersökningens geografiska närhet. Meningen med forskningen var med brett och relevant resultat kunna kritiskt etablera brytningspunkten för den visade speltrailern.

3.1.4 Etisk påverkan

Alla är inte bekväma med att frågas ut av en främling. Eftersom undersökningen sker muntligt och personligt kunde mottagare löpa risk att känna sig tvingad till undersökningen eller obekväma att ta ställning. Det löp också risk att personen inte vågade ge ärliga svar. Undersökningen inleddes därför genom att försäkra deltagaren om anonymitet samt förklara innebörden av forskningen och dess mål. Frågan är om det var etiskt rätt att pressa och manipulera en människa på deras svar samt ärlighet. Frågorna efter klippet var i sig väldigt krävande och påfrestande eftersom den ifrågasatte individens uppfattningsförmåga. Genren var skräck och kunde skrämman personen på ett negativt sätt. Förberedelser genom att förvarna om genren förhindrade och förbereda deltagaren men innehållet av trailern kunde fortfarande upplevas olika beroende på individens erfarenheter och kunde inte förebyggas helt. Respondenten hade inte någon större kontroll av vart informationen som de gav ifrån sig efter undersökningen hamnade. De deltog utan vetskap om hur informationen skyddades och behandlades vilket också var tvungen att försäkras så den undersökta kände sig trygg (Østbye m.fl. 2003). En fältundersökning visade också oönskad medvetenhet om miljön och mindre fokus på undersökningen. Om inte deltagarna kände sig säkra eller bekväma med miljön kunde denne känna sig stressad vilket är en situation som undersökningen tvingade på personen. Detta gick att förebygga genom att besöka respondenterna i en säkrare miljö, exempel konto eller deras hem, som gav undersökningen mindre risken att förlora deltagare på grund av kostnaden av deras egen tid och omständigheterna att ta sig/hitta en annan plats samt gav respondenterna en trygghet efter deras egna val. Medveten om alla risker valdes det fortfarande att utföra en kvalitativ undersökning. Den skedde i bekväm miljö med deltagarnas sinnesro i åtanke.

4 Genomförande

Valet av original trailer som grund för studiens artefakter blev den nylanserade trailern för spelet *The Conjuring house* (James Wan, 2017). Trailern är 03:29 minuter lång med en stadig dramaturgisk kurva och rik på semiotik i bildspråket. Scenerna varierar flyktigt i färg, det vill säga håller inte ett färgschema, vilket gjort det lättare att editera bort scener. Trailern har inte en verbal berättelse som det behövdes anpassas efter utan narrativet har främst förts via text, symboler och intensiva händelser med ett koncept som kan klassas kliché. Ett skräckhus, ficklampa och paranomala händelser. Ett koncept som följer filmen, som spelet grundar sig från, den amerikanska skräck-thriller filmen *The Conjuring* (James Wan, 2013). Förskapandet prototyper som användes i den kvalitativ undersökningen editrades speltrailern till *The Conjuring house* med tekniken video abstraktion. Filmens scener granskades för att sedan gallra ut de scenerna med mindre semiotik utan att förstöra retoriken. Eftersom narrativet i trailern är så flyktigt kunde majoriteten av trailern klippas bort vilket skapade grunden till designen av prototyperna.

I valet av program för att editera dessa tre prototyper användes sökmotorn Google för att hitta ett rekommenderbart gratis program med tillräckliga verktygsmedel. Resultatet och valet blev *Wondershare Filmora 2017* vilket till en början utgav allt som lovats och hade alla verktyg som behövdes för det praktiska arbetet. Det var lätta instrument vilket gjorde att det gick snabbt att lära sig programmet. Vid exportering, efter allt var färdigredigerat, blev programmet problematiskt då programmet envisades med att sätta en vattenstämpel, produktens logga, i mitten över hela skärmen under filmen vid rendering. Detta löstes genom att byta program till *Adobe Premiere Pro Cs6* men gav dilemmat att allt arbete behövdes göras om på nytt. Slutresultatet, efter att ha arbetats igenom två gånger, blev väl genomfört och genomtänkt vilket resulterade till tre stabila prototyper att använda i den kvalitativa undersökningen. Tack vare att planeringen lämnat plats för misstag fanns det tid att återskapa prototyperna och lära sig ett nytt program.

Arbetsprocessen och problem i skapandet av prototyperna kommer mer utförligt tas upp samt en sammanfattning av resultatet.

4.1 Progression av prototyperna

När ett original var valt började editandet med att gallra mellan viktiga scener och text för att med mål att behålla maximalt med narrativ och information. Det valdes medvetet att inte flyttat scenernas ordningsföljd för att behålla trailerns originalitet då studiens undersökning inte handlar om att undersöka redigering av trailern efter eget omdöme. Undersökningens fokus är att främst effektivt förkorta trailern och undersöka mottagarens uppfattningsförmåga samt trailerns effektivitet som marknadsföring. Därför var den främsta skillnaden mellan originalet och första versionen av prototyperna, prototyp 1, avskalningen av scener. Det var problematiskt att välja mellan att klippa hela scener och förkorta. Efter testning blev resultatet att hela scener editrades ut. Detta ledde till dilemma mellan övergångarna men blev lättare att följa med i och känna genrens känsla skräck. Ljudet i trailern, som är intensiv och varierande, fick dålig harmoni mellan övergångarna. Efter research bestämdes det att överlappa ljudet från tidigare scen med nästa och tona sakta bort så de inte får en lika skarp övergång, se figur 1.



Figur 1 Övergång med ljud

Även övergångarna mellan scener blev problematiska då kamerans riktning, mellan de scener som först behölls efter klippning, varierade så mycket att det var svårt att ta till sig allt som visades. Därför genomfördes det ännu en gallring där endast viktiga scener med samma kamerariktning, framåt, behölls. Eftersom spelet utspelas i ett första persons perspektiv blev det inga problem med 180gradersregeln.

