

Business to business marketing

An analysis of the B2B relationship between a customer and supplier in digital game-distribution

Christian Jespersen

CPR: XXXXXX-
XXXX

Antal normalsider 13

Antal typeenheder 36.610

Afleveringsdato: 17.04.2012



Indholdsfortegnelse

| | |
|---|----|
| Introduction..... | 3 |
| Problem formulation | 4 |
| Motivation for writing this paper | 4 |
| Methodology | 5 |
| Clarification of underlying concepts..... | 6 |
| Analysis..... | 6 |
| Conclusion | 15 |
| List of literature | 16 |



Introduction

The game-industry has experienced a similar digitalization in their distribution channels as the music and movie industry have the past years. The resulted has been consumers who now prefer to buy digital products instead of going to a retail shop to pick up a physical product, such as a pc-game, cd or dvd. Sales of physical products, though, still dominate the combined sales compared to the digital (Mattas - 2011), but the imbalance is decreasing and developers forecast the end of retail and that digital distribution is the way of the future (Martin - 2009). Similar to these three industries, is that piracy and sales of used physical products are taking a substantially share of game developers, artists and filmmakers' revenue and has done so for many years - and the problem has only increased (Rom – 2012). To counter this behaviour and revolutionize the way gamers buy computer-games, game-developer Valve developed a platform that functioned like an online shop, where gamers could download pc-games legally and access them through their game-account everywhere in the world. This platform is called Steam and was officially released in 2002 (Walker - 2002). Since its opening, has the number of gamers who buy games legally from the internet increased radically and it was said to save the pc-game industry (Callaham – 2012). There are several reasons why Steam has become so popular and why it has been praised. Firstly, it was made possible to distribute games online because of fast broad band internet, which gave small independent game-developers, with little or no marketing budget, a distributor that had access to a vast number of users, which they wouldn't have gotten, had the game only been released in its traditional form, disc in a box. Secondly, it has become much easier to purchase games, and often for a lower price than retail prices, because of less middlemen between the developers and the end users.

Steam's success was the first step towards pc-games sold online without the physical content, and the number of online game distributors, like Steam, has the past five years multiplied (Parker, 2011) The market is flooded with digital distributors who sell many of the same games, offer the same service and not distinguish from the others.

Today, Steam holds approximately 70 % share of all online sales (Senior - 2011), and as the demand for digital pc-games are increasing, the demand for physical game are decreasing, causing big retailers to go bankrupt (Sterling – 2012). Retail shops make up for their losses by selling all other hardware, but also selling used games, which in UK's biggest game retail is providing 41 % of their profit (Rom - 2012). The latter is something that both game developers and distributors strongly oppose against, as they don't earn any money from these sales, but pure profit for retailers. The question is then, which distribution form is the most lucrative for small, independent game-developers, who has little chance to find a distributor to sell their games in the classic package, but have little chance to survive if they chose solely online

distribution as they have to compete with hundreds of other games made from developers with a long portfolio of successful titles?

As mentioned earlier, physical game sales are still holding the highest share of games, mainly because all the big titles still sell millions of disc copies in physical shops (Marshall - 2011), and distributors usually spend vast sums of money to market these games. Furthermore, physical shops are reaching out to a very big market and, unlike online sales channels, like Steam, they also reach non-gamers, e.g. people who buy games for their children or as gifts and have the benefit of a helpful staff that guide to a game that fits their need or are on a wish list, instead of having to find a game among the 1800 titles that are on Steam (Valve - 2012). The big titles can also usually be found in supermarkets, such as Føtex and Kvickly, so non-gamers don't have to go to a specialized game-store. This creates both advantage and disadvantage for small, independent developers, as they rarely will be picked up in supermarkets, but maybe will be recommended to end-users in special stores, if they have earned some recognition online and the sales person knows this. But if not, how do small, independent, infant game-developers, with little or no budget for marketing and no portfolio of successful games to lean on, reach gamers and market themselves, when there are so many titles to choose from, from the different digital distributors?

One developer, Super Giant Games (SGG), decided to release their debut title, Bastion, through online channels only. Bastion can be bought on almost every online game-retailer, as well as Steam. At the moment, it has sold more than half a million copies and won more than 100 prizes (Grey - 2011), which is very rare for small independent companies. But what relation values and qualities are important in a business to business relationship between the supplier, SGG, who sell the rights for online game-distributors, customers, to sell SGG's games on the website; and how dependent are either one on the other part? What value and sacrifices are both partners gaining/making in this kind of relationship? To find out how the relationship is destined to be long- or short term, by analysing different factors I have come up with the following problem formulation:

Problem formulation

How would it create relationship value for both Super Giant Games and Valve, if Super Giant Games shifted from multiple customers to solely distribute their games through Steam?

Motivation for writing this paper

It is my general interest for gaming, combined with an interest in the transformation from physical to digital distribution of games, films and music that sparked an interest in how the different partners can gain from a relationship in this new form of distribution. This change in behaviour in end-users gives companies who

can't find the necessary capital from publishers or business angels to release their product new opportunities, and I find these new opportunities in the b2b environment interesting, as it creates a much simpler supply chain with less expenses and middlemen and in the end, hopefully, end up with an improved end-product.

Methodology

To come up with an answer for my problem formulation, several theories from class will be combined to create a picture of the current situation between supplier and customer, and how the value constellation in a relationship differs between partners and their views on value in the relationship, aren't the same. The discussion and analysis will be based on different combination of theories, which are all taken from the slides in classes, as well as examples from the supplementary texts. The report will solve the report's problem formulation by approaching the analysis in different steps:

Firstly, the report will discuss the key relationship variables between Super Giant Games (SGG) and Steam, as both companies are defining relationship value very differently. By defining the "me, you and us", the thesis hopes to shed some light on why the relationship exists, what the different parties gain from it and whether it is a long- or short term partnership. This will be determined by looking at the abilities and uncertainties, and the trade-offs of benefits and sacrifices. Furthermore, how and what different purchase, sale and network functions that create value in the relationship will be discussed to help determine whether either party would be better off without each other. It is paramount to establish and understanding of which functions customer and supplier in this thesis see as important, to help answer the problem formulation.

Secondly, this report will analyze the relationship quality with focus on relationship distance, relationship interface and relationship climate to determine the value constellation from either company. Especially relationship interface and climate are important aspects in the analysis of relationship quality. As the relationship, after it has been establish, only requires communication when there is a patch (update for the game) or DLC (add-on) to be released, or request from customer to supplier to sell their game to a lower price doing a sale, the relationship runs somewhat automatic meaning with very little interaction between the two. But as the number of digital distributors grows and Steam's dominance decreases, it is necessary to look at promoters and opponents of the collaboration SGG has with other digital distributors, and the possibility to arrange for exclusivity with one customer.

The data used in this report is only from secondary sources, as it has not been possible to get information from either SGG or Valve. Instead, data will be collected from the biggest and most trusted games-news-sites as well as business sites.

Clarification of underlying concepts

Digital games retailer = Steam, direct2drive, Origin, Windows Store, Onlive, Gamefly.

Independent game developers = E.g. Super Giant Games who aren't dependent on a distributor to handle transport, marketing etc.

Retail shop: E.g. Kvickly, Føtex, GAME (UK retail gameshop), Gamestop (UK retail gameshop)

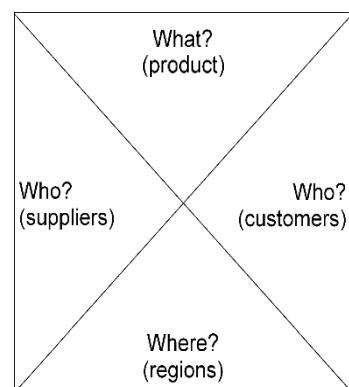
Distributor = Game developer, mostly referred in this report to Super Giant Games.

Customer = Digital distributor, e.g. Steam, direct2drive, Origin, Windows Store.

Analysis

Clarification of the market

In order to establish the relationship between SGG and Steam, we need to understand how the market for digital distribution is, and how the different digital game retailers differ. If we start by looking at the options SGG has to distribute their games, there exist three different ways. Firstly, the traditional retail shops where you buy a physical copy of the game, which usually comes with a unique registration code that is needed when the game is installed. Second option is the much newer online leasing option, such as Onlive (onlive.com) and gamefly (gamefly.com), where gamers pay a monthly subscription in exchange for access to a number of games, or to access a single game in a few days, just like renting a movie. Onlive and gamefly offer a service where the games are not installed on gamers' computers, but are all processed through the cloud and hold the benefit of not setting limits for the gamers' hardware, but only on their internet-connection. These companies are also functioning as a digital distributor that sells games which is the third option. Ever since Steam released its small hardware from where gamers had access to the games, the number has increased rapidly. Gamers' have embraced this option, and with the introduction of Facebook, Steam has transformed its sales channel into a social network, where gamers can be connected and only focus on playing multiplayer, sharing experiences or purchasing games. Valve was has also implemented the Facebook functions "friends", "like"-function and shows friends' activity in Steam. As Steam grew bigger and became more popular, so did the number of competitors who wanted a share of the gamers' money through the new distribution channel.



Definition of the market

If we try and define the market, we have to look into: products, customers, regions and suppliers and see what competitors, challenges and trends that are related to these categories to determine the competitive situation from all four perspectives.

The product is a pc-game (also available for X-box 360 download) and though there is only one Bastion, there are multiple games in the same genre and thousands of pc-games, and thereby competitors on the market. As mention in the introduction is SGG's first game, Bastion, and it to the developer's own surprise, has it been awarded with many prizes and sold more than half a million copies.

The Customers are Steam, Origin and all online distribution channels in general. If we look at the customers in digital distribution market, we find out that it is a commodity market and everybody are providing more or less the same service, and have many of the same games, including all the big bestsellers to offer. In time, this scenario is likely to change as the biggest game developers, e.g. Electronic Arts Activision/Blizzard, who already have their own digital distribution channel for their own games, they might try to buy the rights for exclusivity to sell games like Bastion, creating a greater differentiation among digital distributors. The current situation shows the quantity of games offered by the digital distributor usually is linked to how long they have on the market. Origin (Electronic Arts' pendant to Steam) has only a small selection of games compared to Steam, because they are new on the market and still haven't gotten as many developers as Steam, but are continuing to haul in big developers (Rasmussen – 2012), where Steam also sells some of Electronic Arts' games as well as many games from small, independent developers like SGG and other independent developers with only few small titles in their repertoire. In the future, as the trend for digital distribution increase and the competition grow fiercer, the bargain power for the attractive developers to sell their games at the different customers will increase. The challenges for customers in a b2b relationship is the growing bargain power the suppliers get, which could see huge benefits to be exclusive on e.g. Steam, because they get paid for the exclusivity, and though it isn't sold on other platforms, Steam's strong position and large number of members makes up the loss of sales at other customers.

Another threat is the constantly increasing number of free games offered at the platforms, as they naturally can have an effect on the number of sold units of Bastion, which isn't free (price approx. DKK 99.00). However, the different digital distributors must have these free games in order to attract gamers, but it is not in the best interest in their b2b relationship with SGG. It is a sacrifice to be give away free games, in order to attract other gamers who buy non-free games.

Region. The competitive situation is online and a b2b relationship is not suffering from late deliveries or insufficient stocks of game units. If we look at the competitors, trends and challenges for regions, starting with the competitors, there is an increasing number of both suppliers and customers. The new trend is that many games are offered for free (Meer – 2009) on Facebook, e.g. Farmville and Angry Birds, and there exists free games on e.g. Steam which increase the competition for companies that don't make free-to-play games, like SGG's Bastion. On one hand are the trends for the online sale and distribution very positive, as it provides companies like SGG with more options and puts them in a more lucrative position when picking customers. On the other hand is the fast growing number of games, free or not-free, offered a threat as Bastion risks of disappear in vast ocean of games, giving the customers more power, as they can market games like Bastion through their online sale channels, and use that as to be in power in the relationship. This subject will be touched upon later in the report.

Finally, there is the competitive situation seen from SGG's perspective in the region, and this is much alike with the competitive situation from the supplier's viewpoint. The competitors are every game-developer as they compete for the most lucrative position on the online retail channels for the end-users and to have better marketing position at their customers. Furthermore, the many free online games and games sold in physical shapes, both new and used games, are to be considered as competitors and, as mentioned earlier, the number of small independent developers is increasing and the genres have broadened (Irwin - 2008), toughen the competition all the time.

As the market is today, it is relatively easy to get out of relationships both for supplier and customer, if there isn't too much red tape. Neither parties are tied to each other because of tangible assets, patents or producers of a unique products, which the other part are very much dependent on or sub-suppliers, so the relationship can quite easily be ended, should either party want it. It is not a relationship in which neither party is very dependent on the other, because they can easily find another partner who offers the same service. This will be elaborated in the relationship quality section. But because the region is online and no physical materials need to be moved, there are no frictions, time-delays or tariffs when shipping the product. With a transaction of commodities, like pc-games, choosing a supplier is a lot less easy than had SGG also chosen to release Bastion in traditional form and as a physical game special edition in boxes with e.g. T-shirts, stickers and other collector's edition merchandise.

Supplier. The challenges lies in other game developers gets better funding and market exposure through their digital distributors and have the financially support to outperform SGG with a much better game. As with the competitive situation with trends among supplier, it is two-sided. SGG doesn't have problems

finding a supplier for their game, because of the technological advancement, compared to ten years ago, and for small developers, whose first game was a big-seller and finds Steam's selection criteria as a sign of arrogance, can choose to release their game exclusively through other platforms. This scenario is beginning to emerge with developers exclusively choosing one digital distribution-channel as supplier (Feld0 – 2011), giving the developers a greater bargain power when they deal with customers.

For a company like SGG there are great advantages to be scattered out to almost all digital distributors, including Steam. Steam is by far the most dominant one, but their share has been decreasing proportionally with the increasing number of competitors coming into the market. In the near future, Microsoft will be releasing their platform, Windows Store that is integrated into the new Windows 8 and is by some predicted to be a big threat to Steam's dominance. Windows Store makes it easier for developer's to put their games on their platform, whereas Steam has to pass every new product (Callaham - 2012). This quality check has both its pros and cons. It helps Steam from being flooded in small-half-finished game production, that could lower the perception of quality loyal Steam users have towards Steam. They know or expect that they can be almost certain that every game on Steam, meets a certain criteria and standard. But it is, however, an important issue for small independent companies that their supplier isn't being too demanding – especially not when it is a commodity market. To better understand why the number of developers has increased, we only need to look at SGG. SGG is an eight-person company and the improved opportunities to make small, inexpensive games have caused the number of developers to increase, creating a much higher competition in the gaming industry.

The competitive situation between suppliers is with companies such as Activision/Blizzard, Electronic Arts, Ubisoft and other major game- developer and distributors. They are a threat to SGG because they already have a long list of successful titles, which loyal fans buy the sequels to and able to market their games, whereas SGG rely solely on word of mouth and market through reviews in magazines and online. This is a much bigger threat to SGG, as they rely solely on income from Bastion, one income source, whereas Steam and other suppliers have many games to sell from, and thereby many income opportunities, where SGG's Bastion is just one out of many.

Relationship quality

The relationship between SGG and Valve is not based on a great dependency of each other, the same way as e.g. medicinal companies, who often have few suppliers of essential ingredients or bi-products for their production, are to their suppliers. Steam and other digital distribution channels are offering a service, which needs little attention either part in the relationship. The quality is of the relationship is therefore not of high value for either company. However, with a greater competition among digital distributors, SGG

needs to make sure that in the relationships they enter, their partners must be able to deliver certain key relations variables. Depending on the b2b relationship, criteria are different, but a relationship should have at least some of all the written variables: investments/adaptations, trust, commitment, learning, distance, quality and value. The customer must have the solving problem ability, which in this case, is to reach end-users.

How these different relationship variables are perceived as important, differs depending on whose view point we see from - the supplier or the customer. There should be a mutual understanding that the relationship builds on a passive interaction as there is no exchange of physical goods. This sets aside all complication that normally occurs, e.g. from faulty products to environmental threats, e.g. tariffs, increased prices on raw material etc., and thereby little communication when these problems normally occur.

The two companies are very closely related, giving a small relationship distance. The biggest differences are that Valve has experience, access and resources, which means that SGG and Steam's relationship does not need to rest on a foundation of mutual friendship, but more on stability. For SGG's viewpoint, Valve has a profit function, but as Valve (or any other digital distributor) doesn't need to purchase large stocks of game units, it is impossible for SGG to find a high volume customer. Instead SGG are forced to find a profitable customer, who can minimize the uncertainties, so that every purchase made (from the end-user) gives the highest margin of profit possible, as they are a small, upcoming company, which explains their current strategy: to sell their games on almost at all digital distribution channels to ensure a cashflow. "Any supplier must have a profitable customer relationship if he wants to survive in the long run" (Walter et al – 2001). SGG can, without too much interaction, have a high number of customers because they don't have to create a customized product for the different customers, opposite a tailor or machine manufacture.

There are certain criteria which makes it possible for SGG to have little interaction with its customers. These are geographical-, cultural-, technological- and timing distance. The structural dimensions in the relationship that SGG want, makes it much easier to find customers.

Now that we've established that SGG's product is of a kind, which makes it easier to find partners, we need to look at how the partners see SGG's choice of strategy with all its customers, and how this effect relationship with the individual customer. This is called the relationship-interface and focus on the question: How are the involved companies' (customers') views on SGG's strategy?

When Bastion went from an infant, unknown title to an award-winning, high-sale title, their customers have probably approached SGG for exclusivity, or lowered the price for their end-users to make them at their website instead of a competitor, resulting in a lower profit margin, but hopefully higher. But no

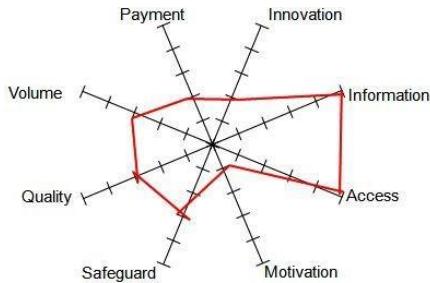
matter how popular SGG's second game turns out to be, it will fall in popularity like all other games. Therefore is it necessary for SGG to find a partner who can help them survive on the long run, as help ensure a cashflow when sales is down, which usually is in the working phase of another title. In this case, SGG will probably be looking for customers who can provide them with safeguard function, financially, in the last part of Bastion's product life cycle, when they are developing a new game, but not selling many copies of Bastion.

A further analysis of the relationship climate is necessary to see if anyone in the relationship is at the mercy of the other, to distinguish if the relationship is in a mutual or confrontational climate. The report has earlier established that there is little dependence from either side, as supplier has a vast number of other customers and the customer has many other suppliers who generate income for them. Therefore are neither of the companies in the relationship in power or in the mercy of the other. Nevertheless, the greater success that Bastion turns out to be, the more important is it for the different customers to ensure that they have rights to release the successor of the game, in their catalogue. This gives SGG a stronger hand to play, if any of the customers are interested in obtaining a (temporary) exclusivity, because the demand for the rights for the game is higher, and the bidding price for the release rights will increase.

Such a scenario presents some sign of weakness for a big company like Valve, as they are known to provide games of a certain quality, but are unable to have Bastion's successor in their game-portfolio. Unlike Valve are Microsoft and their Windows Store making it very easy for developers to access their distribution channel and sell their games, because Microsoft don't have a quality check, like Valve has (Callaham - 2012). But as Steam reaches so many end-users, SGG is also very interested in having Valve as a customer, so neither of the companies wants to discontinue the relationship. Given Steam's strong position on the market, SGG has some interdependence of their relationship, but it is only to Steam. As it is now, SGG has a large number of customers, all which are much smaller companies than Valve, and in these relationships, it is the customer who are more interdependent on the supplier than opposite, because the customer may have a small market share of online distribution game sales, but can't offer much in return.

But as the number of customers, who can compete with Steam increases, the relationship's long term perspective becomes more uncertain as the supplier's interdependency decreases and it can move towards a confrontational relationship, instead of the current mutual relationship. To better understand how this is, the report will look at the current state of the relationship and using a value constellation tool to determine what parameters the different companies see as benefits and sacrifices in order to work together without compromise, but rather reach an agreement for the relationship to thrive.

Cooperation between the supplier and customer such as supplier value, which means: what is SGG gaining from the relationship? In order for a relationship to function, either partner must have a market function the other part benefit from. So when combined, they become a united force that sell, produce, improve, enhance or simply increase value for the other part in some way or another. One way is to provide market information - how the market is and what the end-customers demand.



Figur 1 - Customer value from SGG's perspective

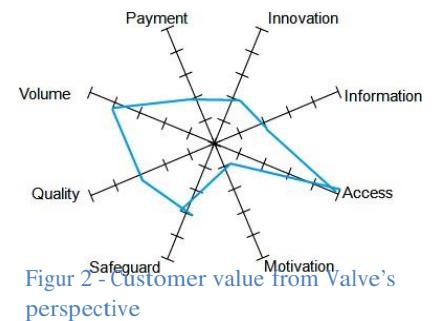
Unless your company is a trendsetter, like Apple, market information is paramount to obtain for product development. This is why suppliers try and find "customers who gather and dispose of information about market development that is relevant to the supplier's business earlier than the suppliers would be able to" (Walter et al – 2001). Given that Steam is dominating the online

game sales, they are also have insight of what genre gamers buy, how many they are and also important, which games gamers continue to play or their opinion which are shared as Steam functions as a community. This information can prove to be very useful for developers to have after the release of a game in order to patch (update) the game or develop a sequel. Steam has the advantage compared to websites which sell digital copies of games, because gamers are constantly connected and registered to their Steam account and it registers all their doings, unlike the online retailer – they only give access to the purchased game anywhere that has internet (Hopkins – 2010). And though there exist tons of websites that discuss games, it is impossible and time demanding for a developer to collect this data to analyze. But because Valve keeps records of all the gamers time spent playing, they can very accurately tell which parts or elements in the game are the most popular. This service is providing an important market function to SGG by offering information about their end-users and is not as much a problem solving element, but an advantage to have, compared to their competitors.

Another important market function that that Valve holds is the access to a large gamer community, namely the 40 million active users they have (Margil - 2012), whom are all purchasing games legitimately. These gamers can use Steam as a channel to spread a (digital) word of mouth in their social network. As SGG is a small company with no resources to market their games, the access to a high number of gamers, and to appear in sales on Steams sales and campaigns is a good way for exposure and increased sales. But though Steam is its many competitors superior and a b2b relationship with the Valve can result in a higher volume of sold units, it is not a given thing. And since it is a digital product, none of the suppliers are volume customers who buy big stocks of the SGG's game(s), making volume less important. The report mentions earlier that it is a commodity market for the supplier, where Steam only distinguish from the others by

providing information in return, but besides that are all the other digital distributors providing roughly the same kind of quality, which is distribution through from different sources, the websites, but from the same channel, the internet. None of customers provide a better solution or provide a service which distinguishes from the others', except Steam who with its information gathering ability provides a more sophisticated solution and thereby gives a more innovative service compared to the other customers.

Seen from Valve's perspective, the relationship with SGG provides different benefits. These are: a quality game, with hopefully more to come, ensuring Valve an income that aren't likely to be stable, but rather follow a natural PLC curve. But because the first title was a success, Valve will probably expect that there are some loyal end-users who are following SGG's news feed and their whereabouts on their new projects and will buy the second game, just because of their experience with the first game. And when these eager gamers want SGG news game, Valve will for many gamers be the place where they buy it, as Valve is the biggest



Figur 2 - Customer value from Valve's perspective

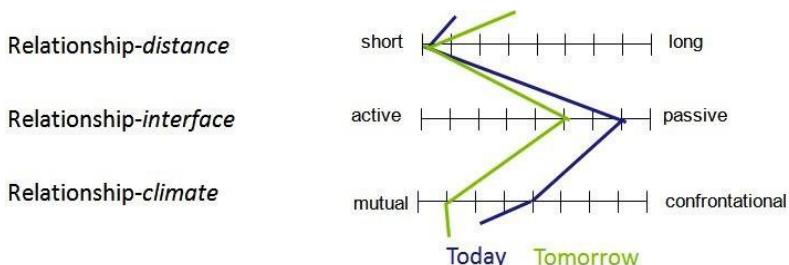
online distributor and has no physical shops to compete with, yet there are SGG's other customers to compete with. At least they are sure to be capable to meet the demand for the games.

This is due to the product's form, a digital file, which is the same to say that Steam has an unlimited volume of the product on their database. They never have to fear that the supplier can't provide enough quantity of the product Valve is distributing, and thereby benefitting Valve a great deal with SGG's choice of online distribution strategy. It can also be seen as a safeguard that no matter what, they are always in possession of SGG's game(s) due to the choice of distribution, but this benefit needs to be weighed against how a physical retailer sees a relationship with a game developer.

Motivation is not an imperative factor in the relationship. Sure, Valve could have an interest in SGG's would finish a game before another competing title is released to lower competition, but this leaves the chance of releasing an unfinished or not thoroughly enough tested product. But had Valve had exclusivity on the title, and thereby access, that factor would be the most important factor of the relationship and this could probably be agreed upon a lower profit margin or another financial benefit for SGG, which then would see Valve as a profitable customer, but also their only customer. On the matter on how payment is settled between the two companies, it has not been possible to find data which would help determine how and why the procedure created value for either party.

The foundation of the relationship

The current relationship is not built on trust or commitment, but with a focus on satisfaction. Either company is ensuring the continuation of the relationship with short distance and little interference as more interaction between the two would not increase value of either of them, but more be seen as a disturbance. It's a passive interface with a You let me do my business and I let you do yours and we are both satisfied!- relationship approach. With little interaction in a mutual climate, there is little cause for conflict between supplier and customer. Customers may choose to set the price below what supplier sees as the right value for their product, but it only means smaller profit for the customer, and they need to attract end-users someway.



Figur 3 - The relationship structure's evolvement over time

To illustrate how the b2b relationship is and will be in the future should SGG choose to have fewer customers, Figure 3 shows that relationship-distance will remain stable if the situation should change. The Interface- relationship,

however, will change if SGG should want fewer customers, the interaction and maintaining of these fewer relationship would require more interaction in total than they have with their current customers, as they probably now are treated equally. A smaller number of customers would require some sort of customer segmentation, resulting in more communication to ensure the best deal suited for the different customer, instead of all customers being treated equally.

The bargaining for the best deal with fewer customers can result in more conflicts in the different relationships, and a shift in power, increase in competition and more conflicts, resulting in a more confrontational relationship climate.

Another aspect that needs to be analyzed to fully answer the problem formulation is the uncertainty in the b2b relationship. With an increasing number of suppliers and increased chance of a digital distributor like Origin would bid on exclusivity for SGG's next game, the relationship between SGG and Valve would appear more and more uncertain on a long term basis, if not SGG is satisfied with its current situation with multiple customers. So in a relationship that builds on satisfaction with little interaction, nurturing the relationship can, in this b2b relationship, be difficult for the customer and the relationship climate is being more hostile.

Conclusion

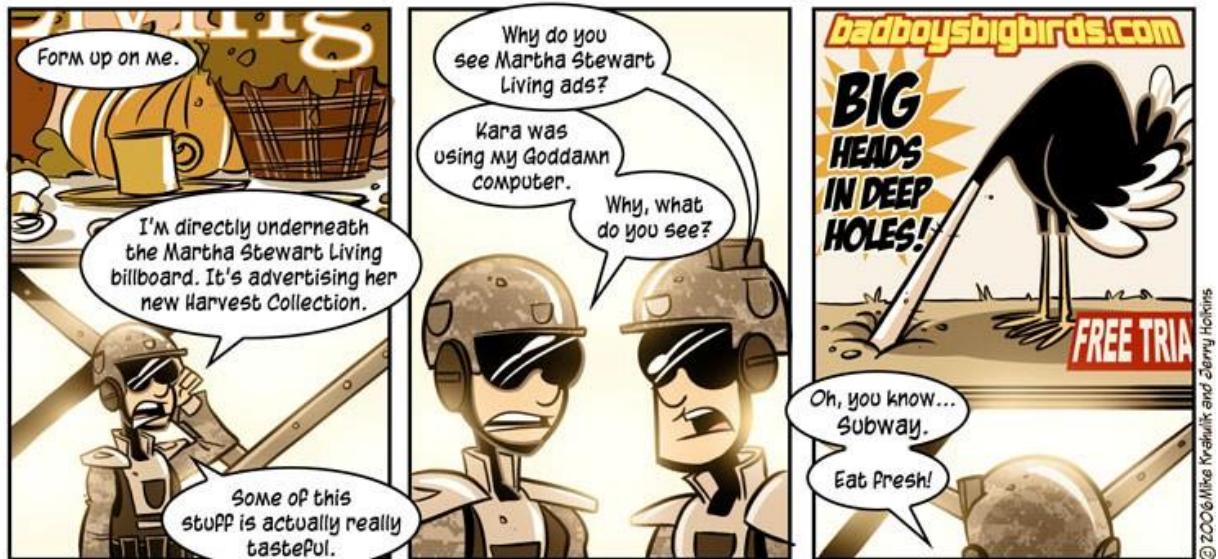
Seen from Valve's perspective, they would be the only one to sell the highly anticipated sequel to a game that sold very well and thereby earning a higher turnover, than should they compete with all the other customers. The relationship itself probably wouldn't change much compared to what it is now. It would still be a relationship with passive interaction and little communication between supplier and customer, but probably more as there would be a more focus from SGG's view on the initiatives Valve would do to live up to its new role as sole supplier of the game to end-users. Valve too would have an interest in exploiting the role, and would make sure that the financial benefits it could harvest, they would be used as much as possible. So all in all, would the relationship provide Valve with a more value due to higher turnover from higher sales. Seen from SGG's perspective, they would probably have settles on at better margin of profit pr. sold game and financial support in process of the development of the successor of Bastion. Furthermore, access to stats and information that is shared between the Steam users who have played and commented on Bastion, so SGG can improve what was missing or erred in Bastion. There wouldn't be any change in the access to gamers as they already have that, so an exclusivity on Steam would leave them worse when it comes to reaching gamers. However, though no data was found on that matter, it would be surprising if many of those buying games from digital distribution channels, should not have a Steam account, and thereby be in the target group they already reach, gamers.

The relationship wouldn't change much and no big changes in either company would be necessary if Valve were sole customer, it would mainly be beneficial for both companies from a financial perspective.

List of literature

- Callaham, Nick (February 18, 2012) Windows Store... the biggest threat to Steam yet? Retrieved from <http://www.neowin.net/news/windows-store--the-biggest-threat-to-steam-yet-the-21.03.2012>
- Feld0 (November 13, 2011) Exclusive: EA Origin to be a key element of Nintendo's online strategy? Retrieved the 27.03.2012 from <http://wiiugo.com/exclusive-ea-origin-to-be-a-key-element-of-nintendos-online-strategy/>
- Greg (December 30, 2011) Bastion wins 100+ awards, sells more than 500.000 copies. Retrieved 14.03.2012 from <http://supergiantgames.com/?p=1286>
- Hopkins, Tom (July 16, 2010) Why Valve is vital to the future of Playstation. Retrieved the 12.03.2012 from http://www.nowgamer.com/features/895281/why_valve_is_vital_to_the_future_of_playstation.html
- Irwin, Mary Jane (November 20, 2008) Indie Game developers rise up. Retrieved the 29.03.2012 from http://www.forbes.com/2008/11/20/games-indie-developers-tech-ebiz-cx_mji_1120indiegames.html
- Martin, Matt (March 30, 2009) The writings on the wall for games retail. Retrieved the 20.03.2012 from <http://www.gamesindustry.biz/articles/the-writings-on-the-wall-for-games-retail>
- Mattas, Jeff (September 7, 2011) Digital games sale to surpass retail sales by 2013. Retrieved 24.03.2012 from <http://www.shacknews.com/article/70074/report-digital-game-sales-to-surpass-retail-sales-by-2013>
- Marshall, Rick (November 7 – 2011) Call of Duty: Modern Warfare 3 sells \$775 million in five days. Retrieved the 22.03.2012 from <http://news.yahoo.com/call-duty-modern-warfare-3-sells-775-million-153817010.html>
- Meer, Alec (March 12 – 2009) Is free really the future of gaming? Retrieved the 25.03.2012 from <http://www.techradar.com/news/gaming/is-free-really-the-future-of-gaming-582868>
- Mudgal, Kartik - (January 6, 2012) Valve releases PR; Steam userbase doubles in 2011, Big picture mode coming soon. Retrieved the 02.04.2012 from <http://gamingbolt.com/valve-releases-pr-steam-userbase-doubles-in-2011-big-picture-mode-coming-soon>
- Parker, Laura (February 14, 2011) – The rise of the indie developer. Retrieved the 20.03.2012 from <http://www.gamespot.com/features/the-rise-of-the-indie-developer-6298425/>
- Rasmussen, Dennis (Bruneaban) Sega, Team 17 og flere udviklere springer nu på Origin. Retrieved the 18.03.2012 from <http://www.dailyrush.dk/stories/24945/>
- Rom (24 February, 2012) Do used games hurt the industry? Retrieved the 25.02.2012 from <http://darkstation.com/features/do-used-games-hurt-the-industry/>
- Sterling, Jim (March 9, 2012) GAME reportedly preparing to go bankrupt. Retrieved the 26.02.2012 from <http://www.destructoid.com/game-reportedly-preparing-to-go-bankrupt-223514.phtml>
- Tom, Senior (14 February, 2011) Steam controls up to 70% of the pc download market and is tremendously profitable. Retrieved the 25.02.2012 from <http://www.pcgamer.com/2011/02/14/steam-controls-up-to-70-of-the-pc-download-market-and-is-tremendously-profitable/>
- Valve (2012) Welcome to Valve. Retrieved the 25.03.2012 from <http://www.valvesoftware.com/company/index.html>
- Walker, Trey (March 2011, 2002) Valve Unveils Steam. Retrieved the 15.03.2012 from <http://www.gamespot.com/news/gdc-2002-valve-unveils-steam-2857298>

Internet marketing



"To what extent can in-game advertisement be used in computer games, before it creates a negative attitude toward brands?"

Christian Jespersen

Pages: 11

Word count with spaces: 7241

E-mail:

Teacher: R. P.

Table of contents

| | |
|-----------------------------|----|
| In-game advertising | 2 |
| Introduction..... | 2 |
| Problem formulation | 3 |
| Theoretical Framework | 3 |
| Previous Work | 4 |
| Methodology | 6 |
| Results | 7 |
| Opportunities | 9 |
| Threats..... | 10 |
| Discussion | 10 |
| Conclusion | 12 |
| Links of references: | 13 |
| Appendices | |

In-game advertising

Introduction

Creating brand awareness, as well as attempt to sell products or services, has in many ways become more difficult than it was in the early days. This is despite a media fragmentation that has increased the number of media in which advertisers can promote through.

The old model of presenting an ad of any kind in front of person and expect this person to stop doing what he was doing and instead, patiently, stand still and absorb whatever message the advertisement would be, only then to expect or hope that the person will remember the advertisement and end up being a (repetitive) buyer, is rather naïve in the year 2011. The average person is either: not seeing the big billboards, as it has become a part of the surroundings, irritated by them, or simply ignoring them. Only a few advertisements, e.g. those presenting male or female supermodels wearing little or no clothes, have the capability to create some sort of brief attention. But that doesn't change the fact that a vast majority of advertisement, such as TV-commercials in movies or sports events equals "*advertising dollar are going down the drain when all Super Bowl fans head to the bathroom during the commercial breaks*" (Ilya, 2006), as they often are used as an excuse to go to the toilet. Radio jingles are merely heard, because the average radio listener is focusing on something else, and not getting receiving the message. These examples of advertisement are seen as interruptions, disturbances or useless filling that is either easily ignored or causing irritation and thus creates a negative brand perception; especially if the consumers are exposed to the ads too often or in a misplaced time or place. Therefore do advertisers have to think out of the box to meet their target-group in order to get their full attention. One way to do this, is to use a medium where consumers don't do multiple things at the same time, and where a brand logo is enhancing the experience in an environment. This can be done in the world of computer games where the gaming is the primary activity, and focus isn't shifting from game to internet, news paper or other media. The modern, enhanced level of in-game graphics as well as the full-time connection to the internet is the perfect setup for different in-game advertising opportunities. Furthermore, in-game advertisement can be targeted better than e.g. real life billboards, as different segments tend to play the same types of games, and some game developers ask for the player to create a profile with age, gender and nationality amongst other useful information, the first time they play the game. Computer game users have broaden and are today covering almost every age, male and female, making in-game advertising the "new" way to promote brands in an interactive environment.

Though it has existed some years, it is far from reaching its full potential. With the possibility to target advertising so it address the age, gender, time of day and geography (Marolf, p. 105, 2007), marketers have gotten an incredible useful tool to reach their target users.

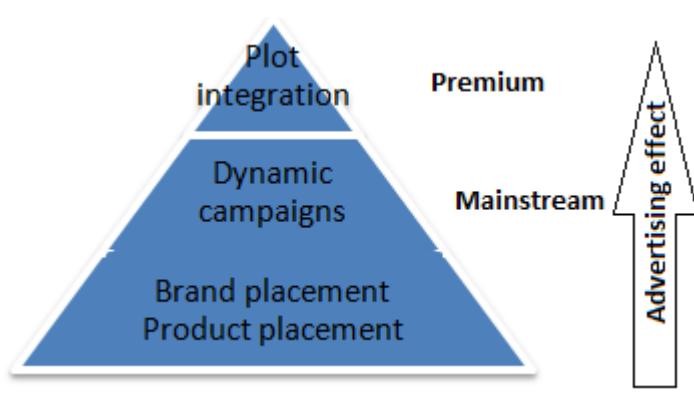
Problem formulation

In-game advertisement is to many people a whole new world of marketing opportunities. It should be entered in a slow incremental increasing manner and not a full scale implementation of brands plastered on every wall, car, shirt, person or other in-game element as it can cause a negative effect and ruin the gaming experience. E.g. would a sponsored ad from Goodyear not be “realistic” in World of Warcraft, a game where humans, orcs and other fantasy characters roam the world of mazes, magic and mayhem. Marketers need to thread the ground carefully in game-advertising, in order not to over expose gamers to brands in what is seen as a one of the few places people (gamers) can escape and not be exposed to Coca Cola signs and Nike’s Swoosh logo just to mention a few. With this in mind, I have come up with a problem formulation for this assignment, which I find relevant for today’s new media in marketing.

“To what extent can in-game advertisement be used in computer games, before it creates a negative attitude toward brands?”

Theoretical Framework

This report looks at marketer’s way of communicating their message about products to consumers using product placement as either highly integrated or using peripheral advertisement. The two types are also classified as mainstream and premium (Marolf, p.98, 2007). Neither of these can access to the user wallet while playing, making in-game advertisement pure promotional, and only create attention, hence only taking the first step in an AIDA model.



Many of the conventional theories from marketing are not applicable in in-game marketing the same way they are on tv, radio, magazine/newspapers or on the internet. For instance, gamers don’t buy products while they are playing. Of course there are games that sell accessories and in-game “material”, but these are not from

Figure 1 – Different advertising message implementation in relation to their advertising effect. Source: Marolf, p. 98, 2007

sponsored advertisers, and gamers don't buy, e.g., a coca cola, nor flight tickets while playing a game. Therefore, the marketing mix framework (Jobber; Fahy, 2006) used in in-game advertising in this report, will only focus on the promotion part and not price, place or product. The reason why, is that purpose of promotion in games is to create or expand brand awareness through banners and offers from e.g. websites or real shops that can be visited when players are *not* playing, and can be reached using both online and offline communication. This will be used to estimate the extent of in-game advertising is acceptable before it becomes interruption marketing instead of permission marketing.

With an increasing number of gamers around the world, and the internet's expansion, the demographic- and user segments that are playing computer games, has broaden to almost cover the entire demographic spectrum, i.e. age, gender, geographical position, occupation and educational background. Therefore it necessary to analyze the social and legal factors using the PESTEL marketing environment analysis to understand the factors in the macro environment to help avoid advertisement that is either unethical, immoral or cause cultural disgracefulness in games. By using parts of a PESTEL analysis tool to see what differentiate players, marketers can hopefully improve their targeted advertising toward the right consumer segment with the right products or services.

The paper will include a SWOT analysis in the analysis section, using only opportunities and threats as the case is not based on a single company's in-game marketing, but a general view of brands in games, followed by a discussion on the problem formulation and finally a conclusion.

Previous Work

The idea of in-game advertising was first time used in 1978 by the developer, Scott Adams, in his forthcoming game Pirate Adventure (Scribd), but the use of in-game was limited as the graphic wouldn't justify any in-game advertising. The gaming industry was new and seen as nothing but a time-consuming product for young boys. Today, as the gaming industry has sky-rocketed into big business and revenue opportunities in in-game advertising has grown, it generates more attention and the number of publications such as articles, books and reports on the subject has increased.

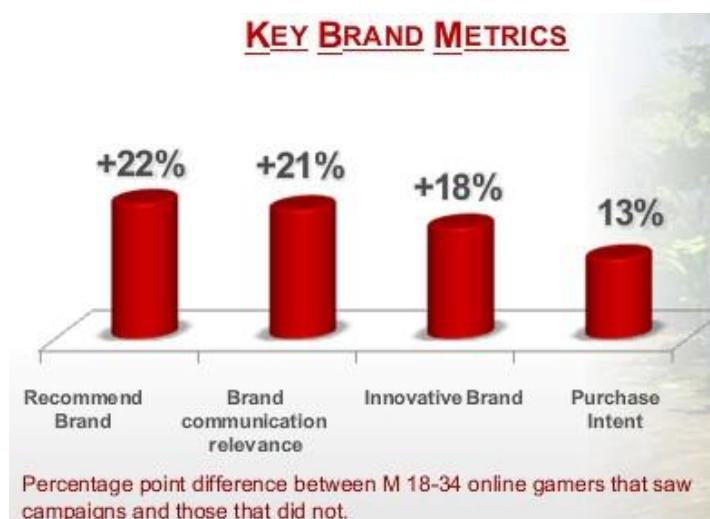
Some of these do touch the same conundrum that this report's problem formulation seeks to answer, which is, put simply: How much advertising can companies put in games, without being psychologically intrusive or sociologically disruptive, seen from a gamers' perspective?

The Interactive Advertising Bureau released a report in 2006 claiming that in-game advertising in

2012 will pass 800 million in revenue, and according to Scribd, this figure was estimated to reach 1 billion in revenue.

This enormous growth is even more impressive considering that in 2006 in-game advertising was “only” a 75 mil. dollar business, so it has increased from “almost nothing” to be a gigantic channel for advertisement, which explains the increased literature and publications on the subject touching over exposure of advertisement in games. Ilya Vadreshko wrote a thesis on the subject, arguing the pros and cons in advertising, but also how in-game advertisement are perceived by the observers. The thesis covers gamers playing both pc and/or console games and the results matched the ones that the in-game advertisement providing company Massive got; that in-game advertisement can create a better gaming experience if the advertisement fits the environment it can give a more realistic feeling of what the real scenario would be like. E.g. banners in sports games, billboard for movies and various products on billboards in games like Grand Theft Auto and Need for Speed increase game experience, but also how banners and alike can create a disturbing and negative attitude toward the product if it is misplaced and thus disrupt the gamer.

