

Vilken typ av strategi
speldistributörer bör använda
vid marknadsföringen
av nya PC-spel

ANNA NORDLANDER
och PHILIP ULRICH



**KTH Datavetenskap
och kommunikation**

Vilken typ av strategi speldistributörer bör använda vid marknadsföringen av nya PC-spel

A N N A N O R D L A N D E R
o c h P H I L I P U L R I C H

Examensarbete i medieteknik om 15 högskolepoäng
vid Programmet för medieteknik
Kungliga Tekniska Högskolan år 2011
Handledare på CSC var Christer Lie
Examinator var Johan Stenberg

URL: [www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2011/
nordlander_anna_OCH_ulrich_philip_K11030.pdf](http://www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2011/nordlander_anna_OCH_ulrich_philip_K11030.pdf)

Kungliga tekniska högskolan
Skolan för datavetenskap och kommunikation

KTH CSC
100 44 Stockholm

URL: www.kth.se/csc

Vilken typ av strategi speldistributörer bör använda vid marknadsföringen av nya PC-spel

Sammanfattning

Spelbranschen är en tuff bransch där konkurrensen är hård. Det krävs mycket från både spelutvecklare och distributörer för att lyckas. Syftet med detta arbete är att undersöka vilken typ av marknadsföringsmetod nyproducerade spel, utan etablerade varumärken, bör utnyttja för att lyckas bättre på marknaden. Detta görs med utgångspunkt från spelet Bloodline Champions marknadsföringsprocess.

Metoden är uppdelad i 3 olika delar, en fokusgrupp bestående av casual gamers, sex intervjuer med pro gamers samt en intervju med marknadsansvarig på företaget Funcom.

Undersökningen visade att kvalitén på spelet är avgörande för om kunderna ska köpa produkten eller inte. Den visar att det är svårt att genom marknadsföring skapa ett mervärde för kunden då de köper en produkt.

What type of strategy game distributors should use when marketing a new PC-game

Abstract

The gaming industry is a tough business where competition is fierce. It takes a lot from both game developers and distributors to succeed. The purpose of this study is to investigate which marketing method new games, without any established brands, should use to succeed better on the gaming market. The PC-game Bloodline Champions marketing process will be used as an initial point for our study.

The method is divided in three parts, a focus group of casual gamers, six interviews with professional gamers and an interview with a communication manager at the company Funcom.

The survey showed that the quality of the game determines whether customers will buy the product or not. It shows that through marketing it is hard to create a more value for the customers when they purchase a product.

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	1
1.1 Syfte	1
1.2 Problemformulering	1
1.3 Avgränsningar	2
1.4 Termer och begrepp	2
2 Bakgrund	7
2.1 Historia och tidigare studier	7
2.2 E-sport som fenomen	8
2.3 Betydelsen av marknadsföring inom spelbranschen	9
3 METOD	11
3.1 Fokusgrupp	11
3.1.1 Syfte	11
3.1.2 Målgrupp	12
3.1.3 Tillvägagångssätt	12
3.1.4 För- och nackdelar	12
3.2 Skriftliga enskilda intervjuer med professionella spelare	13
3.2.1 Syfte	13
3.2.2 Målgrupp	13
3.2.3 Tillvägagångssätt	14
3.2.4 För- och nackdelar	15
3.3 Intervju med speldistributör	15
3.3.1 Bakgrund	15
3.3.2 Syfte	16
3.3.3 Tillvägagångssätt	16
3.3.4 För- och nackdelar	16
4 RESULTAT	17
4.1 Resultat från fokusgruppen	17
4.1.1 Vad är det som får casual gamers att börja spela ett PC-spel?	17
4.1.2 Finns det en viss trendfaktor i vad casual gamers spelar?	17
4.1.3 Hur får casual gamers reda på att ett nytt PC-spel har lanserats?	18
4.1.4 Vilken typ av marknadsföring uppskattas av såväl etablerade och potentiella kunder?	18
4.2 Resultat från skriftliga enskilda intervjuer med professionella spelare	19
4.2.1 Vad är det som får hardcore gamers att börja spela ett PC-spel?	19

4.2.2 Vad är det som får hardcore gamers att fortsätta utöva ett spel och vilken betydelse har turneringar för ett spels överlevnad och popularitet?	20
4.2.3 Hur får hardcore gamers reda på att ett nytt PC-spel har lanserats?	21
4.2.4 Vilken typ av marknadsföring som uppskattas av såväl etablerade och potentiella kunder?	22
4.3 Resultat från intervju med speldistributör	24
4.3.1 Hur ser Bloodline Champions marknadsföringsprocess ut?	24
4.3.2 Hur gör Bloodline Champions för att skapa och upprätthålla en bra relation till sina kunder	26
5 ANALYS OCH SLUTSATS.....	27
5.1 Slutsats och rekommendationer för marknadsföringsåtgärder	27
5.2 Återkoppling till frågeställning	30
5.3 Källkritik.....	31
REFERENSER	32
Böcker	32
Webb.....	32
Intervjuer	34
BILAGOR.....	35
Bilaga 1, Frågor och diskussionsämnen för Fokusgruppen.....	35
Bilaga 2, Frågor till Professionella spelare.....	36
Bilaga 3, Frågor till Jan Birkeland på Funcom.....	37

1 INLEDNING

I det här avsnittet beskrivs syftet, problemformuleringen, avgränsningar, termer och begrepp samt bakgrund för examensarbetet.

1.1 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att analysera marknadsföringen inom PC-spel och se hur företag kan förbättra sin marknadsföring för att bli större inom spelbranschen. Resultatet från denna studie ska kunna hjälpa spelföretag som vill lansera ett nytt spel.

I Sverige är majoriteten av spelutvecklarföretagen små med upp till tre anställda och har en omsättning under 1 miljon svenska kronor (Spelutvecklarindex, 2009) och konkurrensen inom spelbranschen är hård. Det är svårt för nya spel att komma ut på marknaden trots att kvalitén är god, därför vill vi analysera hur nya PC-spels marknadsföring bör se ut för att de ska lyckas så bra som möjligt.

1.2 Problemformulering

Detta examensarbete är tänkt att svara på följande fråga:

- Hur kan speldistributörer, utan redan etablerade varumärken, förbättra marknadsföringen av nyproducerade PC-spel?

För att besvara denna fråga har följande delfrågor behandlats:

- Hur ser Bloodline Champions marknadsföringsprocess ut?
- Hur gör Bloodline Champions för att skapa och upprätthålla en bra relation till sina kunder?
- Vad är det som får folk att börja spela ett PC-spel?
- Vad är det som får spelare att fortsätta utöva ett spel?
- Hur får folk reda på att ett nytt PC-spel har lanserats?
- Vilken typ av marknadsföring uppskattas av såväl etablerade som potentiella kunder?

1.3 Avgränsningar

För att avgränsa studien undersöks endast PC-spel som tillhör spelgruppen Electronic Sports, d.v.s. spel man kan tävla i (se 1.4 Termer och begrepp). När det kommer till marknadsföringsdelen har studiens utvärdering av resultat och analys begränsats till tre olika marknadsföringsstrategier; marknadsföringsmixen, relationsmarknadsföring samt service dominant logic. Detta är en kvalitativ studie där personer som besitter speciell kunskap inom området har valts ut för att få ett så bra resultat som möjligt.

1.4 Termer och begrepp

Detta avsnitt innehåller termer och begrepp som används i uppsatsen. Avsnittets syfte är att underlätta för läsaren och ge en kort introduktion för de som inte är bekanta med dessa termer och begrepp.

E-sport

Termen E-sport står för Electronic sports och innebär tävlingsbaserat datorspelande. För att det ska kunna vara möjligt att tävla emot varandra krävs en onlinefunktion i spelet så att flera olika datorer, som alla är uppkopplade mot samma server, kan delta i samma spelinstans. Detta utförs antingen över internet eller i lokala nätverk, s.k. LAN (Local Area Network). (Danielsson, 2005)

PvP och PvE

I denna studie kommer vi använda oss av begreppen PvP och PvE som är två olika typer av spelstilar. PvP står för Players vs. Players och PvE för Players vs. Monsters. Med Players vs. Players menar vi människor som spelar mot andra människor och Players vs. Monsters är människor som spelare mot datorgenererade karaktärer.

Hardcore gamer och casual gamer

När termen hardcore gamer tas upp i vår uppsats beskriver vi en typ av datorspelare vars fritid i största utsträckning går åt till att spela datorspel. Hardcore gamers gillar även att tävla mot andra utövare men det innebär inte att de nödvändigtvis tävlar på en professionell nivå.

Med en casual gamer menar vi en spelare vars intresse av att spela ett spel är begränsad jämfört med en hardcore gamer. En casual gamer har ett flyktigt intresse för spel och prioriterar inte spelandet högt, de lägger heller inte ner så pass mycket tid på spel att det påverkar deras vardag.

Progamer

I vår uppsats definieras en progamer som en professionell spelare som får månatlig lön för att utöva och tävla i ett datorspel. Denna lön är en progamers levebröd och oftast enda inkomst, man kan således hävda att datorspelande är en progamers jobb. En progamer spelar oftast för en organisation och detta kan liknas med en fotbollsspelare som spelar för en klubb, men en progamer kan även vara fristående och ha egna sponsorer (Danielsson, 2005).

Guild och klan

Med en guild eller klan menas en grupp av spelare (kan vara vilken som helst av de tidigare angivna speltyperna) som utövar online-spel tillsammans. En guild eller klan kan jämföras med fotbollslag.

BLC

BLC används som förkortning av PC-spelet Bloodline Champions, se figur 1 nedan. BLC är ett gratis online PC-spel där användarna spelar mot varandra i en virtuell arena. Matcherna är korta och intensiva med upp till tio spelare i två olika lag. Spelet är utvecklat av ett svenskt företag som heter Stunlock Studios och deras mål är att göra BLC till det ultimata PvP-spelet.

