



Blekinge Tekniska Högskola
Sektionen för planering och mediedesign
Digitala Spel
Slutreflektion
VT09

Marknadsföringsstrategier för spelutvecklingsteam under utbildning

Erik Lorentz, erik@lorentz.net

Handledare: Jonas Svegländ

Texthandledare: Pirjo Elovaara

Examinator Peter Ekdahl

Produktionsexamination: 2009-04-30

Reflektionsexamination: 2009-06-05

Förord

Detta arbete har jag till stor del Kick the Owl Studios att tacka för. Utan dem och deras spel Forced2Fight hade det varit svårt att konkretisera de strategier och idéer jag fått under arbetet med kandidaten. Flera av de problem och de möjligheter som dyker upp under ett projekt som detta kan jag nu ta i beaktning. Jag använder aspekter av det redan i utveckling av ett spel i samarbete med entreprenörer i Malmö.

Således ett tack till Simon Hegardt, Gustaf Heinerwall och Erik Järlemyr. Ett tack även till de andra ”konsulterna” Daniel Starck och Ludvig Kullberg.

Tack även till Jonas Svegländ för ditt tålamod och kritiskt granskande samt Pirjo Elovaara för välbehövlig feedback.

Abstract

Syftet med denna slutreflektion är att visa problemen men även möjligheterna i marknadsföringen av spelet Forced2Fight av det lilla teamet i Kick the Owl Productions. Begränsad budget, osäker framtid för både team och spel är något som måste övervinnas. För att kunna angripa dessa problem har jag studerat en rad olika tillvägagångssätt och kommit fram till ett lämpligt tillvägagångssätt riktat åt gräsrotterna för att bygga upp varumärket. Den effektivaste strategin bör i min mening vara att marknadsföra gruppen via traditionella medier och förankra spelet i den relevanta målgruppen direkt via fora och andra sociala medier.

Kontakta både framträdande medlemmar i sociala grupper samt expertgrupper bestående av kunniga spelentuseaster. De olika grupperna kompletterar varandra och kan förmedla en helhetsbild av spelet som kan gynna Kick the Owl Studios. Slutligen bör man fördela informationsflödet så att de presumtiva kunderna får kontinuerliga uppdateringar fram till och efter lansering med möjlighet till feedback och nära band till utvalda delar av teamet. Detta görs med fördel genom en dynamisk hemsida med bloggfunktion samt ett egenkontrollerat forum. Detta kan även med framgång utnyttjas för kvalitetssäkring av spelet.

I det fallet att teamet kan förutspå en splittring bör fokus ges åt individerna och deras talanger samt produkten i sig. På så sätt kan man maximera den positiva renommé spelproduktionen kan ge.

Nyckelord: marknadsföring, sociala medier, kvalitetssäkring, dynamisk hemsida

The purpose of this paper is to highlight the problems and possibilities in marketing the game Forced2Fight, by the small team of Kick the Owl Productions. A limited budget, uncertain future for both team and game is something that has to be overcome.

In order to tackle these problems, I have studied a number of different approaches and have come to a suitable approach targeted at the grass roots to build the brand. The most effective strategy should in my view be to build the team through traditional media and the anchor product in the relevant target audience directly via a forum and other social networks.

Contact both prominent members of social groups and expert groups consisting of knowledgeable gaming enthusiasts. They complement each other and provide a comprehensive view of the game that can benefit the Kick the Owl Studios.

Finally, one should distribute the flow of information so that potential clients receive continuous updates before and after the launch, with the possibility of feedback and close ties to selected parts of the team. This can be done effectively with a dynamic website with a blog feature and a self-controlled forum. This can also be successfully used for quality assurance of the game.

In the case the team can predict a split the focus should shift to the individuals and their talents and the product itself. This will maximize the positive reputation which the production of the game can provide.

Keywords: marketing, social media, quality assurance, dynamic homepage

Innehållsförteckning

1. Arbetsbeskrivning	6
2. Projektplan	7
2.1. Inledning	7
2.2. Mål	7
2.3. Syfte	7
2.4. Metod	8
2.5. Kommunikationsplan	8
2.6. Ekonomi	8
2.7. Risker	8
2.8. Produktionsschema	9
3. Processbeskrivning	10
3.1. Research i marknadsföring av examensarbete	11
3.1.1. Olika strategier	11
3.1.2. Målgrupper	12
3.1.3. Mediestrategier	13
3.1.3.1. Tidningar	14
3.1.3.2. TV	14
3.1.3.3. Internet	14
3.1.4. Hur man använder buzz	15
3.1.5. Nätverk och communities	16
3.1.5.1. Facebook	16
3.1.5.2. Xbox Live	16
3.1.5.3. Event	16
3.1.5.4. Hemsida	17
3.1.5.5. Bloggar	17

3.1.6. Reklam och sponsorer	17
3.1.7. Hemsidan	18
3.1.7.1. Flash	18
3.1.7.2. Wordpress	19
3.2. Kvalitetssäkring	22
4. Reflektion	23
4.1. Game Concept Challenge	23
4.2. Swedish Game Awards	24
4.3. Övrigt	24
5. Källförtäckning	25
6. Ordlista	26

1. Arbetsbeskrivning

Jag har under våren 2009 studerat hur man marknadsför en produkt, i detta fall ett dataspel, under de förutsättningar som råder under en utbildning. Det vill säga då gruppens sammansättning är föremål för markant förändring efter en relativt kort period samt de olika mål de olika medlemmarna har.

De aspekter som jag undersökt är hur man får fram sitt budskap med begränsad budget och därför mest kostnadseffektivt når rätt målgrupp på ett trovärdigt sätt som kan stärka varumärket och frambringa en solid lanseringsgrund. Arbetet rör även hur man bygger upp ett varumärke i relation till hur lång livstid det kan tänkas ha och var man då sätter fokus.

Under denna undersökning har jag producerat kommunikationsmaterial i form av en dynamisk hemsida samt konsulterat Kick the Owl Studios i en rad frågor. Jag har även producerat en marknadsföringsplan, kommunikationsplan samt utvärderingsplan (Quality Assurance) av deras spel för fokusgrupper.

Spellet de producerar ställs i detta fall mot producenterna i fråga om exponeringsvärde. Då Kick the Owl Studios lämnar studiemiljön och antror arbetsmarknaden ska denna spelproduktion gynna dem i deras yrkesroll även om samarbetet inte fortgår.

2. Projektplan

2.1 Inledning

Här redovisar jag mål, syfte och metod för mitt kandidatarbete som jag gör tillsammans med Kick the Owl Studios som i sin tur producerar spelet Forced 2 Fight som sitt kandidatarbete. Vi kommer att ha ett tätt samarbete men redovisar dock separat. Jag hoppas kunna ge dem assistans i frågor som rör marknadsföring och kvalitetssäkring samt att de ska kunna ge mig material so kan gynna mig i min undersökning och produktion av hemsida.