Furthermore the thesis by Ilya Vadreshko claims that gamers have a higher tendency to remember brands and do post purchases of products seen in games. Opposite physical advertisement, the



around-game-advertising, but is outside this report's scope, and therefore not analyzed. Gérald

Figure 2 - Source: Microsoft advertising, 2009

“Advergaming and In-game Advertising - An approach to the next generation of advertising” that gives a broader understanding of the demographic change in gamers which also has a great impact on the advertisers aim to reach as many users that can relate to their brand. It is a master thesis that

attitude digital ads are positive, because they can be associated with a positive experience, gaming, hence making in-game advertising an extremely powerful promotion media that opens up opportunities for a new form of advertising business. This has been analyzed from a more broad perspective in the book “Changing the Game” (Edery; Mollick, 2009) which also focus on

Marolf wrote an interesting book called:

has been published as a book, as it was one of the first to embrace this new way of marketing, covering it from all angles.

Methodology

I have always played games, though it has been less and less the older I've become as school and friends are higher prioritized than gaming. But I still read news about the computer and game industry as it is a fast moving, rapidly growing industry and I am fascinated by its proportion as it has become bigger than both the music (Reuters, 2007) and movie industry (Wallop, 2009). So it is my past passion about gaming, by present interests in what is new in this industry as well as maybe a future hope to work with in-game advertising that has led me to write about this topic. It is not only relevant to know if you consider to work with "normal marketing", but also useful to have an understanding about in-game advertising, as the ways of marketing are changing, and in-game advertising seem to be the next big thing. So in order to keep up with the next-generation of advertising, I thought it was very important to understand the scale and impact, as well as consequences for future advertising in-game advertising has on its target groups.

As a marketing student, I have studied marketing a lot, yet this assignment presented some challenges, as the approach was different. The scope was not on consumer or a specific company, but instead a new marketing platform. So in order to answer my main question, I had to get some insight knowledge about the size of in-game advertising, meaning how widespread it is and what are the expectations of its expansion. To understand the growing potential for in-game advertising, I had to look at the economic incentive for this new kind of advertising and what effect it had had on gamers, both positively and negatively, to be able to come to an understanding of how much in-game advertising would be accepted by players; casual as well as hardcore gamers. To gain the needed knowledge for the project, I collected data from different sources as those mentioned above and found websites in which in-game advertising was debated among gamers. The discussion forums gave me insight in users opinions as they argued about the pros and cons about the widespread topic. As it is a relatively new topic, I haven't been able to find data on geographical attitudes towards in-game advertising, except from USA and UK, but I suspect the attitude is quite alike amongst all gamers around the world.

To see if the criticism was met by developers, I also looked at what advertisers and game developers like Microsoft do to meet the users "demands" for in-game advertising to avoid intrusion

and thus stay loyal to their fans (the buyers) so they'd continue to buy games, and not grow a negative attitude towards a brand from an inappropriate billboard. I particular found sensitivity between genres interesting, as marketing in games is valued differently, compared to advertising in other electronic media, such as TV, radio and internet. In games, if it is done in a proper way, gives added value to the gaming experience, but it can never do the same in a movie, on the radio or on the internet. At least not with the technology or the way it is done today.

The data found gave, an insight in the direction in-game advertising is going, and how it will be implemented in games, in contrary to how it has been, if you look back only five to ten years. In this short period of time, it has changed, and as technology advancement is not slowing, nor the creativity in advertising. This is why I have chosen to write the assignment, and gathered the data I have.

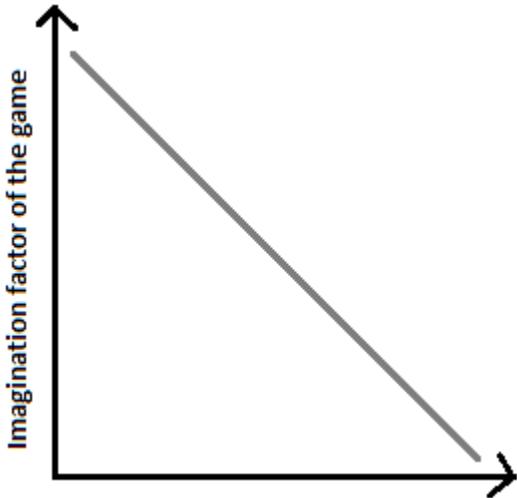
I tried to call two most successful game-developers in Denmark, IO Interactive and Playdead to get their opinion on in-game advertising, but neither of them had time to conduct an interview. Instead I started a discussion on a game-website called dailyrush.dk to get opinions from user on in-game advertising, to see if the results today, matched the opinions 4-5 years ago, as the usage of in-game advertising has increased. I also asked them to give me examples of games with good and bad in-game advertising. Furthermore, I read the discussions from different gaming sites where the thread had been discussed for some time, to get more opinions and viewpoint regarding the topic. The discussion is translated using Google translate.

Results

This section will present the results from the research. Appendix A shows the discussion I started on www.dailyrush.dk. It indicates that a majority in this forum is favouring advertisement, or aren't bothered by it, as long as it is enhancing the gaming experience, and is well integrated. What was most striking was the similarity in the answers as well as the references they made to games with good and bad integration of in-game advertising. Focusing on the positive, it was the third-person shooter game GTA IV that was acclaimed with the best and most realistic use of integrated banners and brands in the game. Equally praised for its in-game feeling was sports game such as Fifa, NHL and Formula 1.

This was agreed from both a gamer, and an academic point of view as "*The enhancement of reality is easy to predict and sports games are in a much easier situation when it comes to in-game*

advertisement" (Marolf, 2007). On the other side are those who loathe it, and find in-game advertising intrusive as well as misplaced to time and space. It is often the role-playing and fantasy gamers who play in massive multiplayer online games (MMOG) who are the most sensitive users (Marolf, p. 117, 2007). A user at penny-arcade wrote "*I don't mind advertising at all as long as it*



reduces the price of the game it is in in some way. For example; Advertising in menus and whatnot in MMO's/small render of a commercial before you log in = Reduced monthly cost I'd be 100% fine with that". Note that the advertisement is ok, as long as it is not in the actual game, and all the examples of worse places to advertise are from fantasy games which are as far from reality as possible. This group of players is at the same time the players who spend the most time playing computer, measured by hours per week. This means

that advertisers as well as game developers, have to be either very creative when they try and put brands in a role playing game or they both end up as losers.

This concludes that the more the game differs from reality, the less promotion can be done. On the

Figure 2 – Source: Marolf, p. 85, 2007 - Correlation between in-game advertising opportunities and the imagination factor of game

other hand, then there is recognition of real-brand banners in games with human character interaction, but

only if the surroundings fit. But though users say this, there are examples that prove the opposite. Subways attempt to promote sandwiches in the extremely popular tactic shooter Counterstrike (See appendix 2) was a huge success for Subway (Anderson, 2006). Subway reached their exact target group and proved that though the product didn't fit the surroundings, the promotion worked out very well, making some people statement about product placement invalid or not persuasive. There haven't been other product placement that was as "misplaced" as Subway, but other companies that are afraid of misplacement will probably use this as an example of how gamers may say one thing, but actually mean another, or behave differently and risk promoting in "off" surroundings. The general picture of how product placement fit into games can be set up as in this graph.

The discussion boards do not provide information for the people, who post in the discussion forum prefers to play. This would have been an interesting knowledge to have, to know if there was coherence between the opinion and the type of game they were playing. One would imagine that the

games which gamers use as examples are the game genre they play the most. But overall, amongst all types of gamers from the casual to the hardcore, in-game advertising is not to interfere with the game the way commercials do in TV or radio, nor should it give the feeling that sponsorships are paying for the games.

To get an understanding of the consequences that exist in the macro environment, I will look at the opportunities and threats there exist in the marketing business in virtual gaming environments. And look at the social and legal implications when advertising in games.

Opportunities

- “*The average player is 33 years and 38% of them are female.*” (Vedrashko, p. 17, 2006). In-game advertising can reach almost all target groups as there are many different segments that are playing games on pc, console, mobile or other handheld devices, and they spend a lot of time playing games, pulling an average of 8 hours of playing games. (Massive, Demographic, facts and figures, slide 16-17).
- “*Gamers of different levels of complexity attract different kinds of players as well, and player's motivations appear to depend on their gender, age and economic status*”(Vareshko, p. 20, 2006). Unlike commercials in TV that are aiming target groups sent before and after TV-shows, in-game advertising can reach its potential users *when* they are playing, creating higher brand value, if the implementation is done well. Furthermore, implementation of in-game advertising can be set to “*target specific geographical regions and during a limited amount of time*” (Marolf, p. 105, 2007), so user from different places around the world, can play against each other, but not see the same banners, as the cartoon from the front page shows.
- Dynamic in-game advertisement can be updated and changed within a week (Marolf, p. 96, 2007), giving advertisers the opportunity to change billboards for e.g. movies that are no longer in cinemas to newer movies, giving the gamer the feeling that the game is still “*up-to-date*”.
- Casual games on Facebook are already generating huge sums of money, and the biggest developer, Zynga, is worth 7-9 billion, having 96 million users of its popular games (Goad, 2011). These games will have a huge impact on in-game advertising, as they reach many million users.

Threats

- Wrongfully integration of illegal or unsuited content in games that reach underage gamers. The movie Tropic Thunder was set up in a game, Rainbow Six, where the ratings for the movie and game weren't in balance because the movie had a higher age rating so they were promoting a movie the users of the game weren't allowed to see. In some countries, mainly the US, some would find that inappropriate. See appendix C for a picture of the ad.
- In highly integrated brands in games like Splinter Cell, the main character Sam Fisher is using Sony Ericsson mobile phones (he upgrades to a more advanced phone through the game) (Edery;Mollick, 2009) which can have a negative effect on gamers if they are brand loyal to another mobile brand (Marolf, 2007). In this case, it is not the extent of in-game advertising or a product that is misplaced, but simply the wrong brand of that product which creates a negative attitude towards the game. Neither game developers nor advertisers can be safe from this at all, like in real life advertisement.
- The rapid evolution of technology and integration of quickly updated banners can result in advertisers and gamers disagree whether all the different banners the marketers wish to promote are suitable in the games, and advertisers make a last minute change for a in game banner. In case of a lawsuit from users finding the advertisement not suitable, the lawsuit can drag out for a long time, as it is hard to find out who is responsible. The developers, advertisers, publisher or the companies that insert the in-game advertisement? Agreements of content in games are vital.

Discussion

Will gamers turn their back on certain developers, if they get a reputation of doing too much in-game advertising? The smart thing about the dynamic advertising is that it can automatically be adjusted, as long as the gamers are online, the changes will happen and banners be removed when they are playing the next time. Marketers can follow discussions regarding their in-game advertisement in discussion forum such as those I visited, to see if they need to up or down-scale their implementation of advertising in different games.

Are there going to be introduced in-game advertisement restriction, i.e. products and brands that aren't allowed to be displayed in games? As the phenomenon is already growing at a rapid pace, there is bound to be some incident where a company is advertising for something inappropriate in a game, say lingerie or sex-toys in the dark alcoves or alley in a GTA game or probably a less known

game developer. Such a happening will unavoidably start a discussion regarding the moral standard of in-game advertising and there will be set up a set of rules of what can and cannot be advertised in games, the same way that cigarette industry are prohibited to advertise in many media.

In-game advertisement is still relatively new. Isn't there a chance that people will grow the same blindness towards the banners and other in-game advertisement, as many tend to do with real-life banners? As with everything there is a risk of people getting to familiar with everything, but marketing creativity is constant blooming and this goes for in-game advertising as well. As mentioned earlier, this “new” phenomenon hasn’t grown deep roots yet, and is under constant development, so I predict as with next generation consoles, such as Wii 2, they will bring different ways that marketers can put their brands in games and still have a larger attention rate and recognition rate compared to other media.

More games have in-game sequences with short movies that usually work as a treat for finishing a level or another kind of advancement for the player. If these are used for product placements as well, isn't there a chance that the pattern mentioned with the Super Bowl commercial will repeat? I would suspect there would be a greater risk for gamers feeling intrusion rather than blindness, as the in-game movies are watched passively, but still the gamers are in their “own world”, away from the real world, and in-game sequences advertising would probably still be considered as “trespassing”. Figure two 2 indicates how much advertising can be done, depending on the distance to real life. Some in-game sequences already have product placement in racing games with people wearing a cap with a logo on or logos on race cars. But fans of fantasy games like Starcraft, will probably never see a single advertisement, as these are usually consider hardcore gamers, and are those who oppose strongest against in-game advertisement.

These examples are mainly from blockbuster titles, but it would be relevant to see how much product placement integration exist in indie-games and casual games, which some would consider to be the same. It took EA Games 10 years to sell 125 million copies of the Sims, divided on to three games and expansion games, but it only took Zunga months to find 96 million users of their game CityVille (Goad, 2011). Yet, I have been unable to find the size of revenue and spending on in-game advertisement in these new, simple games, which mostly are aimed at computer games newest users, women, who mainly play games like CityVille and simple games (Vedrashko, p. 20, 2006). It would have been interesting to find numbers for the growth in casual game advertisement,

to predict the future growth and potential in this market, as well as the extent of in-game advertising these games can muster, before the users turn their back on these highly popular games.

So in the end, it makes it difficult to answer the problem formulation as the topic is relatively new, and people are still just getting acquainted with it. The available information of people's perception and attitude towards in-game advertising is hard to come across as there probably exist surveys and questionnaires, but I couldn't find any.

For marketers to get opinions on their in-game advertisement, they could use the data collected about a player's whereabouts in a game, such as how long have the player looked at a billboard, what angle and number of impression and so on, and contact gamers if he or she typed in an e-mail address after the first login, by sending a questionnaire about the products in the game. The gamers would then be rewarded with an in-game item for his or opinion about the use of in-game advertisement.

Conclusion

There is no accurate answer to my problem formulation, as it all depends on the individual person as well as the gamers' attitude towards an individual brand, the game and genre. The general attitude towards in-game advertisement is the opinion that it needs to be at in a moderate amount, and be in context with the surroundings. As there are no exact measurements of how much the integrated advertisement is either intrusive or permitted, or any restrictions of how much is permitted, marketers are simply left to trying to place their brands in games in ways that not necessarily is taking up the most space, but in a way that it generates highest value for the gamer in whatever game he or she may be playing. As with so much else, it is not the quantity that counts, but the quality, and this goes for in-game advertisement as well.

Links of references:

A discussion forum about in-game advertising. [www.penny-arcade.com](http://forums.penny-arcade.com/discussion/61266/redirect/p1). <http://forums.penny-arcade.com/discussion/61266/redirect/p1>

Anderson, Nate. (2006). Ars Tehcnica. Following the money: How Subway ads end up in Counterstrike: <http://arstechnica.com/old/content/2006/01/subway-cs.ars>

Anonymous. *In-game advertising report*. <http://www.scribd.com/doc/4791331/In-Game-Advertising-Report>

Dailyrush discussion board: <http://www.dailyrush.dk/boards/1460/topics/97527/>

Edery, David and Mollick, Ethan (2009). *Changing the games – How video games are transforming the future of business*: Pearson education/FT Press.

Goad, Libe. (15.02.2011). Zdnet. *Farmville maker valued at \$7-9 billion dollars*.

<http://www.zdnet.com/blog/gamification/farmville-maker-zynga-valued-at-7-to-9-billion-dollars/231>

Jobber, David; John Fahy (2006). *Foundations of marketing*. McGraw Hill Education.

Marolft, Gérald (2007). *Advergaming and In-Games Advertising – An approach to the next generation of advertising*: VDM Verlag Dr. Müller.

Reuters (26.06.2007). *Video-game sales overtaking music*. Reuters.

<http://articles.moneycentral.msn.com/Investing/Extra/VideoGameSalesOvertakingMusic.aspx>

Vedrashko, Ilya (September, 2006). *Advertising in computer games*.

http://www.gamesbrandsplay.com/files/vedrashko_advertising_in_games.pdf

Wallop, Harry (26.12.2009). *Videogames bigger than film*. The telegraph.

<http://www.telegraph.co.uk/technology/video-games/6852383/Video-games-bigger-than-film.html>

Appendices

Appendix A

0 | 25-07-2011 18:22

I am doing a paper on in-game advertising for an internet marketing course and am trying to start a discussion about in-game advertising.

My question is: "To what extent can in-game advertisement be implemented in computer games, before it creates a negative attitude toward brands?"

What do you think about it in general? Good / bad experiences?

If you have had some experiences where there has suddenly been advertised with something that does not fit, you must also love to write it.

And if you know a website where similar. has been debated, I would appreciate the link.

Thank you in advance.

1 - | 25-07-2011 18:41

in-game marketing does not make me a track unless it prevents me from playing my game in shape to additional delay or commercial breaks, but in games like GTA, I think actually advertising on buildings and walls adds a realistic blow if that actually is fine with me.

2 - | 25-07-2011 18:48

Ingame marketing is only annoying if it is not integrated. For example, in Bloodline Champions comes once in a while when you log into a voice that says voice chat is sponsored by VEVO.

That sucks.

If they are integrated in a good / funny / cocky way, it's quite ok.

I certainly think there is a future in advertising in games, both to lower the price of the game or remove Monthly fee from a game like WoW.

3 - | 25-07-2011 18:49

do not like advertising. They can fit in each game ala GTA but take foreksempel a game like Dues Ex. The false advertising will constantly remind one that one is not in a fantasy world and take a "back to reality" Who wants to see advertisements for grocery store in a Star Wars game?

Therefore, it is imo better to just keep them completely from the game.

Will it be a trend it quickly becomes a mess and many games will be destroyed.

Games & Films must be free advertising if possible.

(Edited

25-07-2011

18:51)

4 - | 25-07-2011 18:50

If it fits into the game universe, I have no problem with it.

Actually, I prefer it.

5 - | 25-07-2011 19:02

Is it like the others have already written.

It's ok with ads as long as they fit into the game and not interfere in any way the head.

In many games can be advertised on the walls and masonry, as in GTA.

This is fine, gives more realism ... not because I look at commercials

'What about the game Duke, er IT Any good? Yeah, but after twelve fucking years it ska! "

6 - | 25-07-2011 19:06

4

^ This.

If a Tuborg advertising rolling on a big screen in Mass Effect 3, it's not fat anymore.

And as others note: as long as it does not interfere with gameplay directly by creating delays or hurdles.

synchaoz.com

7 - | 25-07-2011 19:16

6 # I buy me3 if there are large screens with Odense Classic advertising → r

8 - | 25-07-2011 19:17

Fifa is a good example of how good the in-game marketing can fit well into a game. I would almost say it is one of the elements that make that one can empathize with the game better. But one should beware of exaggerating I think. Many (including myself) would certainly not like about marketing as the # 2 describes it. I am also personally interested in this issue and I hope to work at a web agency or similar.

Can I ask where you study?

9 - | 25-07-2011 19:27

When you start the game up and to see "how Nvidia is meant to be played" or the EA logo, fine the first time but you will be forced to watch it without being able to skip so if a smoker files somewhere:>

Also think it is fine with commercials during loading by a small sponsor banner, makes most Valve games.

All free mobile games with popup advertising is fine.

Not quite game but overall trailers clips etc. If there comes a movie publicity so I will not even see the clip has completely dropped failblog for that reason.

10 - | 25-07-2011 19:30

Journey to Saturn won a DIA at the time, partly because of in-game advertising:

http://www.suddenly.dk/dia09/rejsen_til_saturn.php

The campaign was integer through advertising placements, where one would usually find advertisements. E.g. billboards in a skateboarding game and gangs in the hockey match, as illustrated by the link. As long as it is not a nuisance, it's fine for me. This may hopefully result in cheaper games and online worlds. (Edit: video works)

11 - | 25-07-2011 19:49

10

The video is just below the picture

12 - | 25-07-2011 20:02

11, FF fail, working (for once) in IE.

13 - | 25-07-2011 20:36

There are ingame advertising in BF3 ... In the subway track. It works very well, because it just gives an added realism. Most of the advertisements is spoofed ... However, there is blah. an advertisement for just BF3 . The commercials are in the form of posters or displays to show them ...

14 - | 25-07-2011 20:53

0 # do not want to sound like the sour bastard. but what do you think about it if you want to start a debate and not just have people to do your homework, what is your opinion about that?

15 - | 25-07-2011 21:09

As long as it does not interfere with the game then it's fine with me.

There are advertisements in fifa example. Fair enough (like the real game)

Here and there in the old CS 1.6 is also advertising over the place. 't disturb the game, so it's fair enough I just will not ha 'they interrupt the game or the like. So I am completely open to the idea (as long as I get something out of the purely economic, cheaper games)

16 - | 26-07-2011 15:46

14 - Because I'm interested in hearing gamers view on the in-game advertising, it's probably true, no matter what I think.

But as expected, so I share the same opinion as people in here, and do not in-game advertising as an evil, if it just fits into the game environment.

How data collection equated with getting someone to write my assignment, I cannot even see. I have to gather their opinions, so I can write my assignment.

17 - | 26-07-2011 15:50

But thanks to you who have responded, and if there are more, you must like to share their views.

18 - | 26-07-2011 17:23

0 In-game advertizing is on the way out, as it has not been a super deal for either game distributer or advertisers.

Try the search form to EA Games and in-game advertizing, you'll see that they instead begin to focus on sponsored DLC.

19 - | 26-07-2011 17:42

When I play computer games is to get away from reality.

So I will not remember it with some stupid advertisement.

20 - | 26-07-2011 18:30

BF2142 had in-game advertising, there was some debate at that time before it came out, I actually ended up dropping the acquisition of the cause.

It's a constant reminder that you are just a consumer, a product that can be traded on, and who would have stopped advertising down their throats (they have since never peace)

21 - | 26-07-2011 19:49

No advertising please, only fabricated as in example gta I can agree to.

But is also a bit extreme, sees only TV channels without advertising and user at a block on the Internet.

If I can get away with it I remove also advertising in games (match) and I use advertising blocking software on my android phone so I can get rid of commercials in my apps.

22 - | 26-07-2011 21:01

Love it

23 - | 26-07-2011 21:06

It really depends on how it is located, if it is as such. CS 1.6 (Possibly also CS: Sauce, I have not tried) then no, but now if it were a game like GTA IV and the "billboards" and television commercials and åadan something was right products, it would be fine with f.as CS is just tacky advertisements on the walls and at the same scoreboard (When you press TAB)

24 - | 26-07-2011 23:07

Seemed Google Android system is a good way to run it on.

Most games on Android Market has a free version, but with little in-game adds. But nothing that disturbs. Never stare at them.

So more of it, thanks.

25 - | 26-07-2011 23:36

If you want an example of advertising that is so annoying that I and others probably do not even bother to play, try to take a game Diablo 2 and join random online games, the spam you receive every xx seconds is really extreme.

Not exactly totally legal advertising but if someone did something similar, I would never touch it.

26 - | 27-07-2011 00:19

If there are advertised via. In-game screens, banners, characters who drink a particular brand of soda or have a special brand TV / systems / computer → is / rod, or such integrated real commercials when you heard the radio / TV so in-game, so I think it just makes the game fatter. That was interrupted by an advertisement such as those YouTube uses, I am strongly opposed, and I also think it's the kind of advertising that works least well.

If you ask me about the commercials I've seen on YouTube, I cannot remember a single one. However, if you ask me which brand of James Bond running / drinking / s → Ejler / go in so I had to quickly respond to you Aston Martin / Bolling → r / Sunseeker / Tom Ford.

27 - | 27-07-2011 02:42

I have largely positive relationships with in-game advertising. One of the worst I have seen, large graphic banners in CS and CS source directly onto the rail walls, but in such a game makes me very little.

If I were to put a limit where I thought slip, then it would be the HUD advertising, in the same active games, or inappropriate advertisements that destroys the context of a game. E.g. I will be sad MS advertising on the side of an Abraham in BC2.

I do not generally find unacceptable advertising in games yet.

28 - | 27-07-2011 03:17

In various sports games, it can easily be done, e.g. "advertising slots → s" on Formula 1 tracks in F1 2010, it will work fine enough.

It must be inactive advertising, it's no good if in a FPS game, select "weapon 1, 2 weapons, buying Sørensens diapers, weapons 3 etc.

29 - | 27-07-2011 11:24

As several have mentioned here already, so I also believe that advertising actually has its role in-game, where it makes sense.

So, for example. advertising columns of buildings, etc. as in the real world in play will be ok and actually give a more lifelike game world.

It is not ok is, for example. pop-up ads or commercials out of their world: E.g. a Coca-Cola bottle in the Elder Scrolls Skyrim.

In the cinema, I often sit and get irritated by friends who always have to sit and name all products, as if they've found a secret conspiracy or

"SEE! Iphone!"

Yes, they talk in a mobile ... There are close-up of the rings, so you can see it is an iPhone ... Who cares?

Should they hide it? Or create their own brand? How difficult you have to do it - or is it just easier to use what people know?

or "Chrysler should be happy that scene!"

Yes, it's a car chase ... Again ... It's hard to hide a mark on a car through several stages and it will be weird to always be in the movie drove in cars, as they had never heard before (unless it's sci-fi movies, etc.)

or "Clear Coca-Cola product placement ..."

Oh - call the police ... Someone who drinks Coca-cola! It makes only half of the world.

I bite my tongue when I am facing opposition to proper product placement. I just think it's fucking ridiculous when the movie has either blurred or removed the label or completely made his own mark - because it does not fit naturally into the scene.

But clearly - if you constantly have to look at a woman in an erotic way to constantly drink of his coca-cola bottle with a close-up of coca-cola brand, which coincidentally is always facing us - then it becomes too much.

30 - | 27-07-2011 14:07

I do not mind it if it is used minimally and is properly integer in the game.

But e.g. I will not run around in a war game, to find a sniper just before the great Dell banner up on the 5 floor. AXE came on my permanent ban list because of this.

If it is used, it must be both a static advertising (no dynamic bullshit that disturbs) and it must be part of the world. It is fine imo probably use real brands and real computer brands.

31 - | 27-07-2011 23:14

8 - I missed the last thing you wrote. I read marketing at CBS, and take an extra course called internet marketing.

So if you know anyone who works with it or have some connections, so take just audio, because I think it's an enormously exciting area.

32 - | 28/07/2011 12:00

Agree with most in here when they write that it does not track as long as the advertisements associated with the game setting / universe ↴.

33 - | 28/07/2011 12:04

Cool, cool cool! The more advertising, the cheaper DLC, I guess?

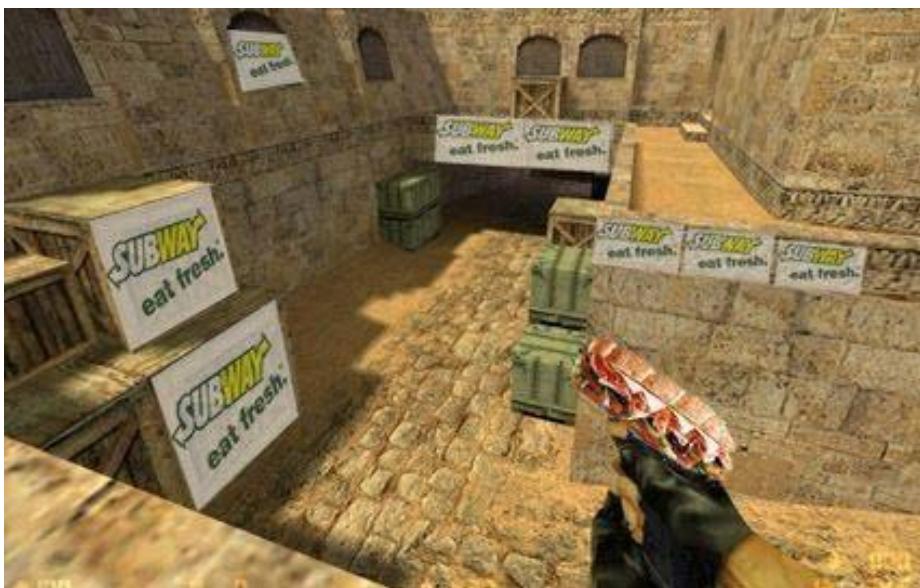
34 - | 28/07/2011 12:10

If it were in a way that commercials and integrated into the game on billboards and commercials where there would otherwise be placed in the real world, then it will be a-okay with me.

But if it is such bullshit as I sit in Deus Ex and suddenly being told that I need to hack something on the super duper cool new Windows Mobile Phone Ultra Plus, that is where I will be inflicted upon a virtual piece of advertising hardware, then I say NO THANKS! Mostly because it will ruin my illusion about it all.

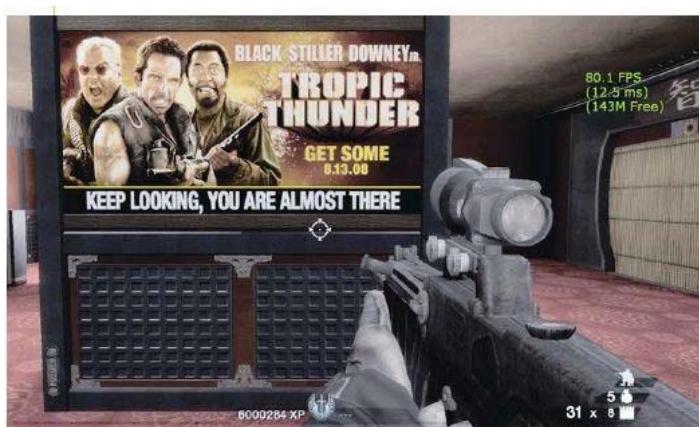
It is the same as Huey, Dewey and Louie fucking not hear rap music or that shit. If they hear music, so it must be genre loosely, because in my world belongs, of course heavy metal. When someone so try and persuade me that they love rap, I get some very obscure associations.

Appendix B



Subway product placement in Counterstrike

Appendix C



Paramount Pictures created a scavenger hunt within the popular "Rainbow Six" game to promote the theatrical release of *Tropic Thunder* this past August.

Tropic Thunder product placement in Rainbow 6



Copenhagen
Business School
HANDELSHØJSKOLEN

Kandidatafhandling



"Hvorfor vælger virksomheder i begrænset omfang at anvende produktplacering i spil frem for i film & TV?"



Studerende: Christian Jespersen
Studieretning: Interkulturelle Markedsstudier
Uddannelsesinstitution: Copenhagen Business School
Afleveringsdato: 15.10.2013
Antal Typeenheder med mellemrum: 181.741
Normalsider: 80 + appendikser
Vejleder: Jacob Holm

*Good advertising does not just circulate information.
It penetrates the public mind with desires and belief.*

WILLIAM BERNBACH

Indhold

| | |
|---|----|
| 1 - Executive Summery..... | 4 |
| 2 - Indledning: Hvorfor har virksomheder ikke en finger med i spillet? | 5 |
| 2.1 - Problemformulering | 6 |
| 3 - Afhandlingens opbygning | 7 |
| 4 - Metode | 8 |
| 4.1 - Valg af emne & motivation | 8 |
| 4.2 - Argument og formål..... | 8 |
| 4.3 - Data: Så mange spørgsmål der ønskes svar på... | 9 |
| 4.4 - Kritik af undersøgelsesmetode & afgrænsning..... | 11 |
| 5 - Teoretisk skelet: Hvordan finder jeg frem til krydset på kortet?..... | 14 |
| 5.1 - Afhandlingen sætter Lehus teori på spil | 15 |
| 5.2 - Michael et al. ser på de formål et samarbejde med en spilproducent skal give | 17 |
| 5.3 - Dickson & Cheraghis prioriteringer i valg af markedsføringsmetode | 19 |
| 6 - Empiri: Spilindustrien – En ukendt verden for mange..... | 23 |
| 6.1 - Spilindustrien vs. filmindustrien | 23 |
| 6.2 - Produktet gik til filmen længe før det fik øjnene op for spil | 24 |
| 6.3 - Potentielle forhindringer og misforståelser | 26 |
| 6.4 - Hvor mange reclamer & produktplaceringer fanger seerens opmærksomhed? | 27 |
| 6.5 - Hvordan kan spil skabe identitet til virksomheders produkter | 28 |
| 6.6 - Spilindustriens 'nej-sigere' til produktplaceringer..... | 30 |
| 6.7 - Hvem er hvem, og hvad er det der handles med? | 33 |
| 7 - Analyse: Produktplaceringer i spilindustrien – skal, skal ikke..... | 35 |
| 7.1 - Del 1 – Lehu: Formål med positionering i film & spil | 35 |
| 7.1.2 - Faktorer der kan have indflydelse på prisen for en produktplacering | 36 |
| 7.1.3 - Elementer hvor film/TV og spil har samme fordele ved produktplacering | 37 |
| 7.1.4 - Elementer hvor spil har flere fordele for produktplacering en film/TV. | 41 |
| 7.1.5 - Elementer hvor film/TV har de flere fordele for produktplacering en spil..... | 43 |
| 7.1 - Delkonklusion på Lehu | 45 |
| 7..2 - Del 2: Analyse af Michael et al.s teori om virksomheders kriterier til valg af produktplaceringer i spil | 47 |
| 7.2.1 - Rammerne for samarbejdet | 47 |
| 7.2.2 - Kreativitet | 48 |

| | |
|---|-----|
| 7.2.3 - Kvalitet | 49 |
| 7.2.4 - Konkurrenceevne | 50 |
| 7.2.5 - Udbyders fremtidige tilgængelighed og sikkerhed | 52 |
| 7.2 - Delkonklusion på Michael et al. analyse | 52 |
| 7.3 - Del 3 - Analyse af Dickson og Cheraghi: Hvilke kvalifikationer en virksomhed søger hos en partner ... | 55 |
| 7.3.1 - De 10 områder virksomheder prioriterer højest | 55 |
| 7.3.2 - Levering..... | 57 |
| 7.3.3 - Reparationsservices | 57 |
| 7.3.4 - Tekniske evner | 58 |
| 7.3.5 - Finansieringsposition..... | 59 |
| 7.3.6 - Ledelse og Organisation | 59 |
| 7.3.7 - Succeshistorik | 61 |
| 7.3.8 - Kommunikationssystem | 61 |
| 7.3 - Delkonklusion på Dickson og Cheraghi analyse | 62 |
| 8 - Konklusion | 65 |
| 9 - Perspektivering og anbefalinger: Muligheder for in-game marketing i dag og i fremtiden..... | 68 |
| 9.1 - Perspektivering: Muligheder i dag..... | 68 |
| 9.2 - Anbefalinger i punktform: Til virksomheder & spilproducenter..... | 70 |
| Litteraturliste | 72 |
| Appendikser | 77 |
| Appendiks I - Begrebsafklaring | 77 |
| Appendiks II - Spilstøtte til spil gennem Kickstarter | 78 |
| Appendiks III - Interview med Søren Lundgaard. DADIU | 79 |
| Appendiks IV - Interviewguide med Jan Neiidam, computerspilzonen.dk | 82 |
| Appendiks V - Interview med Marc Skouborg, IO Interactive..... | 88 |
| Appendiks VI - Interview med Asbjoern Malte Soendergaard, Tactile Entertainment | 91 |
| Appendiks VII - Interview med Gerrard Strasa | 95 |
| Appendiks VIII - Interview med Michael Vesthammer | 97 |
| Appendiks IX - Dickson og Cheraghis kriterier for virksomheder | 99 |
| Appendiks X - Hvem er det der implementerer in-game reklamer og produktionsplaceringer? | 100 |

1 - Executive Summary

When companies choose to market their products and services, they tend to favor movies and TV programs over computer games. This is despite the game industry has experienced tremendous growth recently, being able to reach a wide variety of target groups. The game industry has even surpassed the movie industry in terms of revenue generation and research has demonstrated that product placements in movies and TV programs are seen less and less by viewers. Yet, companies still prefer movies and TV programs rather than computer games for marketing their products and services. The movie industry has a long history of successful product placements with established collaborations and business plans to work together and there exist little solid collaboration between game-producers and companies and no business plan as such for product placements in games. It still however appears as a mystery that companies do not leverage computer games more than they currently do for their product placements compared to movies and TV programs. Hence, the dissertation at hand puts forth the following research question: “Why do companies not leverage computer games for their product placements to a wider extent than they do today compared to movies and TV programs?

The dissertation is based on primary data from several interviewees working both directly and indirectly with the game industry. To answer the research question, three sub-questions were formulated based on lessons from the interviews and from theories anchored in B2B marketing- and branding studies. The three theories relate to Jean-Marc Lehu’s branding theory, Michael et al.’s B2B theory on companies preferences when finding the right B2B partner and Dickson & Cheraghi’s theory on priorities in B2B collaborations to ensure successful product placements.

The dissertation found that the branding opportunities in games as such meet and exceed those available in movies and TV programs. Companies however most likely find big game producers to be the most ideal collaboration partners compared to small indie-game producers. The reason is that big producers have higher financial, human and technological resources, which provide companies with better opportunities and creativity with product placements. Product placements in games though are still relatively few compared to movies and TV programs which is related to the fact that game producers’ tend to postpone games and products tend to be integrated too late, as there exists no business plan as such for the collaboration. Lastly, the dissertation presents perspectives into the future and recommendations for both game producers and companies in an attempt to increase the chances for successful product placements in the game industry going forwards.

2 - Indledning: Hvorfor har virksomheder ikke en finger med i spillet?

Filmindustrien har i mange år benyttet private virksomheders produkter og brands til at skabe autentisk atmosfære i film samt lade virksomhederne bag de respektive produkter og brands betale en del af udgifterne til filmen. I takt med der produceres flere film, og at forventninger til film er steget hos publikum, er filmudgifterne steget voldsomt. For at aflaste de højere udgifter har filmproducenter i adskillige år allieret sig med virksomheder, der ønsker at have produktplaceringer¹ i film. Disse produktplaceringer har forskellige formål, såsom at brande, promovere, vedligeholde eller øge kendskab og salg af produkter der optræder i film og TV. Det har vist sig at være et meget succesfuldt samarbejde for både filmproducenter og virksomheder (Radford – 2012).

I mellemtiden er spilindustrien, som tog sit første spæde skridt i 1971 med spillet Computer Space (det første arkadespil der nåede ud til masserne), vokset. I dag omsætter industrien for mere end filmindustrien, hvis man ser på biografbilletters omsætning (Int. Arcade Museum – 2013). Hvorimod filmproducenter startede et samarbejde med virksomheder allerede i 1916 med filmen *She wanted a Ford* og senere i 1930'erne, hvor forskellige brands som Coca Cola optrådte i filmen Manhattan Melodrama, så er produktplacering i computerspil stadig et relativt nyt fænomen (Lehu, p. 21 – 2007). Det skyldes bl.a., at det først er indenfor de seneste 15-20 år, at grafikken i spilindustrien har kunnet afbillede logoer og produktplaceringer tydeligt i spil. Tilmed var det først i 2005, at der kom en dedikeret software, der gjorde det nemmere at implementere bannere i spil, men der eksisterede stadig ingen forretningsplan der kunne standardisere det. Således er spilindustrien, og samarbejdet mellem virksomheder og spilproducenter, ganske ung ift. filmindustrien. Filmindustrien har altså haft et stort forspring til at udvikle forretnings- og samarbejdsstrategier med private virksomheder ift. spilindustrien. Når man ser på det enorme udbud af spil der udkommer hvert år, sammenlignet med filmindustrien, er antallet af spil med produktplaceringer lavt ift produktplaceringer indenfor film og TV. Hvis man ser på de helt store spilproduktioner, de såkaldte AAA titler, koster de i dag i gennemsnit mellem 20-

30 mio. dollar at producere. De forventede udgifter i fremtiden ligger på ca. 60 mio. dollar pr. spil (Gibson – 2009). Det bliver bekraeftet af direktøren for spilproducenten Take Two, der beretter om, at udgiftsstigningerne skyldes den næste generations konsoller, der gør at spil bliver langt mere komplicerede og dermed dyrere (Kruse – 2013). Både Filmindustrien, såvel som spilindustrien, kæmper med ”pirater”, der downloader film og spil ulovligt, og dermed betaler de ikke for dem. Pirateri har netop resulteret i, at flere store spilproducenter har måttet kaste håndklædet i ringen og lukke deres aktiviteter ned, grundet et svigtende spilsalg, der ikke kunne

¹ Produktplacering er en promoveringsteknik, der anvendes af virksomheder til diskret at reklamere for deres produkter gennem en ikke traditionel promoveringsteknik, ofte gennem film, TV eller andre medier. Produktplacering sker oftest på baggrund af en aftale mellem en produktions- eller servicevirksomhed og en medievirksomhed, hvorefter medievirksomheden modtager betaling.

matche udgifterne for spiludviklingen (Campbell - 2012). Udoer store spilproduktioner, udgives der i dag ligeledes spil, der er produceret af kun en eller to personer. Fælles for store og små produktioner, er, at producenterne kæmper med at finansiere deres spil. Flere spil bliver derfor afbrudt og kasseret inden de overhovedet når at blive færdigudviklet og dermed får en chance for at tjene penge ind. Således har adskillige spilproducenter brug for kapitalindskud, da de eneste alternativer er gennem støtte fra fonde, investorer som venture kapitalfonde, business angels og crowdfunding, eller fra venner og familier (Copenhagen Entertainment, s. 13 – 2012). Den eneste reelle mulighed for finansiering, foruden fornævnte alternativer, og gennem månedlige abonnement betaling, som eksisterer i stærkt begrænset omfang, er gennem indtjening fra spilsalg (efter spillet er tilgængelig på markedet). Mange spilproducenter fravælger at benytte produktplaceringer på trods af, at finansiering fra virksomheder via in-game markedsføring i flere tilfælde har vist sig at kunne redde spilproducenter fra at afslutte deres aktiviteter allerede i udviklingsfasen (Campbell – 2013). Selvom spilindustrien stadig er relativt ung ift. filmindustrien, fremstår det dog som noget af et mysterium, hvorfor in-game markedsføring ikke er mere udbredt end det er pt.

Denne afhandling ønsker derfor at undersøge og forstå de fordele og ulemper, der er ved in-game markedsføring for virksomheder, eftersom omfanget af netop in-game markedsføring ikke er så udbredt som det har været spået til at være (Takahashi – 2011). Ligeledes ønsker afhandlingen at analysere hvilke muligheder, der er for succesfulde in-game markedsfølingsmuligheder ved at sammenligne branding og produktplacering i spil med film og TV industrien. Således fremsætter afhandlingen nedenstående problemformulering:

2.1 - Problemformulering

"Hvorfor vælger virksomheder i begrænset omfang at anvende produktplacering i spil frem for i film & TV?"

Nedenstående underspørgsmål opstilles som hjælp til at besvare ovenstående problemformulering:

- Del 1 - Hvilke branding-muligheder eksisterer inden or spil?
- Del 2 - Kan spilproducenter realisere disse muligheder og indfri virksomheders kriterier?
- Del 3 - Kan spilproducenter realisere virksomheders prioriteringer?