World of Warcrafts PvP är idag det mest spelade PvP-spelet och det har anordnats många tävlingar för detta spel de senaste åren. I World of Warcrafts PvP är striderna ibland påverkade av slumpen, då datorn slumpmässigt väljer att en spelare till exempel kan missa ett slag. Detta ser Stunlock Studios som ett problem och i BLC existerar inte detta fenomen. På Bloodline Champions officiella hemsida står det: *"We at Stunlock Studios, the developer of 'Bloodline Champions', made it our number one goal to make the ultimate PvP arena game. That meant doing away with chance, random elements, target locking and critical hits. Here player skill and team play is the most important factor to win"*. Det är detta som skulle kunna göra BLC till ett mer attraktivt spel att tävla i då det faktiskt går att mäta skicklighet utan att slumpen spelar in (Bloodline Champions, 2009).



Figur 1: Bloodline Champions logotyp, hämtad från deras officiella hemsida.

Word-of-mouth

Med word-of-mouth menas oral kommunikation från person till person. Word-of-mouth-marknadsföring används då en produkt marknadsförs oralt från en person till en annan, till exempel när en person rekommenderar en annan individ att köpa en produkt (Wikipedia, 2011).

Cross-Promotion

Med cross-promotion menas en form av marknadsföring där marknadsföringen av produkten är riktad för att främja en relaterad produkt. T.ex. kan en distributör använda ett PC-spel för att marknadsföra ett annat PC-spel i samma genre (Wikipedia, 2010).

Marknadsföringsmixen

Marknadsföringsmixen består av fyra attribut:

- Produkt
- Pris
- Plats
- Påverkan

Dessa fyra P:n visar var och hur man avser att marknadsföra en produkt, hur produkten ska vara utformad, vilket pris produkten ska ha, var produkten ska säljas och samt hur man ska påverka folk att köpa ens produkt i form utav reklam och PR (Uggla, 2006).

Service-dominant logic

Service-dominant logic är en marknadsföringsstrategi där det går ut på att skapa ett mervärde för kunden. Den menar att man säljer så mycket mer än en specifik produkt, med en produkt följer viss service och ett visst mervärde. Service-dominant logic är

kritisk till marknadsföringsmixen då denna inte tar upp vilket mervärde kunden får av att köpa en viss produkt. Enligt service-dominant logic bör man inte fokusera på att marknadsföra sig genom sitt pris eller sin tillgänglighet. Man bör fokusera på den service ett köp medför och det mervärde kunden känner vid ägandet och användandet av produkten (Gummesson, 2007).

Relationsmarknadsföring

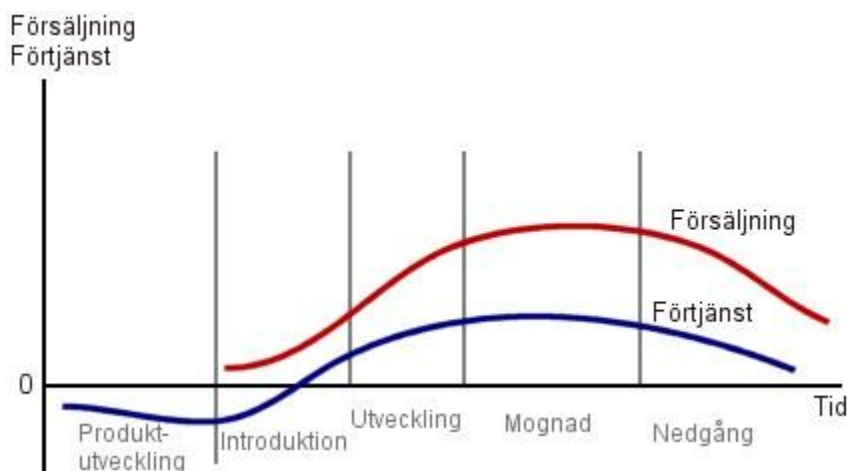
Relationsmarknadsföring handlar om att man ska bygga upp och vidhålla relationer med sina kunder. Man ska inte satsa på att vara billigast eller ha absolut bäst produkter, man ska ha en bra och trivsamt relation med sina kunder så att de vill fortsätta att köpa produkter av en (Lake, 2009).

Produktlivscykeln

Produktlivscykeln består av fem olika faser:

- Produktutvecklingsfasen
- Introduktionsfasen
- Utvecklingsfasen
- Mognadsfasen
- Nedgångsfasen

Se figur 2 nedan.



Figur 2: Produktlivscykeln. Beskriver en livsgång med avseende på försäljning och tid. (Lilja, 2009-01)

Under produktutvecklingsfasen gör man ingen förtjänst då det ännu inte finns någon produkt att sälja. Under introduktionsfasen börjar man sälja sina första produkter, det är först här man börjar gå med vinst. Under utvecklingsfasen ökar derivatan för försäljningen och under mognadsfasen stabiliserar man på marknaden (Lilja, 2009-01).

Innovatören

Innovatören inom marknadsföring är personer som är först med att köpa en ny produkt. Han är inte rädd för att testa nya saker och har gärna en ny produkt innan majoriteten har den (Alm, 1999).

Tidig efterföljare

De tidiga efterföljarna är inom marknadsföringen inte lika äventyrliga som innovatören. De köper en produkt innan majoriteten har den, men de är inte lika snabba som innovatören. De vill veta att en produkt är bra innan de köper den. Denna kundgrupp har köpt produkten i introduktions- och utvecklingsfasen (Alm, 1999).

Tidig majoritet

Denna grupp av konsumenter består av cirka en tredjedel av människorna som ska komma att köpa en produkt om produkten d.v.s. väl hinner nå denna grupp innan den försvinner från marknaden. De köper produkten då de vet att den fungerar bra. Om man har nått denna grupp så har man nått en stor del av marknaden vilket innebär att man snart har kunder från den sena majoriteten (Alm, 1999).

Sen majoritet

Människorna inom denna konsumentgrupp köper inte en produkt före den tidiga majoriteten. De är väldigt försiktiga och vill bara ha en produkt om de vet att den är bra och många de känner redan har den. Personerna inom denna kundgrupp är också väldigt priskänsliga. Denna kundgrupp köper först en produkt i mognads- och nedgångsfasen (Alm, 1999).

2 Bakgrund

Detta avsnitt innehåller information om historia och tidigare studier, e-sport som fenomen samt marknadsföringens vikt inom spelbranschen. Dessa ämnen bildar tillsammans en grund till syftet med vår studie.

2.1 Historia och tidigare studier

När aktörer inom spelbranschen får förfrågan om vilken annan bransch som liknar deras mest brukar de ofta svara filmbranschen. I och med att de tangerar varandra så måste det även betyda att det finns en konkurrens emellan (Johnson, 2009). Denna konkurrens måste det tas hänsyn till då man marknadsför ett nytt PC-spel. Om fler spelare lockas från spelvärlden till filmvärlden kan det medföra konsekvenser för ett nyproducerat spel som precis ska lanseras. Det kan också vara så att det finns potentiella kunder i filmvärlden som genom marknadsföring kommer att invigas i spelvärlden och kanske till och med bli en lojal kund.

Det finns några liknande studier inom området. Det finns till exempel en studie om hur spelutvecklare kan marknadsföra sig mot ett förlag (Johnsson, 2009). Här diskuteras huruvida marknadsföringsmixen är att föredra jämfört med relationsmarknadsföring. Även en studie om huruvida e-sport och idrott har några liknelser har gjorts av Danielsson (2005). Den sistnämnda studien tar upp begreppet e-sport och dess bakgrund och belyser e-sporten som fenomen.

Att e-sport är på uppgång är ett intressant faktum och efter fem år av omfattande forskning utgavs i april 2011 en doktorsavhandling avseende World of Warcraft av Stenberg (2011). Syftet med avhandlingen var att genom deltagande observation studera på vilka sätt utövarna gör sina egna virtuella liv meningsfulla. Även då denna avhandling inte specifikt avser marknadsföring av spel påvisar ändå en doktorsavhandling om ett PC-spel e-sporten som fenomen.

När det kommer till studier om marknadsföring och spel har en studie om multiplayer online games gjorts av Zackariasson och Wåhlin (2010).

Då inga studier angående hur ett förlag ska förbättra sin marknadsföring för att nå kunden har funnits, valde vi att styra vår uppsats i den riktningen.

2.2 E-sport som fenomen

Som tidigare nämnts innebär e-sport tävlingsbaserat datorspelande. När folk hör ordet ”sport” tänker nog de flesta på en fysisk sport så som t.ex. fotboll, därför är det troligtvis många som anser att det är konstigt att datorspelande kopplas ihop med just detta ord.

Vi har valt att undersöka PC-spel som är dominerande inom e-sport, år 2004 fanns det runt 500 PC-spel med onlinefunktion (Danielsson, 2005). Onlinefunktionen är en förutsättning för att utövare ska kunna tävla mot varandra, men alla spel som innehar denna funktion lämpar sig inte för e-sport. Vad är det då som avgör om ett spel är lämpat för e-sport och vad finns det för likheter mellan e-sport och annan idrott?

I Danielssons uppsats *E-sport: rörelse utan rörelse* sammanfattas grundreglerna för den moderna tävlingsidrotten enligt följande:

”Likhet (ingen är automatisk vinnare, därför att den sociala hierarkin så påbjuder; alla skall kunna delta på i princip lika villkor).

Specialisering (allt fler idrottsgrenar utkristalliseras och drar till sig utövare som satsar på en bestämd gren för att optimera sitt resultat).

Rationalisering (regler och bestämmelser för idrottsutövandet, standardisering, vetenskaplighet och forskning).

Byråkratisering (kan lättast översättas med organisation, ledare, tränare och andra funktionärer).

Kvantifiering (mätning av resultat).