2.2. Mål

Jag kommer att bedriva en marknadsundersökning och en marknadsföringsstrategi för Kick the Owl Studios i DS06 som ska producera ett spel som kandidatarbete. Jag kommer även att producera deras hemsida samt leda den externa QA:n i deras BETA¹-fas.

2.3. Syfte

Syftet med kandidaten är att detta projekt ska ge mig en rudimentär insikt i hur PR för ett nystartat spelteam ska göras på bästa sätt. Deras produkt ska marknadsföras och frågeställningen är då hur man ställer sig till en produkt från ett nystartat team som mycket sannolikt kommer att splittras relativt snart. Hur påverkar detta produktens trovärdighet? Vilka ska kontaktas för att maximera exponeringen och hur framställer man produkten med mest trovärdighet när den står på något skakig grund.

Vad vill de olika gruppmedlemmarna få fram? Hur ser de på sina egna delar i produktionen gentemot helheten? Hur stor plats ska ges till de externa aktörerna? Vilka kostnader innebär det att släppa en mindre titel på Xbox Live² med utvecklingstid på ca ett år?

QA-arbetet kan ge en praktisk inblick i designarbetet då det sätts på prov. Hur gör man QA mest effektivt? Hur håller man nere kostnaderna och hur många testare bör man ha?

Jag kommer även att fördjupa mig i skapandet av dynamiska hemsidor samt integrationen av Flash element kontra implementering av CMS³ i Flash⁴sidor.

¹ BETA: Andra produktionsfasen under en applikations utvecklingsperiod.

² Microsofts onlinetjänst för konsolerna X-Box och X-Box 360.

³ Se ordlista s. 26

⁴ Adobe Flash (www.adobe.com)

2.4. Metod

Jag kommer att arbeta självständigt i Malmö/Lund till stor del men med kontinuerlig kontakt med Kick the Owl studios i Karlshamn. Momenten kommer att överlappa en del för att passa med Kick the Owl Studios schema. PR-arbetet kommer att läggas först då material till hemsidan inte kommer vara tillgängligt på ett tag. Detta följs av arbetet med hemsidan och till slut QA⁵ då detta styrs av Kick the Owl Studios.

Hemsidan kommer först göras i Flash för att sedan göras om till WordPress⁶. Detta möjliggör ett större deltagande från Kick the Owl Studios sida genom att de kan blogga och lägga upp eget material. Man kan även implementera olika funktioner som kommer att gynna uppbyggandet av ett community såsom kommentarer och ett forum.

2.5. Kommunikationsplan

Målgruppen för spelet som Kick the Owl ska producera är runt 16-35. De är inbitna fans av genren men spelar gärna socialt och delar ofta med sig av sina erfarenheter i olika forum.

Jag tänker mig därför att det är forum och andra communities som är den primära kanalen för målgruppen men för exponering av Kick the Owl Studios med den uppmärksamhet som kan vara nyttig för eventuell karriär gäller traditionell media.

Ett flertal kanaler finns att tillgå om man vill nå ut i pressen. Lokala tidningar tar gärna upp historier med lite lokal touch och lite beröm till hemorten. Där ter sig även spelverksamhet fortfarande som något nytt och häftigt.

2.6. Ekonomi

Kostnaderna kommer huvudsakligen bestå av litteratur samt resekostnader till och från BTH Karlshamn.

2.7. Risker

Jag måste lära mig Word Press för att bygga upp en dynamisk hemsida som är stabil och kompatibel med en rad webbläsare.

Jag ska även lägga upp en plan att marknadsföra en helt okänd grupp och deras projekt under tiden deras spel utvecklas. Således kan det finnas brist på godkänt material för publikation eller tid för kontakt med externa parter. GCC⁷ är även det ett riskmoment på grund av tillgång till material av hög kvalitet.

⁵ Quality Assurance – kvalitetssäkring.

⁶ En variant av CMS (www.wordpress.org)

⁷ Game Concept Challenge se ordlista s. 26

QA är jag bara ytligt bekant med som begrepp och det krävs en del studier för att kunna utföra arbetet på ett korrekt sätt.

2.8. Produktionsschema:

Vecka	4	5	6	7	8	9
Webb	Lägga upp en enkel, snygg placeholder i HTML/Flash					
PR	Inled förundersökning	Undersök olika metoder	Kontroll av lämpliga kanaler och målgrupp	Lägga upp en strategi	Studera relevanta medier och målgrupper	
QA				Intern test av Alpha	Intern test av Alpha	

Vecka	10	11	12	13	14	15
Webb	Undersök behoven och utarbeta hemsidan från PR-undersökningen	Studera WP, användare, blogg, design		Delexamination		
PR						
QA					Planering	Externt test

Vecka	16	17	18
Webb			
PR			
QA	Behandla	Implementering/ Utvärdering	Examination

3. Processbeskrivning

Jag fick uppdraget att producera en hemsida åt medlemmarna i Kick the Owl Studios som hade bestämt sig för att göra ett spel för Xbox 360-konsolen under deras kandidatarbete. Jag skulle även undersöka hur de kunde arbeta med PR för att på effektivast sätt förmedla budskapet om sig själva och deras spel. De delade i stort sett samma vision för hur hemsidan skulle se ut och vad som skulle fokuseras på i en eventuell PR-kampanj.

Jag inledde arbetet med att skissa upp ett antal versioner av en temporär hemsida åt Kick the Owl Studios som de skulle kunna ha som tillfälligt ansikte utåt under inledningen av produktionen. Jag utgick framför allt från deras logotype som jag fick se ett tidigt utkast av. Följaktligen producerade jag en enkel sida i Flash med en animerad version av logotypen. Domänen var dock inte registrerad än så uppladdningen fick vänta.

Under tiden tittade jag lite på hur en implementering av Flash skulle gå gentemot en WordPress-baserad hemsida. WordPress skulle ge mer flexibilitet och möjlighet för Kick the Owl Studios att ladda upp eget material samt driva en blogg. Därför valde jag det formatet framför en sida helt i Flash. Nackdelen med det beslutet var att jag inte var alls bekant med WordPress och skulle bli tvungen att lära mig det från grunden.

Först skulle jag dock göra en undersökning av potentiella strategier för marknadsföring av spelet som Kick the Owl Studios arbetade med. Tanken var från början att även bedriva marknadsföringen aktivt i de kanaler jag fann lämpliga. Dock lades fokus på själva undersökningen då material från produktionen skulle ta för lång tid att ta fram samt att gruppmedlemmarna inte skulle ha tid eller ork att vara med på större projekt ägnat direkt åt PR.