3 - Afhandlingens opbygning

Afhandlingen er opbygges således:



Figur 1 Illustration af afhandlingens struktur

Kapitel 4 er metodeafsnittet og har ligeledes til formål at argumentere hvorfor en afhandling, der har fokus på virksomheders fravælg af in-game markedsføring i spil er det interessant at kigge nærmere på samt min motivation for og intention med at skrive afhandlingen. **Kapitel 5** belyser de teorier, der anvendes samt forklarer hvorfor de respektive teorier er valgt. **Kapitel 6** præsenterer det empiriske materiale, der fungerer som fundament for analysen. **Kapitel 7** er analyseafsnittet, som er delt op i tre afsnit. Første del analyserer konventionel branding teori og dens ligheder og mangler ift. spilmediet. Anden del analyserer de faktorer som virksomheder overvejer for at vurdere, hvorvidt et samarbejde vil være fordelagtig. Tredje del analyserer de kriterier som virksomheder stiller op for en spilproducent ifm. et potentielt samarbejde omkring produktplaceringer. **Kapitel 8** konkluderer på problemformuleringen, hvorefter **Kapitel 9** perspektiverer og kommer med en række anbefalinger til, hvordan produktplaceringer med fordel for både spilproducenter og virksomheder kan blive mere udbredt, og forhåbentligt vil disse anbefalinger medføre, at virksomheder vil blive i stigende grad åbne overfor mulighederne, som eksisterer ifm. produktplaceringer i spil.

4 - Metode

Formålet med kapitel 4 er at give en forståelse for den interesse og nysgerrighed, der ligger til grund for valget af emnet til denne afhandling samt hvad afhandlingen kan bidrage med for virksomheder såvel som spilproducenter. Ligeledes giver kapitlet et overblik over den data, der er indsamlet, hvordan den er samlet samt hvorfor denne specifikke data er indsamlet til at besvare afhandlingens problemformulering. Dernæst giver kapitlet ligeledes indsigt i kritikpunkter forbundet med dataindsamlingsmetoden.

4.1 - Valg af emne & motivation

Min motivation ift. valg er emne afstedkommer af, at jeg ønsker at skabe overblik over brugen af in-game markedsføring i spil samt komme tættere på en forklaring på, hvorfor brugen af in-game markedsføring (endnu) er så lidt udbredt i spil ift. brugen i film. Spilindustrien er endnu relativt ung ift. filmindustrien, ganske dynamisk, hurtigt voksende og med en række forskellige former for marketingstrategier og muligheder, som udtrykkes både i og omkring spillet (The Economist – 2010). Baseret på en underliggende hypotese om, at der endnu er et uudnyttet potentiale for profitoptimering for både spilproducenter og virksomheder indenfor spilindustrien, faldt valget på in-game markedsføring. Denne hypotese og argumentet udbygges i næste afsnit.

4.2 - Argument og formål

Når en spilproducent sættes ifm. en virksomhed, der ønsker at markedsføre et produkt eller service, er det ikke nødvendigvis noget alle spilproducenter er begejstrede for. Der er ligeledes ikke mange virksomheder, som tænker på at benytte spilmediet til produktplaceringer. **Denne afhandling argumenterer således for, at der eksisterer en række misforståelser og fordomme samt uvidenhed omkring, hvordan et samarbejde kan etableres med fordel for både spilproducenter og virksomheder.** Både spilproducenter og virksomheder har adskillige eksterne interesser, som de skal tage i betragtning, så deres brands ikke beskadiges og de risikere at miste kunder. Eftersom begge parter har fokus på at levere et produkt eller service til deres respektive kunder, er der flere eksempler på samarbejder, hvor der er opstået uoverensstemmelser indenfor B2B samarbejde, f.eks. hvor skal samarbejdspartneren prioriteres, hvem har mest ”leverage” i samarbejdet osv. Spilproducenter oplever, at det bliver sværere og sværere at finansiere produktionen af deres spil og dermed tjene penge. Spilproduktion bliver således i høj grad en satsning, hvor der i langt de fleste tilfælde først ruller penge ind hos spilproducenten, når spillet er tilgængeligt for gamerne. Afhandlingen argumenterer for, at produktplaceringer kan være en fornuftig løsning for at få et ekstra kapitalindskud og skabe mindre usikkerhed i spilproduktionsfasen. Ved at anvende teori-begreber indenfor produktplaceringer indenfor filmindustrien, på spilindustrien, er det formålet

med afhandlingen at belyse de fordele og ulemper, som virksomheder såvel som spilproducenter kan høste fra produktplaceringer i spil. Dermed kommer afhandlingen nærmere på relevante elementer i en potentiel forretningsplan mellem spilproducenter og virksomheder ift. in-game markedsføring.

4.3 - Data: Så mange spørgermål der ønskes svar på...

Dette dataafsnit har til formål at belyse, hvorfor afhandlingens analyse bygger på den valgte primærdata. Derudover så uddyber dataafsnittet baggrunden for valgene af sekundærdata, netop de tekster og artikler, som der er blevet søgt efter og anvendt samt udvælgelsesprocessen af dem, der gav relevant information til at besvare problemformuleringen.

4.3.1 - Primærdata

Den udvalgte primærdata udgør et væsentligt fundament for at forstå de forskellige parters valg eller fravælg for at indgå i et samarbejde. Primærdata i form af interviews har været med til at afkræfte eller bekræfte eksisterende brandingteori samt B2B marketing strategi. Denne afhandling bygger bla. på interviews fra seks personer, der hver især har bidraget med deres synspunkter til problemstillingen ud fra deres respektive baggrunde og erfaringer indenfor spilindustrien. De interviewede fra spilindustrien blev kontaktet med formålet om at høre, hvordan en virksomheds produktplacering ville have indflydelse på selve spilproduktionen og markedsføringen, samt deres synspunkt og input til min problemformulering. De bidrog alle ligeledes med deres refleksioner omkring in-game markedsføring, nuværende perspektiv såvel som fremtidigt perspektiv.

Alle seks interviews var semi-strukturerede, hvoraf to af dem foregik ansigt til ansigt. De andre foregik over telefon. De forskellige personer arbejder direkte med spil, enten som udvikler, markedsføringsansvarlig, chef og spildesigner, eller indirekte. De interviewede personer gav hver især deres respektive forklaringer på hvorfor virksomheder vælger eller fravælger at bruge spilmediet som en markedsføringskanal. Derudover blev der udført tre enkelte interviews over telefon med virksomhederne Pentax, TNT og Nestlé. De to første har aldrig anvendt in-game mediet, men i og med deres produkter, altså slik, kameraer etc., ofte forekommer i spil, kandiderer de til at anvende produktplaceringer i spil. Nestlé blev kontaktet, da de har haft et slikprodukt i et spil, som jeg var interesseret i at høre mere ind til, herunder hvordan de kom frem til beslutningen om at bruge spilmediet som markedsføringskanal. Udover de interviews, som jeg udførte, opsøgte jeg en række spilproducenter pr. mail for at få et større indblik i, hvordan samarbejdet mellem spilproducent og virksomheder fungerer og for at få øget indsigt i, hvorfor de kontaktede virksomheder har valgt eller ikke valgt at bruge in-game markedsføring. Derudover opsøgte jeg en spil-venture-kapitalfond, da de som investorer kan have en indflydelse for et spils udførelse og indhold. Listen over de personer som denne afhandling bygger på ift. primærdata:

| Navn | Titel, erfaring og aktiviteter | Organisation |
|-----------------------------|---|---|
| Søren Lundgaard | Er pt. spilkonsulent på DADIU (Det danske akademi for digital, interaktiv underholdning), samt freelance spil konceptudvikler. Tidligere undervist i spiludvikling. | DADIU (Det danske akademi for digital, interaktiv underholdning). Tidligere Deadline Games samt Hapti |
| Asbjoern Malte Soendergaard | Chef og stifter. Har vundet priser for bedste mobil spil Danish Game Awards (Pigs in Trees), og udviklet spil til mobil platformen der er blevet downloaded mere end 10 mio. gange (Chasing Yello). | Tactile Entertainment Tidligere Crytek som har produceret flere million-sælgende, og kritiker roste succesfulde AAA spil – Far Cry 1+2 |
| Marc Skouborg | Marketing manager | IO Interactive – Danmarks største spilproducent der bla. står bag successerien Hitman og Kane and Lynch |
| Jan Neiiendam | Project Director Bestyrelsesmedlem ved | Computerspilzonen Nordic Licensing Company |
| Gerrard Steven | Ansat i marketingafdelingen | TNT Logistics |
| Michael Vesthammer | Ansat i marketingafdelingen | Pentax Denmark |
| Henrik Pasgaard | Ansat i marketingafdelingen | Nestlé Denmark |
| Morten Nielsen | Ansvarlig for regional / nordisk marketing | Electronic Arts |
| Allan Rasmussen | Investmanager Manager, der specialiserer sig i at give finansiell støtte til danske spilprojekter. | CAT Management |
| AXE Denmark | Marketingafdelingen | AXE |

Asbjoern Malte Soendergaard, Søren Lundgaard samt Marc Skouborg blev valgt, da de alle har arbejdet med computerspil i mange år, dog indenfor deres respektive ansvarsområder. Fælles for Søren Lundgaard og Marc Skouborg var, at de begge var tilhænger af in-game markedsføring og produktplaceringer, men af forskellige årsager. Begge havde erfaring med enten at lave produktplaceringer eller blive sat ifm. en samarbejdspartner. Soendergaard, der i dag laver spil til mobile enheder, var direkte modstander af in-game markedsføring, da han så det som et forstyrrende element i både spillet, men også i spiludviklingsprocessen. De enkelte personer fra spilindustrien er således udvalgt baseret på deres forskellige stillinger og interesseområder indenfor spilindustrien. Således favner afhandlingen bredt med henblik på at skabe et nuanceret billede af karakteren af

og mulighederne for samarbejder mellem spilproducenter og virksomheder. De respektive interviews blev holdt i et uformelt sprog, ligeledes for at skabe en atmosfære, der kunne bidrage til at opnå indsigt i både deres organisations tilgang til in-game samarbejder såvel som deres personlige synspunkter på spilindustrien og markedsføring indenfor spilområdet. Samtlige interviews var dog tilrettelagt i henhold til en interviewguide, som blev fulgt i det omfang, at det (under interviewet) blev vurderet relevante spørgsmål. Således var samtlige interviews præg af at være semi-strukturerede (se appendikser IV-XI for udførlig interviewguide og gennemgang af de forskellige interviews). To interviews, der foregik ansigt-til-ansigt, blev dog ikke optaget succesfuldt, da lyden desværre ikke efterfølgende gik klart igennem. Således er disse interviews i stedet gengivet baseret på noter taget under interviewet. Det blev med samtlige interviewede aftalt, at jeg ville kontakte dem igen, i fald jeg havde behov for afklaring eller eventuelle uddybende spørgsmål.

4.3.2 - Sekundærdata

Det anvendte sekundærdata inkluderer akademiske artikler indenfor områderne af forbrugeranalyser af brands i forskellige spil og deres effekt, produktplaceringer i computerspil og gamernes holdning til in-game marketing samt eksempler på gode og dårlige produktplaceringer, vurderet af gamere. Derudover har afhandlingen benyttet rapporter fra interessegrupper, herunder artikler fra anerkendte magasiner, der berør spilindustrien. Nyhedsartikler der omhandler forbrugertendenser indenfor forskellige medier såsom film, TV, brug af tablets/smartphone og spil på PC og konsol er indsamlet i et forsøg på at identificere, i hvilken retning forbrugernes- og spilindustriens tilgang til samarbejder omkring in-game markedsføring udvikler sig.

4.4 - Kritik af undersøgelsesmetode & afgrænsning

Dette afsnit har til formål at belyse, hvilke faktorer, der gjorde, at analysen er blevet udformet som den er, og hvorfor alternative tilgange og metoder er fravalgt samt de uventede komplikationer, der opstod i research-fasen.

Spilindustrien er omfattende og dækker spil til 1- pc/mac, konsoller, 2-smartphones, tablets og 3-internetbaserede spil, der kan opdeles i tre grupper, der hver især ville kræve forskellige analyser. Denne afhandling vil derfor kun fokusere på produktplacering i spil til pc/mac, internet baserede spil og konsoller, hvor de tre største aktører, Sony Playstation, Microsoft X-Box og Nintendo Wii U, vil blive kategoriseret samlet som konsoller, og ikke refereres til som tre individuelle konsoller. Det er også derfor afhandlingen vælger betegnelsen spil, da det dækker både pc-spil og konsol spil. Spil til smartphones og tablet kan laves billigere, hvorfor produktplaceringer ikke er nær så nødvendige. Og til trods for at markedet for smartphone/tablet spil er voldsomt ekspansivt, så er spiloplevelsen markant anderledes end den er på pc/mac og konsol. Dermed vil den anvendte teori ikke kunne bruges, da reklamerne til pc og konsol spil oftest anderledes end reklamerne på smartphones og tablets.

I og med afhandlingenens problemformulering skal give indsigt i de muligheder og fordele der ligger i brugen af spilmediet som markedsføringskanal, ville en indsigt i de produktplaceringer, som forskellige spilproducenter, store som små, kunne tilbyde virksomheder være ideel. Således kunne afhandlingen være bygget på langt flere spilproducenter end den er, evt. med interviews i Sverige, hvor antallet af spilproducenter af AAA titler er langt større end i Danmark. Dette ville have givet en større indsigt i de forskellige muligheder, og måske endda have oplyst om endnu flere branding muligheder end denne afhandling præsenterer (som ikke gennemgås i Lehus *"Branding Entertainment"*). Derudover, ville det været interessant at have indsamlet data fra endnu flere virksomheder, der enten har valgt eller fravalgt in-game markedsføring. Til trods for at virksomheder i første omgang virker som de mest åbenlyse at spørge, samt spilproducenter der er potentielle kunder for virksomheder, så søgte afhandlingen dog også at tænke ud over det åbenlyse. Derfor opsøgtes information fra interessegruppen Computerspilzonen. Derudover gav kommentarerne fra investor huset, CAT en bedre forståelse for de eksterne interesserents synspunkt.

En alternativ tilgang, som afhandlingen kunne have taget, er en ren case orienteret analyse, med en enkelt virksomhed, eller en enkelt spilproducent, som beskrevet af Aamodt og Plaza (Aamodt; Plaza - 1994). Men det var ikke muligt at komme i kontakt med hverken virksomheder, der havde haft gode eller dårlige oplevelser med produktplaceringer i spil eller med virksomheder, som havde en historik med flere forsøg på at få produktplacering i spil. Der var ingen virksomheder der var interesserede i at medvirke til en case baseret afhandling, til trods for jeg også søgte blandt de mange spilproducenter i Sverige og Finland. Dette ville have mulighed for at udarbejde en analyse der fokuserede på, hvordan de forskellige personer i en virksomhed med forskellige ansvarsområder, eksempelvis en direktør, en designer og en fra finansiering, ville reagere på at markedsføre sig gennem et spil. Havde jeg valgt denne tilgang, og brugt danske IO Interactive som eksempel, sammen med en international virksomhed, hvis brand passede til et IO Interactive spilunivers, ville dette samarbejde, og de fordele som virksomheden oplevede ved at anvende produktplaceringer, kunne give et ganske præcist billede af nogle af de fordele, som virksomheden oplevede ved at anvende in-game markedsføring. Om end muligheden er spændende og blev overvejet, blev den opgivet til fordel for at lave en mere generel analyse til problemstillingen. Ligeledes lod det sig ikke gøre at foretage et case-studie, og det blev tilmed fravalgt, da motivationen gik på at opnå en mere generel forståelse for virksomheders valg og fravalg.

Afhandlingen skulle ideelt bygge på erfaringer fra virksomheder, der har haft, eller stadig har, et samarbejde med spilproducenter. Dog var det været svært at komme i kontakt med sådanne virksomheder, da der ikke er mange virksomheder, som vælger at bruge in-gamemarkedsføring (Pigna – 2010). Dette er ligeledes med til at underbygge problematikken, der beskrives i indledningen. En væsentlig årsag er, ifølge Neiiendam, at flere virksomheder outsourcer hele markedsføringen af deres brand og produkter til reklamebureauer, der så tager kontakt med spilvirksomhederne. Eksempelvis så kontaktede det internationale brand Subway det San Francisco baserede reklame bureau, J. Stokes til at markedsføre en ny sandwich, hvorefter J. Stokes fik sat bannere i det meget populære Counter Strike spil, som endte med at ramme

målgruppen perfekt (Andersson – 2006). Således var jeg nødt til først at komme i kontakt med en virksomhed, der havde brugt spilmediet som markedsføringskanal, dertil få oplysninger om hvilke reklamebureau, som de havde brugt (hvis det var tilfældet), og så kontakte relevante personer derfra. Dette lod sig desværre ikke gøre.



Figur 2 Subway reklame i Counter-Strike

Kapitel 4 har gennemgået den data, som er anvendt, hvordan den er indsamlet, hvorfor den anvendte metode, som strækker sig udover et case-studie, er anvendt. En induktive tilgang er søgt, da en sådan tilgang har den fordel at få en generel praktisk-baseret forståelse for den problemstilling, som problemformuleringen fremstiller, men grundet begrænset data, har teorien og koncepterne til stadighed haft signifikant indflydelse på besvarelsen af problemformuleringen. Næste kapitel vil gennemgå de udvalgte teorier og kombinationen af teorierne.

5 - Teoretisk skelet: Hvordan finder jeg frem til krydset på kortet?

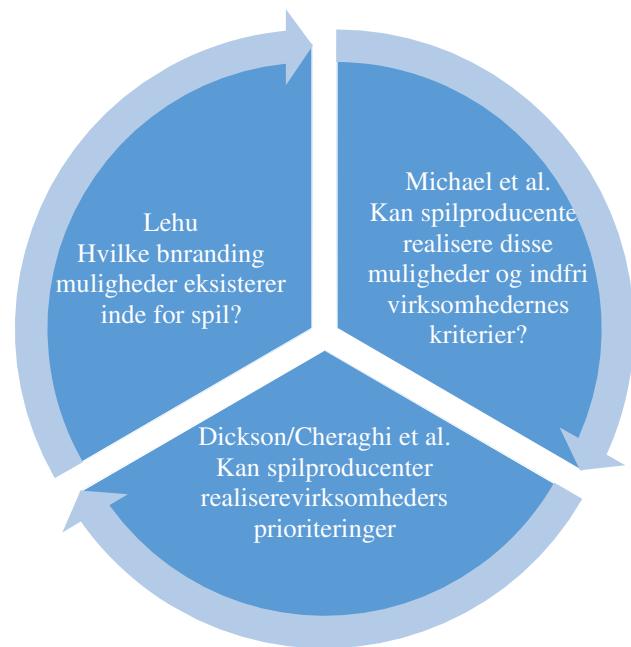
Kapitel 5 vil give indsigt i de forskellige teorier, som er valgt, og hvorledes de er kombineret til at besvare den overordnede problemformulering. Eftersom det er mindre kendte teoretikere, som er benyttet samt for at forstå applikationen af disse teorier sammensat, bliver teorien og dens baggrund gennemgået i dette kapitel.

Afhandlingen anvender først og fremmest **Lehus** branding teori indenfor underholdningsmedier. Lehus branding teori benyttes som basis for at analysere produktplaceringsmuligheder, hvilke muligheder virksomheder har anvendt som markedsføringsmuligheder indenfor film & TV og til at fremhæve ligheder med spil, samt lighederne for prisen for de forskellige produktplaceringer. Ligeledes blyses de muligheder som spil yderligere tilbyder, udover film & TV. Ved at gøre dette skaber afhandlingen større indsigt i branding mulighederne i spil og dermed en undren over virksomheders fravælg af produktplaceringer i spil.

Efterfølgende anvendes **Michael et al.** teori, der anskuer fire formål, som et samarbejde skal bidrage med for en virksomhed for at opnå succesfulde produktplaceringer. Disse fire formål kan også anses som kriterier. De fire kriterier er følgende: *kreativitet, kvalitet, konkurrenceevne, udbyders fremtidige tilgængelighed og sikkerhed* (Micahel et al., s. 64 – 2003). De skal bruges til at analysere hvorvidt de branding muligheder, som spilmediet tilbyder, kan udkonkurrere film & TV som foretrukken kanal til produktplaceringer for derigennem bedre at forstå virksomheders valg.

For dog at opnå den fulde forståelse for virksomheders nedprioritering af spilmediet (ift. film & TV) til produktplacering anvendes en teori, som **Dickson** udviklede i 1995 og som blev videreført af **Cheraghi et al.** i 2001. Denne teori analyserer købers (virksomhedens) udvalgskriterier. Ved at analysere de mest kritiske punkter, som en virksomhed prioriterer i en samarbejdspartner (spilproducent), vil analysen finde frem til, om spilproducenter kan møde disse prioriteringer ift. at opnå effektfulde produktplaceringer.

Overordnet set fremhæves de branding muligheder, som spil tilbyder, som også eksisterer i film og TV. Efterfølgende bestemmes det, hvorvidt disse bidrager med de kriterier, som en virksomhed ønsker. Afsluttende ses der på, om spilproducenter er i stand til at realisere virksomheders kriterier og dermed opnå de fordele, som findes i første del af analysen. Figur 3 illustrerer denne teoretiske tilgang, som ligeledes danner basis for analysen.



Figur 4 Sammenhæng mellem de forskellige teoretikere

De næste afsnit vil gennemgå de forskellige teoretikere mere i dybden.

5.1 - Afhandlingen sætter Lehus teori på spil

I film & TV industrien er målgruppen 'en observerende' seer relativt passiv, hvorimod indenfor spilindustrien er den tilsvarende målgruppe, nemlig "gameren", aktiv, da selve spillet spilles som udgangspunkt. Et teoretisk skelet er udviklet for at udfordre "konventionel brandingteori" benyttet bl.a. indenfor film & TV med henblik på at identificere uudnyttet potentiale for begge parter ift. hhv. at eksponere produkter og finansiere spil. Jean-Marc Lehus argumenterer i *Branded Entertainment* for, at den klassiske markedsføringsmodel endnu eksisterer, men at den i dag ikke fungerer optimalt:

"Der er ingen tvivl om at den klassiske markedsføringsmodel stadig eksisterer, men den har ikke fungeret ordentligt i flere år nu... Det er en proces der ikke længere systematisk søger efter de bredeste publikum den kan finde, men der søger at identificere det publikum der kan relaterede til et program, og som føler sig tættere knyttet til programmet og dets indhold (Lehu s. 30 – 2009).

Lehus argumenterer for, at nedenstående fire positioneringstilgange fungerer indenfor film og TV:

- Klassisk positionering
- Institutionel positionering
- Opsigtsvækkende positionering
- Skjult positionering

Lehus positioneringstilgange vil blive benyttet i afhandlingen som fundament til at identificere de muligheder, der foreligger for virksomheder ift. markedsføring indenfor spilindustrien. Dog, eftersom spillet udgør et ganske anderledes (inter-aktivt) medie end film & TV, vil afhandlingen ligeledes analysere (på baggrund af den indsamlede empiri), hvorledes der er yderligere positioneringstilgange for virksomheder at produktplacere indenfor spilmediet.

Den **klassiske positionering** af Lehu refererer til at have et stort skilt i baggrunden, f.eks. et Coca Cola skilt eller en person, der bærer en kasket, f.eks. en Nike kasket. Den er funktionel, og har den fordel, at positioneringen kan indsættes til en lav omkostning. På den anden side kan denne produktplaceringsmetode give bagslag, hvis produktet skal konkurrere med mange andre produkter på skærmen, og dermed risikere at blive overset. Den **institutionelle positionering** finder sted f.eks. når et brand eller produkt bliver nævnt, men ikke nødvendigvis er tilstede visuelt. Det kan være en person i filmen, der referer til sin nyindkøbte BMW, eller at vedkommende bor på et Hilton hotel. Den **opsigtsvækkende positionering** kræver, at et kendt brand skal være varemærket indenfor en genre. F.eks. kan der refereres til legetøj, og derefter vises der Lego i baggrunden. Denne implementering er mere diskret og kan, hvis produktet er kendt i tilstrækkelig grad, differentiere sig mere end ved klassisk placering. Til gengæld er der mulighed for, at seeren ikke lægger mærke til produktet, hvis seeren ikke kender det givne brand eller produkt. Den **skjulte positionering** refererer til produkter, der er skjulte (i film og TV-serier) og ofte bliver nævnt i rulleteksterne efter filmen. Skjult produktplacering kan være skuespillere, der går i noget tøj, som kun kendere af tøjet vil lægge mærke til, eller en kunstners navn bliver brugt som en mobiltelefons ringtone. Fordelen ved denne form for produktplacering er, at de oftest er så integreret i historien og nøje valgt, så den øger autenticiteten i filmen og den enkelte scene. Samtidig undgår skjulte positioneringer at blive beskyldt for at være forstyrrende for filmens illusion, som eksempelvis den klassiske placering ofte vil være. Til gengæld kan den skjulte placering også meget muligt blive fuldstændig overset af seeren, hvis seeren ikke kender det givne brand eller produkt.

Overordnet kan en produktplaceringstilgang således være med til at give en forstærkende effekt for filmen, skabe brand awareness, samt stille enkelt brands i et positivt lys. Det kan få brandets tilstede værelse til at fremstå, som en nødvendighed i en film, for at skabe den rette stemning (Lehu s. 5 – 2009). Dog, på den anden side, kan en forkert eller upassende positioneringstilgang have en ødelæggende effekt (Lehu, s. 190 - 2009). Dette er ligeledes tilfældet indenfor spil, men der er forskellige branding strategier, som eksisterer i spil, og som ikke gennemgås i Lehus "*Branded Entertainment*". Det er derfor nødvendigt at fremhæve, hvorledes ikke bare eksisterende branding strategier og produktplaceringer skaber værdi i spil, men også hvordan de strategier, som ikke er nævnt af Lehu kan skabe værdi for virksomheder og spilproducenter. Med strategier der ikke er nævnt,

tænkes der på de muligheder der lader sig gøre i spil, pga. den aktive interaktion fra gamere, modsat passiv observation.

5.2 - Michael et al. ser på de formål et samarbejde med en spilproducent skal give

For at udnytte mulighederne i produktpositioneringer er det vigtigt at forstå formålet, som virksomheder har i et samarbejde med spilproducenter. Således benyttes Michael et. al. B2B køberadfærd, *"Buying and Buyer Characteristics"* til at analysere, i hvilken grad virksomheder anser det for fordelagtigt at samarbejde med spilproducenter (Michael et al. s. 62-63 – 2003). I denne afhandling anses virksomheden som ”køber”, eftersom virksomhederne er interesseret i at købe en service af spilproducenterne, nemlig at brande deres produkter gennem spilproducentens spil. Michael et al.’s B2B køberadfærd fokuserer overordnet på fire kriterier, som en køber, en virksomhed, anskuer som essentielle for, hvorvidt en markedsføringsmetode er fordelagtig.

De fire kriterier er følgende:

- Kreativitet
- Kvalitet
- Konkurrenceevne
- Uddyders fremtidige tilgængelighed og sikkerhed

De skal illustrere, i analyseafsnittet, hvilke kriterier, der anses som de vigtigste for hhv. virksomheder og for spilproducenter. Ved at anse det fra begge parters synspunkter fremhæves de uoverensstemmelser, der kan opstå, som kan hindre effektfuld produktplaceringer og overensstemmelser mellem parterne. Alle kriterier er bærende elementer, der lægges vægt på, når virksomheder skal vurdere hvorvidt produktplacering i spil med fordel bør anvendes som den valgte markedsføringsmetode.

Når der kigges på **kreativitet**, så menes der nye ideer, produkter og services, som kan være med til at øge virksomheders salg eller gøre dem mere omkostningseffektive, hvad enten det er i henhold til produktion, ledelse eller markedsføring. Da evnen til at nå ud til den ønskede målgruppe bliver sværere og sværere, er in-game markedsføring et godt alternativ til produktplacering i film & TV (Vedrashko, s. 6 – 2006). . Dette vil blive redegjort yderligere for i analysedelen. Derudover er det billigere at lave produktplaceringer i spil, end i film & TV, og der er ligeledes et større kreativt rum for, hvad gameren kan opleve på sin skærm, modsat hvad TV seeren kan observere på sin skærm, da gameren aktivt bevæger sig rundt. Ligeledes er det vigtigt at tænke på in-game markedsføring som en ny og kreativ måde at markedsføre sig på. Næste kriterium er **kvalitet**, hvor en virksomhed må stille sig selv spørgsmålet, hvorvidt kvaliteten på produktplaceringer er tilstrækkelig nok, og hvorvidt en spilproducent bestræber sig på at efterkomme virksomhedens ønsker, derunder sikkerhedskontrol af produktplaceringerne, så de vurderes at være bedre produktplaceringer ift. film & TV nu såvel som i fremtiden (hvor nye muligheder for in-game markedsføring vil eksistere). En spilproducent skal nemlig ikke skabe et spilmiljø eller design der tilpasses produktet, men derimod er det en virksomhed, der skal finde spil, hvori det givne brand

vil fremstå positivt og være synligt for gameren. Kan der ikke findes et spil, hvori en produktplacering vil være passende, så er produktplacering i spil ikke en fordelagtig markedsføringsmetode. Kriteriet dækker ifølge Michael et. al også over at en udbyder konstant kan levere, og at levering sker som køber ønsker. Denne fortolkning er fravælg i denne afhandling, og i stedet rykket over til Dickson/Cheraghi prioritering levering. I stedet vælger afhandlingen også at tage Dicksons fortolkning af kvalitet med i analysen. Dickson fortolker mest kvalitet i form af et fysisk produkt, men også med services hvor denne skal være leveret, eller tilgængelig til et given tidspunkt, og til en pris der reflekterer den pris der er betalt. Dermed bruger prioriteringen to forskellige teorier, da de til sammen bedst kunne anvendes i afhandlingen. **Konkurrenceevne** refererer til in-game markedsføring som markedsføringsmulighed, og hvorvidt denne mulighed giver en højere værdi (i form af bedre eksponering eller øget salg) ift. valget produktplacering i film & TV. Da spil kan være enormt dyre at producere, er det langt fra sikkert, at alle spil bliver udgivet. For at analysere usikkerheden, der er forbundet med in-game markedsføring, analyseres det sidste kriterium, nemlig **udbyderens fremtidige tilgængelighed og sikkerhed**. Eksempelvis i takt med at udgifterne til et spil bliver højere end først forventet, kan der mangle kapital til at færdiggøre spillet. Denne situation kan hindre en virksomheds fremtidig tilgængelighed i spillet og dermed eksponeringsmulighed, hvilket forårsager en hvis usikkerhed (Copenhagen Entertainment, s. 13 – 2012). Det er indiespil-producenter et godt eksempel på, da deres levetid er meget uvis, deres indtægtskilder begrænser sig oftest til venner og familier og med evt. bidrag fra diverse fonde eller venture kapitaler (Ibid). AAA udviklere har ofte langt større finansielt støtte, men også markant højere spiludviklingsudgifter, hvorfor det ikke nødvendigvis skaber sikkerhed for, at et spil bliver udgivet (Campbell

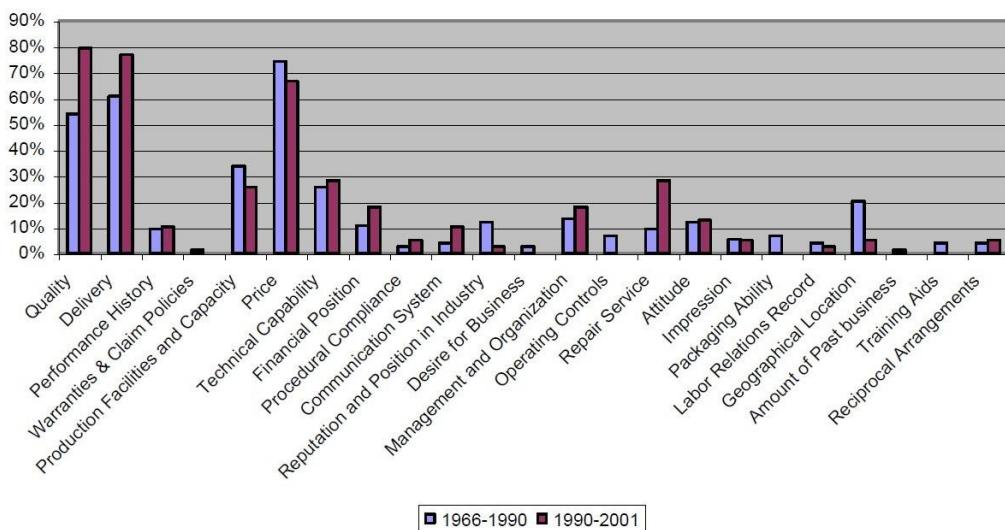
– 2012). Et spil kan tage lang tid at producere, grundet AAA spils kompleksitet og indie-spils små udviklerhold, og således er et spils fremtidige tilgængelighed forbundet med en vis grad af usikkerhed. Denne usikkerhed kan være med til at gøre det mindre fordelagtigt for virksomheder at vælge in-game markedsføring ift. film & TV-produktplaceringer.

Ovenstående kriterier understreges af Michael et. al. (2003) som essentielle for virksomheder at vurdere, når de skal vælge hvorvidt spil er den foretrukne markedsføringskanal for produktplacering (ift. alternativer). Dog har Dickson i *"Critical success factors for supplier selection"* fra 1966 og den efterfølgende undersøgelse, foretaget af Cheraghi, begge identificeret, hvad de mener er de væsentligste faktorer for virksomheder i deres evaluering og udvælgelse af B2B samarbejder. Dickson (1966) og Cheraghi (2001) analyserede henholdsvis samarbejder indenfor forbrugsgoder og som analyse gennem magasiner. Således analyserede både Dickson og Cheraghi samarbejder på tværs af industrier og i denne afhandling vil de vigtigste kriterier i næste afsnit, som de fandt frem til for at få succes med samarbejdet og den underliggende markedsføring, blive analyseret.

5.3 - Dickson & Cheraghis prioriteringer i valg af markedsføringsmetode

Dicksons teori og Cheraghi's opdaterede resultater anvendes for at se, hvorvidt de muligheder og begrænsninger, der foreligger indenfor produktplacering (i spil), passer overens med virksomheders udvælgelseskriterier i valget af in-game markedsføring.

Tilbage i 1966 undersøgte Dickson, hvilke faktorer, der ville blive prioriteret højest for indkøbere generelt indenfor forskellige områder af B2B samarbejde. Undersøgelsen undersøgte fire områder, nemlig maling, borde, computere og design. Denne afhandling fokuserer på det område, der kommer nærmest det samarbejde, der er mellem spilproducenter og virksomheder, nemlig design, da det samarbejde i Dicksons teori beskrives som en service ydelse (Cheraghi, s. 93 – 2004). .



Figur 5 Dickson & Cheraghi et al. prioriteringer

Når virksomheder skal finde den rette spilproducent til at levere et produkt eller en service, så er der ifølge Dickson og Cheraghi en række forhold, der tages i betragtning. De argumenterer bl.a. for, at en økonomiansvarlig vil se anderledes på at vælge imellem en marketing kampagne, som koster næsten tyve gange mindre end en TV kampagne, hvorimod en marketingansvarlig, som ikke har erfaring med spilmediet, men en masse erfaring indenfor TV promovering, vil have et anderledes synspunkt. Dickson undersøgte tilbage i 1966 hvilke faktorer der ville blive vægtet højest for virksomheder indenfor forskellige områder af B2B samarbejde.

| | |
|---|-----------------------|
| 1 | Levering |
| 2 | Produktions kapacitet |
| 3 | Kvalitet |
| 4 | Succeshistorik |
| 5 | Kommunikationssystem |

Hvis man ser på rangering indenfor design, som serviceydelse, anno 1966, så var prioriteringer som vist i tabel 1.

Overordnet fandt Dickson frem til, at de væsentligste faktorer i valget af udbydere, var at de var i stand til at møde en bestemt kvalitetsstandard,

Tabel 1 Fem vigtigste prioriteringer inde for design

og gøre det til en pris der mødte kvaliteten, og gerne billigere end konkurrenterne. Derudover fandt han, at jo mere kompleks

produktet/servicen er, jo flere faktorer vil blive inkluderet, og jo mindre vigtig bliver prisen. (Se appendix X for en samlet oversigt over faktorer). Det skal nævnes, at Dickson og Cheraghis undersøgelser fandt, at kvalitet som en essentiel prioriteret, men kvalitet var også at finde i Michael et al. kriterier, der tidligere er blevet gennemgået. Derudover, så ligger Michael et al.s kriterier kreativitet, samt kvalitet, tæt op af Dicksons tekniske formåen, hvorfor den, ligesom kvalitet, kun gennemgås én gang i analysen. Listen nedenunder gennemgår Dickson og Cheraghis respektive punkter:

Levering: Her refereres til, hvorvidt en spiludgivelse, hvori produktplaceringer forekommer, kan blive lanceret, så den passer med en virksomheds større kampagne eller at reklamer i spil kan blive leveret, så de bliver vist ifm. produktudgivelser og kampanjer. Derudover refererer levering til en sikkerhed om, hvorvidt spillet bliver udgivet eller evt. fallit inden en udgivelse.

Reparationsservices: Virksomheder kigger her på, hvor let det er at komme i kontakt med den rette person hos en spilproducent, hvis der ønskes ændringer i en produktplacering. Derudover refereres til hurtig svar-tid samt fleksibilitet og den fornødne tekniske ekspertise til at ændre i produktplaceringer, og om de gider.

Finansiel position: En virksomhed har meget lidt interesse i at markedsføre sig i et spil, hvis spilproducenten ikke har den fornødne kapital til at virkeligøre spillet, og ikke sikrer, at eksponeringen i spillet når ud til gamerne.

Ledelse og organisation: Her analyseres der på problematikken forbundet med tilfælde, hvor virksomhed og spilproducent har været uenige om, hvem der skal betale for produktplaceringer i spil og brug af licenser i spil. Derudover analyseres ledelsens indflydelse på, hvordan et brand skal integreres i et spil. Hvis en spilproducent stiller sig på bagbenene og enten siger nej til en virksomheds ønske om produktplaceringer i spil eller kun ønsker at bruge brandet på en måde, der er forstærkende for spillets effekt, eller skadeligt for brandet, er in-game markedsføring ikke en attraktiv løsning for virksomheder.

Succeshistorik: Ved at se spilproducenters tidlige spil og succesen af disse, kan virksomheder også forvente, at produktplaceringer i spil bliver se af flere, hvis de placeres i spil der har på papiret har større chance for succes, grundet spilproducentens tidlige spil, frem for at satse på produktplaceringer i spil af mindre kendte firmaer, med en begrænset spil portefølje.

Kommunikationssystem: Her refereres til, hvordan parterne kommunikerer med hinanden før, under og efter selve produktplaceringen er aftalt og indsatt, og ydermere i forbindelse med evt. modifikationer?

På listen øverste 10 pladser er følgende punkter udeladt i Dickson og af følgende grunde:

- **Pris** er udeladt, da der ikke blev fundet eksempler på virksomheder, der fravalgte et samarbejde, fordi de ikke havde råd at betale for produktplaceringen.
- **Produktionsfaciliteter og kapacitet** bliver nævnt dækket i succeshistorik, og analyseret ift. om virksomheden har vist, at de tidligere har haft det rette ansatte til at leve, og dermed om virksomheden kan sørge for at implementere produktplaceringer. Da samarbejdet ikke kræver lagerplads, blev kapacitet ikke analyseret.
- **Pålidelighed** er udeladt, da det ikke var muligt at finde data omkring virksomheder, der var blevet snydt omkring levering, eller lignende kontraktbrud. I stedet anses det, at punktet levering dækker over hvorvidt en spilproducent leverer, hvad der er lovet, og leverer det til den rette tid, så pålidelighed bliver ikke overset, da det er en vigtig faktor.
- **Fleksibilitet** er udeladt i analysen, da der ikke kunne indsamasles data, der kunne bekræfte eller afkræfte spilproducenter, der havde udvist fleksibilitet overfor virksomheders ønsker om produktplaceringer. Det beskrives dog, hvordan produktplaceringer kan ændres med stor fleksibilitet og til virksomheders fordel.

Det skal nævnes, at undersøgelsen af Dickson bygger på spørgeskemaer, der blev besvaret af den ansvarlige for indkøb i 300 forskellige virksomheder, hovedsagligt i produktionsfirmaer. De blev bedt om at besvare hvad der var vigtigst for virksomheden som helhed, ifm. samarbejde med en udbyder. De indkøbsansvarlige blev bedt om at angive vigtigheden inde for 23 forskellige punkter med værdien 0-4, hvor 4 skal betegnes for at være yderst vigtig og 0 indikerer at det punkt ikke er af nogen værdi, indenfor hvad indkøbschefen anså som vigtigst. De 23 punkter som Dickson gik efter, var valgt ud fra spørgeskemaer af 300 forskellige virksomheder og forretninger. Grundet den teknologiske udvikling, erfaring og forbedringer indenfor handel og produktion, er de punkter, der blev konkluderet som succeskriterier tilbage i 1966, ikke passer til nutidens nye standarder og måder at drive forretninger, og dermed efterspørgsel. Derfor udformede Cheraghi et al. (2001) en opdateret undersøgelse, der modsat Dicksons undersøgelse, byggede på akademisk litteratur. Undersøgelsen viste, at forskellige præferencer var blevet op eller nedprioriteret. Nogen var helt udfaset, og andre kriterier var opstået i mellemtíden (Cheraghi et al. – 2004). Der er kommet tretten nye faktorer, som ikke var på listen, i 1966, men bliver anset som vigtige i dag, hvorfor afhandlingen anvender både den oprindelige og den opdaterede teori til at besvare problemformuleringen.

Overordnet skal disse tre forskellige teoriedskaber af hhv. Lehu, Michael et al og Dickson/Cheraghi et al., ses som tre individuelle teorier. Første del, nemlig branding teorien, skal give læseren en forståelse for, hvordan virksomheder kan drage fordel af de eksisterende brandingmuligheder der anvendes i film & TV samt belyse muligheder indenfor spil, som Lehu ikke tager højde for grundet spilmediet og film/TV mediernes forskellighed. Anden del af analysen, Michael et al. samt Dicksons teori, applikeres til at analysere, hvorfor alternative brandingmuligheder ikke har vist sig at være attraktive for virksomheder. Sammen vil de bibringe en dybere

forståelse for, hvorvidt umiddelbare fordele, som in-game marketing har at tilbyde, er en fordel for virksomheder. Til sammen vil teorierne i analysen danne basis for at besvare afhandlingens problemformulering, nemlig ”hvorfor virksomheder kun i begrænsede omfang vælger at anvende produktplaceringer i spilindustrien ift film & TV”.

6 - Empiri: Spilindustrien – En ukendt verden for mange...

