

Markedsføring af computerspil

Kandidatspeciale – 2023



Jean Paul Jasinski

4. Semester Kommunikation

Titelblad

Semester: 4. semester

Studiefagsmodul: Kandidatspeciale

Vejleder: Søren Lindhart

Opgaveperiode: 1. februar 2023 – 1. juni 2023

Afleveringsdato: 31. maj 2023

Opgavetitel: Markedsføring af computerspil

ECTS: 30

Navn: Jean Paul Jasinski

Studienr.: 20185897

Totalside omfang: 63

Antal normalsider: 47,45

Antal tegn: 113.888

Antal bilag: 4

Sideomfang af bilag: 26

Abstract

In this master's thesis I aim to examine how video games are marketed, which and how marketing efforts work and how they relate to aspects within strategic communication.

The video game industry has nearly 200 billion dollars of annual revenue with games having marketing budgets worth hundreds of millions of dollars. As to not waste money several marketing efforts need to be examined in relation to how they work and if they do work. They also need to have their aspects of strategic communication examined to identify which background and comprehension they stem from and how marketing is understood in the industry.

I have carried out a literature review to examine marketing of video games, but my review has limitations. I have limited myself to research which examine gamers and triple-A video games. I also limit myself to online marketing and social media marketing in accordance with Kotler and Armstrong (2018). I also examine marketing efforts specifically related to video games which I argue can be categorized under online marketing.

The theoretical framework used in this thesis consists of strategic communication, strategic communication related to social media, online marketing, social media marketing and marketing specifically related to video games.

My literature review is divided into sections of marketing efforts related to my theoretical framework and results from the literature which does not fall under these. My results are that video games are at least marketed through websites from the developer, online advertising, e-mails, advergaming, online videos, blogs and online forums, social media, mobile marketing, influencers, friends and family, gaming websites, gaming magazines, TV-advertising, gaming expos and alpha and beta tests and demos.

Developer websites, gaming websites, blogs and online forums and alpha and beta tests and demos do not have a clear positive effect on the sales of video games. Online videos can have a positive effect.

Social media can be effective, but they need to be combined with different marketing efforts. An example would be to post reviews on social media, but social media also needs to be supported with traditional forms of marketing. The biggest strengths social media have are community building, interaction and quick information sharing.

In terms of influencers the developer is weighted higher than the publisher. The user review score had a positive effect on sales, but the critics score seems to weigh more in the decision-making process. The use of gaming influencers in marketing relied on the ability for the influencer to be trustworthy, relatable and be perceived as a friend to the viewer. Through this the viewer is more likely to follow game recommendations. Sponsored livestreams had a positive effect on sales, but it is not clear if they have a return on investment. These streams also have a chance of creating negative brand attitude compared to non-sponsored livestreams.

Strategic communication in video game marketing is focused on creating revenue, but not all efforts create revenue. Some efforts create communities and others create sales. The efforts range from social media marketing, online marketing and the traditional channels such as TV.

Both one way and two-way communication is used, but this depends on the channels and content within. I cannot clearly define which view on communicative effect is used in video game marketing. I argue that the view is that the sender has the power and uses the receiver because the goal is to create revenue. But the use of game testing and demos indicate a view of mutual relationships between sender and receiver because the developer gets a larger testing group, and the players get to play and try the game before release. I cannot define the process of sense making in video game marketing, because I have not examined specific interactions, but I can say that it is facilitated in terms of using social media. My results show that recommendations from friends and family are highly valued why it might be a strategic goal to influence person A who in turn influences person B. In terms of social media a discrepancy exists. The companies use social media as a marketing tool while the users want to use them to create communities and interaction. This may be due to the perception that social media is not an entirely trustworthy marketing tool.

In my discussion I discuss the results from the literature review, what is possible for future work, how my literature could have been different and how my results can be used in practice. This consist of using different limitations such as non-gamers, different literature search terms, different marketing efforts, construction of social media posts and how I as a developer would market my game.

Læsevejledning

I dette afsnit vil jeg præsentere en læsevejledning, for at hjælpe læseren med læsningen af dette speciale. Begreberne jeg bruger fra mit teoriafsnit vil altid være i *kursiv*, da det fremhæver begreberne igennem specialet overfor læseren.

Indholdsfortegnelse

Abstract	1
Læsevejledning	3
Indledning.....	6
Problemfelt.....	7
Problemformulering	7
Undersøgellesdesign.....	8
Opbygning af specialet	8
Afgrænsning af specialet	10
Spiltyper.....	10
Gamere	11
Afgrænsning af markedsføring	13
Forskning og søgning	13
Teori.....	17
Strategisk kommunikation.....	17
Strategisk kommunikation på sociale medier	23
Socialiteten ved sociale medier	25
Markedsføring	25
Hvad er markedsføring?	25
Online marketing og social media marketing.....	26
Markedsføringsetik på digitale og sociale medier.....	30
Markedsføring af computerspil.....	30
Alpha og beta test og demo	30
Advergames	31
Litteratur review	31
Online reklamer, e-mail markedsføring, advergames og mobile marketing	32
Hjemmesider	32
Online videoer	32
Blogs og online forum.....	32
Sociale medier	33
Influencers.....	34
Computerspil influencers/streamers.....	34
Professionelle spilkritikere	37
Brugeranmeldelser	37

Udvikler og udgiver.....	37
Venner og familie	38
Gaming hjemmesider	38
Gaming magasiner.....	38
TV-reklamer	38
Gaming udstilling/konference	39
Alpha og beta test og demo	39
Opsamling af markedsføringskanaler.....	39
Hjemmesider	39
Online videoer	39
Blogs og online forum.....	40
Sociale medier	40
Influencers	41
Gaming hjemmesider	42
Alpha og beta test og demo	42
Markedsføring og strategisk kommunikation	43
Diskussion.....	45
Forskellige spiltyper.....	45
Hvordan målgruppen gamere har haft indflydelse på mit speciale	45
Flere undersøgelser af markedsføringsaktiviteter	46
Andre former for markedsføringskanaler	46
Indhold i markedsføringskanalerne.....	46
Hvordan kan mine resultater bruges.....	47
Hjemmeside.....	47
Online videoer	48
Blogs og online forum.....	48
Sociale medier	48
Computerspil influencers/streamers.....	48
Professionelle spilkritikere og brugermanmeldelser.....	49
Udvikler og udgiver.....	49
Gaming hjemmesider	51
Alpha og beta test og demo	51
Konklusion	52
Litteraturliste.....	55

Indledning

Computerspil kan spores helt tilbage til 1958, hvor 'Tennis for Two' opstod som det første computerspil lavet til underholdning. Hvis man kigger på computerspil i 2023 og spoler 65 år tilbage i tiden, kan man have en ide om, at computerspil var meget simple dengang, hvilket også gælder for andre kreative industrier. Eksempelvis ser en film fra 1970'erne ikke ens ud med en film fra 2023. 'Tennis for Two' var også meget simpelt, og det samme gælder for det første computerspil, der blev en global succes; 'Pong'. Dette er måske det spil, som de fleste forbinder med "verdens første computerspil" eller måske 'Space Invaders' (Rechsteiner, 2022). Det kan diskuteres, hvornår noget er et computerspil, da 'Tennis for Two' er anderledes fra 'Pong' og 'Space Invaders', men dette vil jeg lade andre om.

Hvis jeg spoler 63 år frem fra den spæde start af computerspil, så har industrien vokset til at have en global omsætning på 192,7 milliarder af dollars i 2021. For at sætte det i perspektiv overgik spilindustrien den kombinerede omsætning fra musik- og filmindustrien med 67,7 milliarder af dollars, altså de to industrier havde "kun" en omsætning på 125,6 milliarder af dollars. Bogindustrien bliver også overgået, og den har en omsætning på 120,1 milliarder af dollars (Richter, 2022). Fordelingen af omsætningen kan opdeles i tre store områder som er computer, spillekonsol og mobil. I 2020 var der en samlet omsætning på 165 milliarder af dollars, hvor spillekonsoller udgjorde 33 milliarder, computer 40 milliarder og mobil 85 milliarder. De resterende 7 milliarder er fordelt på VR, håndholdte konsoller, arkadespil og cloud gaming. Igennem tiden har forskellige områder haft større og mindre omsætning, men siden 2010 har mobilmarkedet vokset meget, så det i løbet af 2010'erne overgik computer og spillekonsoller indtil mobilmarkedet overgik dem samlet set (Wallach, 2020).

I takt med at omsætningen er på så højt et beløb bliver der også brugt store beløbe på markedsføringen af computerspil. I 2021 blev der brugt 5 milliarder dollars på reklamer for computerspil (Statista, 2023). Spiludgiveren EA brugte 961 millioner af dollars på markedsføring og salg i 2022 (Clement, 2022). Derudover var markedsføringsbudgettet på 360 millioner af dollars for spillet med det største budget nogensinde. Det næststørste var på 275 millioner og tredjestørste på 200 millioner (Tury, 2022).

Det er selvfølgelig ikke alle spil, der har så store budgetter, men det vidner om, at der bliver brugt mange penge på markedsføringen af spil. Derfor er det vigtigt, at de brugte penge har den ønskede virkning og ikke bliver spildt. Dette kræver, at forskellige markedsføringsaktiviteter bliver undersøgt i forhold til hvad, og hvordan de virker. Dette vil jeg komme ind på i næste afsnit om mit problemfelt.

Problemfelt

Der findes meget forskning, der undersøger et element indenfor computerspilkulturen. Dette kan være alt fra selve spillene, dem der spiller dem, hvilken effekt computerspil har og deres plads i samfundet. Ud fra min viden er der ikke lavet et litteratur review eller lignende, der sammensætter den forskning, som undersøger markedsføring af computerspil. Der findes litteratur, som sammenfatter forskellige måder at markedsføre computerspil på, men der er ikke et stykke litteratur, som sammensætter effekten af markedsføringen eller undersøgelser af hvilken og hvordan markedsføring virker indenfor dette felt. Denne forskning er fragmenteret, hvor noget forskning undersøger specifikke spil, andet undersøger flere markedsføringskanaler på samme tid, noget tredje forskning undersøger kun én kanal og så videre. I og med denne forskning ikke er samlet, er det heller ikke klart, hvilke aspekter indenfor strategisk kommunikation, der knytter sig til markedsføringen af computerspil.

Problemformulering

Ud fra ovenstående har jeg interesse i at sammensætte eksisterende forskning, der berører hvilken og hvordan markedsføring af computerspil virker og belyse de aspekter indenfor strategisk kommunikation, der ligger til grund for denne. Derfor har jeg udarbejdet en problemformulering, der lyder:

Hvordan bliver triple-A computerspil markedsført i forhold til online marketing og social media marketing, hvilken virkning har denne markedsføring og hvad er det strategiske kommunikationssyn herpå?

I næste afsnit vil jeg beskrive mit undersøgelsesdesign.

Undersøgellesdesign

I dette afsnit vil jeg redegøre for, hvordan jeg har opbygget og afgrænset mit speciale i forhold til, hvilken forskning jeg bruger i dette speciale. Jeg skelner mellem ordene 'litteratur' og 'forskning' i den forstand, at 'litteratur' i dette speciale referer til teori og litteratur, der ikke undersøger hvilke og hvordan markedsføringstiltag virker. Den 'forskning' jeg har fundet undersøge netop dette.

Opbygning af specialet

Før jeg konkret vil beskrive, hvordan mit speciale er opbygget, vil jeg vende tilbage til problemformuleringen, og hvordan jeg arbejder med den igennem mit speciale.

Den er delt op i tre dele, hvilket er 'Hvordan bliver triple-A computerspil markedsført?', 'Hvilken virkning har denne markedsføring?' og 'Hvad er det strategiske kommunikationssyn herpå?'. Den første del bliver bearbejdet i mit teoriafsnit, men også igennem mit litteratur review. I teoriafsnittet kommer jeg ind på forskellige markedsføringstiltag teoretisk, hvor jeg i litteratur reviewet undersøger disse i praksis. I de to afsnit skriver jeg ikke en foreløbig besvarelse på min første del af problemformuleringen eksplicit, men det fremgår af de markedsføringstiltag jeg undersøger, hvordan triple-A computerspil bliver markedsført. Det er først i min konklusion, hvor jeg eksplicit besvarer, hvordan de bliver markedsført.

Den anden del bliver bearbejdet i mit litteratur review. I det afsnit har jeg to større underafsnit, der kommer til sidst i litteratur reviewet. I det første laver jeg en opsamling på mit litteratur review, og i det andet belyser jeg de aspekter indenfor strategisk kommunikation, der knytter sig til markedsføringen. Det vil være i mit litteratur review og det første større underafsnit, at jeg arbejder med den anden del af min problemformulering. Det er i underafsnittet, hvor jeg foreløbigt svarer på problemformuleringens anden del.

Den tredje del bliver bearbejdet i samarbejde med mit teoriafsnit, hvor jeg redegør for strategisk kommunikation og det andet større underafsnit i mit litteratur review. I underafsnittet svarer jeg foreløbigt på den tredje del af min problemformulering.

Ud fra dette kan jeg sige, at den første del og anden del af problemformuleringen befinder sig både i adskilte dele af mit speciale, men også et samlet afsnit, nemlig mit litteratur review. Generelt bliver arbejdet med de forskellige dele af problemformuleringen fordelt i specialets afsnit, men det er kun anden del og tredje del, der har et specifikt afsnit til foreløbig besvarelse af deres respektive dele før mit konklusionsafsnit.

Nu vil jeg beskrive, hvordan resten af mit speciale er opbygget. Resten af dette undersøgelsesdesign afsnit omhandler, hvordan jeg har afgrænset mit speciale. I det første afsnit beskriver jeg min afgrænsning i forhold til spil typer. Dette indebærer størrelsen af spil, genre og tema. Det andet afsnit omhandler gamere, da disse personer er den gruppe, jeg har interesse i at undersøge i forhold til markedsføring af computerspil. Afsnittet har til formål at redegøre for ”begrebet” ’gamer’, da det er komplekst med mange facetter. Det tredje afsnit er meget kort, hvor jeg skriver, hvilke overordnede former for markedsføring jeg fokuserer på i dette speciale. Det sidste og fjerde afsnit omhandler teksterne til mit litteratur review, og hvordan jeg har fundet frem til dem.

Det næste afsnit i mit speciale vil være et teoriafsnit, hvor jeg først kommer ind på og definere, hvad strategisk kommunikation er. Derefter vil jeg behandle strategisk kommunikation på sociale medier. Efterfulgt af dette redegør jeg for hvad markedsføring er, hvilke former jeg arbejder med i dette speciale og afslutte med markedsføringstiltag specifikt for computerspil indenfor de markedsføringsformer jeg arbejder med.

Min teori i forhold til strategisk kommunikation og strategisk kommunikation på sociale medier er de elementer, som jeg i sidste ende kæder markedsføringen af computerspil sammen med. Dette indebærer, at jeg finder frem til, hvilke overordnede strategiske træk og syn der er i spil i markedsføringen af computerspil. Jeg inddrager strategisk kommunikation på sociale medier, da jeg argumenterer for, at det er den nye måde at være social på, da man kan være det digitalt og ikke behøver at være sammen fysisk, men også et medie, hvor der kan være forskellige typer af indhold til deling. Teorien om markedsføring bliver brugt til at skabe baggrundsforståelse for de forskellige typer af markedsføringstiltag, som jeg arbejder med. De tiltag jeg bearbejder i teoriafsnittet, vil være dem, som indgår i mit litteratur review, men der vil også indgå tiltag, som teksterne i litteratur reviewet arbejder med, hvis deres resultater er interessante.

Efter teoriafsnittet kommer mit litteratur review, som jeg allerede har beskrevet ovenover, men jeg gør det kort igen her. Det afsnit er delt op i tre dele. Den første del er selve litteratur reviewet med underafsnit, der er bestemt ud fra markedsføringstiltagende i mit teoriafsnit samt interessante resultater fra teksterne. De næste to dele er større underafsnit, hvor det første er en opsamling på litteratur reviewet, og det andet er, hvor jeg sætter aspekter for strategisk kommunikation i relation til markedsføringen af computerspil.

Efter dette afsnit vil jeg have en diskussion, hvor jeg diskuterer de resultater jeg er kommet frem til i specialet, hvordan min undersøgelse kunne have været anderledes, hvad der er muligt til videre arbejde og til sidst vil jeg diskutere, hvordan mine resultater kan bruges i praksis.

Efter diskussionen kommer min konklusion, hvor jeg svarer på min problemformulering.