Figur 3.1

3.1 Research kombinerad med praktiska rekommendationer för marknadsföring av examensarbete

Jag studerade olika metoder för marknadsföring för att sedan utvärdera vilka som bäst lämpar sig för en liten grupp spelutvecklare. Deras produkt kämpar om uppmärksamhet i ett medielandskap som ständigt bombarderas av pressreleaser och reklam för andra produkter och då är frågan hur man bäst når fram till sin målgrupp och hur man får den intresserad.

Hur gör man när gruppen man arbetar i kanske inte kommer att existera efter det att de verksamma gått ut utbildningen? Hur mycket fokus läggs på produkten istället för teamet bakom den?

3.1.1. Olika strategier

Vid marknadsföring finns det olika vägar att gå beroende på produkten man säljer och hur känt varumärket är. För större företag med etablerade varumärken kan man ofta gå den etablerade vägen med reklam i traditionella medier. Detta beror både på de resurser ett större företag har tillgodo men även med det faktum att varumärket är etablerat i folks medvetande. (Gad, 2000) Då kan man fokusera på produkten men samtidigt hämta styrka och associationer från vad man tidigare har formulerat under uppbyggandet av varumärket som ofta tar flera år. (Gad, 2000)

I detta fall har Kick the Owl Studios ett spel ingen känner till men som bygger på en framgångsrik och etablerad genre som spelet tar till sig om än ska försöka förnya. Detta hjälper dem att hitta en målgrupp och att snabbt kunna etablera referensramar med vilka produkten kan utvärderas. Kunderna kan därför snabbt hitta fram till produkten och förstå de regler och funktioner som spelet har. Mycket av informationen för att kunna använda spelet har målgruppen redan tagit till sig. Spelutvecklarna måste ändå leverera en produkt som håller måttet och är roligt att spela. Det borde vara självklart men ibland kan utvecklare gömma sig bakom snygga ytor och spektakulära icke interaktiva element. Då dessa utvecklare inte har de resurserna eller de ambitionerna är det gameplay⁸ som är högsta prioritet.

En bra strategi när man etablerar ett nytt företag eller ett nytt utvecklingsteam är att undersöka konkurrenterna och se vilka skillnader som finns i produkter eller förhållningssätt mellan dem och ens eget företag. Finns det inga större skillnader får man skapa dem (Gad, 2000). För att kunderna ska kunna argumentera för ett byte av leverantör bör de ha så många argument som möjligt. Om ens produkt har stora likheter med andras kan man fokusera på den övergripande estetiken eller attityden och på så sätt differentiera sitt spel i detta fall.

⁸ Spelmekanisk lättillgänglighet tillsammans med krav på kognitiv förmåga (Crawford, C, 1982/1997).

I Kick the Owls fall bör de således inte fokusera marknadsföringen på genren deras spel befinner sig i utan direkt fokusera på skillnaderna från de spel som redan finns på marknaden från allra första början. Genretillhörigheten bör förekomma mest genom referenser och då den tilltänkta målgruppen till stor del är väl bekant med de stilgrepp och konventioner som råder.

Kick the Owl Studios bör även de marknadsföras trots att sannolikheten att de kommer att arbeta tillsammans under en längre tid kan vara begränsad. För att minimera den eventuella skada en splittring av Kick the Owl Studios skulle ge produkten och medlemmarna, bör man i porträttering av Kick the Owl Studios fokusera på individerna samt deras färdigheter. På så sätt kan man förmedla en bild av en samling kreatörer som gärna gör saker tillsammans men som också klarar sig själva. Det bör därför framgå tydligt vem som gjort vad och vilka de är. På så sätt kan man undvika negativ respons som kan skada medlemmarna senare i karriären.

3.1.2. Målgrupper

För att komma underfund med vilken målgrupp som är relevant krävs en klusteranalys som kan ge en blick av vilka grupperingar som finns inom det område där produkten ska lanseras (Bryntesson , Hammarlind & Sammeli, 2002). De grupper man primärt vill nå är de mest framträdande bland de engagerade medlemmar i de olika grupperingar av entuseaster som ägnar sig åt dessa spelgenrer. De kan snabbt se till att informationen om produkten sprids i relevanta kretsar. Man bör även försöka nå de som snabbt tar till sig nya spel och kompletterar denna nyfikenhet med en betydande köpkraft. Utvecklingen och PR kostar tid och pengar och kan man minimera tiden mellan lansering och etablering på marknaden desto bättre är det för Kick the Owl Studios.

Kick the Owl har ambitionen att släppa spelet på Microsofts spel nätverk Xbox Live. Detta nätverk är kopplat till alla spelkonsoler som Microsoft har sålt runtom i världen som är uppkopplade till internet. Målgruppen är primärt användare i åldern 16-40. Xbox Lives målgrupp är 18-34 och består primärt av män (80 %)(Microsoft Sverige, 2009). Eftersom detta spel hämtar inspiration från äldre spel är målgruppen de spelens fans och kan därför vara en aning äldre än vad de medel användarna är. Tillhörande målgruppen är dock även yngre fans av genren som helhet som har en vana av att handla på internet. De betalar gärna online för mindre spel, testar nya produkter och söker nya upplevelser.

För den tidigare nämnda delen av målgruppen spelar nostalgi en stor roll och därför har spelet fått en stil som påminner om tidiga spel av samma genre, så kallade ”fightingspel”⁹. De kan tänkas uppskatta den enklare grafiken och det tvådimensionella gränssnittet. Inga större resurser vad det gäller handling i spelet behöver läggas eftersom det inte heller var framträdande i spelen som inspirerat denna titel. Humoristiska referenser till gamla speltitlar i denna genrer kan specifikt tilltala denna målgrupp.

⁹ Spel där spelare slåss eller är på andra sätt engagerade i närstrid på en plattform. (Adams, 2006)

Den andra grupperingen i målgruppen är då yngre spelare som är entusiastiska i sitt spelande och noggrant analyserar spelets mekanismer och flöde. Här spelar möjligheten till hållbart spelande roll. Spelet ska kunna erbjuda underhållning och variation en lång tid framöver. Om detta uppnås kommer man ha en trogen kundbas för framtida titlar. Stilen i spelet kommer även att tilltala denna grupp om än av andra orsaker. Många har säkert en erfarenhet av de gamla spelen i genren och kan uppskatta flirten med de äldre titlarna men har inte samma nostalgiska vurm och är därför mer kritiska. Således måste spelet leverera som om det stod ensamt i genren och hålla genomgående hög kvalitet i användarvänlighet och spelbarhet.

