

Högskolan i Halmstad
Sektionen för Hälsa och Samhälle
Medie- och kommunikationsvetenskap 61-90 hp
VT 2011

Marknadsföring i datorspel

Annonsörernas nya guldgruva

Författare: Kristian Östlund
Handledare: Anders Urbas
Examinator: Veronica Stoeherl

Abstract

Titel:	Marknadsföring i datorspel
Författare:	Kristian Östlund
Handledare:	Anders Urbas
Examinator:	Veronica Stoehref
Typ av rapport:	C-uppsats 15 hp
Sidantal:	53
Utbildning:	Medie- och kommunikationsvetenskap 61-90 hp, VT 2011
Syfte:	Studiens syfte är att studera hur marknadsföring i datorspel är utformat och om det skett någon förändring i marknadsföring de senaste tio åren.
Problemområde:	Medielandskapet har förändrats stort det senaste decenniet. Detta har gett upphov till nya kanaler för marknadsaktörer att marknadsföra sig i. Datorspel har blivit en av dessa kanaler.
Metod:	Jag har genomfört en innehållsanalys av tre stycken datorspelsserier med tre spel i vardera. Analysen har baserats på anteckningar och bilder från datorspelen.
Resultat:	Resultatet visade att samtliga marknadsföringsstrategier användes i datorspelen. Advergaming och Product Placement var dominanta och förekom i åtta av nio datorspel. Resultatet tydde inte på någon förändring av marknadsföringsstrategier över tid.
Nyckelord:	Reklam, marknadsföring, strategier, datorspel, virtuell värld

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	5
1.1 Syfte och frågeställning	7
1.2 Centrala begrepp	7
1.3 Avgränsning.....	9
1.4 Kontextualisering	9
1.5 Disposition	12
1.6 Sammanfattning av inledning.....	13
2. Teori.....	14
2.1 Vetenskapsteori.....	15
2.2 Teoretiskt förhållningssätt	16
2.3 Kommunikation.....	17
2.4 Marknadsföring.....	18
2.5 Marknadsföringsstrategier.....	22
2.5.1 Analysverktyg	24
3. Metod	25
3.1 Urval	25
3.1.1 Förstudie.....	26
3.1.2 De valda spelen	27
3.2 Tillvägagångssätt	29
4. Analys	31
4.1 Analysverktyg	31
4.2 Fifa 2001 (2001)	33
4.3 FIFA FOOTBALL 2005 (2005)	34
4.4 FIFA 10 (2010)	36
4.5 NBA Live 2000 (2000)	38
4.6 NBA Live 2005 (2005)	39
4.7 NBA 2K10 (2010)	41
4.8 Grand Theft Auto 2 (2000)	42
4.9 Grand Theft Auto: San Andreas (2005)	43
4.10 Grand Theft Auto IV (2010).....	44

4.11 Sammanfattning av analys	47
5. Slutdiskussion	48
5.1 Självkritik	50
6. Källförteckning	51

1. Inledning

Medielandskapet förändras ständigt och har det senaste decenniet på allvar stigit in i den digitala eran. Denna omvälvning har lett till att flera nya kanaler har sett dagens ljus. Samtidigt får publiken tillgång till fler och fler nischade kanaler. Medierörelsen som pågår benämner Hvitfelt och Nygren (2008:24) som divergens. Aktörerna på marknaden kategoriserar in mediepubliken utefter vissa egenskaper såsom demografi och intresse (Ibid). Av erfarenhet kan jag se tecken på divergens i datorspel där fler och fler datorspel produceras med syfte att säljs till en fördefinierad målgrupp. Sportspel domineras av unga killar enligt min erfarenhet. En målgruppsbild som marknadsförarna kan använda sig av när de planerar sin marknadsföring. De målgruppsbilder som finns i datorspel kan användas av marknadsförarna för att strategisk planera sin marknadsföring i den avsedda kanalen.

Datorspel som kanal har blivit mycket intressant för aktörerna. I en publikation från Nielsen, framlagd under en konferens om marknadsföring i datorspel 2006, uppges det att 113 miljoner amerikaner från åldern 13 år och uppåt spelar datorspel (Vedrashko, 2006:17). Aktörerna genomför stora investeringar i kanalen och som ökar allt eftersom enligt den statistik jag överblickat. År 2004 investerades det 35 miljoner dollar för marknadsföring i datorspel (*In-game advertising*) enligt Michael Goodman (Tochen, 2005). Fyra år senare var den siffran uppe i en halv miljard amerikanska dollar (Wikipedia).

En naturlig följd av de nya kanalernas uppkomst är att det utformas marknadsföringsstrategier för att aktörerna ska kunna marknadsföra sig i kanalerna optimalt.

Ilya Vedrashko är student i marknadsföring vid Massachusetts Institute of Technology. Hon har för sin examen skrivit en uppsats om de marknadsföringsmöjligheter som finns för företag i datorspel. I uppsatsen framgår att eftersom målgruppen 18-34 åringar är en svår grupp att nå för annonsörer genom traditionell marknadsföring kan det vara lämpligt för dem att marknadsföra sig i datorspel eftersom den kanalen används flitigt av målgruppen (Vedrashko, 2006:17). I studien *Fritid 1976-2002* (2002) från Statistiska Centralbyrån presenteras att 46,7 procent av männen i den svenska befolkningen inom åldergruppen 16-24 år spelar datorspel varje vecka.

Resultatet visar också på att närmare 50 procent av den svenska befolkningen spelat datorspel minst någon gång under den period då undersökningen pågick.

Datorspel har förändrats mycket under de senaste tio åren menar jag och för 20 år sedan klassades datorspel mer eller mindre som en lyxprodukt som få hade tillgång till. Idag är datorspel däremot inte främmande för gemene man. För ett decennium sedan var datorspelen väldigt basala och innehöll väldigt få grafiska element, jämfört med idag när det grafiska nått enorma nivåer och som blir mer och mer slående för varje år. I kombination med de nya funktioner som adderats i dagens moderna datorspel är det idag vanligt med dynamiska objekt, specialeffekter och andra innovativa delar (Vedrashko, 2006:29 ff.). Funktionerna och det grafiska förgyller inte bara användarens spelupplevelse utan möjliggör också för företag att exponeras på nya häpnadsväckande sätt enligt mig. Med anledning av denna utveckling anser jag det intressant att studera om marknadsföringsstrategierna i datorspel har förändrats det senaste decenniet.

Även om utvecklingen av datorspel har adderat nya funktioner och kraftfull grafik som öppnat upp mer möjligheter för aktörerna att marknadsföra sig i datorspel så skiljer sig reklamen markant ifrån många andra reklamformer. Reklam i datorspel handlar enligt mig om att förankra en viss bild av företaget med hjälp av enkla medel såsom stillbilder med företagets logotyp och/eller fiktiva produkt. Min erfarenhet av reklam i datorspel har gett mig en bild av att reklamen oftast saknar vidare element såsom ljud och narrativstruktur som återfinns i TV- och radioreklam. Den närmaste reklamform jag kan jämföra reklam i datorspel med är "affischer på stan" som annonserar ett företags produkt eller produkter genom stillbild. Dessa enkla medel kan ändå vara mycket effektiva och till förmån för aktörerna på marknaden har det utvecklats strategier som vägleder dem i sitt arbete.

Marknadsföring i datorspel är dock fortfarande relativt nytt och jag har inte funnit några vetenskapligt förankrade strategier. De strategier som jag har funnit för marknadsföring i datorspel är de som ingår i det som benämns *In-game advertising*. I Vedrashkos uppsats beskriver hon strategier för fenomenet och dessa utgör den dominanta delen av den teoretiska bas jag använt för att undersöka fenomenet. Anledningen till att jag valde just Vedrashkos teorigrund

är för att strategierna som hon använder sig av, enligt mig, på ett bra sätt täcker den marknadsföring som används i datorspel.

Denna bakgrundsbeskrivning av fenomenet avslöjar delvis varför jag ville undersöka marknadsföringen i datorspel. Jag tycker det är ett intressant och viktigt ämne som bör studeras mer. Även om det finns vissa studier genomförda under amerikansk flagg så är min erfarenhet att mängden studier är relativt liten och mitt förarbete genererade inte några studier från Sverige. Marknadsföring i datorspel är viktigt att undersöka eftersom datorspel enligt mig utgör en stor del i dagens mediasamhälle och detta har blivit en kanal som marknadsförare använder sig av och därför bör det vara lika självklart att undersöka datorspel som andra mediekanaler. Fenomenet med marknadsföring i datorspel måste komma upp till ytan.

1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att visa på reklam i datorspel och att studera hur marknadsföring i datorspel är utformat och i fall det skett några förändringar de senaste tio åren. För att kunna besvara syftet har jag utformat en frågeställning som lyder: vilka In-game advertising strategier används av företag i datorspel och har marknadsföringsstrategierna i datorspel förändrats de senaste tio åren?

1.2 Centrala begrepp

Datorspel

Vad är datorspel? Datorspel är en elektronisk underhållningsprodukt likt en film men skillnaden är att datorspel involverar interaktivitet mellan mediet och spelaren. För att kunna spela datorspelet krävs en plattform i form av en dator. Enligt Nationalencyklopedin är datorspel ”spel i form av datorprogram avsedda att användas i datorer.” (Nationalencyklopedin 1).

Ilya Vedrashko (2006) beskriver datorspel som ett spel som utövas i en dator och som digitalt processar data enligt bestämda instruktioner som samtidigt innehåller en stor mängd inlagda funktioner.

TV-spelsteoretikern Jesper Juul definierar datorspel som följande:

” a rule –based system with a variable and quantifiable outcome, where different outcomes are assigned different values, the player exerts effort in order to influence the outcome, the player feels emotionally attached to the outcome, and the consequences of the activity are optimal and negotiable (Vedrashko, 2006:13).”

Virtuell värld

Med virtuell värld så menar jag den fiktiva miljö som finns i datorspel och i vilken karaktären/karaktärerna som spelaren styr vistas.

Marknadsföring

Det finns flera definitioner av marknadsföring. Vedrashko (2006) beskriver det som en form av propaganda där man sänder ut information som ska ge upphov till ett visst beteende. Ett sådant beteende skulle kunna vara att mottagaren inhandlar produkten som det informeras om. Det handlar också om att skapa en vetskap om produktens existens skriver Vedrashko.

En annan definition lyder:

”Satisfying market needs through the commercialization of products and services in such a way that satisfies internal company needs and those of the company’s investors.” (Kirby & Marsden, 2006:xvii)

Det handlar alltså både om att tillfredsställa de behov som konsumenterna har samt att tillfredsställa företag och deras investerare.

En enklare definition ges i Bonniers lexikon *Compact 99* där marknadsföring beskrivs som ”...allt som görs för att sälja en vara eller en tjänst.” (Compact 99, 1999:688). Nationalencyklopedin skriver att marknadsföring handlar om att skapa efterfrågan på produkter eller tjänster (Nationalencyklopedin2).

Av alla de definitioner jag funnit är det få som beskriver marknadsföring som det som jag tror gemene man ser aktiviteten som. I denna uppsats betecknar jag marknadsföring som tekniker som företag använder med målet att få mottagaren att inhandla företagets produkter och/eller tjänster.