Dette kapitel ønsker at give indsigt i, hvorfor og hvordan virksomheder og filmproducenter har haft et succesfuldt samarbejde ifm. produktplaceringer over en lang årrække, og hvorfor succesfulde samarbejder stadig lader sig gøre. Empirien bringer ligeledes eksempler på, hvordan virksomheder har anvendt produktplacering i spil, og hvordan en enkelt spilproducent har haft et succesfuldt samarbejde med virksomheder over en længere årrække. Kapitel 6 vil ligeledes gennemgå spilproducenters eksterne interessenter for at forstå, hvorvidt de har en medindflydelse på, hvorfor virksomheder kan favorisere film & TV frem for spil. Tilmed vil kapitlet give indsigt i spilindustrien og spiluniverset mere generelt samt en forståelse for hvordan denne industri adskiller sig fra filmindustrien.

6.1 - Spilindustrien vs. filmindustrien

Spilindustrien har udviklet sig hurtigere, siden sin begyndelse, end filmindustrien. Spilindustrien omsatte på verdensplan for 56 milliarder dollar i 2010 og forventer at nå 82 milliarder dollar i 2015 (Mucha – 2011). Kina har oplevet en årlig stigning på 20 % i spilsalg og de største Hollywood film har de seneste fire år omsat for to en halv til fire gang så *lidt* som de største spiltitler, med hhv. 775 mio. dollar for Modern Warfare 3 ift. den sidste Harry Potter film der omsatte for 226 mio. dollar for (The Economist – 2011; Correa – 2013). Og disse tal er kun for de første syv dage spillet var blevet udgivet og filmen havde premiere. Denne rekord blev overgået d. 18. september med spillet GTA 5, der omsatte for over 800 mio. dollar på udgivelsesdagen. Det var endda uden at være udgivet til PC og Mac, men kun konsollerne PS3 og X-BOX 360. Spillet kostede 250 mio. dollar at udvikle (Business Wire 2 – 2013).

De seneste 15 år har gjort gamer-segmentet langt bredere og mere mangfoldig. The Sims, der udkom i 2000, åbnede døren til et spilunivers for piger. Nintendos Wii og casual gaming til smartphones tablets gjorde således, at ikke bare piger, men voksne i alle aldre der ikke tidligere spillede spil, kunne kalde sig gamere, eller blot casual gamere (ESA – 2012). I den demografiske fordeling blandt køn er 47 % af alle gamere piger/kvinder, og den største voksende målgruppe er kvinder i alderen 18 år og opfører (Ibid). Gennemsnitsalderen for gamere er 30 år i USA og 37 år i Danmark (ESA – 2012; Neiendam – 2013). Spil er dermed en mulighed for virksomheder at reklamere modne og produkter i alle brancher og ikke nødvendigvis kun produkter og services, der appellerer til unge teenage-drenge. En række af virksomheder antager stadig, at teenagedrenge er den almene og stereotype gamer. Filmindustrien har eksisteret i mange år, og dermed har et langt forspring ift. spilindustrien. Således er samarbejdet mellem virksomhed og filmselskab opbygget over tid og har udviklet sig til i dag at bygge på en form for tillid og loyalitet. Samarbejdet mellem spilproducent og virksomheder er derimod stadig et relativt nyt fænomen, og det ses til stadighed, at der er manglende indsigt og misforståelser omkring spilindustriens størrelse og omfang. Udtalelsen fra TNT Danmark, da de blev spurgt ind til, om TNT havde overvejet at anvende in-game markedsføring var følgende: "*Grunden til at vi bl.a. ikke er i spil, er at de ikke når ud til vores målgruppe. Jeg mener det er jo mest unge og teenager der spiller computerspil*" (Strasa – 2013). Det var fordom som en marketing ansvarlig hos TNT. Det er således ikke nogen overraskelse, at en virksomhed ikke ønsker at markedsføre

sig i et medie eller i spil, hvis de tror, at det hovedsagligt bliver spillet af personer, som er udenfor deres målgruppe. Men hvor TNT ikke kunne se formålet med produktplacering i spil, var det anderledes hos kameraproducanten Pentax, hvor en marketingansat ikke ville udelukke, at Pentax ville markedsføre sig i spil, når de kom ude af deres nuværende økonomiske krise (Vesthammer - 2013). Således er der både virksomheder, der kan se såvel som aferviser mulighederne i produktplacering i spil.

Omsætningen i spilindustrien har været støt stigende siden og er steget endnu mere siden det blev acceptabelt for alle at være gamere (ESA, s. 10 – 2012). Omsætningen indenfor in-game markedsføring er mere specifikt gået fra 3,1 milliarder dollar i 2010 og til et forventet 7,2 milliarder dollar i 2016. Denne stigning skyldes primært den voldsomme stigning af reklamer i spil til tablets og smartphones – den såkaldte casual gaming (Tekahashi – 2011). Til trods for den stigning, der har været, Soendergaard ikke at der er nogen fremtid for in-game marketing i pc og konsolspil. Dertil er integreringen af brands for kompleks, og ligeså er alle de juridiske komplikationer (kontrakter med klausuler) der skal indordnes, en direkte klods om benet for udviklerne. Dog mener marketingdirektøren for Danmarks største spilproducent, IO Interactive, der udvikler AAA spiltitler til pc og konsol, og underviseren og tidligere spiludvikler fra Deadline Games begge, at der er muligheder i in-game markedsføring for virksomheder, hvis produktet passer ind i spillet og samarbejdet ikke hindres af eksterne interesser. Men først afklares i næste afsnit, hvorfor produktplaceringer er mere populære og anvendt i højere grad i film end i spil.

6.2 - Produktet gik til filmen længe før det fik øjnene op for spil

Ser man tilbage på produktplaceringer i film, er der mange eksempler på produktplaceringer og tallet er stigende. I 1982 havde succesfilmen E.T. eksempelvis hele 29 produkter, der blev repræsenteret (Walton, s. 74 – 2010). Den gang var samarbejdet mellem filmproducenter og virksomheder ikke så tæt eller kompliceret, som det er i dag. Samarbejdet er imellem tiden gået fra at være noget, der blev aftalt med et håndtryk, til at være redelighed, altså hvor der udføres præcise kontrakter for indholdet af brands og produkter (Lehu, s. 8 – 2009). Men fordi produktplaceringer er så udbredt i film, hvor endda mange produktplaceringer er skjulte, så er det kun ekstreme produktplaceringer, der enten er malplaceret grundet produktet ikke passer ind i miljøet eller fylder hele skærmen, hvor der bliver rynket på næsen fra filmseere (Ong – 2004). I takt med at filmproduktioner stiger voldsomt i pris, er det en ren nødvendighed at have sponsorer til filmene (Morris – 2012). Den seneste James Bond film, Skyfall, ville f.eks. aldrig være blevet en realitet uden sponsorater, og James Bond er langt fra en den eneste film der benytter sig af produktplaceringer (Felix; Stampler – 2012). Det hører mere til normen end til undtagelsen, især med de store filmproduktioner, at virksomheder har deres produkter med i film (Ibid.). Der er altså både en direkte forstærkende effekt, men det er også en økonomisk nødvendighed for filmindustrien, at samarbejder med virksomheder eksisterer. For at stille det op mere konkret, koster en kontrakt for produktplacering i film ofte mellem 40.000-130.000 dollar. I filmen Skyfall betalte Heineken 45 mio. dollar for at få James Bond til drikke en Heineken øl i filmen (Lehu s. 8 - 2009). Ydermere kunne Heineken lade Daniel Craig, der spiller James Bond i Skyfall, optræde i reklamer og bruge Bond-universet ifm. markedsføring til en såkaldt produkt tie-in aftale² (Felix;

Stampler – 2012). Aftaler som disse er stadig et ukendt fænomen indenfor spilindustrien, men potentialet er til stede og bliver omtalt senere i afhandlingen.

Hvis man ser på normalprisen for en produktplacering i film sammenlignet med spil, er den sidstnævnte steget voldsomt i pris. Barack Obamas præsidentkampagne betalte 1 million dollar til tre forskellige TV stationer for 30 minutter reklametid i prime-time TV. Hans kampagne kørte også i spil, i næsten to måneder, i dagene op til præsidentvalget til en pris der var lige under 45.000 dollar for promovering på bannere i 18 forskellige spil, inklusiv

AAA-spillet, Burnout Paradise(Sinclair – 2008). Denne sammenligning er illustreret på figur 5 nedenfor. Mens en endags reklame i Microsofts X-Box live, som er deres egen

online spildistributionskanal, koster 200.000 dollar for en hverdag, kan den koste helt op til 350.000 på en helligdag (Fenlon – 2013).



Figur 6 Obamas præsidentkampagne i spillet Burnout Paradise

Oversigt over priser for produktplaceringer

| | |
|---|---|
| En typisk TV reklame - | 200.000 dollar Produktplacering |
| i 18 spil ifm. Obama 2008 - | 45.000 dollar TV reklamer til tre forskellige US TV-stationer |
| forskellige US TV-stationer - | 1 mio. dollar |
| Produktplacering i spil til AAA konsolspil - | 10.000-100.000 dollar |
| Pris for CPM (Cost pr. 1000 impressions – pc) - | 4,00-12,00 dollar (reloaded – 2013) |
| Pris for CPM (Cost pr. 1000 impressions – konsol) - | 25,00-35,00 dollar (Ibid) Produktplacering i film – 40.000-130.000 dollar |
| En-dags reklame på X-Box Live – | 200.000-350.000 dollar |
| Heineken produktplacering i Skyfall – | 45 mio. dollar |

² Tie-in aftaler inkluderer en samarbejdskontrakt af produktplaceringer i film, mere specifikt at en virksomhed kan referere til den film, hvori dets brand eller produkt optræder. Der kan også skabes specifikke produkter, der er tilknyttet til filmen og markedsført af virksomheden (Lehu, s. 83 – 2007).

For nogle spilproducenter er det ikke pengene der afholder dem fra at afvise virksomheder (Lundgård – 2013). Nogle spilproducenter lader virksomheder have produktplaceringer i spillet ganske gratis (Ridgeley – 2011). Der er dog også eksempler på virksomheder, der forholder sig uvidende omkring muligheder, der eksisterer i in-game markedsføring.

Det ses bl.a., at virksomheder forsøger at købe annonceplads i spil ved næsten udelukkende at byde ind med en pris. Således tænker de fleste virksomheder blot på at annoncere i et enkelt spil og ikke over de overordnede effekter ved produktplacering. Det er dog ikke altid at spilproducenten kan overtales udelukkende på et økonomisk incitament (Soendergaard – 2013). Et eksempel herpå er firmaet Crytek, som havde udgivet spillet Far Cry, der fik en uventet stor succes. Efterfølgende viste den givne virksomhed interesse for Cryteks efterfølgende spil, men i stedet for at prøve at indgå i et samarbejde med længere tidshorisont, var det udelukkende prisen, der var vigtig for virksomheden. Dette appellerede ikke for Cryteks og harmonerede ikke med deres måde at drive forretning på eller skabe et godt spil.

Modsat så har EA sports i mange år haft et succesfuldt samarbejde med virksomheder i deres årlige sportsserier. Samarbejdet er ikke overordentlig komplekst, da der er tale om nye udgaver af spil såsom deres årlige sportsserier, Fifa, NBA, NHL m.m., der er ikke adskiller sig drastisk, rent indhold og historiemæssigt fra titlen året før. Dette er ikke generelt indenfor spilindustrien, tvært imod, da stort set alle andre spil, varierer fra spil til spil ift. design, plot og historie.

Der er ofte ikke en forretningsplan for samarbejde mellem spilproducent og virksomhed, et samarbejde bygger på mangeartede og forskellige interesser og de fleste samarbejder eksistere ikke i adskillige år ad gangen således der kan opbygges en tæt relation (Kuchera – 2010; Soendergaard – 2013; Neiarendam – 2013). Således er det ikke som sådan overraskende, at virksomheder ikke opsøger spil som en åbenlys markedsføringskanal. Næste afsnit vil se på nogle af de typiske områder, hvor virksomheder og spilfirmaer går forbi hinanden.

6.3 - Potentielle forhindringer og misforståelser

Som det ser ud i dag, står samarbejdet mellem spilproducent og virksomhed overfor to store og relaterede udfordringer og samarbejdsbrister: Manglende forståelse for hinandens motiver med samarbejdet og manglende forretningsplan for samarbejdet.

Uden en forståelse og anerkendelse af vigtigheden for spilproducenters ønske om at lade spillet være det bærende element i samarbejdet, både af egne, men også eksterne interessenter ønsker, så vil virksomheder ikke kunne finde en samarbejdspartner, der ønsker at positionere og skabe en evt. relation mellem spil og produkt. På samme måde skal spilproducenter også have forståelse for, at der er tale om et ønske fra virksomheder om at eksponere et produkt eller brand. Således er tilfældige positioneringer og meget små bannere ikke en eksponering, der forretningsmæssigt er forsvarligt for dem. Skulle en virksomhed dog ønske sig en begrænset eksponering, pga. begrænsede ressourcer, så er dette også muligt, pga. den teknologiske udvikling, hvor in-game

markedsføring kan integrere gameren langt mere og bedre og tilbyde virksomheder flere måder at brande sig i spil på end tidligere, f.eks. for bare otte år siden. År 2005 var året hvor Massive Entertainment begyndte at tilbyde dynamiske reklamer i spil og satte teten for dynamiske reklamer (Catacchio – 2010). Problematikken som virksomhed og spilproducent står over for, når de skal samarbejde, er på mange områder den samme som tilbage i 2005, omend eksterne interessenters indflydelse er langt større i dag. Men der er stadig enighed blandt slutbrugerne, de almene gamere, om at reklamer, banner og produktplaceringer i ”deres” spil, kun er acceptable så længe, at samarbejdet mellem spilproducent og virksomhed resulterer i produktplaceringer, der respekterer spilmiljøet (Gamespot – 2007). En mislykket eller ikke autentisk produktplacering skaber nemlig både dårlig brandværdi for spilproducenterne og virksomheden bag produktplaceringen (Jeong et al. p. 5 – 2011). Ligeså er voldelige spil med store mængder blod og vold med til at ophidse gameren og øge hans/hendes intensitet og indlevelse i spillet. Det resulterer i, at gamere lægger bedre mærke til og husker logoer /brands bedre under og efter han/hun spiller, ift. at se brands i film. Voldelige spil, dvs. spil hvor gameren øger vold mod andre i spil, i form af skyde- eller kampspil, øger ofte en gamers fornøjelse og indlevelse i spillet, omend brands, der ses i voldelige omgivelser, bliver relateret til noget negativt. Brands, der ses positivt og i ikke meget voldelige spilmiljøer bliver betragtet positivt (Jeong et al. - 2011). ”Derudover så skal der skabes en balance hvormed at brands ikke bliver overeksponeret i spil, hvilket er hvor spilproducent og virksomhed ser forskellige på hvornår der er nok bannere” (Soendergaard – 2013). Der kan også forekomme forskellige meninger om, hvorvidt virksomhed og spilproducent synes et brand passer ind i et spils univers, og hvorvidt det vil være med til at fremhæve den ønskede stemning i spillet, eller om det skaber et negativ synspunkt på produktet. Ifølge marketingansvarlige for Eidos, Adam Jensen, står de stærkt som spilproducent, fordi de ikke er desperate efter virksomhedernes penge. Han uddyber det med: ”Som en del af den aftale vi har med vores samarbejdspartner, er vi stand til at afvise alle reklamer som vi føler ikke matcher spillets indhold eller gamerens interesse” (Fenlon – 2013). Så det gælder om at finde en balance for hvad det er godt for både det spil og brand, men det er den balance og enighed som har vist sig mere besværlig at komme frem til i spil ift. film. Efter at have udspecifieret hovedmisforståelser mellem virksomheder og spilproducenter, vil næste afsnit vil se på forbrugernes ændrede vaner ift. at se film og TV. Dette afsnit skal skabe klarhed over visse ulempes, der eksisterer ved at anvende produktplaceringer i film og TV (vis a vis spil).

6.4 - Hvor mange reklamer & produktplaceringer fanger seerens opmærksomhed?

”Film og TV-serier bliver stadig, og i stadig stigende grad, brugt som markedsføring medie til produktplaceringer. Der eksisterer mange succesfulde kampagner, og så er det også en måde som er accepteret af seerne. Faktisk var det hele 80 % der synes om markedsføring i film” (Lehu, s. 65 – 2009). Det er interessant at se, hvorvidt virksomheder stadig ønsker at lave produktplaceringer i film og TV. Det er ikke fordi at der ikke ses film og TV mere, men det er til gengæld blevet sværere at fange seernes fulde opmærksomhed med disse medier, grundet alternative elektronisk udstyr. Forbrugernes ændrede vaner gör det sværere og sværere for virksomheder at

fange forbrugeres opmærksomhed. Det skyldes bl.a., at reklamer i traditionelle medier, som TV, film, blade, aviser og magasiner samt internettet, ikke har en så stor effekt på forbrugere, som tidligere (Vedrashko, s. 6 - 2006). Derudover så har sociale medier og udbredelsen af tablets resulteret i, at mange forbrugere nu sidder og læser på deres laptop, tablet eller smartphone *imens* de ser film eller TV. Dermed fjernes det fulde fokus fra skærmen og mindsker muligheden for at seerne ser produkterne i filmen/tv serien (Larsen – 2013). Producenter lider også under, at dér hvor der er reklamer under film og mellem tv-programmer, går seerne på toilettet, henter kaffe eller zapper til andre kanaler for at undgå at se reklamer (Vedrashko, s. 6 –

2006). *Reklamer bliver anset som at være til gene, da de bliver set som afbrydelser, og ikke noget der bidrager med positivt til filmen/tv-serien, men i stedet set som støj* (Dahlgaard - 2013). Derfor er elektronisk udstyr som TiVo og digitale video optagere, der gør det muligt at udelukke reklamer, eller spole dem, med til at gøre det sværere for virksomheder at nå ud til deres målgrupper.

Men eftersom spilindustrien ikke længere kun domineres af teenagerdrenge, men derimod af både drenge og piger, samt mænd og kvinder i alle aldre, som alle rykker deres fritidsaktiviteter fra TV kiggeri over til at spille pc eller konsol, tablet eller smartphones. Deodorantproducenten AXE har indset dette, og gav dette svar ved spørgsmålet om, hvorvidt de ville bruge spil til markedsføring af deres produkter: *"Det er klart, at aktiviteter og sponsorater ifm. computerspil er oplagt for et brand som AXE, da vores målgruppe i høj grad spiller computerspil. Ved at fange vores målgruppe i deres "daglige situationer", skaber det så lidt støj som muligt, og AXE produktet vil komme i en kontekst som målgruppen kan identificerer sig med* (AXE Denmark – 2013). Axe har tidligere optrådt i AAA-spillet Splinter Cell: Chaos Theory (som afbilledet på forsiden). Der er altså en stor forskel hos virksomheder på deres synspunkter, indstilling og indsigt ift. effektiviteten af in-game markedsføring, Næste afsnit vil skabe større indsigt i, hvilke fordele in-game marketing har ift. film og TV ved at se nærmere på begreberne som statiske og dynamiske reklamer.

6.5 - Hvordan kan spil skabe identitet til virksomheders produkter

Produktplaceringer kan forekomme på samme måde i spil såsom i film. Men grundet gamerens aktive deltagelse i spillet, deles in-game reklamer op i to forskellige kategorier. Banner-reklamer i eksempelvis bil- og sportsspil, som gameren ikke har indflydelse på, og produkter der er integreret i spilmiljøet og bruges aktivt i spillet af gameren. Forskellen på de to kategorier er vigtig at forstå, da de hver især kræver forskellige metoder at brande

produkter i spil. De to metoder kaldes *statisk reklamering* og *dynamisk reklamering*, og vil blive gennemgået nedenfor:

6.5.1 - *Statiske reklamer*

Et eksempel på en statisk reklame kunne være en Porsche eller Coca Cola sodavands trækautomat, der befinner sig i spilmiljøet. Statiske reklamer er oftest virksomheder og logo, der kan markedsføres på langt sigt, i modsætning til individuelle produkter, der har det med at blive udfaset (Boyke - 2004); (Marolf, s. 95 –

2007). Statiske reklamer er de mest omfattende og ressourcekrævende af de to kategorier, da det er reklamer, der skal programmeres og integreres ind i spillet i et tidligt stadie i spildesignet, da de kan eksistere som både klassisk, institutionel, opsigtsvækkende og skjult produktpositioner. Et eksempel på

klassiske er afbilledet på forsiden, med deodoranten AXE, der har

Statiske reklamer

Dybere integreret i spillet, hvor gameren kan have indflydelse og anvende brandet, som en Nike bold i Fifa 2012



fået en fremtrædende placering. For at en virksomhed kan få placeret produktplaceringer i et spil, kræver det, at spilproducenten allerede fra start af har afklaret, hvad og hvordan de statiske reklamer skal forekomme, og endnu vigtigere, hvorfor de skal være der. Forudsætningen for en god in-game produktplacering og brand integration er, hvis de er tænkt ind i spillet helt fra starten. Statiske reklamer, der inkluderer kendte brands, kan være med til at præge plottet i et spil alene pga. brandets navn og dermed præge miljøet i en retning. Således kan de også være mere forstyrrende end mindre kendte brands. Eksempelvis kan man i spillet GTA 5 vælge at bevæge sig i forskellige bymiljøer, hvor klasserne på bilerne passer til. Der er Lexus lignende biler i de rige bydele, og snavsede Lada lignende biler i de fattige bydele. Derfor er det nødvendigt, at statiske reklamer stemmer overens med den stemning, der ønskes i spillet, altså den stemning der blev bestemt, da manuskriptforsatteren skrev historien til spillet. Statiske reklametiltag kan ikke ændres, da de integreres langt tidligere, og derfor ikke blot kan fjernes, og ændringer kan heller ikke pludseligt foretages i sidste øjeblik (Marolf, s. 95 - 2007). Til gengæld ses det, at aktivt brug af produkter i spil, med statiske reklamer, giver et bedre kendskab, samt højere efterspørgsel efter et produkt (Ibid.).

6.5.2 - *Dynamiske reklamer*

Dynamiske reklamer er kendte tegnet ved, at de ikke kan integreres med spilet, som eksempelvis bannere i fodboldspil. Fodbolden derimod er en statisk reklame. De eksisterer oftest som bannere og plakater på mure og billboards eller virksomheder på sidebannere langs fodboldbaner og racerbaner (ESA 2 – 2013). Men modsat statiske reklamer giver dynamiske reklamer en stor fleksibilitet og frihed for virksomheder, da disse reklamer,

uden de helt store anstrengelser kan ændres. Når en nyhed, eksempelvis en film der kører i biografen, ikke har den samme nyhedsværdi, kan den dynamiske reklame blot skiftes ud med en anden aktuel film (Ibid.). Det samme kan lade sig gøre med bannere, plakater samt væg- og gulv reklamer. En anden stor fordel ved dynamiske reklamer er, at de kan rettes meget præcist til den ønskede målgruppe. Fordi spil som regel kræver, at gamere registrerer sig og opgiver navn, alder og den region, de bor i, kan reklamerne differentieres, så de rammer det ønskede segment, og ydermere ramme forskellige segmenter på samme tid. Dette er muligt, da ”reklamepladsen” er digital, og ikke overskrives som den gør på fysiske medier. Dermed er det muligt at gamere fra Korea, der spiller mod gamere i USA, i samme spil, kan blive eksponeret for forskellige reklamer, som passer præcis til deres geografiske position.

Hvor statiske reklamer kan ses som effektforstærkende reklameelementer, hvis det er virksomheder hvis brands passer godt ind i miljøet, reduceres den forstyrrende effekt markant. Der eksisterer andre produktplaceringsmuligheder, som er langt mere grænseovertrædende og mere indtrængende, eksempelvis hvis der reklameres for produkter fra de hjemmesider, som en gamer har besøgt. Dette er et kontroversielt område indenfor produktplaceringer, hvor dynamiske reklamer anvender brugerorienterede reklamer i spil, der registrerer en gamers færdens på nettet og tilpasser de reklamer, der vises på siden alt efter, hvilke hjemmesider man har besøgt. Dermed sker reklamer i spil som de gør på hjemmesider, der overvåger ens handlinger, og dette kan kun gøres med dynamiske reklamer. Det giver mulighed for, at virksomheder kan ramme både den rette alder, køn og geografiske segment, men også deres interesser (Marolf, s. 119 – 2007). En anden problematik med direkte brugerdefinerede reklamer er, at der er risiko for, at der kommer reklamer op, som ikke passer ind i spilmiljøet og er med til at gamerne får en negativ indstilling til både spil og produkt eller brand. For at forstå hvorfor in-game markedsføring ikke er lige så udbredt som produktplacering i film er, kræver det en forståelse af spilindustrien historie, omfang og dens udvikling, samt en forståelse for folkene der laver spil og, ikke mindst, gamerne.

6.6 - Spilindustriens ’nej-sigere’ til produktplaceringer

Når virksomheder skal overveje, hvorvidt in-game markedsføring er en markedsføringsmetode, som de kan drage fordel af, kræver det en indsigt i det miljø spilproducenten bevæger sig i, og hvad disse kan tillade sig. Indsigt omkring spilproducenterne interne og eksterne interesser er med til at forstå, hvorfor en

Dynamiske reklamer

Mindre integreret i spillet, hvor gameren ikke kan have direkte kontakt med brandet, som Nike banneret i Madden 2012



spilproducent reagerer på visse måder, eksempelvis afslår eller presser på (Michael et al., s. 62 – 2003). Spilproducenternes interne og eksterne interessenter kan enten muliggøre eller umuliggøre, at en virksomhed kan anvende spilmediet som en måde at promovere sine produkter. Hvis hverken spilproducent eller virksomhed kan eller vil tilpasse modpartens forbehold og krav, der sættes af de relevante interessenter, hvilket vil sige indordne sig under *deres* interessenters interesser, kan produktplaceringen ikke blive en realitet.

De **eksterne interessenter** er følgende:

6.6.1 - ESRB – Entertainment Software Rating Board:

Denne organisation bestemmer, hvilken aldersmærkning spil skal have, og dermed hvor gamle gamere mindst skal være for at kunne spille spillet. Det sætter automatisk en begrænsning på, hvad der må reklameres for, men også, hvad der giver mening at reklamere for. Det gør eksempelvis, at stærk alkohol kun bør optræde i spil, der har fået mærkningen +18, da unge under 18 år lovmæssigt ikke må købe stærk alkohol, og dermed er uden for målgruppen for producenter af Vodka, Rom og lignende. Ligeledes noterer Skouborg: *"Det bliver problematisk fordi aldersbegrænsningerne på spil ikke bliver sat ens i alle lande, og dermed kan komplikere at finde virksomheder til produktplaceringer"* (Skouborg – 2013).

6.6.2 - Konkurrerende spilproducenter:

Hvis konkurrerende spilproducenter har indgået et succesfuldt samarbejde og integreret succesfulde produktplaceringer i deres spil, uden at skræmme gamere væk, kan det skabe en band-wagon effekt og være et incitament for, at andre spilproducenter vil indgå samarbejde med virksomheder. På samme måde kan dårlige samarbejder skabe negativ synergif effekt, hvori spilproducenter ikke ser, at der er fordele ved at have produktplaceringer i spil.

6.6.3 - Fonde, som yder økonomisk støtte:

I Norden er der forskellige fonde, der støtter spilprojekter, som Cat Management, Dansk Filminstitut og Nordic Game Program, men alene i Danmark mangler der stadig penge til at blive udviklet spil. Det er ligeledes ikke blot i Danmark, at det er en udfordring (Andersson – 2010). Små spilproduktioner, bestående af et hold ned til blot én person, bliver ofte støttet af venner og familie (Ibid). Spilproducenter kan også søge støtte hos venture kapitalfonde eller gennem crowdfunding hjemmesider, som Kickstarter.com. Det er en forholdsvis ny trend, hvor personer uden direkte tilknytning til spilproducenter, kan gå ind og støtte spilprojekter, der har søgt om penge på hjemmesiden, samt præsenteret en forretningsplan og et bud på, hvor mange penge, de har behov for. Dog er det kun hver fjerde, der når sine mål. Som noteret inde for filmindustrien: *"Du vil være tilbøjelig til at træffe store produktioner, som allerede har indkasseret penge udefra, ikke ville være interesseret i supplering til produktionsudgifter med supplering fra produktplaceringer. Dette er delvist sandt, men de (filmselskaberne) er altid interesserede i produktionspositioneringsaftaler, der kan støtte op omkring en films udgivelse."* (Lehu, s.

72 – 2009). Skouborg sagde ligeledes, at man altid kunne bruge flere penge til et spilprojekt (Skouborg – 2013). Spørger man dem der uddeler pengene, som eksempelvis venture kapitalfonde, ser de heller ned på, at spilproducenter vælger at indsætte produktplaceringer for at hjælpe med at få dækket udgifterne, i hvert tilfælde ifølge CAT-management, der siger: *"Nej vi har ikke haft egentlig in-game advertising i nogle af vores virksomheders spil. Men såfremt det giver mening (hvilket besluttes af vores portefølje virksomheders ledelse), har vi da ikke noget imod det. Derimod har vi en del spil, hvori der vises annoncer i "pauserne" (f.eks. Subway Surfers)"* (Rasmussen – 2013). Aktionærer har også en indirekte indflydelse på, hvorvidt spilproducenter kan sige ja til produktplaceringer. Når store spiltitler får udskudt deres udgivelser, har det en negativ effekt på aktiekursen. Det oplevede det længe ventede spil i serien Grand Theft Auto i januar, da spillets udgivelse blev udskudt nogle måneder. Aktionærerne var ikke begejstrede for dette, hvilket spillets udvikler, men også udgiver fik klart at mærke (Barnes – 2013). Et samarbejde med en virksomhed kan skabe uenigheder omkring produktplacering og integration af brand, som i enden kan udskyde en spiludgivelse, og så er det, at spilproducenterne må tage op til overvejelse, om prisen for at integrere et brand kan betale sig.

6.6.4 - Gamerne:

Gamerne er også slutbrugerne af spil. Det er dem, der er den vigtigste indtægtskilde og danner hele grundlaget for skabelsen af spil, og indtjenning fra et spil kommer først når spillet er færdigt, og gamerne kan beslutte om de vil betale for spillet (Neiarendam – 2013). Men hvorimod en filmoplevelse er en passiv observation, hvor seeren skal være observator til et univers i ca. to timer, så er det markant anderledes, når det gælder spil, fordi det er aktiv observation. Ifølge Soendergaard, er det hovedsagligt gamerne, der lægger til grund for, at spilproducenter ikke vil have virksomheder i ”deres” spil. Gamerne kan deles op i tre forskellige kategorier, alt afhængig af deres holdning til in-game advertising. I en undersøgelse, der spurgte ind til gamers holdning til in-game reklamer svarede den første gruppe på 14 %, at de var stor modstander af reklamer af flere forskellige årsager, men hovedsagligt fordi de føler, at reklamer træder ind i en verden, for at forlade den virkelig verden. *”Det kan derfor virke krænkende hvis de skal se på reklamer og produkter i deres tilflugtssted”* (Gamespot – 2007). Der var dog den anden gruppe, en lille gruppe, der svarede, at de elsker dem, og til sidst den tredje gruppe, på 73 %, som synes, at reklamer og produktplaceringer i spil er acceptable eller ligefrem øger spiloplevelsen, så længe de er blevet integreret ordentligt og der ikke er for mange af dem (Ibid. - 2007). En meget nylig diskussion på nettet omkring in-game markedsføring, viste at gamerens indstilling stadig er den samme, i dag (The Escapist – 2013). For at forstå hvorfor virksomhed og spilproducent agerer som de gør når de samarbejder, er det vigtigt at få en forståelse af det marked de agerer i.

6.7 - Hvem er hvem, og hvad er det der handles med?

Hvis virksomheder skal se samarbejdet som en fordel, skal det afklares om det er *spillet* der er det bærende element, hvor produktplaceringen er indsat for at skabe en stemning, eller *produktplaceringen*, som har til formål at skabe opmærksomhed omkring produktet, hvor spillet er en underholdning der kører *mens* produkterne bliver promoveret. Det er nemlig to forskellige tilgange til produktplaceringen og to forskellige interesser der skal plejes,

hvorfor definitionen af servicen kan blive defineret forskelligt afhængig af spilproducent og virksomhed. Eksempelvis lavede EA spillet Need for Speed: Porsche Challenge. Porsche var den eneste bilproducent der kunne spilles i et Need for Speed spil. Spørgsmålet er så, om det er Porsche som er i et Need for Speed spil, eller er det Need for Speed branded der skaber rammerne til et Porsche spil? Denne problematik er meget aktuel og stadig eksisterende, i og med det faktisk i flere tilfælde har været uvis hvem det var der skulle betale til hvem. Skal spilproducent betales eller betale for at have biler i spil? Det var den situation, som Deadline Games oplevede i 2005, hvor de måtte sikre sig at bilerne i et spil ikke lignede nogle fra virkeligheden, fordi de da ville blive tvunget til at betale licenser til de respektive bilproducenter (Lundgaard – 2013). En anden aktuel sag er en sag, hvor EA er gået imod våbenindustrien, fordi EA ikke længere synes det er retfærdigt, at de skal betale licensrettigheder for at vise rigtige våben i deres spil. EA argumenterer for deres modstand mod at betale licens ved at sige: *"Vi fortæller en historie og vi har vores egen synspunkt på våbnenes betydning. EAs ansvarlig for licensaftaler, der leder produktudvikling af EAs største franchises siger i et interview: "En bog skal heller ikke betale for at bruge ordet Colt, for eksempel"* (Nayak – 2013). EA bliver støttet op om deres udmelding fra advokatfirmaet Lathan & Watkins LLP i Los Angeles. Således siger en partner i virksomheden, som arbejder med spilproducenter omkring brug af licenser: *"At våbenproducenterne har deres produkter i spil er gratis markedsføring, ligesom det er at have en Coca Cola i en film"* (Ibid.). De to eksempler er bevis på hvordan hele samarbejdsprocessen kan besværliggøres og være uklare, hvis der ikke er klare retningslinjer for, hvem der skal betale for produktplaceringer i spil. Definitionen af produktet kan dermed ses som enten en licens, som spilproducenter skal betale for at gøre deres spil mere autentiske, fordi de låner produkter og brands fra det virkelig liv i spil. Alternativt er produktet en markedsføringsservice, hvor spilproducenter lader produkter og brands blive markedsført i spilmiljøer. Netop hvem der skal betale hvem har længe været en udfordring i spilindustrien (Zackariasson; Wilson, s. 69 – 2012).

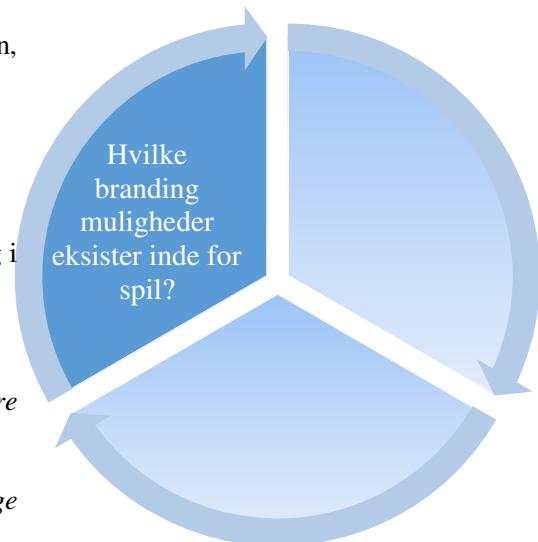
Empiri-kapitlet har givet et billede af, hvorledes spilindustrien ikke bare er en niche-industri, men derimod en industri i heftig vækst, som når ud til folk i alle aldre, og dermed kan være en interessant marketingskanal for virksomheder. Kapitlet beskrev bl.a., hvordan positionering af en virksomheds produkter eksempelvis kan besværliggøres af juridiske forhold om, hvilke produkter, som kan og må markedsføres til hvem. Hvis produktplaceringer i spil bliver grunden til at et spil ikke sælger godt ift gamrenes, vil der være tilbøjelighed til at både virksomheder og spilproducenter fravælger samarbejdet. Der er en række interesser, som ethvert samarbejde må tage i betragtning og kapitlet viste ligeledes eksempler på misforståelser omkring hvem der skal betale hvem for produktplaceringer, altså hvorvidt produktplaceringer kan ses som gratis markedsføring eller en ydelse som spilproducenter skal betale licens for. Med bedre kendskab til spilindustrien og spiluniversets dynamik, vil næste kapitel, baseret på det teoretiske skelet, forelægge analysen, som skal besvare, hvorfor virksomheder stadig i begrænset omfang vælger at anvende spilmediet til produktplaceringer ift. film & TV.

7 - Analyse: Produktplaceringer i spilindustrien – skal, skal ikke...

Formålet med analysekapitlet er at teste problemformuleringen med den anvendte teori på baggrund af den indsamlede data og empiri. Først analyseres, hvorledes Lehus branding teori og produktplacering i film og TV kan sidestilles ved produktplacering i spil, herunder en analyse af, hvordan Lehu's forskellige positioneringer kan drage fordel af at blive anvendt i spil, ved bla. at sammenligne priserne for lignende produktplaceringer i både film/TV og spil. Dernæst testes Michael et al.s teori, altså de kriterier, som produktplaceringer skal bidrage med, og hvorvidt de opnår de formål teorien fremstiller, i spil. Sluteligt anvendes Dicksons kriterier, som en samarbejdspartner skal kunne indordne sig under, førend denne vil blive anset som en lukrativ samarbejdspartner. Til sammen lægger disse tre analyser, som er delt op i analysedel 1, 2 og 3, op til en konklusion, der besvarer problemformuleringen.

7.1 - Del 1 – Lehu: Formål med positionering i film & spil

Virksomheder ønsker at positionere produkter og brands og i spil af forskellige årsager. Som Lehu bemærker: "*I realiteten afhænger det af det formål en positionering tildeles. Er formålet at øge kendskab til et brand, at forbedre et brand-image, at bekraeftet eller ændre dets position, at fremhæve egenskaber, at lancere et nyt produkt eller at øge salget. Det sidste er naturligvis det mest sensitive.*" (Lehu, s. 92 – 2009). De forskellige årsager med markedsføring kræver forskellige former for integration og positionering i spillet.



Det giver altså mening, hvis en virksomhed lancerer et nyt produkt, at produktet bliver en del af historien i et spil. På den måde bliver seeren ikke bare introduceret til produktet men ser produktet i brug og dets nyttefunktion. Denne tilgang ses ofte i den klassiske eller den opsigtsvækrende positionering. Men hvad enten det er den klassiske og opsigtsvækrende, eller den skjulte og eller institutionelle positionering der vælges, kræver en integration, at produktet er tænkt ind i spillet allerede fra udførslen af manuskriptet. Filmindustrien har, i modsætning til spilindustrien, formålet at finde en måde, hvorpå hverken film eller produkt bliver taget mere eller mindre seriøst og med god forståelse for at begge parter får noget ud af samarbejdet. Således ifølge Lehu har "filmindustrien haft en lang historie med længerevarende samarbejde med virksomheder som P&G,

McDonald's og L'oreal. Disse virksomheder fik en tidlig indsigt i forskellige film og tv-serier, så filmproducenter og virksomheder sammen kan arbejde for en optimal brand integration. Og det er ikke bare et moderne fænomen, men en reel trend inde for samarbejde" (Lehu, s. 122 – 2008).

Desto større rolle et brand skal have, uden at det er en helt åbenlys positionering, jo mere kræver det, at virksomheden arbejder tæt sammen med spilproducenten. Det kræves ligeledes, at virksomheden kommer tidligt ind i spilprocessen således begge parter kan nå frem til en enighed omkring produktplaceringerne. Dermed kan den effekt, som det har i spillet, og effekten det dermed har på gameren, bestemmes langt bedre. De værste produktplaceringer placeret f.eks. i film, hvor et stort logo eller produkt er placeret alt for længe på skærmen, så seerne ikke kan undgå at se det netop som en åbenlys produktplacering. Dette er ikke en branding strategi som hverken filmselskab eller virksomhed får plus point for. Brugernes synspunkt omkring reklamer er generelt ens i de forskellige medier, nemlig, at "*forbruger er ofte utilfredse med placeringer af reklamer, hvis de er forstyrrende*" (Lehu, s. 62 – 2009). Det samme gælder i spil. For at finde ud af, hvorfor in-game markedsføring kan være en interessant måde at nå ud til en målgruppe, skal der først etableres kendskab til, hvilke muligheder der er for produktplaceringer i spil ved brug af konventionelle branding-teori, som anvendes i film og TV.

Analysen har til formål at afgøre hvilke positioneringsmuligheder der er fordelagtige og ikke fordelagtige i spil, enten fordi de fungerer godt i både film/TV og spil, eller at de fungerer i film/TV, men ikke i spil, eller at de faktisk fungerer i spil, men ikke nær så godt i film/TV. Men først analyseres prissætninger for produkter i film og TV, for at se om de kan overføres til spil, og dermed gøre det nemmere for virksomheder at få produktplaceringer i spil.

7.1.2 - Faktorer der kan have indflydelse på prisen for en produktplacering

De fleste af de muligheder, der eksisterer for produktplacering i film/TV kan overføres til spil. Ligeså kan den logiske prisfastsættelse. Der eksisterer adskillige muligheder for branding i spil og deres prisfastsættelse. Lande og byer kan f.eks. anvendes til at brande geografiske positioner til formål at fremme turisme. Ligeledes kan filmselskaber der laver en film franchise, som Pirates of the Caribbean og film hvor populære skuespillere eller instruktører er med i filmproduktionen, indkassere en højere pris hos virksomheder. Dette gør sig også gældende for spilproducenter. En spilproducent der har udgivet flere succeser i træk vil eksempelvis kunne tage en højere pris end en spilproducent, som ingen har hørt om. Derudover så er prisen for produktplaceringen bestemt af, hvordan produktet, destinationen eller virksomheden kommer til udtryk i spillet. De forskellige prisfaktorer giver flere muligheder for virksomheder til at tilpasse deres placering i spillet, alt afhængig af hvor meget de er interesseret i at investere. En tommelfingerregel for prissætning lyder ifølge Lehu: *Hvis en klassisk visuel placering alene koster X dollar, vil den samme placering koste det dobbelte, hvis brandet også er blevet nævnt, altså nævnt i spillet. Hvis den samme placering, men med et produkt der bliver brugt af en af skuespillerne, vil*

koste X gange tre (Lehu, s. 70 – 2009). Dvs. jo en større en integrering, og hvorvidt brandet bliver set, nævnt eller brugt, eller alle tre, øges prisen betragteligt. Disse faktorer kan sagtens blive integreret i spil, da gameren, modsat i film, selv har mulighed for at anvende produkterne og selv bestemmer hvor lang tid gameren vil bruge produktet som eksempelvis at køre rundt i en bil.