Denna grupp är också medveten om spelutveckling i viss utsträckning och kan tänkas medverka i utvecklingen med speltestande och feedback. Givna en sådan roll kommer de dela med sig av sina erfarenheter till sina vänner som i sin tur testar spelet och/eller köper det när det väl släpps på en mer kommersiell basis. Man bygger på så sätt både upp buzz¹⁰ om spelet och Kick the Owl Studios vilket kan generera fler sålda enheter och intresse för framtida titlar.

3.1.3. Mediestrategier

När man kontaktar medier bör man vara införstådd i hur de arbetar. De har en egen agenda med motiv som inte alltid överensstämmer med Kick the Owls mål. För att undvika missförstånd och faktafel bör Kick the Owl vara så tydliga som möjligt och förstå hur en journalist samt en redaktion fungerar. Vidare bör man ha en tydlig plan på hur kommunikationen kommer att se ut och vilka medier som ska kontaktas (Karaszi, 1998). Man bör analysera hur man kommer att synas i de olika medierna och under en informationskampanjs gång hålla sig underrättad om hur bevakningen framställer Kick the Owl Studios. En kartläggning är då viktigt får att kunna göra informerade beslut. Tidningar och hemsidor på nätet har olika profiler och fokuserar på olika egenskaper hos produkten. Det som bör vara de långsiktiga målen är ett gott förhållande till media som i sin tur genererar kontinuerlig mediebevakning med korrekt information och realistiska förväntningar.

Man bör utse en informationsansvarig i Kick the Owl Studios som är väl insatt i hela produktionen samt vet hur man kommunicerar bäst med media. Dock bör man välja ut en extra person som kan framstå som någon som inte är så restriktiv i sin kommunikation med media och kan ge reportrar och fans mer ingående information. Taktiken i detta är förstås att ge intrycket av att till exempel reportrar kan undersöka spelutvecklingen lite djupare och sporra intresset ytterligare för produktionen och Kick the Owl Studios.

Mindre företag och utvecklingsteam får försöka arbeta i mindre format genom att bygga upp en medvetenhet om både företaget och produkten. En metod är att fokusera på företaget i traditionell media och tala om produkten direkt till fansen via forum och andra nätverk. På så sätt kan de olika grupperna möta varandra när de sedan kommunicerar och byta information på ett sätt som tilltalar de olika grupperna på deras eget sätt. Fansen får trovärdig information om Kick the Owl Studios och media får fräsch information om spelet.

¹⁰ Självspredande informationskanaler bland intresserade individer (Rosen, 2000).

3.1.3.1. Tidningar

Den lokala tidningen är lättast att få kontakt med och kan gynna Kick the Owl Studios som sådant men det kan vara svårt att nå fram till den aktuella målgruppen av slutanvändare. Det kan dock löna sig att söka uppmärksamhet i detta medium om man vill ha kontakt med företag i regionen som kan hjälpa till med sponsoravtal och om man vill söka bidrag från regionen till att expandera företaget. Något som är viktigt att komma ihåg när man interagerar med en sådan publikation är att belysa det lokala och vad det betyder för Kick the Owl Studios. Förslagsvis kan man tala om vad kommunen, skolan eller det lokala näringslivet betyder för utvecklingen av produkten och Kick the Owl Studios arbetsituation.

Andra infallsvinklar är en tävling som Swedish Game Awards¹¹ som kan verka spännande för en mindre tidning att skriva om. Detta kan även ge upphov till flera artiklar då tävlingsmomenten ger ett naturligt incitament till tidningen att vilja uppdatera läsarna om hur det går för Kick the Owl Studios.

3.1.3.2. TV

För TV gäller liknande förhållningsregler som för tidningar dock med förbehållet att informationen måste koncentreras betydligt eftersom det rådande klimatet inte favoriserar djuplodande reportage. Det är framför allt lokala medier som kan tänkas uppmärksamma små företag som detta och för att effektivast nå ut till kundgruppen bör så mycket som möjligt av informationen handla om produkten om än med en vinkel av att skaparna är spelare själva och inte mycket äldre än de presumtiva kunderna. Detta kan ge en mer personlig prägel vilket är populärt i TV-sammanhang.

För Public Service-kanaler som SVT kan utbildningsaspekten få en stärkt roll i hur Kick the Owl framställs. I mer kommersiella kanaler som TV4 kan betoningen vara mer balanserad mellan underhållningen från själva spelet och utbildningsförållandena.

3.1.3.3. Internet

Nättidningar fungerar i stort sätt som sina analoga kusiner. De etablerade tidningarna har dock med tiden expanderat sina spelredaktioner i takt med att branschen växt. De har inte like omfattande kunskap eller engagemang som genretidningar på nätet men kan nå en betydligt större publik. Ett flertal redaktioner har även implementerat bloggar för att hålla jämna steg med den snabbare med de renodlade nättidningarna.

De som enbart existerar på nätet är dock betydligt mindre och mer nischade. Det man bör tänka på är att bland alla dessa små tidningar och hemsidor hitta den som bäst lämpar sig för att få fram budskapet till din målgrupp. Det kan röra sig om specialiserade spelsiter som har kunnande nog att skärskåda spelets uppbyggnad och mekanik och viljan och möjligheten att tala direkt till målgruppen. Det är avgörande att upprätthålla god kommunikation med de ansvariga på dessa sidor och ge dem förhandsvisningar och testexemplar, gärna med förbehållet att de ger feedback till dig före dem skriver

¹¹ Swedish Game Awards är en speldesigntävling för studenter (se ordlista).

något om produkten i deras respektive forum. På så sätt kan man kontrollera den information som når konsumenterna och få pressen att känna sig delaktig.

3.1.4. Hur man använder buzz

Mänskliga nätverk består av hubbar enligt Rosen (2009). Dessa hubbar struktureras efter de olika grader av bekantskap man har med de människor man har omkring sig. Den innersta kretsen, bekanta och vidare i professionella nätverk. De sociala hubbarna kompletteras gärna med experthubbar vilka kretsar till ett intresse eller en hobby. Den hierariska ordning som råder där baseras på kunnande snarare än personlig kännedom.

Dessa hubbar kopplas samman med hjälp av vissa individer man kan kalla ”connectors” (Rosen, 2009) eller länkar. Länkarna är avgörande för en lyckad kampanj och att attrahera dem är det första man bör göra. Sedan är det viktigt att kontinuerligt förse dessa individer med information så att de kan fortsätta berätta om produkten i sina nätverk. I vanliga hubbar så rör det sig om en person som talar till kanske 10-50 personer. I andra fall kan man tala om mega-hubbar (Rosen, 2009). Dessa hubbar kan bestå av till exempel en programledare i en tv-kanal eller en kolumnist i en tidning. För att så effektivt som möjligt penetrera de nätverk som finns i spelvärlden bör man vara väl medveten om vilka diskussioner som förs i spelforum och liknande communities. Inte nödvändigtvis för att utforma spelet efter de rådande trenderna, men för att veta hur man ska nå de grupper som är mest sannolika köpare. Således kan man minimera marknadsföringskostnader och snabbt få ut sin produkt.