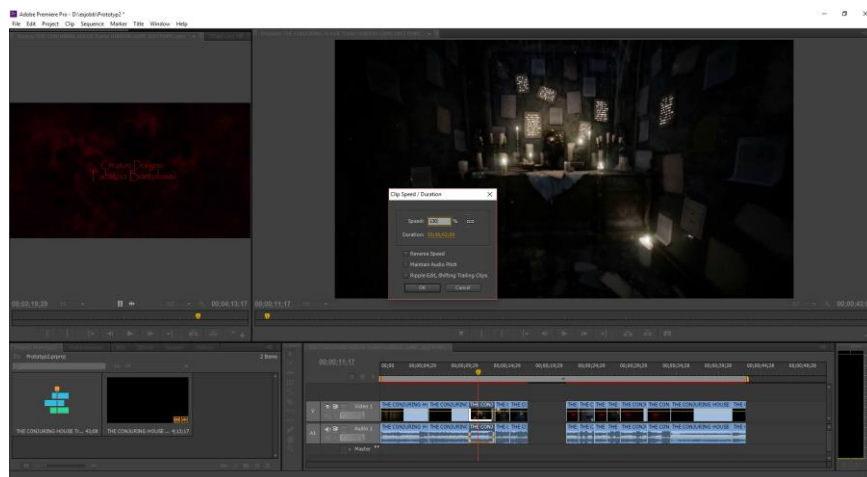
Första scenen som visas innan studios namn, Rym Games, valdes att behållas av den anledningen att den visar på ett tydligt sätt en inledning till vilket perspektiv spelet utspelas från samt vilken miljö och stämning. Det är viktigt att fånga mottagarens intresse som tidigare nämnts. Första scenens uppgift måste manipulera ett intresse för att resterande trailer ska få en chans att visa sitt innehåll. Av den anledningen kommer studionamnet efter intros scenen för att ge mottagaren ett namn att komma ihåg eller använda att söka med för att få mer information utöver trailern. Intro scenen följer en dramaturgisk kurva vilket gör att den måste vara lugnare i tempo och intensitet jämfört med senare scener.

Prototyp 1 visar namnet på vilken spelstudio spelet skapats av, beskrivande känslor i spelet exempel stress, spelets namn och datum i text, i den ordningen. Spelmotorn som inleder i originalet har valts att editeras bort av den anledningen att den informationen inte är viktig för majoriteten av mottagarna samt ger ingen information om spelet i sig eller väcker intresse som tidigare beskrivits. Sedan kommer en följd av varierandescener med moment i olika miljöer och situationer som visar vad spelaren kan förvänta sig. Scener som inte kommer finnas i det lanserade spelet och animerats speciellt till trailern har också sparats av den anledningen att deras bildspråk förstärker förståelsen för spelets narrativ. Exempel på detta är ett rum med en stol som agerar på ett paranomalt sätt. Efter Prototyp 1 färdigredigerats blev tidslängden 01:17 minuter. Mindre än hälften av original trailern som är på 03:29 minuter men med samma budskap och kommunikation.

Samma scen som introducerar i prototyp 1 valdes att behållas även i prototyp 2 av samma anledning, en stark introduktion. Genom att använda prototyp 1 som original kunde nästa prototyp tidseffektivt skapas. I text väg var det datumet i slutet som valdes att klippas bort. Anledningen är att denna information kan hitta med hjälp av studionamnet eller spelnamnet om mottagaren önskar. Studionamnets- och spelnamnets visningstid snabbades upp för att behålla animationerna men visas på kortare tid. Även intro scenen snabbades upp och klipptes av samma anledning, se figur 2. Scenerna med innehåll utöver inspelning från det

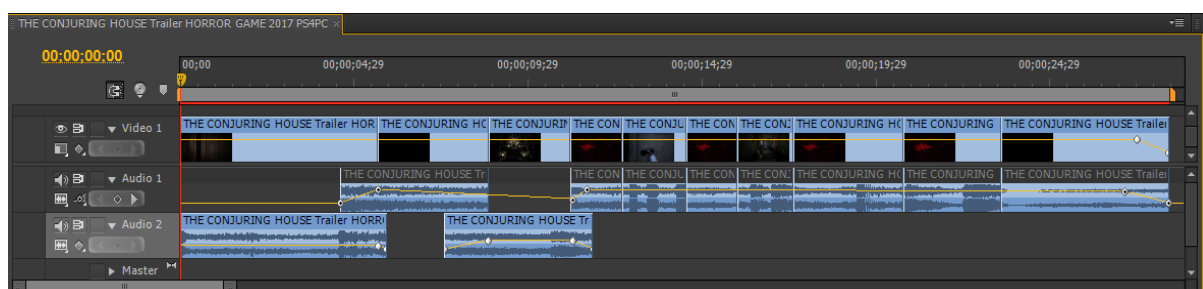
lanserande spelet och endast hade ett narrativt syfte i form av extern scen, exempel stolen, valdes att klippas bort. Scenen som visas strax efter klippet med spelets namn kan tolkas som en extern scen men har här tolkats som viktig då den hänvisar till målet med spelet. Denna tolkning grundas från en teori då scenen med detta rum visas två gånger i original trailern och läggs stort fokus på med både kamera, ljus och musik, se figur 3.

De spel scener som behövs har tillräckligt med bildspråk för att förmedla genre och narrativ samtidigt som tekniken. Efter färdigredigerande slutade prototyp 2 med en längd på 28 sekunder. Hälften av prototyp 1 längd och en fjärdedel av original trailern. Resultatet ger en trailer med förståelig information i text men med snabba och ofta scenbyten.



Figur 2 Snabba upp och editera bort

Den sista prototypen, prototyp 3, är den som verkligen testar gränsen till en trailer. Nu med tidslängden på 12 sekunder, hälften av sin föregångare och en åttondel av originalet. Alla scener med text förutom företagets namn och spelets namn är bort editerade. Namnen har snabbats upp återigen. Intro scenen som använts i de andra scenerna är bortklippt för att ge fokus på spelets namn, mål och genre. Det vill säga stressiga event med övernaturliga fenomen i ett hus. På denna korta tid visas ett vagt narrativ, genre och spel med två snabba namn. Dilemmat av detta har lett till att känslan av skräck och den djupare meningen i spelet helt försvunnit. En kvalitativ undersökning är vad som ger svar på om denna prototyp är tillräcklig för att föra en tillräcklig kommunikation med mottagare för att marknadsföra sin produkt.