Idet produktet bliver brugt af gameren, skaber det en langt større og bedre eksponering end i film og er især effektiv ved klassisk eksponering, hvis bilen og bilmærket kan ses på skærmen hele tiden. Det blev tidligere nævnt, at en af de helt store fordele ved spil frem for film og TV, er at seerne er passivt engageret, hvor gamere er aktivt engageret i spillene. Det giver en stærkere indlevelse i spil end i film og har vist at brugerne i langt højere grad genkender brands (Jeong – 2011). Gamere er også frit stillet, i mange tilfælde, til at bestemme hvor gameren skal eksponeres for brands, da denne selv har kontrol, til en hvis grad, over hvad der skal vises på skærmen. Det er altså gamerens frihed, der i mange tilfælde kan øge, men også begrænse eksponeringen af produkter og brands i spil, alt efter hvor gameren kigger hen i spillet. Gameren kan også fravælge at bruge produkter, som nogle bilmærker i bilspil. Modsat, så kan gameren også stoppe op og se længere tid på et banner, vælge kun at bruge et yndlingsvåben (i flere spil er våbnene også produktplaceringer fra virkelige våbentyper), kigge flere gange på et ur fra en kendt producent ift. skuespillere i film. Derudover er der langt flere muligheder for at lave gentagende brand- og produktekspóneringer i spil ift. i film. Det er muligt fordi et spil oftest tager langt mere tid at gennemføre end det tager at se en film, og omgivelserne er relativt ens i en længere periode i spil ift. film. Derudover kan eksponering også ske flere gange grundet gamerens valg til eksempelvis at køre forbi en banner eller se på et ur flere gange. Dertil har spil en fordel ift. film. Men der er også elementer, hvor film/TV giver bedre produktplaceringsmuligheder end i spil, og elementer hvor de to medier har lige store fordele.

I næste afsnit ser afhandlingen på de elementer, der kan overføres fra film/TV til spil. Det vil blive forklaret, hvor de forskellige positioneringsmuligheder kan anvendes og i hvilket medie, som de passer bedst. Ved at se på fordele og ulemper ved spil og film/TV vil analysen komme nærmere et svar på, om der allerede i branding mulighederne findes forklaring på, hvorfor film og TV bliver anvendt oftere til produktplaceringer end spil.

7.1.3 - Elementer hvor film/TV og spil har samme fordele ved produktplacering

Afsnit 7.3.1 vil gennemgå de områder, hvor film/TV og spil har samme fordele ved produktplaceringer, herunder brandets popularitet, genre og type og markedsføring gennem virksomheders egne kanaler, eksklusivitet og eksponering i promoveringsmateriale. Alle disse områder kan film/TV give virksomheder lige store fordele.

7.1.3.1 - Brandets popularitet, samt identificering

Hvis der er tale om et kendt mærke, som Nike, vil det automatisk ”fylde” mere (forstyrre mere) end et mindre kendt mærke, så det kan retfærdiggøre en højere pris. Eksempelvis vil Apple skulle betale en højere pris for at indgå i en film end TDC i international sammenhæng.

Afhængig af et brands popularitet, samt identificering, kan et brand anvende alle fire slags positioneringer, der alle fungerer godt i både TV/film, men også i spil. Det skyldes et en Coca Cola reklame vil passe ind i mange

spil som på bannere, eller hvis karaktererne i spillet snakker om at have lyst til en ”coke”, hvormed institutionel branding anvendes. Derudover vil en stor cola farvet flaske, uden logo, men med colas specielle formede flaske også kunne anvendes uden gamere vil være i tvivl hvilket produkt der er tale om, hvormed opsigtvækkende branding kan anvendes. Skjult branding kan også anvendes på lige fod, hvis eksempelvis en radio spiller en Michael Jackson sang, vil spilproducenter kunne kræve en høj pris, fordi gameren ikke er i tvivl om hvilket ”brand” der er tale om, i modsætning til et af Hanne Boels greatest hits.

En produktplacering, hvor brandet har en høj genkendelsesgrad, kræver dog at de logoer og produktvisninger bliver integreret i designet, så gameren har størst mulig chance for at se logoet/produktet, og produktet bliver integreret ordentligt, hvilket vil kræve et tættere samarbejde mellem spilproducent og virksomhed. Det tættere samarbejde kan dog resultere i at en spilproducent føler sig kunstnerisk begrænset hvor de forskellige partners interesser forsøges at gennemtrumfes og kontraktklausuler bliver brugt som argumentering for hvad et spil skal og ikke skal indeholde (Soendergaard – 2013). Til gengæld er identificeringen af et brand en åbenlys mulighed for kendte brands at anvende institutionelle positioneringer, hvis de har et produkt, eksempelvis en Ipod, kan vises, vil stort set alle vide hvad det er. Men modsat er det en fordel for mindre kendte virksomheder at få deres brands i spil, fordi de ikke forstyrre lige så meget, og de skal ikke betale lige så meget.

Således fandt afhandlingen at større virksomheder skal betale en højere pris for produktplacering, og deres involvering i et spil, kræver mere af spilproducenter, fordi kendte brands kan have indflydelse på spilmiljøer.

7.1.3.2 - Filmens genre og type

Uafhængige filmproduktioner (oftest billigere produktioner) og lidt ”skæve” film der ikke tiltrækker det brede publikum, vil højest sandsynligt tiltrække små, niche brands, hvor filmselskabet ikke kan forvente at få et stort beløb i sponsorater. Men hvis en film er en efterfølger til en meget succesrig film, så er forventninger til filmen højere og dermed ryger prisen op, uanset hvad filmens budget er. Her vil både film/TV og spil opleve, at produktplaceringer fungerer ens, og har ens spilleregler, når det gælder om at muliggøre produktplaceringer, indenfor især de små og skæve genrer. Men det er ikke ensbetydende med, at virksomheder kan bruge dem til at brande deres produkter. Det skyldes at mindre spilproduktionshold, også kaldet indie-spil, og udviklere fra uafhængige spilfirmaer ikke altid laver spil for at få kommercial succes, men ser spil som en form for at udtrykke sig selv (Indie-game – The Movie – 2011). Men de seneste år har flere indie-spil solgt millioner af eksemplarer, som eksempelvis det danske spil, Limbo, hvormed virksomheder kun tænkes at se en mulighed foren bred eksponering, til billige penge (GamesRadar Staff – 2013). Til gengæld er det også indie-game spiludviklere der er største modstandere produktplaceringer i spil, fordi det krænker deres kunstneriske måde at udtrykke sig, og til at skabe lige nøjagtig det spil-univers de ønsker (GiantBomb – 2013). Men uafhængig spilproducenter er også de spilproducenter der oftest mangler penge og dermed dem som mest har brug for sponsorater (Soendergaard – 2013). Det gør dem dog nok ikke mere modtagelige over for produktplaceringer. Soendergaard sammenlignede reklamer i indie-spil og modstanden til disse af folkene bag indie-spillene som produkt placering i en Lars Von Trier film. ”*Det ville aldrig ske*” (Ibid.). Men indie-spil kunne få økonomisk støtte, og have skjulte

positioneringer i deres spil, for mindst muligt at gå på kompromis med deres principper, som virksomheder også kunne bidrage af. Men virksomheder vil højest sandsynligt opleve, at en produktplacering vil indebære en masse bureaucratisk modstand fra spilproducenten, enten fordi spillet ikke må kommercialiseres, hvis der da findes et spil hvor et produkt passer til. Eller også går spilproducenten med til at have produktplacering i spillet, hvorfor klassisk positionering ikke vil fungere i denne type spil. *"For en virksomhed er den største fejl at tro at du kan smide reklamer ind i alle film, men at idéen om produktplacering er at det (produktet eller branded) skal integreres naturligt..."* (Lehu, s. 97 2007). Virksomheder kan få svært ved at få produkter i indie-spil, og det kan diskuteres om det forklarer hvorfor der ingen produktplaceringer er i indie-spil. Og det er vel og mærke uanset hvilken positioneringstype der er tale om. Således fandt afsnittet, at virksomheder vil have svært ved at overtale indie-spilproducenter til at have produktplaceringer i deres spil, til trods for at disse også når ud til et stort og bredt publikum.

7.1.3.3 - Markedsføring gennem virksomhedens egne kanaler

Ligesom med ”noget for noget” principippet er der her ingen penge involveret. Men hvis eksempelvis en hjemmeside bliver nævnt i filmen, så kan der aftales, at den samme internetside i virkeligheden promoverer filmen ved at lave referencer til filmen. Dette vil være klassiske produktplaceringer, og har lige så gode muligheder i spil, som de har i film/TV, til trods for der er meget få eksempler på virksomheder der har anvendt det. En virksomhed kan her drage fordel af at blive tilknyttet til populære spil. Eksempel kan en virksomhed der producerer vandrestøvler, tilknyttes adventurespil der foregår i vildmarken, og således bruge spillet som markedsføringsmateriale på deres hjemmeside eller i deres salgsbutikker. Dermed gives adgang til markedsføring direkte til mulige kunder på en måde spilproducenten ikke selv kunne gøre, hvormed at produktet kan blive identificeret med spillet, og få en forstærkende brandeffekt. Således kan produktplacering i spil give en konkurrencemæssig fordel, som også virksomheder der anvender produktplaceringer i film/TV får

7.1.3.4 - Eksklusivt af brandet i filmen

Ønsker en virksomhed at være det eneste brand som er tydeligt i en film, så øger det prisen for produktplaceringen. Eksklusivitet er mest naturligt med klassisk positionering, da det får mest åbenlys eksponering. Det anvendes sjældent i spil, men eksempelvis lavede det den gang verdens største spilproducent Electronic Arts, i år 2000 en aftale med Porsche om en udgave af deres populære bil-serie *"Need For Speed"*, hvor gameren kun kunne vælge Porsche biler. Her var der tale om et samarbejde, hvis eneste formål var at promovere Porsche og stille det i et godt lys, i en anerkendt bilspilserie. Det har ikke været muligt at finde andre eksempler, hvor et enkelt brand havde eksklusivt fået klassisk eller skjult positionering i et spil. Til trods for disse eksklusive aftaler er sjældne i spil, og brands sjældent opstår alene i film, hvorfor eksklusivitet ses lige fordelagtigt hvad enten virksomheder vælger produktplaceringer film/TV eller spil. Således erfarer det, at i og med eksklusivitet er så sjældent, skyldes det måske, at samarbejdet krævede for meget af spilproducenten, hvorfor det ikke ses særligt ofte.

7.1.3.5 - Eksponering i promoveringsmateriale

Hvis et brand vises i promotionsmateriale som plakater, bannere og trailere for film, men for spil, betyder det en langt større eksponering, som resulterer i en forhøjet annonceringspris, end hvis det kun er muligt at se produktplaceringerne i det spil. Trailere i spil er gået hen og blevet lige så normale, som de er til film, og er en Youtube søgning viser at de største spiltitler, som eksempelvis GTA 5, har haft over 28 mio. visninger. Figur 6 viser et billede fra en GTA 5 trailer, hvor der ses en banner, hvor sagtens kunne have været indsat en produktplacering for et virkeligt produkt, i stedet for et fiktivt produkt. På samme måde er bannere med reklamer for

computerspil i virkelighedens byliv ikke noget ukendt fænomen og giver lejlighed til en masse eksponering. Dette gælder især hvis



Figur 7 Over 28 mio. hits af spillet GTA 5 på Youtube

produktplaceringer indgår i traileren eller på plakaten. Det tidligere nævnte spil Need For Speed viser logoer på de biler der er på plakaterne, men der kunne dog ikke findes eksempler hvor virksomheder havde produkter på at virksomheder har anvendt i spiltrailere, uddover bilspil, så der er en åben mulighed.

Således er eksponering i promoveringsmateriale et område, hvor virksomheder virkelig kan få god eksponering, og udnytte i en potentielt meget lidt udnyttet markedsføringsmetode.



Figure 8 - Red Bull i Worms 3D

7.1.4 - Elementer hvor spil har flere fordele for produktplacering en film/TV.

Dette afsnit vil gennemgå de elementer, hvor virksomheder vil få en højere eksponeringseffekt ved at vælge produktplacering i spil, frem for i film/TV, herunder, betydningen af produktplaceringen, hvordan produktet er placeret ift. omgivelserne, integration af produkt, eller geografisk



Figur 9 Duracell i Pikmin

position og produktets kontakt med hovedrolleindehaver.

7.1.4.1 - Betydningen af produktplaceringen

I film hvor ure eller en smartphone bliver vist på hele skærmen, for at indikere at skuespilleren vil se hvad klokken er, giver en meget høj eksponeringsværdi af brands. Derudover så sker disse også i lang nok tid til at et brand oftest fanges af de fleste seere. Dette er en klassisk positionering, hvorimod et ur der bæres, men ikke zoomen ind på, er en skjult positionering.

Et ur som bliver vist op skærmen på samme måde som i film får faktisk en større eksponering, fordi det oftest sker flere gange i spil hvor gameren skal være klar over tiden, og ydermere ser på det i længere tid end der gøres i film. Et andet eksempel på hvordan virksomheder kan positionere sig i spil, er i spillet Worms 3D, hvor Red Bull bruges som energidrink, som vist på figur 7. På den måde bliver Red Bull ikke bare eksponeret gennem en central rolle, men det bliver også brugt på samme måde i spillet, som det gør i virkeligheden, hvormed forbrugere kan relatere til det (Brandrepublic – 2003). Denne medbestemmelse over brugen af brands eksisterer ikke i film, som det var tilfælde med de to eksempler, hvormed produktplaceringer i spil har en klar fordel, ift. film/TV. Der er dog eksempler på hvordan det også kan fejle. Hvor en Red Bull dåse godt kan fungere i et spil som en måde at få energi, så gjorde Duracell det samme, i spillet Pikmin, hvor gameren skal finde en strømkilde for at forlade en planet. Strømkilden er et Duracell batteri, som det ses på figur 7. Duracell produktplaceringen er blandt de produktplaceringer der får mest negativ kritik på nettet, hvorimod Red Bull produktplaceringen får

positive bemærkninger. Men begge er gode eksempler på hvordan klassisk positionering både kan virke og fejle grundet en dårlig integration ift. spilomgivelserne, og hvordan et produkt bliver betragtet af gamere når det sker.

7.1.4.2 - Hvordan produktet er lokaliseret ift. omgivelserne

I film med scener, hvor der er meget dynamik i omgivelserne skærmens, er det svært at give et enkelt brand gode eksponeringsmuligheder, med mindre en/flere brands bliver lokaliseret på en måde så de skiller sig markant ud i ”rodede” scener. Gøres det, rykker positioneringen fra skjult til klassisk produktpositionering. Det gælder også i store åbne spilmiljøer i byer, hvor der er placeret en masse forskellige bannere, samtidig med at der er meget bevægelse giver dårlig eksponering, men til gengæld god brand tilknytning, hvis det passer godt ind i miljøet. Brands der ses hvor spilleren får pulsen op, huskes bedre så det er ikke nødvendigvis dårligt, og dermed billigt, at blive placeret hvor man kun ser brands kortvarigt (Joeng et. al, s. 64 – 2011). Dermed vurderes det at godt tilrettelagte produktplaceringer inde for alle fire positioneringsmuligheder, har en større effekt i spil end i film, og dermed gør spil som et bedre valg til produktplaceringer, end film/TV. Dette gælder især med produkter og brands, der anvendes i spil, hvor gameren virkelig skal fokusere sig, og har en højere puls, grundet en større indlevelse.

7.1.4.3 - Integration af produkt eller geografisk position

Det kan eksempelvis være i film hvor skuespillerne f.eks. er fan af et fodboldhold, i en film om fankultur, eller en rolle i filmen er en fotograf der kun bruger et bestemt mærke af kamera. Det kan også være et kærestepar der vandrer rundt i en bys gader og nævner byen i et positivt lys, eller går rundt i gaderne nær en bys kendtegn der vises, eksempelvis Operahuset i Sydney, men ikke nævner byen eller operahuset. Mulighederne er også set i spil, hvor hovedrollen i spillet *Beyond Good & Evil* bærer rundt på et kamera hele tiden, og giver åbenlyse muligheder for klassisk positionering. For virksomheder giver sådanne spil mulighed for at skabe identitet mellem produkt og spil, samtidig med, at der ikke skal konkurreres mod andre brands, især kamera brands, er en fordel. Et andet eksempel er spillet *Driver San Francisco* der kun foregår i San Francisco, og lader spilleren føle hvordan stemningen og det bakkede landskab er. Dette et eksempel på institutionel positionering, og både klassisk positionering ved produktintegration og geografisk position må siges at give en bedre effekt i spil, fordi gameren indlever sig mere i spil, end man gør i film, hvorfor virksomheder får mere værdi i produktplacering i spil frem for film/TV. Således er integration med et produkt en stor fortaler for produktplaceringer i spil, grundet stor effekt, men også fordi den ikke kan gøres i film/TV medierne.



Figur 10 Mulighed for at kameraproducenter kunne lave produktplacering i spillet *Beyond Good & Evil*

7.1.4.4 - Kontakt med hovedrolleinnehaver

I spil, hvor et produkt anvendes af hovedrollen, hvor hovedrollen også samtidig fremstår som en respekteret, rig eller interessant person, har kontakt med et produkt eller brand, så vil personens træk smitte af på produktet. Dette for en forstærkende effekt hvis produktet anvendes på en positiv måde. *"At smide en Cola dåse i en flaske retur beholder gør både handlingen positiv, men kan måske også ved overdragelsen af karakterens træk til produktet, bidrager med et forbedret brand image"* (Lehu, s. 22 – 2009). Denne faktor kan tages i forlængelse af spillet, Beyond Good & Evil og den fornævnte faktor, integration af produkt. Hvis kameraet ikke blev brugt, men i stedet bare hang rundt om halsen, så ville det have en langt mindre effekt, og måske endda også give et dårligt brand image, for modsat Cola dåsen, der bliver smidt til retur, så bliver kameraet ikke brugt, og derfor fremstår lidt ligegyldigt. At Cola dåsen bliver smidt ud, selve handlingen, er en institutionel positionering, fordi produktet bliver sat ifm. en positiv handling. På samme



Figur 11 White Castle i Homefront

måde så fremstår kameraet, som produkt, som noget vigtigt, fordi det skal bruges til at gennemføre spil, og det kan reflektere af på det syn gameren har af kameraet i virkeligheden. Hvis virksomheder ønsker produktplaceringer i spil, skal de være sikre på at deres brands bliver sat ifm. noget positivt og nyttigt. Men sker dette, så har det større effekt end i film, fordi spil har en større indlevelseseffekt, og større brand genkendelsesfaktor end i film og TV. Dermed kan et produkt der er i kontakt med en hovedrolleinnehaver være med til at enten forøge, eller forringe et syn på et produkt, alt afhængig i hvilken forbindelse hovedrolleinnehaveren i spillet anvender produktet eller brandet.

7.1.5 - Elementer hvor film/TV har de flere fordele for produktplacering en spil.

Dette afsnit vil se på det element, hvor virksomheder vil få større udbytte ved at vælge produktplaceringer i film/TV og se hvordan det produktplaceringer i spil bliver besværlig gjort grundet juridiske omstændigheder

7.1.5.1 - "Noget-for-Noget" princippet

Det kan være betaling i form af udstyr og genstande som anvendes i filmen, som eksempelvis biler der "doneres" imod at blive brugt i filmen, uden at filmselskabet modtager nogen betaling. Eksempelvis blev der anvendt Minis i filmen the Italian Job, som blev udlånt gratis til brug i filmen, hvormed filmproducenten sparede nogle penge (Lehu, s. 73 – 2007). Da der ikke anvendes rekvisitter som kan lånes på samme måde i spil, så er denne faktor, hvor alle positioneringstilgange kan anvendes mest fordelagtig for produktplaceringer i film. Dog blev det anvendt i spillet Homefront fra 2011 der gav virksomhederne, Hooters, White Castle, TigerDirect, Nos og andre

gratis eksponering ved at have deres bannere i spillet. ”*Ideen er at genskabe Amerika som det vil se ud, og selvfølgelig kan du ikke have Amerika ud brands. Udgiver THQ er ikke motiveret pga. penge, da de heller ikke modtager eller gav nogen kompenstation for brandingen*” (Ridgeley – 2011). Når brands anvendes til at forstærke et miljø, så skal de være i form af klassiske positioneringer som disse. For elektronik virksomheder kan fremtidsspil være en god måde at promovere nye produkter på, som de forventes at se ud i en nær eller fjern fremtid. Og i dette tilfælde, ganske gratis, men også et særligt tilfælde. THQ fik dog ingen penge ud af det, hvorimod filmproducenten bag The Italian Job sparede nogle penge.

Således kan det siges, at virksomheders mulighed for at få deres produkter promoveret i sin ”fulde ret” og ikke som pixeleret, samt at spare penge på sponsorpenge, frem for udlån af produkter taler for produktplaceringer i film/TV.

7.1.5.2 - Kontrakt med klausuler

Dette er ikke en branding metode, men ikke desto mindre en væsentlig faktor for hvordan branding og produktplaceringer i spil ikke er en fordel for virksomheder ifm. branding, hvorfor den nævnes her.

En kontrakt med klausuler er når virksomheden har hyret folk udefra, eller har deres enge ansatte til at sidde ind over hele filmprocessen og stille krav til ændringer i filmen, så de kontraktmæssige aftaler bliver overholdt vedrørende produktplaceringer. Det sker oftest i følgende områder: *identificering af mulige produktplaceringer, uddybelse af en ad-hoc kontrakt, juridisk validering der sikrer at filmen ikke stiller produktet eller branded i et dårligt lys, rådgivning i klipning af filmen der sikrer at den aftale eksponering mængde bliver overholdt, bekræftelse af ensrettet markedsføring ved udgivelse eller premiere* (Lehu, s. 75 – 2007). Det vil gælde ifm. at et produkt udgives sammen med filmen, og ikke forskudt, hvilke også er hvorfor der også stilles krav til udløb af en kontrakt. Det vil sige hvornår filmen skal være færdigproduceret og klar til udgivelse, og hvis ikke, kan og vil filmselskabet måske blive retsforfulgt for brud af kontrakt.

De ovenstående uoverensstemmelser kan også forekomme i spil, og er en væsentlig del hvorfor spilproducenter fravælger et samarbejde med virksomheder (Soendergaard – 2013). Det er heller ikke noget virksomheder får nogle fordele af, da det er ressourcekrævende at skulle tilpasse og sikre at produktplaceringer er implementeret ordentligt (Ibid.). I modsætning til film, hvor scener kan klippes ud, så kan man ikke fjerne passager i spilbaner på samme måde, hvorfor ændringer i computerspil kan være langt mere omfangsrige og besværlige at ændre. På samme måde er det enormt kompleks pludselig at skulle integrere et produkt, altså statiske reklamer, midt i en spildesign proces. Men hvis der er indgået en kontrakt hvor virksomhedens produkt eller logo skal have en bestemt eksponerings tid og område på skærmen, og det går i strid mod spillets atmosfære, så vil holdet bag spillet argumentere for det, og så er problematikken med modstridende interesser. Disse problemer eksisterer

ikke noget nær samme omfang i film, men en af grundene til dette, er at produktpositioneringer er så enormt vigtige, rent økonomisk for spilproducenter, at de bliver nødt til at sige ja, hvis en film skal realiseres. Eksempelvis... *den seneste Superman film, Man of Steel, fik dækket 160 mio. dollar af et 225 mio. dollar budget alene ved de over 100 forskellige produktplaceringer i filmen, inden indtægterne fra biografbilletter begyndte at rulle ind* (Allen – 2013). Hvis spil kan få adgang til de sponsorater, der ikke nødvendigvis behøver at være i samme størrelsесorden, så kan det være at der var færre virksomheder der lukkede ned og drejede nøglen om.

Det kan altså fastslås, at så længe der ikke eksisterer den samme forståelse til spilindustrien, en lignende forretningsplan og dermed mulighed for virksomheder at få dækket så store udgifter til spil, som film kan få, så er det mere fordelagtigt for virksomheder at vælge at have produktplaceringer i film/TV.

7.1 - Delkonklusion på Lehu

Denne del af analysen kan således konkludere, at film/TV har adskillige branding muligheder, der kan overføres direkte til spil. Det kan konkluderes, at spilproducenter og virksomheder ikke har det samme tætte samarbejde som filmbranchen og virksomheder, har, hvormed virksomheder bliver delagtig gjort i film, og der dermed kan skabes en bedre integration af produkter. Kapitel 7.1 fandt dog at reklamer i både film/TV og spil er forstyrrende, hvorfor produktplaceringer skal være så lidt forstyrrende som muligt. Der er forskellige elementer i produktplaceringer som hver især er fordelagtige for begge medier, og andre der passer bedst i enten film/TV eller spil. Men det er dog faktum, at der er flere elementer hvor alle fire positioneringsmuligheder, nemlig klassisk, opsigtsvækkende, den skjulte og den institutionelle, ikke bare eksisterer på lige fod med film, men hvor det vil være en fordelagtigt for virksomheder at vælge spil frem for film/TV til produktplacering. Årsagen er, at gameren vil opleve en større genkendelsesgrad af brands ift. film, grundet spilmediets aktive aktivering af gameren. Det er især **klassisk** og **skjult positioneringsmuligheder**, der gør spil mere attraktive (ift film/TV) i og med disse positioneringer muliggør, at gameren anvender produkter og brands aktivt frem for at se dem blive anvendt i film, som en der observerer passivt. Del 1 af analysen fandt at der er fem elementer hvor film/TV og spil har samme fordele, men hvor spil har en masse uudnyttet potentiale til promovering, som virksomheder kan drage fordel af. Det gælder især eksponering i promoveringsmateriale. De andre elementer, brandets popularitet, samt identificering, filmens genrer og type, markedsføring gennem virksomhedens egne kanaler og eksklusivitet følger de samme fordele og ulemper i både film/TV og spil. Analysen fandt til gengæld at punkterne: betydning af produktplaceringen, hvordan produkter er lokaliseret ift. omgivelserne, integration af produkt og geografisk positionering og et produktets kontakt med hovedrolleinnehaver giver virksomheder en bedre promovering og huskes bedre af forbrugere, i spil, end lignende produktplaceringer i film/TV. Men film/TV har ”noget-for-noget” fordelen, som spilproducenter ikke kan overføre. Sidst, men ikke mindst, så er samarbejdet og kontrakter med klausuler en væsentlig faktor hvormed produktplaceringer i film/TV er fordelagtige ift. spil. Dermed kan det konkluderes, at der eksisterer flere forskellige branding muligheder i spil som virksomheder kan drage fordel af, hvis man udelukkende ser på mulighederne. Men de forskellige branding muligheder er kun fordelagtige, hvis de kan blive realiseret i spilproducenterne, som anden del af analysen vil gennemgå.

7.2 - Del 2: Analyse af Michael et al.s teori om virksomheders kriterier til valg af produktplaceringer i spil

Denne del af analysen skal skabe indsigt i de formål og

kriterier, som et samarbejde med en spilproducent skal indfri for at samarbejdet anses som fordelagtigt for en virksomhed. Michael et al.s beskrivelse af rammerne for et fordelagtigt samarbejde anvendes og skal mere specifikt aklare, hvad et samarbejde med en spilproducent skal indebære for at opnå succesfulde produktplaceringer. Michael et al. beskriver således fire kriterier, som det forventes at et samarbejde angående produktplaceringer skal kunne realisere for at virksomheder ser et samarbejde som profitabelt. De fire kriterier er: 1 - *kreativitet*, 2 - *qualitet*, 3 – *konkurrenceevne*, 4 -

udbyders fremtidige tilgængelighed og sikkerhed. Denne del vil dermed give en bedre forståelse for, hvorfor virksomheder overvejer de forskellige fordele som in-game markedsføring og hvad et samarbejde med en spilproducent forventes at bidrage med. Ligeledes analyserer denne del, hvorfor virksomheder kan finde det svært at etablere og viderebære kontakt med spilproducenter, hvilket besværliggør muligheden for at opbygge tætte relationer og tillid mellem virksomhed og spilproducent.

7.2.1 - Rammerne for samarbejdet

Først vil der blive set på, hvad rammerne for et samarbejde med en spilproducent indebærer.

Michael et. al definerer et B2B samarbejde som en aftale, der munder ud i at realisere kundens projekt, men det gør sig ikke gældende indenfor dette område (Michael et. al, s. 343 – 2003). En virksomhed kan altså ikke bestille en prototypemodel eller en tidlig udgave af produktet for at se, om udbyder har forstået, hvordan det endelige produkt skal se ud. Spilproducenten tilpasser heller ikke sin produktion udelukkende ud fra, hvad kunden efterspørger, fordi det ikke er meningen, at samarbejdet skal være længerevarende, men derimod projektbaseret. Projektbaseret samarbejde kendetegnes ved to faktorer: Den første er en diskontinuitet af det økonomiske forhold mellem spilproducent og virksomhed. Den anden faktor er, at hvert projekts transaktion mellem spilproducent og virksomhed er unikt, hvorfor hvert projekt kun kræver at en virksomheds ressourcer og netværk bliver anvendt én gang i forbindelse med indgåelse af aftale og fuldbyrdelse af projektet (Michael et al., s. 343 - 2003). Det betyder, at der ikke indgås dybe samarbejder eller investeringer i at vedligeholde gode forretningsforhold. Spilindustrien kunne hermed tage ved lære af filmindustrien, da denne har erfaring med at indgå længerevarende projektorienterede aftaler med virksomheder, som det er set med bla. MGM der producerer James Bond filmene og virksomhederne Aston Martin og Omega. De gode relationer er blevet realiseret, fordi virksomheden har fået indsigt i et filmselskabs filmproduktioner, der lå ude i fremtiden. Lignende relationer kunne også sagtens realiseres i spilbranden, især for store AAA titler, hvor en efterfølger allerede ofte i støbeskeen, fordi en spilproducent er så sikker på dets succes, eller i serier der spås at køre i en lang årrække, som det er tilfældet med den meget



succesfulde Call of Duty serie (Yin-Poole – 2013). Så fordi spil ikke er masseproducerede, er det ikke ensbetydende med, at et samarbejde mellem spilproducent og virksomhed ikke kan planlægges længere ud i fremtiden end det ene spil projekt. Denne realitet kan være grobund til at virksomheder ser flere muligheder og fordele ved at anvende in-game markedsføring og vil gøre en indsats for at et samarbejde vil være mere end blot projektorienteret. Som Michael et al. bemærker: *"Grundet disse varigheds-begrænsede projekter, er udbyders (spilproducentens) markedsføringsstrategi centreret omkring at opveje denne diskontinuitet af produktet, ved at skabe et samarbejdsforhold gennem sociale relationelle kontinuitet. Forholdet tillader simpelthen at udbyder får kendskab til projekter i forvejen, for at forberede dem og bygge og udvikle dem sammen med deres kunder"* (Michael et al., p. 344 – 2003).

Først analyseres kriteriet kreativitet, der vil fremhæve de værdier, der er i markedsføring af produkter i spil frem for i film og TV.

7.2.2 - Kreativitet

Når virksomheder skal se på, hvorvidt in-game marketing er en attraktiv investering, så skal de være fremsynet og ikke bare se på de muligheder, som eksisterer i dag, men også hvilke muligheder der kommer i fremtiden. Der findes flere nye tiltag indenfor in-game markedsføring, og den næste generation af konsoller vil helt sikkert tilbyde endnu flere muligheder, hvormed produktplaceringer og gamernes mulighed for at interagere med produkter i spil forøges. Men hvis man sidestiller in-game markedsføring med traditionel reklamer i TV, har undersøgelser vist, at seerne ikke ser dem i samme grad, som de gjorde tidligere. Derimod har brands en langt højere genkendelighed i spil og bliver husket bedre grundet spillet som aktivt medie. Derudover eksisterer muligheden for at implementere reklamer i spil, der målrettet rammer de rette brugere, idet en gamers færden på internettet og Facebook profil kan følges. Omend det stadig ses som en krækende måde at få opmærksomheden fra brugere, eksisterer fænomenet allerede med de banner reklamer, der vises på hjemmesider. Men in-game markedsføring bidrager også med værdi for gameren, da nogle spil til konsollerne nu kræver at gameren er fysisk aktiv, hvormed produkter kan bruges mere realistisk i spil. Denne mulighed har skabt det nye fænomen NUADS (Natura User Interface Ads), ses som det næste skridt på vejen mod flere metoder, hvori virksomheder kan markedsføre sig og integrere forbrugere ved brug spilmediet (Yin-Poole 2 – 2013). NUADS er en måde at interagere med forbrugere, som ikke er mulig i papir medier, og vil være mere forstyrrende i film/tv, fordi der fortsætter handlingen uanfægtet af seerens handlinger, hvorimod i spil, så holdes handlingen i live, i og med gameren er aktiv i spillet. NUADS giver virksomheder mulighed for, at gamerne kan besvare meningsmålinger og lignende i de tidsrum, hvor et spil loader, og gameren ikke aktivt spiller. På konsol kan disse besvarelser klares med en vinkende hånd, grundet kamera fra konsollen, og kan lige så let fjernes, hvis de synes irriterende. Denne måde at besvare spørgeskemaer er en kæmpe fordel for virksomheder, idet gamere naturligt i spil kan svare på korte spørgeskemaer og dermed tilkendegive deres mening som en naturlig del af spillet. Ifølge Richardson: *"NUADS markerer den nye begyndelse på en era for TV reklamer. Det leverer den ene ting som TV reklamer mangler – personlig indflydelse"* siger Ross Honey, direktør for X-box LIVE and Advertising" (Richardson – 2012).

En anden mulighed er, at gennem X-box 360 styresystem har gameren også mulighed for at bestille pizzaer direkte fra konsollen med rabat (EDT – 2013). Virksomheder har altså mulighed for at sælge produkter i en naturlig forlængelse af at gamerne ser produktplaceringer for brands og produkter i spillet. De spontane indkøb vil dog have størst succes for forbrugsvarer, som eksempelvis pizza, slik og lign.. Det er dog et fænomen, der er i sin slutudviklingsfase og en markedsføringsmulighed, som virksomheder, der kan finde ud af at knytte de rette produkter og spil sammen, kan drage stor fordel af.

En sidste mulighed som virksomheder kan drage fordel af er Duolabs. Som Neiendam bemærker: *"Det er der hvor at man gennem spil, hovedsagligt browserspil, har adgang til annoncørernes produkter, og dermed kan købe dem i spillet for virkelige penge. Duolabs, produkter der er i meget høj kvalitet, men er lavet af meget få team. Browser games og som er integreret spil/køb. Det går hen og bliver det nye* (Neiendam – 2013). Således er kreativitet indenfor in-game markedsføring et område, hvor man kun har set toppen af isbjerget af de forbedrede produktplaceringer, der kan anvendes i spil. Med øget indsigt i eksisterende måder hvorpå in-game markedsføring kan skabe kreativitet hos en virksomhed, går afhandlingen videre til næste afsnit og ser nærmere på kvaliteten af de eksisterende og fremtidige in-game markedsføringsmuligheder.

7.2.3 - Kvalitet

Med kvalitet menes der, hvorvidt spilproducenter er i stand til at skabe produktplaceringer, der møder de krav, som en virksomhed har bestilt. En virksomhed ved ikke, om de krav, der bliver stillet, passer overens med hvordan produktplaceringen passer i spillets design, da virksomheder som regel præsenterer deres ønsker tidligt i spildesignfasen, hvormed det endelig resultat endnu er ukendt (Soendergaard – 2013). Som Cheraghi udspecifierer: *"Kvalitet inde for design – kvalitet er mål efter i hvilken grad kunden er tilfreds med et produkts karakteristika og egenskaber."* (Cheraghi et al., s. 98 – 2004). Kvalitet er et punkt hvor både Michael et. al. og Cheraghi overlapper og beskriver den generelle holdning til købers (virksomheders) forventning af et samarbejde.

Spørgsmålet angående kvalitet er i høj grad, hvorvidt en spilproducent kan levere en produktplacering, der får et brand til at fremstå som noget positivt, og er med til at skabe en nysgerrighed eller behov for at få fat i produktet. Hvis vi benytter eksemplet med dynamiske reklamer for film, så er svaret ja, hvis reklamerne bliver opdateret og viser aktuelle film. Svaret er nej, hvis film bliver vist længe efter de er taget ned fra biografen. I spil skal produktplaceringen være synlig for den rette målgruppe, samt den skal afdannedes, så det er tydeligt, hvilket brand, der vises og på det rette tidspunkt. Som Asbjørn Soendergaard benærker: *"Spil ikke længere bare udgives og glemmes, men er rykket fra produkt til service"*, og dynamiske reklamer kræver at blive opdateret, og virksomheder vil kontrollere, at disse handlinger bliver gjort, og at de følger kontraktens krav og bestemmelser (Soendergaard – 2013). I forbindelse med at virksomheder skal vælge, hvem der kan levere den bedste løsning til deres forespørgsel, er kvalitetsfaktoren steget med 47 % fra 1966 til 2001 (Cheraghi, s 96 – 2001). En sådan stigning i forventning, kan også argumentere, at virksomheder helst vil arbejde sammen med virksomheder, der har bevist, at de kan levere spil af høj kvalitet, og dermed gør, at det er virksomheder der er initiativtagere til samarbejdet.

Empirien i denne afhandling har da også vist, at en anmodning på produktplaceringer oftest kommer, når et spil er i gang med at blive designet, hvormed det er sværere at integrere et produkt lige så godt som hvis det havde været besluttet fra start af, hvordan et brand skulle integreres i spillet (Ibid). Dermed er der en chance for at integrationen af produktplaceringen bliver mindre vellykket og dermed af lavere kvalitet. At måle kvaliteten for en velplaceret produktplacering kan være meget forskellig fra spilproducent til virksomhed. Som Cheraghi bemærker: "*Kvalitet er bestemt ud fra det omfang at servicen (produktplaceringen) opfylder de krav som brugeren finder brugbar og den har en nytteværdi*" (Cheraghi et al., s. 98 – 2004). Udfordringen er, at en produktplacerings rette eksponering er, når et brand får en positiv relation i dens eksponeringsomgivelser, den øger salg eller kendskab til brand eller giver kendskab til produkter, tiltrækker nye kunder eller stimulerer en følelse. Gamerers diskussioner på diverse fora på nettet har en klar enighed om, hvordan de definerer en vellykket produktplacering af høj kvalitet. Det er når produkter er godt integreret i spillet, når der ikke er for mange af dem, og når de er tilpasset spilmiljøet (Gamespot – 2007). Kreativitetsafsnittet belyste udfordringer i forbindelse med at leve produktplaceringer af høj kvalitet, herunder enstemmighed omkring krav ifm. kvaliteten af en produktplacering, udfordringer ifm. sen integration i spiludviklingsprocessen og besværligheden i at måle kvaliteten af en produktplacering. Næste afsnit vil specificere, hvorvidt produktplaceringer giver konkurrencemæssige fordele i forhold til produktplaceringer i film og TV.

7.2.4 - Konkurrenceevne

Produktplacering i spil giver en klar konkurrencefordel ift. film/TV, da det er umuligt at måle de faktiske seere, og disse målinger tages ligeledes ud fra stikprøver. Reklamer i avis er umulige at måle, men dynamiske reklamer leverer data for vist eksponering, og hvilke vinkler de er set fra, og hvor meget de ses (Reloaded Advertisement – 2012). Den givne information i dynamiske reklamer er ikke 100 % præcis, da det ikke er et ukendt fænomen at nogle brugere indtaster ukorrekte personlige oplysninger for at give sig selv en kunstig identitet som gamer (Helps – 2012). Ydermere kan produktplaceringer også ændres, opdateres og fjernes, hvis det skulle være nødvendigt. Diverse eksponeringsmålinger er indebærer ligeledes, hvordan virksomheder betaler spilproducenter, baseret på CPM (Cost per Thousand Impressions) (Ibid.). Fordelen ved at få at vide om et banner bliver set er, at hvis den ikke gør, så kan den i flere tilfælde blive flyttet til en position, hvor der er større eksponering eller forstørres. Dermed kan dynamiske reklamer tilpasses, rykkes og ændres, så de opnår en større eksponering, der kan målrettes efter en brugers indtastede data, og dermed give langt mindre spildplads til reklamer, der er uden for gamerens interesse ift. gamerens alder, køn og geografiske position.

En anden konkurrenceevne som produktplacering i spil giver er adgang til at lade gamerne bestemme om et brand skal indgå i et spilunivers. Med adgang menes der, hvilke markeder og publikum kan et produkt eller en service nå ud til, og hvilken viden, indsigt og data får en virksomhed om marked og publikum, når der samarbejdes med en spilproducent. I og med at spil dækker stort set alle segmenter, er spilindustrien et marked hvor stort set alle virksomheder kan finde et spil, hvor deres brand kan være med. Udover information, giver nogle spil også virksomheden mulighed for at gamerne selv kan vælge, om de vil have produkter fra den virkelig verden inde i

spillet i form af DLC (downloadable content). DLC er blot en ud af mange muligheder der giver virksomheder muligheden for at være kreative i markedsføring i spil, hvilket er hvor virksomheder kan se en konkurrenceforstærkende effekt. Spilproducenten Valve, der står bag det populære multiplayerspil Team Fortress 2 havde i 2011 en omsætning på 50 mio. dollar alene på salg af "unique items" (DLCs), som gamere købte for anseeligt beløb deres karakterer i spillet (Usher – 2013). Det kan eksempelvis være en vikingehjelm eller et par solbriller. Gamere står frit stillet, hvorvidt de selv vil købe det, så på den måde er det ikke en påtrængende reklame, men til gengæld kan virksomheden måske ramme en masse mennesker, som gerne vil have. Det vil være spilproducenten, der tjener på indkøb af *unique items*, men det er muligt, at virksomheder kan markedsføre sig i et univers, hvor der er flere mio. af brugere, samtidig med at både single- og multiplayer, giver reklamer en længere levetid end i tv og aviser. Når man først har bladret videre i en avis, eller en scene er forbi i en film, så er reklamenude af syn. Men spil bliver spillet i langt flere timer, hvor et par Rayban solbriller vil få langt mere koncentreret eksponering gennem lang spilletid. Der er også fordele, rent kvantitativt for virksomheder, i form af mange visninger. De danske spilproducenterne Kiloo og Sybo har med deres spil, Subway Surfers, 130 mio. registrerede brugere, og 25 mio. daglige bruger, der potentielt ville kunne se et produkt for en banner. Som Neiarendam påpeger: *"Jeg tror godt jeg kunne komme op med en butiksejer eller to, som gerne ville have 25 mio. kunder der kiggede ind i deres butik hver dag* (Neiarendam – 2013).

In-game markedsføring bidrager altså med en konkurrenceevne som film og TV, men også traditionel media som aviser og magasiner, ikke har, såsom NUADS, mulighed for interaktion med brands, samt en langt større eksponering. Næste afsnit omhandler udbyders fremtidige tilgængelighed og sikkerhed.