En god idé när man tar kontakt med forum är att kontrollera dels vilka som är moderatorer dels vilka som är långvariga och högt rankade medlemmar. De flesta forum belönar de användare som är aktiva och hjälper de nya medlemmarna. De aktiva kan få utredaktionella befogenheter eller tillgång till egen utsmyckning av sina användarprofiler. Dessa medlemmar och moderatorer kan mycket väl tänkas vara sugna på att testa spelet och utvärdera det mot att till exempel få en gratis kopia vid lanseringen. De kommer att förmedla sina upplevelser i sin grupp och de kommer i sin tur förmedla det till andra grupperingar.

Man bör dock se upp med att ge ut för mycket information och hur många som får den informationen som ges ut. Om de presumtiva kunderna vet allt försvinner mysteriet med produkten och hypen¹² kan dö ut. Det som efterlängtas är ett behov hos dessa användare att vilja sprida information om spelet och det blir svårt om man dels har kontaktat för många dels gett ut för mycket information. Att vara först med information är viktigt i många kretsar och med ett massivt informationsflöde försvinner exklusiviteten snabbt. Att försöka smyga in information som en maskerad användare i dessa nätverk är även det riskabelt då medlemmarna är tämligen väl insatta i hur så kallad viral marknadsföring fungerar. Men som med mycket annat så fungerar det bara man gör det bra och gärna med en glimt i ögat.

¹² Hype: beskrivning av en produkt eller företeelse i väldigt berömmande och okritiskt ordalag. (Princeton, 2009)

3.1.5. Nätverk och communities

Här följer en beskrivning på olika typer av etablerade digitala forum där man kan nå ut med sitt budskap. De är talande exempel för de olika angreppssätt man bör ha när man ska lansera ett spel i liten skala.

3.1.5.1. Facebook

Facebook (www.facebook.com) är ett exempel på ett nätverk som tydligt visar upp de olika hubbarna i bekantskapskretsen. Att uppmuntra någon att skapa en grupp eller skapa en egen profil där man kan bidra med mycket uppmärksamhet och locka till sig informationsökande medlemmar av andra expert- och sociala hubbar. Fördelen här är att Facebook är så pass stort att man kan nå ett flertal olika grupper. Viktigt att komma ihåg är att leverera information till gruppen på en regelbunden basis alternativt hålla den egna profilen uppdaterad och kommunicera med de som besöker sidan.

3.1.5.2. Xbox live

Xbox live¹³ har ett mycket livligt och aktivt nätverk med användare och det är i sin tur kopplat till en rad andra forum. Här är det viktigt att vara tydlig i sin beskrivning av produkten då majoriteten är engagerade experter på de olika genrer spel som finns till konsolen. En god strategi här är att ta kontakt med de framträdande medlemmarna och ge förhandsinformation till dem eller att skapa en egen tråd och ge ut information själv. En viktig aspekt om man går ut själv är att man bör då själv ha figurerat på forumet ett tag innan. Lika viktigt är så klart att vara sparsam med informationen till en början och gärna få användare att själva be om illustrationer och andra uppgifter. Då är det klart att det finns ett behov och risken att ingen märker Kick the Owls kampanj minskar avsevärt.

3.1.5.3. Event

Man kan även utnyttja möjligheten att fysiskt träffa fansen på event som Dreamhack, som är världens största event där datorspelare samlas i ett jättelikt lokalt nätverk, och andra evenemang som samlar en mängd spelare. Dreamhack har visserligen fokus på PC-spelare men konsoler här såklart även en framträdande position där. Då kan man passa på att förstärka förhållandet med personlig kontakt, dela ut merchandise som t-shirts och signerad concept art. Förmedla gärna dessa events tidigt i kontakten över nätet och i media om så är möjligt.

Ett problem med events är att det kan innebära en större kostnad och kräva en del förberedelse. Dock genererar det stort intresse från både fans och media och kan därför ofta vara värt besväret. För mindre team kan det också vara en möjlighet att framstå som mer etablerade och inge sina presumtiva kunder mer förtroende och säkerhet om att spelet faktiskt kommer att lanseras.

¹³ Se definition s.7

3.1.5.4. Hemsida

Kick the Owl Studios hemsida bör ge en bild av dedikerade medlemmar och ett växande företag. Sidan bör vara navet i informationskampanjen och där den senaste informationen alltid ska finnas. Utifall man gett exklusiv information till en tidning eller ett annat community bör en länk och beskrivning av partnern finnas på hemsidan i publiceringsögonblicket. Det gäller dock att varken publicera för sent eller för tidigt utan noga förbereda detta med partnern.

Vidare bör sidans material finnas på minst två språk: primärt engelska och svenska. Övriga språk kan vara viktiga vid en Europa-lansering men inte så relevanta i ett så tidigt skede. Vidare måste det finnas en för pressen lättillgänglig avdelning om inte hela sidan är tydlig nog för snabb avläsning.

Bilder och video blir allt viktigare och i dessa tider och det bör finnas både bilder av konceptmålningar och bilder från själva spelet samt videoklipp med animationer på framträdande plats på sidan. Interaktiva element kan ta för mycket energi från produktionen och bör därför undvikas.

3.1.5.5. Bloggar

Med den enorma popularitet som bloggandet har bör även det förekomma med rimlig kontinuitet. Twitterbloggande¹⁴, dvs betydligt kortare inlägg men i betydligt högre frekvens, kan vara ett sätt att hålla liv i sidan men man bör då kanske expandera innehållet till att handla om mer än utvecklingen då man annars skapa ett behov av information om produkten som är direkt skadligt för både utvecklingen och lansering.

En annan aspekt i bloggandet kan vara att rekrytera en mindre känd bloggare och få den personen att antingen blogga för egen del eller få tillträde att blogga på sidan. Det bör dock vara tydligt i det senare fallet att det är en till synes oberoende röst som talar och inte någon officiell kanal.

3.1.6. Reklam och sponsorer

Det kan gynna sig att skaffa sponsorer i ett tidigt skede för att täcka upp de stora kostnaderna i produktionen. Detta kan vara ett mål i att synas i till exempel lokalpressen. Man kan göra allt från att nämna dem på sidan till att låta sätta upp banners eller nämna dem i en intervju. Det gäller bara att se till så att fans och press inte upplever att trovärdigheten och kvaliteten på spelet inte har skadats och man bör välja sponsor med försiktighet.