Figur 3 Exempel på resultat efter redigerande

4.2 Sammanfattning

Slutresultatet av artefakterna gav tre varierande prototyper med tillräckligt stor skillnad för att testa en mottagares uppfattningsförmåga. Prototyp 1 motsvarar en trailer, kortare än sitt original, som editerats utan risk för information eller bildspråk vilket var målet med prototypen. Prototyp 3 skapades med risk för både information och bildspråk samt narrativ och genre och slutade med en åttondel av originalets tidslängd. Resultatet blev så varierande mellan prototyp 1 och 3 att det, som beräknat, behövdes det en mallanpart, prototyp 2, som efter redigering slutade med en fjärdedel av originalets tidslängd. Prototyp två redigerade med endast liten risk för textinformation och bildspråk. Prototypernas utformning låter studien undersöka, i en kvalitativ undersökning, gränsen till informativ trailer samt svarar på dilemmat Valdés och Martínez (2011) tagit upp. Om en trailer kortas ner till en åttondel av originalet blir information, budskap och känsla i risk att bli otydlig och bristfällig. I skapandet av prototyperna har tidigare forskning använts för att skapa så starka individuella trailers som möjligt. Exempel på detta är ett introscen som inleder i prototyp 1 och 2 med avsikt att fånga mottagarens intresse. Namn för både spelstudio och spelet själv har behållits genom alla tre trailers i textform för att ge mottagaren lättare kommunikation. Ljud har editerats för att få mjukare övergångar, se figur 3. Resultatet blev tre grundligt genomförda speltrailers med varierande kommunikationsnivå som planerat.

5 Utvärdering

För att bevisa den vetenskapliga grunden av teorin kring video abstraktion och dess vitala metod i skapandet av marknadsföringsformen speltrailer utfördes en kvalitativ undersökning. Med vetskap att undersökningen kunnat skapa ett bristfälligt resultat utan att först testats på mindre grupp utfördes en pilotundersökning. I pilotundersökningen deltog 3 respondenter. En äldre kvinna på 49 år, en yngre kvinna på 22 år och en man på 25 år. Förutom åldrarna och kön varierade även platsen de intervjuades på, deras hem, arbetsplats och ute/allmän plats. Respondenterna visades varsin prototyp av de tre alternativen. Den äldre kvinnan fick se prototyp 1, mannen såg prototyp 2 och den yngre kvinnan prototyp 3. Pilotundersökningen gav resultatet att den kvalitativa undersökningens frågor samt prototyper gav önskat resultat men miljön var tvungen att regleras till tryggare för att få ett mer sanningsenligt och utförligt svar. Mottagaren som testades på allmän plats hade svårt att koncentrera sig och med kroppsspråk visade stress och obekvämheter samt svaren var korta och vinklade i hopp om göra undersökningen till lags. De som undersöktes i tryggare miljöer var mer öppna och mindre stressade. Något som togs till hänsyn för de avgörande undersökningarna senare. Det lades också märke till avsaknaden av reaktion och åsikt kring originaltrailern, versionen som inte redigerats. Utan dennas data kunde inte en jämförelse mellan prototyperna och originalet utskilja om studiens första prototyp redan tagit steget över brytningspunkten från produktiv marknadsföring samt hur uppfattningen skiljer sig. Därför valdes det att även ta med originaltrailern i undersökningen för att kunna jämföra resultatet.

5.1 Presentation av undersökning

Undersökningen som kom att avgöra studien blev en blandning av 20 människor med varierande kön, ålder och bakgrund. Av etiska skäl frågades det tydligt innan undersökningen om de var över 18 år, om det hade någon form av känslighet till genren skräck och om deras godkännande att spela in samtalen samt löftet om deras anonymitet. Deras medgivande att låtas bli inspelade var inte lika avgörande som de andra frågorna och var även det svar som läts variera men var väsentlig för effektiviteten i undersökningen. Den kvalitativa undersökningen skedde i en trygg miljö för deltagaren i form av sitt hem eller arbetsplats med privat rum som enligt pilotstudien visade sig vara viktigt. 4 deltagare av 20 valde att utföra undersökningen i par. 2 i relation och två kompisar. Detta tilläts med hänsyn till respondenternas trygghet och bekvämlighet men också på grund av vetenskapen att dessa faktorer kunde påverka respondenternas medverkan och nyfikenhet på resultatet. Undersökningen tog totalt 3–10 minuter (beroende på vilket klipp som visades).

Respondenterna var följande:

Original: 2 kvinnor (27 och 22 år) där båda intervjuades i sina hem och 3 män (36, 24 och 19 år) som en av tre intervjuades i sin flickväns hem och resterande men på deras arbetsplats i form av kontor.

Prototyp 1: 3 kvinnor intervjuades 2 i sin arbetsmiljö och 1 i sitt hem (49, 24 och 22 år) och 2 män (23 och 22 år) där alla intervjuades i sin hemmiljö.

Prototyp 2: 2 kvinnor (43 och 25 år) där båda intervjuades i sitt hem och 3 män (29, 25 och 24 år) valde att intervjuas alla i arbetsmiljö. 2 på sitt kontor och en i avskilt rum utanför kontoret.

Prototyp 3: 2 kvinnor (38 och 22 år) där det fördelades mellan sitt hem och arbetsplats i form av kontor och 3 män där alla intervjuades på sin arbetsplats (31, 24 och 24 år).