Rekord (en logisk följd av inriktningen på prestation/vinst och resultatmätning samt möjliggjord genom rationella och byråkratiska verksamhetsformer). ”

De spel som uppfyller dessa krav kan kallas e-sportspel. Vi kan nu konstatera att e-sporten kan klassificeras som en idrott men hur stor är då denna sport? Nedan följer statistik från 2005 (Danielsson, 2005):

I Sverige:

- 6000 klaner med 35 000 registrerade spelare.
- 50 000 progamers
- 200 000 casual gamers

Globalt:

- 3 miljoner progamers
- 10 miljoner casual gamers
- 100 miljoner människor har någon gång utövat spelet Counter-strike

Det antas att i dag, sex år senare, har antalet utövare ökat och vi finner e-sport intressant då den har så pass många anhängare att den kan konkurrera med en etablerad sport som fotboll. Datorspelet är större än de flesta kanske tror, då det är fler som utövar datorspel än fotboll och ishockey tillsammans (Jakobsson, 2007). E-sport är helt klart på uppgång och detta påvisas då DreamHack StarCraft II sändning på Aftonbladets webbtv (april 2011) slog rekord i tittarsiffror. Det var dubbelt så många personer som följde StarCraft II-turneringen än Kungäbröllopet 2010 (Jeppsson, 2011).

2.3 Betydelsen av marknadsföring inom spelbranschen

Ett välproducerat spel är inte alltid den enda faktorn för att ett spel ska sälja bra. Stor vikt ligger i hur distributörerna väljer att marknadsföra spelet; till vilken målgrupp, var de ska synas och hur de ska synas. (Birkeland, 2011)

I en värld där globaliseringen och den tekniska utvecklingen ökar med stormsteg ökar också konkurrensen, och köparens marknad blir större. Detta gör att gamla etablerade teorier om marknadsföringsmixen kan bli svåra att anpassa sig till (Höglind, 1999). För att citera Micael Dahlén, Professor inom marknadsföring: *"Idag kan vem som helst, var som helst köpa vad som helst, när han eller hon vill."* (Dahlén, 2008). När man ska sälja något så högteknologiskt som PC-spel, som finns tillgängligt för vem som helst, var som helst och när som helst, måste man ta hänsyn till fler aspekter än vad man gör i marknadsföringsmixen. När man ska sälja ett nytt PC-spel kanske platsen (ett av de fyra P: na inom marknadsföringsmixen) inte är av högsta betydelse. Det som är viktigare att ha i åtanke är till exempel den relation man har till kunden och den service som köpet erbjuder.

I en värld där allting sakta men säkert blir tillgängligt för alla är det viktigt att skapa lojala kunder som köper ens produkter även då de kanske kan hitta en billigare variant någon annanstans. Detta gäller även PC-spel, då man måste skapa en relation till kunden och göra kunden trogen till företaget genom att hålla denna relation vid liv. Genom att använda sig utav relationsmarknadsföring som strategi kan man hålla relationer vid liv

och behålla trogna kunder (Lilja, 2009-09), men för att skapa dessa relationer kan man använda sig utav marknadsföringsmixen. De fyra P: na tar endast hänsyn till säljarens synvinkel, men då man inte har några kunder när man väl ”sätter igång” menar Kotler och Keller att är detta en bra metod att använda sig av vid en uppstart av ett varumärke (Kotler och Keller, 2009). Om man endast skulle använda sig utav marknadsföringsmixen genom hela produktlivscykeln kan ens marknadsföringsstrategi bli ensidig, då den bara utgår från säljarens perspektiv. Det kan då bli svårt att skapa lojala kunder vilket kommer att vara viktigt i längden för ett spelföretag.

Etablerade varumärken med god ekonomi kan marknadsföra sig i kanaler och medier som är väldigt dyra. Som nyproducerat spel med en distributör som inte har speciellt hög budget, kan till exempel TV-reklam bli alldeles för dyrt (Hemmingsson och Gidefeldt, 2008). Reklam i mainstream-media är betydligt billigare då man ändå når ut till väldigt många (ClearChannel, 2011).

James Harding, e-sport manager för BLC, berättar att även cross-promoting är väldigt effektivt. Under ett StarCraft II event (DreamHack invitational) visades en trailer för BLC i reklampausen och detta bidrog till att BLC's hemsida dog på grund av all trafik till sidan (Harding, 2011).

Marknadsföring i sociala medier blir allt vanligare och anses som oerhört effektivt om man vill nå ut till många personer. YouTube-kanalen ”HuskyStarcraft” (HuskyStarcraft, 2011) har över otroliga 64 miljoner kanalvisningar, se figur 3, och detta bevisar sociala mediers styrka.



Figur 3: HuskyStarcrafts YouTubeprofil med antalet visningar.

3 METOD

Detta kapitel innehåller de metoder som används för att svara på problemformuleringen. Kapitlet är uppdelat i tre delar som behandlar de olika metoderna.

För att svara på den givna frågeställningen användes följande kvalitativa metoder:

- Fokusgrupp bestående av spelare från olika typer av spel där frågor som vad det är som får casual gamers att börja spela ett visst spel eller hur de får reda på att ett spel har släppts, diskuterades.
- Skriftliga enskilda intervjuer med professionella spelare där ämnen som vad det är som får hardcore gamers att börja spela ett PC-spel, och vilken typ av marknadsföring som denna grupp uppskattar, behandlades.
- Intervju med speldistributör där frågor om hur Bloodline Champions marknadsföringsprocess ser ut och hur de gör för att upprätthålla en bra relation till sina kunder, behandlades.

3.1 Fokusgrupp

3.1.1 Syfte

Syftet med fokusgruppen var att få en djupare förståelse i hur casual gamers ser på marknadsföringen av PC-spel, vad det är som får dem att börja spela ett spel och hur man ska gå till väga för att nå dem med sin marknadsföring. Genom att genomföra en fokusgrupp ville vi skapa en grund i vårt resonemang kring hur spel bör marknadsföra sig på bästa sätt. Ett av syftena var att få svar på frågor och funderingar som vi har arbetat fram. Ett annat syfte var att få inspiration till att tänka i nya banor och få nya idéer så att vi kunde utforma de enskilda intervjuerna på ett mer givande sätt.

Fokusgrupper kan användas till oerhört mycket, så som att utforma frågor till en enkät, utveckla arbetslag, bli överens om definitioner och nyckelbegrepp med mera (Obert och Forsell, 2000). Denna fokusgrupp är utförd för att göra en kvalitetsmätning på vissa PC-spels marknadsföring samt för att skapa nya synvinklar och lösningar på vår frågeställning.

De frågor vi undersökte var följande:

- Vad är det som får casual gamers att börja spela ett PC-spel?
- Finns det en viss trendfaktor i vad casual gamers spelar?

- Hur får casual gamers reda på att ett nytt PC-spel har lanserats?
- Vilken typ av marknadsföring uppskattas av såväl etablerade och potentiella kunder?

3.1.2 Målgrupp

Fokusgruppen bestod av fem män i åldrarna 20-25 år. Dessa personer var casual gamers som spelade många olika spel ett par till flera gånger i veckan. De valdes ut ur en viss bekvämlighetssynpunkt och bestod av vänners vänner och bekanta.

3.1.3 Tillvägagångssätt

För att få fram en bra och professionell struktur på fokusgruppen har den utformats i enlighet med boken "FOKUSGRUPP, ett enkelt sätt att mäta kvalitet" (Obert och Forsell, 2000). En skriftlig inbjudan skickades till sex personer, fem av dessa hade möjlighet att delta. Själva fokusgruppen ägde rum en eftermiddag och pågick i cirka två timmar. Diskussionen baserades på en mall med olika grundfrågor som skulle bockas av, men svaren kunde diskuteras väldigt länge och nya frågor kunde komma upp.

3.1.4 För- och nackdelar

Fördelarna med en fokusgrupp jämfört med intervjuer är att man tillåter deltagarna att analysera sina egna svar och kanske komma fram till helt andra slutsatser. Resultaten blir självklart inte lika djupgående som med enskilda intervjuer, men för att få fram olika vinklar och nya synsätt inom ett ämne är en fokusgrupp en bra metod.

För att få fram så relevanta svar som möjligt och för att kunna generalisera sina svar till en hel kundgrupp, bör alla berörda parter representeras. Eftersom fokusgruppen i denna studie utfördes med en begränsad variation av deltagare skulle man kunna säga att resultaten inte går att generalisera över en större kundgrupp. Vi bedömer ändå att en tillräckligt stor del av målgruppen täcktes för att resultatet ska vara användbart. Det diskuterades även vad deltagarna hade för åsikter då de var mindre vilket också gav intressanta svar.

3.2 Skriftliga enskilda intervjuer med professionella spelare

3.2.1 Syfte

Intervjuerna med professionella spelare hade två huvudsyften. Det ena var att få ett bredare perspektiv på marknadsförings inverkan på nya PC-spel, det andra var att få fördjupad kunskap om hur progamers och marknadsföring förhåller sig till varandra. Då fokusgruppen bestod av ”casual gamers” ger intervjuerna med dessa progamers ett djup till vår studie.

De frågor vi behandlade var följande:

- Vad är det som får hardcore gamers att börja spela ett PC-spel?
- Vad är det som får hardcore gamers att fortsätta utöva ett spel och vilken betydelse har turneringar för ett spels överlevnad och popularitet?
- Hur får hardcore gamers reda på att ett nytt PC-spel har lanserats?
- Vilken typ av marknadsföring uppskattas av såväl etablerade och potentiella kunder?

3.2.2 Målgrupp

Då syftet var att få ett vidare perspektiv och ett djup till vår studie samt att undersöka relationen mellan professionella spelare och marknadsföring, riktade vi in oss på progamers. Progamers med olika nationalitet valdes ut för att se om det finns någon variation beroende på var man är bosatt. Personerna i fråga utövar även olika PC-spel (Counter-Strike, World of Warcraft och StarCraft II) eftersom variationer inom de olika spelgenrerna ville undersökas. Nedan följer beskrivningar på de personer som har intervjuats.

Greg ”IdrA” Fields är från Amerika men har varit bosatt i Korea i 3 år där han har spelat StarCraft Brood War i koreanska progaming lag. Han är en av de få västerlänningar som har lyckats i Korea och den enda icke-Korean som har lyckats kvalificera sig till originalomgångarna av världens bästa liga GSL (Global StarCraft II League) alla tre gånger. Numera spelar han StarCraft II och har flyttat tillbaka till Amerika.

Dario ”TLO” Wunsch som kommer från Tyskland är en av Europas största ikoner inom StarCraft II. Han har bott i Korea i ett s.k. ”progaming hus” tillsammans med andra StarCraft II spelare och har tävlat i världens bästa StarCraft II-liga. Wunsch flyttade till

Sverige i april 2011 och är numera bosatt i Europas första progaminghus tillsammans med fem andra spelare.