¹⁴ Twitter: mikroblogg med en begränsning på 140 tecken (twitter.com)

Reklam för egen del kan man göra på exempelvis en mindre communitysite som uppskattar uppmärksamheten och inte tar några större arvoden. På så sätt lyfter man fram produkten på ett professionellt sätt till en rimlig kostnad. Viktigt är dock att om man redan har ett samarbete med denna kanal där man bygger upp varumärket från grunden kan det uppstå en förtroendekonflikt bland fansen att se ett så uppenbart kommersiellt samarbete mellan deras informationskanal och de som de bevakar. Därför bör man med förbehålla bredare sociala sidor och nätverk sådana partnerskap.

3.1.7. Hemsidan

Före researchdelen hade jag alltså gjort en temporär sida i Flash. Efter min research satte jag igång med att studera hur man skulle kunna utnyttja mer dynamiska system. Dessa underlättar uppdateringar från användarhåll.

3.1.7.1. Flash

Jag gjorde först en sida i Flash som skulle fungera som en temporär sida utifall någon skulle vilja kontakta Kick the Owl Studios under projektets början (se figur 3.1). Utgångspunkten var Kick the Owl Studios logotype i form av en stiliserad uggla (se figur 3.2). Designen blev följaktligen mycket enkel och stilren. En liten animation av logotypen gav sidan ett mer lekfullt intryck, något som kändes som en viktig känsla jag ville förmedla från Kick the Owl Studios. Fördelen med Flash är att man arbetar rent grafiskt och kan lägga upp en layout precis som man vill ha den utan att behöva speciellt mycket programmering endast för att hålla objekten på sin plats. Problemet blir dock vid kontinuerliga uppdateringar då informationen inte alltid blir så lätt att komma åt.

Sidans utformning passade dock inte så bra med spelet i sig. Spelet använde sig av en annan form av estetik (se figur 3.8) samt refererade grafiskt till stora titlar och därför togs den temporära sidan bort och ersattes med en ”placeholder”¹⁵ i form av logotypen från Kick the Owl Studios samt den för spelet (se figur 3.3). Detta förblev hemsidan utåt fram till dess att WordPress-versionen var färdig.



Figur 3.2

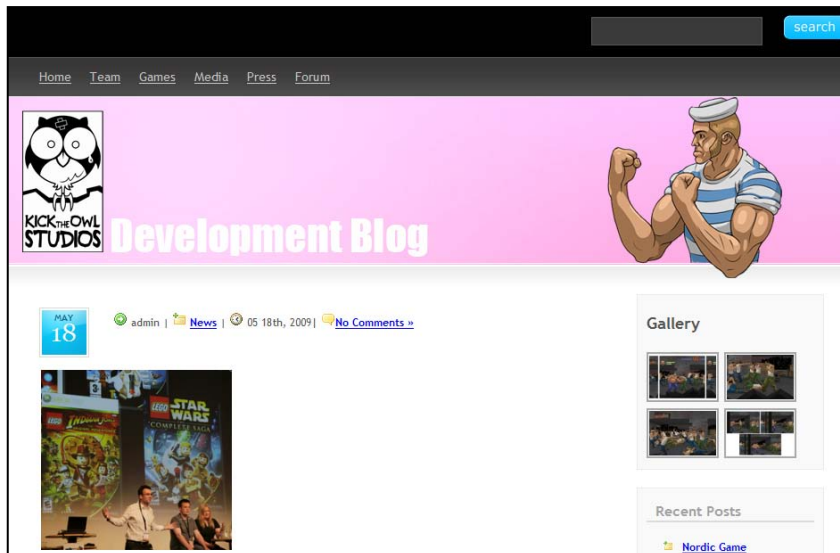


Figur 3.3

¹⁵ Placeholder: ett tillfälligt objekt som skall ersättas med ett uppdaterat eller annat fullt färdigställt objekt.

3.1.7.2. Wordpress

Sidans slutliga form blev således en sida i formatet WordPress (www.wordpress.org, 2009). WordPress är ett system som tillhandahåller ett ramverk som möjliggör enkel redigering samt uppladdning av nytt material från användarna av sidan och inte bara administratören. Systemet används ofta för mindre bloggar, exempelvis www.ugly-duckling.se, men även sidor från större organisationer utnyttjar som tex www.about.com. Som CMS (ContentManagement System) fungerar det relativt bra jämfört med de otaliga olika systemen på marknaden. Fördelen med just detta är att användandet är så utbrett och installationen är enkel. Detta medför ett stort community som har skapat olika insticksprogram¹⁶ samt har tips och lösningar på de olika problem som dyker upp under installation och drift. En annan fördel är att det är gratis och inte tar stor plats på hårddisken utan går snabbt att ladda ner och installera. Medlemmarna i Kick the Owl Studios kan då med detta system när som helst logga in på hemsidan och skriva ett blogginlägg (se figur 3.4), lägga upp bilder eller film (se figur 3.6) samt diskutera med andra medlemmar i teamet eller fans av spelet som skapat konto i forumet (se figur 3.5). Alla dessa funktioner har lagts in av mig som administratör i form av tillsatser som sedan omarbetats och anpassats grafiskt och funktionsmässigt antingen genom menyval eller via lättare html- och php-programmering¹⁷ (se figur 3.7). Detta format är betydligt enklare än om jag skulle vara tvungen att programmera allt från noll. Databashanteringen administrerades av domänföretaget, som huserar sidan på sina servrar, så kopplingen till bloggen var också den hanterbar för någon som inte är alltför bevandrad i dessa programmeringsspråk.



¹⁶Insticksprogram: applikationer designade för utökad funktionalitet av den plattform de implementeras i.