Exempel på hur en undersökning gick till; Efter att ha frågat personen om denna vill vara med i undersökningen (utan att berätta var studien gick ut på) frågades det även efter deras ålder och om de var känsliga mot genren skräck. Det frågades först efter åldern eftersom gruppen som valt att undersökas är från 18 år. Det är också viktigt att personen inte hade några problem att bli visad genren skräck av etiska skäl. Exempelvis kanske personen är känslig mot skrämmande bilder eller lider av traumatiska upplevelser som kan sammankopplas till genren. Efter att respondenten visat sig vara över 18 år och inte har problem med skräck visades denna en av prototyperna. Prototypen visades antingen på en datorskärm eller en surfplatta. Prototypen visades endast en gång och stängdes sedan av för att ge intervjun full fokus. Intervjun inleddes med en inspelning via telefon där det först frågades om respondentens tillåtelse att konversionen blev inspelad. Om den inte var det stängdes inspelningen av och raderades direkt och fortgicks sedan via anteckningar över telefon. Om inspelandet blev godkänt fanns respondentens medgivande på band och gjorde intervjun mer tidseffektiv. Inspelningen var inte en avgörande faktor för att hålla intervjun. Efter respondentens nekande eller medgivande frågades vad respondenten mindes av det som precis visades. Här berättar respondenten allt som kommer till minnes utan att bli ledda, det vill säga låter respondenten berätta om scener som gjort intryck till text eller möbler och ljus. När respondenten kände sig klar ställdes en sista fråga vilket var vilket intryck respondenten fick av trailern. Positivt och/eller negativt? Sedan var intervjun klar och respondenten tackades för sitt engagemang och tid samt blev försäkrad om anonymitet. Respondenten tilläts också att ställa frågor runt om studien om denna var nyfiken på information som inte tillåts innan undersökningen.

5.1.1 Intervju (Data)

Original

Det första och största intrycket som mottagare mindes av trailern var objekt som rörde sig i trailern. Stolar är ett exempel. De tog snabbt in vilken miljö spelet utspelade sig, ett hus. Hälften kom ihåg namnet på spelet och 2/5 mindes skaparnas namn och logotyp. De uppfattade att genren var skräck. Inte *survival-horror* eller större narrativ vilket skaparna själva utger är spelets egentliga form. Vad detta beror på kan handla om valet av scener och trailerns takt vilket varierade starkt i de senare prototyperna.

”Den kändes lång” av alla mottagare och majoriteten föreslog att det klipptes bort scener (utan att de visste vad undersökningen handlade om). Det kom som förslag att ha lugnare scener i början och snabbare i slutet för att göra trailern mer intensiv. Två deltagare drog parallellen till en filmtrailer där de visar för mycket av innehållet och avslöjar för mycket.

Prototyp1

Respondenterna som visades prototyp 1 minns miljö i form av ett hus som spelet utspelar sig. Två deltagare nämner möbler och dekoration först som deras observation där ljus gav största intrycket. De andra nämner istället texten som visades i prototypen. Alla deltagare minns röd text. Både berättande texten om känslor och logotyperna. Majoriteten minns spelets namn eller bitvis av den. Exempel en deltagare minns endast *house* och färgen röd. Hälften mindes skaparnas namn. Alla minns texten av ”känslor/åkommor” i spelet. Två

tyckte inte om den röda texten. En deltagare tyckte trailern varit bra om det bara tagit bort texten men gillade längden medan en annan ville ta bort texten samt fler scener för att göra den intensiv. Endast en deltagare, den äldsta av dem en kvinna 49 år, minns datumet i slutet. Tre deltagare förstod inte slutet. De uttryckte detta som ”scenen med en stor hand i”. Scenen gjorde dock ett stort intryck hos alla respondenter och var något alla nämnde. Även scenen av en hand som bankar på en dörr är något som nämndes av majoriteten. Två deltagare gillade längden på trailern och tyckte den var perfekt medan tre, och därmed majoriteten, uppfattade trailern för lång.

Prototyp2

Alla deltagare utom en kommer ihåg spelets fulla namn. Alla nämner scenen där det bankas på en dörr av händer i förstapersons perspektiv. Majoriteten minns den röda texten av känslor i trailern. De kan inte nämna alla känslor men deras existens gjorde ett intryck. Inte nödvändigtvis gott intryck. Likt respondenterna till prototyp 1 ansåg majoriteten av dessa respondenter att texten mottogs som något billigt och sänkte kvalitén på trailern. Ingen kom ihåg skaparnas namn förutom en deltagare, som kom ihåg liknande men fel, Grim istället för Rim, samt två mindes spelskaparnas logosymbol (en kråka). Endast två nämner sin uppfattning om miljön, det vill säga att spelet utspelar sig i ett hus med ”Onaturliga och mystiska event” som en respondent uttrycker det. Lysande papper nämns av två deltagare. Två respondenter uppfattar ett narrativ i form av folk som verkade bli galna i ett hus och att det fanns monster med många *jumpscare*s. Det var dock tvivel om spelet var av genren skräck och överlevnads spel/ *survival-horror*. En deltagare nämnde sin uppfattning om längden vilket kändes lagom enligt denna.

Prototyp3

Efter att ha visats trailerformen av prototyp 3 är det första majoriteten av respondenterna nämner ett bankade på en dörr, scenen med spelaren i förstapersons perspektiv slående på en dörr, medan en respondent, den yngsta deltagande kvinna 22 år, inte nämner scenen alls. Majoriteten beskriver också vaga intryck av scener som exempel ”någon som hoppade mot en” och ”trillade ner”. Ljus är något som nämns av alla deltagare men endast två hinner uppfattar deras form, lysande papper. Endast en, en man på 25år, hann uppfatta spelets miljö, ett hus. Alla uppfattar att spelet har någon form av paranormalt tema. En kommer ihåg spelskaparnas namn medan tre minns endast färgen röd och en fågel och en minns ingen text alls. Endast en deltagare minns del av spelets namn medan resterande inte hann uppfatta namnet. Generella uppfattningen var att prototypen kändes väldigt snabb och svårt att hänga med i.