7.2.5 - Udbyders fremtidige tilgængelighed og sikkerhed

Eftersom spil er så omkostningsfulde, er det langt fra sikkert at alle spil bliver udgivet, da udgifterne til spil ofte bliver højere end forventet, og derfor mangler kapital til at blive færdiggjort (Copenhagen Entertainment, s. 13 - 2012). Indie-spil udvikleres levetid er meget uvis, da deres indtægtskilder oftest begrænser sig til venner og familier, og evt. bidrag fra diverse fonde eller venture kapitaler (Ibid.). AAA udviklere har ofte langt større finansielle støtte, men også markant flere udgifter, hvorfor det ikke er en sikkerhed, at spil bliver udgivet, fordi en spilproducent er gået konkurs eller andre årsager, som gør, at spillet ikke bliver udgivet, hvilket 2012 året har været præget meget af (Campbell – 2012). Der er usikkerhed forbundet med spil, da de tager lang tid at lave, både AAA titler pga. deres kompleksitet og indie-spil pga. et lille udviklerhold. Og efter stor anstrengelse for at færdiggøre spillet, er der ingen sikkerhed for, at det tjener sig selv ind, eller overhovedet bliver udgivet, hvis der ikke er penge til færdiggøre det. Derfor giver virksomheder ikke uden videre penge til produktplaceringer, når der er indgået et samarbejde. Tværtimod som Asbjørn Søndergaard bemærker: *"Spilproducenter der reklamerer i spil, vil være tilbøjelige til at sige, at de gerne vil have deres brand i et spil og at de vil betale spil-producenten, hvis eller når spillet har solgt et tilpas højt antal spil."* (Soendergaard – 2013). Virksomheder kan altså drage fordel af, at hvis et spil ikke bliver udgivet fordi spilproducenten ikke havde de nødvendige ressourcer til at færdiggøre spillet, hvilket stiller virksomhederne i en bedre position, da de slipper for at have betalt for en service, som

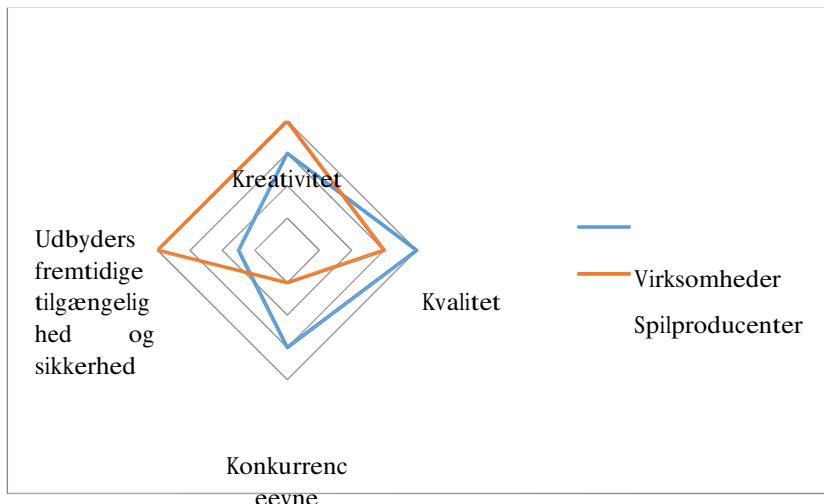
de ikke får (Ward – 2009). Uddyders fremtidige tilgængelighed og sikkerhed er altså et kriterium, der i Michael et al.s kriterier bidrager med en negativ konklusion til, hvorfor virksomheder skulle fravælge at have produktplacering i spil, grundet den usikkerhed der er forbundet med at vælge denne markedsføringsmetode.

7.2 - Delkonklusion på Michael et al. analyse

De fire kriterier skal vurderes ud fra en virksomheds perspektiv, og hvorvidt det enkelte kriterium kan realiseres og dermed også om det taler for eller imod at anvende in-game markedsføring. Overordnet er **kreativitet** et kriterium, hvor produktplaceringer har en stor fordel ift. film og TV, samt aviser og magasiner, da mulighederne for markedsføring i spil stadig udvikles og præsenterer nye spændende tiltag. Det er også en fordel, at spilproducenter får lov til at være kreative med den måde, som produktplaceringer kan anvendes, da de ikke er bundet til den klassiske positionering, men kan gøre det på måder der øger spiloplevelsen, og dermed tilfredsstiller deres hovedmålgruppe. **Kvalitet** af grafik i spil er i dag generelt så høj, at der ikke er nogen frygt for at en målgruppe hos gamere ikke vil kunne genkende et logo, fordi det ikke bliver afbilledet tydeligt nok. Til gengæld kræver flere af nutidens in-game marketing tiltag vedligeholdelse, og hvis spilproducenter ikke gør dette, så ryger der et stort incitatemment for at anvende in-game markedsføring. For spilproducenter ligger der således et ekstra arbejde, ifm. vedligeholdelse af reklamer (service overfor produkt), hvorfor de ikke vurderer, at in-game markedsføring til at være lige så attraktivt for dem. In-game markedsføring giver flere forskellige konkurrencefordele og en øget **konkurrenceevne**, idet gamerne kan anvende virksomheders produkter i spil, som man gør i virkeligheden, hvilket ikke lader sig gøre i traditionelle medier. Omfanget af interaktionen med produktet i spillet afhænger selvfølgelig af, hvilken type spil det er, men der mange spil hvor produkter kan indgå i spil og bidrage med spiloplevelsen, og dermed opfattelsen af produktet. Virksomheder har også den fordel, at de oftest først betaler for servicen af produktplaceringers indsættelsen efter et spil er udgivet og har solgt X antal spil, hvormed risikoen for tabte investeringer minimeres. **Uddyders fremtidige tilgængelighed og sikkerhed** er det punkt der taler mindst for at anvende produktplaceringer for virksomheder og mest for spilproducenter, hvis de kan få betaling inden spillet er færdigt vel og mærke. For virksomheder er der en stor usikkerhed forbundet med at planlægge en marketing lancering i forlængelse med lanceringen af spil, da disse ofte bliver forsinket, eller spilproducenter går fallit. Dermed gør det in-game markedsføring mere egnet til brand awareness og generel markedsføring, selv om virksomheder samarbejder med store spilproducenter, da der er større chance for at et spil bliver forsinket end at blive udgivet til den planlagte dato. Men alt i alt, så kan spilproducenter godt realisere virksomheders ønsker omkring produktplacering, på langt de fleste områder, og hvis der ønskes en promovering, der udelukkende er for at skabe øget brand awareness, og ikke er bundet til en dato, så er spilproducenter i stor stil i stand til at realisere og indfri virksomheders kriterier.

Figur 11 illustrerer de forskellige kriterier samt hvordan de bliver anset som fordele eller ulemper for virksomheder og spilproducenter. Jo yderligere et punkt er, jo større bliver det enkelte kriterium anset som en fordel, og vice versa. Kriterierne er vurderet ift en overordnet ”gut-feel” baseret på den indsamlede empiri. Således benyttes figuren udelukkende til at give et ”overordnet overblik ud fra kriterierne opsat af Michael et al. og det skal dermed ikke nærlæses, hvorvidt f.eks. ”Uddyders fremtidige tilgængelighed og sikkerhed” skulle ligge en lille smule mere

ind mod centrum, men derimod forstås er dette kriterium er særlig mere lukrativt og vigtigt for et succesfuldt samarbejde omkring produktplaceringer for spilproducenter ift. virksomheder.



Figur 11 Michael et al.s kriterier visualiseret ift., hvordan virksomheder og spilproducenter hver især anskuer in-game markedsføring som fordelagtigt

Med bedre indsigt i de formål, som produktplaceringer skal give en virksomhed i spil samt hvorvidt disse kan efterkommes baseret på succesfulde samarbejder mellem spilproducent og virksomhed, rykker afhandling mod sidste del af analysen, nemlig at se på de forskellige prioriteringer, som en virksomhed rangerer efter, når der skal findes den rette samarbejdspartner.

7.3 - Del 3 - Analyse af Dickson og Cheraghi: Hvilke kvalifikationer en virksomhed søger hos en partner

Som Cheraghi bemærker: "Kunder regner med at produkter og services af en given kvalitet bliver leveret, eller gjort tilgængelig til en given pris og et givent tidspunkt, og til en pris som reflekterer den pris der er betalt for produktet eller servicen" (Cheraghi et al., s. 98 - 2004). Citatet beskriver således virksomheders synspunkt og forventninger til spilproducenter, når de har betalt for en produktplacering og et ønske om at den skal være tilgængelig for deres kunder, gamerne, som det passer ind i virksomhedens marketingskampagne. Dette kan ikke altid lade sig gøre,



Tabel 2 Dicksons 10 vigtigste kritiske succesfaktorer ifm. samarbejde.

hvilket det afsnit ligeledes vil udlægge. Dette afsnit vil mere specifikt analysere virksomheders kompetencer og indstillinger, som anses som vigtige, når virksomheder står over for at skulle vælge en samarbejdspartner. Ved at anvende Dickson og Cheraghis teorier har afhandlingen kunnet opnå et solidt fundament for at forstå, hvorfor virksomheder kan være tilbageholdende med at få deres produkter til at medvirke i spil. Cheraghis opdaterede faktorer gør ydermere, at analysen kan gribes an mere nuanceret, herunder ved at se på visse faktorer, der ikke gjorde sig gældende dengang Dickson udførte sin undersøgelse.

7.3.1 - De 10 områder virksomheder prioriterer højest

Nedenfor vises to tabeller på hhv. ti og fem punkter. Tabel 3 viser de faktorer der blev rangeret højest i 2001 i første kolonne og i 1966 i anden kolonne hos virksomheder indenfor både produkter og services. Fordi produktplacering er en service ser afhandlingen på rangering for design, altså services, anno 1966, og dermed de prioriteringer, som er vist i figur tabel 4. Punkterne i tabel 4 gennemgås, da denne rangering kommer tættest på den vare, som en virksomhed søger hos en spilproducent. Dog undlades faktoren *kvalitet*, da den blev gennemgået i Michael et al.s analyse³. Afhandlingens afgrænsningsafsnit har specificeret yderligere, hvorfor punkterne produktionsfaciliteter og kapacitet samt pålidelighed og fleksibilitet ikke analyseres enkeltvis, i korthed grundet, at de overvejende er gennemgået i Michael et al.s analyse under udbyders fremtidige tilgængelighed og sikkerhed samt kreativitet.

³ Michael et al. og Dickson havde begge kvalitet i deres kriterier og prioriteringer, hvor de begge overlappede i fortolkningen af kvalitet er lig med et produkt der imødekommer kundens ønsker. Dicksons øvrige fortolkninger var mest bygget på fysiske produkter, som ikke passede ind i denne afhandling, hvorfor det var nødvendigt at "plukke" fra begge.

| Nuværende rangering | Tidligere rangering | Faktor |
|---------------------|---------------------|-------------------------------------|
| 1 | 3 | Kvalitet |
| 2 | 2 | Levering |
| 3 | 1 | Pris |
| 4 | 10 | Reparationsservice |
| 5 | 5 | Tekniske evner |
| 6 | 4 | Produktionsfaciliteter og kapacitet |
| 7 | 9 | Finansieringsposition |
| 8 | 7 | Ledelse og organisation |
| 9 | Ny | Pålidelighed |
| 10 | Ny | Fleksibilitet |

Tabel 3 – De 10 vigtigste succes kriterier, overordnet set

I denne analyse ses det, at der kan drages mange paralleller med virksomheders valg og fravælg i et samarbejde med spilproducenter. Men det er nødvendigt at holde fast i, at der i langt de største tilfælde vil være tale om et projektorienteret samarbejde der bygger på diskontinuitet. Det er også nødvendigt at overveje tre andre antagelser, som har en tendens til at gøre sig gældende indenfor

spilindustrien.

| | |
|---|-----------------------|
| 1 | Levering |
| 2 | Produktions kapacitet |
| 3 | Kvalitet |
| 4 | Succeshistorik |
| 5 | Kommunikationssystem |

Tabel 4 – De 5 vigtigste succes kriterier inde for samarbejde inde for services

1. At der ikke eksisterer en forretningsplan for hvordan et samarbejde bedst kan fungere.
2. At virksomheder mangler en generel forståelse for spilindustriens omfang.
3. At spilproducenter har deres egen dagsorden med spillet og egen målgruppe at forholde sig til, nemlig gamerne, og ikke kun at efterkomme en virksomheds ønsker for at få den rette produktplacering.

7.3.2 - Levering

Levering referer til, hvorvidt en kunde kan levere en vare til tiden, og i den ønskede stand, der blev bestilt. Levering er steget 26 % i vigtighed mellem de to undersøgelser, og det rangerer stadig som den anden vigtigste faktor inde for B2B samarbejde generelt. Ifølge Cheraghi: *"Kvalitet og levering er de to vigtigste krav der udgør et fundament, som en virksomhed forlanger at kan efterkomme før de kan blive anset som en strategisk samarbejdspartner"* (Cheraghi et al., s. 98 – 2004). Dette er en vigtig faktor for virksomheder, og levering taler som sådan ikke for et samarbejde, da spilindustrien er notorisk kendt for at spil bliver forsinket måneder eller år. Den ikoniske spildesigner bag Nintendos største spilsucceser udtrykker også: *"Et forsinket spil bliver godt på et tidspunkt, men et forhastet spil vil altid være dårligt"* (Giantbomb 3 – 2011). Tidligere i afhandlingen blev spil beskrevet som kunst og en måde hvorpå spilskabere kunne udtrykke sig. En sådan tankegang kan være med til at udskyde spil, og derudover kan der komme uventede programmeringsfejl, der resulterer til *bugs* i spil, ikke er ukendt i spilindustrien (Ibid.). Dette er unægtelig en væsentlig og forstyrrende faktor, hvis virksomheder har betalt for en produktplacering eller bannervisning i et spil i forbindelse med et produkts udgivelse. Især hvis timingen bliver skæv, fordi spilproducenten ikke kan få færdiggjort spillet til den ønskede (eller aftalte) dato. Men det er især levering, hvor det virkelig bliver tydeliggjort, hvordan virksomheder og spilproducenter tilpasser sig egne eksterne interesser og slutbrugere, og dermed prioritering af produktplaceringer. Der er altså en masse usikkerhed forbundet med levering, hvilke kan være med til at forklare, hvorfor samarbejde indenfor spilindustrien ikke er mere udbredt end det er. Som Cheraghi påpeger så ønsker virksomheder samarbejde, hvor der er *"overensstemmelse mellem kvalitet og levering, der kan sikre minimum af afbrydelser i virksomheders produktion eller service udvikling."* (Cheraghi et al., s. 98 – 2004). Levering taler derfor meget imod valget af produktplaceringer for virksomheder.

7.3.3 - Reparationsservices

Reparationsservice henvender sig til den service, hvor en spilproducent skal sørge for at fjerne eller udrede produktplacering, hvis produktplaceringen bliver sat i forbindelse med noget negativt, der kan skade brandet. Der er altså tale om, at virksomhedens interesser i en produktplacering hele tiden bliver plejet for at sikre en god positionering, så det stemmer overens med virksomhedens ønsker og ikke spilproducentens prioriteringer.

Cheraghi påpeger, hvorledes *"Kunder har fået større indsigt omkring hvad de ønsker og kræver fra en udbyder, og samtidig grundet et øget antal udbyder, kan kunder dikttere forholdene for indkøb"* (Cheraghi et al., s. 98 – 2004). Dette udsagn gør sig især gældende, når virksomheder ved, at de eksempelvis skal bruge en bestemt service eller produktserie, som mange andre udbydere kan levere, fordi produktet ikke er unikt, og ikke kræver en speciel know-how eller materialer. Sådan er det ikke med spil. Antallet af spilproducenter er vokset, men i og med hver spilproducent laver hver deres eget unikke spil med mange forskellige egenskaber, plot, historier m.m.,

står virksomheder ikke stærkere blot fordi markedet for spilproducenter er blevet større. Det er også svært at sammenligne med et normalt B2B samarbejde, da en virksomhed opsøger en udbyder til en specifik produktion eller service, hvor det forventes af udbyder, at denne dedikerer sig 100 % for at efterkomme kundens behov og ønsker. Sådan er det ikke med produktplaceringer i spil. Om end der er forskellige udbydere, der alle laver produkter (spil), som når ud til en virksomheds ønsket målgruppe, så er det langt fra sikkert, at der er et match mellem det enkelte spil og brand, hvorfor spilproducent i mange tilfælde afviser et samarbejde: *"Nu til dags, er det helt stor målsætning, eller endda en forudsætning for at nogen som helst organisationer kan have fremgang i et konkurrencefyldt miljø, er ved at fokusere på tilfredshed hos deres kunder"* (Ibid.). Dette udsagn gør sig gældende, hvis ens kunder, som produktionsvirksomhed eller serviceudbyder, er kunder, som de kan sælge deres produkter til, typiske fysiske produkter eller services til, som det forholder sig i langt de fleste B2B forhold. Men for spilproducenter, er det at en virksomhed ønsker produktplaceringer, at se som en ekstra indtægt. Ifølge Skouborg: *"Vi er da altid noget de er åbne over for, men deres største indtægt kommer stadig fra gamerne* (Skouborg – 2013). Spilproducenter tilpasser stadig deres produktet efter, hvad de håber, at gamerne kan lide og de krav, som en virksomhed stiller såsom *"Let tilgængelighed, hurtigt svar, fleksibilitet, den fornødne tekniske ekspertise til at håndtere problemer, kvalitetsservice, og vigtigst af alt, et tilfredsstillende produkt eller service er alle egenskaber der skal dækkes for at kendetegne god kundeservice"* (Ibid.). Det er ikke fordi en spilproducent ikke nødvendigvis besidder de egenskaber nævnt i citatet, men de kan være sværere at implementere i et B2B samarbejde, da de (virksomheder) *"kan virke forstyrrende og kan virke påtrængende for udviklere når de kommer med forslag til hvordan et banner skal placeres"* (Soendergaard – 2013).

Det er derfor problematisk, at en spilproducent skal tilpasse sig ovenstående krav, da reparationsservices, som Dickson kalder dem, er steget 198 %, når virksomheder skal vurdere, hvad der er vigtigt i et B2B samarbejde. Hvis virksomheder til gengæld giver plads til virksomheds input, og varetager produktplaceringernes vedligeholdelse, er reparationsservices noget der taler for, at virksomheder bruger produktplaceringer i spil.

7.3.4 - Tekniske evner

Forskellen på AAA titler og indie spil er bla. at indie spil ikke kan præstere grafisk på samme høje niveau, men fokuserer mere på historie, plot og den samlede spiloplevelse. Derudover har mange indie-games en tendens til at være i genrer, der bevæger sig så væk fra virkeligheden, således deres spilmiljø ikke ville kunne fungere til produktplaceringer. Men store spilproducenter, som Crytek, EA og Activision, har de fornødne tekniske kundskaber til imødekommande, hvad virksomheder ser som vigtigt indenfor det område, og deres spil er ofte egnede til produktplaceringer. Men virksomheder kan kigge på de muligheder der er nu såvel som i fremtiden. Udviklingen indenfor in-game marketing er i konstant udvikling og giver nye muligheder for at virksomheder kan komme i kontakt med deres målgruppe. Denne udvikling er dog kun relevant, hvis spilproducenter og potentielle kunder for virksomheder tager denne den nye udvikling til sig og er i stand til at implementere den i deres spil på rette måde. Vigtigt som det nævnes af Cheraghi: *"Virksomheder er ikke kun interesseret i den eksisterende teknologi som udbyder anvender og tilbyder, men også dens fremtidige teknologiske kundskaber."* (Cheraghi et al., s. 98 –

2004). Derudover, så er det også vigtigt, at en spiludvikler er i stand til at rykke fra tegnebrættet og udformning af plot, hvor virksomhed og udbyder sammen har flettet virksomheders brand ind i historien og videre til produktion, dvs. design og programmering.

Derfor er produktplaceringer og de fordele, som virksomheder kan få fra dem, yderst vigtig, men den tekniske evne tenderer til at blive nedprioriteret, fordi virksomheder ganske enkelt ikke ved nok omkring de tekniske evner, som store spilproducer besidder, og dermed de positioneringsmuligheder der kan eksistere i spil.

7.3.5 - Finansieringsposition

Det blev fastslået i empirikapitlet, at rigtig mange spilproducenter er i pengenød, både stor som små. I filmen, Indie Games – The Movie, gives et godt indblik i, hvordan enormt influeret spiludviklere er af en konstant utryg økonomisk situation, og hvordan det kan resultere i udskydelse af spil, eller et dårligt slutprodukt. Men virksomheder skal ikke tro, at penge kan skaffe dem adgang til alle spil. Deadline Games sagde nej til tilbud fra virksomheder, fordi den økonomiske gevinst ved samarbejdet ikke blev opvejet med de ressourcer, som det krævede at implementere et brand, og at de ikke var så desperate efter penge (Soendergaard – 2013). Spilproducenter der siger ja til alle tilbud vil ikke nødvendigvis kunne levere en ordentlig produktplacering eller brandimplementering, fordi de er så langt inde i forløbet og desperat siger ja til alle former for kapitalindsprøjtninger, uden at tænke videre over, hvad den bringer med sig, fordi de kun har øje for, at færdiggøre spillet, da de ellers kun kan få penge gennem spilsalg. De spilproducenter, der vil være mest tilbøjelig til at indgå et samarbejde pga. økonomiske årsager vil virksomheder ofte opleve, at samarbejdet ikke vil være nogen stor fordel for dem. Virksomheder ønsker en garanti for, at deres investering bliver tjent ind ved en hvis form for eksponering. Men det blev klargjort tidligere, at det ikke er atypisk, at virksomheder ikke betaler spilproducenter for produktplacering før *efter* et spil er udgivet, og endda kun hvis spillet sælger X antal enheder (Soendergaard – 2013).

Derfor er betalingen for produktplacering oftest i virksomhedens favør og dermeden fortaler for valg af produktplaceringer i spil, da der er minimum økonomisk tab, hvis ikke produktplaceringen bindes til en større, vigtig marketingsplan.

7.3.6 - Ledelse og Organisation

Hvis man først ser på fremtidsperspektivering hos en spilproducent, afhænger det meget af, hvilken type spilproducent, der er tale om. Den ene person i spiludvikler-duoen der stod bag det succesfuldes Super MeatBoy, Tommy Refenes, udtalte, at han kun lavede spillet for sin egen interesse, og ikke af økonomiske årsager (Indie-game: The Movie – 2012). Hos EA var det dog essentielt, at deres samarbejdspartnere forstod fordelene i at være repræsenteret i deres sports spil. Den nordiske marketing-ansvarlige blev i forbindelse med denne afhandling spurgt, hvorvidt deres aftaler med virksomheder på bannere var nogle, som de forhandlede hvert år, eller om man lavede aftaler, der var gældende over en længere årrække. Nielsen svarede: *"Der er bannereklinger – korrekt – De er nogle officielle FIFA partnere, som er med i spillet, og så er der nogle lokale partnere som vi forhandler med hvert år for hvem der kan deltage ud fra specifikke restriktioner"* (Nielsen – 2013). EA Sports serier har kørt i mange år og er blandt de bedst sælgende spilserier nogensinde. Så det er ikke sært at Fifa og EA

Sports har en aftale, og at lokale partnere gerne ønsker at være en del af spillet. Men i dette tilfælde er der også tale om et samarbejde hvor branding fra partnerne bygger på et noget for noget princip, altså hvor der ikke er penge involveret. Som Nielsen videre udtrykker: *"Virksomheder og EA laver en aftale der er baseret på eksponering og så får EA annoncer retur for eksponering, så nej EA betaler ikke for at have brands med i FIFA spillene eller omvendt. EA får eksponering retur i mod ydelse for den eksponering som EA yder"* (Nielsen – 2013). Samarbejdet bygger på tillid og et ønske om et langtidsforhold, men også en forståelse for, hvordan begge partnere kan drage til fordel af at samarbejde, hvor de faktisk begge har rollerne køber og sælger. Derudover så er der også en stor forskel på ledelsen bag EA Sports serier og Super Meat Boy, hvor det første er den utrolig kommercielle spilserie Fifa fra EA Sports er utrolig populær, men Super Meat Bot er et første spil fra en ukendt spilproducent. EA Sports har en åbenlys fordel, at det unægteligt er lettere at placere produktplaceringer i spilomgivelser hvor reklamer, banner og produktplaceringer er lige så naturlige i den virkelige verden, som det er inden for sportsgenren. Dertil kræves det, at der tillid i samarbejdet omkring, at udbyder vil være i stand til at levere en service, som at realisere produktplaceringer, så de repræsenterer virksomheders logoer ordentligt. Som udtrykt af Cheraghi: *"Enighed om omkring det afsluttende produkt er en yderst vigtig faktor, fordi et partnerskab er designet til at være et kontinuerligt samarbejde"* (Cheraghi et al., s. 98 – 2004). I og med et samarbejde mellem virksomhed og spilproducent, og dermed indsættelsen af produktplaceringer, oftest er projektorienteret, så gælder den regel ikke her, hvorfor det er også sværere at opbygge følelsen på hvorvidt en spilproducent er troværdig (Ibid.). Hvis ledelsen hos en spilproducent er åben overfor, der bliver lagt et godt fundament for samarbejdet *inden* programmering og designfasen går i gang, og en virksomheds brand bliver ordentlig integreret gennem målsætningsafstemning, enighed og frem for alt kommunikation før og under spiludviklingsfasen, så vil integrationen ske meget bedre. Det er altså spilproducentens ledelse og dennes åbenhed overfor en integration af produkter, og gerne tidligt i spilprocessen, der bestemmer om en virksomhed kan placere sit produkt/ brand i et spil. Den marketing ansvarlige for IO Interactive udtrykte sin mening om påkrævede forbehold, når virksomheder skulle ind over spil-design processen: *"Den kreative process vil blive provokeret da der vil være et større behov for at spilholdet afsætter mere magt til annoncører* (Skouborg -

2013). Til gengæld var samme person også åbent over for produktplaceringer, hvis samarbejdspartneren var den rette (Ibid). Dermed er ledelsens indflydelse svær at forudsige, og nok at betegne som en overvejende negativ faktor for virksomheder i deres forsøg på at brande sig i spil.

7.3.7 - Succeshistorik

Succes avler som regel succes, og hvis en spilproducents udgiver et succesfuldt spil, er chancen større for, at det næste spil også bliver en succes, end hos en spilproducent, der tidligere udgav et spil, der var en fiasko. Nogle gange sker det også, at et spil bliver en uventet succes, hvorefter virksomheden bag det bliver eftertragtet. Det oplevede spilproducenten Crytek, hvor virksomheder opsøgte dem grundet deres første spil, FarCry, der havde været uventet succeser. Forventningerne, eller forhåbningerne, til Cryteks næste spil efter Far Cry steg (Megagames – 2003). Crytek oplevede i 2011, at flere forskellige virksomheder tog kontakt med Crytek og bød ind med en pris, imod at indsætte produktplaceringer (Soendergaard – 2013). Et andet eksempel er med spilproducenten Remedy, der udgav de succesfulde spil Max Payne, hvor der ingen produktplacering er. I et nyt spil, Alan Wake, der dermed ikke havde en loyal fan gruppe, som nogle spilserier



Figur 12 Energizer i Alan Wa

har, men de havde dog produktplaceringer i spillet. Hovedpersonen løb rundt med en lommelygte og igennem hele spillet var afhængig af batterier, hvor virksomheden bag batterierne *Energizer* indgår i hele spillet, som en naturlig del af historien, hvor spilproducenten, Remedy, skrev på en blog: "... med reklamerne prøvede vi at være med konservative og forbeholdne for gamernes mening" (MarcusRMD – 2010). Den udtalelse skal forstås, således at valget af produktplaceringerne var gjort på en overlagt måde, så det ikke var forstyrrende, men derimod passede til spillets omgivelser. Det var første gang at spilproducenten, Remedy, havde brugt in-game markedsføring, men det var Remedys tidligere spil, som var af samme stil som Alan Wake, der var store succeser, der var en god indikator for, at Alan Wake også ville være en succes, og dermed give gode eksponeringsmuligheder.

Virksomheder har således lettere ved at finde potentielle kunder, da det er de etablerede, og dermed allerede kendte spilproducenter de kan tage kontakt med, og kende til spilproducentens kunnen og succes med andre spil. Denne faktor gør det dermed relativt lettere at finde de "rigtige" samarbejdspartnere, hvilket for virksomheder taler for at vælge produktplaceringer i spil, blot de vælger de rette samarbejdspartnere indenfor spilindustrien.

7.3.8 - Kommunikationssystem

Med kommunikationssystem menes der, hvor gode spilproducenter er til at lade virksomheden være informeret omkring selve processen og tilpasning af produktplaceringerne, så virksomheder kan sikre at spilproducenter overholder deres aftaler. På det tidspunkt hvor en virksomhed og spilproducent er blevet enige omkring

omfanget af produktplaceringerne, vil det typisk være op til spilproducenten at stå for, at aftalen bliver overholdt og ligeledes den eksponeringsgrad der er aftalt, vil blive integreret i spillet. Det er dog ikke sikkert, at virksomheder er tilfredse med spilproducenters valg af placeringer: ”*det er forstyrrende for hele spil-designet, miljøet og historien, hvis der er virksomheder der kræver et logo steder hvor det kan ses bedst, og hvis det skal have en vis størrelse*” (Soendergaard – 2013). Citatet er udtalt af Asbjoern Soendergaard i forbindelse med virksomheders ønske om at samarbejde med Crytek, og deres ønske om at være inde over spiludviklingsprocessen. Der var en mistillid til, hvorvidt spilproducenten gjorde som aftalt, og samtidig ville indblanding være forstyrrende for spilproducenten, hvis de konstant skulle kommunikere ud, hvordan en produktplacering optrådte i spillet. Men dårlig kommunikation skyldes ofte det niveau af uvidenhed, der eksisterer i starten af et projekt for virksomhed og spilproducent (Michael et al., s. 345 - 2003). Som Lundgaard erfarede: ”*Da Jyske Bank tog kontakt til Deadline Games i forbindelse med at lave et Jyske Bank spil til deres kunder, som byggede på vores eget Globetrotter, blev der lagt en strategi og gennemgang af, hvad spillet skulle indeholde. Derefter så fik Deadline Games stort set ”frie hænder” til at forme spillet som de ville*” (Lundgaard –

2013). Der havde været klar forståelse for, hvad det var for et produkt, der skulle laves, og hvad formål spillet havde, så Deadline havde en klar idé om, hvad virksomheden ønskede. Der var tale om et spil, der centrerede sig omkring en virksomhed, og ikke spil hvori et produkt var en biting, men derimod essensen af spillet. Dermed taler kommunikationssystemer ikke som sådan til virksomhedens fordel, hvis de ønsker, at de konstant kan være inde over spilprocessen for at sikre, hvad de ser som den optimale positionering.

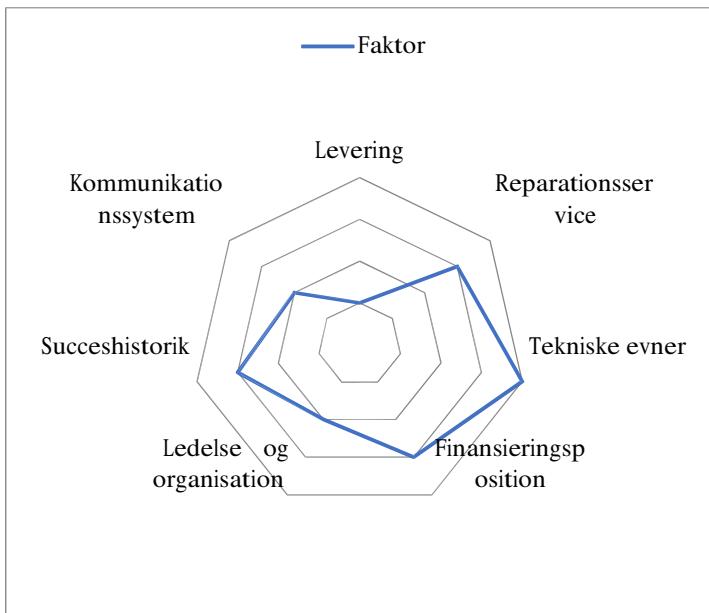
7.3 - Delkonklusion på Dickson og Cheraghi analyse

Efter at have analyseret virksomheders prioriteringer ved hjælp af Dickson og Cheragis teoriredskab står det klart, at det hovedsagligt er større spilproducenter, der har et solid økonomisk bagland og portofolio af et eller flere tidligere successpil, som virksomheder vil kunne realisere succesfulde produktplaceringer hos. Grunden hertil er, at store virksomheder er bedre i stand til at varetage produktplaceringens opretholdelse efter udgivelsen, da større spil alligevel kræver optimering længe efter de er blevet udgivet. Derudover har større spilproducenter, modsat indie-spil producenter, oftest de fornødne tekniske evner til at implementere både statiske og dynamiske reclamer samt næste generations markedsføringsmuligheder, som blev vejet under kriteriet kreativitet. Derudover har indie-spil producenter også vist en lang større modstand imod at have produktplaceringer ift. store spilproducenter, som eksempelvis danske IO Interactive og amerikanske EA. Store spilproducenter er som regel store, fordi de har en længere liste med succesfulde spil, som kan bevise deres niveau og kunnen indenfor spilproduktion. Til gengæld viste faktoren kommunikationssystem, at det var med mindre virksomheder, og ifm. spil dedikeret til et brand, at virksomheder fik den bedste oplevelse, og bedste produktplacering og brand integration. Men det ses, at både store spilproducenter og små indie-gameproducenter besværliggør en virksomheds muligheder for at anvende produktplacering ifm marketingkampagner, ift. når det kommer til at levere et produkt rettidigt, da spil sjældent udgives på den planlagte dato. Men det ændrer ikke ved, at den samlede delkonklusion for, hvorfor virksomheders begrænsede brug af produktplaceringer i spil, analyseret med Dickson og Cheraghi et al. teoriredskab, er, at virksomheder vil få de bedste resultater, både kvalitet, sikkerhedsmæssigt, samarbejdsvillighed og vedligeholdelse hos store, etablerede spilproducenter, og helst i AAA-spil. For at illustrere hvor virksomheder vil kunne risikere at opleve de største udfordringer ift. samarbejde med spilproducenter omkring

succesfulde produktplaceringer er de forskellige relevante faktorer af Dickson og Cheraghi sat ind i Figur 8. Jo længere en værdi er på midten, jo mere taler den imod et samarbejde. Eksempelvis så er levering en kritisk faktor for et godt samarbejde og succesfuld produktplacering, der taler imod, hvorimod tekniske evner hos spilproducenter derimod taler for et samarbejde omkring produktplaceringer. Men overordnet set, så er det kun store spilproducenter der til fulde kan realisere virksomheders prioriteringer, men ikke dem alle, de kan indfri de fleste prioriteringer som virksomheder efterspørger. Det er dog også vigtigt at fastslå, at spilproducenter kun kan realisere en virksomheds prioriteringer inde for produktplacering, hvis virksomheden i stor grad er indforstået med en masse uvished omkring levering og samarbejdet i det store, hvorfor svaret på tredje del af analysen ikke kan besvares med et konkret ja eller nej, men mere et ja eller nej, *hvis* der tages diverse forbehold. Dermed mener jeg, at spørgsmålet til tredje del af analysen er blevet besvaret.

Ligesom med lignende figur og rating ift. Michael et. al.s kriterier, skal ovenstående figur udelukkende give et ”overordnet overblik baseret på Dickson og Cheraghis prioriteringer og figuren skal således ikke nærlæses ift., hvorvidt f.eks. ”Tekniske evne” skulle ligge en lille smule mere ind mod centrum, men derimod er det vigtigt at skabe forståelse for, at denne faktor er yderst vigtig og i høj grad for virksomheder taler for succesfuldt samarbejde omkring produktplaceringer.

Således afsluttes analysekapitlet, der har analyseret, hvilke muligheder indenfor branding og produktpositionering, der kan overføres fra film /TV til spil, og hvilke muligheder der eksisterer herudover. Dernæst har analysen set på de formål og kriterier, som virksomheder ser et samarbejde med en spilproducent skal kunne opfylde for at sikre succesfulde produktplaceringer. Ydermere afsluttedes analysen med at grave dybere for at se mere specifikt på de prioriteringer, som en virksomhed vægter hos en spilproducent ifm. samarbejde. Næste kapitel er en afrundende konklusion, som vil samle op på de respektive underspørgsmål og hermed give et overordnet svar på problemformuleringen, nemlig ***”Hvorfor vælger virksomheder i begrænset omfang at anvende produktplacering i spil frem for i film & TV?”***



Figur 7 Hvor stor usikkerhed er der forbundet de forskellige faktorer, der kan forklare virksomheders nedprioritering af produktplaceringer i spil, frem for i film og TV.

8 - Konklusion

Afhandlingens omdrejningspunkt var at afdække, hvorfor produktplaceringer ikke benyttes ligeså ivrigt af virksomheder som forventet ift. indenfor film & TV. Spilindustrien har udviklet sig hurtigt og omsatte på verdensplan for 56 milliarder dollar i 2010 og forventer at nå 82 milliarder dollar i 2015 (Mucha – 2011). Kina har oplevet en årlig stigning på 20 % i spilsalg, og de største Hollywood film har de seneste fire år kun omsat for to en halv til fire gange så *lidt* som de største spiltitler, med hhv. 775 mio. dollar for Modern Warfare 3 ift. den sidste Harry Potter film der omsatte for 226 mio. dollar for (The Economist – 2011; Correa – 2013). Således for at finde svar på dette mysterium, nemlig hvorfor produktplaceringer ikke er så udbredt i spilindustrien som kunne være forventet, benyttede afhandlingen tre forskellige teorier til at besvare 3 underspørgsmål, som afhandlingen opstillede for at besvare den overordnede problemformulering.

Lehus branding teori blev benyttet til at finde svar på det 1. underspørgsmål, *hvilke branding-muligheder, som eksisterer i spil ift i film & TV*. Baseret på Lehu, fandt afhandlingen frem til, at der er enkelte branding muligheder som eksisterer, hvor spilmediet tilbyder virksomheder samme muligheder som de kan opnå i film & TV, nemlig brandets popularitet, eksempelvis Coca Cola kontra Jolly Cola, samt identificering, film og spillets genre og type som Hollywood blockbuster kontra dogmefilm; markedsføring gennem egne kanaler, som er anvendelse af figurer om omgivelser fra i spil, på en virksomheds hjemmeside; et brands eksklusivitet, som eksemplet med Need For Speed Porsche, og eksponering i promoveringsmateriale, som produktplaceringer i promoveringsplakater og spiltrailere. Dog ligger der stadig et uforløst potentiale for virksomheder indenfor disse muligheder i spil, da de næsten ikke anvendes indenfor spil i dag. Ligeledes fandt analysen adskillige branding muligheder, der ikke blot tilbyder samme muligheder som allerede set i film & TV, men dertil giver forstærkende positiv effekt ved for virksomheder at benytte spilmediet over film & TV. Disse var: Hvordan produktet bliver anvendt i spillet, som et ur til at vise klokken; hvordan produkter er lokaliseret ift. omgivelserne; integration af produkt eller geografisk position og produktets kontakt med hovedpersonen. De største hindringer for virksomheder ift. at benytte spilmediet til produktplaceringer indebærer ”noget-for-noget” konceptet samt kontrakt med klausuler. Så overordnet set er det den interaktive mulighed som spil giver, som film/TV ikke gør, der eksisterer. Dermed fandt afhandlingen svar på underspørgsmål 1.

Michael et al. har udviklet en teori omkring virksomheds kriterier ifm. et B2B samarbejde. Således blev Michael et. al. teori benyttet til at finde svar på afhandlingens 2. Underspørgsmål, nemlig *hvorvidt spilproducenter kan realisere de muligheder som er forbundet med produktplaceringer i spil og indfri virksomheders kriterier til et samarbejde?* Med udgangspunkt i Michael et al. fire kriterier til succesfuldt samarbejde, kreativitet, kvalitet, konkurrenceevne samt udbyders sikkerhed fandt afhandlingen frem til, at de første tre kriterier med størst sikkerhed ville kunne realiseres mellem spilproducent og virksomhed, i så fald virksomheder vælger at samarbejde med

spilproducenter, der laver AAA-spil (der svarer til store Hollywood film inde for spil). Modsat små spilproducenter, har store spilproducenter oftest de fornødne ressourcer og laver spil der kan virkeligøre de mange forskelligartede produktplaceringer, der netop ikke som sådan kan realiseres på film & TV. Til gengæld var Michael et. al's fjerde kriterium, den usikkerhed der er forbundet med spils udgivelser i form af forsinkelser eller spil der aldrig bliver færdiggjort, noget der virkelig taler imod produktplaceringer i spil ift. film. Således for at besvare afhandlingenens 2. Underspørgsmål om, hvorvidt *spilproducenter kan realisere mulighederne og indfri virksomheders kriterier til samarbejde* er svaret at kun store virksomheder helt vil kunne møde alle virksomheders fire kriterier, men at både små og store spilproducenters lader under at udbyders fremtidige sikkerhed og tilgængelighed er meget uvis. Dermed har afhandlingen svaret på det andet underspørgsmål, nemlig at der er tre af kriterierne for store spilproducenter der kan realiseres, men en chance for et negativt udfalt omkring udbyders fremtidige sikkerhed og tilgængelighed.

Virksomheder har forskellige prioriteringer ift. hvad der er vigtigst for dem i et samarbejde, således produktplaceringer kan blive en succes. Således blev Dickson og Cheraghi's teoriredskab benyttet til at besvare afhandlingenens tredje underspørgsmål, nemlig *hvorvidt spilproducenter kan realisere virksomheders prioriteringer i et samarbejde*. Ved at se på de prioriteringer, som virksomheder sætter højest, nemlig levering, reparationsservice, tekniske evner, finansieringsposition, ledelse og organisation, succeshistorik og kommunikationssystem, blev det kortlagt, at mange spilproducenter ikke kunne indfri flere af disse kriterier. Især var det levering, som var en af de mest kritiske prioriteringer, men også kommunikationssystemet og ledelsen og organisationen gjorde det generelt svært for virksomheder at få det fulde udbytte ud af produktplaceringer i spil. Denne del af analysen fandt, ligesom anden del, frem til, at produktplaceringer bedst realiseres ved at samarbejde med store spilproducenter, hvilket begrænser udvalget af samarbejdspartnere betydeligt. Selv om virksomheder dog vælger at samarbejde med store spilproducenter, så arbejder spilproducenter først og fremmest i retning af, at tilfredsstille deres slutbrugere, gamerne, hvilket resulterer i at virksomheder kan opleve, at de blive tilsidesat. Denne nedprioritering fra spilproducentens side kan resultere i dårlig kommunikation, der skal sikre virksomhederne en god eksponering i spil samt forsinkede spiludgivelser, der kan umuliggøre produktlanceringer ifm. spiludgivelser. Dermed er der flere prioriteringer, som spilproducenter ikke umiddelbart kan imødekomme og som er vurderet væsentlige prioriteringer i et samarbejde med virksomheder, hvilket taler imod, at virksomheder vælger produktplaceringer i spil frem for film & TV. Dermed har afhandlingen fundet frem til, at det er svært at realisere virksomheders prioriteringer og udspecifieret, hvilke prioriteringer, som er særdeles svære, og dermed besvaret sit 3. underspørgsmål. Overordnet kan det således konkluderes, at produktplaceringer i spil umiddelbart *ikke* anses som en attraktiv mulighed for virksomheder ift. film & TV. På trods af heftig vækst indenfor spilindustrien, er spilindustrien endnu på et tidligt stadie ift. film & TV. Og så længe spilproducenter ikke prioriterer virksomheder ift. deres slutbrugere, gamerne, eller lader virksomheder være en del af produktintegrationen, er det naturligt, at virksomheder ikke som sådan vil vælge at placere deres produkter i spil men ser det som lettere at integrere dem i film & TV i stedet.