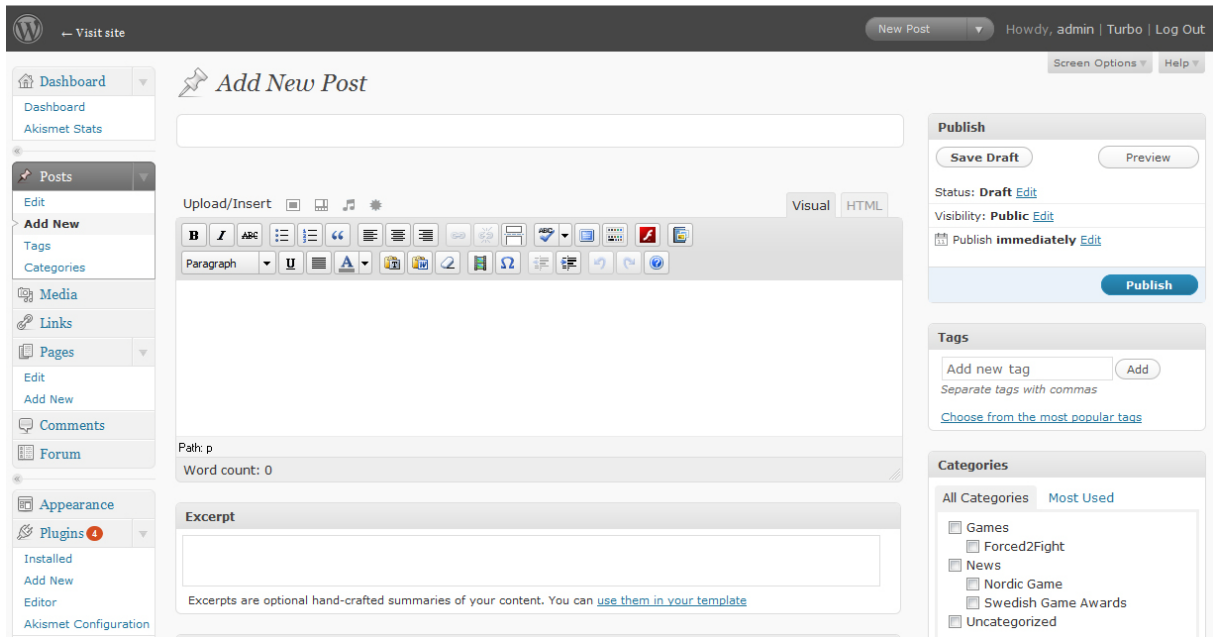
¹⁷ Se ordlista s.26



Figur 3.5



Figur 3.6



Figur 3.7



Figur 3.8

3.2. Kvalitetssäkring

Kvalitetssäkring eller ”Quality Assurance” var tänkt¹⁸ att genomföras så snart spelet nått en betafas och ansetts vara i testbart skick. Kick the Owl och jag skulle då testa känslan i spelet och hur användarna ser på den grafiska stilen. Detta var av stor vikt då vi ville tilltala hardcore spelare med stor erfarenhet av liknande spel. Vidare hade en betydande del av dessa även erfarenhet av de äldre titlar vi vill emulera. Således borde känslan hamna någonstans mellan ett nydanade spel med en tydlig blick bakåt om än med glimten i ögat.

Buggar, dvs fel i programkoden, var prioriterade att identifieras och åtgärdas vilket medförde kravet på god kommunikation mellan utvecklare och ansvarig för QA. Balansering av ”gameplay” skulle göras kontinuerligt under QA:n samt stresstest av de mest krävande scenarier som spelmotorn kunde tänkas bli utsatt för.

Fasta tidpunkter för sammanställning av data skulle förhandlas så att arbetet kunde fortlöpa utan några onödiga förseningar på grund av bristande kommunikation. Detta kunde även ha inneburit betydande risker för komplikationer om rapporter från olika versioner skulle ha blandats.

Viktigt när man utvärderar spel som Forced2Fight är att hålla ett fast regelverk för rapportering för att göra det så enkelt som möjligt att snabbt hitta felen och kunna åtgärda dem. Således får fel inte klumpas ihop i en text utan alla buggar måste rapporteras separat (Wilson, 2009).

Buggterminologi och rapporteringspraxis måste klargöras för varje deltagare i testgruppen (Wilson, 2009). Alla måste förstå hur man rapporterar och hur man följer upp när en bugg rättats till och ska undersökas en andra gång.

Två grupper av testare skulle medverka. Dels en grupp äldre testare i Lund som skulle specifikt se hur retrokänslan upplevdes samt hur de upplevde enkelhet i menyer och gränssnittet i allmänhet. De har alla spelat spel i många år och har testat ett flertal äldre spel i samma genre.

Den andra gruppen skulle bestå av gymnasieungdomar i Karlshamn som framför allt skulle visa hur de yngre ser på ett spel som så klart inspirerats av förhållandevis gamla spel och en genre som inte är så starkt representerad på marknaden.

Sammanställningen av data och synkning av arbete skulle ske genom formulär samt via forumet på hemsidan.

¹⁸ Kick the Owl nådde tyvärr inte hela vägen inom tidsramen för kandidatarbetet. Således blir det något som först blir aktuellt vid en eventuell vidareutveckling av spelet.

4. Reflektion

Arbetet har förflutit tämligen sporadiskt då kontakten med högskolan inte har varit möjlig att hålla på en daglig basis då jag måste arbeta i Lund/Malmö. Jag har dock genom ett antal möten samt via chat med medlemmarna i Kick the Owl Studios kunnat hålla mig ajour om projektets fortgång. Det har inte varit ett så nära samarbete som jag hoppats. Tonvikten skiftade från produktion till en mer undersökande natur. Resultatet av den undersökningen var dock mycket intressant och något jag kommer ha nytta av i framtida produktioner om än i mer professionell miljö.

Kick the Owl och jag har medverkat i två tävlingar under projektets gång: Game Concept Challenge (GCC) samt Swedish Game Awards (SGA). GCC tog mycket tid och ansträngning och Kick the Owl Studios jobbade väldigt hårt för att kunna möta deadline för inlämning. Jag spenderade större delen av denna tid med att studera marknadsföring samt content managementsystem¹⁹.

Jag reste dock till Karlshamn ett antal gånger och gav feedback till medlemmarna i Kick the Owl Studios vad det gällde speldesign så att fokus gick från att vara kooperativt actionspel till ett mer partyspel där man spelar två och två mot varandra i flera rundor. Det kändes fräschare och teamet gillade konceptet och spann vidare på det. Jag ritade även concept art²⁰ som fick fungera som inspirerande material till Gustaf Heinerwall som arbetade som grafiker i Kick the Owl Studios och därför producerade konceptskisser av betydligt högre kvalitet.

Jag gav även feedback på ljudeffekter och musik både via ett projektstyrningssystem och när jag hälsade på. Det var alltid uppskattat även om min input var begränsad. Systemet som användes var Redmine(www.redmine.org) som är ett aktivitetsfokuserat projektledningsverktyg med möjlighet att precis planera varje deltagares uppgifter. Projektstyrningssystemets användande var dock något som tyvärr gradvis gick ner allt eftersom tiden gick. Då teamet i Kick the Owl Studios satt i samma rum fördes kommunikationen mest i verbal form. De andra konsulterna sysslade i hög grad med separata projekt och var därför inte heller delaktiga i användandet av systemet. Därför nedprioriterades detta system av ganska naturliga orsaker då det blev ett extra moment snarare än ett kompletterande. I efterhand tror jag dock att det var till deltagarnas nackdel då det blev tämligen kaotiskt att sammanställa och komplettera de olika elementen i projekten samt minskade min insyn i arbetet.