Reklam

Reklam är en form av marknadsföring. I denna uppsats förknippar jag begreppet reklam med annonsering. Annonsering syftar till att försöka överföra symboliska värden till en produkt för att få konsumenten intresserad av produkten och inhandla denna (Fowles, 1996:13). Detta sker enligt min mening oftast med hjälp av en bild. I denna uppsats definieras reklam som att försöka sälja en produkt med bildens hjälp.

1.3 Avgränsning

Jag valde att avgränsa mig till nio stycken datorspel för min datainsamling. Spelen är uppdelade i tre stycken delar där varje del utgör en spelserie som inkluderar tre stycken spel producerade år 2000, 2005 och 2010. Denna uppdelning genomfördes för att kunna besvara min fråga om det skett någon strategiförändring i datorspel de senaste tio åren. Serierna som jag tog med i min studie var sportserierna FIFA och NBA samt shoot'em up serien Grand Theft Auto.

1.4 Kontextualisering

Populärkultur, identitet, livsstil och subkultur är områden som är kopplade till datorspel och dessa element kommer jag att beröra för att sätta in datorspel i en vidare kontext. Enligt Aspers (2007) är det bra att använda sig av andra områden relaterade till forskningsobjektet för att kunna sätta detta i en kontext. Hermeneutikens föreståndare menar att för att man ska kunna tolka delarna måste man förstå helheten (Aspers, 2007:23).

Populärkultur

Populärkultur är underhållande, masskommunicerad och producerad av kulturella industrier skriver Fowles (1996). Kärnan i populärkultur tjänar till att tillfredställa ett behov hos mottagaren (Fowles, 1996:10 f.). Denna kultur ska berika det kulturella livet hos samhällets invånare menar McQuail (2010:119) Resonemangen kan jag koppla till datorspelandet som enligt min mening är en etablerad populärkultur i vårt samtida samhälle. Datorspelandet menar

jag är en aktivitet där underhållande produkter i massor utbytes. Idag massproduceras datorspel och det anordnas tillställningar där trogna datorspelsanvändare möts.

Subkultur

McQuail (2010) beskriver subkultur som en grupp av människor, som distanserar sig från andra genom ett visst förhållningssätt. Han menar att en grupp av människor delar samma intresse. Datorspelare spelar datorspel och delar således intresse för mediet. Subkulturen för datorspelare bildas genom den sociala gemenskapen som inträder vid exempelvis spelevents och turneringar oavsett geografisk plats.

Med hjälp av Internet har gränserna för subkulturen nått helt nya nivåer menar jag. Idag är det möjligt att spela datorspel online i en global sfär via Internet. En spelare kan vara positionerad i Sverige och spela med någon från Japan. Man kan spela och kommunicera med människor på andra sidan jordklotet och knyta kontakter, skapa kulturutbyten och därmed få ökad kunskap. Denna teknik kan bidra till att förena datorspelare från olika kulturer världen över. Jag menar att till exempel online-spelaren i Sverige och spelaren i Japan kan förenas under andra kulturgrunder än den normativa kulturen som finns i länderna. Med detta menar jag att dessa spelare kan skapa sin egen kultur genom spelandet och därmed bildas en subkultur.

Även spel som inte spelas på Internet erbjuder en social gemenskap då man tillsammans med vänner och bekanta spelar ett spel. Man träffas fysisk och umgås med varandra och en social gemenskap skapas.

Livsstil och Identitet

Det anordnas flera gånger om året events världen över för datorspelare. I Sverige arrangeras datorfestivalen Dreamhack två gånger om året som har tusentals besökare varje gång (Dreamhack). Dessa möten bidrar till ett sätt att leva eller "a way of life" som Johansson & Miegel (1992:8) skriver. Datorspelandet blir helt enkelt "a way of life" för användaren av mediet eftersom det blir en form av underhållning som man frekvent använder sig av. Det här beteendet som datorspelaren upprepar gör att ens identitet blir förknippad med datorspelandet menar jag.

En identitet utgörs av ett beteende förknippad med individen och i vidare mening ett handlingsmönster som individen lär sig (Johansson & Miegel, 1992:43 f.).

Enligt Hansson m.fl. (2006) har datorspel som alla ting också en baksida gentemot spelarna. Kritikerna menar att ungdomarna blir allt mer beroende av spelandet samtidigt som spelen innehåller sexorienterat innehåll och olika grader av främlingsfientlighet. Detta har lett till att myndigheter och spelbranschen gått samman för att lösa problemet genom att ge tips till den nya spelgenerationens föräldrar om hur de kan förhålla sig till sina barns spelande.

1.5 Disposition

Uppsatsen inleds med en introduktion till det ämne som studien avhandlar. I introduktionen behandlas problemområdet som gett anledning till att undersöka marknadsföring i datorspel. Studiens syfte och frågeställning presenteras också i introduktionen, likaså centrala begrepp. En beskrivning av den kontext i vilken ämnet befinner sig inom framläggs också för att skapa en grundligare förståelse över datorspel.

Efter introduktionen presenteras tidigare forskning och litterära verk som bidragit till studiens teorigrund. Detta följs av en beskrivning över studiens vetenskapliga förankring och teoretiska förhållningssätt. Därefter avhandlas studiens teoretiska ram som inkluderar marknadsföringsstrategierna för In-game advertising och marknadsföringsstrategin Viral Marketing. På detta följer en presentation av analysverktyget innehållandes datorspelen och marknadsföringsstrategierna.

Metodavsnittet inleds med en genomgång över studiens datainsamling som sedan följs av urvalsprocessen. När dessa delar är genomgångna beskrivs studiens tillvägagångssätt.

Efter metodgenomgången utkristalliseras analysen. Detta inleds med att analysmetoden beskrivs samt det analysverktyget som används vid analysarbetet. Fortsättningsvis redogörs hur analysen genomförts. Detta följs av att datorspelen ett efter ett beskrivs och i varje datorspelsavsnitt anför vilka marknadsföringsstrategier som observerats. När genomgången är klar besvaras forskningsfrågorna utifrån det resultat som framkommit.

Uppsatsen avslutas med ett kapitel som inkluderar de slutsatser som kan dras av resultatet samt reflektioner över arbetet. Diskussioner förs över de tankar som uppkommit under arbetets gång. Dessutom genomförs en kritisk granskning över studien och förslag ges till hur studien kunnat effektiviseras och förbättras.

1.6 Sammanfattning av inledning

I detta kapitel presenteras det problemområde som ligger till bakgrund för den genomförda studien. Efter detta beskrivs studiens syfte och frågeställning. På detta följer definitioner av de centrala begrepp som används i uppsatsen. I kapitlet behandlas också studiens avgränsning och den kontext i vilken datorspel befinner sig. Slutligen ges en överblick över uppsatsens disposition.

2. Teori

Under förarbetet stötte jag på en rad intressanta litterära verk och studier som behandlade olika ämnen inom mediekommunikation. Dessa data hjälpte mig att utforma min undersökning samt ge perspektiv på marknadsföring och mediekommunikation.

En studie som utmärkte sig var Ilya Vedrashkos uppsats om *In-game advertising*, d.v.s. marknadsföring i datorspel. Uppsatsen gav en bra historisk överblick över datorspel och marknadsföring i datorspel. Utöver detta redogör även Ilya för intressant statistik som visar att kanalen är het bland marknadsaktörer och att mediet har många utövare. Dessutom har Ilya i uppsatsen presenterat fyra stycken strategier för *In-game advertising*. Uppsatsen gav således en bra inblick i fenomenet och anlade en teoretisk grundstomme som jag sedan använde för min studie.

Kirby och Marsdens (2006) bok *Connected Marketing* har också givit mig en grund att stå på när jag byggt upp min teoretiska ram. Boken behandlar marknadsföring i sociala medier. *Connected Marketing* är i sitt slag unik därför att den behandlar en av de senaste marknadsföringsstrategierna, vilken är *Viral Marketing*, som används i digitala medier där datorspel ingår. Strategin bygger på att kunderna själv marknadsför företaget och dess produkter. När kunder samtalar med varandra om företagets produkter marknadsförs företaget.

I Jib Fowles (1996) upplaga i *Foundations of Popular Culture Series*, beskriver han hur relationen mellan populärkultur och marknadsföring ser ut idag och hur samspelet mellan formerna sett ut det senaste århundradet. Boken berör både teorier kring annonsering och presenterar annonseringens upptåg i en historisk förankring. Fowles upplaga hjälpte mig att få en förståelse över annonshistorien och kunna beskriva denna. Dessutom skriver Fowles om populärkulturens roll i samhället där konsumtionen av en populärkultur kan påverka individens levnadssätt. Det handlar om att konsumtionen av en produkt blir en central del i konsumentens livsstil.

McQuails *Mass Communication Theory* (2010) presenterar grundläggande masskommunikationsteorier. Han ger en helhetssyn på samspelet mellan massmedier, samhället och kulturen i ett vitt perspektiv. Han behandlar också de kommunikationsprocesser som ligger

till grund i samspelet mellan massmedierna och samhällets medborgare genom sändare, budskap och mottagare.

Idag menar jag att datorspel är en kanal för annonsörer att nå ut till potentiella kunder. Genom mediet sker kommunikationsprocesser som kan utveckla sig till ett samspel mellan konsument, produkt och annonsör. Dessutom kan kommunikationen som sker i datorspel leda till att en social gemenskap bildas hos medieanvändarna.

2.1 Vetenskapsteori

Jag valde att basera min studie på det hermeneutiska synsättet. Hermeneutiken behandlar texttolkning. Textbegreppet har vidgat sedan hermeneutikens begynnelse. Idag omfattas flertalet diskurser av textbegreppet och det är inte längre enbart skriven text som behandlas av hermeneutiker (Kvale, 2009:66 f.). Enligt den här definitionen tolkar jag datorspel som en text som kan användas vid tolkningsarbete. Jag tolkar texten (datorspelet) för kunna urskilja marknadsföringen från textens ”naturliga” delar. Den tolkning som framkommer är subjektivt präglad och behöver inte vara den enda tolkning som kan göras av texten.

Inom hermeneutiken finner vi förförståelsen. Denna förförståelse innebär att de kunskaper och erfarenheter man bär med sig hjälper forskaren att tolka den data som denne har samlat in. Förförståelsen är nödvändig för att kunna förstå det forskningsobjekt som studeras menar Aspens (2007:34) Min förförståelse var den grundkunskap som jag hade kring datorspel generellt och marknadsföring i datorspel specifikt. Denna kunskap har jag samlat på mig genom mina erfarenheter från alla år som jag själv varit en aktiv datorspelare. Under dessa år har jag fått vetskap i hur datorspel är strukturerade och hur det är tänkt att dessa ska spelas. Genom dessa år som spelare har jag också blivit exponeras för olika former av reklam. Min aktivitet har dessutom genererat kunskap om vilka spel som finns tillgängliga på marknaden. Denna förförståelse hjälpte mig vid urvalsprocessen, igenom att jag snabbt kunde avgränsa den spelsamling jag hade tillgång och välja vilka spel som skulle ingå i min studie.

Intuition är ett annat viktigt redskap i hermeneutiken som innebär att forskaren kan vara tvungen att lita på sin magkänsla för att sortera och kategorisera den data som denne samlat in. När det kommer till ämnen som är relativt utforskade så anser jag att forskaren ibland måste lita på sin

magkänsla när denna kodar sitt insamlade material. I mitt fall hade jag en grundläggande teoretisk ram som utvisade riktningen men ibland uppstod det gränsfall och svårigheter med att kategorisera marknadsföringen i spelen efter den ram jag hade. När dessa svårigheter infann sig fick jag lita på min intuition. På detta sätt tolkade jag datan enligt mitt tycke och den tolkningen behöver inte överensstämma med andra forskares tolkningar. Slutligen finns det alltså flera perspektiv på fenomenet och min tolkning behöver således inte vara den korrekta. När dessa svårigheter uppstod fick min intuition vägleda mig.