9 - Perspektivering og anbefalinger: Muligheder for in-game marketing i dag og i fremtiden

9.1 - Perspektivering: Muligheder i dag

De muligheder, som virksomheder har for at markedsføre sig i spil i dag overgår langt de muligheder, som eksisterede, da de første logoer blev vist i spil i 1970erne. Den teknologiske udvikling af hardwaren til pc'er og spilkonsoller er en konstant forbindelse til internettet og nye tendenser hos gamernes indkøb af spil giver virksomheder mulighed for at være langt mere kreative end de kan med film og TV mediet. I dag findes der langt flere muligheder for virksomheder at bruge spilmediet som markedsføringskanal end "blot" produktplaceringer.

Følgende muligheder varierer mellem passiv reklamering, til brugerorienteret og aktiv, brugerintegreret reklamering, hvor det sidste er en trend, der vinder mere og mere fremstød, bl.a. pga. den nuværende og specielt den næste generation af spilkonsoller. Næste generations konsoller vil nemlig bygge videre og forbedre de muligheder for brug af stemmestyring i spil, og mulighed for at trykke og interagere med objekter i spil vha. konsol kamera der registrerer gamerens bevægelser. Kameraet vil ydermere registrere hvilken type tøj du har på, dit humør alt afhængig af om du smiler eller surmuler. Derudover kan de følelser og udtalelser, gamere udveksler med hinanden, mens de spiller, på skrift eller tale også anvendes til målrettet markedsføring.

Nedenfor er en række af de muligheder, der eksisterer i dag, og som virksomheder kunne benytte allerede i dag og ikke vente ind i fremtiden på:

| Mulighed | Beskrivelse af muligheden |
|---|--|
| Reklamer af produkter mellem baner i spil | Reklamer af produkter, film m.m. der vises mellem baner i spil er en gammeldags, men effektivt måde for virksomheder til at eksponere produkter, især hvis de også indgår i spillet, fordi loadetiderne ikke er lange nok, til at gameren forlader computeren, som det er tilfældet med reklamer i film, men derimod ses hvor gamere har høj indlevelse, og dermed er mere modtagelig overfor reklamer (Fenlon – 2013). |
| Natural User Interface Ads (NUADS). | En helt ny mulighed for interaktion mellem bruger og reklamer, hvor brugeren eksempelvis kan svare på spørgsmål under reklamen kun ved brug hånd bevægelser i luften, der er muligt pga. kameraet til konsollerne. <i>"NUADS har vist en utrolig høj bruger-deltagelse, hvor 37 % trykkede på NUADS og hele 71 % stemte, i reklamer hvor brugeren blev stillet et spørgsmål"</i> (Yin-Poole – 2013). Det kan dog diskuteres om den høje brugerdeltagelse skyldes at det er et helt nyt reklame-fænomen, og hvorvidt den høje deltagelse vil forblive oppe, eller dale så snart den har mistet sin nyhedsværdi. |
| Reklamer inden man starter et spil. | For X-BOX og PS3 bruger eksisterer muligheden for at købe spil online i hhv. X-BOX Live og PS Network, og det fungerer samtidig også som gamerens spilbibliotek, hvor der kan vises bannere ligesom dem man ser på hjemmesider. Disse to distributionskanaler er de |

| | |
|--|---|
| | <p>seneste år blevet brugt til markedsføring, da reklamer kan målrettes ret præcist efter brugeren, grundet personlige data, men også hvilke spil der købes, spilles og hvornår der oftest bliver spillet. Det har den amerikanske pizza gigant Pizza Hut set mulighederne i og har sammen med X-Box lavet en aftale, så gamere kan bestille pizzaer direkte gennem deres X-Box og få 15 % rabat, så de slipper for at finde telefon frem. Det er en fordel da fastfood mad og gaming går hånd i hånd og familier samles rundt om spilkonsol, lige så ofte som de samles rundt om spisebordet, skriver Pizza Huts marketing ansvarlig Kevin Kane. <i>I dag sker allerede 25 % af alle bestillinger digitalt, og det er forventet at stige til 50 % inden for 5 år</i> (EDT – 2013). Her er altså tale om en ændring i forbrugervaner, som mange andre virksomheder kan drage fordel af, i og med at spilkonsoller ikke bare optager mere tid end TV, men at det også muliggør direkte køb i en og samme enhed. Virksomheder der vælger at bruge det nu, kan drage fordel af at være blandt de første som tilbyder en service ligesom Pizza Hut, inden det markedet for promovering og salg via X-BOX Live og PS Network drukner i virksomheder der også vil sælge via konsollerne.</p> |
| Sponsorerede downloaded content (DLC). | <p>Ifm. at spilsalget er rykket over til digitale salgskanaler bruger spilproducenter i højere DLC som måder at tjene ekstra penge, men også forlænge levetiden af et spil, ved at man kan købe eks. nye våben eller biler til spil. Soendergaard fra Tactile Entertainment fortalte, at spil var rykket væk fra at være produkter til at være services, hvilket stemmer overens med at gamer ikke bare ønsker et elektronisk spil, men derimod at spillet tilbyder underholdning, og spilproducenter konstant forbedrer spillet og giver det en længere levetid. Det er der nogle virksomheder der har øjnet muligheder for at promovere produkter i, der dog til trods for det enorme potentiale det tilbyder, ikke er særlig mange der har udnyttet det. Nissan fik lavet en bio brændstof tankstation til det populære spil, som gamerne kunne downloade gratis, og som ikke gik ind forstyrrede hele spillet, men bare tilføjede ekstra naturlig tilføjelse til spillet. <i>"Jeg vil gerne anerkende gratis DLC som en legitim mulighed for spiludgiver og virksomheder til at tilbyde deres produkter som en god oplevelse i spillet. Det er uden tvivl den bedste løsning, nemlig at give brugeren fuld kontrol til hvad han/hun ønsker eller ikke ønsker at tilføje virksomhedens produkt i deres (gamerne) spil"</i> (Fenlon – 2013). DLC kan oftest købes for et lille beløb på digitale spilsalgssteder eller downloades helt gratis, som det var tilfældet med Nissan der betalte for udviklingen af det. Det gode ved det samarbejde, er at det ikke kræver et tæt samarbejde under hele spiludviklingen, og fordi en DLC er ekstra indhold, så kan de tilføjes og fjernes fra spil af gameren, uden at det ødelægger spiloplevelsen. Det giver værdi til spillet fordi det får en længere levetid, det er en fordel for virksomheden, fordi spilleren ved nøjagtig hvilken for produktplacering eller annoncering der er tale om, og den er tilgængelig til et lille beløb. Der blev i 2012 omsat for 2,22 mia. dollar DLC alene (Usher – 2013), og er altså en indtjeningsmulighed virksomheder har eksklusivt i spilindustrien ift. film og TV.</p> |

Hvorvidt virksomheder vil være mere tilbøjelige i fremtiden til at vælge in-game markedsføring vil kun tiden vise. Desværre er der ikke nogle fremtidsudsigter til, at spilproducenter vil være bedre til at få deres spil udgivet på den planlagt udgivelsesdato end de har været tidligere. Spillene bliver mere komplekse, hvorfor forsinkelserne i design og programmering skaber flere forsinkelser. Til gengæld giver spil og den stadig flottere grafik samt de muligheder, der eksisterer for at integrere produkter i spil, modsat til film & TV, virksomhederendnu udnyttede muligheder for at skabe mere og i visse tilfælde bedre brand-awareness samt interessante muligheder for at knytte brands med spil.

9.2 - Anbefalinger i punktform: Til virksomheder & spilproducenter

Der er ikke tvivl om, at spilproducenter kunne få gavn af at integrere produkter i spil ved at lade virksomheder komme med i selve spiludviklingen. Det er tydeligt, når man ser på filmindustrien, at der er flere eksempler på spilproducenter der er dybt afhængige af, at virksomheder støtter økonomisk til finansieringen af film. Med de mange muligheder for virksomheder, herunder med det store publikum indenfor gamer-segmentet, bør der skabes en forretningsmodel for, hvorledes virksomheder og spilproducenter kan få øget kendskab til nogle af de mest åbenlyse områder, som hindrer succesfuldt samarbejde, dermed opnå et sundere samarbejde. Men hvordan kan en sådan forretningsplan så blive realiseret? Denne afhandling forsøger ikke at komme op med en komplet forretningsplan, da fokus har været andet sted i denne afhandling, nemlig på at forstå først og fremmest hvorfor produktplaceringer er relativt begrænsede i spil-mediet i dag. Nedenfor er dog en kort 'aktionsliste', der i punktform fremhæver mulige løsningsforslag fra en virksomhed såvel som spilproducents synspunkt, baseret på observationer og perspektiveringer, udsprunget af afhandlingen. Sammen kan de forhåbentligt fungere som spæde skridt til at øge in-game markedsføring, der kan skabe værdi for virksomheder gennem øget eksponering såvel som værdi for spilproducenterne gennem finansiel støtte til spilproduktion:

Til virksomheder

- **Accepter mediet.** Det er ikke længere kun en lille procentdel af befolkningen, der spiller spil, men derimod *alle* typer mennesker. Gamle og unge. Mænd og kvinder. Drenge og piger. Akademikere og ufaglærte. Der er ikke den befolkningsgruppe der ikke kan nås, og de kan nås langt mere præcis i spil, end i film og TV.
- **Vær tidligt ude.** Lige som i film, så skrives der også manuskripter til spil. Hvis der skabes kontakt til virksomheder i skrivefasen af manuskriptet, så I kan komme med tidligt i manuskript skriveprocessen, så kan et brand eller produkt blive integreret så det får en positiv modtagelse af gamere.
- **Forstå det enkelte spil.** Hav en forståelse for, hvad formålet med det enkelte spil er, så brand integrationen kan fungerer bedst muligt. Det er spillet der skal skabe rammerne for produktet. Ikke omvendt.
- **Respekter spillet.** Hav respekt for at en produktplacering stadig ikke er et bærende element i spil, som det eksempelvis er i film, som James Bond der synonym med Vodka/Martini og Aston Martin. Dertil er produktplaceringer i spil ganske enkelt for ung en industri. Men der er potentiale til at brands kan være tilknyttet spilhelte.
- **Hav tillid til spilproducenterne.** Hvis det er aftalt godt nok, hvorledes et brand skal positioneres, så skal virksomhederne lade spilproducenterne være i fred, i stedet for at sidde på nakken af dem. Hvis der bliver aftalt at der først betales bagefter, så har virksomheder også mindre at skulle sige. Desuden, så er dårlig positionering også skadelig for spillet, og dermed spilproducenterne.
- **Forstå gamerne.** Prøv at sætte jer ind i tankesættet af spilproducenter, men også gamere. Forstå at se en film ikke er det samme som at sætte sig og spille et spil. Produktplaceringer er *mere* forstyrrende i spil, end de er i film og TV.

- **Undersøg muligheder for in-game markedsføring.** Sæt jer sig ind i de muligheder, der er indenfor in-game markedsføring nu, men også i fremtiden. Det skyldes, at spilmediet fylder mere i forbrugerens hverdag, og ved at være tilstede i spil, kan virksomheder nå ud til en voksende befolkning – gamerne.
- **Søg både stort og småt.** Søg mulighederne hos mindre virksomheder, der laver browserspil. Til trods for at det er små spilproducenter, så laver de spil der når ud til millioner af brugere, der giver gamere adgang til at købe virksomheders produkter for virkelig penge, og det er allerede i udbredt og populært fænomen.

Til spilproducenter

- **Vær åben og lydhør.** Husk på at virksomheder ikke er fjenden der prøver at overtage jeres spil. De har ganske enkelt bare andre interesser, som ikke drejer sig om at skabe en forbindelse til gameren gennem spillet, men gennem deres produktplacering. Disse to interesser kan sagtens fungere sammen, hvis det gøres rigtigt og der er åbenhed og forståelse for virksomheders positioneringsønsker.
- **Giv plads.** Lad dem være en del af skriveprocessen i en sådan grad, at deres produktplaceringer bliver bedre integreret i spillet frem for at de bliver set som forstyrrende elementer.
- **Tag selv kontakt.** Lær af filmindustrien, og kontakt virksomheder hvor virksomhed eller produkterne kunne passe ind i spillet, og vær på forkant med samarbejdet. Der er mulighed for gode økonomiske gevinstre ved at have et produkt fra virkeligheden repræsenteret i stedet for et fiktivt produkt, som ikke siger gamerne noget.
- **Accepter uvidenhed.** Til spilproducenter, der henvender sig til virksomheder, i forsøg på at få virksomheden til at være en del af spillet, men bliver mødt af afvisning eller et uforstående blik. Hav forståelse for, at til trods for spilindustriens størrelse, så er det stadig en verden, som mange ikke forstår sig på, herunder på spilindustriens størrelse og derfor tages spil stadig ikke helt seriøst.

Litteraturliste

- Allen, Michael (14. Juni – 2013). “*Superman Film 'Man Of Steel' Sets Record For Product Placement (Video)*”. Fundet d. 20.08.2013 fra <http://www.opposingviews.com/i/entertainment/superman-film-man-of-steel-sets-record-product-placement-video#>
- Anderson, Nate (19. januar – 2006). *Following the money: how Subway ads ended up in Counter-Strike.* Fundet d. 05.04.2013 fra <http://arstechnica.com/features/2006/01/subway-cs/>
- Andersson, James (29 October 2010). *Why release unfinished games?* Fundet den 12.05.2013 fra <http://www.goozernation.com/video-games/index.php/news/159-unfinished-games-why>
- Barnes, Adam (31. Januar – 2013). *GTA 5: Take-Two's shares drop after release date delay.* Fundet d. 04.07. 2013 fra http://www.nowgamer.com/news/1790848/gta_5_taketwos_shares_drop_after_release_date_delay.html
- Boyke, Ted (23 March – 2004). *Tom Clancy's Splinter Cell: Pandora Tomorrow World Premiere.* Fundet den 26.04.2013 fra <http://www.the-nextlevel.com/features/events/pandora-tomorrow-world-premiere/index2.shtml>
- Brandrepublic (23. Oktober – 2003). *Sega signs Red Bull to feature in new Worms 3D game.* Fundet d. 05.07.2013 fra <http://www.brandrepublic.com/news/193224/>
- Business Wire (4. april – 2005). *Ubisoft Announces In-Game Advertising Partners for Tom Clancy's Splinter Cell Chaos Theory.* Fundet d. 26.07.2013 fra <http://www.thefreelibrary.com/Ubisoft+Announces+In-Game+Advertising+Partners+for+Tom+Clancy's...-a0131135586>
- Business Wire 2 (19.09.2013). *Grand Theft Auto V® Retail Sales Exceed \$800 Million Worldwide During First Day of Launch.* Fundet d. 19.09 fra <http://www.businesswire.com/news/home/20130918006295/en/Grand-Theft-Auto-V%C2%AE-Retail-Sales-Exceed>
- Børsen (13. oktober – 2010). Dagbladene overvinder krisen. Fundet d. 04.07.2013 fra <http://markedsforsing.dk/artikler/vis/artikel/dagbladene-overvinder-krisen>
- Campbell, Colin (30 July – 2012). *Are AAA Hardcore Games Doomed?* Fundet den 10.05.13 fra <http://www.ign.com/articles/2012/07/30/are-aaa-hardcore-games-doomed>
- Campbell, Colin (December 11 – 2012). *20 Games Studios we lost in 2012.* Fundet den 10.05.2013 fra <http://www.ign.com/articles/2012/12/11/20-studios-we-lost-in-2012>
- Catacchio, Chad (8. Oktober - 2010). *Big failure: Microsoft reportedly closing down game ad platform Massive Inc..* Fundet d. 18.07.2013 fra <http://thenextweb.com/microsoft/2010/10/08/big-failure-microsoft-reportedly-closing-down-game-ad-platform-massive-inc/>
- Chiang, Oliver (2 February – 2011). *The master of online Mayhem.* Fundet den 04.06.2013 fra <http://www.forbes.com/forbes/2011/0228/technology-gabe-newell-videogames-valve-online-mayhem.html>
- Cheraghi, S. Hossein, Mohammad Dadashzadeh, Muthu Subramanian (2004). *Critical Success Factors For Supplier Selection: An Update.* Fundet den 11.05.2013 fra <http://www.journals.cluteonline.com/index.php/JABR/article/view/2209>
- Copenhagen Entertainment (November 2012). *Vækstplan 2020.* Retrieved the 01.06.2013 from http://computerspilzonen.dk/sites/computerspilzonen.dk/files/rapportfiler/V%C3%A6kstplan_2020_CE-14-november2012.pdf

- Correa, Christopher (11 April – 2013). *Why videogames are more addictive and bigger than movie will ever be*. Fundet den 14.04.2013 fra <http://www.forbes.com/sites/christophercorrea/2013/04/11/why-video-games-are-addictive-and-bigger-than-movies-will-ever-be/>
- Dahlgaard, Karina Oddershede (15.09 – 2013). *Flertallet er irriteret over reklamer*. Fundet d. 15.09.2013 fra <http://epn.dk/medier/ECE5955922/flertallet-er-irriterede-over-reklamer/>
- Douglas, Ana (10 September - 2012). *These 15 stars are celebrities by day, gamers by night*. Business Insider. Fundet den 11.06.2013 fra <http://www.businessinsider.com/these-celebrities-are-gamers-by-night-2012-7?op=1>
- The Economist. (December 10 – 2011) *Thinking out of the box*. Fundet den 14.04.2013 fra <http://www.economist.com/node/21541161>
- The Economist (10 December – 2011). *All the world's a game*. The economist: Special report: Video games. Fundet den 24.04.2013 fra <http://www.economist.com/node/21541164>
- EDT (22 April – 2013). *App lets you order pizza and play video games*. USA Today. Fundet den 11.06.2013 fra <http://www.usatoday.com/story/money/business/2013/04/22/pizza-hut-xbox-gamers-console/2097417/>
- Entertainment Software Association. (2012). *The essential facts about the computer and video industry*. Fundet den 02.04.2013 fra www.thesa.com/facts,pdfs/esa_ef_2012.pdf
- ESA 2 (2013). In-game advertising. Fundet den 05.04.2013 fra <http://www.theesa.com/games-improving-what-matters/advertising.asp>
- ESRB (2013). Entertainment Software Ratings Board. Fundet den 02.06.2013 fra www.esrb.com Felix, Samantha, Stampler, Laura (21. oktober 2012). *The evolution of James Bond Movie Product Placement*. Fundet den 09.05.2013 fra <http://www.businessinsider.com/heres-how-james-bonds-relationship-with-product-placement-has-changed-2012-10?op=1>
- Fenlon, Wesley (8. maj – 2013). The wonderful (?), Terrible (?) future of video gaming advertising. Gamesradar.com. Fundet d. 08.07.2013 fra <http://www.gamesradar.com/wonderful-terrible-future-video-game-advertising/?page=2>
- Gamespot (Juni-juni - 2007). IAB/Gamespot UK In-game advertising survey. Fundet d. 22.05.2013 fra <http://www.cbsinteractive.co.uk/brand/gamespot/media/10000259-10000012/>
- GamesRadar staff (30. maj – 2013). *Best Indie Games*. Fundet d. 10.06.2013 fra <http://www.gamesradar.com/best-indie-games/>
- Giant Bomb (No date of publication of article). *Indie*. Fundet den 05.05.2013 fra <http://www.giantbomb.com/indie/3015-2911/>
- Giant Bomb Discussion (2012). *Do you ever have so many games, you don't know what to play?* Fundet den 14.05.2013 fra <http://www.giantbomb.com/forums/general-discussion-30/do-you-ever-have-so-many-games-you-dont-know-what-563222/>
- Giantbomb 2 (2011). *Delayed Video Games*. Fundet d. 22.07.2013 fra <http://www.giantbomb.com/profile/psykhophear/lists/delayed-video-games/26503>
- Helps, Rachel (8 September – 2012). *Gamers are sexists and they know!* Killscreen Daily. Fundet den 11.06.2013 fra <http://killscreensdaily.com/articles/news/80-gamers-agree-sexism-exists/>
- Indie game: The movie (Released 2012). *Indie game: The movie*. Seen in February - 2013. Info: http://www.imdb.com/title/tt1942884/?ref_=sr_1
- The International Arcade Museum (1995-2013). *Computer Space detail*. Fundet d. 27.04.2013 fra http://www.arcade-museum.com/game_detail.php?game_id=7381
- Jeong, Eui Jun, Bohil, Corey J., and Biocca, Frank A. (Fall 2011). *Brand Logo Placements in Violent Games - Effects of violence cues on memory and attitude through arousal and presence*. Journal of Advertising, vol. 40, no. 3 pp. 59–72. Fundet den 13.04.2013 through CBS' library database.
- Kuchera, Ben (8. oktober – 2010). Report: Microsoft to close in-gameadvertising company Massive. Fundet d. 14.06.2013 fra <http://arstechnica.com/gaming/2010/10/report-microsoft-to-close-in-game-advertise-company-massive/>

- Larsen, Jacob M. (2. Juli – 2013). *Sociale medier forander TV-billedet*. Fundet i Berlingske Tidende avisens s. 12-13, d. 2. juli – 2013.
- MarcusRMD (05.19.2010). *RE: Product Placement – well done and not over the top*. Fundet d. 01.10.2013 fra <http://community.remedygames.com/showpost.php?p=84164&postcount=11>
- Megagames (8. november – 2003). *Far Cry – From demo to game*. Fundet d. 03.05.2013 fra <http://megagames.com/editorials/far-cry>
- Metro (14. januar – 2013). *100 best-selling games of 2012 revealed*. Fundet d. 26.07.2013 fra <http://metro.co.uk/2013/01/14/100-best-selling-games-of-2012-revealed-3351774/>
- Mucha, Thomas (8. december – 2011). *Video games are big business. And getting bigger*. Fundet den 14.04.2013 fra <http://www.globalpost.com/dispatches/globalpost-blogs/macro/video-games-big-business>
- Musgrove, Mike (2. marts – 2006). *Advertisers are getting into the game*. The Washington Post. Fundet den 05.05.2013 fra http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/03/01/AR2006030102285_pf.html
- Nelson, Michelle R (April 2002). *Recall of brand placements in computer/video games*. Journal of advertising research March/April. Fundet den 04.04.2013 fra <http://eu-dev01.inbenta.com/fsaurina/thearf/Ad%20Tracking/Recall.2002.Nelson.pdf>
- Nelson, Michelle R; Keum, Heejo; Yaros Ronald A (Autumn - 2004). *Advertisement or Adcreep? Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games*. Fundet den 05.04.2013 fra <http://jiad.org/download4579.pdf?p=52>
- Neijendam, Jan (June – 2012). *Kapitaludfordringer i spilbranchen*. ComputerSpilZonen Notat – June. Fundet den 12.05.2013 fra <http://computerspilzonen.dk/artikel/kapitaludfordringer-i-spilbranchen>
- Ong, Beng Soo (2004). *A Comparison of Product Placements in Movies and Television Programs*. Fundet den 07.05.2013 through CBS' library database.
- Pigna, Kris (22. december – 2010). *EA: In-game ads business hasn't grown as fast as expected*. Fundet d. 7.05.2013 fra <http://www.1up.com/news/in-game-ads-business-hasnt-grown>
- Plunkett, John (24. august 2010). *TV advertisement skipped by 86 of viewers*. The Guardian. Fundet den 02.05.2013 fra <http://www.guardian.co.uk/media/2010/aug/24/tv-advertising>.
- Reloaded (2013). *Reloaded in-game advertising*. Fundet den 04.05.2013 fra reloadedadvertising.com
- Reloaded advertisement (7 May – 2012). *In-game advertising pricing and costs*. Fundet den 09.05.2013 fra <http://www.reloadedinteractive.com/in-game-advertising-pricing-and-costs/>
- Richardson, Chris (15. juni – 2012). *Kinect-powered Interactive NUads coming to Xbox LIVE*. Fundet d. 15.06 fra <http://www.webpronews.com/kinect-powered-interactive-nuads-coming-to-xbox-live-2012-06>
- Ridgeley, Sean (21. februar – 2011). *Homefront in-game brands not paid ads*. Fundet d. 20.06.2013 fra <http://www.neoseeker.com/news/15857-homefront-ingame-brands-not-paid-ads/>
- Sinclair, Brendan (29. oktober – 2009). *Obama's in-game bill: \$44.5K*. Fundet den 19.05.2013 fra <http://www.gamespot.com/news/obamas-in-game-ad-bill-445k-6200232>
- Takahashi, Dean (12. september – 2011). *Global-ad spending in video to top \$7.2B in 2016*. Fundet den 04.04.2013 fra <http://venturebeat.com/2011/09/12/global-ad-spending-in-video-games-to-top-7-2b-in-2016/>
- Takahashi, Dean (10. December – 2011). *In-game ad firm IGA Worldwide lays off nearly a third of its employees*. Fundet d. 15.04.2013 fra <http://venturebeat.com/2011/12/10/in-game-ad-firm-iga-worldwide-lays-off-nearly-a-third-of-its-employees/>
- Tekes. (3. december - 2012). *The game industry of Finland*. Fundet den 12.05.2013 fra <http://www.slideshare.net/TekesICT/the-finnish-game-industry>
- The Escapist (3. oktober – 2013). *Poll: In-game ads, your thoughts*. Fundet d. 05.10.2013 fra <http://www.escapistmagazine.com/forums/read/9.830017-Poll-In-Game-Ads-your-thoughts?page=2>
- Usher, William (28. maj – 2013). *Report: DLC makes just as much money as used game sales*. Gaming Blend. Fundet d. 08.07.2013 fra <http://www.cinemablend.com/games/Report-DLC-Makes-Just-Much-Money-Used-Game-Sales-56174.html>

- Vedrashko, Ilya (2006). *Advertising in computer games*. Fundet den 14.04.2013 through CBS' library database
- Vinter, Timothy F. (28. may – 2010). *Should It Be Illegal for Kids to Buy Violent Games? YES*. News Digital Weekly. Vol2, Issue 21. Fundet den 04.06.2013 through CBS' Library database.
- Ward, Jeff (4. august – 2009). *Is there money to be made in indie-games?* Fundet den 12.05.2013 fra http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=24686
- Walton, Alex (Winter 2010). *The evolution of product placement in films*. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communication. Fundet d. 10.5.2013 fra <http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/07waltonejspring10.pdf>
- Yin-Pool, Wesley (1. September – 2013). *Derfor udkommer Call of Duty Årligt*. Fundet d. 1. september fra <http://www.eurogamer.dk/articles/2013-08-28-derfor-udkommer-call-of-duty-aarligt>
- Zackariasson, Peter; Wilson, Timothy. *The Video Game Industry: Present State and Future*. Routledge forlag, 1st udgave – 2012.

Teori

- Cheraghi, S. Hossein; Dadashzadeh, Mohaamad; Subramanian, Muthu. *Critical Success Factors For Supplier Selection: An update*. Journal of Applied Business Research. Volume 20, number 2. 2004).
- Lehu, Jean-Marc (2007). *Branded Entertainment*. Første udgave. Kogan Page forlag.
- Michael, Daniel; Naudé, Peter; Salle, Robert; Salla; Valla, Jean-Paul (2003). *Business-to-Business Marketing, 3rd edition*. Palgrave Macmillan.
- Agnar Aamodt og Enric Plaza: "Case-Based Reasoning: Foundational Issues, Methodological Variations, and System Approaches," *Artificial Intelligence Communications* 7 (1994): 1, 39-52.

Interviews

- Søren Lundgaard, Dadiu og tidligere spildesigner ved Deadline Games
- Jan Neiarendam, administrerende director ved Computerspilzonen
- Marc Skouborg, Marketing og creative manager ved IO Interactive
- Asbjoern Malte Soendergaard, grundlægger og direktør ved Tactile Entertainment
- Gerrad Strasa. Marketing afdelingen ved TNT Denmark.
- Michael Vesthammer. Marketing afdelingen ved Pentax Denmark.

E-mail korrespondance

- Morten Nielsen, Regional / Nordisk marketing ansvarlig besvarede nogle spørgsmål pr. mail d. 21.07.2013. mnielsen@ea.dk / 20 29 04 44
- AXE Denmark. Kommunikation gennem Facebook d. 24.07.2013 da det er deres måde at kommunikere. De svarede på mit spørgsmål ved at bruge AXE Denmark som afsender.
- Marc Skouborg, Marketing and creative manager hos IO Interactive.
- Jan Neiarendam, executive director of Computerspilzonen
- Søren Lundgaard, Dadiu og tidligere spil designer hos Deadline Games
- Allan Rasmussen, Investment manager hos CAT Management.

Appendikser

Appendiks I - Begrebsafklaring

- **AAA spil:** Elektronisk spil fra store spilproducenter, med budget på der varierer mellem 30-100 mio. dollar for produktion og markedsføring, og forventes at sælge flere mio. enheder
- **Aktivt medie:** Computer- og konsol spil. Medier der kræver at gameren er aktiv i spillet og derfor er mere fokuseret. Hvis ikke der handles, så ”dør” spilleren og skal starte spillet forfra.
- **Crowdfunding:** Et relativt nyt fænomen, hvor hjemmesiden Kickstarter er den største af sin slags inde for crowdfunding til spil. Crowdfunding giver den almene person mulighed for at give finansiel støtte til et projekt, i dette tilfælde elektronisk spil. Firmaet bag spillet skriver hvor mange penge de skal bruge, og sætter en tidsramme på oftest 2-3 uger til at nå det beløb. Når det, så beholder de pengene. Når det ikke, sendes pengene tilbage til dem der har givet støtte. Ca. 1 ud af tre ud af de næsten 5000 spil der har ansøgt har nået deres mål siden 2009 (Kickstarter – 2013).
- **Spil:** Dette gælder spil til pc, mac og konsol spil, som Sony Playstation, Microsoft X-Box og Nintendos Wii/Wii U. Det gælder ikke spil til mobiltelefoner eller tablets.
- **Dynamiske in-game reklamer:** Er i bund og grund de samme som bannere og reklamer som set i film, men har den fordel at de kan ændres så længe gameren er online. De kan ændres så de er alder, køn og geografiske sensitive og kan bruges til målgrupper inde for geografisk områder eller tidspunkter på dagen, hvor gameren spiller. Prisen for dynamiske reklamer er betalt efter CPM, som står for ”Cost pr. Thousand Impressions”. Prisen varierer mellem 4,00 til 12,00 dollar. Andre faktorer der kan influere prisen er størrelsen og budgettet på et spil og kampagnen der ønskes, hvor mange produktplaceringer der ønskes. Til konsoller er prisen 25,00-30,00 dollar CPM, fordi det er bevist at der er større succesrate, samt en højere efterspørgsel (Reloaded Advertisement – 2012).
- **Gamer:** En person som spiller spil på et regelmæssigt basis.
- **Spilindustrien:** Inkluderer spil for pc, konsol og internetbaserede spil.
- **Indie-spil:** spil der udvikles af små, og nogen gange uafhængige, spilproducenter, der kan bestå af hold helt ned til én person. Disse spil har mere fokus på historie og plot end grafik, og folkene bag dem lægger langt mere sjæl i disse spil, end eksempelvis folk der laver AAA-spil, fordi indie-spil er noget de selv har kreeret. Mange indie-udviklere ser deres spil som kunst.
- **Indie spilproducent:** Har ingen udgiver eller finansiel samarbejder, og de har derfor fuld kreativ frihed.
- **Online distribution:** Spil sælges via disse, hvor Steam, Desura og EA Origin er de største. Denne form for spilhandel vinder kraftigt frem, og flere fysiske butikker må lukke ned i disse dage, pga. dem, samtpiratkopiering af spil. Disse kanaler, især Steam som den suverænt største giver også adgang til indie-firmaer at sælge deres spil gennem deres distributionskanal.
- **Passiv/traditionelle media:** Radio, film og TV, magasiner aviser og magasiner og internetsøgning. Medier hvor lytteren eller observatoren ikke kan ændre på handlingen eller indholdet i mediet.

- **Statistiske in-game reklamer:** Kan sammenlignes med produktplaceringer i film og TV, men disse kan i spil, modsat dynamiske reklamer, ikke ændres når først de er blevet programmeret og designet. Eksempler på statistiske reklamer er biler i spil som BMW, når hovedrollen bruger en Nokia mobil eller kigger på et Omega ur. Statistiske reklamer er i spil for evigt, hvorfor det også kræver tidligere planlægning hvis en virksomhed ønsker at have et produkt integreret som statistiske reklamer i et spil. Prisen varier fra 10.000 til 100.000 dollar alt afhængig af hvor stor en brand integration der er tale om, og det forventede salg af det enkelte spil (Reloaded Advertisement – 2012).

Appendiks II - Spilstøtte til spil gennem Kickstarter

| Category | ▼ Successfully Funded Projects | Less than \$1,000 Raised | \$1,000 to \$9,999 Raised | \$10,000 to \$19,999 Raised | \$20,000 to \$99,999 Raised | \$100 K to \$999,999 Raised | \$1 M Raised |
|--------------|----------------------------------|--------------------------|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------|
| Games | 1,666 | 97 | 702 | 302 | 409 | 138 | 18 |
| Category | ▼ Unsuccessfully Funded Projects | 0% Funded | 1% to 20% Funded | 21% to 40% Funded | 41% to 60% Funded | 61% to 80% Funded | 81% to 99% Funded |
| Games | 3,170 | 247 | 2,297 | 357 | 168 | 63 | 38 |
| Category | ▼ Unsuccessfully Funded Projects | 0% Funded | 1% to 20% Funded | 21% to 40% Funded | 41% to 60% Funded | 61% to 80% Funded | 81% to 99% Funded |

Appendiks B - Oversigt over spil der søgt støtte hos Kickstarter

Appendiks III - Interview med Søren Lundgaard. DADIU

Interviewguide, Søren Lundgaard, Former design director at Deadline Games and now counselor at DADIU

- Ice- breaker spørgsmål: Jeg spurte ind til den store plakat han stående, som var for spillet Total Overdose.
- Hvad er din erfaring inde for spilbranchen?
- Var in-game markedsføring noget I overvejede tilbage I 2005?
- Så det var reguleringerne og problematikken omkring hvem der skulle betale hvad i spillene meget anderledes end hvad man ser i dag?
- EA har trukket deres samarbejdere gennem mange år i retten, så virksomheder skal betake for at have deres produkter (biler) i spil, i stedet for at spilproducenter, som det er nu, skal betale licenser for at inkludere kendte bilmærker. Vil dette have en stor indflydelse på in-game markedsføring?
- Men I brugte ikke in-game markedsføring i nogle af de spil I lavede, da du var hos Deadline Games?
- Du siger, at I lavede er sponsoreret spil, men det var også det?
- Og jeres valg om ikke at have sponsoreret reklamer var ikke noget der kunne have reddet Deadline Games, hvis I havde valgt at sige ha til in-game reklamer?

Interview med Søren Lundgaard, the 08.05.2013 at Det Danske Akademi for Digital, Interaktiv Underholdning.
Email: soeren@dadiu.dk / phone: 41 71 88 28 – The interview lasted 45 minutes.

Interviewet foregik d. 8. maj kl. 10 på Søren Lundgaards kontor på Refshalevej 163A, 2. sal. Interviewet varede ca. 45 minutter og var fokuseret på at svare spørgsmål omkring min problemstilling til min kandidatafhandling. Jeg brugte min smartphone som diktafon, men af uforklarlige årsager blev intet af den dialog vi havde opfanget. Dermed er transskriptionen en gengivelse af vores samtale, som jeg også førte notater til i det manuskript jeg havde lavet, hvorfor interviewet er gengivet ret præcist. Men i stedet for at følge manuskript til fulde, blev interviewet skiftet over til en samtale, frem for et decideret interview, hvor jeg fik spurgt ind til de forskellige spørgsmål jeg havde nedskrevet, og dermed stadig fik svar på min spørgsmål og den information jeg søgte.

Gengivelse af interviewet:

Jeg kan se du stadig har en plakat op fra Deadline Games med Total Overdose.

- *Ja, det var noget af det sidste jeg nåede at få med ud fra kontoret tilbage i 2009.*

Så de gamle tider og minder hænger stadig ved?

- *Ja, det er egentlig lidt sjovt. En af mine venner sendte mig for noget tid siden en mail, og gjorde mig opmærksom på at Total Overdose, havde en facebook fan side med over 200.000 followers. Det er øbænbart blevet stort igen i Indien, hvor det bliver downloadet meget ulovligt. Selvfølgelig uden vi tjener en krone på det, men det er meget sjovt at tænke på.*

Specielt når man tager I betragtning hvor lang tiden spillet blev udgivet. Var det ikke i 2007, eller deromkring?

- *Nej, det var helt tilbage i 2005. Det er ret gammelt allerede.*

Jøsses hvor tiden går stærkt. Men nu vil jeg spørge lidt ind til din tid i spilindustrien.

Må jeg lige høre dig. Hvad var din stilling hos Deadline game.

- *Der var jeg både lead designer og spil projekt leder.*

Hvad har du ellers lavet?

- Underviser på Niels Brock i computerbrug og så har jeg lavet noget freelance arbejde hos Ludoheim samt hapti. Diverse spiludvikling.

Ok. Interessant. Men hvad der egentlig også er interessant, er det år, 2005, ift. min problemstilling, som jeg sendte til dig.

- *Ja, jeg har læst den. In-game marketing og samarbejde mellem annoncører og spilfirmaer?*

Præcis. Men jeg kan jo hoppe direkte til det. Tilbage i 2005, lavede I her så nogle overvejelser omkring at lave in-game marketing?

- *Først og fremmest, så var det meget anderledes den gang. For det først, så var sådan, at hvis vi som spilfirma brugte biler, altså rigtige biler fra det virkelige liv i vores spil, som vi ville i Total Overdose, så var det os, spilfirmaet, der skulle betale bilfirmaerne for at bruge deres biler.*

Det virker da fuldstændig op og ned for hvad man gør i dagens marketing.

- *Ja, men det var nu en gang sådan det var. Så vi gjorde en stor indsats for at bilerne netop ikke lignede de rigtige biler. En af grundene til at de ikke ville have deres biler i spillene var fordi bilerne jo ofte sprang i luften i Total Overdose.*

Er det stadigvæk sådan i dag?

- *Det er lidt sjovt du nævner det. Så sent som i går var der en artikel om EA der havde været i langtrukket opgør omkring brands i spil. Det gjaldt omkring deres brug autentiske våben. Det hele blev blusset op fordi der er en stor debat om at våben i spil er skyld i de skyderier der er sket i USA i den seneste tid. Er det voldelige computerspil der bærer skylden, eller er det våbene i den virkelige verden, som bliver brugt i spillene. Der var en heftig debat om hvem der skulle betale for hvad, og samtidig hvem der skulle have skylden, og EA er jo nogle store drenge, så det skal nok blive interessant at følge. Jeg kan klart anbefale at du læser den.*

Den må du gerne lige sende til mig. Men tror du denne konflikt kan være med til at vende betalingen for brug af brands mellem spilfirma og virksomheder og brands. Så vil brands skulle blive nødt til at betale for at være i spil?

- *Det kunne jeg godt tro. For virksomheder der optræder i spil, er jo fri markedsføring.*

Ja, og gamerne har vel også noget at skulle have sagt omkring hvor mange brands der skal være i spil?

- Ja, selvfølgelig. Det er jo trods alt dem der betaler for spillet, så det er da deres mening der vægter tungest.

Men ikke desto mindre, hos din tid hos Deadline Game, så var det ikke sådan. I skulle jo gøre en direkte indsats for at undgå at gengive bilerne. Hvad med andre brands i spillet. Såsom banners eller posters?

- *Det blev taget op til overvejelse, men vi så bare aldrig rigtig nogle store fordele ved det. De penge vi blev tilbudt, var simpelthen ikke lokkende nok til at gøre det. Og designerne var stærkt i mod det.*

Så du har ikke erfaring med in-game marketing?

- *Jo jo, da. Vi lavede en version af vores gamle spil, Globetrotter, for Jyske Bank, bare kun i Danmark.*

Man rejste rundt i Danmark og kunne drage fordel af de services som banken tilbød. Det var et godt produkt, og Jyske Bank var meget begejstret for produktet.

Det er godt at høre.

- *Men det er selvfølgelig en helt anden og anderledes tilgang til in-game marketing end til det du referer til.*

Nej, det er det ikke. Men bare for at være sikker, så brugte I ikke in-game reklamer i jeres andre spil?

- *Nej, for det var simpelthen ikke relevant den gang i 2005. Jeg ved EA brugte det i deres sportsspil og Need For Speed serier, men også at de betalte licenser for at bruge de forskellige biler.*

Så da I skulle lukke Deadline Games i 2009, så var det ikke fordi I havde sagt nej til en masse tilbud fra annoncører der vil reklamere i jeres spil?

- *Nej. Vi var slet ikke modstandere af det, hvis der var et ordentlig samarbejde, men det kom bare aldrig på bane. Forholdende var ikke til det.*

Hvordan ser du in-game markedsføring i fremtiden? Er EAs kamp med våbenindustrien noget der vil ændre noget som helst?

- *Jeg ved det ikke. Det håber jeg. Men selv hvis det ændrede noget, så det beløb jeg hørte store virksomheder der lavede AAA titler fik tilbuddet for nogle år siden, ville ikke have få os til at acceptere. Vi var ikke så desperate.*

Appendiks IV - Interviewguide med Jan Neiendam, computerspilzonen.dk

Interview med Jan Neiendam fra computerspilzonen.dk the 30. 05.2013

- En kort introduktion til hvad mit special er om og hvorfor jeg ringer.
- Kan du kort fortælle om din erfaring og ansvarsområder i spilindustrien?
- Hvad er din nuværende arbejdsposition?
- Så du er supervisor og vejelder for potentielle spiludviklere og hjælper dem med at få adgang til kapital.
- Hvad synes du om den måde der gives spil i Danmark, gennem forskellige fonde?
- Der er også Nordens støtteprogram?
- Jeg har læst mig til, at det er omkring ti firmaer der modtager støtte ud af de 120 virksomheder der ansøger. Hvad synes du om den situation?
- Direktøren for IO Interactive sagde at balancen mellem hvad der bliver givet i støtte til film og computerspil er meget skæv. Er du enig med ham?
- Så grundet spillet vide udbredelse er du enig med ham?
- Jeg snakkede med Søren Lundgaard fra DADAU om at få flere hold til at arbejde sammen med business studerende fra CBS. Har du hørt om dette, og hvad synes du om idéen?
- Så når det gælder in-game markedsføring, hvad er så dit syn på at bruge denne form som en måde for spilfirmaer at få hjælp til at få finanseret deres spil?
- Så du mener altså det vil virke, som det gør i filmindustrien, men at der mangler en forretningsplan for at et samarbejde fungerer optimalt i dag
- Hvordan ser du så at dette samarbejde mellem spiludvikler og virksomheder skulle blive forbedret?
- Er det muligt at hjælpe små virksomheder der arbejder med deres første spil som kæmper at få økonomien til at køre rundt.
- Tror du ikke et sådan tættere samarbejde mellem parterne, som du foreslår, vil være koste ressourcer hos både spilfirma og annoncør?