Raakel ”Xenophics” Hämäläinen är från Finland och spelar i PvE-klanen Paragon (Paragon, 2011) som är rankad 1 i världen (Wowprogress, 2011), se figur 4. Paragon har länge varit ansedd som den mest framgångsrika PvE-klanen inom World of Warcraft.

Pekka ”arx” Aaltonen är även han från Finland och spelar i World of Warcraft klanen Paragon.

Guild Rankings
(switch to [Gearscore Rankings](#) | [Character Leveling Rankings](#))

tier11 (25) | tier11 (10) | **tier11** | wotlk

ranking by: **encounter** / achievement

< previous next >

Rank	Guild	Realm	Progress	Criteria
1	Paragon (25 r)	EU-Lightning's Blade	13/13 (H)	41916.65
2	Method (25 r)	EU-Xavius	13/13 (H)	41322.22
3	Ensidia (25 r)	EU-Tarren Mill	13/13 (H)	41188.88
4	For the Horde (25 r)	EU-Nazjatar	13/13 (H)	41038.89
5	Stars (25 r)	TW-Crystalpine Stinger	13/13 (H)	40677.77
6	vodka (25 r)	US-Alterac Mountains	13/13 (H)	40450.01
7	Premonition (25 r)	US-Sen'Jin	13/13 (H)	40377.77
8	Blood Legion (25 r)	US-Tillidan	13/13 (H)	40216.67
9	Adept (25 r)	US-Blackrock	13/13 (H)	40172.24
10	Карфаген (25 r)	EU-Пиратская Бухта	13/13 (H)	39999.99

Figur 4: Världsrangeringen för klaner i World of Warcraft, hämtat från www.wowprogress.com.

Christopher ”GeT_RiGhT” Alesund är från Sverige och han är en av de bästa Counter-Strikespelarna i världen. År 2009 blev han utsedd till både årets e-sportspelare och Counter-Strikespelare, samma år blev hans lag även utsett till årets lag.

Ryan ”Hydra” van Buiten är från England och är en legend inom World of Warcraft (WoW). Han är en av världens mest framgångsrika PvP-spelare och många anser honom som den absolut bästa WoW-spelaren genom tiderna.

3.2.3 Tillvägagångssätt

De spelare som intervjuades valdes ut grundat på vad de tidigare har presterat inom e-sport samt deras erfarenheter inom spelindustrin. Då flera av de utvalda personerna är bosatt i andra länder och städer skedde intervjuerna per e-post eller på andra sätt med hjälp av internet. Intervjuernas upplägg var semistrukturerade med förberedda frågor,

dock fanns det utrymme för personerna att uttrycka sig fritt inom ämnet. Samma frågor ställdes till samtliga personer som intervjuades.

Då intervjuerna skedde med hjälp av internet bestod dokumenteringen av e-post och annan meddelandehistorik. Det hela resulterade i sex intervjuer med progamers från hela världen. Endast en av de intervjuade var från Sverige och då skedde intervjun på svenska, de övriga intervjuerna skedde på engelska.

3.2.4 För- och nackdelar

En fördel att använda intervjuer som metod är att personer som besitter en spetskunskap inom området väljs ut och bidrar med kvalitativ data. Detta ger en tyngd till vår studie och fungerar även som bra referenser till vår analys. Då intervjuerna utfördes med hjälp av internet skapades ingen visuell kontakt mellan intervjuaren och den intervjuade vilket hade varit önskvärt då detta underlättar eventuella missförstånd.

Det gick dock att upprätta en bra direktkontakt med samtliga personer som intervjuades, och detta hjälpte att föra diskussionen kring de frågor som var intressanta. Det optimala hade varit att träffa varje person men tyvärr tillät inte budgeten, tiden och andra faktorer detta.

3.3 Intervju med speldistributör

För att erhålla mer professionella kunskaper hade vi djupgående intervjuer med spelutvecklare och distributörer av spelet Bloodline Champions. Vårt mål med dessa intervjuer var att ta reda på hur BLC's marknadsföringsprocess har sett ut och sedan utvärdera och analysera denna. Med hjälp av resultat från fokusgruppen och de skriftliga intervjuerna med professionella spelare kan vi skapa teorier om vad BLC skulle ha kunnat förbättra när det kommer till deras marknadsföring.

3.3.1 Bakgrund

Vi har haft kontakt med Jan Birkeland som arbetar som Communication manager på Funcom. Han är ansvarig för både utgående kommunikation till press och kunder men även intern kommunikation inom företaget. Funcom introducerades för BLC under en spelutvecklarkonferens i San Fransisco 2010 och Funcom blev genast intresserade av spelet. Där skrev de under ett distributionsavtal med Stunlock Studio och köpte också en del av företaget. Målet med BLC är att nå en hög spelarbas samt att lyckas på ett mer finansiellt plan (Birkeland, 2011).

BLC lanserades den 13:e januari 2011 och valde att ha ett lanseringsparty den 4:e februari 2011 för att påkalla mer uppmärksamhet i media och annonsera att BLC kommer att vara en av DreamHacks huvudturneringar på DreamHack Summer 2011 (DreamHack, 2011).

3.3.2 Syfte

Syftet med denna intervju är att få professionella åsikter baserat på erfarenhet från spelbranschen.

De frågor metoden är avsedd att svara på är följande:

- Hur ser Bloodline Champions marknadsföringsprocess ut?
- Hur gör Bloodline Champions för att skapa och upprätthålla en bra relation till sina kunder?

3.3.3 Tillvägagångssätt

Intervjun skedde skriftligt via e-post då detta var det smidigaste sättet att kommunicera med Birkeland eftersom han är bosatt i Norge. Vi tog kontakt med Jan via mail och hade en skriftlig dialog där frågor ställdes och besvarades.

3.3.4 För- och nackdelar

Nackdelarna med att ha en intervju över e-post är att man inte lika lätt kan ställa följdfrågor och hålla en dialog. De klara fördelarna är att personen man intervjuar kan ge tydliga och välformulerade svar på frågor. Eftersom det hela skedde skriftligt och tonlägen och miner inte kunde utnyttjas för att tolka ett resultat, är det lätt att vissa saker går förlorade.

4 RESULTAT

I detta avsnitt presenteras studiens resultat från fokusgrupp och intervjuer.

4.1 Resultat från fokusgruppen

I fokusgruppen svarades det inte endast på konkreta frågor vilket ledde till att resultatet är i ett öppet format med både tydliga åsikter och analyser.

4.1.1 Vad är det som får casual gamers att börja spela ett PC-spel?

Den viktigaste faktorn för att någon i fokusgruppen skulle köpa ett spel var att folk i ens bekantsskapskrets hade kört spelet och tyckt väldigt mycket om det. Man kan förlita sig på spelrecensioner till viss del, speciellt om det står i en speltidning som är specialiserad inom området. Ett krav för att man ska kunna sälja ett spel är dock att det är väldigt bra, det går inte att marknadsföra en dålig produkt till att sälja bra.

Marknadsföringen för nya spel kan påverka hur fort ett spel kommer ut och blir stort på marknaden, men då måste spelet också vara bra. Marknadsföringen kan inte påverka ett halvbra spel att sälja stort. Det man kan göra med sin marknadsföring är att locka nya spelare in på spelmarknaden, erfarna spelare vet redan vad de vill ha.

4.1.2 Finns det en viss trendfaktor i vad casual gamers spelar?

Vissa i gruppen följde en del e-sportkändisar, vilka spel de spelade och hur det gick för dem. Det sades att om dessa kändisar skulle byta spel så skulle man definitivt få upp ögonen för det spelet. Man skulle kanske inte köpa det direkt men man skulle i alla fall kolla upp vad det var för någonting.

Det finns en trendfaktor på det viset att man inte vill spela ett spel som anses "töntigt" eller som ens kompisar avskyr. Så är dock oftast inte fallet när man hittar ett spel man tycker om. Man går mycket efter kompisars rekommendationer, men det är klart att man kan spela ett spel trots att det inte är trendigt just då.

4.1.3 Hur får casual gamers reda på att ett nytt PC-spel har lanserats?

Mestadels genom kompisar som säger att det är bra, men också genom speltidningar där det står om kommande spel. Det man lyssnar mest på är dock vad vänner säger, det är huvudsakligen det som gör att man börjar spela ett nytt spel.

4.1.4 Vilken typ av marknadsföring uppskattas av såväl etablerade och potentiella kunder?

Beroende på vilken ålder på målgrupp man riktar sitt spel åt bör man marknadsföra sig på olika plattformar, är målgruppen i cirka 8-13 års ålder bör man göra reklam i spelbutikerna med planscher och häftiga affischer. Detta för att man i den åldern går in i en affär och bestämmer sig för vad man ska köpa när man väl är där, när man är äldre planerar man sina köp mer.

Uppföljare till spel lever på ett tidigare varumärke vilket ger det en öppen infart på marknaden. För att spelet ska finnas kvar på marknaden krävs det dock att spelet är bra. För nya spel finns inte denna "gratisväg" in på marknaden. Man måste hitta de medier och kanaler att marknadsföra sig på som ger spelet rätt image. Affischering och planscher ger ett oerhört dåligt intryck på ett spel som man aldrig har hört talas om tidigare, man har säkert inte råd med tv-reklam heller. Att få recensioner och uppmärksamhet i speltidningar är oerhört viktigt, eftersom många läser dem och man kan få upp ögonen för helt nya spel. När man läser dessa tidningar har man ett intresse för det, man lusläser tidningarna och analyserar vad som står, det är inte som när man slötittar på tv och en reklamfilm kommer upp som man knappt lägger märke till.

De som läser tidningarna består av kundgrupperna "tidiga efterföljare" och "tidig majoritet", sådana som är beredda att köpa någonting nytt, det är dem man vill åt. Kundgruppen "sen majoritet" köper bara en produkt om den funnits på marknaden ett tag, dessa når man ut till via TV-reklam. Genom att marknadsföra ett nytt spel genom speltidningar nås den specifika målgruppen, nämligen de som är intresserade av spel och är villiga att testa någonting nytt. De som läser speltidningar har ett speciellt intresse för spel och vill självklart veta mer om nya produkter.