5.1.2 Kroppsspråk/Observation

Original

Rastlöshet visade sig väldigt fort hos alla deltagare. Särskilt hos ett par som undersöktes tillsammans. Alla började genom att visa intresse i form av att luta sig framåt och hålla armarna öppna med koncentrerad blick. Efter runt 20 sekunder drar sig paret tillbaka i tillbakalutade kroppsspråk. Först mannen sedan kvinnan som speglar mannens rörelser omedvetet. Resterande gör liknande efter 1 minut. Blickar börjar även driva och munnar visar tecken på otålighet. Efter 2 minuter har alla deltagare korsat sina armar i tecken på att de har tappat intresset och slutit sig mot informationen de ges. Men fokus kvarhålls av respekt enda till slutet men det uppfattas lätt att både intresse och fokus inte hållit hos någon deltagare till slutet.

Prototyp1

Alla deltagare är framåtlutade och visar genuint intresse till mitten av uppspelningstiden (cirka 30 sekunder). Tre deltagare lutar sig tillbaka efter och en deltagare korsar även sina armar. Två deltagare är framåtlutade och öppna under hela uppspelningen. Endast de två kompisar som valt att vara med på undersökningen tillsammans tappar intresset helt precis i slutet genom att prata med varandra om något helt orelaterat för att sedan tystna och se de sista sekunderna. De två som stannade framåtlutade uttryckte även att tidslängden var perfekt.

Prototyp2

Endast en deltagare lutar sig tillbaka under undersökningen men gör så direkt från början av klippet. Om det beror på undersökningen eller val av miljö kunde inte avgöras. Trots det öppna mottagandet av majoriteten uttryckte de en uppfattning av medelmåttighet upp till bra. En varierad respons som tyder på att fokuset kunde hållas genom hela klippet men kanske inte det personliga intresset.

Prototyp3

Prototyp 3 bemöttes som de andra av framåtlutning och öppet kroppsspråk i början och var den enda prototyp där alla deltagarna stannade framåtlutade till slutet. Det går att argumentera för att detta främst består av tidslängden och förvald position innan videon spelades upp och inte av intresse för innehållet i videon. Prototyp 3, trots sin längd, var den artefakt som visade klarast minspråk. Ögonbryn rynkades och höjdes på ett nästan komiskt sätt och munnar drogs på i en konstant dans. Majoriteten av deltagarna började också skratta i slutet.

5.2 Analys

För att skapa en tydligare jämförelse och analyserande av resultaten har respondenternas verbala och fysiska svar mot prototyperna separerats för sig. Först kommer analysen av respondenternas svar jämfört med vad som kunde observeras av deras kroppsspråk. Sedan kommer en analys av skillnaderna mellan prototyperna.

5.2.1 Mellan svar och observation

Prototyp 3 var den trailer som gav bäst resultat observations mässigt men var också den mest förvirrande och svåraste prototypen att förstå för respondenterna. Deras kroppsspråk visade ett intresse och fokus medan deras ansiktsuttryck avslöjade en förvirring. En enhetlig reaktion till deras senare respons av vad deras uppfattning var. Förvirring och kvarhållande intresse blev resultatet vilket gav resultatet av nyfikenhet att få se igen eller veta mer. En nyfikenhet som kan argumenteras som marknadsföringsstrategi men skulle då förlita sig på människans bekvämlighet att söka detta istället för att få "gratis" direkt. En marknadsföringsstrategi som troligtvis inte skulle visa sig lika provisorisk som en direkt kommunikation från början.

I förhållande till respondenternas svar och observationen av deras kroppsspråk gav prototyp 2 bäst respons medan original trailern och prototyp 3 gav sämst. Som nämnts innan var prototyp 3 respondenters svar och kroppsspråk den mest enhetliga av alla former av undersökningar men gav också en av den mest negativa responsen. Original trailerns respondenter tappade tydligt intresse när de började se trailern till att helt tappa intresset i slutet. Deras respons var mestadels positivt då de hann uppfatta namn och text samt miljö i

jämförelse med prototyp 3 men deras slutgiltiga uppfattning summerades ändå som negativ då tiden och tempot inte var till deras samtycke.

5.2.2 Mellan prototyperna

Skillnaderna mellan prototyperna är av högsta väsentlighet. Förutom uppspelningstid skiljer de sig även mellan avsaknaden av scener och information men också hastighet av visningstiden av scenerna. Alla redigerade efter tekniken video abstraktion så som Valdés och Martínez (2011) skrivit för att nå ett mer intensivt och kortare resultat. Prototyp 1 är den prototyp som naturligt kommer närmast originalet då den är minst redigerad. Samtidigt är det stor skillnad mellan videorna. Prototyp 1 som är 1/3 av originalets tidslängd och originalet gav båda tecken på successivt bristande intresse och fokus. Prototyp 1 var den enda av de två som fortfarande hade respondenter i slutet med visat intresse, även om det var svagt sådant. Tiden som originalet och prototypens uppspelningstid gav möjligheten att analysera kroppsspråket mer utförligt än de andra två prototyperna. En tydlig skillnad kunde ses i jämförande av början och slut med originalet och prototyp 1 medan prototyp 2 och 3 var under så kort uppspelningstid att det gav lite tidsrum för markanta skillnader. I en jämförelse mellan prototyp 2 och 3 var kroppsspråket nästan identiskt då majoriteten av respondenterna inte hann tappa fokus eller intresse innan videons slut. Subtillt gick det ändå att urskilja en ökad fokus hos respondenterna till prototyp 2. De hann få ett intresse och en chans att börja analysera vad de såg medan respondenterna till prototyp 3 inte hann förstå informationen de gavs innan videon var slut och därmed inte hann få ett intresse, förutom det de redan hade från början givet till dem av nyfikenhet. Texten som förklarar känslor är också en avvikande faktor hos prototyp 3 mot de andra artefakterna. I de andra versionerna av trailern finns det en röd text, som förklarar de känslor som kan komma att uppfattas när man spelar deras produkt. Majoriteten av respondenterna som mottog denna text såg det som ett störelsemoment och även om de uppfattade texten och mindes den gav det inte trailern någon positiv respons och sänkte speltrailerns kvalitet. I efterhand kan det debatteras om texten var nödvändig i överhuvud taget för att förmedla känslorna och förbättra kommunikationen till mottagaren. Likt originalet och prototyp 1 är tidslängden på klippen mellan prototyp 2 och 3 den största skillnaden. Det är även den avgörande skillnaden mellan alla prototyper tillsammans med avskalningen från scener.