Afgrænsning af specialet

Spiltyper

Markedsføring af computerspil er bredt, da det inkluderer en række spiltyper, og de typer jeg vil fokusere på, er de større spil og for eksempel ikke mobilspil. Disse større spil bliver som oftest udgivet til computer og spillekonsoller. Indenfor computerspilskulturen bliver disse omtalt som 'AAA'-spil eller 'triple-A' spil, hvilket signalerer størrelsen af produktionen af et spil. Der findes en del definitioner på, hvad et AAA-spil er (Mathews & Wearn, 2016, s. 24-25), men jeg vil give min egen, der måske er lidt vag. Dette skyldes, at jeg ikke mener, at der kræves en klar definition bestående af flere parametre for at kunne skelne mellem et AAA-spil og et 'indie' spil i dette speciale. Desuden spiller jeg selv både triple-A spil og indie spil, hvorfor jeg har indsigt i deres forskelle. Jeg følger også med i spilindustrien, og derfor har en indsigt i udvikling og udgivelse af computerspil. Jeg vil forklare, hvad indie spil er efter min definition af AAA-spil, og den er:

Et spil med et budget på flere millioner af dollars til produktion og markedsføring, oftest lavet af kendte spiludviklere, oftest udgivet af en udgiver, har et større hold af udviklere og er så kompleks eller har en håndværksmæssig tidsinvestering, der sjældent kan genskabes af mindre hold af udviklere.

En udgiver er ligesom et forlag for bøger. Min definition er vag, da jeg ikke vil undersøge markedsføringen af specifikke triple-A spil, men spillene som gruppe. Der er også mange definitioner af indie spil (Mathews & Wearn, 2016, s. 25-26), og min definition for indie spil vil også være vag af tidligere nævnte grunde, og den er:

Et spil med et mindre budget end triple-A spil, oftest lavet af ikke så kendte eller nye spiludviklere, oftest uden en udgiver, har et mindre hold af udviklere, er oftest ikke så komplekst eller har

håndværksmæssig tidsinvestering som triple-A spil og oftest skabt på grund af speciel passion eller skabt uden større indflydelse af andre for eksempel en udgiver.

Det er ud fra ovenstående to definitioner, at jeg vil skelne mellem spiltyper. Desuden vil jeg ikke afgrænse mig i forhold til, hvilke genrer af spil og temaer heri min forskning berører.

Gamere

I dette speciale bruger jeg forskning, der bruger personer, som er inde i videospilskulturen, som data. Jeg har valgt denne gruppe, da jeg har interesse i at undersøge denne gruppe, da de er inde i videospilskulturen og bliver ofte eksponeret for markedsføring af computerspil, da man kan argumentere for, at de er kernemålgruppen. Desuden har jeg valgt denne afgrænsning for at afgrænse mit litteratur review. Disse personer kan blive kaldt for gamere og i og med, at jeg undersøger større spil, så omhandler min forskning gamere, der spiller disse. Først vil jeg redegøre for dette "begreb".

Der er mange måder at definere hvad en gamer er, hvilket kan afhænge af, hvilke spil en person spiller, på hvilken platform for eksempel mobil, computer eller spillekonsol og hvor lang tid de spiller, men stereotyper indgår også heri. Og når stereotyper indgår, så bliver køn, hudfarve, seksuel orientering og så videre også inddraget i det (Paaßen et al., 2017; Chess, 2016; Kivijärvi & Katila, 2022, Shaw, 2012; Robinson, 2022).

Jeg vil først komme med mit syn på, hvad en gamer er, og derefter vil jeg redegøre for noget af den akademiske litteratur herpå. Jeg mener selv, at en gamer er en person, der spiller computerspil som en aktiv hobby, og man er en "hardcore gamer", hvis man sagt med dagligsprog nørder ned i spil. Med dette mener jeg, at man bruger betydelig tid på at blive bedre til et spil i form af at finde optimale strategier, opnå en særlig præstation og så videre. Desuden vil jeg argumentere for, at man delvist skal indgå i computerspilskulturen for eksempel følge med i spiludgivelser eller snakke om spil med andre. Dertil mener jeg ikke, at alle personer som spiller spil er gamere, men computerspilspillere. For eksempel vil jeg ikke kalde en person, der bruger 1 time om dagen på at spille Candy Crush og ikke har andet med spil at gøre for en gamer, da spil ikke er en større del af personens liv. Heri indgår det, at jeg mener, at det at være en gamer er en del af en persons identitet fremfor et label, men dette underminerer også andre personers opfattelse af egen identitet, hvis den ikke "opfylder mine krav" til at være en gamer. Mit eget syn på gamere har ikke indflydelse på dette speciale, da jeg har afgrænset mig til forskning, der undersøger gamere, som spiller større spil uafhængigt af mit syn.

Dette vil jeg komme ind på i afsnittet om min forskning og søgning. Dog vidner mit syn allerede nu, at "begrebet" gamer er komplekst, og nu vil jeg redegøre for noget af den akademiske litteratur herpå.

Normalt bliver computerspil associeret med mænd, selvom kvinder også spiller dem, da de spil som kvinderne spiller bliver anset for mere afslappede, og de ikke kræver lige så store færdigheder, som de spil mænd spiller. Denne stereotyp afhænger også af definitionen af hvad en "gamer" er, men den holdes i live blandt andet ved, at de mest prominente karakterer indenfor gaming er mænd (Paaßen et al., 2017, s. 421).

I en undersøgelse af Shaw (2012) afviste interviewpersoner en gameridentitet delvist, da de så computerspil som noget perifært til mainstream mediekultur og et medie, der ikke er vigtigt. Det er ikke kun gameridentiteten, der gør en til en gamer, men også forholdet mellem gameridentiteten og andre identiteter, kontekster og computerspils position i forhold til mainstream mediekultur (Shaw, 2012, s. 40). Desuden følte de, at gaming var trivielt og stigmatiseret, hvilket også afgjorde om de identificerede sig som en gamer eller ej (Shaw, 2012, s. 31). Dertil var det oftest kønnet på interviewpersonen, der afgjorde om vedkommende identificerede sig som en gamer, hvor mænd oftest gjorde dette (Shaw, 2012, s. 34). I undersøgelsen bliver det at være en gamer fremvist som værende en identitet, men det er ofte tilfældet, at det bliver brugt som et label på andre (Shaw, 2012, 29-31). Shaw (2012) påpeger, at man skal fokusere på, at selve spillene skal være inkluderende fremfor at prøve at markedsføre på en inkluderende måde, da der kan være en negativitet rettet mod at være en gamer (s. 29).

Faktisk spiller mange kvinder på samme måde som mænd, hvilket kan ophæve denne stereotyp, men mænd identificerer sig oftere som en gamer og viser det også mere end kvinder. En feminin identitet bliver dog ikke set som kompatibel med en gamer identitet, hvilket arbejder imod at kvinder kan påtage sig en gameridentitet. Desuden er kulturen indenfor computerspil ofte fjendtlig overfor kvinder, hvilket også arbejder imod, at kvinder kan blive set som gamere (Paaßen et al., 2017, s. 430).

I en undersøgelse af kønsstereotyper i computerspilkulturen af Robinson (2022) fortalte interviewpersonerne, at de kendte til en række stereotyper. Disse var, at de fleste gamere er mænd (60%), kvinder spiller ikke computerspil (49%), mænd og kvinder har forskellige interesser (47%), at roller i spil er kønsbestemte (31%), mænd er mere rivaliserende (29%), kvinder ikke kan finde ud af at spille (29%), der findes en 'gamer girl' identitet (27%), mænd er eksperter (24%) og at mænd og kvinder har anderledes vennegrupper (22%) (s. 8).

I reklamer for computerspil er det stadig normalt, at en gamer bliver karakteriseret som en hvid mand, men andre hudfarver og køn bliver mere inkluderet i disse reklamer. I forhold til stereotyper blev mænd oftest fremstillet som mere voldelige og aggressive på baggrund af adfærd, og kvinder spillede oftest i nærvær af andre for eksempel familie. Der er dog en tendens til, at rollerne begynder at smelte sammen (Chess et al., 2016, s. 47-48, 53).

I og med, at kun to tekst til dette afsnit er mindre en fem år gammel, så viser det måske ikke et nutidigt billede af gamere, da dette kan ændre sig over tid. Dette påpeger Paaßen et al. (2017) også ved, at drenge teenagere (omkring 2017) ikke støtter denne mandlige gamer stereotyp. Desuden påpeger de andre forfattere også, at der er et igangværende skifte til en mere inkluderende kultur omkring computerspil.

Som det fremstår af ovenstående, så er ”begrebet” gamer ikke ligetil, men et komplekst ”begreb”, der har mange elementer, der påvirker hinanden. Dette hentyder også til, at det kan være vanskeligt for en forsker at definere, hvad en gamer er, og det kan være forskelligt fra undersøgelse til undersøgelse. I afsnittet om min forskning og søgning vil jeg komme mere ind på, hvordan begrebet relaterer sig til den forskning, som jeg har fundet.

Afgrænsning af markedsføring

Der findes mange former for markedsføring, hvorfor jeg vil fokusere på nogle specifikke i dette speciale. Jeg vil have fokus på *online marketing*, *social media marketing* og specifikke måder at markedsføre computerspil i dette speciale fremfor eksempelvis *traditional direct marketing*, *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* og *public relations* (Kotler & Armstrong, 2018, s. 77-79). Hvad *online marketing*, *social media marketing* og specifikke måder at markedsføre computerspil omhandler, gennemgår jeg i mit teoriafsnit længere nede.

Forskning og søgning

For at finde frem til min forskning har jeg gjort brug af Aalborg Universitetsbibliotek og Google Scholar. Mine præcise søgeord kan findes i bilag 1. Desuden kiggede jeg i litteraturlisterne, for de tekster jeg valgte for også at finde frem til forskning. Jeg gjorde det kun for de tekster, som skulle indgå i mit litteratur review. Jeg startede med at udvælge mulige tekster fra mine søgeord baseret på

deres titler. Derefter læste jeg abstracts, hvorudfra jeg udvalgte, hvilke tekster skulle indgå i mit litteratur review. Min udvælgelse af forskning fra første søgeomgang kan ses i bilag 2. Igennem denne proces sporede jeg mig ind på, at den forskning, jeg ville gøre brug af, skulle omhandle de afgrænsninger nævnt ovenfor i forhold til spiltyper, gamere og markedsføring. Efter næsten to måneder fra min første søgeomgang udførte jeg endnu en (Bilag 3), hvor jeg fokuserede på influencers i forhold til markedsføring af computerspil, da jeg kunne se, at størstedelen af forskning berører dette. Jeg valgte at gøre dette udelukkende på Google Scholar, da jeg tidligere havde større succes med at finde litteratur herpå fremfor Aalborg Universitetsbibliotek. Bilag 3 indeholder kun forskning, som jeg valgte at inkludere i mit speciale, og disse tekster er ikke delt op i søgeordene ligesom i bilag 2. Under udvælgelsen af forskningen fjernede jeg de tekster, som jeg ikke kunne bruge. Dette gjorde jeg for at skabe overskuelighed i dokumentet under mit arbejde, men det ville have været bedre at beholde mine fravalg, for at vise min proces tydeligere. De tekster, der ikke fremgår af bilag 3, blev fjernet på grund af, at de ikke passede ind i afgrænsningerne i forhold til spiltyper, gamere og markedsføring. Udvalgelsen af tekster foregik på samme måde som ved første søgeomgang.

Til at starte med havde jeg et ønske om at bruge forskning, der enten havde USA eller Europa som demografi, men i løbet af min søgning, blev det klart, at min forskning skulle have international karakter som demografi, for at være fyldestgørende. Dog har jeg forsøgt at holde mig til USA og Europa i min udvælgelse af tekster, men teksterne har eksempelvis en primær demografi fra USA eller Europa, men der indgår også et mindretal fra resten af verden. Jeg afgrænsede ikke teksterne ud fra demografi før jeg fandt frem til, at forskningen skulle have denne demografiske karakter. Jeg har dog én tekst, der har Taiwan som primær demografi. Desuden ville jeg bruge forskning, der undersøgte personer over 18 år, og at disse personer skulle være gamere eller inde i computerspilskulturen. Og som nævnt tidligere har jeg fokuseret på gamere, der spiller større spil, så dette skulle forskningen også inkludere. Den forskning jeg fandt, havde også i sinde at undersøge personer inde i computerspilskulturen eller gamere, hvor jeg inkluderede den forskning, som gjorde dette uafhængigt af mit syn på gamere. Teksterne havde forskellige måledata i forhold til gamere såsom antal af timer spillet per dag, antal timer brugt på sociale medier i forhold til computerspil og så videre. Dette betyder dog, at det kan være svært at sammenligne demografiske data i forhold til gamere fra den ene tekst til den anden, da der er forskellige målinger. Jeg argumenterer for, at dette ikke er et problem, da "begrebet" gamer for det første er meget komplekst og for det andet, skulle

måledataen vise mig, at personerne er inde i videospilskulturen og ikke konkret sammenligne, hvor meget en gruppe personer spiller computerspil.

Graakjær og Jessen (2015) fremlægger nogle kriterier til at udvælge medietekster, og disse er *tilfældighedskriterium*, *variationskriterium*, *teorikriterium*, *popularitetskriterium*, *aktualitetskriterium*, *særegenhedskriterium* og *review-kriterium* (s. 33-34). Selvom disse er til udvælgelse af medietekster, vil jeg argumentere for, at de også kan bruges i andre sammenhænge, da det ligeledes vil være overvejelser for udvælgelse.

Tilfældighedskriterium og *variationskriterium* er ikke to kriterier, som jeg valgte min forskning ud fra, da jeg havde et ønske om at inkludere så meget forskning som muligt, der gik under mine afgrænsninger nævnt ovenfor. Kort handler disse kriterier om, at tekster bliver valgt tilfældigt eller med henblik på at skabe variation i sine tekster (Graakjær & Jessen, 2015, s. 33).

Teorikriterium er et kriterie, der omhandler, at man udvælger materiale ud fra at kunne arbejde med bestemte teorier og analyserammer (Graakjær & Jessen, 2015, s. 33). Jeg vil argumentere for, at jeg har gjort brug af dette kriterie i og med, at jeg har en afgrænsning af markedsføring, hvori der er nogle bagvedliggende teorier heri. Den forskning jeg inkluderer, berører dermed denne teori. Desuden kan der argumenteres for, at jeg har gjort brug af dette kriterie i forbindelse med udvælgelse af litteratur til mit teoriafsnit. Teksterne til mit teoriafsnit er udvalgt på baggrund af en interesse i de teorier de behandler.

Popularitetskriterium og *review-kriterium* omhandler at udvælge materiale ud fra dets grad af popularitet, og om særlige personkredse mener, at et stykke materiale er specielt (Graakjær & Jessen, 2015, s. 34). Disse kriterier har jeg ikke udvalgt min forskning ud fra, da jeg ikke ønskede at vælge forskning ud fra, hvor mange gange det er blevet citeret eller lignende, fordi jeg ville skabe et så bredt billede som muligt over markedsføring af computerspil. Jeg er dog opmærksom på, at noget forskning jeg inkluderer, også inkluderer andet forskning, jeg også bruger. Dette skyldes, at jeg kiggede i litteraturlister, hvorfor det ikke kan undgås, at der er et overlap.

Aktualitetskriterium består i at udvælge materiale, der er det nyeste indenfor et felt (Graakjær & Jessen, 2015, s. 34). Dette valgte jeg ikke at gøre, da inklusionen af ældre tekster kan give et historisk billede og en eventuel udvikling af markedsføringen af computerspil sammenlignet med nyere tekster.

Det sidste kriterium *særegenhedskriterium* omhandler at vælge materiale, fordi det er specielt (Graakjær & Jessen, 2015, s. 34). Dette har jeg ikke valgt at gøre, da jeg vil skabe et bredt billede af

markedsføringen af computerspil. Man kan argumentere for, at min forskning er speciel, fordi den er afgrænset, men jeg har ikke udvalgt forskning, fordi den i sig selv er speciel for eksempel den eneste undersøgelse, der undersøger et specifikt element.

Det er ikke alt min forskning, der har givet uddybende demografiske fakta om deres data, men jeg har samlet det, der har været muligt. For at se en demografisk oversigt, se bilag 4. Personerne i mine forskningstekster har af international karakter med henblik på Europa og USA, da jeg ikke har afgrænset mig til et enkelt land eller kontinent. Over halvdelen af alle personerne er mænd i alderen 18-30 og er i gang med uddannelse eller har nyligt afsluttet en videregående uddannelse. Dette vil passe på, hvordan gamere bliver fremstillet og passer næsten med kønsfordeling. Kønsfordeling er ikke et element jeg har rettet mig efter, da dette ikke skal være et element i mit speciale, men dette kunne være til videre arbejde. I forhold til hvor ofte personer spiller spil, ser andre spille eller noget tredje, har dette været sværere at sammenligne, da der er forskellige parametre for tekst til tekst. Næsten alle tekster har brugt personer, der bruger væsentlig tid på at spille, se andre spille, er del af sociale gruppe omhandlende spil eller anden lignende interesse.