Om det är ett helt nytt spel som ska släppas är det viktigt att få igång en diskussion kring releasen, t.ex. genom att få igång trådar på forum vilket är bra, effektivt och billigt. Att synas på spelmässor är någonting som också kan ge bra och seriös publicitet för ett nytt spel.

Att synas i sociala medier är ett billigt sätt att marknadsföra sig på, men för att hålla marknadsföring på sociala medier billig måste man starta ett forum eller en Facebook-grupp, vilket kan verka lite ”B”. Det är bättre att ha banners i sociala medier men det är mycket dyrare för ett helt nytt spel.

En stor fördel vore om spelet hade en oerhört häftig demoversion som de kunde lägga ut på YouTube och sedan få flera miljoner tittare på detta klipp. Därför bör man lägga ut en trailer och sekvenser från spelet på YouTube så att folk som vill kan få se den. Det svåra blir att få upp tittarsiffrorna rejält, men om man lyckas med det blir det praktiskt taget gratisreklam för spelet.

4.2 Resultat från skriftliga enskilda intervjuer med professionella spelare

Denna del presenterar resultaten för 2.2 Skriftliga intervjuer med professionella spelare. Avsnittet är indelat i underrubriker som besvarar motsvarande frågor i metoddelen.

4.2.1 Vad är det som får hardcore gamers att börja spela ett PC-spel?

Majoriteten av personer som blev intervjuade vart introducerade till gaming utav en familjemedlem eller en kamrat vid tidig ålder. Ryan van Buiten sa t.ex. *”I was playing games from like the age of 3. I blame my father I guess.”* och även Dario Wunsch uttalade sig om gaming vid tidig ålder *”I got into gaming because of my 3 older brothers. We had a PC at home ever since I can think back and we all used to play video games together, so it came to me quite naturally.”*

De intervjuade lade vikt på att spelet ska vara välutvecklat, verka roligt samt vara så pass balanserat att spelet går att tävla i. Alla de professionella spelarna har en stark relation till gaming och denna relation har fortsatt att utvecklas genom åren. Dessa hardcore gamers drivs främst av ett tävlingsintresse och gillar utmaningarna i spelen. Dario Wunsch berättar om hur han vid tidig ålder blev fascinerad av StarCraft Brood War och dess progamers som ansågs som superstjärnor i Korea: *”Starcraft: Broodwar was basically the first game with a real Professional E-Sports scene. Already back when I was 12 games were televised in Korea. Finals and superstars of the scene managed to fill up real stadiums. Thousands of live viewers came just to see StarCraft. It was amazing to see something like that was possible there.”*

4.2.2 Vad är det som får hardcore gamers att fortsätta utöva ett spel och vilken betydelse har turneringar för ett spels överlevnad och popularitet?

Kontakt med spelutvecklare och chans att påverka till förbättringar och balans i spelet är något som progamers värdesätter högt. Andra faktorer som är viktiga för progamers är även tävlingsaspekten av spelet, relationen till andra gamers och resandet. Alesund beskriver resandet och de kontakter han har knytit genom spelandet såhär: *”Jag får resa hela världen runt och se platser, som folk i min närhet troligen aldrig kommer att få se, samtidigt som jag får spela ett spel som är fortfarande riktigt roligt. Jag får dessutom träffa personer från olika länder som eventuellt kan bli sådana vänner som man kan alltid prata med senare i sitt liv, även efter att man har slutat spela.”*

Hämäläinen lägger vikt på att hon har lyckats bra i spelet, vänskapsrelationerna hon har knutit med andra gamers samt att hon gillar det ansvar hon har blivit tilldelad: *”Because our guild Paragon has done so good so far, and I have a lot of friends in the guild; I have fun playing with them. I also have some responsibilities in the guild, like taking care of the website and PR business which I enjoy doing as well.”*

Även Aaltonen säger att det är vännerna och tävlingsaspekten som håller honom kvar i spelandet: *”The competition and friends keep me in. If I wasn't fighting for the #1 spot I wouldn't be playing.”*

Wünsch lägger vikt på utmaningen i själva spelet och menar att StarCraft II är mer komplext än schack: *”The game is so complex, fast and impossible to masters. It is intriguing to see how imperfect even the best players are. It will take forever to really figure it out, just like chess, but even when we get to that point no one will ever be able to play the “perfect match”. As we don't talk about a round based game like chess but a real time strategy game, it is humanly impossible to play the perfect match.”*

Fields fortsätter att spela StarCraft II på grund av själva tävlandet i sig: *”It was the first game suited for e-sports and competitive play that I saw. I do this mainly for the competition.”*

När det kommer till turneringars betydelse för ett spels överlevnad hade de intervjuade personerna delade åsikter. Wünsch menar att ett spels popularitet och turneringar går hand i hand men att turneringar kan locka en annan målgrupp än hardcore gamers: *”It's interdependent, both things work hand in hand. Basically a game needs to reach a critical mass of popularity to support a professional scene with prize money able to support progamers. We won't see a very small gaming community becoming sponsored by a big company and then the scene will explode. However when a game is big enough*

and people start to host competitions and events with plenty of money, more and more people will come, not only to compete but to enjoy the broadcasted, professional matches.” Enligt Fields är turneringar ett bra marknadsföringsredskap, men huvudsakligen för hardcore gamers: “Only people who are already competitive tournament players are likely to choose a game for its tournament scene, though tournaments are decent way to bring attention to the game. In general sponsors will go where the people are, unless it’s a game with guaranteed potential.” Alesund såg det hela från ett annat perspektiv då han sade att företag kan gå in och sponsra turneringar för att promota sina egna produkter: “Samtidigt tror jag inte bara sponsorerna lägger vikt på om det finns en stor fanbase, de vill ju även se om deras produkter är lämpade för spelet och dess grafiska miljö. Kräver miljön datorer med hög prestanda kan ju t.ex. Intel vilja gå in med sponsring för att se deras nya datorer klarar av detta spel.”

Buiten uttryckte sig på följande vis och menar att ett spel kan bli ett e-sportspel om det har tillräckligt stor spelarbas: *“Speaking for myself, I never started playing any game with the intention of being world class at it. If you enjoy a game that will happen by itself, if you have the talent. Normally games that get big in terms of tournaments are highly competitive, interesting to watch and fairly balanced to begin with. Of course having a large following also has an impact, look at World of Warcraft for example; it general goes against the trends for an e-sport but due to the huge following, it made it to the tournament scene.”*

Aaltonen tror på passionen för själva spelandet: *“I think that players choose their games mostly based on interests and passion, and sponsorships and money do not appear, they change games. Money does draw players, but continued gaming requires passion towards the game, so it’s not enough.”*

Majoriteten av de intervjuade professionella spelarna var dock överens om att turneringar med stora prissummor har en stor betydelse för ett spels överlevnad och popularitet, även fast det nödvändigtvis inte behöver vara den enda faktorn. Counter-Strike, vars version 1.0 lanserades i november år 2000 (Steam, 2011), är ett sådant exempel då det fortfarande är ett av de största spelen inom e-sport.

4.2.3 Hur får hardcore gamers reda på att ett nytt PC-spel har lanserats?

Kommunikationen sker oftast mun till mun via så kallat ”word-of-mouth” men även nyheter på spelforum och andra spelsidor samt reklam på YouTube fungerar bra.

Wünsch sade att han nästan enbart får reda på releaser genom spelkompisar eller forum men att han inte tillhörde den typiska målgruppen: *"Mostly through my gaming buddies or forums. I rarely notice new games due main stream media, but I am not the typical target audience as I will stick with 1 game for many years to master and succeed in it. I haven't bought more than maybe 10 different games in my entire life."*

Aaltonen sa att han inte använder TV eller Radio alls utan att de istället får reda på lanseringar av spel genom YouTube eller på andra sätt genom Internet: *"YouTube, viral campaigns, and launch parties. I don't follow TV/radio at all."* Även Härmäläinen var inne på samma spår: *"Youtube. I don't watch TV or listen to radio at all."*

Hardcore gamers har även privilegiet att få reda på om nya PC-spela har lanserats då de har ett stort kontaktnät inom spelindustrin. Alesund, Wünsch, Fields och Buiten had alla hört om Bloodline Champions genom en gemensam kamrat, James Harding, som är BLC's e-sportmanager.

Fields, som under BLC's lansering var bosatt i Korea, berättade att det var endast på grund av hans kontakt med Harding som han kände till spelet: *"I know of it from talking to James "2GD" Harding about it, he's the e-sports manager for the game. Beyond that I've heard very little about the game."*

4.2.4 Vilken typ av marknadsföring som uppskattas av såväl etablerade och potentiella kunder?

Events så som t.ex. ett lanseringsparty ger mycket uppmärksamhet och uppskattas av såväl spel-communityn och media.

Alesund tror starkt på events som väcker mycket uppmärksamhet i media och uttryckte sig såhär: *"Jag tror nog att det bästa är att bjuda in så kallade "e-sportstjärnor" till olika tillställningarna där deras fans kan utmana dem i det nya spelet. Då ingen har så stor kunskap om det nya spelet, spelar alla på likadana villkor och fansen har en chans att vinna. Spelarna kan dessutom ge feedback till det spelet som släpps eller ska släppas. Det är även bra att bjuda in e-sportstjärnor i ett spel av samma genre som det nya spelet. Om man t.ex. anordnar ett BLC-event och bjuder in WoW-stjärnor kommer detta locka många fans till dessa WoW-stjärnor och de kan då få upp ögonen för BLC med. Jag tror nog att det behövs mer tillställningar, som t.ex. det jag tidigare nämnde om WoW och BLC, vi behöver mer events till communityn."*

Även Wünsch menade att lanseringsevent, som även kan ske online via streaming, var en bra metod: *"Big launch parties and tournaments always get a ton of attention."*

Considering the relatively small invests companies have to make to get hundreds of thousands of viewers (via online streaming) for a gaming tournament, hosting launch events with big prize pools seems the most cost-efficient option to attract the crowd."