2.2 Teoretiskt förhållningssätt

Teorin ska utgöra en ram för forskaren men inte ha överhanden över empirin menar Aspens (2007:87). Empirin måste tillåtas ge nya kunskaper till forskaren utveckla de teoretiska utgångspunkterna. Aspens benämner detta som att sätta teorin i parantes där empirin och teorin hela tiden samspekar under forskningen (Aspens, 2007:95).

Den deduktiva forskaren arbetar däremot med teorin som pekpinne där teorin bestämmer förutsättningarna för arbetets utgång och där teorin bibehålls eller förkastas beroende på om den överensstämmer med det empiriska materialet (Aspens, 2007:87).

Mitt förhållningssätt till uppsatsen överensstämmer med Aspens argument att låta empirin och teorin samspeka under processen. Redan innan beslutet för min teoretiska ram hade fattats provade jag mig fram med olika teorier och det visade sig att flera av dessa inte passade in i min undersökning. Bland de teorier som jag sållade bort fanns Micael Dahléns tre kommunikationsmodeller, vilka är: transportmodellen, exponeringsmodellen samt tillfällesmodellen som är utvecklade för att användas för marknadsföring på Internet. Dessa kommunikationsmodeller var lite för tunna för att kunna relateras till marknadsföring i datorspel på ett bra sätt. Även om transportmodellen har vissa likheter med Viral Marketing genom att en besökare klickar på en länk och förs såvida till länkens mål så tyckte jag att Viral Marketing var en mer utvecklad marknadsföringsstrategi och denna gav mig en vidare syn som bättre kunde tillämpas på mitt forskningsområde.

Min teori utvecklas alltså under vägen då jag fick kunskaper ifrån mitt empiriska arbete. Dessa kunskaper ledde också fram till att jag utvecklade min teoretiska ram. En insikt som jag fick vid

det empiriska arbetet var att det ofta var så att inte bara ett företag exponerades i de spel som kallas Advergaming utan att även andra företag fanns representerade. Dessa företagslogotyper återfanns bl.a. på billboards i spelet. Innsikten ledde fram till att jag lade till en dimension till marknadsföringsstrategin Advergaming.

De teorierna som jag kom i kontakt med under förarbetet gav ett bra stöd och viktiga insikter som hjälpte mig att fokusera i ämnet. Däremot utvecklade jag själv mina forskningsfrågor utifrån studiens syfte och de teorier jag hittade. Aspers menar att teorin ger forskaren fokus och hjälp i vad forskaren bör studera närmare men teorin ger inga konkreta forskningsfrågor (Aspers, 2007:95).

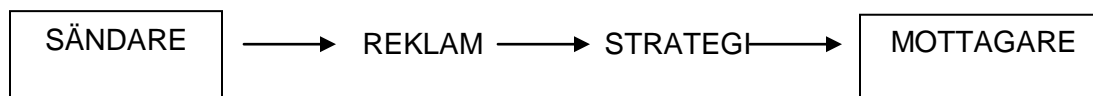
2.3 Kommunikation

Den traditionella modellen för kommunikation går ut på att en sändare sänder ett meddelande via en kanal som i slutändan når mottagaren. Basmodellen består av fyra stycken enheter; sändare, meddelande, kanal och mottagare (Larsson, 2008:39). Denna modell kan förankras hos marknadsföringen i datorspel menar jag. Sändaren i detta fall är annonsören som har ett meddelande (själva reklamen), annonsören väljer sedan vilken strategi som denne vill använda sig av för att nå fram till mottagaren (se tabell 1). Mottagaren inhandlar sedan förhoppningsvis den produkt som annonsören informerat om. Det bör dock påpekas att det inte med all säkerhet är så att konsumenten nås av annonsörens information, konsumenten kan välja att "titta bort" eller på grund av tekniken inte kunna nås av reklamen.

En annan kommunikationsmodell som kanske överensstämmer med marknadsföringen i datorspel ännu mer är publicity modellen som används av annonsörer enligt McQuail (2010:72). Tanken är att sändaren genom visuellt meddelande ska få mottagarens uppmärksamhet och bibehålla denna. Mottagaren ska sedan generera avkastning i förmån för sändaren (Ibid). En sådan avkastning kan alltså för en av marknadens aktörer vara ett ekonomiskt tillskott. McQuail (Ibid) skriver också att det som värderas högst i denna kommunikation är att meddelandet uppmärksammas av mottagaren. Att mottagaren uppmärksammar meddelandet på ett givande sätt för sändaren verkar inte vara av samma vikt. "The fact of attention often matters more than the quality of attention..." (Ibid). Jag tolkar detta som att hur meddelandet mottas av mottagaren

inte är av något större intresse. I annonsering anser jag att det är väldigt viktigt att få konsumenten intresserad av annonsen så att denna studerar annonsen vidare. Däremot i det samhälle som vi lever i idag så är det mycket reklam som bara flyger förbi våra ögon men som vi inte ödslar någon faktiskt tid på. Jag tror inte att aktörerna önskar att deras information motas på detta vis och därför har jag svårt att förstå resonemanget om att ”quality of attention” skulle vara nedprioriterat. Å andra sidan om en annons uppmärksammas dagligen så påverkar detta kanske indirekt konsumenten som nästa gång denna ska inhandla en vara inom den sfär som annonsen marknadsför, väljer den produkt som annonserades.

Tabell 1



2.4 Marknadsföring

Marknadsföring handlar om att se till kundernas behov, förstå dessa och kunna erbjuda produkter och tjänster för att tillfredsställa dessa (Armstrong, 2009:6 f.). Magnusson & Forssblad (2009:21) skriver att marknadsföring handlar om att ”[...] fastställa målgruppens behov och tillgodose detta mer effektivt än konkurrenterna.” För att denna uppgift ska kunna utföras krävs en gedigen kunskap om målgruppens behov och intresse (Ibid). Om målgruppen 16-34 år har ett stort intresse för att spela datorspel så kan aktörerna ta vara på denna information och marknadsföra sig i kanalen. Armstrong (2009) utvecklar det hela och skriver att syftet med marknadsföringen är att skapa värden för konsumenten som sedan själv ger tillbaka värden till aktören (Armstrong, 2009:29). Jag tolkar de värden som aktören får tillbaka från konsumenten som ekonomisk avkastning.

Det som är intressant när det kommer till dessa författares beskrivningar av marknadsföring är att ingen av dem verkar diskutera hur konsumentens behov uppstår. Jag menar att det finns flera sorters behov. Det finns behov som uppstår av existentiella skäl såsom till exempel behovet av mat och dryck. Utöver detta finns ett konsumtionsbehov som skapas efter den värld som vi lever

i. Med detta behov åsyftar jag produkter som används på regelbunden basis av oss i I-länderna. Toalettpapper, glödlampor, porslin och kollegieblock är exempel på sådana ”basprodukter”. Sedan finns det enligt min mening behov som mer eller mindre skapas av företagen. De är produkter och tjänster som vi egentligen inte alls behöver och som är producerade i det konsumtionssamhälle som finns i västvärlden. Mobiltelefonen iPhone från datorföretaget Apple är en produkt som enligt min uppfattning uppstått i den hype som existerar i västvärlden där ”alla vill ha det senaste”. Dessa produkter skapar ett behov hos konsumenten som från grunden inte fanns. iPhone är bara ett exempel i mängden av produkter som tillverkas för att tillgodose vårt ”välbefinnande” i västvärlden.

Detta konsumtionsbehov är väl etablerat i det kapitalistiska systemet som växer sig allt starkare i västvärlden enligt min mening och till följd av detta ökar investeringarna i marknadsföring. 2002 investerades det 3000 miljarder svenska kronor i marknadsföring världen över skriver Hansson m.fl. (2006). Jag tänker mig att den siffran har fördubblas fram till idag med tanke på det nya medielandskapet. Eftersom medielandskapet har förändrats måste nya tankebanor bland marknadsförarna träda i kraft. Enligt Hansson m.fl. (2006) är det viktigt för marknadsförarna att skapa kunskap om hur vi lever och tänker och helt enkelt bli insatta i våra liv. Detta tar de till vara för att skapa en god relation till kunden. Idag studeras mottagarnas livsstil som sedan används i försäljningssyften. Detta utnyttjar marknadsförarna till deras fördel menar Hansson m.fl. (2006). Om den tänkta målgruppen ägnar stor tid åt att spela datorspel och genom den populärkulturen lever på ett särskilt sätt kan det vara mycket matnyttig information för aktörerna på marknaden som med denna information kan strategiskt planera vilka produkter som de ska erbjuda målgruppen samt hur denna marknadsföring ska ske.

Marknadsföring och annonsering hör ihop skriver Gezelius & Wildenstam (2007:5). Annonseringen kan spåras ända tillbaka till 1800-talet och den industriella revolutionen. Under denna period var det den s.k. mun-till-mun metoden som användes för att nå ut med sin produkt. Metoden beskriver jag som: information om produkter sprids mellan människor genom verbal kommunikation. Senare på århundradet sattes företagets hjärnaktivitet i gång febrilt med massproduktionens intåg. Denna utveckling ledde till att företagen blev tvungna att ge namn på sina produkter för att kunna skilja sig från mängden och i denna veva byggdes varumärken upp.

Namnet på produkten började tryckas på produktförpackningar som framställdes för produkterna. Nästa steg blev att spela sina kort även i den mediala sfären och inledningsvis satsade företagen på tidningarna. I och med att konsumtionen av tidningarna ökade blev intresset för kanalen än större hos annonsörerna. Vidare skapade radion ytterligare en kanal där det blev möjligt att genom ljud göra produkten levande i form av en berättelse. Televisionen som visuellt medium förde in ytterligare en aspekt, rörliga bilder som hjälpte till att skapa en berättelse om produkten för de potentiella kunderna (Fowles, 1996:36 ff.).

Med Internet som medium har annonsörerna idag funnit sitt paradiset där de inte enbart kan nå ut till den lokala marknaden utan även den nationella och internationella. Jag menar att en annons på videotjänsten YouTube kan ses av miljontals människor världen över.

Denna beskrivning tyder på en involvering av en mångfald kanaler och detta följer den medierörelse som sker och som kallas konvergens. Konvergens innebär att medieföretagen använder sig av flera kanaler för att nå ut till publiken (Nygren, 2008:297). Denna rörelse bidrar enligt min mening till att vi i dagens konsumtionssamhälle överrumplas av reklam oavsett vi vill eller inte. Enligt min åsikt är det därför mycket svårt att undgå reklam som förekommer i alla möjliga former och på många olika platser.

Annonseringens historia vittnar om att företag alltid har siktat inställt på nya kanaler och möjligheter att nå ut med sina produkter. Att också utnyttja datorspel som en kanal i sin marknadsföring tycks för mig inte förvånande.

Datorspel är idag enligt min åsikt ett utbrett medium och som används av miljontals människor internationellt. Datorspelets popularitet menar jag har lockat marknadsaktörer att använda sig av mediet som kanal för att marknadsföra sitt företag och sina produkter. År 2009 investerades 514 miljoner dollar på *In-game advertising* (Armstrong, 2009:416).