4.1. Game Concept Challenge

I samband med att Game Concept Challenge dök upp så ändrade gruppen utformningen på sitt spel från ett vanlig fighting-spel till ett med mer strategielement och resurshantering. Detta tog mycket tid men ansågs värt besväret för att göra spelet mer unikt och nyskapande. Det visade sig senare att den designförändringen inte var rätt väg att gå i GCC och fokus gick senare tillbaka till det föregående

¹⁹ Se ordlista s.26

²⁰ Se ordlista s. 26

formatet. Jag tror dock att mycket av den negativa kritik vi fick av domarna i GCC var på grund av missförstånd. De hade fått för sig att vi siktade på en betydande online-del och inte det partykoncept som var uttänkt. Där brast det klart i kommunikationen gentemot de som inte var insatta i projektet och det tog jag som ett stort nederlag för mitt arbete i projektet. Vi fick dock lite positiv feedback på flera andra aspekter i spelet. Diskussioner fortgår om eventuell vidareutveckling för Forced2Fight.

Tävlingar spelar dock inte så stor roll i PR-sammanhang för spelet när det inte kan kompletteras med en massiv reklamkampanj. Själva priset i sig betyder relativt lite förutom det finansiella stöd en eventuell prissumma skulle ge. För medlemmarna i Kick the Owl gav dock tävlingen möjligheter till direkta kontakter med branschfolk så på ett individuellt plan var GCC en viss succé.

4.2. Swedish Game Awards

SGA är ännu inte avslutad men efter responsen från GCC svalnade intresset för tävlingar betydligt hos Kick the Owl Studios. Däremot har jag tagit del av forumet och utformningen av deras portal i min strategi. De har ett enkelt system för uppladdning av material och presentation av de olika teamen som jag låtit mig inspireras av i designen av Kick the Owl Studios hemsida.

4.3. Övrigt

Att starta spelutveckling i liten skala har, enligt mig, en del gemensamt med att utveckla spel i studiesammanhang. När man studerar har man garanterad inkomst så länge studierna fortgår och tid att lägga på utveckling. Har man fått tillräckligt med tid avsatt till att producera finns det goda möjligheter till att få ut ett färdigt spel. Spelet behöver inte heller bli färdigt när utbildningen tar slut. Dock finns en klar deadline när själva projektet ska vara klart. Ett sådant scenario är visserligen inte alltför önskvärt men med de långa utvecklingstider moderna spel har kan det vara tacksamt med den lilla tid man kan få avsatt till att exklusivt arbeta med spelutvecklingen.

Driver man egen småskalig produktion i ett företag kan man planera lite bättre men måste oftast arbeta med andra projekt för försörjning. Fokus på produktionen blir mer på spelet och huruvida det kan slå på marknaden. Detta kan tänkas vara en mindre kreativ process, men då det ställs hårdare krav redan från början är sannolikheten att man kan få ut en faktisk produkt på marknaden större. Det spelar ju ingen roll hur många fantastiska koncept som ligger på hyllan om de inte spelas av någon.

Det jag slutligen tagit med mig från detta projekarbetet är att jag gärna har ett holistiskt perspektiv under ett projekt. Strategier för marknadsföring och utveckling är ett spännande arbetsområde. Dock hade jag gärna velat vara i en position där jag direkt kunde påverka projektgruppens agerande och inte bara observera och planera för ett hypotetiskt scenario. Hade jag fått möjligheten att ingå i samma grupp som Kick the Owl hade jag kunnat fokusera mer på att utföra de saker jag planerade som extern konsult. På det stora hela tycker jag dock att jag har utformat en modell som kan hjälpa grupper med samma mål och ambitioner som Kick the Owl Studios. Nu är det bara upp till dem att skapa något kul som kan fånga en stor publik och bana vägen för produktiva och kreativa företag i spelbranschen.

5. Källförtäckning

Ashley & Elliott(2007). PR And The Game Media: How PR Shapes What You Think About Games. *Gamasutra*. (Tillgänglig 2009-05-20)

http://www.gamasutra.com/view/feature/1542/pr_and_the_game_media_how_pr_php

Bryntesson, Hammarlind & Sammeli (2002). *PR i nytt medielandskap*. Malmö: Liber ekonomi

Crawford (1982/1997) *The Art of Computer Game Design*. Berkeley, CA: Osborne/McGraw-Hill

Gad (2000). *4D branding : cracking the corporate code of the network economy*. Stockholm: Bookhouse Publ.

Karasz (1998). *Använd media: handbok i hur ditt företag kan få positiva omnämningar i press, radio och TV*. Stockholm: PK förlag

Microsoft (senast uppdaterad 2009). Xbox LIVE Microsoft Advertising. *Microsoft*. (Tillgänglig 2009-05-20)

<http://advertising.microsoft.com/sverige/Advertise/default.aspx?pageid=1556>

Rosen (2000). *The Anatomy of Buzz*. New York: Doubleday.

Rollings & Adams (2006). *Fundamentals of Game Design*. Berkeley: New Riders.

Wilson (2009). *Quality Quality Assurance: A Methodology for Wide-Spectrum Game Testing*. *Gamasutra*. (Tillgänglig 2009-05-20)

http://www.gamasutra.com/view/feature/4007/quality_quality_assurance_a_php

6. Ordlista

Concept art – Konceptskisser menade att inspirera den faktiska grafiken i spelet.

Content Management System: ett modulärt system för konstruktion och modifikation av hemsidor. Användare kan lägga till nytt material utan att kontakta administratören av hemsidan.

Concept Art – Konceptskisser tänkta som förlaga och inspiration för grafiker och programmerare inom produktionen.

Flash - Adobe Flash är ett datorprogram som används till att skapa tvådimensionella och tredimensionella animationer, spel och hemsidor på internet.

Gameplay - Den totala upplevelsen av att spela ett spel, förutom faktorer som grafik och ljud. Upplevelsen är ibland beskriven som responsen från blandningen av spelets tempo och dess kognitiva krav (Crawford, C, 1982/1997).

GCC: Game Concept Challenge – En tävling som drivs av en mängd institutioner och företag i Karlshamn bland andra BTH, SOFE och NetPort. De tävlande producerar konceptmodeller på spel som sedan presenteras och bedöms.

HTML (Hyper Text Markup Language) – Programmeringsspråk som används för att skapa hemsidor.

PHP (Hypertext Preprocessor) – Skriptspråk som främst används på webb-serverar med dynamiskt innehåll.

SQL (Structured Query Language) – Språk för att hämta information ur databaser.

Swedish Game Awards är en speldesign tävling som har ursprung i KTH Game Awards som var en design tävling för teknikstudenter. I samarbete med Excitera Mobile Awards startades Swedish Game Awards med utökat fokus på mobila plattformar.