Wünsch säger också att sociala medier blir allt vanligare och liksom Alesund betonar han vikten av att låta e-sportstjärnor i ett annat spel synas i samband med ett nytt PC-spel: *"Using social media becomes more and more important to attract people for a new product, but also in general e-sports can become a powerful tool for the future of branding new PC-games. If a company manages to win a few famous players of other games to play their new release, they will spread it to their fan base, people on gaming forums will write about it and then others will follow and try the game out. Using big personalities whose opinion is valuable to the crowd should turn out to be useful."*

Aaltonen var inne på samma spår och uttryckte sig såhär: *"For enthusiasts, stirring up conversation and attracting pro players. I think that hiring existing top teams to play new games and using that for publicity is a very underused strategy. It'd be very interesting to see that used."*

YouTube var ett annat marknadsföringsredskap som dessa hardcore gamers rekommenderade. Enligt Alesund påverkade YouTube honom mest: *"Jag tror nog att YouTube påverkar mig mest då jag hela tiden surfar runt på den sidan och letar efter musik, filmtrailers och allt möjligt som sidan erbjuder"*.

Wünsch sade också att YouTube var en utmärkt kanal som är anpassat för spelbranschens målgrupp: *"YouTube is great, anything running on the internet seems superior to old fashioned media, which makes sense looking at the target audience."*

Hämäläinen lägger stor vikt på spelföretagens relation till kunden: *"I think one of the best ways is to pay attention to the community that plays the game. If the company has good relationship with it, and informs about changes all the time people will be more involved with all what the company is doing. With marketing you can use these connections to the community and use many aspects such as social media and some more 'underground' or 'insider' ads. These kind of cool things get the mass attention on the internet, and I think internet is the thing that matters."*

Något som även diskuterades var reklam i mainstream media. Tillsammans med några andra svenska e-sportstjärnor har Alesund deltagit i en inspelning av reklam för Returpack – Panta mera. Då Returpack inte är relaterat med gaming bidrar det ändå med uppmärksamhet till gaming då Alesunds artistnamn och meriter inom e-sport kommer synas under reklamen.

Fields tycker att reklam i mainstream media är positivt och är något som berör honom själv mest: *"I think commercials in mainstream media have the most impact on me personally just because I still think of it as a pretty niche thing. It surprises me when people outside of gaming have any real knowledge of what I do. StarCraft II had a TV ad during the NBA playoffs and I don't know how successful it was but it definitely caught my attention."*

I övrigt ansåg Fields att marknadsföringsstrategi är beroende på vilken typ av målgrupp spelutvecklarna söker, casual gamers eller hardcore gamers: *"It depends on who you're trying to bring in. If you want hardcore competitive players you should advertise the design of the game and the strength of the competitive community. If you want casual players you should emphasize the popularity and fun of it, and use more mainstream advertising methods."*

Buiten menar att i en ultimat värld skulle det inte behöva finnas banners och reklam för att ett spel ska bli populärt men att det trots allt är ett bra sätt att uppmärksamma ett spel på. Han poängterar även vikten av att utnyttja befintliga spel i samma genrer och spelares begränsade tålamod: *"Everyone hates adverts, the challenge isn't to get people to like the game, but to get them to not dislike it/get annoyed by it. I guess non incisive placement is key while at the same time being prominent enough to get noticed if people are interested in that kind of thing to begin with. To get attention adverts on fan/info websites of popular games of a similar genre is good. To just get them interested I would recommend a good trailer video or lightweight demo version to try out. Gamers hate waiting and lose interest quickly if adverts aren't engaging or quick and action packed. Similarly a long install or download will put people off even if the game looks good."*

4.3 Resultat från intervju med speldistributör

Denna del presenterar resultatet för 2.3 Intervju med speldistributör. Avsnittet är indelat i underrubriker som besvarar motsvarande frågor i metoddelen.

4.3.1 Hur ser Bloodline Champions marknadsföringsprocess ut?

Birkeland berättar att marknadsföringen startade långt innan Bloodline Champions (BLC) lanserades och huvudsakligen bestod av två delar. Den ena delen bestod av direkt marknadsföring så som reklam, banners på sidor etc., den andra delen var marknadsföring mot press och media.

Innan lanseringen av BLC marknadsfördes spelet aktivt i press och media i hela världen. BLC visades för journalister i t.ex. USA och England som skrev nyheter och recensioner om spelet. BLC hade även ett eget bås på GamesCom 2010 i Tyskland, som är världens största spelutställning, och detta gav mycket positiv feedback. Birkeland anser att sådan marknadsföring är av stort värde: *"The marketing value of such events and coverage is very high"*.

Birkeland berättar att lanseringseventet gick som förväntat och även var ett tillfälle för Stunlock Studios att fira att de skapat ett fantastiskt spel. Han säger även att tillkännagivandet av BLC som ett officiellt spel på DreamHack Summer var väldigt viktigt. Birkeland uttrycker sig såhär: *"It shows that we are serious about the community and prepared to give them what they want, as well as positioning Bloodline Champions as a serious, competitive game in line with games like Heroes of Newerth, WoW Arena and even Counter-Strike"*.

Marknadsföringen av BLC pågår fortfarande, även efter att spelet har lanserats. Birkeland berättar att de hela tiden försöker rekrytera nya spelare genom att anordna olika aktiviteter samt genom att använda så kallad cross-promotion med andra spel som Funcom distribuerar.

När det kommer till marknadsföringsstrategi berättar Birkeland att de ändrar strategi från spel till spel och det kan även hända att de byter strategi under hela processen då spelet marknadsförs. Han säger även att den ultimata marknadsföringsstrategin bör fokusera på kunden först och göra det som behövs för att nå ut till målgruppen, samtidigt som man måste vara snabb på att anpassa sig efter eventuella förändringar i spelbranschen.

Birkeland är nöjd med marknadsföringsprocessen hittills och den publicitet BLC har fått genom detta. Han ser positivt på framtiden och vill självklart att spelarbasen fortfarande ska fortsätta växa. Birkeland lägger även stor vikt på att marknadsföring inte bara handlar om att sälja ett spel utan att lyssna på kunderna och anpassa sig efter dem: *"Marketing is not only about selling a game though; it is also about listening to your customers and modifying your strategies to meet their needs"*.

Birkeland säger även att när det kommer till kritan är Bloodline Champions ett spel som står på egna ben, och slutligen är det själva spelet som avgör om det kommer att bli populärt nog. Även om det kanske inte har samma budget för marknadsföring som World of Warcraft, har BLC istället förmågan att reagera mycket snabbt på förändringar i branschen och marknadsföringen återspeglar detta. Han menar att det finns olika strategier att välja mellan: *"Sometimes huge, unfocused ad spending isn't the way to go, marketing can be more efficient if targeted correctly and given the proper amount of care"*.

4.3.2 Hur gör Bloodline Champions för att skapa och upprätthålla en bra relation till sina kunder

Birkeland berättar att BLC har skapat en god relation till sina kunder och att de har spelare från många olika spelgenrer. Han tror att en del av orsaken bakom detta är att Bloodline Champions tillgodoser en mängd olika egenskaper hos olika genrer. Det har det snabba rörelsesystemet som finns i t.ex. Counter-Strike, de taktiska inslag som finns i t.ex. World of Warcraft och arenaspel, samt en multiplayeraspekt som de flesta moderna spel har i dag. Birkeland berättar att en god relation upprätthålls genom att lyssna aktivt till samhället och utefter detta göra specifika förändringar i spelet.

Birkeland säger även att BLC försöker fokusera på vilka de potentiella kunderna är, och sedan hitta ett sätt att kommunicera direkt med denna kund. På frågan vilken metod som han anser är mest effektiv svarade han: *”Events have been relatively successful for us, because a lot of people who go to events enjoy playing competitive games. Tournaments are the same, and as a multiplayer game we are very reliant on having an active community. Stunlock Studios do a great job of listening to their community. Overall I would have to say that for smaller companies, especially in gaming, it’s worth finding out what marketing methods work best, and then concentrate your efforts on them”*.

5 ANALYS OCH SLUTSATS

Det här avsnittet innehåller en analys och diskussion av de resultat som presenterades i kapitel 4. Detta utmynnar i en generell slutsats som ligger till grund för marknadsföringsrekommendationerna, kapitlet avslutas därefter med källkritik av den insamlade informationen.

5.1 Slutsats och rekommendationer för marknadsföringsåtgärder

De professionella spelarna som blev intervjuade har blivit introducerade till gaming via en familjemedlem eller kamrat vilket påvisar word-of-mouth metodens värde. Att inneha och upprätthålla ett bra rykte är essentiellt inom spelbranschen och är av stor vikt för att både behålla befintliga kunder och att få potentiella kunder intresserade. Det tyder på att relationen mellan kunden och företaget är en av huvudfaktorerna för att på bästa sätt nå ut till målgruppen.

Enligt Birkeland från företaget Funcom marknadsför man ett spel redan i produktionsfasen. Genom att lyssna till professionella spelares åsikter och faktiskt utveckla ett spel utifrån detta skapar man en god relation till kunden redan från start. Dessa spelare får en god inställning till spelet och förlaget i fråga och då har man goda möjligheter att behålla en bra relation till kunden och samtidigt öka sin kundbas. Det är svårare för större varumärken att ta hänsyn till enskilda kunders åsikter, och därför är denna strategi förunnad mindre spelbolag. Detta är en positiv faktor då mindre spelföretag ofta har sämre ekonomi än större bolag. Då de mindre spelföretagen inte kan jämföra sig med de störres marknadsföringsbudget är det bra att hitta egna kanaler och metoder att marknadsföra sig på. Då många professionella spelare höll med om Birkelands åsikter känns det väldigt relevant att ha dessa i åtanke vid marknadsföringen av ett PC-spel. Om kända spelprofiler får upp ögonen för ett nytt spel och till och med börjar utöva spelet i fråga ger detta viss publicitet för ett tidigare okänt spel. Det är därför viktigt att skapa relationer till dessa potentiella kunder redan från start.