I forhold til fordeling af dokumenttyper og udgivelsesårstal for min forskning gælder denne fordeling for 23 tekster

Dokumenttype og antal	Årstal og antal
13 artikler fra journaler	2011, 2012, 2015, 2x2016, 3x2019, 3x2020, 2x2022
7 master's thesis'	2011, 2015, 2016, 2018, 2x2020, 2022
1 bachelor's thesis	2010
1 konference dokument	2020
1 ukendt	2022

Gennemsnitsudgivelsesårstal for alt forskning er 2017-2018, og 14 stykker forskning blev udgivet efter 2017. Både artiklernes og master's thesis' gennemsnitsudgivelsesårstal er også 2017-2018. Der er 4 masters thesis' udgivet efter 2017 og 8 artikler efter 2017. Jeg vil argumentere for, at nyere forskning vil være fem år gammelt eller mindre, og derfor vil de 14 tekster være nyere forskning. Desuden er størstedelen af de 14 tekster tre år gammelt eller mindre. Dog vil jeg pointere, at forskningen som oftest gør brug af data, der er nogle år bagud for udgivelsesåret, da det var det eneste data tilgængeligt på det pågældende tidspunkt. Dog vil jeg stadig argumentere for, at mit speciale gør

brug af nyere forskning og kan give et mere nutidigt billede fremfor et indblik i datidens markedsføring.

Det næste afsnit vil være mit teoriafsnit.

Teori

Da markedsføring er en kommunikativ strategi, vil jeg først komme ind på, og definere hvad strategisk kommunikation er, og det vil jeg gøre primært ud fra artiklen ”Defining Strategic Communication” af Hallahan et al. (2007). Dernæst vil jeg behandle strategisk kommunikation på sociale medier, hvor jeg vil gøre brug af ”Strategisk kommunikation på sociale netværksmedier” af Lisbeth Klastrup (2017) og det sociale aspekt ved sociale medier ved hjælp af ”Sociale netværksmedier” også af Lisbeth Klastrup (2016). Aspektet om strategisk kommunikation vil bruges i slutningen af mit litteratur review, hvor jeg vil sætte det i relation til markedsføringen af computerspil. Som det næste vil jeg komme ind på og definere markedsføring med fokus på sociale medier og online markedsføring ved hjælp af ”Principles of Marketing” af Phillip Kotler og Gary Armstrong (2018). Dette gør jeg for at skabe en grundforståelse af markedsføring, indenfor det område jeg undersøger. Som en afslutning på afsnittet, vil jeg komme ind på specifikke markedsføringstiltag, som bruges til computerspil ud fra artiklen ”Modern methods of promotion in the video games market” af Maciej Sobociński (2011) og ”Marketing of Video Games” af Peter Zackariasson og Timothy L. Wilson (2012). Dette inkluderer jeg, fordi det er muligt at markedsføre computerspil på andre måder end gængse markedsføringsaktiviteter.

Det er i mit teoriafsnit, hvor jeg arbejder med den første og tredje del af min problemformulering. Som nævnt tidligere, så kommer jeg ikke med en direkte besvarelse, men de markedsføringstiltag jeg fremhæver, skal være med til at give indblik i, hvordan computerspil bliver markedsført. I forhold til den tredje del, så redegør jeg for aspekter indenfor strategisk kommunikation og strategisk kommunikation på sociale medier i dette afsnit.

Strategisk kommunikation

Hallahan et al. (2007) har undersøgt forskningsfeltet om strategisk kommunikation som socialt fænomen, hvordan det bliver brugt og hvordan det relaterer sig til andre kommunikationsdiscipliner.

Desuden undersøger de 'strategisk' og 'kommunikation' hver for sig (Hallahan et al., 2007, s. 4-5). Forfatterne definerer strategisk kommunikation som "the purposeful use of communication by an organization to fulfill its mission" (Hallahan et al., 2007, s. 3), hvilket vil være den, jeg støtter mig op ad i dette speciale.

Strategisk kommunikation heraf organisatorisk kommunikation startede som specialiserede discipliner i 1900-tallet, men i det 21. århundrede er der begyndt at være en holistisk tilgang til organisatoriske fænomener (Hallahan et al., 2007, s. 4)

Hallahan et al. (2007) fremhæver Hallahan (2013), der mener, at viden, forskningsfeltet og organisatoriske specialer kan opdeles i seks hovedområder som er:

- Management Communication
- Marketing Communication
- Public Relations
- Technical Communication
- Political Communication
- Information/Social Marketing Campaigns

Indenfor *marketing communication* opererer markedsføring- og reklamemedarbejdere for at skabe opmærksomhed og øge salg af produkter og services. Desuden prøver de at beholde kunder, brugere og mellemmand (Hallahan, 2013). Det er dette hovedområde, jeg vil have fokus på i mit speciale.

Strategisk kommunikation fokuserer på, hvordan en organisation kommunikerer på tværs af organisatoriske bestræbelser. Heri er der lagt vægt på den strategiske brug af kommunikation og organisationen som social aktør for at opnå dens mål, og hvordan den præsenterer og fremmer sig selv (Hallahan et al., 2007, s. 7). Denne opnåelse af mål vil jeg sætte i relation til markedsføringen af computerspil.

Det er blevet mere normalt, at PR-medarbejdere er afhængige af annoncer for at kommunikere, og at markedsføringsmedarbejdere bruger værktøjer indenfor PR. Dette skyldes, at samfundet ser organisationer fra forskellige vinkler for eksempel deres produkter, ekspertise, samfundsansvar og så videre. I takt med at samfundet er blevet mere digitaliseret, er det sværere at skelne mellem reklamer, offentlig omtale, salgsfremstød og e-handel. Desuden bliver kommunikationskanaler sammensmeltede, så det er muligt at fremme sit budskab på flere måder. Organisationer prøver at influere folks oplevelser og forhold til dem, men folk kan ikke nødvendigvis skelne mellem de

forskellige former for kommunikation (Hallahan et al., 2007, s. 10) for eksempel skelnet mellem reklame og omtale (Hallahan, 1999). Fremtidig kommunikationsteori og forskning skal undersøge, hvordan kommunikation kan bidrage til en organisations eksistensformål (Hallahan et al., 2007, s. 10).

'Strategisk' kan forstås modernistisk i forhold til ledelse. Kritikere hertil mener, at kommunikation faciliterer, at de øverste ledes mål for organisationen er legitime, og organisationen bliver evalueret ud fra økonomiske mål (Hallahan et al., 2007, s. 11). Dette perspektiv er præget af kontrol fra ledes side af, hvor kommunikationens rolle er vidensformidling fra ledere til ansatte. Dette perspektiv bliver opfordret, da undervisning i PR, annoncering og markedsføring har fokus på mål, som kan måles, handlingsplaner og klarlæggelse af mål.

Strategi i forhold til ledelse

'Strategisk' blev først brugt i organisationsteori i 1950'erne i forhold til hvordan virksomheder klarer sig på markedet (Hallahan et al., 2007, s. 12). Ordet stammer fra krigsførelse, og derigennem har det en negativ sammenhæng i og med, at det kan forstås som, at organisationers strategier er i krig mod hinanden. Hvis man har en opfattelse af, at strategi er krigsførelse, så er den strategiske proces set som rationel beslutningstagning, og SWOT-analysen er et eksempel på dette (Hallahan et al., 2007, s. 12). En anden forståelse er, at strategi kan ses som ledelse igennem magt og beslutningstagning (Hallahan et al., 2007, s. 11). En mere positiv forståelse er, at strategi er et perspektiv, der er baseret på tidligere handlinger og erfaring (Hallahan et al., 2007, s. 13).

Praksisserne indenfor markedsføring er meget baseret på analyse og kompatibilitet med omgivelserne, hvilket indebærer organisatoriske omgivelser. Studier heri inkluderer kommunikation til udvalgte segmenter, men man kan med fordel også inkludere kommunikation til forskellige stakeholders i og udenfor en organisation, da de har forskellige mål. Hertil kan det tilføjes, at strategisk kommunikation har indflydelse på en organisations overlevelse, da det kan skabe omsætning, men også ændring i beslutningstagning (Hallahan et al., 2007, s. 13).

Praksis og handling

'Strategisk' hænger også sammen med praksis og de taktikker, der bliver brugt for at udføre en strategi. Med et fokus på praksis er det muligt at have en kritisk tilgang til strategisk kommunikation. Dette skyldes, at man kan undersøge, hvordan kommunikative praksisser omdanner både

organisationer og samfundet fremfor, at kommunikative praksisser er en organisatorisk funktion. Som baggrund for dette ses strategiske processer og samfundet som faktorer, der gensidigt påvirker hinanden og kommunikative praksisser som en del af strategiske processer (Hallahan et al., 2007, s. 14).

Strategi og kommunikation

Der bliver brugt mange forskellige termer i kommunikationsfeltet herunder 'strategisk kommunikation', og folk i feltet betegner deres arbejde som kommunikation. Dette medfører, at for eksempel markedsføringsmedarbejdere skal redefinere deres roller indenfor de kommunikative aktiviteter, der er til stede i en organisation. Strategisk kommunikation omhandler blandt andet relationel kommunikation, at være overtalende og informativ og diskursiv kommunikation (Hallahan et al., 2007, s. 17).

Med fokus på kommunikation i den akademiske verden identificerer Hallahan et al. (2007) fire felter:

- Corporate communication
- Marketing, advertising, and public relations
- Business communication skills
- Organizational communication

Indenfor markedsføring er der sket et skifte fra fokus på reklame og annoncering til kommunikation indenfor markedsføring. Desuden er *integrated marketing communication (IMC)* og *integrated communication* blevet mere populært (Hallahan, 2007, s. 18-19). *IMC* omhandler at strategisk koordinere fragmenterede markedsføringsaktiviteter, så de har fokus på modtagerens behov, interesser og bekymringer fremfor udelukkende dem hos organisationen (Hallahan et al., 2007, s. 6-7). *Integrated communication* omhandler derimod mere end bare markedsføringsaktiviteter, men også andre kommunikative aktiviteter. Det vil være feltet 'marketing' indenfor 'Marketing, advertising, and public relations', som jeg har fokus på i dette speciale. Desuden er det særligt interessant at undersøge om markedsføring af computerspil opererer efter *IMC* og *integrated communication*, hvorfor jeg vil undersøge, hvordan dette fremtræder i mit litteratur review.

Overordnede kommunikationsmodeller

Indenfor kommunikation opereres der ifølge Hallahan et al. (2007) med to forskellige kommunikationsmodeller/forståelser, hvilket er kommunikation som transmission (som effekt) og kommunikation som ritual (som kultur) (s. 20). Den første model ser kommunikation som envejskommunikation, imens den anden ser kommunikation som skabelsen og udvekslingen af mening mellem deltagerne (Hallahan et al., 2007, s. 20).

Indtil slutningen af 1900-tallet var det transmission modellen, der blev brugt til kommunikative aktiviteter hos virksomheder. Det samme gælder for reklamer i håbet om at skabe opmærksomhed og interesse for dernæst at skabe et ønske om at få produktet, og at modtager køber det. I dag er forståelsen, at kommunikation er mere end bare envejskommunikation (Hallahan et al., 2007, s. 20-21). Der er dog ikke en model, der passer til alle scenarier indenfor kommunikation, hvorfor det er vigtigt at vælge med omhu, hvilken der bliver brugt på et givent tidspunkt (Hallahan et al., 2007, s. 22). Dette er meget vigtige aspekter indenfor kommunikation, da det afgør meget i udformelsen af kommunikationen, hvorfor jeg igennem mit litteratur review vil undersøge, hvilke modeller er gældende i markedsføring af computerspil.

Et andet relevant aspekt er effekten af kommunikation. Heri er der to forståelser og disse er *den sociale model* og *den videnskabelige model*. Den første model omhandler at annoncering, markedsføring og reklamer er udnyttelsen af andre, hvori der er en envejs indflydelse fra afsenderens side af, og afsenderen har magten. Den anden model omhandler, at afsender og modtager får og giver noget til hinanden af cirka samme værdi. I praksis er det dog den første model, der er mest anvendt. Desuden er de fleste mest interesserede i, hvordan et budskab udformes, og ikke hvordan det modtages (Hallahan et al., 2007, s. 22). Ligesom de to overordnede modeller til kommunikation nævnt ovenfor, så vil jeg også undersøge, hvilke forståelser, der er i spil ved markedsføring af computerspil, som kommer frem igennem mit litteratur review.

Mening i kommunikation

Det kan argumenteres for, at kommunikation handler om at skabe mening. Dette kan være mening i forståelsen af et budskab, men det kan også være, hvordan og hvorfor kommunikation skaber mening. Mening bruges nemlig også til at forstå hverdagen (Hallahan et al., 2007, s. 22-23).

Mening finder sted både hos afsender og modtager, hvor denne ikke nødvendigvis stemmer overens. Desuden har mening også to dimensioner, som er *denotation* og *konnotation*, hvilket kan forklares som det faktiske og det associerede (Hallahan et al., 2007, s. 23). For eksempel henviser ordet 'mango' til en mango, men man kan begynde at tænke på tropiske lande eller de følelser man får, når man spiser en mango.

I skiftet fra envejs til tovejskommunikation er der også kommet øget fokus på mening, der bliver skabt og delt under kommunikationen. Denne tovejsproces er der også to forståelse af. Den ene er, at mening skabes intersubjektivt gennem dialog og den anden er, at der skabes en delt mening gennem konsensus. Den første forståelse er sammenskabelse af *konnotativ* mening, og den anden er sammenskabelse af nye *denotative* meninger. Dog skal man også have den konnotative del for øje ved den anden forståelse. Dette skyldes, at følelser bliver indblandet, og hvis disse meninger ikke bliver hørt, bliver de lagt i dvale indtil, at de bryder voldsomt ud. I modsætning til konsensus står postmoderne teori, hvori uenighed er den bedste måde at skabe mening, da det skaber meninger som ellers ikke ville komme frem (Hallahan et al., 2007, s. 23-24). Mening er væsentlig i markedsføring, da der ellers ikke kan skabes værdi, så derfor vil jeg undersøge, hvordan dette element kommer frem i mit litteratur review.

Indflydelse og kommunikation

Centralt for strategisk kommunikation handler det om at influere andre. Organisationer har forskellige værktøjer til dette, hvor overtalelse indebærer kommunikation. De første kommunikationsteorier fokuserede på kommunikation som en envejs-proces, hvor en afsender sender noget til en modtager (Hallahan et al., 2007, s. 24). Senere teorier så kommunikation som en proces, hvor afsender prøvede at skabe en pre-defineret adfærdsændring. Et eksempel på dette er *diffusionsteori*, hvor massemedier afgiver et budskab til person A, der derefter influerer person B's mening på baggrund af budskabet (Hallahan et al., 2007, s. 25). Dette kan også kaldes for *word-of-mouth* (Klastrup, 2017, s. 20).

Mange discipliner, der bruger kommunikation bruger det udelukkende som et værktøj til at opnå ledelses- og markedsføringsmål. Dette kan kaldes for en ikke-kommunikativ tilgang til kommunikation, hvilket stiller spørgsmålet, hvordan man skal undersøge discipliner baseret på kommunikation. Dette skyldes, at selvom kommunikation er et instrument til at opbygge tillid, omdømme, forhold og så videre, er det vigtigt at forstå de processer, som er i spil når kommunikation finder sted (Hallahan et al., 2007, s. 25).

De elementer i dette afsnit, som jeg ikke har skrevet noget om i forhold til mit speciale vil agere som baggrundsviden. Efter at have været inde på strategisk kommunikation, vil jeg nu komme ind på strategisk kommunikation specielt på sociale medier.

Strategisk kommunikation på sociale medier

Virksomheder kommunikerer og interagerer på sociale medier langtidssigtet med et strategisk formål om at styrke loyaliteten til dem, men også at skaffe information og holdninger, så deres produkter kan blive forbedret (Klastrup, 2017, s. 7). Sociale medier giver virksomheder muligheden for blandt andet at styre en positiv selvfremsstilling, have en øget rækkevidde til brugerne og kommunikere med brugerne. Desuden er der positiv sammenhæng mellem en virksomheds brand aktivitet på sociale medier og holdningen til virksomheden. Denne positive sammenhæng fører i sidste ende til øget salg, anbefalinger og interesse for nye tiltag hos virksomheden (Klastrup, 2017, s. 9).