Avskalandet av scener gav variationen av vilken information och form av kommunikation respondenten fick motta. En avgörande skillnad från de andra, är prototyp 3 som blev den enda prototypen utan den valda intro scenen. I förebyggande syfte efter att ha läst teori om marknadsföring och fånga intresse som tekniken *backwardsmasking* av Barry (1997) valdes det att behålla intro scenen så länge som video abstraktionen tillät. Till prototyp två valdes det att klippa bort denna scen till förmån för spelstudions titel samt scener med starkare bildspråk. Resultatet av detta gav en skillnad mellan respondenterna som kan argumenteras som förvirring. Scenen gav respondenterna till de andra prototyperna en möjlighet att introduceras inför vilken miljö, känsla och perspektiv klippet de visades skulle utspela sig i. Respondenterna till prototyp 3 fick inte denna möjlighet och var därför tvungna att i efterhand analysera det lilla scenerna visade dem i efterhand. Detta tog fokus bort från eventen och texten som visades dem och resultatet tyder på yttligare förvirring.

Prototyp 2 visade sig vara den vars text-information i form av exempel spelets namn (logotyp) mindes av flest respondenter. Trailern var inte för lång för att namnet skulle

hinnas glömmas bort och inte heller för snabb för att namnet inte skulle hinnas uppfattas alls. Prototyp 2 var också där alla deltagare var nöjda med tidslängden och hade respondenter som nämnde ett narrativ. Original trailern och Prototyp 1 uppfattades för lång av majoriteten medan prototyp 3 uppfattades för kort av alla dess respondenter. Alla deltagare förstod att det var en trailer till ett spel som visades för dem med undantag från två mottagare som visades prototyp 3. Alla deltagare uppfattade genren skräck i alla prototyper även om versionerna av skräck varierade. Något som både prototyp 3 och prototyp 2 delade gemensamt var uppfattningen av narrativets roll till spelet. Medan utgivarna till spelet vill påstå att detta är ett *survival-horror* spel med ett narrativ och mål uppfattade respondenterna inte detta och drog jämförelsen till ett klassiskt skräckhus i en typisk nöjespark där syftet är att chocka mottagaren med *jumpscares* med syftet att väcka adrenalin och inte dela en berättelse.

5.3 Slutsats

Med mål att testa vart brytningspunkten till en informativ speltrailer med klar kommunikation i marknadsföringsform undersöktes 20 deltagare mellan 18–50 år av blandade kön och bakgrund i en trygg miljö. Den kvalitativa undersökningen, som bestod av original trailern och tre artefakter i form av prototyper av original trailern efter video abstraktion, gav stark respons där både svar och observation kunde analyseras. Resultatet tyder på att en brytningsgräns existerar och att prototyp 3, den kortaste och mest editerade artefakten, nått över den gränsen. Undersökning visade också hur video abstraktion kan komma att förbättra en trailer då en kortare och mer intensiv version håller intresse och fokus hos mottagaren längre men också förmedlar en kommunikation som inte låter mottagaren glömma den information som förmedlats.

Undersökningen visade att miljön var en viktigare faktor. En trygg miljö gjorde att respondenterna blev mer bekväma och öppna med sina svar men också mer mottagliga och tålmodiga som mottagare för kommunikationen av marknadsföringen. Undersökning gav också ett överraskande resultat då det tog fram vikten av en stark inledande scen som introducerade trailern. Det lät mottagaren snabbt förstå miljön och perspektivet spelet/trailern utspelade sig samt känsla och genre. Med introsenen behövde inte mottagaren senare analysera vad som visades och bygga en egen uppfattning utan kunde istället lägga fokus på bildspråk och information.

Som slutresultat kan det konstateras att en speltrailer mellan 30 sekunder till 1 minut är optimala tidsgränsen för en mottagares intresse och fokus ska bibehållas genom hela trailern. En stark introduktionsscen utan text som med bildspråk fångar intresse och samtidigt förmedlar miljö, perspektiv och genre låter mottagaren koncentrera på narrativ och information i resterande scener. Det är även viktig med ökande takt av scener och intensitet för att bibehålla intresse.

Video abstraktion som leder till 1/8 av originalprodukten eller en trailer med snabba scener runt 15 sekunder är att passera brytningsgränsen till en informativ trailer och därmed en effektiv marknadsföring med dålig kommunikation. En trailer på 1 minuttill 4 minuter är för långt och gör det utmanande för mottagare att kvarhålla ett intresse genom hela visningstiden. Även med ett ökande tempo eller dramaturgisk kurva är längden ett problem.

6 Avslutande diskussion

6.1 Sammanfattning

Media är idag en stor del av vårt vardagliga liv (Zhu och Chen, 2015). Vi utsätts vardagligt för mängder av olika former av reklam över media, bland annat marknadsföringsformen trailer. Denna studie fördjupar sig i just denna marknadsföringsform för att förstå dess uppbyggnad och plats inom spelindustrin. I en kvalitativ undersökning skapas en uppfattning kring mottagares undermedvetna förmåga att ta till sig trailerns kommunikation och konsten att väcka ett intresse och kvarhålla fokus. Studiens mål är att ta reda på var brytningspunkten för en speltrailer övergår till något abstrakt liknande och vilka faktorer som påverkar detta. Med hjälp av video abstraktion och efterforskningar kring film editering har tre prototyper skapats från ett original som använts i nämnd undersökning. Dessa prototyper visades för respondenter av två grupper; unga vuxna mellan 18–30 år och äldre vuxna mellan 30–50 år. Blandade kön och ursprung. Dessa grupper avgjorde omedvetet när brytningspunkten var nådd genom att låtas analyseras när de inte längre kunde ta till sig informationen från visad prototyp.