Att skapa ett mervärde för kunden i och med ägandet och utförandet av ett visst spel är något alla spelföretag borde försöka uppnå. Enligt marknadsföringsstrategin service-dominant logic fokuserar man på den service och det mervärde ett köp av en produkt innebär, frågan är om denna mervärdesstrategi fungerar även på spel. Resultaten i denna studie visade att den avgörande faktorn för om man ska börja spela ett spel och fortsätta att utöva det, är att spelet är välutvecklat och bra. Detta innebär att spelare inte köper ett

spel på grund av ett mervärde de upplever vid utförandet av spelet i fråga. Detta motsäger teorin om att en produkt säljer mer om kunden känner ett mervärde i och med användandet av produkten. Om det inte finns någon trendfaktor i vad man spelar och det enda som avgjorde att ett spel spelades var kvalitén på produkten, är det svårt att få folk att köpa ett spel på grund av ett potentiellt mervärde och service kring produkten. Detta visar att denna strategi endast är användbar om produkten redan befinner sig på topp med en befintlig, riktigt bra standard.

Det företag som dock lyckas med en marknadsföring som följer service-dominant logics principer skulle nå många kunder i och med att många förlag idag fokuserar på att ha en bra produkt istället för ett potentiellt mervärde hos produkten. De skulle sticka ut och kanske inte behöva ha den bästa produkten på marknaden för att bli stora. För att utnyttja tankesättet inom service-dominant logic för att få trogna kunder kan speldistributörer försöker skapa ett mervärde för kunden i och med användandet av produkten. Att utöva spelet i fråga ska inte bara vara roligt, det ska vara en livsstil. På så sätt får man trogna spelare som gillar produkten. För att kunna skapa detta bör man bygga upp en image av hur idealspelaren som utövar spelet ser ut. Denna person har en häftig livsstil som folk ska vilja associera sig själva med. Marknadsföringen måste visa alla kvalitéer med spelet, alla funktioner och karaktärer, men man får inte glömma att personen som spelar spelet är minst lika viktig för att få kunden att känna ett mervärde.

De enda som faktiskt enligt undersökningen upplever ett mervärde i och med användandet av PC-spel är de hardcore gamers som har möjlighet att påverka utvecklingen av nya spel under produktionsfasen, samt de som enligt studien såg spelandet som ett socialt nätverk där man kunde knyta kontakter och umgås med sina vänner. Detta är viktiga aspekter för ett spels utveckling, speciellt det sistnämnda om den sociala delen av spelandet. Om den sociala delen med att utöva ett spel får spelare att fortsätta utöva spelet i fråga känner kunden ett mervärde i och med användandet av produkten. Detta kan göra att spelare fortsätter att utöva ett spel trots att de inte uppskattar själva spelandet lika mycket hela tiden.

Eftersom fokusgruppen tydde på att trendfaktorn över vad man spelar hade lite betydelse för om man skulle spela ett spel eller inte blir det dock en utmaning att få kunder att känna en emotionell närhet till spelet i fråga. Detta tyder på att en klassisk marknadsföringsstrategi som marknadsföringsmixen är att föredra vid marknadsföring av ett PC-spel, men som nämnt ovan bygger mycket av marknadsföringen av nya PC-spel på relationer med potentiella kunder. Därför kan en variation mellan marknadsföringsmixen och relationsmarknadsföring vara att föredra vid marknadsföringen av nya PC-spel.

En väldigt intressant faktor är att ingen av studiens metoder visade att priset har någon inverkan på om någon köper ett spel eller inte. Ingen tog upp priset som en faktor vilket tyder på att kunderna i denna bransch inte alls är priskänsliga. Detta är någonting som är värt att tänka på vid marknadsföring av PC-spel, det lönar sig helt enkelt inte att marknadsföra sig som det billigaste spelet då kunderna köper det de vill ha oavsett pris. För att återkoppla till marknadsföringsmixen kan man säga att på grund av att priskänsligheten är låg så är priset inom marknadsföringsmixen irrelevant. Dessutom minskar relevansen hos platsen inom marknadsföringsmixen i och med att produkters tillgänglighet ökar.

Produkten i sig är avgörande för spelets överlevnad, men ett spelföretag bör ha i åtanke vilken målgrupp de vill marknadsföra sig mot då marknadsföringsstrategier skiljer sig en aning beroende på om företaget riktar in sig mot casual gamers eller hardcore gamers. Professionella spelare lägger stor vikt på tävlingsaspekten i ett spel. De anser att utmaningarna samt balansen i spelet utgör en stor del när det kommer till beslutet om detta är ett spel de kan tänka sig att utöva. Casual gamers lägger mer vikt på om spelet verkar roligt och lätt att utöva. Fields uttalade sig om nischad marknadsföring: *"It depends on who you're trying to bring in. If you want hardcore competitive players you should advertise the design of the game and the strength of the competitive community. If you want casual players you should emphasize the popularity and fun of it, and use more mainstream advertising methods"*. Detta är ett bra riktmärke att gå efter men behöver nödvändigtvis inte följas exakt.

När det kommer till vilka marknadsföringsmedier som är mest effektiva är det evenemang och YouTube som nämns. Sociala medier blir en allt vanligare marknadsföringsmetod och passar spelbranschen perfekt. Som vi tidigare har nämnt bevisar YouTube-kanaler som HuskyStarcraft sociala mediers styrka om man vill nå ut till många personer.

Att kändisar inom en genre påkallar enorm uppmärksamhet i såväl media och samhället är inget nytt och detta fungerar även inom spelbranschen. Progamers och andra stora ikoner inom gaming har stjärnstatus i spel-communityn, och att marknadsföra ett nytt PC-spel genom att använda stjärnspelare från spel i samma genre, är en teori som många progamers stödjer.

Då litteraturstudien visade på att det finns potentiella spelkunder i den nuvarande filmindustrin gäller det att nå dessa personer med sin marknadsföring. De som inte är inne i spelvärlden men redan vet vad som är bra och vad de vill ha kommer vara mer lättpåverkade av reklam och PR. För att nå ut till dessa personer är TV-reklam att föredra. Då detta dock är väldigt dyrt är det inte aktuellt för alla nyproducerade spel. Reklam i

kollektivtrafiken via Clear Channel är förhållandevis till TV-reklam väldigt billigt med tanke på hur många resenärer man berör under en dag. Nackdelen med detta är att man inte fokuserar sin reklam mot en speciell målgrupp. Om man vill få upp ögonen för ett speciellt releasedatum av ett spel som ännu inte har lanserats är detta en effektiv metod då man får mångas uppmärksamhet. Om man istället vill visa hur bra spelet är och vilken kvalité det innefattar kan reklam i kollektivtrafiken ge negativa associationer i och med att man inte alltid rör sig i de miljöerna under trevliga omständigheter, man är ofta väldigt stressad och har mycket annat att göra. Fields har dock en annan syn på det hela och menar att reklam i mainstream media är ett bra sätt just därför att det väcker intresse utanför den befintliga målgruppen. Vi tror att reklam i mainstream media kan ses både positivt och negativt beroende på vad man vill uppnå med sin marknadsföring samt vilken målgrupp marknadsföringen riktar sig mot.

5.2 Återkoppling till frågeställning

Studiens frågeställning är följande:

- Hur kan speldistributörer, utan redan etablerade varumärken, förbättra marknadsföringen av nyproducerade PC-spel?

Efter avslutad studie har vi kommit fram till att relationen mellan spelbolagen och spelarna är oerhört viktig. Hardcore gamers uppskattar om det finns en chans till att kunna påverka spelets mekanismer och casual gamers förlitar sig på spelets rykte. Till skillnad från större spelbolag har mindre spelbolag större möjlighet att lyssna till konsumenterna och forma produkten efter utövarnas åsikter.

När det kommer till metod av marknadsföring är det marknadsföring via word-of-mouth som visar sig vara mest effektivt. Både casual gamers och hardcore gamers värdesätter informationen som fås på detta sätt, speciellt när rekommendationer kommer från vänner.

För att återkoppla till BLC och deras marknadsföringsprocess tycker vi att de har lyckats bra. BLC marknadsförde spelet innan lanseringen och nådde på så vis ut till den stora massan. De har även kontinuerligt upprätthållit den relation de har skapat med kunderna och utövarna har haft möjlighet att påverka både utvecklingsprocessen av spelet och bidragit med åsikter som har genererat förändringar i den lanserade produkten.

Då Stunlock Studios tillhör en grupp av spelutvecklare som har en mindre budget än företag med ett etablerat varumärke, anser vi även att lanseringsevenet var en bra investering. Detta för att det är förhållandevis billigt att anordna samtidigt som det väcker stor uppmärksamhet i både spelbranschen och mainstream media.

Det BLC kunde ha förbättrat är att marknadsföra sig mer i sociala medier så som t.ex. YouTube. Vår studie påvisar att denna form av marknadsföring är att föredra när man vill nå ut till den stora massan samtidigt som det är bra ur en ekonomisk synvinkel.

5.3 Källkritik

Studien har inte undersökt potentiella kunder utan enbart behandlat personer som redan är befintliga utövare eller på annat sätt är insatta i spelbranschen. När vi pratar om potentiella kunder och hur ett intresse hos dessa kan fångas är detta endast slutsatser vi har gjort baserat på tidigare studier insamlad data och egna erfarenheter. I efterhand borde vi ha haft en fokusgrupp med potentiella kunder som inte är insatta i spelvärlden överhuvudtaget.

Resultaten av denna studie bör ses som en indikation på hur spelföretag kan förbättra sin marknadsföring av nya PC-spel. Fokusgruppen, de utvalda professionella spelarna och Birkeland kan inte representera hela målgruppen och dess tycke, men den kvalitativa information som har framkommit från detta urval ger en solid grund att utgå ifrån.

Att tänka på när resultaten av fokusgruppen tolkas är att detta endast är åsikter från fem casual gamers vilket betyder att dessa inte kan representera den stora massan. Vi tror dock att målgruppens generella syn på marknadsföring inte skiljer sig väsentligt från fokusgruppen, då denna grupp var relativt eniga i samtliga diskussionsfrågor.