Klastrup (2017) fremhæver bogen ”The Art of Social Media” af Guy Kawasaki og Peg Fitzpatrick (2014), hvori de skriver, at hvis en virksomhed har respekt for sig selv, så har den en strategi for dens brug af sociale medier (Klastrup, 2017, s. 10).

Dog vil virksomheders opslag altid være underlagt en algoritme, der bestemmer, hvor mange brugere får vist et givent opslag. Her kan promovring og annoncering dog hjælpe en virksomhed med at nå ud til en specifik målgruppe eller øge rækkevidden af opslagene (Klastrup, 2017, s. 12).

I Danmark er der tendens til, at jo større en virksomhed er, jo mere gør de brug af sociale medier, hvilket kan skyldes at små virksomheder (under 10 personer) ikke har ressourcerne eller ser nytteværdien heri (Klastrup, 2017, s. 13). Ifølge virksomheder er markedsføring, kommunikation og public relations de vigtigste grunde til, at en virksomhed gør brug af sociale medier med 83%. Dette er interessant, da sociale medier faciliterer behandling af kunderelationer, og dette aspekt er ikke det vigtigste med kun 36% og rekruttering på andenpladsen med 54%. Denne procentfordeling kan dog ændre sig alt efter, hvilken organisationstype der er tale om (Klastrup, 2017, s. 14-16) og i mit tilfælde har jeg fokus på virksomheder, der sælger og markedsfører computerspil og bruger sociale medier til markedsføring.

Ifølge brugerne følger eller liker de en virksomhed på sociale medier primært, fordi de kan lide dem (51%) og den fjerde største grund var, at de ville have produktnyheder (34%). Dette stemmer ikke

overens med at virksomheder ønsker at bruge sociale medier til markedsføring. I forhold til hvilket medie brugerne følger eller liker en virksomhed på, er Instagram mest populær (55%) efterfulgt af Twitter (50%), LinkedIn (48%) og Facebook med 44%. Dette kan skyldes, at Instagram har yngre brugere end de andre medier. Dog interagerer folk oftere med virksomheder på sociale medier fremfor andre kanaler (Klastrup, 2017, s. 16-17).

Brugerne følger primært virksomhederne ud fra personlige interesser og sociale drivkræfter, hvilket for eksempel kan være muligheden for rabatter, tillid, information relateret til virksomheden og produkter (Klastrup, 2017, s. 18).

Brugere opsøger virksomheders profiler på sociale medier på baggrund af blandt andet anmeldelser, venners omtale og delinger på sociale medier. En undersøgelse fra 2015, der undersøger global tillid til reklamer fandt frem til, at europæiske forbrugere stoler mest på omtale fra folk de kender (78%), dernæst brugeranmeldelser (60%), efterfulgt af 54% til virksomheders egne hjemmesider og bannerreklamer på sociale medier havde en tillid på 32%. Denne tendens til tillid til venner og familie og brugeranmeldelser findes også i en anden undersøgelse fra 2015. En undersøgelse fra 2013 viste, at Google havde størst indflydelse på en persons seneste køb på nettet, hvorimod trykte medier og tv-reklamer ikke var en stor faktor. Ud fra dette er det vigtigt for virksomheder at være opmærksomme på, om de har et godt omdømme blandt folk og rette op på misinformation, der flourerer (Klastrup, 2017, s. 20-21).

Det er interessant, at der findes en diskrepans i forhold til brugen af sociale medier imellem virksomheder og forbrugerne. Igennem mit litteratur review vil jeg undersøge om dette også er tilfældet for markedsføring af computerspil. De elementer som jeg ikke har skrevet noget til angående mit speciale vil agere som baggrundsforståelse, ligesom jeg skrev i afsnittet om generel strategisk kommunikation.

Et andet element, som har indflydelse på holdninger og køb af produkter, er såkaldte influencers. Dette er personer, der typisk har mange følgere, og at folk interagerer med deres indhold. Det kan både være politikere, journalister, kritikere og så videre, men også personer, der ikke har en anden profession udover at være influencer (Klastrup, 2017, s. 21). Jeg vil komme mere ind på disse i afsnittet omhandlende specifikke markedsføringstiltag, men først vil jeg komme ind på socialiteten ved sociale medier.

Socialiteten ved sociale medier

Som påpeget ovenfor, så er det gavnligt for virksomheder at gøre brug af sociale medier, men virksomheder kan også overveje socialiteten ved sociale medier. Dette vil jeg kort komme ind på.

Sociale medier kan også betegnes som sociale netværksmedier, da medierne nemlig faciliterer socialitet blandt mennesker. Dette kan ske i forskellige grader for eksempel du skriver med dine venner på sociale medier, begivenheder bliver arrangeret igennem dem, man kan indgå i fællesskaber på dem, skabe identitet på dem, følge andre mennesker og så videre. Disse muligheder, der kun bliver begrænset af teknologien, skaber en ny socialitet i samfundet, da man kan være social uafhængigt af tid og sted (Klastrup, 2016). Jeg vil argumentere for, at denne digitale socialitet er et nyt, men meget stort element nu og i fremtiden i forhold til at være social.

I forhold til virksomheder og denne socialitet gælder det blandt andet, at mennesker nemmere kan kommunikere om virksomheder og deres indhold, hvilket kan være godt eller dårligt, men dette vil jeg ikke komme mere ind på. Dette kan med andre ord kaldes for *word-of-mouth*, men når nu det er digitalt kan det kaldes *electronic-word-of-mouth* (eWOM) (Klastrup, 2017, s. 20)

Nu vil jeg komme ind på og definere markedsføring samt behandle specifikke tiltag herunder.

Markedsføring

Hvad er markedsføring?

Kort sagt er markedsføring at skabe interaktion med kunder og pleje profitable kundeforhold. Heri er målene med markedsføring at generere kunder ved at love dem en større værdi fremfor hos andre virksomheder og beholde nuværende kunder gennem værdi og tilfredshed. Mere bredt er markedsføring en social og ledelsesproces, hvori organisationer og individer får hvad de vil og behøver ved at skabe og udveksle værdi med andre. I en virksomhedskontekst involverer markedsføring skabelsen af profitable værdibaserede udvekslingsforhold med kunder (Kotler & Armstrong, 2018, s. 28-29). Kotler og Armstrong (2018) definerer markedsføring som "the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return." (s. 29).

Processen i markedsføring har fem punkter, og disse er:

- Forstå markedet og kundernes behov og ønsker
- Design en værdibaseret markedsføringsstrategi med fokus på kunderne
- Udarbejd et *integrated marketing program*, der giver bedre værdi til kunderne
- Interaktion med kunder, skab profitable kundeforhold og skab kundetilfredsstillelse
- Få værdi fra kunder for at skabe profit og kundeværdi

(Kotler & Armstrong, 2018, s. 29-30).

Der kan argumenteres for, at det første punkt bliver bearbejdet i dette speciale, da jeg afdækker, hvordan og hvilken markedsføring af computerspil, som virker. Dette gør jeg igennem mit litteratur review. Dog vil jeg ikke arbejde med det punkt yderligere. De to sidste punkter ser jeg som udførelse i praksis, hvilket falder udenfor mit speciales fokusområde. Punkt to og tre ser jeg som planlægning af markedsføring, hvor jeg vil arbejde med punkt to i min diskussion. Dette gør jeg ved at diskutere, hvordan mine resultater fra litteratur reviewet kan bruges i praksis, altså diskuterer jeg en strategi for anvendelse af forskellige markedsføringspraksisser. Punkt tre vil jeg ikke arbejde med, da det ikke er mit mål at skabe et *integrated marketing program*, da dette involverer mere konkrete og praktiske eksempler på et program. Dette falder også udenfor mit speciales fokusområde.

Indenfor markedsføring operer man med et såkaldt *marketing mix*, der er et sæt af markedsføringstiltag, der overordnet kan deles op i *product, price, place* og *promotion*. Jeg har fokus på *promotion* og som nævnt tidligere specifikt *online marketing* og *social media marketing* herunder. I dette speciale arbejder jeg ikke med *traditional direct marketing, advertising, personal selling, sales promotion* og *public relations* (Kotler & Armstrong, 2018, s. 77-79).

Online marketing og social media marketing

Direct marketing omhandler at fokusere på nøje udvalgte forbrugere og kundegrupper for at få en hurtig respons og opbygge kundeforhold. *Direct marketing* rammer specifikke segmenter eller individer for at opfylde deres behov og interesser og på denne måde skabe blandt andet brandfælleskaber, salg og kundeinteraktion (Kotler & Armstrong, 2018, s. 512-513).

Tidligere var *direct marketing* telemarketing, kataloger og fysisk post, men i takt med digitaliseringen er der kommet en ny model for *direct marketing*. Denne nye model er *online marketing* og *social media marketing*, da disse værktøjer giver nye måde at komme i direkte kontakt med modtageren. De fleste virksomheder bruger *direct marketing* som et supplement til de markedsføringskanaler de har.

For eksempel bruger nogle stadig primært massemedier, men det er også muligt for virksomheder kun at benytte *direct marketing*. *Online marketing* og *social media marketing* er de former for markedsføring, der har størst vækst og udvikling i forhold til, hvor mange penge, der bliver brugt på dem. Der er mange fordele for virksomheder og forbrugere ved *online marketing* og *social media marketing*, da det er nemt, privat og bekvemt og det er effektivt, fleksibelt, billigt og hurtigt for virksomhederne (Kotler & Armstrong, 2018, s. 515-516).

Nu vil jeg komme ind på de største online former for *online marketing* og *social media marketing*, da det er det område, jeg har fokus på i mit speciale. Det er dog vigtigt at medtænke andre former for markedsføring for at få mest ud af sine indsatser (Kotler & Armstrong, 2018, s. 515). Jeg har valgt at inkludere influencere som et punkt for sig, da jeg vil samle teksten om dem under ét punkt fremfor fordele det udover flere, da de kan indgå i flere former for medier for eksempel blogs, sociale medier og så videre.

Hjemmesider

En af grundstenene i *online marketing* er at have en hjemmeside, der skal være med til at føre til salg af produkter. Desuden kan virksomheder også have hjemmesider, der er designet til at facilitere brandfællesskaber, så der bliver skabt værdi for kunderne hos virksomheden. I begge tilfælde kræver det, at en hjemmeside har nok værdi til at en person bliver på hjemmesiden og kommer igen (Kotler & Armstrong, 2018, s. 516-517).

Online reklamer

Mennesker bruger mere og mere tid online, hvorfor virksomheder gør brug af online reklamer med formålet om at skabe salg eller få personer over på virksomhedens hjemmeside eller sociale medier. Disse online reklamer kan deles op i *online display ads* og *search-related ads*. De første er reklamer, der kommer op på skærmen, som har relevans til det en bruger allerede kigger på. Den anden gruppe reklamer er de reklamer, der kommer frem når man for eksempel søger på Google efter et produkt, og her er det de specifikke søgeord, der afgør reklamerne (Kotler & Armstrong, 2018, s. 517-518).

E-mailmarkedsføring

E-mailmarkedsføring er en kanal, der er meget direkte til forbrugeren, da denne kan bruges til at sende personaliserede tilbud, nyheder, forslag til næste køb, feedback og så videre. E-mails nu om dage kan meget mere end bare tekst for eksempel videoer, billeder, animationer og så videre, hvilket kan være med til at skabe værdi for modtageren. Dog er der risiko for, at ens e-mails kan ende som spam, men også at en modtager får så mange mails fra en virksomhed (og andre), at vedkommende oplever det som at blive spammet med e-mails (Kotler & Armstrong, 2018, s. 518-519).

Online videoer

Online videoer kan forekomme på hjemmesider, sociale medier og andre medier, der faciliterer videoindhold. Der kan være tale om multi-platform kampagner, hvor videoerne på de forskellige medier for eksempel er kædet sammen om et event. Specifikt kan videoerne på hjemmesider og sociale medier være informative videoer såsom 'How-to', og videoer der styrker PR, men også underholdende videoer. I forhold til videoer og andet indhold i markedsføring, kan man håbe på, at det går viralt (for de gode grunde), da det hjælper indholdet med at blive set og i sidste ende gavne virksomheden. Dette kan kaldes for den digitale version af *word-of-mouth* (Kotler & Armstrong, 2018, s. 519-520).

Blogs og online forum

Blogs og online forum giver mulighed for at virksomheder, men også brugere kan dele deres tanker og indhold om et specifikt emne. Denne kanal egner sig godt til at skabe brandfællesskaber, men også til specifikke interessegrupper (Kotler & Armstrong, 2018, s. 520-521).

Sociale medier

Sociale medier giver mulighed for virksomheder at skræddersy indhold til brugerne og være personlige overfor dem. Desuden er det et interaktivt medie, der gør det muligt for virksomheder at have kontakt med brugerne når som helst, og nogle gange er dette in-real-time. Virksomheder kan også skabe fællesskaber ved hjælp af sociale medier, da disse medier faciliterer sociale handlinger. At producere indhold til sociale medier kan være dyrt, men at bruge sociale medier koster ingenting eller næsten ingenting i forhold til eksempelvis TV, hvorfor det kan være meget profitabelt at benytte sig af sociale medier. Der er dog også nogle udfordringer ved sociale medier. En af disse udfordringer er, at mediet er brugerkontrolleret, hvilket betyder, at brugerne skal se værdi i virksomheden og dens

indhold, før den kan befinde sig succesfuldt på sociale medier. En anden udfordring er, at når brugerne har kontrollen, kan brugerne gøre, hvad de vil med indholdet. Dette kunne være at lave sjov med en virksomheds tidligere fejltagelser, hvis virksomheden har lagt op til interaktion, hvilket kan skabe negativitet associeret med virksomheden. Ved brugen af sociale medier, er det vigtigste, at denne benyttelse skal være integreret med andre markedsføringstiltag, så virksomheder ikke producerer indhold forgæves (Kotler & Armstrong, 2018, s. 521-525).

Mobile marketing

Mobile marketing er marketingsindhold, der specifikt er til mobile enheder. På den måde kan virksomheder komme i kontakt med folk uanset, hvor de er. Dette markedsføringstiltag er blevet meget stort i forbindelse med indtrædelsen af smartphonen, som underholdnings- og informationssøgningsmiddel. Man kan argumentere for, at *mobile marketing* er andre former for markedsføringstiltag, men gjort mobile, da folk nu om dage næsten altid har smartphone med sig, da det er et nemt og bekvemt stykke ”værktøj”. Dog giver smartphonen også mulighed for at introducere apps, der kan hjælpe med markedsføring (Kotler & Armstrong, 2018, s. 525-527).

Influencers

Som nævnt tidligere kan virksomheder gøre brug af influencers. Disse har en indflydelse, da de blandt andet opfattes som ærlige, intime, originale og eksperter indenfor et område. Enten kan man direkte indgå i et samarbejde med dem, men en måde at gøre brug af influencere er at eksempelvis henvende sig til dem på sociale medier også kaldet *celebrity fishing* (Klastrup, 2017, s. 21-22). Indenfor computerspil bliver de også brugt til at fremvise spillet, give tips, tricks og fakta om spillet og så videre. Desuden kan influencers også spille hele spillet igennem, hvor seerne kan se det hele og måske købe spillet selv eller dets efterfølger (Costa-Sánchez & Baró, 2019, s. 428-429). Desuden kan disse influencere fremstå på flere forskellige måder på sociale medier. Dette kan være indhold, der allerede er blevet produceret for eksempel videoer, men også på live udsendelser kaldet for livestreams. De influencere, der gør primært brug af livestreams bliver kaldt for streamere, og de kan indgå i kommunikation med deres seere i et live miljø (Joshi, 2022, s. 51).

Markedsføringsetik på digitale og sociale medier

I forbindelse med markedsføring på sociale medier og digitale platforme bliver der generet store mængder af data på brugerne, og dette kaldes for *big data*. Dette data kan analyseres gennem kunstig intelligens for at indføre nye markedsføringstiltag (Kotler & Armstrong, 2018, s. 47-50, 521-524). Det er muligt at stille etisk spørgsmål på baggrund af indsamlingen af denne data, da det indebærer en overvågning af brugerne, men også brugen af dette data. Dette aspekt vil jeg ikke berøre i mit speciale, men jeg er opmærksom på, at det eksisterer. Desuden kan der argumenteres for, at markedsføring også udnytter impulsive mennesker eller dem, som er meget tilbøjelige til at handle på markedsføringstiltag (Kotler & Armstrong, 2018, s. 521-524). Dette vil jeg heller ikke komme mere ind på.

Markedsføring af computerspil

I dette afsnit vil jeg komme ind på markedsføringstiltag, der specifikt bliver brugt til computerspil ud fra litteratur, der beskriver nogle praksisser, men ikke undersøger dem. Disse markedsføringstilgange vil jeg bedst betegne som *online marketing*, da der er et online aspekt over dem.