För skapandet av prototyperna som användes i den kvalitativa undersökningen valdes genren skräck och speltrailern till *The Conjuring house (2017)* som editrades med tekniken video abstraktion. Video abstraktion innefattar video skimming/editering, video komposition och segment filtrering (Valdés och Martinez, 2011). Med denna teknik kortades trailern ner och editeras för att sedan testa brytningspunkten av en informativ speltrailer och blev grunden för prototyperna. Förutom video abstraktion fanns det andra regler att förhålla sig till som exempel 180gradersregeln.

Om inte deltagarna kände sig säkra eller bekväma med miljön kunde denne känna sig stressad vilket är en situation som undersökningen tvingade på personen och kunde ses som etiskt fel (Østbyem.fl., 2003) . Detta gick att förebygga genom att besöka respondenterna i en säkrare miljö efter deras val, exempel kontor eller deras hem, som gynnade både respondenten och undersökningen.

Målet med forskningen var att med brett och relevant resultat kunna kritiskt etablera brytningspunkten för den använda speltrailern vilket i slutet nåddes. Efter analyserande av både respondenternas svar och observation kring kroppsspråk gick det att fastställa vilken prototyp som passerat brytningspunkten, därmed bevisade dess existens, samt vilken prototyp som var bäst komponerad för kommunikation och därmed mest effektiv som marknadsföringsmedel.

Original trailer	03:32
Prototyp 1	01:17 (-64.8%) - Bra respons.
Prototyp 2	00:28 (-91.6%) - Bäst respons.
Prototyp 3	00:12 (-96.4%) - Sämst respons.

6.2 Diskussion

Den genomförda studiens slutsats nådde ett önskvärt resultat som svarar på studiens valda problem att undersöka. Det kan dock diskuteras kring resultatets trovärdighet då det kan argumentera för om resultatet ändras om faktorer ändrats. Hade prototyp 2 och dess tidslängd fortfarande varit det vinnande konceptet om det exempelvis ändrades bland scenernas mängd och tempo till färre men längre scener och kvarhålla slutproduktens uppspelningstid? Respondenterna i den kvalitativa undersökningen nämnde vid flera tillfällen att de uppskattade tempot av scenerna och ökningen i dramatiken vilket argumenterar för att uppspelningstiden inte står som ensam faktor för vad som utgör brytningspunkten. Genom att utföra vidare undersökningar med samma tidslängd av trailer men med olika mängd scener skulle det kunna klargöras mer. Studiens slutsats och resultat syftar inte endast på tidslängden som den avgörande faktorn för vart brytningspunkten går men tar inte heller upp vad exakt som utgör denna brytningspunkt. Endast kunskapen att brytningspunkten existerar mellan prototyp 2 och 3. Genom att skapa fler prototyper mellan prototyp 2 och 3, exempelvis prototyp 2.1 och så vidare, skulle gränsen kring det existerande upplägget av scener kunnat mer specificera en brytningspunkt. Dock för att applicera detta resultat till andra trailers behöver en fördjupning kring avgörande faktorer ske. Kortfattat behöver en mer detaljerad och noggrann undersökning med fler prototyper, gärna av andra trailers också, ske för att analysera brytningspunkten på ett djupgående sätt och få en starkare och tydligare förståelse.

Det hade varit intressant att undersöka om respondenternas härkomst har någon påverkan av resultatet. I denna studies undersökning var alla respondenter svenskar och lever efter liknande normer. Även om bakgrund så som utbildning, uppväxt och intresse skiljdes åt hade de alla sin härkomst som gemensam nämnare. Påverkas det psykologiska tänkandet av vår bakgrund eller förhåller det sig likt varandra när det kommer till video, rörlig bild, som den tyske psykologen och filmkritiken Hugo Munsterberg diskuterar (Barry, 1997)? En pilotundersökning med respondenter från andra länder med andra kulturer som Afrika eller Asien hade kunnat ta reda på om det fanns någon skillnad till resultatet. Om resultatet visade sig positivt, ja det finns skillnad, hade en utförligare undersökning kunnat komma som en avgörande faktor för slutsatsen till studien.

En faktor som inte tagits upp alls som kunnat spela roll och borde undersökts är medlet som trailern visades på. I undersökningen användes en dator skärm eller surfplatta. Dessa medel gjorde det möjligt att transportera och visa trailers ohindrat men kan också ha påverkat resultatet. Hade det exempelvis påverkat respondentens tålamod om videon visats i en biograf eller på en tv-apparat? Skapar det någon skillnad om trailern befinner sig i olika sociala media som hemsidan Facebook eller YouTube som exempelvis? Om medlet spelar roll och är en viktig faktor innebär det att hela resultatet för denna studie påverkas. Därför går det att argumentera för att studiens resultat är brett men diffust och visar den generella uppfattningen av mottagare.

6.3 Framtida arbete

I ett framtida arbete skulle denna studie kunnat utvecklas för att på ett mer djupgående sett ta fram starkare fakta för att se tydligare faktorer till brytningspunkten av en speltrailer. Som det nämnts tidigare skulle varierande undersökningar med bland annat prototyper med färre men längre scener skapas samt variationer från olika trailers för att testa teorin och de

faktorer som redan nåtts i denna studie. Test med samma teknik och uppdelning men med andra trailers för att sedan jämföra resultaten skulle kortsiktigt göra denna studies resultat starkare. Som exempel skulle det kunnas jämföras mellan resultat av denna studies undersökning mot en liknande undersökning av en annan trailer som exempelvis den tidigare nämnda *Resident Evil 7* (20017). Eftersom de båda är lika varandra, båda spelen är lanserade samma år och tillhör samma genre men också utspelar sig i första persons perspektiv med liknande miljö av hus, passar de perfekt att jämföra med. Resultatet av de båda skulle visa vilka gemensamma faktorer som påverkat undersökningen vilket i sin tur stärkt studien ytterligare.

För att undersöka om studiens resultat går att expandera eller applicera på andras produkter samt skapa ramar för framtida arbeten i skapandet av nya trailers långsiktigt. Även test med prototyper skapade efter hållrummet mellan prototyp 2 och 3 skulle på kort sikt kunnat specificera brytpunkten på ett tydligare sätt. Andra medier och medel att visa dessa trailers, som exempel en biograf eller över olika sociala medier, i undersökningarna hade skapat ett ännu starkare resultat.