När resultaten från de skriftliga intervjuerna med progamers tolkas är det viktigt att ha i åtanke att detta är en specifik del av spelbranschens målgrupp. Denna grupp av spelare som valdes ut för intervjuer är endast en liten del av spelbranschens utövare och tillhör inte den traditionella persona som målas upp för spelindustrins målgrupp. Progamers är redan på det klara vad de letar efter och håller sig nästan uteslutande till ett enda PC-spel. Det bekräftas även då Wunsch säger *"I am not the typical target audience as I will stick with 1 game for many years to master and succeed in it. I haven't bought more than maybe 10 different games in my entire life"*. Trots att denna grupp är förhållandevis liten bör dess åsikter behandlas väl och ses som kvalitativ data, då hardcore gamers inflytande över andra gamers är stort.

Intervjun med Jan Birkeland från Funcom är riktad mot Bloodline Champions marknadsföringsprocess och inte en generell process över marknadsföring av alla PC-spel. Vi tror dock inte att själva marknadsföringsstrategin skiljer sig markant mellan olika spel och ser därför Birkelands intervju som kvalitativ data.

REFERENSER

Böcker

Dahlén, M. (2008): *Nextopia – livet, lyckan och pengarna*, tredje upplagan. Volante QNB Publishing, Danmark. s 35

Kotler, P., Keller, K. (2009): *A Framework for Marketing Management*, Fjärde upplagan. Pearson Education, New Jersey. s. 35-36

Obert, C., Forsell, M. (2000): *FOKUSGRUPP, ett enkelt sätt att mäta kvalitet*. Kommunlitteratur, Höganäs.

Uggla, H. (2006): *Positionering: Teori, trend & strategi*. Liber AB, Slovenien. s 127-128

Webb

Alm, J. (1999): *Nätverksanalys – ett kapitel ur nätverksboken*. Tillgänglig på URL: http://www.nkja.se/s/nbn/nbn_ngkapitel.htm (2011-04-28)

Bloodline Champions. (2009): Officiell hemsida. Tillgänglig på URL: <http://www.bloodlinechampions.com/thegame.php> (2011-04-29)

ClearChannel. Prislista 2011. Tillgänglig på URL: <http://www.clearchannel.se/templates/Page.aspx?id=4909&epslanguage=SV> (2011-04-29)

DreamHack. (2011): DreamHacks officiella hemsida. Tillgänglig på URL: <http://www.dreamhack.se/DHS11/2011/02/04/dreamhack-at-blc-launch/> (2011-04-28)

Hemmingsson, C., Gidefeldt, G. (2008): *Så mycket kostar det att göra reklam i TV4*. Tillgänglig på URL: http://www.tv4.se/1.392777/2008/05/08/sa_mycket_kostar_det_att_visa_reklam_i_tv4 (2011-04-29)

Huskystarcraft. Tillgänglig på URL: <http://www.youtube.com/user/HuskyStarcraft> (2011-04-29)

Högling, B. (1999): *Relationsmarknadsföring*. Tillgänglig på URL: <http://www.relationsmarknadsforing.se/> (2011-04-28)

Jakobsson, P (2007): *E-sport, cyberatleter och professionalitet*. Tillgängligt på URL: http://sh.academia.edu/PeterJakobsson/Papers/165304/E-sport_cyberatleter_och_professionalitet (2011-05-17)

Jeppsson, A. (2011): *Starcraft slår kungabrollop*. Tillgänglig på URL: <http://kampanj.minimedia.se/aftonbladet/starcraft-slar-kungabrollop-0> (2011-04-29)

Lake, L. (2009): *Customer Relationships Are Key to Your Marketing Strategy*. Tillgänglig på URL: <http://marketing.about.com/od/relationshipmarketing/a/crmstrategy.htm> (2011-04-28)

Lilja, B. (2009-01): *Produktlivscykeln*. Tillgänglig på URL: http://www.expowera.se/mentor/starta/starta_forsaljning_pris_prodlivscykel.htm (2011-04-28)

Lilja, B. (2009-09): *Relationsmarknadsföring, CRM*. Tillgänglig på URL: <http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/relationismf1.htm>

Paragon. (2011): Officiell hemsida. Tillgänglig på URL: <http://www.paragon.fi/> (2011-04-29)

Steam. (2011): Counter-Strike 1 Anthology. Tillgänglig på URL: <http://store.steampowered.com/sub/41/> (2011-04-29)

Wikipedia. (2010): Tillgänglig på URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Cross-promotion> (2011-05-05)

Wikipedia. (2011): Tillgänglig på URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth (2011-04-05)

Wowprogress. (2011): Tillgänglig på URL: <http://www.wowprogress.com/> (2011-04-29)

Artiklar och rapporter

Danielsson, K. 2005. *E-sport: rörelse utan rörelse*. Tillgänglig på URL: <http://idrottsforum.org/articles/danielsson/danielsson051214.pdf> (2011-04-28)

Gummesson, E. 2007. *Exit services marketing - enter service marketing*, Stockholm University School of Business, Sweden.

Johnsson, A. 2009. *Hur en mindre spelutvecklare kan marknadsföra en nyskapad spelrättighet mot ett förlag*. Blekinge Tekniska Högskola. Tillgänglig på URL: [http://www-monitor.bth.se/fou/cuppsats.nsf/all/e57c64a7b6b286a4c1257623002e8d3f/\\$file/Hur%20en%20mindre%20spelutvecklare%20kan%20marknadsf%C3%B6ra%20en%20nyskapad%20spelr%C3%A4ttighet%20mot%20ett%20f%C3%B6rlag.pdf](http://www-monitor.bth.se/fou/cuppsats.nsf/all/e57c64a7b6b286a4c1257623002e8d3f/$file/Hur%20en%20mindre%20spelutvecklare%20kan%20marknadsf%C3%B6ra%20en%20nyskapad%20spelr%C3%A4ttighet%20mot%20ett%20f%C3%B6rlag.pdf)

Spelutvecklarindex. 2009. Dataspelsbranschens rapporter 2010. Tillgänglig på URL: http://www.dataspelsbranschen.se/media/112355/dsb_utvecklarindex09-screen.pdf

Stenberg, P. 2011. *Den allvarsamma leken: Om World of Warcraft och läckaget*. Umeå Universitet. Tillgänglig på URL: <http://www.avhandlingar.se/avhandling/bec36b7847/>

Zackariasson, P., Wåhlin, N. 2010. *Virtual Identities and Market Segmentation in Marketing in and Through Massively Multiplayer Online Games (MMOGs)*. Tillgänglig på URL: <http://www.zackariasson.com/paperz/2010smq.pdf>

Intervjuer

Birkeland, J. 2011. *Communication manager*, Funcom. Intervju över e-post. 2011-04

Harding, J. 2011. *E-sport manager för Bloodline Champions*. Muntlig intervju ansikte mot ansikte. 2011-01

BILAGOR

Bilaga 1, Frågor och diskussionsämnen för Fokusgruppen

1. Hur blev ni introducerade i spelvärlden? Varför spelar ni just de spel ni spelar?
2. Vad är det som får er att köpa ett spel?
 - a. Kan ni chansa på att ett spel är bra?
 - b. Måste ni ha hört talas om det från många?
 - c. Måste ni ha läst om det?
3. Vad är det som gör att ni fortsätter spela detta spel?
4. Finns det en viss trendfaktor i vad man spelar?
 - a. Kan det finnas ett jättebra och roligt spel som ni väljer att avstå från att köpa p.g.a. att det utstrålar en image ni inte vill ha?
 - b. Fortsätter ni att spela ett spel även om många i er bekantskapskrets ogillar spelet? Hur stor vikt spelar kompisars attityd till spelet man själv gillar?
5. Hur får ni reda på att nya spel har släppts?
6. Vilken typ av marknadsföring uppskattar ni när det kommer till spel? YouTube, TV-reklam, tunnelbanereklam, radio, lanseringsevent etc. Vad påverkar er mest?
7. Vilket medium tror ni är bäst att använda vid marknadsföring av spel?

Bilaga 2, Frågor till Professionella spelare

1. Hur kommer det sig att du började spela spel i allmänhet?
2. Hur började du spela ditt "huvudspel"?
3. Vad är det som gör att du fortsätter spela just detta huvudspel?
4. Hur får du reda på att ett nytt spel har släppts? Genom kompisar, nyhetssidor, forum, reklam på tv/radio etc.?
5. Vilken typ av marknadsföring uppskattar du när det kommer till spel? YouTube, tv-reklam, tunnelbanereklam, radio, lanseringsevent etc.? Vad påverkar dig mest?
6. Vet du var Bloodline Champions är för spel och hur fick du reda på det i så fall?
7. När det kommer till att marknadsföring vad tror du att nya PC-spel kan göra för att få mycket uppmärksamhet?
8. Tror du att folk börjar spela ett spel på grund av att det finns med i turneringar och det helt plötsligt finns pengar med i bilden, eller tror du att sponsorer väljer att sponsra spel som redan har en stor spelarbas?
9. Om du har några övriga funderingar eller förslag på hur nya PC-spel kan marknadsföra sig bättre så dela gärna med dig.

Bilaga 3, Frågor till Jan Birkeland på Funcom

- 1. What is your role at Funcom?**
- 2. How is Funcom connected to Bloodline Champions (BLC) and how come Funcom got interested in just BLC?**
- 3. What is the main goal for BLC?**
- 4. How many people play BLC today (mars 2011) and what kind of players does BLC attract? Mainly WoW-players etc?**
- 5. Are you satisfied with the publicity of the game and the player base as of today?**
- 6. How did the marketing process look like when you first released the game?**
- 7. You had a slightly delayed launch party for the game, what were your expectations for that and did it go as planned?**
- 8. At the launch party it was also released that BLC is going to be one of the main games at DreamHack Summer 2011. How do you think that will affect BLC when it comes to publicity and player base?**
- 9. Do you still market the game in some aspects? How does the current and upcoming marketing process look like?**
- 10. Do you think you can use marketing to compete with Blizzard and other well known brands?**
- 11. What do you think is important for a smaller company if they want to increase their player base? Events, commercial on the internet, tournaments, forums etc?**
- 12. Do you have any special marketing strategy in general and if so, why did you choose that one?**