Alpha og beta test og demo

Et problem med at markedsføre til gamere er, at de bruger det meste af deres tid på at spille, og observationer fra industrien antyder, at den bedste form for markedsføring er at skabe en efterfølger til et spil, der er bedre end det første (Zackariasson & Wilson, 2012, s. 66). Derfor kan det være gavnligt at lade dem prøve et spil, før det er færdigt. Indenfor spilindustrien gennemgår spil en alpha og beta test (samt andre) for at finde fejl og mangler. Disse test er nogle gange private for udviklerne eller nogle personer bliver betalt for at teste spillet, men andre gange er de offentlige eller lukkede, hvilket medvirker et større antal af testpersoner, hvilket gavner udviklerne. Nogle gange skal man købe et spil eller deltage i en konkurrence for at få adgang til en test, hvorfor de kan være lukkede. Testpersonen i offentlige teste er alle dem, der har lyst til at spille spillet, hvilket giver mulighed for, at en forbruger kan prøve spillet uden at købe det. På den måde kan personen se, hvilken værdi der er i spillet, og for udviklerne er det et ”gratis” markedsføringsinitiativ (Sobociński, 2011, s. 4-5). Det er ikke gratis i og med, at spillet skal udvikles og gøres klar til test, men der bliver ikke brugt penge på markedsføring. Desuden vil jeg inkludere, at demoversioner af et spil kan være med til at afgøre om man vil købe et spil eller ej.

Advergames

Det er også muligt at bruge spil til at markedsføre andre spil med gennem 'advergames'. Det er spil, der som regel er meget simple, og de bliver skabt for at markedsføre et spil (Sobociński, 2011, s. 11).

Næste afsnit vil være mit litteratur review, hvor jeg inddeler min forskning ud fra kategorierne i mit teoriafsnit. Teorien om markedsføring fungerer mere som baggrundsforståelse, hvor teorien om strategisk kommunikation bliver inddraget i slutningen af afsnittet.

Litteratur review

I dette afsnit vil jeg samle, hvad min fundne forskning er kommet frem til i forhold til markedsføring af computerspil. Som udgangspunkt vil jeg dele mit litteratur review op i de største former for *online marketing* og *social media marketing*, som er beskrevet i sidste afsnit, men tilføje kategorier, som forskningen også inkluderer. Dette har jeg valgt, da de enten viser måder at markedsføre computerspil på, eller at de resultater, som ikke omhandler *online marketing* og *social media marketing* er interessante. Der er dog nogle resultater fra forskningen, som jeg ikke medtager, da de ikke vil høre under nogle af de nedenstående kategorier, og på samme tid er det ikke klart, hvad de dækker over. Et eksempel kan være fra Lindgren (2010), hvor nogle resultat kategorier er 'Material posted to Internet' og 'Advertising'. Her er det ikke sikkert hvad disse dækker over, og eksempelvis ved jeg ikke med sikkerhed, om advertising i Lindgren (2010) vil være det samme som advertising for Kotler og Armstrong (2018).

Det er i dette afsnit, hvor jeg også arbejder med første del af min problemformulering, da de nedenstående kategorier angiver, hvordan computerspil bliver markedsført. Det er i konklusionen, at jeg kommer med den eksplicite besvarelse.

Desuden arbejder jeg også med anden del af min problemformulering, da jeg igennem mit litteratur review afdækker, hvilken virkning markedsføringen har. Herigennem besvarer jeg foreløbigt også den anden del af problemformuleringen.

Online reklamer, e-mail markedsføring, advergames og mobile marketing

Den forskning, som jeg har fundet, har ikke beskæftiget sig med online reklamer, e-mail markedsføring, advergames og mobile marketing. Dette betyder dog ikke, at de metoder ikke bliver brugt i den virkelige verden, for eksempel kan man melde sig til en spiludviklers nyhedsbrev på mail, og man kan støde på online reklamer på computeren eller mobilen.

Hjemmesider

I forhold til forskning, der undersøger hjemmesider, fandt jeg kun Mathews og Wearn (2016), der fandt frem til, at hjemmesider bliver oftest set som værende ikke troværdige (s. 30).

Online videoer

Malinen (2018) har undersøgt viral markedsføring, hvilket omhandlede online videoer. Han fandt frem til, at viral markedsføring er effektivt så længe, at det er en del af en virksomheds andre markedsføringsaktiviteter. Viral markedsføring kan ikke alene omdanne seerne til aktive spillere (s. 51). Dog kan viral markedsføring herunder online videoer være med til at skabe opmærksomhed om et spil og dermed omtale (Malinen, 2018, s. 50). En undersøgelse af Jiang (2020) fandt frem til, at online videoer har en positiv indflydelse på et spils salg indenfor den første uge (s. 27, 37-38).

Blogs og online forum

Samme undersøgelse fra Jiang (2020) finder frem til, at blogs og online forum har en positiv indflydelse på et spils salg indenfor den første uge (s. 27 37-38). Zackariasson og Wilson (2012) fremhæver også, at spiludviklere faciliterer, at der skabes omtale omkring et spil i online fællesskaber. Lindgren (2010) finder dog frem til, at det ikke kan siges med sikkerhed, at online forummer har en positiv effekt på købsbeslutningen af et spil, da hans resultater viser, at nogen lægger vægt på det, mens andre ikke gør (s. 68, 76).

Sociale medier

Wawrowski og Otola (2020) undersøgte, hvordan en spiludvikler brugte sociale medier til at markedsføre et af deres spilserier. De fandt frem til, at det indhold, som blev lagt op, omhandlede produktbeskrivelser, nyheder, anmeldelser, artikler og blogopslag (s. 248). Disse indholdstyper kan have forskellige funktioner, for eksempel kan nyheder og artikler have et informationsfokus, hvorimod blogopslag og anmeldelser skal være med til at overbevise brugerne til at købe spillet (Wawrowski & Otola, 2020, s. 248-251). Ud fra dette kan sociale medier bruges på flere måder i markedsføring, altså skabe værdi før købet, men også efter man har købt spillet. Ligeledes bruges sociale medier til at ramme præcise målgrupper, som vil finde det interessant at få vist indhold omhandlende et spil (Wawrowski & Otola, 2020, s. 250).

Markova (2020) undersøgte, hvordan sociale medier bliver brugt til at opretholde et brands værdi i forhold til traditionelle medier. Hun fandt frem til, at TV og magasiner stadig bliver brugt, men der bliver også gjort brug af sociale medier. Facebook bliver brugt mest, men Twitch og Discord bliver også brugt og herunder influencere. Brand værdi er dog ikke den største prioritet for en udvikler, hvilket skyldes, at fortjeneste er vigtigere (s. 58). Dog finder Liao et al. (2012) frem til, hvis en gamer har kendskab til et brand, så har det indflydelse på købsintentionen, hvilket stammer fra vedkommendes kerneværdier. Desuden vil gamere også være mere tilbøjelige til at anbefale et spil, hvis udviklerne opfylder deres kerneværdier (s. 190). Dette kan tyde på, at det ikke kun er vigtigt at markedsføre selve spillet, men også det brand (udvikleren) bag spillet, da det er muligt at argumentere for, at spillet er en del af udvikleren og omvendt.

Bliver sociale medier brugt alene, er det ineffektivt og for dyrt i forhold til de traditionelle medier for at skabe brand opmærksomhed, da de sociale medier er gode til at danne brand loyalitet og et godt brand image (Markova, 2020, s. 58).

Zhang (2011) finder frem til, at sociale medier er vigtige for computerspiludviklere, da de er gode til hurtig formidling, effektive til interaktion og det er muligt at nå ud til personer på den anden side af jorden. Dog skal udviklerne have en effektiv kombination af sociale medier for at skabe et godt fællesskab af spillere (s. 77). Ligesom Markova (2020) fandt frem til, så skal spiludviklere både bruge sociale medier og traditionelle medier i deres markedsføring (Zhang, 2011, s. 77).

Sociale medier skal primært bruges til at skabe interaktion med brugerne fremfor formidling, da det er en væsentlig styrke ved mediet. Brugere skal også tage initiativet, før sociale medier kan blive et

effektivt medie. Eksempelvis kan diskussioner, samtaler og brugergeneret indhold være med til dette, men der skal også være en form for belønning i deltagelsen (Zhang, 2011, s. 78). Desuden påpeger Zhang (2011), at opslag på sociale medier primært skal være visuelle (s. 81). I Jiangs (2020) undersøgelse fandt han frem til, at sociale medier har en positiv indflydelse på et spils salg indenfor den første uge, men en for høj mængde af markedsføring har dog en negativ effekt på et spils videre salg (s. 27, 37-38).

I modsætning til ovenstående er Mathews og Wearn (2016) undersøgelse, der fandt frem til, at sociale medier bliver som oftest set som ikke troværdige i forhold til at markedsføre computerspil (s. 30). Dette kan antyde, som også nævnt ovenfor, at sociale medier skal primært bruges til interaktion med brugerne og derefter formidling af information.

Influencers

Som nævnt tidligere kan influencers forekomme i forskellige variationer og i forskellige medier. Derfor har jeg valgt at dele dette afsnit op i fire dele. Disse er 'Computerspil influencers/streamers', 'Professionelle spilkritikere', 'Brugeranmeldelser' og 'Udvikler og udgiver'. Dette skyldes, at forskningen specifikt undersøge disse elementer, hvorfor jeg eksempelvis ikke vil placere alt forskning om influencere under 'Sociale medier', da selve sociale medier ikke bliver undersøgt, men 'Computerspil influencers/streamers' bliver det. Desuden vil det være muligt for spiludviklere at markedsføre sine spil ved hjælp af de professionelle spilkritikeres og brugernes anmeldelser gennem eksempelvis deres hjemmeside, online videoer, på sociale medier og så videre. Jeg har valgt at inkludere 'Udvikler og udgiver', da jeg vil argumentere for, at disse to elementer også kan fremstå som influencere i forhold til at købe et spil, da de eksempelvis kan have et element af kvalitet knyttet til dem.

Computerspil influencers/streamers

Influencere bliver set som en meget troværdig markedsføringskanal for computerspil (Mathews & Wearn, 2016, s. 30). Dette stemmer også overens med en anden undersøgelse, der fandt frem til, at en influencers tiltrækningskraft, generelle troværdighed, evne til at være relaterbar og ekspertise/erfaring indenfor et emne er vigtige elementer i forhold til valg af køb af computerspil

(Boonchutima & Sankosik, 2022, s. 690-691). Som nævnt tidligere fremhævede Klastrup (2017) også, at influencers blandt andet opfattes som ærlige og eksperter indenfor et område.

I forhold til influencere, der livestreamer mens de spiller computerspil, så er der en række faktorer, som har indflydelse på en seers interaktion og loyalitet til en influencer. Flowet af at se livestreamen har indflydelse på interaktion og loyalitet, mens interaktion også har stor indflydelse på en seers loyalitet. Desuden havde en seers psykologiske velvære også indflydelse på interaktion. I forhold til at en seer oplevede et godt flow var venskab til influenceren og funktionalitet, bekvemmelighed og sikkerhed på streamingplatformen vigtige faktorer. I forhold til en seers psykologiske velvære var venskab til influenceren og influencerens evner til at livestream/spille samt platformens bekvemmelighed og sikkerhed vigtige faktorer (Kim & Kim, 2022, s. 1). Disse elementer kan være med til at gøre influencere til en markedsføringskanal, så længe flow og psykologisk velvære finder sted hos seerne (Kim & Kim, 2022, s. 9).

King og de la Hera (2020) undersøgte, hvordan streamere er med til at influere deres seere til at købe beklædningsgenstande inden et spil samt at afprøve nye spillemekanikker. Dette er ikke markedsføring af et spil direkte, men jeg vil argumentere for, at det er med til at markedsføre et spil, da streamerne viser, hvad der er muligt i et spil. Som det første ser gamere streamere som entertainere, da deres indhold er sjovt, beroligende og det er en engagerende måde at lære et spil på (King & de la Hera, 2020, s. 356-357). Dernæst ser de dem som en inspiration, da de inspirerer til konkurrence, samarbejde, nysgerrighed og interaktion hos gamere gennem deres ekspertise i et spil (King & de la Hera, 2020, s. 357-358). Til sidst ser de streamere som endorsers, da beklædningsgenstande ses som social status, battlepas giver belønning, valg af beklædningsgenstande er fremhævende i spillet og nye spillemekanikker bliver promoverede (King & de la Hera, 2020, s. 358-360).

Streamere kan også fremstå som anmeldere overfor deres seere og andre, da de har en mening, som kan være mere indflydelsesrig end de traditionelle anmeldere. Desuden kan spiludviklere overveje at bruge streamere til at forlænge deres spils levetid, da der skabes opmærksomhed omkring et spil gennem streamere (Johnson & Woodcock, 2019, s. 684).

Foster (2016) fandt frem til, at de seere, der spillede ofte så streamere som værende mere troværdige end de seere, som ikke spillede ligeså meget. Desuden hvis seerne havde set streams før og

identificerede sig som en gruppe sammen med andre seere og med streameren, så de også streameren som mere troværdig (s. 39).

En undersøgelse af Martinez (2022) skulle blandt andet afdække, om den visuelle tilstedeværelse af en streamer havde indflydelse på købsintentionen hos seere. Han fandt frem til, at den visuelle tilstedeværelse ingen effekt havde, men hvis seerne oplever streameren som en tæt ven, har det en positiv indflydelse på købsintentionen (s. 35-36).

Törhönen et al. (2020) undersøgte sammenhængen mellem spilanmeldelser, 'let's plays' og esport og køb af computerspil og at spille dem. Specielt videoer om spilanmeldelser havde en positiv effekt på købsadfærd for computerspil (s. 2719). Esport havde en mindre positiv effekt, imens let's play ikke havde en signifikant effekt (Törhönen et al., 2020, s. 2723). Dette kan skyldes, at seerne ikke ser et behov i at købe et spil, som de har set en anden spille igennem fra start til slut.

Woodcock og Johnson (2019) undersøgte, hvordan streamere på Twitch kan bruges som influencere. De kom frem til, at influencere skulle være tætte med deres seere og på samme tid være autentiske for at kunne have en influerende effekt. Det bedste resultat bliver skabt, hvis man opnår størst rækkevidde, imens man er tæt, autentisk og skaber interaktion med seerne (s. 333). Desuden er der det live element ved livestreams, som gør oplevelsen speciel fremfor videoer, der allerede er producerede i forvejen (Woodcock & Johnson, 2019, s. 334).

I forhold til sponsorerede livestreams gav de små og korte forøgelse i antallet af spillere og salg af spil. Desuden har disse livestreams også en dobbelt influerende effekt, da andre streamere også begynder at livestream det givne spil uden selv at være sponsorerede, hvilket kan skabe en mindre kædereaktion (Huang & Morozov, 2022, s. 1). Dog har Huang og Morozov (2022) fundet frem til, at de sponsorerede livestreams ikke skaber profit i de fleste tilfælde, hvilket kan antyde, at denne form for markedsføring ikke nødvendigvis skal bruges til at fremme salg, men for eksempel opmærksomhed (s. 1). Ifølge Müller og Christandl (2019) medvirker sponsoreret indhold til en mere negativ attitude overfor et brand end organisk indhold eller brugergeneret indhold. Det organiske indhold kommer direkte fra udvikleren, og det bliver opfattet på samme måde som det brugergenerede indhold, der bliver lavet af eksempelvis influencere (s. 46). Det er specielt interessant, at det organiske indhold er på lige fod med brugergeneret indhold, da dette kunne opfattes som den "pæne side" af et

spil, hvorimod brugergeneret kan vise de ”pæne” og ”grimme” sider af et spil (Müller & Christandl, 2019, s. 54).

Professionelle spilkritikere

Ifølge Sherrick og Schmierbach (2016) har professionelle computerspilkritikere en indflydelse på, om forbrugere køber et spil eller ej (s. 185). Dog viser en anden undersøgelse, at kritikerne ikke har en indflydelse på salget af et spil (Artursson, 2015, s. 31). En tredje undersøgelse finder modstridende beviser på dette, da den fandt frem til, at de professionelle kritikere har en signifikant positiv effekt på salget af spil. Så meget at denne indflydelse overgår indflydelsen af brugeranmeldelser, og at disse skal ses som en forudsigelse af et spils salg (Cox & Kaimann, 2015, s. 366). Lindgren (2010) fandt ligeledes frem til, at anmeldelser fra spilkritikerne var en vigtig faktor i købsbeslutningen af et spil (s. 43). Jöckel (2011) fandt også frem til, at spilkritikerne har indflydelse på salget af et spil, da en læser forstår en bedømmelse af et spil, som et kvalitetsstempel (s. 636).