- Så spilindustrien skulle altså tage ved lære af filmindustrien?
- Men hvad med de små firmaer, som altså ikke får støtte, hvordan skal de tjene penge?
- Og hvad er konsekvensen af dette?
- Har du nogle erfaringer med hvordan små spiludvikler kommer i kontakt med potentielle kunder, altså annoncører, som vil have deres produkter i computerspil.
- Så hele det at lede efter støtte or partner er enormt ressourcekrævende, når man opvejer de penge der kommer ind?
- Men undersøgelser har vist at spil er et langt bedre medium, ift. TV, film og aviser at markedsføre sig i. Hvorfor er det at virksomheder ikke kaster sig over spilindustrien?
- Det er helt rigtigt, men det ligger desværre også ude for mit emnefelt i mit speciale.
- Så internetspil og duolabs er hvad du tror vil være den nye, store ting inde for in-game marketing?
- Nej, jeg forstår du har andre ting der kræver din opmærksomhed. Tak for din tid.

Email: jn@computerspilzonen.dk Tlf: 20 10 81 78 – Interview varede 33 minuter.

Jeg gav en kort omrudsning af hvad mit speciale går ud på, og hvad jeg vil spørge ind til i dette interview. Hvordan kan spilindustrien og virksomheder der ønsker at markedsføre sig i computerspil, få et velfungerende samarbejde, hvor ingen føler de er gået på kompromis, og kan det overhoved lade sige gøre? In-game marketing.

Kan du kort ridse op hvad du har arbejdet med i spilindustrien?

- Jeg er tidligere direktør i Egmont for børne afdeling derudgav blade, film og forskellige multiespil. Så har jeg tidligere arbejde hos Hasbro, legetøjsfabrikanten hos i pc afdelingen, som lavede spil til børn. Derudover, så har jeg arbejdet hos Playstations distributionskanal af diverse børnespil her i Danmark.

Hvad er din nuværende stilling?

- Min nuværende stilling er her hos Spilgamezone, hvor jeg er med til at hjælpe spiludviklingshold til at få startet op, skaffet kapital, vedlede dem og sætte dem ifm. de rette mennesker.

Du har altså at gøre med håbefulde spiludviklere, der søger kapital til udvikling af deres spil. Ifm. det, hvad er så dit syn, og vurdering af den danske spilstøtte ordning?

- Den er interessant fordi der er så stor efterspørgsel på den. Der er jo den gennem dansk filmdistribution, som har eksisteret et par år. Den har helt sikkert været med til at starte projekter og få sat nogle talenter i gang. Jeg synes det er vigtigt at få anerkendt spilmediet som kunst på lige fod med film, musik og teater.

Ja, og så er der også den hedder Norden?

- Ja, de to kan sagtens sammenlignes. Problemet med begge støtteordninger er at de begge hovedsagligt støtter spil der er beregnet til børn og undervisningsmateriale. Så er det er svært for spil i underholdningsindustrien at få en del af denne pulje penge. Støtten burde være meget større. Men hvis vi ser på det positivt, så har den været med til at støtte forskellige spil, som har haft stor succes. Der er ingen tvivl om den hjælper.

Det er godt at høre, men jeg læste mig frem til, at der årligt var omkring over 100 ansøgninger, men kun omkring 10 der modtag penge fra fonden. Det vil sige at der hvert år er over 100 projekter der er i risiko for at lukke ned, eller som kæmper med at blive finansieret. Specielt når man ser på andre spil vi har lavet her, og hvor meget potentiale der måske tabt.

- Ja, og det er jo en skam. Men så længe der stadig er et andet synspunkt på spil, ift. film og musik, så kan det ikke være anderledes.

Direktøren fra IO skrev på nettet, at det var ubegribeligt, at film blev støttet med en halv milliard, og spilindustrien, som jeg kan finde frem til, får omkring 86 mio., er helt uforståeligt. Deler du det synspunkt?

- *Begge fonde vi snakkede om har jo fokus på spil til undervisning og til børn, Norden og dfi, og det er svært for underholdningsindustrien, og spil som Hitman, at få støtte. Specielt når spilmediet er gået hen og blevet så stort. Jeg kender da i hvert fald ikke andre medier, der er vokset lige så meget.*

Nej. Alle spiller det jo, og ifølge ESA, så er gennemsnitsalderen omkring de 30 år.

- *Ja. De undersøgelser viser forskellige resultater. Den danske undersøgelse foretaget af Multimedieforeningen fandt frem til at gennemsnitsalderen var 37, og det er tal her fra Norden af.*

Ja, og alle spiller jo.

- *Præcist, og folk bliver ved. Fordi man har startet med at spille computerspil som 10 år, er det ikke ensbetydende med at man stopper et par år efter. Og vi ser jo også at flere ældre, i alle aldre spiller og det også dækker helt ned i de små aldre.*

Ja, og både drenge og piger.

- *Ja, så er jo et kæmpe medie der har overhalet musik og filmindustrien til sammen i omsætning.*

Jeg har læst at det seneste Call of Duty omsatte for 3-4 gange hvad den sidste Harry Potter film gjorde.

- *Medievirksomheder er blevet enormt stærke, men de bliver stadig ikke anerkendt på samme måde som film og musik.*

Nej, det er ikke lidt sjovt. Jeg snakkede med Søren Lundgård inde fra Dadiu omkring dette, hvor han spurgte om en tilgang til at få fat i folk fra CBS.

- *Creative management på CBS. Det var jeg selv inde over. Der kræver mere fokus på virksomhedsdelen og at få fokus på spilmediet, spilproduktion og hele industrien som et arbejdsmarked.*

Det gør der, men jeg kunne jo så fortælle min hypotese omkring synet på spilindustrien på CBS og hvorfor det havde været svært at få skabt kontakter. Det er simpelthen fordi spilindustrien er tabulagt, og det at sige at man er gamer, er lidt ikke anset. Og det er til trods for at alle spiller. Det kan man jo se på facebook, hvor folk smider deres resultater op.

Men nu bevæger vi os ind på det område som jeg skriver om, og som er fokus på afhandlingen. Nemlig samarbejdet mellem spilproducent og virksomheder. Fordi spilmarkedet jo præcis dækker alle, så er det et så åbenlyst attraktivt marked for annoncører, men jeg har bare stadig ikke fundet nogle rigtige vellykkede samarbejde mellem de to samarbejdspartnere. Kender du til nogen?

- *Det er et problem som vi helt sikkert har snakket om meget, om som jeg synes er vigtigt at belyse. Som jeg ser det, så skal der simpelthen en større forståelse af hinandens medier.*

Ja, udviklere har jo ikke lyst til at overgive den kreative frihed.

- *Nej, men så længe annoncører ikke har nogen indsigt i hvad deres ønsker om at annoncere i spil indebære, problematikken i det og hvad det gør ved produktet, så vil der være modstridende interesser. Jeg tror simpelthen det bunder ud i at der skal vises større interesse for udviklerne, udviklingsfasen og muligheden for at være med i udviklingsfasen. Når først annoncørerne forstår sig på spillets målgruppe, opbygning og tanken bag det, så vil de også bedre kunne forstå hvorfor, og hvorfor ikke, at deres produkter bør være i et spil, eller hvorfor udviklerne er modstandere af reklamerne.*

Men det strider jo desværre lidt i mod deres ønske. Nemlig at ”endnu” en udefra kommende skal komme og diktere hvad der skal i spillet.

- Ja, der mangler i bund og grund en forretningsmodel til at få det her samarbejde til at fungere og en platform der gør det lettere at få annoncører til at reklamere i spil og smide banner i spil. Hvis det er sådan noget du søger at komme op med, så er det meget interessant, fordi jeg ikke har opfundet de vise sten der kan afklare den problematik.

Der er da Fifa spillene?

- Ja, men det er også fordi at de bannere skal være der, og spillet nærmest er forprogrammeret til det.

Med andre spil så skal annoncøren have en langt større forståelse for spillet og dets opbygning, samt målgruppe. Og det får man altså kun hvis der er en tiltro fra begge parter. Hvad spiludviklerne jo mangler er risikovillig kapital allerede fra starten af.

Ja, men hvis man som udvikler ikke har noget CV, eller nogle ”kendte” udviklere, og dermed kan vise en større sikkerhed for at spillet bliver en succes, så er der jo ingen der gider smide penge efter det.

- Nej, præcis. Eller hvis spillet overhoved bliver udgivet. Men annoncørerne skal vide, at et hvert spil er en ny oplevelse og en ny verden. Så det kræver en masse energi og tid at sætte sig ind i det univers, i stedet for at tage det som endnu en ”shooter”.

Men det er jo dyrt for begge parter. Det kræver ekstra arbejdstid at tilpasse et spil, så en annoncør kan få sit logo implementeret på den helt rette måde.

- Ja, det er her der mangler en forretningsmodel til at gøre hele det samarbejde lettere. Der skal unægtelig et tættere samarbejde, der kan give plads til at annoncører får større indsigt, men også indflydelse. Et meningsfuldt samarbejde, da markedet er så åbenlyst tiltrækkende og umuligt at overse.

Der er strukturer der ikke er dannede endnu som de er i musik, film og mod, hvor kunstnere går med noget bestemt tøj, drikker et produkt eller kører en bestemt bil, som det er set i James Bond.

Ja, lige nøjagtig James Bond bruger jeg også som eksempel.

- Ja, men de har formået at skabe en måde hvorpå at product-placement virker, og der kan skabes enighed om hvordan det skal implementeres.

Men det har vel også noget at gøre med, at det er lettere at sætte en dåse cola foran et kamera eller køre rundt i en bestemt bil, end det er at designe det i et spil.

- Ja, helt bestemt.

Hvert år bliver der jo indsendt over 100 ansøgninger på spilstøtte som ikke får. Hvis vi ser bort fra udviklere der producerer spil til mobil og tablet, så er der også mindre pc spiludvikler der får afslag. Har de ikke mulighed for at indgå partnerskab med virksomheder der vil lave in-game markedsføring. Hvad er der til hinder for at dette samarbejde ikke vil fungere?

- Det er også en helt stor barriere. Ressourcer giver netværk og kan sammensætte annoncører. Større virksomheder har jo folk der ved nøjagtig hvem og hvordan man skal kontakte folk. For mindre virksomheder så er det jo umuligt at finde de rette og investere tid i det.

Men hvordan finansierer indie-games sig så?

- De tager på deres kundskaber og skaber hjemmeside, programmer og andet, så spiludviklingen kun bliver en deltidsbeskæftigelse.

Og dermed også bliver meget forsinkel.

- Ja, og meget dyrere end det egentlig burde være. De strukturer der

Har du nogen erfaring omkring hvordan disse partnerskaber skabes eller kommer ifm. hinanden?

- Nej, faktisk ikke.

Jeg snakkede tidligere med IO marketing og brand ansvarlig, der sagde at deres udgiver havde sat dem ifm. en mulig partner til at lave in-game marketing. Det kræver jo unægteligt at man har en udgiver for at det kan lade sig. Hvor skal man som lille indie-game udvikler gøre?

- *Der skal laves en forretnings idé. Ikke de små virksomheder, men en generel forretningsmodel der gør det lettere at annoncere i spil og sætte de to parter ifm. hinanden. Det skal være lettere og gøres mere attraktivt at investere i spil, gives mere ansvar til annoncørerne. Som det er nu, hvor begge parter mest har egne interesser i hovedet, så sker det som vi ser nu.*

Så det er for tidskrævende/besværligt ift. det man får ud det, rent økonomisk?

- *Ja, fordi man bruger jo tid på at finde folk der vil finansiere, og hvis man i forvejen arbejder på deltid, så er det ikke det man gider at bruge sin tid på.*

Undersøgelser har vist at brands huskes meget bedre i spil, end film, tv, blade og radio, fordi brugeren er aktiv. Er det så ikke et incitament for sponsorerne skal gå mere på kompromis end spiludviklerne?

- *Jo. Helt sikkert. Og også her i Danmark har vi jo lavet spil der har solgt millioner af eksemplarer. Subway surfer har 25 millioner kunder HVER DAG, 130 millioner downloads, og det har spiludviklerne tjent på det. Men der også noget som burde få annoncørerne mere op af stolene. Jeg kunne da godt forestille mig en forretningsmand ville sige ja til at have 25 million kunder i butikken hver dag.*

Ja, men det mobilspil, og min afhandling fokuserer ikke på mobil eller tablet spil, da ville være en helt anden indgangsvinkel til min problemstilling, og kræve flere sider at udfolde mig på.

- *Ok. Men der er også andre spilmuligheder, hvorpå der markedsføres. De såkaldte browser games, som er spil der spilles direkte fra nettet af.*

Moviestar planet eksempelvis har over 100, millioner brugere og er et browser game.

I DK er der KUN IO som laver de store spil. Af de spilproducenter der sågte støtte, vil jeg skyde på, at 99% eller deromkring var spil der skulle produceres til mobil/tablet platformen. Det er der hvor danske virksomheder er dygtige. Vi har jo kun IO der laver store titler. Jeg tror dagene med spil der koster en milliard kr. (overdrevet med vilje) er ovre. Det kan jo ikke finansieres. Selv om Hitman Absolution (det seneste) har solgt 3,6 millioner eksemplarer, så er det jo faktisk ikke nok. Der er så mange udgifter forbundet med det.

Jeg vil lige høre om du har mange flere spørgsmål, fordi jeg har faktisk også nogle ting jeg skal have ordnet.

Nej, ikke rigtigt. Vi har dækket en masse, og jeg har fået en masse nyttig viden.

- *Jeg kan da hertil sidst lige tilføje, at hvis vil kigge efter hvad der er det helt store inde for reklamer i spil, så er det gennem duolabs. Det er der hvor at man gennem spil, hovedsagligt browserspil, har adgang til annoncørernes produkter, og dermed kan købe dem i spillet for virkelige penge. Duolabs, produkter der er i meget høj kvalitet, men er lavet af meget få team. Browser games og som er integreret spil/køb. Det går hen og bliver det nye, og vil være et område jeg synes du skal kigge nærmere på, og de muligheder de byder sig for markedsføring i spil. Det er den integrerede del i spil, er lidt ligesom Netflix.*

Det er vel også et bevis på, at det sagtens kan fungere med product placement i spil?

- *Ja, helt sikkert. Filmindustrien har det lykkedes at få product placement, og fundet den rette tilgang til det. Det skal der også "bare" findes i spilindustrien. Jeg mener der skal et tættere samarbejde mellem producenter og indkøbere hos firmaer der vil annoncere i spil og spiludviklingsholdet.*

Det vil jeg helt sikkert se nærmere på, og tilføje i mit speciale.

- *Ok, men jeg vil komme videre, men du er mere end velkommen til at ringe en anden gang, senere i forløbet og har fået mere indsigt, så vil jeg gerne besvare nogle flere spørgsmål.*

Jeg takker for tilbuddet, og jeg kunne sagtens forestille mig, at jeg ville tage kontakt til dig igen. Tak for din tid.

- *Selv tak. Farvel.*

Farvel.

Appendiks V - Interview med Marc Skouborg, IO Interactive

Interviewguide, Marc Skouborg, Marketing manager - Brand/creative service at IO Interactive

- Kort introduction til afhandlingen og hvad formålet med interviewet var
- Er in-game marketing noget I har overvejet at have i jeres spil?
- Er der nogen bestemte grundet til at I ikke har det?
- Du siger det at lave spil er en længerevarende proces. Kan du uddybe hvad du mener med dette?
- Så der er mange aspekter der gør det svært at matche produkt og et spil?
- Er den tid og fokus det kræver at finde en virksomhed, besværet væk, når man tænker på spildtid?
- Jeres spilniveau i Hitman spillene har nogle gode rammer for produktplaceringer, men I har stadig ikke valgt at anvende dette. Kan du uddybe dette fravælg?
- Ville du sige, at der slet ikke eksisterer logoer der passer ind i Hitman miljøet?
- Er der nogle juridiske forklaringer til dette?
- Så skulle der komme en måde der gjorde det lettere, så ville du ikke afskrive in-game marketing?

Interview with Marc Skouborg, Marketing manager Brand/creative service at Io Interactive

Contact info: Direct: 33 733 047 / Mobile: 22 465 031

Interviewet foregik d. 30. maj, hvor Marc ringede til mig og for at svare på min e-mail om en anmodning til et interview, og høre om vi kunne tage interviewet med det samme. Interviewet varede 16 minutter. Jeg havde ikke helt klargjort spørgsmålene, men havde allerede et dokument, hvor de spørgsmål jeg ville stille ham stod. Interviewet sluttede med, at han skulle tilbage til sit arbejde.

Hej, det er Marc Scouborg inde fra IO Interactive. Jeg beklager det sene svar, men jeg ringer for at svare på din mail omkring spørgsmål til dit speciale. Har du tid nu?

Ja, jo, det kan vi sagtens. Jeg finder lige spørgsmålene frem. – Mit speciale omhandler jo samarbejdet mellem spilproducenter og virksomheder der gerne vil markedsføre sig i spil, gennem in-game advertisement. Jeg vil høre om det er noget I har praktiseret hos IO?

- *Nej, der er ingen af vores titler der har haft in-game marketing.*

Er det et bevidst valg eller fravælg.

- *Det er ikke et bevidst fravælg, men det er tungt at lave spil, ligesom det er tungt at finde partnere. Vores udgiver, Square Enix, prøvede at sætte os ifm. en virksomhed, Double Fusion, men virksomheden gik i betalingsstandsning, og siden har jeg ikke hørt noget. Det er det seneste. Vi har selvfølgelig diskuteret det og vendt det heroppe, men der kom bare aldrig en brugbar løsning på et samarbejde.*

Nu siger du det er tungt. Kan du uddybe det?

- *Ja, med tungt mener jeg, at det er en lang proces, hvor man ikke bare indsætter en reklame på en væg på samme måde i et skydespil, a la Hitman, som man gør i Fifa. Derudover, så er det kæmpe projekt at få etableret de rette forbindelser.*

Altså finde produkter som passer til spillene?

- Ja, præcist. Hitman er eksempelvis et +18 i USA, men +17 i Canada. Derudover så er der også diskussionen om hvor meget og hvordan eksponeringen skal være. Det tager tid, og alt afhængig hvor meget man bliver betalt, så kan det ende med at man ikke tjener så meget so man havde håbet.

Fordi man bruger arbejdstimer væk fra produktet, eller selve designet, for at bruge ekstra tid på at tilpasse annoncørernes ønsker...?

- Præcist. Det skal jo gerne passe til miljøet, og ikke ødelægge spiloplevelsen.

Men Hitman foregår jo i et normalt spilmiljø, hvor bannere er normale? Det skriger jo nærmest efter at have in-game marketing.

- Ja, og IO ville også gerne have en partner, men det har simpelthen ikke været muligt at finde nogen, hvor det klikkede. Produktet skal passe ind i spilmiljøet, det skal ramme forbrugerne, det skal overholde de juridiske begrænsninger (alders begrænsninger) og modsat, så skal produktet også ville identificeres med den type spil. Hitman er ikke ligefremmet hvor børneprodukter eller lign. ville være passende.

He he. Nej, men en stor Nike banner ville da ikke være helt malplaceret?

- Nej, det ville det ikke. Men det er bare at investorerne er ligeglads med bannerets forstyrrende effekt i spillet. De fokuserer på at det tydeligt og stort.

Men som jeg kan forstå fra artikler og et andet interview, så er de ikke glade for at man kan skyde huller i ens banner.

- Nej, og i Hitman så vil det jo være mærkeligt hvis der ikke kom skudhuller når man skød på et banner. Ja, i alle spil ville det være mærkeligt, og skabe en forstyrrende følelse. Det er ganske enkelt for besværligt at få alle faktorerne til at gå op i en højere enhed. Den kreative proces vil blive provokeret da der vil være et større behov for at spilholdet afsætter mere magt til annoncører.

Så rent juridisk er det besværligt?

- Ja, for man skal jo hele tiden finde ud af hvad man kan og må ifølge alders begrænsningerne (ESRB). Vi ville gerne have en partner, men det har simpelthen været for besværligt. Men man skal jo også beskytte sit eget brand. Og hvis vi begyndte at smide alle mulige reklamer i, så vil det jo også afspejle spillets målgruppe.

Så skulle der komme en måde der kunne gøre det lettere, så ville du ikke afskrive in-game marketing?

- Nej, på ingen måde. Hvis vi fandt den rigtige partner og vi kunne få det til at fungere, så vil jeg ikke have noget i mod det. Som sagt så har det været oppe og vende herinde med det seneste Hitman spil. Og der er jo også beviser på spil der har kunnet finde partnere. Jeg mener Matrix Online spillet er overoplastret med reklamer, og at Tomb Raider spillene har affødt en eller anden form for markedsføring produkter.

Med Tomb Raider, så er det jo så ikke in-game marketing? Jeg kunne da sagtens forestille mig at den franchise havde affødt nogle produkter fra spillet.

- *Ja, det er nok mere over i den dur. Nej, jeg tror faktisk ikke Tomb Raider har in-game marketing. Nårh, jeg bliver desværre nødt til at komme videre.*

Det er bare i orden. Tak fordi du gav dig tid til at besvare min anmodning om et interview.

- *Det var så lidt. Held og lykke med projektet.*

Tak. Farvel.

- *Farvel.*

Appendiks VI - Interview med Asbjoern Malte Soendergaard, Tactile Entertainment

Interviewguide, Asbjoern Malte Soendergaard, CEO and founder of Tactile Entertainment

- Hvad er din arbejdserfaring fra spilindustrien?
- Hvor mange år har du arbejdet med spil?
- Hvilke spilplatforme har du arbejdet med?
- Hvad er dit synspunkt på indie-spil og indie-spil udviklere?
- Hvad er dit synspunkt på in-game marketing, som en spiludvikler?
- Deler de folk du har og, dem du arbejder med nu den samme mening?
- Hvad tror du gøres holdning til in-game marketing er?
- Hvor vælger I at have in-game marketing i jeres spil?
- Jeg har læst fra adskillige kilder, at indie-spil udviklere er modstander af in-game markedsføring, fordi det begrænser der kreative frihed, og fordi de føler de sælger ud. Er du enige i de påstande?
- Kender du til nogle spilproducenter, som har haft et profitabelt og succesfuldt samarbejde med virksomheder, som ønskede at brande sig i spil?
- Er din begrundelse en generel grund til dette?
- Du nævner at spil er blevet mere komplicerede. Kan du uddybe dette?
- Og denne nye trend med at spil bliver mere komplicerede, det gælder for alle spilplatforme.

Interview med Asbjoern from Tactile Entertainment the 08.05.2013

Tlf: 27 63 96 79. Interviewet varede 1 60 minutter.

Interviewet foregik hos Tactile Entertainments kontorer i København. Asbjoern og jeg kender hinanden gennem en længere årrække, så vi havde lidt small talk inden interviewet begyndte. Interviewet foregik samme dag som med med Søren Lundgaard, så jeg forventede ikke at min mobil ville være i stand til at optage, hvorfor transskriberingen er ud fra min hukommelse.

De første spørgsmål er introduktionsspørgsmål. Hvor lang tid har du arbejdet i spil-industrien.

- *Siden 2005*

I ved du har arbejdet i udlandet. Jan du fortælle lidt mere om det?

- *Jeg har arbejdet i Frankfurt i Tyskland hos Crytek i to år.*

Hvilke spil arbejde du på?

- *Crysis 1 og 2, og udvidelserne Spearhead og Crysis Warheads*

Hvilke type spil er disse? Jeg tænker størrelsesmæssigt, og evt. hvor mange antal er der blevet solgt?

- *De bliver helt sikkert karakteriseret som AAA titler, men jeg ved ikke hvor mange vi har solgt. Det kan vel findes på nettet.*

Og nu er du direktør i eget stiftet firma der laver spil til mobil og tablets?-

Ja, for Tactile Entertainment her i København.

Laver I også spil til andre platforme, som pc og konsoller?

- *Vi har kun lavet et spil til Mac. Alle de andre er til tablets eller mobil.*

Hvorfor kun ét?

- *Det er hovedsaligt i spil for tabs og mobil at pengene er. Og det er samtidig også dér vi er stærkest.*

Anser du mobilspil som et niche/indie marked?

- *No. Vi er meget kommercielle. Vores største hit er blevet downloaded omkring 12 mio. gange. Dertil så ville jeg ikke kategorisere mobil spil som niche spil. Vi laver spil for at tjene penge, hvorimod indie-game udviklere er spil for deres skyld.*

Lidt ligesom Farmville og Minecraft?

- *Nej! De laver det komplette modsatte af indie-games, as deres formal udelukkende er at tjene penge. Det er knapt nok et spil, men mere en måde at tjene penge på. Udviklerne har ikke smidt deres sjæl i spillet, og der er ingen historie.*

Ok. De næste spørgsmål er relateret til indie-games, and omkring min problemformulering om min afhandling, som jeg sendte til dig for et par dage.

Hvad er dit sysnpunkt og holdning til in-game marketing og product placement i spil? Her tænker jeg på banner reklamer og lignende.

- *I EA's sports serie Fifa og deres racerspil er banner jo normalt, og derfor en naturlig del af spillet. Men i shooters og andre spil hvor de ikke hører til, er jeg ikke fan af dem. Men der er jo også stor forskel på hvad formålet med hvad reklamerne skal gøre. Skal de promovere et nyt produkt, minde en om produkter, som Coca Cola konstant gør, overtale til en at man gør noget eller lign.. Det gør det sværere at definere in-game markedsføring, da det kan have flere funktioner.*

Hvad er din erfaring, jeg tænker hos folkene hos Crytek, hvordan folk i spilindustrien der laver AAA-spil ser in-game marketing?

- *De er imod det. Crytek f.eks. bliver anset som et uafhængigt firma, men ikke som en indie-udvikler, til trods for de udvikler AAA-titler. Men det er forstyrrende for hele spil-designet, miljøet og historien, hvis der er virksomheder der kræver et logo steder hvor det kan ses bedst, og hvis det skal have en vis størrelse. Det føles som om de prøver at kontrollere spillet design, efter deres egne interesser. Det føles lidt som om de træder ind på vores grund.*

Hvad tror du spilleren, nu tænker jeg hele generelt, ser på in-game marketing?

- *Negativt. Absolut. Og af mange af de samme årsager som hos udviklerne. De føler at annoncørerne presser sig på, på deres (gamerne) territorium. Specielt hvis det er i form af et malplaceret logo der ikke passer ind i miljøet. Men det er også fra et økonomisk synspunkt? Vi (Tactile Entertainment) er et kommercielt firma. Vi har annoncører, som ikke er det samme som in-game marketing, men i stedet banner som ikke er kodet ind i spillet, lige som der i andre spil på mobiltelefoner.*

Hvorfor har I disse bannere? Jeg tænker når jeres spil er blevet downloadet 12 mio. gange.

- *Fordi alle vores spil er gratis. Og hvis folk vil have gratis spil, så kan de ikke tillade sig at broke sig over annoncører. Vores spil koster omkring en euro stykket. Så for en meget lav pris, så betaler du for ikke at have annoncører i spillet. Hvis vi sammenligner det med konsolspil, der normalt koster 50 euro og du stadig tvunget til at se på reklamer der ”trænger sig på”, og specielt hvis de er implementeret dårligt i miljøet, så er det klart at gamerne er irriteret ved det.*

Det kan du have en pointe i.

- *Vi har reklamer, men det er ikke noget man bliver tvunget ned over halsen med, og det er banner der er lette og billige at komme af med. Jeg tror ikke vi på noget tidspunkt ville overveje at have in-game marketing i vores spil. Men så igen, vores er beregnet til in-game marketing platformen, altså tablet spil og mobilspil platformen.*

Du kan sammenligne det at indie-game ikke burde have reklamer i indie-spil af samme grund som man ikke ser reklamer i Lars Von Triers film. Det ville simpelthen bare være forkert.

Det er sandt.

Jeg har læst flere steder på nettet, at indie-game udviklere er stærkt imod in-game marketing, fordi de begrænser deres kreative frihed, og giver dem følelsen af at sælger deres sjæl (sell out).

- *Først og fremmest, så er det svært at vide hvad der indie-games og hvad indie-games udviklere er. Hvis du spørger mig, så er uafhængige udviklere folk som kan karakteriseres ved at de sidder på en café eller garage og programmerer som en hobby. De er ligeglade hvorvidt spillet får en høj karakter i spilblade, eller hvorvidt gamere kan lide spillet. De laver det for deres egen skyld. De ser det ikke en gang som et spil, som kunst. En historie hvor in-game marketing kun vil blive anset som stødende og angribende. De påstår, at de er ligeglade med penge, eller hvorvidt de har en udgivere, og det er faktisk en holdning de nærmest er stolte af. Det er lidt som den uafhængige spil-industri, hvor folket bag filmen fortæller hvor lidt penge de har brugt på filmtn, men at den er lavet direkte fra hjertet. Det er nærmest et pr-trick. En indie-udvikler er på samme måde, men det er blevet mere kommercielt, fordi netop har en udgivere, hvad en det er Steam- X-box Live eller PSN (Playstation Network). Det første spil der virkelig kan kalde sig et rigtigt indie-game, var World of Goo. Det blev enormt populær og blev kun udgivet til pc og Nintendo Wii. Hele spillet blevet lavet af blot to gutter, og er hvad jeg ville kalde for defontionen af et indie-game og en indie-spilproducent.*

Men helt sikkert, for nu at vende tilbage til din oprindelige spørgsmål, så er det lige det jeg oplevede hos Crytek. Det er utrolig forstyrrende i selve designet af spillet, hvis man midt i forløbet pludselig skal indordne sig efter en kontrakt der dikterer at der et eller andet sted i den bane, skal have et skilt af en hvis størrelse og rette placering. Det er forstyrrende fordi da beslutningen hvorvidt der skulle være et skilt, som regel er tidligt i spillets opbygning, så banen er slet ikke lavet eller designet, og den kan endt op meget anderledes end da kontrakten blev lavet.

Kender du til noget der har haft en god erfaring med in-game marketing?

- *Jeg ved at alle de store AAA sport spil har, men af små uafhængige firmaer, der kender jeg ikke nogen. I indie-spil er du nødt til at have store virksomheder, som Coca Cola, whis' brand er kendt af alle. De bruger så mange penge på at promovere bandet, og opretholde kendskab til brandet. Et lille firma vil derfor kun have et lille håb om at kunne få noget opmærksomhed i et kort øjeblik, til et begrænset publikum, hvis det annoncerer i et indie-spil. Og så er det ikke en gang sikkert, at gamerne ville vide at en in-game annonce var et fra en virksomhed eller et produkt fra virkeligheden. Så ville egentlig være*

formålet med at betale for at annoncere i spil? Specielt i et spil, der ikke har nogen garanti for sælge mange enheder. Investorer, der reklamerer i spil, vil være tilbøjelige til at sige, at de gerne vil have deres brand i et spil og at de vil betale spil-producenten, hvis eller når spillet har solgt et tilpas højt antal spil.

Og det tror du er den primære grund til at det ikke fungerer?

- *Ja, det og så hele de lovmæssige problematikker og involvering der er påkrævet. Derudover så er spil blevet så komplekse at udvikle, fordi spil er købt online og ikke i retail.*

Hvordan gør det, det mere kompleks?

- *Når man køber et spil i en butik, så er det i en boks, og så kan man lidt som spiludvikler sige, at så er det ude af vejen. Spillet er derude, og der ikke mere vi kan gøre.*

Men der er vel stadig patches (opdateringer) der skal laves?

- *Ja, det er rigtigt, men det er ikke så tidskrævende som det spil kræver i dag. Når et spil tidligere blev udgivet, så kunne man sådan set godt gå videre til næste projekt. Det var spil som et produkt. I dag, hvor online spilsalg er steget i et vanvittigt tempo, så skal udviklere være meget mere up-to-date med deres spil. Nye våben, collectable biler og genstande i spillet skal udvikles, så spillet har en længere levetid for at opretholde spillerens interesse. Og de bruger meget mere tid på konstant at opdatere spillet og fikse små fejl i spillet af den samme årsag, nemlig at holde interessen hos gamere længere. Spil er gået fra at være et produkt til en service som kræver meget mere opmærksomhed og ressourcer efter det er blevet udgivet.*
- Are you experiencing the same thing, on mobile game platform? Og

du oplever det same på mobil markedet?

- *Ja, helt bestemt. Men jeg bliver desværre nødt til at stoppe her, da jeg skal videre i forløbet.*

Det er helt forståeligt. Du skal have tak for din tid.

- *Det var så lidt.*

Appendiks VII - Interview med Gerrard Strasa

Interviewguide med Gerrard Strasa fra TNT Denmark

- En kort introduktion om hvorfor jeg skriver.
- Kender han til in-game markedsføring og hvad det indebærer.
- Er in-game markedsføring noget han kunnne forestille sig at TNT ville gøre brug af.
- Så du tror ikke det rammer den rigtige målgruppe.
- Jeg spurgte om han vidste at spilindustrien var på størrelse med filmindustrien og at praktisk talt alle spillede computerspil i dag.
- Så hvad du siger er, at TNT fokuserer på markedsføring der skaber brand awareness.
- Der er jo mange muligheder i mange spil hvor der er biler eller banner for TNT at have deres logo i, og blive repræsenteret i virkelig miljøer.
- Det er ikke i TNTs strategi i øjeblikket.
- Jeg skal ikke forstyrre dig mere hvis du skal videre med dit arbejde.
- Jeg takker for din tid.
- Ha' en god dag?

Interview med Gerrard Stasa fra TNT Denmark . Interviewet skete d. 12.07.2013 og foregik på engelsk
Email: Den fik ikke Tlf: 36 88 88 29 – Interviewet varede ca. 6 minutter.

Jeg gav en kort omrudsning af hvad mit speciale går ud på, og hvad jeg vil spørge ind til i dette interview. Han virkede meget lidt interesseret i at blive interviewet, især efter at jeg havde gjort ham opmærksom på, at spilindustrien var langt større end han havde antaget, og han blev nærmest lidt fornærmet over at havde taget fejl.

Jeg skal først høre. Hvad kender du til in-game markedsføring?

- *Det kender jeg ikke til.*

Kort risset op, så er det product placement som man ser i film, hvor de Audi betaler for at der kører, og det vises at det er en Audi. Det kan også være bannere med brands eller produkter som man ser i film, bare i computerspil.

- *Ok.*

TNT er jo en service virksomhed som kan se i hverdagen med biler på vejene og butikker. Tror du at TNT ville være åbne ved at bruge spilmediet som markedsføringskanal, hvor biler og banner ville have jeres logo på, fuldstændig som det er virkeligheden, og man ser produktplaceringer i film.

- *Nu er gamer jo ikke vores målgruppe.*

Du mener teenager, og for det mest drenge.

- *Ja, sådan noget lignende.*

Så vil det måske være en overraskelse for dig hvis jeg fortæller at gennemsnitsalderen for gamere er 30 år. Og der lige så mange kvinder som mænd der spiller spil i det.

- ... ja, det gør det.

Når nu du ved, at du kan nå stort set alle personer gennem spil, kan du da se nogle idéer ved at bruge spil som en måde at nå ud til sine brugere.

- *Det er ikke TNT strategi i øjeblikket. Vi fokuserer mest på brand awareness*

Det er også noget som markedsføring i spil anvendes meget til.

- *Ja, men jeg kan ikke rigtig se hvordan vores profil passer ind i det.*

Nej, ok. Jeg skal ikke forstyrre dig mere. Du skal have tak for din tid. Farvel

- *Det er helt i orden. Farvel.*

Appendiks VIII - Interview med Michael Vesthammer

Interviewguide med Michael Vesthammer fra Pentax Denmark

- En kort introduktion om hvorfor jeg skriver.
- Kender han til in-game markedsføring og hvad det indebærer.
- Er in-game markedsføring noget han kunnne forestille sig at Pentax ville gøre brug af.
- Så som leverandør er det ikke noget Pentax Denmark har nogen effekt på.
- Pentax nuværende situation, og at de er blevet opkøbt gør at deres fokus ikke er på nye markedsføringsmuligheder?
- Hvad med i fremtiden? Tror du Pentax ville være åbne over for idéen.
- Præcis. Det når ud til alle slags kunder.
- Så må vi håbe at Pentax snart kommer oven vande igen?
- Ha' en god dag?

Interview med Michael Vesthammer fra Pentax Denmark . Interviewet skete d. 12.07.2013
Email: jn@computerspilzonen.dk Tlf: 44 85 34 04 – Interviewet varede ca. 10 minutter.

Jeg gav en kort omrudsning af hvad mit speciale går ud på, og hvad jeg vil spørge ind til i dette interview.

Jeg skal først høre. Hvad kender du til in-game markedsføring?

- *Ikke meget må jeg erkende.*

Kort ridset op, så er det product placement som man ser i film, hvor de Audi betaler for at der kører, og det vises at det er en Audi. Det kan også være bannere med brands eller produkter som man ser i film, bare i computerspil.

- *Ok.*

Pentax er jo et forbrugerprodukt, og er dermed et produkt som den almenne gamer kunne tænkes at ville købe. Mit spørgsmål lyder om du ser Pentax bruge spilmediet som markedsføringkanal.

- *Jeg kan helt sikkert se det smarte i det. Men inden vi kommer videre, så skal jeg måske lige forestille sig at Pentax i Danmark er en distributionskanal, og vi varetager os faktisk ikke marketingstiltag.*

Nej, det havde jeg egentlig nok regnet med. Men det ændrer ikke ved at du vel har fingeren på pulsen omkring hvordan Pentax, i deres hovedsæde, vælger marketingstrategier.

- *Nej, det er rigtigt. Det ved jeg da selvfølgelig, men jeg kan sige at der pt. ikke sker så meget, fordi Pentax faktisk er inde i en ret skidt periode og at vi faktisk lige er blevet opkøbt af den japanske fotogigant Ricoh, som du måske har hørt om.*

Ja, de ringer en lille klokke.

- *De er enormt store inde for alt hvad der hedder foto og kopiering og har altså lige købt Pentax. Så med det hængende over hovedet så tror jeg ikke at de tænker så meget over markedsføring i spil som en mulighed.*

Det er forståeligt nok. Men lad os nu sige at Pentax kommeroven på inde for et par år, tror du da at in-game markedsføring ville være en måde I ville overveje at anvende.

- *Ja, helt sikkert. Jeg spiller jo selv, så jeg ved godt hvordan det er at se reklamer. Jeg var bare ikke klar over at det havde sit eget navn eller tænkt mere over det. Men ja, spil når da helt sikkert ud til en masse potentielle bruger, så jeg kan ikke se hvorfor vi ikke skulle være interesseret.*

Men altså ikke lige nu?

- *Nej. Vi skal lige over denne her krise, eller hvad du vil kalde den.*

Ja, men det håber jeg da så I gør snart. Jeg skal ikke forstyrre mere. Ha en god sommer.

- *Tak og i lige måde, og held og lykke med specialet*

Appendiks IX - Dickson og Cheraghis kriterier for virksomheder

| Rangering efter år 2000 | Rangering Fra 1966 | Faktor |
|-------------------------|--------------------|---|
| 1 | 3 | Kvalitet |
| 2 | 2 | Levering |
| 3 | 1 | Pris |
| 4 | 10 | Rereparationsservice |
| 5 | 5 | Tekniske evner |
| 6 | 4 | Produktionsfaciliteter og kapacitet |
| 7 | 9 | Financiel Position |
| 8 | 7 | Ledelse og Organiaation |
| 9 | Ny | Pålidelighed og driftsikkerhed |
| 10 | Ny | Fkesibilitet |
| 11 | 8 | Attitude |
| 12 | 13 | Kommunikation System |
| 13 | 10 | Performance Historie |
| 14 | 6 | Geografisk Lokation |
| 15 | Ny | Pålidelighed |
| 16 | Ny | Long-Term forhold |
| 17 | 14 | Efterkomme procesure |
| 18 | 12 | Impression |
| 19 | 13 | Tilpasningsevne i fohold til egne aktiviteter |
| 20 | Ny | Proces forbedringer |
| 21 | Ny | Produkt udvikling |
| 22 | Ny | Inventory udgifter |
| 23 | Ny | JIT |
| 24 | Ny | Kvalitet Standarder |
| 25 | Ny | Integritet |
| 26 | Ny | Professionalism |
| 27 | Ny | Forskning |
| 28 | Ny | Kultur |
| 29 | 8 | Omdømme/ry og position i industrien |
| 30 | 13 | Arbejdsrelationer historier |
| Passé | 11 | Operative styringer |
| Passé | 11 | Indpaknings egenskaber |
| Passé | 13 | Støtteprogrammer |
| Passé | 14 | Ønske for at drive virksomhed |
| Passé | 15 | Erfaring fra tidligere arbejde |
| Passé | 15 | Politik omkring Garanti og krav |

Appendiks X - Hvem er det der implementer in-game reklamer og produktplaceringer?

I samarbejdet mellem spilproducent og virksomhed, er det nødvendigt at klargøre, at dynamiske reklamer ikke er noget som den enkelte spilproducent indsætter. Det bliver gjort af eksterne virksomheder, der har den fornødne software der let kan indsætte, ændre og fjerne reklamer på banner og lignende i spil. Der eksisterer en håndfuld forskellige udbydere, men det Massive Incorporated der var de første til at tilbyde servicen (Musgrove – 2006). Som det ser ud i dag, er der kun tre store virksomheder tilbage der tilbyder den service, hvilket man undres over til når man ser på den enorme vækst der er inde for dynamisk reklame (Takahashi – 2011). Den danske spilproducent IO Interactive blev sat ifm. en af dem der ikke eksisterer længere, nemlig firmaet Double Fusion. Dette firma nåede dog aldrig at realisere nogle produktplaceringer for IO Interactive.

Pioneren inde for in-game marketing, Massive Incorporated blev købt i 2006 af Microsoft for et beløb på mellem 200-400 million dollar, fordi firmaet gav øget international konkurrence evne (og indtægter), adgang til teknologien, og de havde den fleksibilitet Microsoft ønskede sig (Catacchio – 2010). De virksomheder der indsætter aktive reklamer har ingen indblanding i en virksomheds ønsker om at få produktplaceringer i spil, da deres implementeringer kan gøres som noget af det sidste i spillet, så længe der er beregnet banner plads til det. Statiske reklamer derimod kan både laves spilproducenterne selv eller firmaer der også indsætter dynamiske reklamer. Ifm. statiske reklamer kræver det det bliver gjort tidligt i spillet, uanset om det er gjort internt eller eksternt. Hvis in-game marketing går hen og bliver lige så udbredt som det er i film, og der bliver skabt en funktionel forretningsplan, så er det heller ikke utænkeligt at virksomheder selv vil investere i at have den fornødne software til at implementere dynamiske reklamer selv, måske gøre produktplacering til en mere attraktiv måde for virksomheder at markedsføre sig.