Datorspel har på 20 år blivit en stor marknad, Nationalencyklopedin skriver ” Från ingenting har en industri vuxit fram som i början av 2000-talet omsatte drygt 20 miljarder US dollar årligen. (Nationalencyklopedin3)”. Förr i tiden var reklam i datorspel enligt egen uppfattning mindre dominant och det kan bero på att det inte fanns samma tekniska förutsättningar som det finns idag samt att intresset för att marknadsföra produkter i datorspel inte var lika attraktivt som idag.

I och med att det inte fanns samma tekniska förutsättningar då bestod datorspelet i sin begynnelse av enkla geometriska former som kontinuerligt rörde sig (Wikipedia1). Utvecklingen av datorspelet tog fart ordentligt på 80-talet och om vi ser till dagens datorspel så innehåller dessa avancerad realistisk grafiska tredimensionella objekt och närmast oändligt antal funktioner (Encyclopedia1). För mig är det självklart att marknadsförarna tar fördel av de avancerade funktioner och den komplexa grafik som finns i de samtida datorspelen när de ska föra ut sina produkter på marknaden.

Marknadsförarna har fått anpassa sig efter de tekniska förutsättningarna i datorspelen. 1973 var spelen inte ens i närheten av dagens spel men trots detta marknadsförde snabbmatskedjan McDonalds sig i spelet *Lunar Lander* genom att visa upp ett grafiskt objekt i spelet i form av en McDonalds restaurang. Spelkaraktären inhandlade en av McDonalds hamburgare och fortsatte sedan sin rymdresa (Vedrashko, 2006:41). Det skulle senare också ploppa upp former av produktplacering i spelen. Ölbryggeriet Budweisers logotyp fanns tryckta på ölmuggar i spelet Tapper från 1983. Logotypen fanns även på andra objekt i spelet samt på väggen bakom baren i den virtuella miljö där spelet utspelade sig. Tanken med denna integrering var att stärka Budweisers varumärke. När 90-talet kom producerades allt fler spel med maskotar från stora aktörer på marknaden. I vissa fall kunde till och med maskoten vara karaktären som spelaren styrde genom spelet I slutet av 90-talet började företag att exponera sina logotyper på spelens s.k. laddningsskärmar, den bild som visas när spelet förbereds (Vedrashko, 2006:42 ff.). I en artikel publicerad i tidskriften Salon skriver Janelle Brown om möjligheterna för företag att integrera Internet i datorspel genom länkar, pop-ups och interaktiva annonser. Hon ger exempel på hur ett klick på en M&M produkt i spelet kan föra spelaren till M&Ms hemsida (Brown, 1999).

Reklam i datorspel skiljer sig förövrigt från andra reklamformer menar jag. Reklam i datorspel handlar enligt erfarenhet mer om att förankra en viss bild av företaget genom att t.ex. exponera företagets logotyp på stillbilder i spelet. Tidningsreklam och tv-reklam handlar oftare om att försöka få den som exponeras att knalla iväg till affären och inhandla produkten som annonseras. Dessutom saknar reklamen i datorspel påfallande ofta vidare element såsom ljud och narrativstruktur som återfinns i TV- och radioreklam. Annonstavlor som finns ”på stan” är en

form som skulle kunna sammanlänkas med den form som förekommer i datorspel. Enkelt skulle man kunna beskriva den dominanta delen av reklam i datorspel som dynamiska annonstavlor.

Liksom i andra kanaler finns det strategier utformade för hur annonseringen i datorspel kan utformas. Företagen strävar efter att använda den nya kanalen på det mest effektiva sättet och det har därför utvecklats marknadsföringsstrategier som kan ledsaga dem i sin marknadsföring allt eftersom möjligheterna i kanalen ökar. 2004 var året när intresset för In-game advertising ytterligare skruvades upp några grader skriver Vedralshko (2006). Det var också detta år som Jupiter Research publicerade fyra olika strategier för marknadsföring i kanalen.

2.5 Marknadsföringsstrategier

De marknadsföringsstrategier som jag använt mig av i studien är de strategier utformade för In-game advertising som Vedralshko presenterar i hennes uppsats. Vedralshko presenterar fyra stycken strategier men jag valde att utelämna Cross-promotion då den strategin behandlar fysiska kuponger som lanseras med spelet och jag bedömde att den strategin inte var relevant till de jag ämnade undersöka. Dessutom har jag inkluderat Viral Marketing som kortfattat kan beskrivas som en strategi som utgår ifrån ett tänkande kring mun-till-mun marknadsföring via digitala medier. De fyra strategierna presenteras nedan.

- *Advergaming* innehåller två dimensioner. Den första dimensionen är strategin där ett företag beställer ett spel som genomsyras av uppdragsgivarens profil, varumärke, logotyp, slogan och produkter. Den här strategin handlar helt enkelt om att uppdragsgivaren syns i alla möjliga former i kanalen. Exponeringen sker exempelvis genom annonstavlor och objekt i spelet som alla används för att marknadsföra företagets varumärke. Den andra dimensionen av *Advergaming* är att andra företag kan köpa in sig i advergaminget och exponera sin logotyp på den virtuella arenan för att marknadsföra varumärke och produkter.
- *Real World Analogs* är strategin där aktörerna använder sig av stora annonstavlor s.k. billboards som innehåller en dynamisk förändring. Dessa billboards visar upp företagets

logotyp och produkter. De uppdateras kontinuerligt och en produkt från Coca-Cola kan plötsligt bytas ut mot en produkt från ett annat företag.

- *Product Placement* har likheter med den produktplacering som syns i andra kanaler såsom tv och film. Strategin går ut på att ett företags produkt ska integreras i spelets handling och med karaktären i spelet. Detta sker genom att ett objekt i spelet i själva verket är en annonspelare för företaget då objektet är utformat för att efterlikna den produkt som företaget vill sälja in. Detta innebär således att spelaren har fysisk kontakt med själva produkten. Exempelvis kan en karaktär inhandla en Porsche från en bilförsäljare i spelet eller välja att karaktären ska bära ett par skor från Nike.
- *Viral Marketing* bygger på att marknadsföringen av företaget och dess produkter sker igenom kunderna. Strategin lämnar grundtanken med relationen marknadsförare och konsument och inriktar sig på konsumenterna, "[...] the most powerful selling of products...takes place not marketer to consumer but consumer to consumer. (Gladwell i Kirby & Marsden, 2006:92)". Marknadsföringen sker genom att aktörerna använder den digitala tekniken på ett sådant sätt att konsumenterna själva marknadsför företaget genom att "berätta" om företaget för andra via sociala nätverk. De digitala medierna kan utnyttjas på sådant sätt att företag publicera länkar i digitala videofiler som för användare till företagets hemsida (Kirby & Marsden, 2006:87 ff.). Denna teknik kan likväl enligt min mening fungera i datorspel. Tekniken används för att få användarna att sprida vidare information om företaget till andra. För att kunderna ska uppmärksamma företaget skapar dessa innovativa annonsformer i de digitala medierna. Det kan ske genom att ett företag publicerar ett datorspel (Kirby & Marsden, 2006:90). Via de sociala medierna där företagen exponeras, för användarna vidare informationen om företaget till andra och marknadsför då varumärket (Kirby & Marsden, 2006:133). Enligt min erfarenhet så används marknadsföringsstrategin flitigt i nya medier.

2.5.1 Analysverktyg

Nedanför syns det analysverktyg som jag använde vid analysen.

Analysverktyg

STRATEGIER

D
A
T
O
R
S
P
E
L

	<u>Advergames</u> *Profil *Varumärke *Logotyp exponeras	<u>Real World Analog</u> *Dynamiska billboards *Annonsuppdatering	<u>Product Placement</u> *Fysisk kontakt med produkt	<u>Viral Marketing</u> *Marknadsföring av produkten av användaren via sociala medier
FIFA 2001 (2001)				
FIFA FOOTBALL 2005 (2005)				
FIFA 10 (2010)				
NBA Live 2000 (2000)				
NBA Live 2005 (2005)				
NBA2K10 (2010)				
GTA 2 (2000)				
GTA: San Andreas (2005)				
GTA IV (2010)				

3. Metod

Studien baserades på både primärdata och teorier. Aspers (2007:159) skriver att primärdata kännetecknas av material som forskaren producerat. Dessa data kan exempelvis utgöras av forskarens anteckningar. De anteckningar som jag förde under observationen av datorspelen utgjorde min primärdata. Insamlingen av primärdatan skedde genom att jag under observationen av de nio datorspelen tecknade ner det som jag tolkade som marknadsföring.

För att lättare kunna operationalisera mina forskningsfrågor samlade jag in teorier kring marknadsföring. De strategier som framkom hjälpte mig att skapa ett analysverktyg som sedan användes vid kodningen av de anteckningar som hade förts under observationerna. Slutligen kunde jag med hjälp av den teoretiska ramen besvara mina forskningsfrågor.

3.1 Urval

När jag hade valt att undersöka marknadsföring i datorspel hade jag tanken om att det är väldigt få som tänkt på att marknadsföring i datorspel existerar. För att presentera detta fenomen för någon som inte är medveten om detta ville jag synliggöra detta med några exempel från datorspelsvärlden. För att detta skulle få en vetenskaplig förankring valde jag att utforma en frågeställning om vilka marknadsföringsstrategier som används i datorspel och om det skett någon förändring de senaste tio åren sett till strategier. För att kunna besvara denna frågeställning valde jag att använda mig av tre stycken spelserier som funnits de tio senaste åren och som enligt min vetskap innehöll marknadsföring. Jag ansåg att tre stycken spelserier var tillräckligt för att kunna generera ett empiriskt material som på ett bra sätt kunde besvara mina forskningsfrågor.

Spelen valdes ut genom ett klusterurval. Klusterurvalet genomförs genom att forskaren först delar in materialet i kategorier och sedan väljer undersökningsobjekten slumpmässigt ur en av grupperna som forskaren skapat (Ekström & Larsson, 2000). Jag kategoriserade in de spel jag hade tillgång till i ett antal olika grupper baserat på några uppsatta kriterier. Sedan valde jag slumpmässigt nio stycken spel ur en grupp som matchade dessa kriterier. Mina kriterier

baserades på att spelen skulle inneha vissa säregenskaper för att kunna användas i min studie. De egenskaper som mina spel skulle ha var att de skulle ingå i en spelserie som inkluderade spel utgivna år 2000, 2005 och 2010. En annan egenskap var att jag skulle ha vetskap om att spelen innehöll reklam. Spelserien FIFA avviker från tidsmönstret och det första spelet som används i serien gavs ut 2001. Anledningen till detta är att jag inte hade fysisk tillgång till en tidigare version av spelet. Det bör däremot informeras om att det finns ett spel i serien som lanserades år 2000.

Mitt urval blev begränsat till de spel som jag hade tillgång till. Den spelsamling som jag hade i mina ägor innefattade drygt 100 stycken spel och involverade spel som innefattade en bred representation. Majoriteten av spelen i min spelsamling bestod dock av spel lanserade innan 2005 och därför skulle det i stora drag bli omöjligt att kunna uppfylla mina kriterier med enbart dessa spel. Därför valde jag att ladda ned några testversioner av spel lanserade 2005 och 2010 som jag adderade till min spelsamling. Dessutom frågade jag en kompis om jag kunde få tillgång till dennes spelsamling eftersom många av dessa spel var lanserade 2005 eller senare.

3.1.1 Förstudie

I förstudien betraktade jag ett par utvalda spel, *Grand Theft Auto: San Andreas* och *Volvo - The Game* som jag i inledningen av studien tänkt inkludera i den empiriska undersökningen eftersom jag genom tidigare exponering för spelen konstaterat att marknadsföring existerat. GTA uppvisade tydliga exempel på marknadsföring och lämpade sig väl för min studie. Av detta resultat bestämde jag mig för att GTA skulle bli en av de serier som jag skulle studera. Det skulle vid ett senare skede visa sig att dessa spel inte passade min undersökning. När jag observerade spelet *Volvo - The Game* uppkom intressanta frågor till fördel för min studie. En fråga som uppkom var huruvida företagen som exponerades i spelet alla kom från Göteborg. Till detta frågade jag mig om det kan vara så att samtidigt som Volvo marknadsför sin bilmodell, S60 Concept, bjuds det in andra lokala företag i spelet för att marknadsföra sig. Utöver detta marknadsförs Göteborg Stad genom den virtuella miljö där spelet utspelar sig. Att intressanta frågor väcks under förstudien är en styrka i metoden menar Aspens (2007:13).

3.1.2 De valda spelen:

Efter min urvalsprocess var avklarad kom jag fram till att använda nedanstående spel. Det är nio stycken spel sammanlagt som är uppdelade i tre spelserier.

FIFA 2001 (2001)

Detta spel är en av de tidigaste versionerna av den välkända FIFA serien. Spelet är ett sportspel där spelaren erbjuds ett hav av landslag och ligor för att kunna utöva sporten fotboll på sportarenor världen över.

FIFA FOOTBALL 2005 (2005)

FIFA FOOTBALL 2005 är en uppföljare i fotbollsserien FIFA. Liksom i tidigare versioner kan spelaren välja mellan hundratals fotbollslag. I denna version finns 350 stycken lag representerade. Det som skiljer från tidigare versioner är det nya spelsystemet som inkluderar nya funktioner som underlättar för spelaren att styra karaktärerna i spelet. Dessutom finns det tillgång till nya kameravinklar och en förbättring av grafiken har utförts.

FIFA 10 (2010)

Detta spel är den näst senast släppta versionen i EA Games fotbollsserie. I denna version finns förutom de möjligheter som tidigare versioner erbjudit ett helt nytt 360 system för dribblingar. Jag tolkar detta system som att det ska underlätta för spelaren att dribbla på spelplanen. Detta genomförs genom att spelaren kan förflytta sig 360 grader runt spelaren och detta är bara en del i den avancerade grafik som spelet innehåller. Nya funktioner har lagts till och förbättringar har genomförts i spelet, allt för att skapa en så realistisk fotbollssimulator som möjligt.

NBA Live 2000 (2000)

I *NBA 2000* spelar spelaren en av världens största sporter, basketboll. Spelaren har tillgång till lagen från den riktiga basketbollsligan NBA. Spelet släpptes i samband med NBA säsongen 1999 och 2000. Spelet innehåller många legendariska basketbollspelare och en funktion som innebär att spelaren kan skraddarsy sitt egna lag.

NBA Live 2005(2005)

NBA Live 2005 är en uppföljare i spelserien NBA. Liksom i de andra spelen i serien väljer spelaren mellan lagen från den nationella amerikanska basketbolligan. Till denna version har det utvecklats en ny grafikmotor som innebär mer realistisk grafik.

NBA 2K10

I spelet *NBA 2K10* spelar man basketboll med lag från den framstående amerikanska basketligan NBA. Basketbollen utspelar sig på små och stora inomhusarenor. I spelet finns en mycket realistisk grafik och det finns avancerade funktioner tillgängliga för spelaren.

Grand Theft Auto 2 (2000)

GTA 2 är det andra spelet i spelserien GTA. GTA är ett shoot'em up¹ spel där spelaren styr sin karaktär fritt i en virtuell miljö med tillgång till 75 stycken uppdrag. Spelet är enligt min åsikt våldsamt och i spelet kan spelaren bl.a. stjäla bilar och avrätta människor mitt på öppen gata.

Grand Theft Auto: San Andreas (2005)

I denna uppföljare i GTA-serien styr spelaren en karaktär i en virtuell stadsmiljö. Antingen väljer denna att fritt utforska staden eller så följer spelaren spelets narrativa struktur med de uppdrag som där finns. I den virtuella stadsmiljön finns allting som man kan tänka sig, från frisörsalonger och bensinmackar till stora sportarenor.

Grand Theft Auto IV (2010)

GTA IV är en uppföljare till den populära GTA-serien. Denna gång styr spelaren karaktären Nico Bellic från Europa som har begett sig till USA för att uppleva den amerikanska drömmen. Han

¹ Shoot'em up genre handlar om att spelaren ska eliminera de fiender som denna ställs inför.

hamnar i den undre världen som kantas av våld, stölder och psykopater. Spelets högupplösta grafik gör att den virtuella miljön som spelaren vistas i upplevs som väldigt realistisk.

3.2 Tillvägagångssätt

Jag inledde min studie med att söka efter marknadsföringsteorier som jag sedan stödde mig på när jag byggde upp den teoretiska ramen. Förstudien hjälpte mig sedan att pröva marknadsföringsteorierna och se om de var relevanta. De som inte tycktes ha fog för att användas i min studie sållades bort. När en teoretisk ram hade utformats arbetade jag fram ett analysverktyg som sedan användes för att analysera spelen.

När jag genomförde min analys stödde jag mig på Krippendorffs bok *Content Analysis* som avhandlar den metod jag valde att använda mig av, nämligen innehållsanalysen. I boken beskrivs metodens teoretiska förankring och metodiska aspekter. Publikationen hjälpte mig att få en överblick i det metodiska tillvägagångssättet och få en grundläggande kunskap om innehållsanalys.

Analysen inleddes med att jag avsatte två timmar åt varje datorspel. Jag ansåg att den tiden var tillräcklig för att kunna samla ihop tillräckligt med material för att sedermera besvara mina forskningsfrågor. Flera av spelen som jag observerade uppvisade redan i ett tidigt stadium flera marknadsföringsstrategier och när jag exponeras för dessa såg jag ingen anledning att söka vidare i spelet för samma marknadsföringsstrategier. Om det däremot visade sig att jag inte uppmärksammat en viss strategi efter en längre period så ägnade jag tid tills jag kunde konstatera att strategin inte användes i spelet. Inget av spelen krävde en längre observationstid än två timmar utan de flesta undersökningarna utfördes under halva den tiden. Anledningen till att observationerna genomfördes på den korta tiden kan bero på att jag har stor erfarenhet av datorspel och är väl medveten om hur dessa är uppbyggda och därför kunde jag mer eller mindre bocka av delarna i spelet allteftersom dessa undersökts. Den kunskap jag besitter kan också ha hjälpt mig att veta vilka delar som jag skulle rikta strålkastarljuset mot.

När sedan samliga spel observerats sammanställde jag den primärdata jag samlat på mig. Med hjälp av analysverktyget kategoriserades den påfunna reklamen in efter

marknadsföringsstrategierna. Till min hjälp hade jag s.k. skärmdumpar av spelen (bilder från spelen) som jag använde när mina anteckningar svek. Ibland uppkom det frågor som inte kunde besvaras genom de anteckningar som jag utförts utan som krävde att jag återgick till spelet. När kodningsprocessen var till ända kunde jag dra slutsatser av det resultat som framkommit och besvara mina forskningsfrågor.

4. Analys

I studien genomförde jag en innehållsanalys av datorspelen. En innehållsanalys innebär att forskaren urskiljer det innehåll som denne studerar ifrån den kontext som innehållet inramas av (Krippendorff, 2004:20). En innehållsanalytiker fokuserar på bilder och delar in den insamlade datan efter kategorier (Krippendorff, 2004:16). Analysen handlar om att urskilja egenskaper i bilden som sedan jämförs med tidigare erfarenheter. Vid en vetenskaplig innehållsanalys förankras den empiriska datan i teorin (Ekström & Larsson, 2000:111). Jag har undersökt vilka marknadsföringsstrategier som används i datorspel de senaste tio åren och har använt mig av teoretiska ansatser för att besvara denna fråga.

Det bör beaktas att forskaren läser texten med syfte att besvara sin forskningsfråga. Denna läsning behöver inte överensstämma med hur upphovsmannen tänkt att texten ska läsas (Krippendorff, 2004:32). När jag genomförde mina observationer låg min uppmärksamhet på att söka efter marknadsföring. Jag har alltså inte fokuserat på att spela spelet efter spelets alla regler. På detta vis har jag enligt min åsikt inte läst texten i enighet med den tanke som upphovsmannen haft, d.v.s. spela spelet. För att kunna genomföra min studie har jag dock självklart varit tvungen att spela spelet, men jag har åt spelandet enbart ägnat den tid som fodrats för att kunna besvara mina forskningsfrågor.

4.1 Analysverktyg

För att lättare kunna genomföra min analys har jag skapat ett analysverktyg som underlättar kategoriseringen av marknadsföringsstrategierna i de olika datorspelen. Analysverktyget innefattar de fyra marknadsföringsstrategier som jag utgått ifrån vid analysen, d.v.s. *Advergaming*, *Product Placement*, *Real World Analogs* och *Viral Marketing*. Analysverktygen inkluderar så även de datorspel som jag observerat. Dessa datorspel är fotbollsserien FIFA med spelen *FIFA 2001*, *FIFA FOOTBALL 2005* och *FIFA 2010*, basketbollserien NBA med spelen *NBA Live 2000*, *NBA Live 2005* samt *NBA2K10* och slutligen shoot'em up serien Grand Theft Auto med spelen *Grand Theft Auto 2*, *Grand Theft Auto: San Andreas* och *Grand Theft Auto IV*. Marknadsföringen som jag har stött på i datorspelen har efter observationerna placerats in i

analysverktyget. Att kategorisera in data efter vissa egenskaper som leder till att datan delas in i en viss kategori kallas "unitizing" och är en del i innehållsanalysen (Krippendorff, 2004:105). Denna process är enligt min mening liktydig med det som också benämns som kodning.

Analysverktyg ifyllt

STRATEGIER

D
A
T
O
R
S
P
E
L

	<u>Advergames</u> *Profil *Varumärke *Logotyp exponeras	<u>Real World Analog</u> *Dynamiska billboards *Annonsuppdatering	<u>Product Placement</u> *Fysisk kontakt med produkt	<u>Viral Marketing</u> *Marknadsföring av produkten av användaren via sociala medier
FIFA 2001 (2001)				
FIFA FOOTBALL 2005 (2005)				
FIFA 10 (2010)				
NBA Live 2000 (2000)				
NBA Live 2005 (2005)				
NBA2K10 (2010)				
GTA 2 (2000)				
GTA: San Andreas (2005)				
GTA IV (2010)				

4.2 Fifa 2001 (2001)

FIFA 2001 är ett fotbollsspel utvecklat av EA Sports, sportproduktionsavdelningen i EA Games koncern. Fotbollen i spelet spelas på arenor världen över. Grafiken i spelet är mycket enkel och inte särskilt realistisk.

I *FIFA 2001* exponerades jag för flera former av marknadsföring. På den virtuella arena som består av en fotbollsarena med läktare förekommer reklam på annonstavlor runt omkring spelplanen. Dessutom syns annonstavlor på läkaren. Utöver detta observerade jag reklam i spelets menyer där företagslogotyper var integrerade. Länkar som förde en till hemsidor var också vanligt förekommande.

Advergames

Jag tolkar spelet som ett beställningsspel från fotbollsförbundet FIFA. Detta märks genom att FIFA:s logotyp syns när spelet laddas upp. På den virtuella arenan finns det billboards som exponerar fotbollsförbundets logotyp. Jag tror att FIFA:s tanke med detta advergaming är att marknadsföra fotbollsförbundet och deras profil.

En annan tydlig aktör på den virtuella arenan är EA Sports. EA Sports logotyp syns på statiska billboards runt spelplanen. Deras logotyp exponeras också på en tv-skärm på läktaren. Jag observerar ingen förändring på denna tv-skärm under den tiden jag undersöker spelet och därför tolkar jag detta som att bilden är statisk i likhet med en billboard. EA Sports är den aktör på arenan som är tydligt dominant. I spelet exponeras även andra välkända aktörer genom att deras logotyp finns på billboards (se bild 1). Aktörer som elektronikföretaget JVC, skotillverkaren Adidas, nyhetskanalen SkySports och snabbmatskedjan McDonalds observerade jag i spelet. Jag märkte också att logotypen från företagen Rexona och Sure som säljer deodorant exponerades i den pausmeny som visades efter halvlekarna. Utifrån mina observationer gör jag tolkningen att enbart ”stora” aktörer syns i *FIFA 2001*.

Bild 1



©EA Sports

Product Placement

Vid repriser av händelser under spelets gång zoomade kameran in på en enskild spelare. Vid dessa tillfällen uppmärksammade jag att vissa spelare bar t-shirts märkta med Nikes logotyp. Dessa logotyper var bara synbara vid närbilderna. Under den övriga tiden hade kameran ett vidare bildutsnitt som omöjliggjorde möjligheten att se detaljer på spelarnas klädesplagg.

Viral Marketing

I *FIFA 2001* fanns det flertalet länkar som var utformade som knappar i menyn. En länk förde mig till en sida som låg nere men som jag av adressen tolkade som en specialsida för EA Games fotbollsspel. Det fanns också andra länkar i menyn som stängde ner spelfönstret och öppnade upp en webbläsare med en adress tillhörande EA Games.

4.3 FIFA FOOTBALL 2005 (2005)

FIFA FOOTBALL 2005 är ett spel producerat av EA Sports. Den version jag hade tillgång var en testversion och därför hade jag inte tillgång till alla funktioner och lag som finns i fullversionen. Jag kunde välja mellan två stycken lag och en arena.

Trots att jag inte kunde använda mig av alla spelets funktioner och miljöer kom jag ändå i kontakt med tydliga exempel på marknadsföring. Den dominerande delen av marknadsföring observerade jag på den virtuella arenan där den största delen av spelet utspelade sig.

Advergames

Liksom tidigare versionen av FIFA så tror jag att detta är ett beställningsspel av fotbollsförbundet FIFA med uppsåt att marknadsföra sin profil. Redan när spelets huvudmeny laddas möts spelaren av en text där det framkommer att spelet är officiellt licensierat av FIFA. På spelplanen finns en billboard med logotypen för FIFA:s tidsskrift.

När kameran svängde förbi läktarna innan avsparken kunde jag skåda fotbollsligan Arsenalns namn på billboards. Dessutom såg jag en billboard med texten ”Arsenal.com”. Denna adress ledde till klubbens officiella hemsida.

Real World Analogs

Runt spelplanen fanns det en dynamisk annonstavla där flera företag växelvis exponerades. Bland de företag jag observerade var Adidas och Toshiba två av de mest dominanta. Jag observerade också en fransk sporttidning. Alla aktörer på den virtuella arenan var för mig välkända.

Det som var intressant med annonstavlan var att jag i början inte kunde se den i huvudtaget. När jag sedan ändrade kameraläge så blev annonseringen tydlig. Alltså om spelaren väljer att spela spelet med standardinställningarna så blir denne inte exponerad för denna annonstavla.

Product Placement

I menyn fanns det ett alternativ som hade benämningen ”Create Player”. Eftersom jag enbart hade tillgång till en testversion av spelet kunde jag inte besöka denna avdelning. Det stod däremot en kort beskrivning av vilken funktion avdelningen har i fullversionen. I denna version kan spelaren skraddarsy hur sin spelare ska se ut och vilka klädesplagg denna ska bära. Det som var mycket intressant var informationen om att spelaren kunde välja vilka skor som skulle bäras av karaktären. Om utbudet av skor är liknande det i *NBA2K10* så finns det möjlighet att välja skor från välkända företag ute på marknaden.

Vissa av spelarna på spelplanen bar t-shirts med Adidas logotyp. Det är enligt min tolkning en produkt i spelet som syftar till att marknadsföra skotillverkaren Adidas.

4.4 FIFA 10 (2010)

FIFA 2010 är en uppföljare i den populära fotbollsserien FIFA från spelutvecklaren EA Games. Från tidigare versioner har det skett en stor utveckling på det grafiska området. Grafiken i spelet är enligt min mening mycket välarbetad och i relation till de nya funktionerna som finns i spelet framstår spelet som mycket realistiskt.

Den grafiska kvalitén drar marknadsförarna enligt min mening nytta av. I spelet syns tydliga logotyper från ett 10-tal aktörer. Logotyperna exponeras både på annonstavlor omkring spelplanen och på karaktärernas klädesplagg. Det förekommer även fall av marknadsföring i spelets menysystem.

Advergames

Av den lilla mängd marknadsföring som aktören FIFA innehar på den virtuella arenan kan jag inte direkt konstatera att detta är ett beställningsspel från FIFA. Tidigare versioner har tydligt synliggjort detta genom den mängd marknadsföring som funnits från aktören. I detta spel fann jag däremot bara FIFA:s logotyp på någon enstaka billboard. Jag observerade också en annonstavla med texten "FIFA.com". Jag tror mig ändå trots detta veta att detta är ett beställningsspel från FIFA.

I *FIFA 10* fann jag tydliga exempel på den andra dimensionen Advergames. När kameran befann sig på nära avstånd till fotbollsspelarna, exempelvis vid repris av mål, observerade jag logotyper från flertalet aktörer på deras t-shirts. Aktörerna skilde sig beroende på vilket lag som jag valde. Alla aktörer som jag kunde observera var samliga stora väletablerade företag. Några exempel på företagslogotyper som jag observerade var: T-home (avdelning hos mobiloperatören T-mobile), elektronikkedjan BestBuy och elektronikjätten Samsung.

Real World Analogs

En aktör som i motsvarighet till FIFAs låga representation på den virtuella arenan har fått mycket utrymme är EA Sports. Jag observerade EA Sports logotyp längs den annonstavla som löper runt spelplanen. På denna annonstavla fanns också texten ”LET’S PLAY FIFA10. I samband med denna text fann jag spelets titel i rött och vitt. Jag tolkade detta som att marknadsföra spelet i sig. Någonting som jag tyckte vara ganska udda men som kan vara tänkt som en form av Viral Marketing.

Product Placement

Jag observerade exempel på Product Placement i FIFA 10. Flera spelare bar t-shirtar märkta med Adidas eller Nikes logotyp (se bild 2).

Bild 2



©EA Sports

4.5 NBA Live 2000 (2000)

NBA 2000 är ett sportspel utvecklat av EA Sports. I detta sportspel utövas sporten basketboll. Spelaren har möjlighet att välja mellan alla lag från NBA, den amerikanska nationella basketbolligan. Spelet har många år på nacken och därför är grafiken ganska undermåttlig enligt min mening.

I *NBA 2000* finns det marknadsföring både i spelets menyavdelningar och på den virtuella arenan. På den virtuella arenan skyltas reklam för företag runt om spelplanen.

Advergames

Logotypen för basketbolligan NBA återfinns på många positioner i spelet. Det är också den logotypen som tydligt dominerar runt omkring spelplanen. Enligt min tolkning råder det inget tvivel om att detta är ett beställningsspel från NBA. NBA:s logotyp finns tryckt på de stolar som utgör avbytarbänken (se bild 3). Utöver detta finns logotypen på uppdaterade annonstavlor som innehåller texten ”i **love** this stuff!” som jag tolkar som en slogan för NBA. Samma text återfinns under tv-skärmarna som hänger uppe i arenataket.

Bild 3



©EA Sports

Product Placement

I menyn fanns det en avdelning som hette ”Create Player”. På grund av den version jag hade att tillgå kunde jag inte besöka denna avdelning men jag kan av erfarenhet med nästan 100 procent säkerhet konstatera att spelaren i denna avdelning kan välja klädesplagg och estetiskt utforma sin karaktär precis så som denne önskar. Om innehållet i denna avdelning är som i senare versioner av spelet så finns det möjlighet för spelaren att bl.a. välja skor. Efter lite efterforskning på Internet fann jag ett forum där man diskuterat detta segment i spelet och där det publicerats tillägg till spelet som innehöll skor från välkända skotillverkare. Dessutom hittade jag bilder från originalversionen av spelet där spelarna bar skor från Adidas.

Real World Analogs

Runt spelplanen fanns en dynamisk billboard som exponerade olika bilder i intervaller. Dessa bilder var främst dominerade av EA Games logotyper. På en bild stod webbadressen till EA Sports hemsida. Av den marknadsföringsdominans som EA Games och NBA hade på den virtuella arenan tolkar jag det som att spelet är ett tydligt samarbete mellan de två parterna. Det som var intressant var att ingen annan aktör hade sin logotyp exponeras på billboarden.

4.6 NBA Live 2005 (2005)

I *NBA Live 2005* får spelaren välja mellan de lag som år 2005 fanns representerade i den amerikanska basketbolligan NBA. Spelets grundtanke är densamma som tidigare versioner men grafiken har genomgått en uppdatering sedan versionen från år 2000.

Reklamen i detta spel kommer ifrån flera aktörer på marknaden och finns på den virtuella arenan där själva basketbollen utövas, men också i andra avdelningar i spelet. På den virtuella arenan finns logotyper exponerade runtomkring spelplanen och på basketbollspelarna. Det finns avdelningar i spelet som innehåller produkter från väletablerade aktörer. I spelet finns ett spelläge som enbart marknadsför NBA enligt min mening. På den virtuella arenan förekom generellt bara några enstaka aktörer.

Advergames

Liksom den tidigare versionen av NBA tolkar jag detta spel som ett beställningsuppdrag från NBA i förmån för att marknadsföra deras basketbolliga. Jag observerade NBA logotyp flertalet gånger under spelet och på flera skilda platser. Till att börja med så observerade jag att flera spelare hade svettband med logotypen. På sockorna återfanns också NBA:s logotyp.

I spelet observerade jag ett spelläge kallat "ALL STAR WEEKEND". All-Star Weekend är en festival som existerar i verkligheten och som anordnas varje år. På festivalen tävlar basketbollspelare i olika grenar (NBA1) precis som i datorspelet. I spelet kan man välja mellan grenar som också finns vid den verkliga tillställningen. På arenan där spelet utspelar sig finns NBA:s logotyp exponerad på en dynamisk billboard som är placerad vid domarbordet och som vid närbilden av domarna är mycket tydlig. Arenaväggen är prydd med bilder på basketbollspelare från NBA. Logotypen för eventet år 2005 finns placerad på spelarens golv (bild 4). Den logotypen är en replika av den som användes vid eventet i verkligheten. Utöver detta så är basketbollen färgad i NBA:s paradfärger, blått, vitt och rött. Jag tolkar dessa färger som NBA:s paradfärger då de är dessa färger som är använda på förbundets logotyp och som finns representerade på NBA:s hemsida. Slutligen tolkar jag hela detta spelläge som en integrerad del i marknadsföringen för All-Star Weekend eventet.

Bild 4



©EA Sports

Product Placement

I spelet fann jag en avdelning där spelaren kunde köpa skor till sin karaktär för poäng som spelaren samlar in genom att vinna matcher och turneringar. Skorna varierade i pris och det fanns skor från välkända skotillverkare. Jag kunde utan poäng inhandla skor från Adidas. Det fanns skor från Nike i butiken också men dessa hade en prislapp och jag var därför tvungen att först samla in poäng för att kunna låsa upp dessa skor. Spelkaraktären kunde sedan bära dessa skor under matcherna.

Real World Analogs

I början av observationen såg jag inget exempel på Real World Analogs men när jag sedan höjde grafikinställningarna i spelet så blev den statiska billboarden runt spelplanen dynamisk. På den dynamiska billboarden visades läskedryckstillverkaren Gatorades logotyp.

4.7 NBA 2K10 (2010)

NBA 2K10 är ett basketbollspel som utvecklats av 2K Sports. Spelet är ett av de spel som ingår i NBA serien. Det är ett spel som ligger i framkant vad gäller grafik och spelfunktioner. Grafiken är mycket välutvecklad och får både spelarna och miljön att se mycket realistisk ut. I spelet finns valmöjligheten att välja mellan alla lag som finns i NBA:s serie.

På spelplanen där basketen spelas samsas flera företag om utrymmet. Marknadsföringen i spelet syns inte enbart runt omkring spelplanen i form av annonstavlor utan även karaktärerna i spelet agerar som annonspelare.

Advergaming

Spelet är ett ganska så tydligt exempel på ett s.k. advergaming. NBA2K10 är ett beställningsuppdrag från NBA i syfte att marknadsföra deras turneringar och events enligt min uppfattning. På spelplanen finns en dynamisk billboard där NBA:s logotyp är synbar och där jag också kunde observera texten ”NBA BASKETBALL!”. Utöver detta fann jag att spelarna hade strumpor med NBA:s logotyp. Spelet i sin helhet var fullständigt genomsyrat av NBA.

Tillsammans med NBA observerade jag flertalet andra aktörer på den virtuella arenan. Några av de aktörer som hade sin logotyp på annonstavlor var T-mobil och Sprite. Läskedryckstillverkaren Gatorade hade sin logotyp tryckt på de stolar som utgjorde avbytarbänken.

En intressant upptäck var att när jag höjde grafikinställningarna i spelet så upplevde jag att det förekom mer marknadsföring än om jag hade lägre grafikinställningar.

Product Placement

Spelarna på plan använder sig av produkter från skotillverkarna Reebok, Nike och Adidas. Det finns en möjlighet för spelaren att välja skor från dessa tillverkare. Jag observerade också spelare som bar Adidas t-shirts.

Real World Analogs

I detta spel gestaltar sig reklamen också i form av dynamiska billboards där olika företag exponeras. Dessa billboards finns runt omkring spelplanen. De är rullande och flertalet företag exponeras i intervaller.

4.8 Grand Theft Auto 2 (2000)

Grand Theft Auto 2 är det andra spelet i shoot'em up serien GTA från spelproducenten Rockstar. Spelet handlar om att skapa status hos olika gäng genom att skjuta, råna och syssla med andra kriminella aktiviteter. Grafiken i spelet är inte alls så utvecklad som den som vi finner i dagens moderna datorspel.

Vid observationen av GTA 2 uppmärksammade jag inte någon av marknadsföringsstrategierna. Den enda egentliga marknadsföring som jag kunde uppmärksamma var en film som spelades upp precis innan spelaren möttes av spelets meny. I filmen syntes fordon från BMW. En tanke som slog mig var att dessa modeller som exponerades i denna introduktionsfilm skulle återspeglas i spelet men jag kunde inte dra några sådana paralleller. Fordonen i spelet var väldigt enkla rent grafiskt och hade tvådimensionella geometriska former och jag kunde inte realitera något av fordonen i spelen till ett specifikt bilmärke.

Anledningen till att jag inte kunde observera någon marknadsföringsstrategi i spelet kan ha berott på spelets enkla 2d-grafik som innebär att jag t.ex. inte kunde besöka butiker i spelet. Detta kan ha sänkt intresset för företag att exponeras i spelet för att de kanske skulle sakna den där starka exponeringen som de önskar. Den tekniska biten kan alltså ha varit ett hinder för marknadsföringen. Det kan också ha berott på att jag inte tillägnade tillräckligt lång observationstid åt spelet och inte utförde spelets uppdrag.

4.9 Grand Theft Auto: San Andreas (2005)

Grand Theft Auto (GTA): San Andreas är ett spel från speltillverkaren Rockstar där användaren styr karaktären Carl Johnson genom San Andreas gator. *GTA: San Andreas* är ett mycket populärt datorspel som enligt uppgift hade sålts i över 20 miljoner exemplar i slutet på september 2007.

I spelet möter spelaren en virtuell stadsmiljö med detaljhandelsbutiker, livsmedelsaffärer, sportarenor, frisörer, pubar etc. Det som existerar i den virtuella stadsmiljön har stora likheter med det som existerar i det verkliga livet. För att efterlikna den verkliga stadsmiljön på ett så bra sätt som möjligt finns det flera företag i den virtuella miljön som är snarlika med företag som existerar i det verkliga livet. Reklamen gestaltar sig genom produkter, billboards och butiker.

Product Placement

Karaktären, Carl Johnson besöker butiker där han köper skor, klädesplagg, läskedrycker, etc. Dessa produkter som karaktären inhandlar har väldigt tydliga band som kan relateras till produkter från det verkliga livet men skillnaden är att produkterna i den virtuella miljön har ett annat namn än de i verkligheten. För att koppla en produkt ifrån spelet till det verkliga livet kan jag ta skotillverkaren Adidas som exempel. Karaktären kan inhandla skor som direkt kan förknippas med Adidas skor eftersom dessa har Adidas tre välkända ränder tryckta på skorna som mer eller mindre utgör Adidas logotyp. Ett annat exempel från den virtuella arenan är läskedrycken Spunk. Burken som innehåller läskedrycken har en färgkombination av färgerna grön och gul som liknar det burktryck som finns på läskedrycken Sprite. Detta förknippas direkt med företaget.

Advergames

I spelet finns det butiker som visar upp sina logotyper som används av företag i det verkliga livet både i färg och form men företagets namn saknas och ersätts av ett fiktivt namn. Detta gestaltar sig t.ex. genom att klädbutiken GAP ersätts med Zip men logotypen som finns på butiken har en form och färg som är som logotypen för klädmärket GAP. Företaget 7 eleven exponeras också i spelet genom att visa upp en snarlik logotyp på 24 eleven-butiker i spelet med samma färg och form. Denna logotyp påminner starkt om den som används i det verkliga livet.

4.10 Grand Theft Auto IV (2010)

GTA IV är det allra senaste spelet i spelserien GTA från producenten Rockstar. I detta spel styr spelaren liksom i tidigare versioner karaktären Carl genom en virtuell stadsmiljö. Spelets grafik är på absolut toppnivå och detta tillför att den virtuella staden är väldigt realistisk.

I spelet finns alla sorts faciliteter som existerar i den verkliga världen. Även om företagen i spelet är fiktiva så finns det många företag som har stora likheter med företag på den verkliga marknaden.

Advergames

I spelet finns det annonstavlor som skyltar för läskedrycken Spunk. Drycken är väldigt lik den verkliga drycken Sprite. Annonstavlan är färgad i gult och grönt och logotypen för drycken ser i stort sett ut exakt som den som Sprite använder. Typsnittet och färgen är densamma (se bild 5). Jag tolkar detta som ett exempel på smygklam.

Bild 5



©Rockstar Games

I spelet uppmärksammade jag också ett företag vid namn PIBWASSER som förde mina tankar till ölen Budweiser. Logotypen som exponeras på billboards i spelet gav mig starka associationer till Budweiser. Logotypen är lite förändrad till form mot den verkliga logotypen men har samma färger.

Ett tredje exempel på en logotyp som gav associationer till ett verkligt företag var Burger Shot. Denna hamburgerkedja i spelet hade en logotyp som bestod av en hamburgarna omringad av en blå linje. Logotypen hade samma form som den som används av hamburgerkedjan Burger King. Hamburgerkedjan i spelet hade även restauranger som karaktären kunde besöka där deras logotyp fanns exponerad.

Jag tolkar alla dessa exempel som dold marknadsföring för ett företag. Även om företagen inte innehar samma namn som det företag som finns på den verkliga marknaden och även om logotypen är aningen modifierad så finns det ändå starka likheter med det verkliga företaget vilket gör att det i stort sett är omöjligt att inte associera till det.

Product Placement

I spelet finns det en mångfald fordon som är väldigt snarlika fordon som existerar i den verkliga världen. Under min observation var det många fordon som hade en form som ledde till att jag

snabbt associerade dessa till verkliga bilmärken. Jag observerade t.ex. ett fordon från Landrover och ett annat ledde till starka associationer till bilmärket Cadillac.

Viral Marketing

Vid starten av spelet dök det upp applikationer som jag tolkade som former av Viral Marketing. Ett program som var kopplat till spelet var Games for Windows Marketplace. Denna applikation ger spelaren möjlighet att läsa om datorspel från spelproducenter och köpa dessa. Integrerat i spelet fanns också någonting som benämndes Rockstar Games Social Club där jag kunde logga in för att spela mot andra spelare på Internet och kommunicera kring produkten. På Rockstar Games Social Club hemsida kan spelaren läsa om nyheter från Rockstar och kommunicera om deras produkter på forum.

Av mina observationer tycktes jag kunna skåda ett samarbete mellan Microsoft som ligger bakom Windows Live och Rockstar.

4.11 Sammanfattning av analys

Detta kapitel inleds med en genomgång av den metod som jag använt mig av vid analysen. På detta följer en beskrivning av det analysverktyg där jag placerat in mitt resultat från analysen. Verktöget innefattar de observerade datorspelen och de fyra marknadsföringsstrategierna som jag utgått ifrån. Detta följs av en beskrivning över tillvägagångssättet vid analysen. Efter detta presenteras datorspelen och vilka marknadsföringsstrategier som observerats i var och en av dem.

Marknadsföringsstrategier i datorspelen:

- *FIFA 2001:* Advergames, Real World Analogs, Product Placement och Viral Marketing
- *FIFA FOOTBALL 2005:* Advergames, Real World Analogs och Product Placement
- *FIFA 10:* Advergames, Real World Analogs och Product Placement
- *NBA Live 2000:* Advergames, Real World Analogs och Product Placement
- *NBA Live 2005:* Advergames, Real World Analogs och Product Placement
- *NBA2K10:* Advergames, Real World Analogs och Product Placement
- *Grand Theft Auto 2:* Ingen marknadsföringsstrategi
- *GTA: San Andreas:* Advergames och Product Placement
- *Grand Theft Auto IV:* Advergames, Product Placement och Viral Marketing

5. Slutdiskussion

Genom studien kan jag dra slutsatsen att samliga marknadsföringsstrategier används i datorspelen som jag har studerat. De marknadsföringsstrategier som dominerade genom datorspelen var Product Placement och Advergaming. Dessa strategier användes i samliga datorspel som innehöll marknadsföring. Av studien kan jag också dra slutsatsen att Viral Marketing inte används i någon större utsträckning och det är bara i två av spelen som jag observerade denna strategi. En tanke som först slog mig var att det hade att göra med strategins ålder och därför kanske inte denna strategi existerar i äldre spel beroende på att strategin inte var lika använd i början på 2000 talet som den är idag. Tanken fick dock inget empiriskt stöd från min studie då aktörerna använder sig av marknadsföringsstrategin i FIFA 2001 från 2001.

I min studie ställde jag frågan om marknadsföringsstrategierna i datorspel har förändrats de senaste tio åren. Av min analys kan jag dra slutsatsen att det inte tycks ha skett någon större förändring. Marknadsförarna i spelserierna FIFA och NBA har använt sig av marknadsföringsstrategierna Advergaming, Real World Analogs och Product Placement oavsett spelets lanseringsår. Den serie som talar mot detta mönster är dock GTA. I den första observerade versionen av GTA från 2000 observerades inga marknadsföringsstrategier, men sedan verkar marknadsförarna fått upp ögonen för spelet och i spelet GTA IV från 2010 observerade jag tre stycken marknadsföringsstrategier. Om detta är ett undantag från hur det ser ut överlag kan jag inte säkerhetsställa men jag tolkar ändå resultatet som att marknadsföringen i datorspel ständigt växer.

Genom min analys kan jag urskilja flertalet aktörer som marknadsför sig i datorspel. Det som är en intressant fråga är vilka dessa aktörer är och om det finns något skäl till att just dessa aktörer får exponeras på den virtuella arenan. Alla de aktörer som jag observerat i datorspelet har varit väletablerade företag med stort aktieinnehav. De dominerande aktörerna i datorspelen har varit skotillverkarna Adidas och Nike samt elektronikföretag. Adidas och Nike exponeras i nästan samliga datorspel. Jag är medveten om att merparten av datorspelen är sportspel och där är det vanligt att spelaren kan välja mellan klädesplagg och skor. Trots detta så upptäckte jag att skotillverkarna även förekom i spelserien GTA som ingår i en helt annan genre. Av mina

observationer verkar det som att skobranschen samt elektronikbranschen är särskilt framträdande i datorspel.

En orsak till att jag enbart observerade stora aktörer kan bero att dessa spelserier är väletablerade och spelas av miljontals användare världen över och därför stiger också prislappen för en plats i kanalen. Jag tror att det är dyrare att köpa en annonsplats på en annonstavla i ett välkänt datorspel än att köpa en plats i tidning med massupplaga därför är det säkerligen inte så många mindre aktörer som har det ekonomiska kapitalet som krävs för att marknadsföra sig i datorspel. Alltså får de små aktörerna söka sig till de datorspel som inte har samma omfattning. I spelet *Volvo – The Game* exponeras flertalet mindre aktörer såsom webbportalen Gamersgate och magasinet Bilsport. Enligt min uppfattning handlar allting i slutändan om att tjäna pengar och därför är de mindre spelen inte lika attraktiva för de väletablerade aktörerna.

Marknadsföring i datorspel är ett fenomen som jag uppfattar som omedvetet för de flesta. Trots detta så finns marknadsföringen där i allra högsta grad och studier tyder på att den breder ut sig. Att aktörerna har flyttat in i denna kanal är inte speciellt konstigt anser jag. Denna utveckling är ett naturligt steg i dagens medielandskap som genomsyras av masskonsumtionen och där vi stöter på massor av reklam nästan oberoende var vi befinner oss. Reklamen finns där för att företagen vill tjäna pengar och de utnyttjar varenda ny möjlighet de får. När då möjligheten för att marknadsföra sig i datorspel erbjuds är företagen inte sena med att haka på. Idag finns till exempel möjligheten att beställa ett spel som syftar till att marknadsföra företagets varumärke. Marknadsföringen i datorspel kan ha ökat i takt med att datorspelet har fått en större plats i medielandskapet och att det blivit en etablerad populärkultur i dagens samhälle. En annan faktor som kan ha lett till utbredningen av reklam i datorspel är att datorspelen utvecklas snabbt det senaste decenniet och fått mer realistisk grafik och nya funktioner och därmed har möjligheterna för företagen att marknadsföra sig i kanalen vuxit.

Integreringen av reklamen i populärkulturen reser också en etisk fråga kring problematiken med att reklam blir så pass integrerad i populärmediet att det kan vara svårt att skilja på vad som är reklam och vad som inte är det. I mitt fall stötte jag på svårigheten när jag observerade GTA där jag fick spendera en hel del tid innan jag kunde urskilja vad som var marknadsföring.

Sammanfattningsvis verkar det som att marknadsföring i datorspel är ett utbrett fenomen. Företagen använder sig av en kombination av strategier för marknadsföring och ibland köper de ”hela paketet”. När företagen såg vilken potential som sociala medier hade kastade man sig över denna kanal. Nu när företagen uppmärksammat datorspelens popularitet och dessutom hos en målgrupp som för företagen är svåra att nå normal tvekar inte företagen att hoppa på tåget. Datorspel är den nya heta kanalen.

5.1 Självkritik

Det finns vissa delar i mitt arbete som jag skulle kunna förbättrat. Den första delen handlar om att om jag från början hade en högre kunskapsgrad om marknadsföring i datorspel kunde jag snabbare ha funnit relevant litteratur och marknadsföringsstrategier för mediet. Eftersom jag inte hade några utbredda kunskaper om ämnet så fick jag ödsla mycket tid på att få en inblick i området och leta efter teorier som kunde användas i studien.

En annan del är att jag skulle ha kunnat ge en mer representativ bild av fenomenet ifall jag inkluderat fler spelgenrer. Nu valde jag av tidsskäl att välja tre stycken spelserier där det slumpade sig så att två stycken av dessa tillhörde sportgenre och dessutom var utgivna från samma spelproducent. Detta kan ha påverkat utgången av studien eftersom det kan finnas avtal mellan producenten och aktörer som innefattar ett antal spel från spelproducenten.

6. Källförteckning

Tryckta källor:

- Aspers, P. (2007). *Etnografiska metoder*. Malmö: Liber
- Compact 99* (1999). Bonniers Compact Lexikon. Bonniers lexikon
- Ekström, M. & Larsson, L. (2000) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Fowles, J. (1996). *Advertising and Popular Culture*. SAGE Publications, Inc.
- Hansson m.fl. (2006). *Seendets språk - Exempel från konst, reklam, nyhetsförmedling och semiotisk teori*. Lund: Studentlitteratur
- Hvitfelt, H. & Nygren, G. (2008) *På väg mot medievärlden 2020 – Journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur
- Johansson T. & Miegel F. (1992) *Do the right thing*. Almqvist & Wiksell International
- Kirby, J. & Marsden, P. (2006). *Connected Marketing*. Elsevier Ltd.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis – An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications Inc.
- Larsson, L. (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- McQuail, D. (2010) *Mass Communication Theory*. SAGE Publications Inc.
- Nygren, G. (2008) *Nyhetsfabriken – Journalistiska yrkesroller i en förändrad medievärld*. Studentlitteratur
- Poole, S. (2000). *Trigger Happy – the inner life of videogames*. London: Fourth Estate

Elektroniska källor:

- Brown, J. (1999). *Coming soon to computer games – advertising*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.salon.com/21st/feature/1999/03/22feature.html>>
- Dreamhack. *What is DreamHack?*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.dreamhack.se/DHS11/event-information/what-is-dreamhack/>>
- EA. *FIFA FOOTBALL 2005*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.electronicarts.se/games/5363,pccd/KeyFeatures/>>

EA Sports. *SPELINFO*. (Elektronisk) Tillgänglig:
<<http://www.electronicarts.se/games/17235.pcdvd/gameinfo/>>

Encyclopedia1. *Video Games*. (Elektronisk) Tillgänglig: <
http://www.encyclopedia.com/topic/Video_games.aspx#1>

FIFA 2001 (2001). (Elektronisk) Datorspel utvecklat av EA Sports

FIFA FOOTBALL 2005 (2005). (Elektronisk) Datorspel utvecklat av EA Sports

FIFA 10 (2010). (Elektronisk) Datorspel utvecklat av EA Sports

Grand Theft Auto San Andreas (2005). (Elektronisk) Datorspel utvecklat av Rockstar Games

GTA 2 (2000). (Elektronisk) Datorspel utvecklat av Rockstar Games

GTA2. Learn. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.rockstargames.com/gta2/frameset.html>>

GTA IV (2010). (Elektronisk) Datorspel utvecklat av Rockstar Games

Högskolan i Halmstad. *Citaträtten*. (Elektronisk) Tillgänglig:
<<http://www.hh.se/pressmedia/upphovsratt/citatratten.2285.htm>>

Nationalencyklopedin1. *datorspel*. (Elektronisk) Tillgänglig:
<<http://www.ne.se.ezproxy.bib.hh.se/lang/datorspel>>

Nationalencyklopedin2. *marknadsföring*. (Elektronisk) Tillgänglig:
<[http://www.ne.se.ezproxy.bib.hh.se/kort/marknadsföring](http://www.ne.se.ezproxy.bib.hh.se/kort/marknadsforing)>

Nationalencyklopedin3. *datorspelsbranschen*. (Elektronisk) Tillgänglig:
<<http://www.ne.se.ezproxy.bib.hh.se/datorspelsbranschen>>

NBA1. *All-Star 2011*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.nba.com/allstar/2011/>>

NBA. *NBA Live 10*. (Elektronisk) Tillgänglig:
<http://www.nba.com/videogames/nbalive10_overview.html>

NBA Live 2000 (2000). (Elektronisk) Datorspel utvecklat av EA Sports

NBA Live 2005 (2005). (Elektronisk) Datorspel utvecklat av EA Sports

NBA 2K10 (2010). (Elektronisk) Datorspel utvecklat av 2K Sports

NBA Live Series Center Wiki. *NBA Live 2000*. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www.nba-live.com/nbalivewiki/index.php/NBA_Live_2000>

Notisum. *Lag (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk*. (Elektronisk)
Tillgänglig: < <http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/19600729.HTM>>

Rockstar Games. *Grand Theft Auto IV*. (Elektronisk) Tillgänglig:
<<http://www.rockstargames.com/IV/#?page=information>>

Statistiska centralbyrån. *Fritid 1976-2002*. (Elektronisk) Tillgänglig:
<http://www.scb.se/statistik/LE/LE0101/1976I02/LE0101_1976I02_BR_LE103SA0401.pdf>

Tochen, D. (2005). *Experts speak on in-game advertising*. (Elektronisk) Tillgänglig:
< <http://www.gamespot.com/news/6126356.html>>

Vedrashko, I. (2006) *Advertising In Computer Games*. (Elektronisk) Tillgänglig:
<http://gamesbrandsplay.com/files/vedrashko_advertising_in_games.pdf> Massachusetts
Institute of Technology

Wikipedia. *In-game advertising*. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://en.wikipedia.org/wiki/In-game_advertising>