Brugeranmeldelser

Ifølge Artursson (2015) har brugeranmeldelser en positiv effekt for salget af et spil i forhold til spilkritikernes, men det er ikke en konstant stigning. Eksempelvis hvis et spils brugeranmeldelser stiger fra 8 til 9/10, så er effekten ikke lige så stor som fra 6 til 7/10 (s. 31). I Jiangs (2020) undersøgelse fandt han frem til, at mængden af brugeranmeldelser har en positiv effekt på et spils salg den første uge og videre salg (s. ii). Jöckel (2011) finder også frem til, hvis brugeranmeldelserne er gode, så styrker det et spils opfattede kvalitet og dermed salg (s. 636), men antallet af brugeranmeldelser ikke har en indflydelse på et spils opfattede kvalitet. Jöckels (2011) undersøgelse viser, at både brugere og spilkritikere kan have en positiv effekt på salget af spil.

Udvikler og udgiver

I undersøgelsen af Lindgren (2010) fandt han frem til, at udvikleren bag et spil har en betydelig indflydelse på købsbeslutningen af et spil, hvorimod udgiveren ikke har denne stærke indflydelse (s. 45). Dette kan skyldes, at det er selve udviklerne, der laver spillet, og udgiverne er kun forbundet med kvalitet, hvis udviklerne under dem også er det. Brunt et al. (2020) fandt dog frem til at udviklere, der har en populær udgiver, får en øget mængde af nye salg af et spil (s. 54).

Venner og familie

Venner og familie var det markedsføringstiltag, som gamere stolede mest på i undersøgelsen af Mathews og Wearn (2016), og det var også dette tiltag, der havde størst effekt i valget af køb af computerspil (s. 23, 29). Denne tiltro til familie og venner fremhævede Klastrup (2017) også, men dette var ikke specifikt om computerspil. Lindgren (2010) fandt også frem til, at venners anbefalinger var en vigtig faktor i købsbeslutningen af et spil (s. 47).

Gaming hjemmesider

Hjemmesider for computerspil bliver nogle gange set som troværdige og andre gange som ikke troværdige (Mathews & Wearn, 2016, s. 30). Undersøgelsen af Mathews og Wearn (2016) undersøgte hjemmesiderne og eksempelvis ikke anmeldelser på sådanne hjemmesider.

Gaming magasiner

Undersøgelsen lavet af Mathews og Wearn (2016) er den eneste, der undersøgte magasiner for computerspil, og de bliver nogle gange set som troværdige og andre gange som ikke troværdige (s. 30). Markova (2020) fremhævede dog, at dette medie bliver brugt.

TV-reklamer

TV-reklamer er et populært medie til at markedsføre spil, da man kan gøre brug af trailere (Zackariasson & Wilson, 2012, s. 66), men undersøgelsen fra Mathews og Wearn (2016) viser, at TV-reklamer bliver anset som næsten aldrig troværdige, og er den mindst troværdige markedsføringskanal i forhold til computerspil (s. 29). Denne mistillid til TV-reklamer fremhævede Klastrup (2017) også, men dette var ikke specifikt om computerspil. Her kan det påpeges, at TV-reklamerne bruges til at skabe opmærksomhed fremfor at overtale seeren til at købe spillet. Dog kan det tænkes, at hvis reklamen virker utroværdig, vil seeren ikke være tilbøjelig til at undersøge spillet nærmere. Mathews og Wearn (2016) var den eneste undersøgelse, der undersøgte TV-reklamer specifikt. Andre undersøgelser såsom Markova (2020) og Zhang (2011) påpeger, at TV-reklamer bliver brugt.

Gaming udstilling/konference

Undersøgelsen af Mathews og Wearn (2016) var også den eneste, der undersøgte gaming udstillinger/konferencer og fandt frem til, at de bliver set som en markedsføringskanal, der skifter mellem at blive set som troværdig og ikke troværdig (s. 30).

Alpha og beta test og demo

I min fundne forskning er det kun Lindgren (2010), der undersøger demoer, alpha og beta test for spil. Lindgren (2010) fandt frem til, at demoer har blandet effekt på købsbeslutningen af et spil (Lindgren, 2010, s. 69, 77), hvilket kan skyldes, at demoversionen kan være for kort og ikke repræsenterer spillet fyldestgørende for nogle personer.

Opsamling af markedsføringskanaler

Jeg vil ikke opsamle på afsnittende 'Online reklamer, e-mail markedsføring, advergames og mobile marketing', 'Venner og familie', 'Gaming magasiner', 'TV-reklamer' og 'Gaming udstilling/konference', da disse enten ikke har været inkluderet i min fundne forskning eller ikke går under *online marketing* og *social media marketing*. De resterende afsnit, vil jeg kort opsamle på. I dette afsnit arbejder jeg med anden del af min problemformulering, da dette er en opsamling på, hvordan markedsføring af computerspil virker. Heri bliver problemformuleringen også foreløbigt besvaret.

Hjemmesider

Hjemmesider bliver oftest set som værende ikke troværdige (Mathews & Wearn, 2016, s. 30).

Online videoer

Online videoer, der indgår i viral markedsføring, kan være effektive så længe de bliver brugt i samarbejde med andre markedsføringsaktiviteter (Malinen, 2018, s. 50-51). Desuden har de også en positiv indflydelse på et spils salgs indenfor den første uge (Jiang, 2020, s. 27, 37-38).

Blogs og online forum

Det er ikke sikkert, om der er en positiv effekt på købsbeslutningen på baggrund af blogs og online forum, da der er modstridende beviser (Jiang, 2020, s. 27, 37-38; Lindgren, 2010, s. 68, 76). Dog gælder det, at mediet er med til at skabe online fællesskaber, hvilket kan have en potentiel indirekte effekt (Zackariasson & Wilson, 2012).

Sociale medier

Produktbeskrivelser, nyheder, anmeldelser, artikler og blogopslag er indhold, der bliver lagt op på sociale medier. Indholdet har forskellige funktioner såsom information eller overbevisning for køb af et spil. Desuden kan man ramme specifikke målgrupper med dette medie, og brugen af sociale medier skal tilpasses den funktion, der ønskes af dem (Wawrowski & Otola, 2020, s. 248-251).

De sociale medier kan også bruges til at opretholde brand værdi, men en større prioritet hos en udvikler er fortjeneste (Markova, 2020, s. 58). Dog hvis en gamer kender til et brand, har det en positiv effekt på købsintentionen, og personen kan være tilbøjelig til at anbefale et spil, hvis udvikleren opfylder gamerens kerneværdier (Liao et al., 2012, s. 190).

Sociale medier skal dog ikke bruges alene, men arbejde sammen med andre markedsføringsaktiviteter, da de har styrker og svagheder. Nogle styrker er, at de er gode til at skabe brand loyalitet og image, gode til at skabe interaktion, men også hurtigt informationsformidling og man kan nå bredt ud til brugere. Nogle svagheder er, at de ikke er velegnet til at skabe brand opmærksomhed, og for meget informationsformidling fører til følelsen af, at der er en overflod af det. I forhold til interaktion er diskussioner, samtaler og brugergeneret indhold oplagt til at facilitere interaktion. Desuden skal opslagene også indeholde visuelle elementer (Zhang, 2011, s. 77-78; Jiang, 2020, s. 27, 37-38).

Dog bliver de sociale medier ikke opfattet som værende helt troværdige (Mathews & Wearn, 2016, s. 30), hvorfor det kan være bedst at anvende dem til at skabe fællesskaber eller ovenstående aktiviteter fremfor decideret markedsføring.

Influencers

Computerspil influencers/streamers

Influencere bliver set som en troværdig markedsføringskanal i forhold til computerspil (Mathews & Wearn, 2016, s. 30). Dette spiller sammen med, at de har en tiltrækningskræft, generel troværdighed, evne til at være relaterbar og har en ekspertise/erfaring indenfor et emne. Dette skal influenceren i hvert fald besidde for at kunne influere sine seere eller følgere (Boonchutima & Sankosik, 2022, s. 690-691).

Desuden kræver det, at seere oplever flow og psykologisk velvære, når de ser en influencers livestream, hvilket kommer fra interaktion, loyalitet, opfattet venskab til influenceren og selve platformen, der livestreames på (Kim & Kim, 2022, s. 1, 9). Det har umiddelbart ingen indflydelse, om man kan se influenceren eller ej (Martinez, 2022, s. 35-36).

I takt med at influencere har ekspertise og erfaring indenfor spil, kan de også bruges til at vise, hvad der er muligt indenfor et spil. Dette kan hjælpe med at få seerne til at købe spillet, da de ser, hvilke aspekter, der er indeni i et spil (King & de la Hera, 2020, s. 356-360).

Når influencerne spiller et spil og diskuterer det med seerne, kan de også agere som anmeldere af spillet, hvilket kan være med til styrke salget af et spil. Desuden kan influencerne også være med til at forlænge et spils levetid, da der skabes opmærksomhed omkring det (Johnson & Woodcock, 2019, s. 684).

Influencere kan dog ikke influere alle på samme måde, hvor dem der selv spiller mere end andre, og dem der tidligere har set livestreams er mere tilbøjelige til at opfatte influencere som troværdige (Foster, 2016, s. 39).

Selve spilanmeldelser fra influencere har en positiv effekt på købsadfærd for computerspil, men dette gælder dog ikke ved let's plays (Törhönen et al., 2020, s. 2719, 2723), hvilket kan skyldes, at en seer ikke vil købe et spil, de lige har set fra start til slut.

I forhold til sponsorerede livestreams kan disse have positiv effekt, da de også kan influere andre streamere til at livestream det pågældende spil. Dog bliver det påpeget, at spiludviklere ikke

nødvendigvis opnår en fortjeneste ved sponserede livestreams (Huang & Morozov, 2022, s. 1). Desuden kan sponsoreret indhold skabe en negativ attitude til et brand fremfor, hvis streameren selv talte godt om et spil (Müller & Christandl, 2019, s. 46).

Professionelle spilkritikere

De professionelle spilkritikere har en stor indflydelse på salget af et spil, men nogle undersøgelser modsiger dog dette (Sherrick & Schmierbach, 2016, s. 185; Artursson, 2015, s. 31; Lindgren, 2010, s. 43). Andre påpeger, at det er kritikernes anmeldelse, der afgør salget, hvorimod brugeranmeldelserne agerer som en forudsigelse (Cox & Kaimann, 2015, s. 366).

Brugeranmeldelser

Brugeranmeldelser har en positiv effekt på spil, men mængden af brugeranmeldelserne er ikke en faktor (Artursson, 2015, s. 35; Jöckel, 2011, s. 636, Jiang, 2020, s. ii).

Udvikler og udgiver

Udviklerne bag et computerspil har større indflydelse på salg end udgiverne har, men disse har dog stadig en indflydelse (Lindgren, 2010, s. 45; Brunt et al., 2020, s. 54).

Gaming hjemmesider

Nogle gange bliver gaming hjemmesider set som troværdige, mens de andre gange ikke gør (Mathews & Wearn, 2016, s. 30).

Alpha og beta test og demo

Demoer har en blandet effekt på købsbeslutningen af et spil (Lindgren, 2010, s. 69, 77).

I næste afsnit vil jeg komme ind på, hvordan markedsføringen af computerspil står i relation til strategisk kommunikation som beskrevet i mit teoriafsnit.

Markedsføring og strategisk kommunikation

I dette afsnit besvarer jeg foreløbigt den tredje del af min problemformulering i og med, at jeg knytter strategisk kommunikation sammen med markedsføring af computerspil.

Hallahan (2013) påpeger, at indenfor *marketing communication* prøver man at skabe opmærksomhed og øge salg. Dette gør sig også gældende for markedsføring af computerspil, hvor de traditionelle medier kan blive brugt til opmærksomhed og influencere kan bruges til salg. Desuden kan sociale medier bruges til begge dele.

Den strategiske kommunikation kan være præget af at skulle opfylde mål, som kan være økonomiske (Hallahan et al., 2007, s. 7), hvilket også gør sig gældende indenfor markedsføringen af computerspil. Dette udelukker dog ikke, at sociale medier og andre kanaler bliver brugt til at skabe fællesskaber og informationsformidling omkring spil. Desuden bliver strategisk kommunikation rettet mod specifikke segmenter for at opnå disse mål (Hallahan et al., 2007). Dette er også situationen indenfor markedsføring af computerspil, da det ikke er alle spil der har samme målgruppe (Foster, 2016, s. 19-21).

Hallahan et al. (2007) påpeger, at det blevet mere populært med *IMC*, hvilket indebærer at strategisk koordinere fragmenterede markedsføringsaktiviteter (s. 18-19). Dette er der også anelse om at være tilfældet indenfor computerspilmarkedsføring, da der bliver brugt forskellige markedsføringskanaler. Desuden bliver de sociale medier også brugt til flere ting, men jeg har ikke decideret undersøgt om alle markedsføringsaktiviteter fra en enkelt virksomhed er strategisk koordinerede fremfor fragmenterede. Dette kræver en undersøgelse baseret på, hvordan en enkelt virksomhed markedsfører computerspil.

Der bliver fremlagt to overordnede kommunikationsmodeller af Hallahan et al. (2007), hvilket er kommunikation som transmission (effekt) og kommunikation som ritual (kultur). Den første fokuserer mere på envejskommunikation, imens den anden opererer med tovejskommunikation, hvor kommunikation er skabelsen og udveksling af mening (s. 20). I forhold til markedsføring af computerspil er det begge modeller, der bliver brugt alt afhængigt af markedsføringsaktiviteten. Eksempelvis vil influencere og sociale medier høre under tovejskommunikation, men sociale medier kan sagtens have indhold, hvor der er envejskommunikation som bagtanke. Her skal kanalen og formålet vælges med omhu for at få bedst succes med sine markedsføringsaktiviteter.

I relation til kommunikationsmodellerne er der to forståelser af effekten af kommunikation ifølge Hallahan et al. (2007). De er *den sociale model* og *den videnskabelige model*. Den første har fokus på afsenderens magt og udnyttelse af modtageren, hvor den anden har fokus på, at afsender og modtager begge giver hinanden noget (Hallahan et al., 2007, s. 22). Ud fra mit litteratur review, kan jeg ikke klart sige, hvilken forståelse, der opereres med, men jeg vil argumentere for, at det er primært den første. Dette skyldes, at udviklerne tænker på fortjeneste, hvor det andet vil være en lavere prioritet. Dog giver inddragelsen af influencere i markedsføring et indblik i *den videnskabelige model*, da afsenderen (spiludvikleren) giver underholdning til seerne og penge til influenceren, og modtageren giver interaktion til influenceren og muligvis et køb af spillet til udvikleren. Desuden vil jeg fremhæve alpha og beta test som den største faktor for *den videnskabelige model*, da udviklerne giver spillere mulighed for at spille spillet (måske) gratis, og udviklerne får en større testgruppe til spillet. Ud fra dette kan spillerne også vælge, om de vil købe spillet, når det bliver udgivet. Alpha og beta test har dog ikke indgået i mit litteratur review, men som mit teoriafsnit fremhæver, så er det en praksis, der udføres, og jeg har selv deltaget i flere betatests.

Mening er en del af kommunikation ifølge Hallahan et al. (2007). Mening i forhold til markedsføring af computerspil vil være forståelsen af budskabet for modtagers vedkommende, men det kan også være en dialog i markedsføringen (Hallahan et al., 2007, s. 22-24). Jeg kan dog ikke sige klart, hvordan mening opstår og bliver bearbejdet i markedsføring af computerspil, da jeg ikke har undersøgt specifikke interaktioner på sociale medier eller mellem streamer og seere. Jeg kan dog sige, at der bliver faciliteret meningsdannelse i markedsføringen af computerspil, da der bliver brugt sociale medier og influencere.

Hallahan et al. (2007) fremhæver diffusionsteori, der omhandler, at massemedier afgiver et budskab til person A, som derefter influerer person B (s. 25). I mit litteratur review havde jeg et afsnit angående familie og venner, hvor forskningen fremhævede, hvor stor en værdi, der bliver lagt på familie og venners anbefalinger (Mathews & Wearn, 2016, s. 23, 29; Lindgren, 2010, s. 47). Derfor kan der argumenteres for, at en strategi for markedsføring af computerspil vil være at få andre til at anbefale et computerspil, fremfor selv at bruge kræfter på dette.

Ifølge Klastrup (2017) bruger virksomheder sociale medier primært til markedsføring, og der er en diskrepans mellem brugernes bevæggrunde for at følge en virksomhed, og hvordan virksomheder bruger de sociale medier (s. 14-17). Denne fremkom også i mit litteratur review i og med, at sociale medier ikke bliver set som særlig troværdige i forhold til markedsføring (Mathews & Wearn, 2016,

s. 30), men de er velegnet til kunderelationer. Her kan der være tale om, at spiludviklere skal bruge sociale medier først i form af interaktion og opbygning af fællesskaber og dernæst til markedsføring (Zhang, 2011, s. 77-78; Markova, 2020, s. 58).

Her er det også vigtigt at medregne, at sociale medier er den nye måde at være social på. Det er meget nemmere at dele noget og komme i kontakt med sine venner eller personer på den anden side på jorden. Gennem dette kan dårlig omtale sprede sig lige så hurtigt som god omtale, hvorfor spiludviklere skal være klar på at håndtere denne krise.

I næste afsnit vil jeg diskutere de resultater jeg er kommet frem til, hvad der er muligt at arbejde videre med i fremtiden, hvordan min undersøgelse kunne have været anderledes og hvordan mine resultater kan bruges i praksis.

Diskussion

Forskellige spiltyper

Min undersøgelse er præget af en del afgrænsninger, hvilket jeg har gjort, fordi jeg har en interesse, men også for at bevare fokus i opgaven. Jeg vil argumentere for, at de to væsentligste afgrænsninger er spiltyper og gamere. Spiltyper er væsentlige, triple-A spil, indie spil og mobilspil har forskellige budgetter til markedsføring, hvilket kan afgøre, hvilken markedsføringspraksis, der bliver brugt af spiludviklerne. Derfor vil det være meget relevant at undersøge indie spil og mobilspil for at se, hvordan markedsføringen af disse adskiller sig fra markedsføringen af større spil. Desuden kan spilgenre og tema også have en afgørelse, da ikke alle spil rammer alle målgrupper, hvilket Foster (2016) påpeger.

Hvordan målgruppen gamere har haft indflydelse på mit speciale

I relation til målgruppe har jeg afgrænset mig til gamere, hvilket også har indflydelse på den forskning jeg har fundet. Dette skyldes, at gamere allerede er i computerspilkulturen, og de har indsigt i den, hvorimod dem, der ikke er i computerspilkulturen, kan have et andet syn og reaktion på forskellige markedsføringstiltag. Et eksempel kunne være livestreams fra influencere. Jeg vil argumentere for, at personer, som ikke er gamere, ikke vil blive eksponeret for dette markedsføringstiltag, da de først skulle have en større interesse i spil. Denne gruppe mennesker vil måske ikke synes, at streamerne er

troværdige, hvilket Foster (2016) også påpeger. Disse mennesker vil måske være mere tilbøjelige til at synes, at andre markedsføringsaktiviteter er mere troværdige, og de vil være mere eksponeret overfor disse, eksempelvis anmeldelser fra professionelle spilkritikere og TV-reklamer. Derfor kunne det være særligt relevant, at der blev udført en undersøgelse, der ikke undersøgte gamere, så der skabes indsigt i markedsføring til forskellige målgrupper. Generelt kan jeg sige, at det vil være relevant, at der bliver udført undersøgelser, der har anderledes afgrænsninger end jeg har.

Flere undersøgelser af markedsføringsaktiviteter

Mine søgeord har også haft en stor indflydelse på den forskning, som indgår i mit litteratur review. Som det fremgår af mit review, er der størst fokus på influencere, hvilket også bliver afspejlet af mine søgeord, da det var disse, der gav flest resultater med relevante tekster. Det var ikke min intention, at influencere skulle indgå i min undersøgelse i den grad som de gør, men det er hvad tendensen i forskningen har været. Mine andre søgeord gav ikke flere relevante resultater, men søgeordene omkring influencers gjorde, hvorfor min undersøgelse tog den retning. Ud fra at mine søgeord, der ikke omhandlede influencere ikke gav så mange resultater om eksempelvis e-mail markedsføring eller hjemmesider, så vil jeg argumentere for, at der skal udarbejdes mere forskning for at afdække disse tilstrækkeligt. Det kan dog være muligt, at søgeord som jeg ikke har brugt ville resultere i flere resultater.

Andre former for markedsføringskanaler

Udover spiltyper og gamere har jeg også afgrænset mig i forhold til markedsføringskanaler, men der findes mange forskellige måder at fremme et salg på. Dette kan være former for tilbud Sobociński (2011) eller de traditionelle markedsføringskanaler. Dette undersøger jeg ikke, hvilket kunne være relevant at undersøge. Lindgren (2010) påpeger nemlig, at pris er en væsentlig faktor for købsbeslutningen, hvortil tilbud kan være afgørende, hvilket kan undersøges.

Indhold i markedsføringskanalerne

En ting, som ikke direkte indgår i min undersøgelse er, hvilket specifikt indhold, der er på markedsføringskanalerne. Et eksempel kunne være, hvordan udformningen af indholdet på sociale

medier skulle være. Dette har min fundne forskning været lidt inde på eksempelvis med, at indholdet skal være visuelt (Zhang, 2011). Wawrowski og Otola (2020) påpegede også, at opslag kunne indeholde produktbeskrivelser, nyheder, anmeldelser, artikler og blogopslag. Dette peger på, at sociale medier kan sættes sammen med andre markedsføringskanaler såsom anmeldelser. Brunt et al. (2020) påpeger også, at positive ord omkring et spil for eksempel 'Godt soundtrack', 'Klassiker' og 'Værd at genspille' er med til at styrke salget af et spil. Dette kan også indgå i opslag på sociale medier.

Hvordan kan mine resultater bruges

Til sidst vil jeg diskutere, hvad jeg har fundet frem til, og hvordan dette kan bruges. Tilbage i teori afsnittet fremhævede jeg processen i markedsføring ifølge Kotler og Armstrong (2018). I afsnittet skrev jeg, at jeg arbejder med de to første punkter i mit speciale. Disse er:

- Forstå markedet og kundernes behov og ønsker
- Design en værdibaseret markedsføringsstrategi med fokus på kunderne

(Kotler & Armstrong, 2018, s. 29-30).

De første punkt har jeg bearbejdet gennem mit litteratur review, hvor jeg nu vil bearbejde det andet punkt på baggrund af første punkt. Jeg tager positionen ud fra en spiludvikler, der skal markedsføre et triple-A computerspil.

Hjemmeside

Jeg vil have en hjemmeside dedikeret til spillet. Inde på hjemmesiden vil det være muligt at tilgå andre markedsføringstiltag såsom sociale medier, men der vil også være en sektion, der indeholder nyheder i relation til spillet, en sektion der omhandler fællesskabet omkring spillet, en sektion der omhandler information om spillet, historien om spillet og hvilken historie der er i spil inde i spillet. Desuden skal der være en mulighed for at købe spillet gennem hjemmesiden, men først og fremmest skal den fungere som en service, der fremmer fællesskab, interaktion og informationsbehov. Dette skyldes, at hjemmesider som oftest ikke ses som troværdige markedsføringsstiltag (Mathews & Wearn, 2016, s. 30). De aspekter jeg har fremhævet ved hjemmesiden, vil ikke være de eneste, men de mest væsentlige.

Online videoer

Jeg vil gøre brug af online videoer på forskellige sociale medier for at vise, hvad der er muligt i spillet. Desuden vil jeg fremhæve brugergenereret indhold gennem online videoer for at skabe et større fællesskab. Dette gør jeg, da de kan have positiv effekt på et spils salg i første uge af udgivelsen (Jiang, 2020, s. 27, 37-38), men også fordi videoerne kan gå viralt (Malinen, 2018, s. 50-51).

Blogs og online forum

Da det ikke var sikkert om blogs og online forum har en positiv effekt på købsbeslutningen af et spil (Jiang, 2020, s. 27, 37-38; Lindgren, 2010, s. 68, 76), så vil jeg bruge disse som redskaber til at opbygge et fællesskab, da dette kan have en indirekte effekt, da en potentiel køber kan se, at spillet har et aktivt fællesskab (Zackariasson & Wilson, 2012).

Sociale medier

I takt med at sociale medier ikke bliver opfattet som helt troværdige (Mathews & Wearn, 2016, s. 30), vil jeg først og fremmest bruge disse til at facilitere fællesskaber og interaktion med og iblandt spillerne. Dette skyldes, at det er det sociale element, som er mediernes styrke (Zhang, 2011, s. 77-78; Jiang, 2020, s. 27, 37-38), men jeg vil også bruge dem til markedsføring for at skabe salg. Her vil jeg særdeles gøre brug af Facebook og Discord, da Markova (2016) påpeger disse, men jeg vil også inkludere andre såsom Twitter, Instagram, YouTube og Reddit. Dette skyldes, at de er anderledes fra hinanden, hvilket giver mulighed for at interagere med spillerne på forskellige måder. Der kan argumenteres for, at Reddit vil gå under "Online forum", men dem vil jeg bruge til at opbygge et fællesskab, hvilket også vil være tilfældet med Reddit. Kort sagt ville jeg bruge Facebook til fællesskab og markedsføring, Discord til fællesskab og information, Twitter til informationsformidling og fællesskab, Instagram til at fremvise brugergenereret indhold fra spillet og videoer for at skabe fællesskab og YouTube til at dele videoer og livestreams fra udvikleren.

Computerspil influencers/streamers

I forhold til sponsorerede livestreams vil jeg udelukkende indgå et samarbejde med de influencere, der selv ville spille spillet, fordi de finder det interessant, sjovt og så videre. Dette valg har jeg truffet, da influencere blandt andet skal være troværdige og autentiske for at kunne influere (Woodcock & Johnson, 2019, s. 333-334; Boonchutima & Sankosik, 2022, s. 690-691). På den måde kan seerne

have en tro på, at influenceren vælger at spille spillet, fordi vedkommende kan lide det fremfor, at de vil have penge. Desuden vil jeg ikke pålægge influenceren nogle begrænsninger for, hvad vedkommende må sige og ikke må sige, da jeg vil skabe transparens mellem udvikler og spillere. På denne måde viser jeg også influencerens seere, at jeg som udvikler skaber mulighed for dialog mellem spillere og udvikler.

I forhold til hvor populær og hvor mange seere influenceren har, vil jeg ikke lade dette styre valget af samarbejdspartner. Dette skyldes, at en større influencer kan være mere populær, fordi seere opfatter vedkommende som mere underholdende end en anden influencer, men den mindre populære influencer kan have en større og bedre forbindelse til sine seere. Det er også muligt at argumentere for at samarbejde med den populære influencer, da flere vil se spillet, men som nævnt ovenfor, skal samarbejdet indgås på baggrund af, at influenceren har en oprigtig interesse i at spille spillet.

Professionelle spilkritikere og brugeranmeldelser

Jeg vil gøre brug af professionelle spilkritikeres og spillernes anmeldelser ved at fremhæve disse i den markedsføring, som jeg har på min hjemmeside, sociale medier og gaming hjemmesider. På den måde vil flere se anmeldelserne fra kritikerne, men også brugernes. I forhold til forskningen var det ikke alle undersøgelser, der fandt frem til at både spilkritikere og brugeranmeldelser havde en positiv effekt (Sherrick & Schmierbach, 2016, s. 185; Artursson, 2015, s. 31, 35; Lindgren, 2010, s. 43; Cox & Kaimann, 2015, s. 366; Jöckel, 2011, s. 636, Jiang, 2020, s. ii), hvorfor jeg vil inkludere begge. Derved er det muligt for modtageren at træffe en beslutning i forhold til at købe spillet på baggrund af, hvad vedkommende vægter højest.

Udvikler og udgiver

Dette område omhandler indflydelsen som en udvikler og udgiver har. Derfor vil jeg argumentere for, at dette punkt handler om, hvordan disse aktører agerer i computerspilsindustrien. Hertil vil jeg trække på min viden fra industrien i forhold til, hvordan jeg som udvikler vil agere.

Jeg vil som udvikler sætte mit spil først, da jeg har en vision for spillet, men spillerne vil være en tæt anden prioritet, fordi mit spil er ikke mere end dem, som vælger at spille det. Derfor vil jeg lytte til mine spillere og deres feedback. Jeg vil være transparent i forhold til, hvad der er muligt, hvad jeg tilføjer til spillet og hvad jeg ikke tilføjer. På den måde skaber jeg dialog med spillerne, så de ikke er

i uvidenhed om, hvilken retning spillet har. Jeg har oplevet flere gange, hvor spillere ønsker dialog fra udviklerne, fordi de ikke udtaler sig om et problem eller emne i forhold til spillet, hvilket for spillerne til at føle sig overset og ikke værdsat. Dette ender med dårlig omtale og en negativ indstilling til et spil og udvikleren.

I forhold til et samarbejde med en udgiver ville dette samarbejde indebære, at udgiveren ikke blander sig i udviklingen af spillet, men fungerer som en udgiver, altså hjælp til at udgive spil. Desuden skal denne udgiver ikke blande sig i udgivelsesdatoen, selvom det ligger i deres navn som udgiver. Hvis spillet ikke er færdigt til den fastlagte dato, skal datoen rykkes ellers skal dette klart kommunikeres ud. Mængden af dårlig omtale på baggrund af et spil, der ikke er færdigt, vil være skadeligt for salget, men også for omdømmet af udvikler og udgiver. I de seneste par år er det mere blevet normen end undtagelsen at udgive et spil, der har fejl, mangler og skulle bruge flere måneders ekstra udvikling før udgivelse. Der er blevet lavet flere lister med mange triple-A spil indenfor de sidste 10 år, der blev udgivet med fejl og mangler og problemer det skabte (Cooper, 2020; Zhou, 2023; Steinberg, 2023; Williams. 2022).

Indenfor computerspilskulturen florerer citatet ”A delayed game is eventually good, but a rushed game is forever bad”, men ingen ved, hvem der faktisk sagde eller skrev det. Spildesigneren Shigeru Miyamoto bliver normalt krediteret for citatet, men dette er en fejl, da ingen kender oprindelsen. Der findes variationen “A late game is only late until it ships. A bad game is bad for the rest of your life” fra 1997 og “A good game is only late until it ships, a bad game is bad forever.” fra 1998. Det er heller ikke sikkert, hvor disse kommer fra (Young, 2022), hvorfor jeg ikke vælger at kreditere nogen. Det jeg vil påpege med det første citat og dets historie er, at det kan tyde på, at det er blevet glemt hos udviklerne og udgiverne, men ikke hos spillerne. Det vil også være det første citat, der vil drive min ageren som udvikler.

Den udgiver, jeg vælger, skal også have et godt image i forhold til, at de ikke blander sig i udviklingen, og at de udgiver gode spil. Dette valg er truffet, da der flere gange er opstået situationer i spilindustrien, hvor en udgiver har blandet sig for meget i udviklerens spil, hvilket ikke gav den ønskede virkning, men et tilbageslag (WhatCulture, 2023).

Gaming hjemmesider

Jeg vil gøre brug af gaming hjemmesider til at skabe omtale. Dette vil jeg gøre ved at udlevere nyheder, tips og tricks og andet information til hjemmesiderne, så det er muligt, at de kan skrive indhold relateret til mit spil.

Alpha og beta test og demo

I forhold til alpha og beta test og demo, vil jeg gøre brug af alle tre. I forhold til alpha test vil jeg holde denne lukket og udelukkende invitere computerspilsinfluencere for at høre deres input på spilmekanikker og så videre. Dette vælger jeg, da mange ting i spillet stadig kan blive ændret før udgivelsen, hvorfor jeg ikke ønsker, at offentligheden ser spillet endnu. Jeg vælger at invitere influencerne, da de har erfaring, ekspertise og måske endda en bedre forståelse for spillernes ønsker end mig selv som udvikler.

I forhold til beta test vil jeg holde denne åben, da spillet er meget tættere på udgivelse, men jeg vil holde den tidligt nok til at kunne foretage rettelser, der bliver påpeget af spillerne eller fundet under testningen. På denne måde tilfredsstiller jeg spillerne ved at høre deres input, og jeg viser, at jeg som spiludvikler lytter til deres feedback. Gennem dette skaber jeg et godt image som spiludvikler, hvilket også spiller en indflydelse ifølge Liao et al. (2012).

Demoer vil jeg gøre brug af op til og efter udgivelse, da det giver mulighed for, at spillere selv kan afprøve spillet. Demoen vil bestå enten af en sektion af spillet, eller at det kun er muligt at spille op til to timer fra spillets start før demoen slutter. Tidsgrænsen på to timer skyldes, at det er muligt at refundere et spil, hvis man har spillet under to timer (Steam Support, 2023). På den måde giver det spillere mulighed for at afprøve et spil uden, at de behøver at gå igennem en refunderingsproces, hvis spillet ikke falder i deres smag.

Jeg er opmærksom på, at ovenstående er mere et ønskescenarie fremfor realiteten. I den virkelige verden er det ikke altid muligt at udsætte udgivelsen af et spil på grund af forskellige årsager, men som jeg påpegede skal dette kommunikeres ud. Desuden kræver det omhyggelig planlægning for at ønskescenariet bliver til en realitet, men det er ikke umuligt, hvorfor jeg har valgt denne vinkel. Det er gennemgående i teksten ovenfor, at jeg fokuserer på interaktion med spillerne. Dette skyldes, at jeg mener, ud fra min erfaring i computerspilskulturen, at det er den bedste praksis for en udvikler at have. På denne måde undgår man bedst negativitet og viser spillerne og andre, at de er vigtige for spillets succes. I næste afsnit vil jeg komme med en konklusion på min undersøgelse.

Konklusion

Som afslutning på min undersøgelse vil jeg besvare min problemformulering. Den var delt op i tre dele, hvorfor jeg besvare den ligeså. Den lød:

Hvordan bliver triple-A computerspil markedsført i forhold til online marketing og social media marketing, hvilken virkning har denne markedsføring og hvad er det strategiske kommunikationssyn herpå?

I forhold til den første del kan jeg gennem mit teoriafsnit og litteratur review sige, at computerspil bliver markedsført gennem hjemmesider, online reklamer, e-mails, advergames, online videoer, blogs og online forum, sociale medier, mobile marketing, influencers, venner og familie, gaming hjemmesider, gaming magasiner, TV-reklamer, gaming udstillinger/konferencer og alpha og beta test og demoer. Hver af disse har deres styrker og svagheder, samt funktioner og områder de bedst er egnede til, som man skal have i sine overvejelser til valg af markedsføringskanal. Dog er der flere måder at markedsføre computerspil på end dem jeg har nævnt, men de har ikke været indenfor min afgrænsning eller indgået i min fundne forskning.

I forhold til virkningen af markedsføringen er der blandede resultater. Hjemmesider, gaming hjemmesider, blogs og online forum og alpha og beta test og demoer har ikke en klar positiv virkning på salget af spil. Derimod kan online videoer være effektive.

De sociale medier blev som oftest opfattet som ikke troværdige til markedsføring, hvorfor det kan være relevant at anvende disse i kombination med andre markedsføringselementer eller til at skabe fællesskab og interaktion med og imellem gamere. Nogle måder at anvende andre tiltag på sociale medier vil eksempelvis være anmeldelser, da disse er effektive. På den måde kan man kombinere disse to kanaler og fremhæve anmeldelserne fremfor, at en person selv skal finde dem. Udover at skabe værdi gennem fællesskaber og interaktion, er de også gode til hurtig informationsformidling, men man skal være påpasselig med ikke at skabe en overflod af information, da det opfattes negativt. Desuden skal sociale medier støttes af andre markedsføringsaktiviteter for at have en effektiv markedsføring.

Når det gælder influencers, er udviklerne et en større faktor end udgiveren bag det. Brugeranmeldelserne er også en vigtig faktor, der har positiv effekt på salget af spil. Dog peger nogle

undersøgelse på, at de professionelle spilkritikeres anmeldelser vægter mest, men det er der uenighed om. I forhold til streamere og gaming influencere bliver disse set som troværdige. Dette skyldes, at de har en evne til at fremstå som relaterbare, er eksperter/har erfaring indenfor spil og opfattes som en ven. En influencer skal altså besidde dette for at være effektiv. For influenceren gælder det at underholde, men også være nærværende overfor sine seere og følgere. På den måde skabes der en loyalitet til influencere ligesom overfor ens venner, hvilket er skabt gennem den interaktion, der er mellem influencer og seer og følger. Fungerer en influencer som en anmelder for et spil kan det styrke salget, men det er ikke alle, som kan influeres. Det er som oftest gamere eller dem som i forvejen ser streams og spiller spil, der er mest tilbøjelige til at blive influeret. Hertil har let's plays ikke samme effekt som andet indhold fra influencers, da en seer måske ikke vil købe et spil, de lige har set fra start til slut.

Sponsorerede livestreams havde en positiv effekt på salg af spil, men også i at influere andre streamere til at streame det pågældende spil. Det er dog ikke sikkert, at de sponsorerede streams skaber fortjeneste for udgiverne, hvilket er vigtigt at være opmærksom på. Desuden kan der opstå en negativ attitude overfor et spil eller det brand, som spillet er under på baggrund af sponsorerede streams fremfor indhold, hvor influenceren spiller det uafhængigt af en sponsorering.

I forhold til det strategiske kommunikationssyn skal markedsføringen først og fremmest opnå mål om fortjeneste. Dette bliver opnået gennem forskellige markedsføringskanaler, hvor ikke alle nødvendigvis skaber fortjeneste, men samlet set gør de. Der bliver brugt forskellige kanaler for eksempel de traditionelle i kombination med sociale medier og *online marketing* for at opnå denne profit, men samtidig være med til at skabe fællesskaber og interaktion med og imellem gamere. Desuden er der tegn på, at markedsføringsaktiviteterne er strategisk koordinerede fremfor fragmenterede.

I markedsføringen af computerspil bliver der både brugt envejs- og tovejskommunikation for at opnå målene for spiludvikleren. Dette afhænger dog af markedsføringskanalen og det indhold, der indgår i kanalerne. I forhold til forståelsen af effekten af kommunikationen i markedsføringen kan jeg ikke klart sige det ud fra min undersøgelse. Jeg vil dog argumentere for, at forståelsen er, at afsender har magten og vil udnytte modtageren, da hovedformålet med markedsføringen er at skabe fortjeneste. Dog findes et gensidigt forhold i og med, at deres bruges sociale medier og alpha og beta test, som gør, at begge parter får noget.

Jeg kan heller ikke sige klart, hvordan mening opstår i tovejskommunikationen, men at den bliver faciliteret i og med, at der bliver brugt tovejskommunikation gennem influencere og sociale medier.

Det tegner sig, at et strategisk træk vil være at lade andre markedsføre sit spil fremfor, at man selv skal gøre det. Dette argumenterer jeg for, da mit litteratur review fandt frem til, at der var stor tiltro til sin familie og venners anbefalinger af spil.

Til sidst fremgår det, at de strategiske mål for brugen af sociale medier for spiludviklere ikke nødvendigvis stemmer overens med brugernes anvendelse. Udviklerne vil gerne markedsføre gennem dem som førsteprioritet og skabe fællesskab og interaktion som andenprioritet. Hos brugerne bliver denne kanal ikke set som troværdig, hvor de hellere vil bruge den som et redskab til fællesskab og interaktion.

Litteraturliste

- Artusson, E. (2015). *Online Ratings – who decides what games you buy? A study on the impact of online ratings on sales performance on the Swedish video game market* [Master's thesis, Lund University] Lund University Library <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/5469912>
- Boonchutima, S., & Sankosik, A. (2022). Online Video Game Influencer's Credibility and Purchase Intention. *Društvena Istraživanja*, 31(4), 683–701. <https://doi.org/10.5559/di.31.4.06>
- Brunt, C. S., King, A. S., & King, J. T. (2020). The influence of user-generated content on video game demand. *Journal of Cultural Economics*, 44(1), 35–56. <https://doi.org/10.1007/s10824-019-09349-0>
- Chess, S., Evans, N. J., & Baines, J. J. (2017). What Does a Gamer Look Like? Video Games, Advertising, and Diversity. *Television & New Media*, 18(1), 37–57. <https://doi.org/10.1177/1527476416643765>
- Clement, J. (2022, marts 22). *Marketing and sales expenditure of Electronic Arts from fiscal 2013 to 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/672141/electronic-arts-marketing-and-sales-spending/>
- Cooper, D. (2020, december 23). *10 Video Games With the Most Disastrous Launches*. Gamerant. <https://gamerant.com/bad-video-game-launches-cyberpunk-2077/>
- Costa-Sánchez, C., & Baró, B. F. (2019). Corporate Communication, Marketing, and Video Games. I M. Túnuez-López, V.-A. Martínez-Fernández, X. López-García, X. Rúas-Araújo, & F. Campos-Freire (Red.), *Communication: Innovation & Quality* (s. 421–433). Springer International Publishing AG. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_25
- Cox, J., & Kaimann, D. (2015). How do reviews from professional critics interact with other signals

of product quality? Evidence from the video game industry. *Journal of Consumer Behavior*, 14(6), 366–377. <https://doi.org/10.1002/cb.1553>

Foster, L. B. (2016). *Effects of Video Game Streaming on Consumer Attitudes and Behaviors* (Publication No. 10142781) [Master's thesis, East Tennessee State University]. Available from International Bibliography of the Social Sciences (IBSS); ProQuest Dissertations & Theses Global; Social Science Premium Collection. (1811464523). <https://www.proquest.com/dissertations-theses/effects-video-game-streaming-on-consumer/docview/1811464523/se-2>

Graakjær, N. J., Jessen, I. B. (2015). Medietekster i udvalg. I N. J. Graakjær, & I. B. Jessen (Red.), *Selektion – om udvælgelse af medietekster til analyse* (s. 15- 38). MÆRKK

Hallahan, K. (1999). No, Virginia, it's not true what they say about publicity's "implied third-party endorsement" effect. *Public Relations Review*, 25(3), 331–350. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)00022-3](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)00022-3)

Hallahan, K. (2013). Communication management. I R. L. Heath (Red.), *Encyclopedia of public relations* (Vol. 2, s. 153-158). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452276236>

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>

Huang, Y., & Morozov, I. (2022). Video Advertising by Twitch Influencers. Available at SSRN <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4065064>

Jiang, Y. (2020). *Electronic word of mouth and new releases: An empirical study in video games industry* [Master's thesis, BI Norwegian Business School]. BI Open <https://biopen.bi.no/bi-xmlui/handle/11250/2688695>

- Jöckel, S. (2011). The Impact of Experience The Influences of User and Online Review Ratings on the Performance of Video Games in the US Market. I *Situated play: Proceedings of the 2007 Digital Games Research Association Conference*, Tokyo, Japan, s. 629-638.
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry. *Media, Culture & Society*, 41(5), 670–688.
<https://doi.org/10.1177/0163443718818363>
- Joshi, A. (2022). *A Study of Marketing Strategies adopted in the Gaming Industry* [Upubliceret business dissertation]. Pandit Deendayal Energy University
<http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/500>
- Kim, M., & Kim, H.-M. (2022). What online game spectators want from their twitch streamers: Flow and well-being perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102951–. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102951>
- King, R., & de la Hera, T. (2020). Fortnite streamers as influencers: A study on gamers' perceptions. *The Computer Games Journal*, 9(4), 349–368.
<https://doi.org/10.1007/s40869-020-00112-6>
- Kivijärvi, M., & Katila, S. (2022). Becoming a Gamer: Performative Construction of Gendered Gamer Identities. *Games and Culture*, 17(3), 461–481.
<https://doi.org/10.1177/15554120211042260>
- Klastrup, L. (2016). *Sociale netværksmedier*. Samfundslitteratur
- Klastrup, L. (2017). *Strategisk kommunikation på sociale netværksmedier*. Samfundslitteratur
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson
- Liao, S.-H., Wu, C.-C., Widowati, R., & Chen, M.-Y. (2012). Relationships between brand awareness and online word-of-mouth: an example of online gaming community.

International Journal of Web Based Communities, 8(2), 177–195.

<https://doi.org/10.1504/IJWBC.2012.046259>

- Lindgren, H. (2010). *Factors contributing to the buying decision of pc and video games: And their weight in the buying decision process* [Bachelor's thesis, Turku University of Applied Sciences]. Universities of Applied Sciences on the Internet Open Repository Theseus https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/21183/henri_lindgren_.pdf?sequence=4
- Malinen, D. (2018). *Viral Marketing As a Means of Promoting Video Games* [Master's thesis, Karelia University of Applied Sciences]. Universities of Applied Sciences on the Internet Open Repository Theseus <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018122022650>
- Markova, E. A. (2020). *Social Media versus Traditional media in terms of managing brand equity – evidence from the gaming industry* [Master's thesis University of Eastern Finland]. UEF eRepository <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uef-20200570>
- Mathews, C. C., & Wearn, N. (2016). How Are Modern Video Games Marketed? *The Computer Games Journal*, 5(1-2), 23–37. <https://doi.org/10.1007/s40869-016-0023-2>
- Martinez, D. A. (2022). *Gaming influencers and their advertising effectiveness on Twitch.TV How the visual presence of a gaming influencer affects the purchase intention and brand attitude of their spectators* [Upubliceret master's thesis]. Tilburg University.
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Paaßen, B., Morgenroth, T., & Stratemeyer, M. (2017). What is a True Gamer? The Male Gamer

- Stereotype and the Marginalization of Women in Video Game Culture. *Sex Roles*, 76(7-8), 421–435. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0678-y>
- Rechsteiner, A. (2022, juli 15). *The history of video games*. Swiss National Museum. <https://blog.nationalmuseum.ch/en/2020/01/the-history-of-video-games/>
- Richter, F. (2022, december 12). *Are You Not Entertained?* Statista. <https://www.statista.com/chart/22392/global-revenue-of-selected-entertainment-industry-sectors/>
- Robinson, J. A. (2022). “I Ain’t No Girl”: Exploring Gender Stereotypes in the Video Game Community. *Western Journal of Communication*, 0 (0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/10570314.2022.2130004>
- Shaw, A. (2012). Do you identify as a gamer? Gender, race, sexuality, and gamer identity. *New Media & Society*, 14(1), 28–44. <https://doi.org/10.1177/1461444811410394>
- Sherrick, B., & Schmierbach, M. (2016). The Effects of Evaluative Reviews on Market Success in the Video Game Industry. *The Computer Games Journal*, 5(3-4), 185–194. <https://doi.org/10.1007/s40869-016-0027-y>
- Sobociński, M. (2011). Modern methods of promotion on the video games market. I A. Pabian (Red.), *Nowe kierunki, metody, techniki w zarządzaniu i marketing*. Sekcja Wydawnictw Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej
- Statista. (2023, marts 22). *Video game advertising spending in the United States in 2021 and 2022*. <https://www.statista.com/statistics/516094/value-video-games-advertising-market-usa/>
- Steam Support. (2023). *How To Request A Refund*. Steam. <https://help.steampowered.com/en/faqs/view/784C-923B-A4A1-C825>
- Steinberg, N. (2023). *10 Games That Were Broken At Launch*. HowStuffWorks <https://electronics.howstuffworks.com/10-games-that-were-broken-at-launch.htm>

- Törhönen, M., Sjöblom, M., Vahlo, J., & Hamari, J. (2020). View, play and pay? – The relationship between consumption of gaming video content and video game playing and buying. *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2719-2728. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2020.332>
- Tury, J. (2022, September 9). *5 Most Expensive Video Game Marketing Campaigns*. Gaming. <https://www.gaming.net/5-most-expensive-video-game-marketing-campaigns/>
- Zackariasson, P., & Wilson, T. L. (2012). Marketing of Video Games. I P. Zackariasson & T. L. Wilson (Red.), *The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future* (s. 57-75). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203106495>
- Wallach, O. (2020, November 23). *50 Years of Gaming History, by Revenue Stream (1970-2020)*. Visual Capitalist. <https://www.visualcapitalist.com/50-years-gaming-history-revenue-stream/>
- Wawrowski, B., & Otolá, I. (2020). Social media marketing in creative industries: How to use social media marketing to promote computer games? *Information*, 11(5), 242–254. <https://doi.org/10.3390/INFO11050242>
- WhatCulture (2023). *9 Promising Video Games That Were Totally Ruined By Publisher Meddling*. WhatCulture. <https://whatculture.com/gaming/9-promising-video-games-that-were-totally-ruined-by-publisher-meddling?page=8>
- Williams, I. (2022, december 5). *10 Games That Were Broken When They Were Released*. CBR. <https://www.cbr.com/worst-unfinished-game-glitches-bugs/#assassin-39-s-creed-unity-39-s-characters-lacked-faces>
- Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). Live streamers on twitch.tv as social media influencers:

Chances and challenges for strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 321–335.

<https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1630412>

Young, R. (2022, marts 20). *Famous Miyamoto Quote About Delayed Games Could Be Misattributed*. Gamerant. <https://gamerant.com/miyamoto-famous-quote-delayed-games-good-misattributed/>

Zhang, Y. (2011). *Social media's role, utility, and future in video game public relations* (Publikation Nr. 1497040) [Master's thesis, University Of Southern California]. Tilgængelig fra ABI/INFORM Collection; ProQuest Dissertations & Theses Global. (884618079). <https://www-proquest-com.zorac.aub.aau.dk/dissertations-theses/social-medias-role-utility-future-video-game/docview/884618079/se-2>

Zhou, A. (2023, maj 11). *10 Video Games That Were Completely Broken Upon Release*. Screenrant. <https://screenrant.com/broken-launch-video-game-release/#no-man-39-s-sky>