En undersökning med respondenter från andra länder med andra kulturer och normer skulle kunnat undersöka om det existerade någon skillnad mellan det redan existerande resultatet och bevisat om härkomst är en avgörande faktor. En sådan undersökning skulle kräva minst tjugo deltagare, det exakta antalet svenskar som deltog i denna studie, från samma land för att få ett pålitligt resultat. Denna form av undersökning skulle sedan kräva tjugo till från samma härkomst med separata undersökningar från minst deltagare från varje kontinent i världen. Exempel på deltagande länder med stark kultur och från olika kontinenter är Kina och Kenya.

Ett ambitiöst projekt men som långsiktigt skulle ge ett starkt och pålitligt resultat. En pilotundersökning med endast en deltagare från dessa kontinenter skulle kortsiktigt kunnat avgöra om sedan en sådan vidsträckt undersökning varit nödvändig för undersökningen och skulle vara nästa steg i denna studie.

Referenser

Adobe.com. (2017). *Köp Adobe Premiere Pro CC | Testa videoredigeringsprogram, gratis.* [online] Available at: <http://www.adobe.com/se/products/premiere.html> [Hämtad 30 Mar. 2017].

Aleksėj, Leonídovitj, Pázjitznov (1984) 'Game Boy och Tetris (1989) – Video Game Years History', YouTube, 07 Mars,
<https://www.youtube.com/watch?v=DwelbDlDc2sochlist=PL4T1sDYpnBr7oF4ib32nT3BKUCjYrr8b>

Anderson, J., Anderson, B. (2005). *Moving Image Theory: Ecological Considerations*. 1st ed. Johanneshov: MTM.

Backlung, B. ed. (2006). *Inte bara ord*. Studentlitteratur, pp.13-14

Barry, A. (1997). *Visual intelligence: perception, image, and manipulation in visual communication*. *Choice Reviews Online*, 35(04), pp.35-2407-35-2407.

Carr, D., Buckingham, D., Burn, A., Schott, G. (2006). *Computer Games: Text, Narrative and Play*. 1st ed. UK Cambridge: Polity Press.

Capcom (2017) *Resident Evil 7 Biohazard Official Launch Trailer*', YouTube, 08 Mars,
<https://www.youtube.com/watch?v=W1OUs3HwIuo>

Cawthon, S. (2014) *Five Nights at Freddy's - Trailer*', YouTube, 08 Mars,
<https://www.youtube.com/watch?v=Ws-yd9YPfdE>

El-Nasr, M., Niedenthal, S., Knez, I., Almeida, P., Zupko, J. (2007). *Dynamic Lighting for Tension in Games*. [online] 7(1). Hämtad:
http://gamestudies.org/0701/articles/elnasr_niedenthal_knez_almeida_zupko

James Wan (2017) 'THE CONJURING HOUSE Trailer HORROR GAME 2017 PS4/PC', YouTube, 30 Mars,
<https://www.youtube.com/watch?v=8nkfOrmvuMgochlist=PLWdik6U8Sdfq4Wix16EJCXPDE1zYxCLpoochindex=1>

James Wan (2013) *the conjuring* [film] Warner Bros, Hollywood, USA.

Fear, D. (2013). *Becoming attractions: A brief history of film trailers*. 1st ed. Hollywood, Florida: The Dissolve.

King (2014) *Bubble Witch Saga 2 Trailer*', YouTube, 09 Mars,
<https://www.youtube.com/watch?v=wXpY6jvIIXg>

Krzywinska, T. (2015). *Gaming Horror's Horror: Representation, Regulation, and Affect in Survival Horror Videogames*. *Journal of Visual Culture*, 14(3), pp.293-297.

Hou, Y., Xiao, T., Zhang, S., Jiang, X., Li, X., Hu, X., Han, J., Guo, L., Miller, L., Neupert, R., Liu, T. (2016) *Predicting Movie Trailer Viewer's – Like/Dislike via Learned Shot Editing Patterns*. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 7(1), pp.29-44

Phillips, B., McQuarrie, E. (2004). Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory*, 4(1), pp.113-136.

Reference. (2014). What percentage of the world speaks English?. [online] Hämtad: <https://www.reference.com/world-view/percentage-world-speaks-english859e211be5634567#> [9 Mar. 2017].

Silent Hill 4 (2004) [spel] Team Silent, Konami

Tetris (1984) [spel]. Aleksėj, Leonídovitj, Pázjnitnov. Moskva

Tompkins, J. (2014). Horror 2.0 (On Demand): The Digital Convergence of Horror Film Culture. *Television och New Media*, 15(5), pp.413-432.

Thompson, R. (1993). *Grammar of the edit*. 1st ed. Oxford: Focal Press.

Valdés, V., Martínez, J. (2011). On-line video abstract generation of multimedia news. *Multimedia Tools and Applications*, 59(3), pp.795-832.

Wondershare. (2017). [OFFICIAL] *FilmoraWondershare Video Editor | Download Video Editing Software*. [online] Available at: <https://www.wondershare.net/filmora/video-editor/?gclid=CjoKEQjw2fLGBRDopP-vg7PLgvsBEiQAUOnIXE7L5tqeNuVLF9Lzs2IHZGcYIcmYgv8oaIyFBZJk-M4aAgli8P8HAQ> [Hämtad 30 Mar. 2017].

Ying Li. (2001) An Overview of Video Abstraction Techniques. *Imaging Systems Laboratory*, pp.1-23.

Ying Li, Shih-Hung Lee, Chia-Hung Yeh., Kuo, C. (2006). Techniques for movie content analysis and skimming: tutorial and overview on video abstraction techniques. *IEEE Signal Processing Magazine*, 23(2), pp.79-89.

Zhu, Yu-Qianoch Chen, Houn-Gee (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*. 58(3), s. 335–345.

Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K. och Larsen, L. O. (2008) *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber.