

# DIGITAL SPILLDISTRIBUSJON

JOAKIM BENTSEN  
ARVE MELLESTRAND



HØGSKOLEN I GJØVIK  
23. MAI 2012



## SAMMENDRAG

Tittel:	Digital spilldistribusjon
Dato:	23.05.2012
Forfattere:	Joakim Bentsen Arve Mellemstrand
Veileder:	Arne Krumsvik
Oppdragsgiver:	Krillbite AS
Kontaktperson:	
Nøkkelord:	Markedsføring, spilldistribusjon, multiattributt-modell
Antall sider:	90 + 55
Vedlegg	3
Tilgjengelighet:	Åpen
Sammendrag:	På bakgrunn av at vår oppdragsgiver, Krillbite, holder på å utvikle et spill de skal lansere utelukkende via digitale publiseringskanaler, og rapporten vil inneholde ulike kriterier for å lykkes med digital spilldistribusjon. Ved hjelp av intervjuer av personer i bransjen og forbrukere i tillegg til å gjennomføre en større spørreundersøkelse vil vi se om det finnes noen felles kriterier for å lykkes.

Ved hjelp av syv kriterier utarbeidet på bakgrunn av intervjuer med oppdragsgiver Krillbite, utarbeidet vi undersøkelsene. Ved hjelp av multiattributt-modellen ble det gjort en analyse av undersøkelsene. Et godt spill vil være utgangspunktet for å lykkes, og det ble ikke i stor grad fokusert på selve spillopplevelsen

Det største funnet var opplevd kundeverti. Jo lavere den opplevde verdien er, jo enklere må det være for kunden å ta i bruk spillet. I tillegg til dette er det flere faktorer som spiller inn; sosiale funksjoner, konkurranse, spillsamfunn og promotering.



## SUMMARY

Title: Digital game distribution  
Date: 23.05.2012  
Authors: Joakim Bentsen  
Arve Mellemstrand  
Supervisor: Arne Krumsvik  
Employer: Krillbite AS  
Contact person:  
Key words:  
Number of pages: 90 + 55  
Attachments: 3

Abstract: On the basis that our client, Krillbite, is developing a game they will be launching exclusively via digital publishing channels, the report will contain different criteria for the success of digital games distribution. Using interviews with people in the industry and consumers as well as to conduct a larger survey, we will see if there are any common criterias for success.

Using seven criteria developed on the basis of interviews with our client, Krillbite, we prepared the surveys. Using the multi-attribute model, an analysis of surveys was made. A good game will be the basis for success, and it was not mainly focused on the game experience itself.

The main finding was perceived customer value. The lower the perceived value is, the easier it must be for the customer to use the game. In addition to this there are several factors that come into play, social functions, competition, game communities and promotion.



# FORORD

Denne rapporten er utarbeidet av to mediemanagement-studenter ved Høgskolen i Gjøvik i forbindelse med en bacheloroppgave. Oppgaven gir 20 studiepoeng og kunnskap fra tidligere emner skal trekkes inn.

Vår oppdragsgiver, Krillbite AS, er et firma som utvikler spill og trenger derfor hjelp til å slå ann i markedet. Rapporten vil se på hvilke suksesskriterer som skal til for å lykkes med digital spilldistribusjon. Rapporten vil være støtelitteratur for Krillbite og andre spillutviklere og vil ikke gi noen konkrete svar på akkurat hva man må gjøre.

Vi har fått god hjelp i dette prosjektet og vil rette en stor takk til:

- Arne H. Krumsvik, veileder ved Høgskolen i Gjøvik
- Adrian Tingstad Husby, Krillbite
- Ole Andreas Jordet, Krillbite
- Jørgen Tharaldsen, produsentforeningen





# TAKK TIL

For deres hjelp og interesse for oppgaven ønsker vi å takke

- Arne Krumsvik – Veileder
- Krillbite ved Adrian Tingstad Husby – Oppdragsgiver
- Ole Andreas Jordet, Krillbite
  
- Jørgen Tharaldsen – Produsent i Artplant
- Simon McCallum – Hjalp oss med kontakter
- Fredrik Sunt Breien – Turpo Tape Games
- Ellen Einarsen – Funcom
- Henriette Nylund – Playfish
- Therese Ravndal – Avisen Agder
- Leif Holst Jensen – Norske Film- & TV-produsenters forening

Alle de 365 som har svart på spørreundersøkelsen.



# Innholdsfortegnelse

## 1. Innledning 18

1.1 Bakgrunn for oppgaven.....	19
1.2 Endringer i spillmarkedet.....	19
1.3 Om oppdragsgiveren Krillbite.....	20
1.4 Problemstilling.....	20
1.4.1 Bakgrunn for problemstilling.....	21
1.4.2 Hovedmål.....	21
1.4.2 Effektmål.....	21
1.4.2 Resultatmål.....	21
1.4.3 Læringsmål.....	22
1.5 Organisering.....	22
1.5.1 Prosjektgruppen.....	22
1.5.2 Økonomi.....	22
1.5.3 Gruppeavtale.....	22
1.5.4 Møter med veileder.....	23
1.5.5 Møter med oppdragsgiver.....	23
1.5.6 Sikkerhet.....	23
1.5.7 Loggføring og referering.....	23
1.5.8 Nettside.....	23
1.6 Oppsummering av innledningen.....	23

## 2. Metoder og kilder 25

2.1 Om metoder.....	26
2.1.1 Wikipedia.....	26
2.2 Intervju.....	27
2.3 Spørreundersøkelse.....	29
2.4 Resultatet av datainnsamlingen.....	30
2.4.1 Spørreundersøkelsen.....	30
2.4.2 Intervjuene av firmaer.....	31
2.4.3 Intervjuene av forbrukere.....	32

### 3. Bakgrunn 33

3.1 Innledning .....	34
3.2 Tjenester for digitale spill .....	34
3.2.1 Apple App Store .....	34
3.2.2 Microsoft Xbox Live .....	35
3.2.3 PlayStation Network .....	36
3.2.4 Steam .....	37
3.2.5 Ubisoft .....	38
3.2.6 Humble Indie Bundle .....	39
3.3 Skandinaviske indiespillsuksesser .....	39
3.3.1 Playfish .....	40
3.3.1 Wordfeud .....	41
3.3.2 Minecraft .....	42
3.4. Bakgrunn om firmaer vi har intervjuet .....	42
3.4.1 Turbo Tape Games .....	43
3.4.2 Artplant .....	43
3.5 Definisjoner .....	43
3.5.1 Viral markedsføring .....	43
3.5.2 Utgiver (publisher) .....	44
3.5.3 Crowd sourcing .....	44
3.5.4 Kjøp i spillet (in app purchase) .....	45
3.5.5 MMO(G) .....	45
3.5.6 Nettleserbaserte spill .....	45
3.6 Norske markedet – støtte og spill .....	45
3.6.1 Norske selskaper .....	45
3.6.2 Støtteordninger .....	46

### 4. Modell 49

4.1 Mulige suksesskriterier .....	51
4.1.1 Enkel distribusjon for sluttkunden .....	51
4.1.2 Engasjer kundene til å dele opplevelsen .....	52
4.1.3 Bli promotert av distribusjonsplattformen .....	53
4.1.4 Redaksjonell omtale .....	55
4.1.5 Grafikk .....	56
4.1.6 Spillhistorie .....	56
4.1.7 Pris og mulighet for å prøve ut spillet .....	56

## 5. Analyse 59

5.1 Enkel distribusjon for sluttkunden . . . . .	60
5.2 Enkelt å dele opplevelsen med andre . . . . .	63
5.2.1 Påvirkning fra venner ved bruk av mobiltelefon: . . . . .	63
5.2.2 Venner og topplisten: . . . . .	64
5.2.3 Påvirkning av venner og betalingsvillighet: . . . . .	64
5.2.4 Konkurrere med andre og venner . . . . .	65
5.2.5 Kommunisere med andre . . . . .	66
5.3. Bli promotert av distribusjonsplattformen . . . . .	67
5.4. Redaksjonell omtale . . . . .	69
5.5. Grafikk . . . . .	72
5.6. Spillhistorie . . . . .	72
5.7. Pris og mulighet for å prøve ut spillet . . . . .	73

## 6. konklusjon 76

## 7. Evaluering 79

7.1 Oppgaven . . . . .	80
7.2 Oppdragsgiveren . . . . .	80
7.3 Veiledning . . . . .	80
7.4 Samarbeidet . . . . .	81
7.5 Læringsutbyttet . . . . .	81
7.6 Egeninnsats . . . . .	81
7.7.1 Prosjektresultat . . . . .	82
7.7.2 Hovedmål . . . . .	82
7.7.3 Effektmål . . . . .	82
7.7.4 Resultatmål . . . . .	83
7.8 Hva kunne vi gjort bedre . . . . .	83
7.8.1 Spørreundersøkelsen . . . . .	83
7.8.2 Hva vi kunne gjort videre . . . . .	83
7.9 Forslag til nye bachelor-oppgave . . . . .	83

## 8. Kildeliste 85

## 9. Vedlegg 90

Vedlegg 1: datapresentasjon	
Vedlegg 2: logg	
Vedlegg 3: forprosjektet	

# Tabelliste

## 2. Metoder og kilder 24

Tabell 2.2:1 – Johann Roppens. . . . . 27

## 5. Analyse 56

Tabell 5.1:1 – spill kjøpt digitalt til konsoll/PC . . . . . 58

Tabell 5.1:2 – spill kjøpt til mobiltelefon. . . . . 58

Tabell 5.1:3 – Spill kjøpt fysisk. . . . . 59

Tabell 5.2.1:1 – Påvirking av venner . . . . . 60

Tabell 5.2.2:1 – Påvirkning fra venner og toppliste . . . . . 60

Tabell 5.2.3:1 – Påvirking av venner og betalingsvillighet . . . . . 61

Tabell 5.2.4:1 – Påvirkning av venner og konkurranse . . . . . 62

Tabell 5.2.5:1 – Påvirkning av venner og kommunikasjon. . . . . 62

Tabell 5.3:1 – Antall spill og påvirkning av topplister . . . . . 64

Tabell 5.3:2 – Påvirkning av topplister og reklame . . . . . 65

Tabell 5.4:1 – Tjenester og redaksjonell omtale . . . . . 66

Tabell 5.4:2 – Redaksjonell omtale og nedlasting. . . . . 66

Tabell 5.4:3 – Redaksjonell omtale og betalingsvillighet . . . . . 67

Tabell 5.5:1 – Viktighet av grafikk og betalingsvillighet. . . . . 68

# Bildeliste

<b>3. Bakgrunn</b>	<b>31</b>
Bilde 3.2.1:1 – Skjermdump av Apple App Store for iOS . . . . .	32
Bilde 3.2.2:1 – Hovedskjermen til Xbox Live . . . . .	33
Bilde 3.2.4:1 -Hvordan steam ser ut på Windows. . . . .	35
Bilde 3.2.6:1 – Viser hvor mye de forskjellige pakkene har solgt . .	37
Bilde 3.3.1:1 – viser hvordan et spill i Wordfeud ser ut . . . . .	38
Bilde 3.2.2:1 – Skjermdump fra Minecraft. . . . .	39
Bilde 3.5.3.1 – Kickstarter-siden til Double Fine Productions . . .	41
Bilde 3.5.4:1 – Inn app purchase på iOS. . . . .	42







# 1. INNLEDNING

I denne delen av oppgaven vil vi presentere bakgrunnen for vår oppgave. I tillegg vil det være en beskrivelse av hva som er målet med oppgaven.

## 1.1 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN

Denne oppgaven vil være en avsluttende oppgave i bachelor-studiet Medie-emanamgenet ved Høgskolen i Gjøvik og vil foregå i siste vårsemestret ved studiet. Produktet av oppgaven skal være en skriftlig oppgave og en muntlig presentasjon. Vi skal i denne oppgaven hjelpe Krillbite med å se på hvordan de kan lykkes med distribusjon av sitt spill Among the Sleep (Among the Sleep, Krillbite).

## 1.2 ENDRINGER I SPILLMARKEDET

I dagens spillermarked er det i hovedsak to måter og distribuere spill på – enten via fysisk medie eller som digital nedlasting. I følge Gamespot ble det i september 2010 solgt flere Windows-spill digitalt enn som fysiske medier i butikk (Magrino, 2010). På bakgrunn av dette, vil vi konsentrere seg om digital distribusjon av spill.

En av fordelene med de nye digitale kanalene er at det er lettere å distribuere spill. Enhver som har kunnskap til spillutvikling kan utvikle spill og på en enkel måte gi disse ut. Problemet er å nå gjennom til kundene blant alle disse selvstendige spillutviklerne. De store etablerte selskapene som EA, og Ubisoft har store finansielle muskler og kan på den måten bruke masse penger på å markedsføre sine spill. Samtidig er det spill som Minecraft og Wordfeud som slår gjennom og tjener masse penger uten noe stort markedsføringsapparat i bakkant. Det er noen av disse indiespillene som tar av, mens andre spill som er nesten helt lik misslykkes med salget. Det vil bli en bredere presentasjon av EA, Ubisoft, Minecraft og Wordfeud under kapitlet «Bakgrunnstoff». -

## 1.3 OM OPPDRAGSGIVEREN KRILLBITE

Krillbite Studio ble grunnlagt som en selvstendig utvikler i 2010. De er en indiespillutvikler plassert på Hamar. Indiespillutviklere er små selskaper med få personer involvert uten støtte fra de store publisering selskapene. Disse selskapene må finne alternative metoder for å nå ut til sitt publikum, da de ikke har muligheten til å gi ut fysiske spill via spillbutikker.

Krillbite Studio er et lite team sammensatt av dedikerte individer som søker å levere unike og engasjerende opplevelser. De holder for tiden på med et spill-prosjekt de kaller Among The Sleep som er et spill hvor en kontrollerer et to år gammelt barn. Etter barnet har sovnet, starter det å skje mystiske ting inne på soverommet.

Krillbite Studio og prosjektet Among the Sleep er allerede synlig på nettet, ved hjelp av en definert grafisk profil, egne nettsider, omtale på blant annet VG, Dagbladet og Gamer.no og aktiv bruk av flere sosiale medier. Nettsidene har siden i vinter hatt over 40.000 besøk fra 150 land (og fortsatt i underkant av 100 daglige besøk), dette før den aktive promoteringen av prosjektet i det hele tatt er satt i gang.

Fremover har de en markedsføringsstrategi som omfavner produksjon av trailere og in-game videoer, aktiv bruk av sosiale medier, sending av gratiskopier av spillet til anmeldere globalt, publisering av en nedlastbar gratis demo og trolig den viktigste av de alle: intensiv jakt på omtale i større spill blogger og spillrelaterede nettaviser.

## 1.4 PROBLEMSTILLING

Vi vil kartlegge det norske markedet for indiespill. Hvilke spill som finnes og hvordan de distribueres. Vi ønsker også å finne ut om det finnes noen fellestrekk ved de spillene som har klart å oppnå suksess og om det er noen fellestrekk ved de spillene som ikke har oppnådd suksess. Vi vil se på markedsføringen til spillene, og ikke selve spilloplevelsen.

### 1.4.1 BAKGRUNN FOR PROBLEMSTILLING

Krillbite Studio er et lite spillstudio som holder på med sitt første spill. De ønsker å finne ut hvordan de kan distribuere dette spillet og hvordan de skal nå en kritisk masse med aktive brukere.

### 1.4.2 HOVEDMÅL

Kartlegge det norske spillmarkedet sett fra selvstendige spillselskapers perspektiv og se om det er noen fellestrekk ved de spillene som har hatt suksess kontra de som ikke har hatt suksess.

### 1.4.2 EFFEKT MÅL

- Kartlegge hvilke digitale publikasjonskanaler for spill som eksisterer.
- Få oversikt over hva som er forskjellen med kanalene.
- Finne om det er noen fellestrekk blant suksesspillene.
- Finne om det er noen fellestrekk blant spillene som ikke har fått suksess.
- Kartlegge om kostnader til utvikling av spill i forhold til kostnadene til markedsføringen har noen innvirkning på hvor godt et spill selger.

### 1.4.2 RESULTATMÅL

Rapporten vil være en analyse av de ulike fellestrekkene blant suksesspill og mislykkede spill i det norske spillmarkedet sett fra selvstendige utvikleres synspunkt. Vi vil ikke utarbeide noen markedsføringsplan for Krillbite, men en rapport som kan brukes som støttelitteratur til en slik plan.

*Viktige elementer for å nå målet:*

- Kritisk til kilder
- Bruk originalkilde, for eksempel kilden til Wikipedia-siden og ikke selve Wikipedia
- Samarbeid både innad i gruppen og eksternt (veileder/oppdragsgiver)
- Kvalitetssikre fremdriften i prosjektet

### 1.4.3 LÆRINGSMÅL

- Bedre forståelse av den nye hverdagen for spilldistribusjon.
- Finne eventuelle suksesskriterier for digital spill publisering.
- Bedre forståelse for de økonomiske kreftene og maktmidlene innenfor salg og markedsføring av spill.
- Utføringen av et større tidsbegrenset prosjekt.

## 1.5 ORGANISERING

### 1.5.1 PROSJEKTGRUPPEN

Prosjektgruppen består av Arve Mellemstrand og Joakim Bentsen, som begge er avgangsstudenter 2012 ved Mediemangement ved Høgskolen i Gjøvik. Utdannelsen ble påbegynt august 2009. Relevante emner til dette prosjekter som vi har vært innom på skolen er: prosjektledelse, management i mediebedrifter, markedsføring, merkevarebygging, webdesign og informasjons og publiseringsteknologi. Ved prosjektavslutning har vi tilegnet seg nyttig informasjon ved å se bruken av de ulike faga er relevant for videre arbeid i arbeidslivet. Vi har også skaffet seg kunnskap når det gjelder kommunikasjon med andre mennesker og bedrifter. Hvordan en strukturert mail bør være, hvordan ett intervju med mennesker bør være i forhold til tidsbruk, språk og hvordan det blir gjengitt i tekst etterpå. Gjennom veileder har vi også lært det å bruke kontakter en allerede har, til å tilegne seg nye kontakter ved å bruke de relevante personene en har kjennskap til. (HiG, 2009)

### 1.5.2 ØKONOMI

Vi har ikke hatt noen spesielle kostnader utenom en biltur til Hamar som kostet rundt 100,-kr.

### 1.5.3 GRUPPEAVTALE

Ved starten av prosjektet inngikk vi en gruppeavtale i forhold til arbeidsmengde og praktisk rundt arbeidet. Vi har i hovedsak klart å arbeide 5 timer daglig gjennom prosjektperioden uten for store avvik. Vi har ikke møtt på noen problemer med samarbeidet innad i gruppen. Begge har vært tilbøyelig når det gjelder tid og plass.

#### 1.5.4 MØTER MED VEILEDER

Vi har hatt sporadiske møter med veileder på skolen da veileder ikke har fast timeplan ved Høgskolen i Gjøvik. I tillegg til dette har veileder vært tilgjengelig via e-post og telefon.

#### 1.5.5 MØTER MED OPPDRAGSGIVER

Vi har hatt møter med oppdragsgiveren ved deres kontor på Hamar. Oppdragsgiver har vært veldig støttende i form av at de har vært raske å svare på e-post. I tillegg har oppdragsgiver lagt til rette og brukt de kontaktene de har for å hjelpe oss med intervjuer.

#### 1.5.6 SIKKERHET

For å forsikre oss at vi ikke mistet data tilhørende prosjektet, tok vi backup av Google Docs etter endt arbeidsdag. Dette ble lagret i Dropbox til begge deltakerne. På denne måten hadde vi oppgaven fire steder:

1. På Arves datamaskin
2. På Joakims datamaskin
3. På Dropbox
4. I Google Docs

#### 1.5.7 LOGGFØRING OG REFERERING

Vi har tatt notater av alle møter med veileder, oppdragsgiver og personer vi har vært i kontakt med. Etter hver avsluttet arbeidsdag ble det skrevet logg om arbeidet som hadde blitt gjort den dagen. Når vi jobbet individuelt ble det skrevet logg fra begge og samlet i ett felles dokument på Google Docs. Vi har også loggført antall timer som har blitt nedlagt i prosjektet.

#### 1.5.8 NETTSIDE

Nettsiden vår har informasjon om: Problemstilling, bakgrunn for problemstilling, om oppdragsgiver, hvem som er veileder, og kontakt informasjon

## 1.6 OPPSUMMERING AV INNLEDNINGEN

Målene vi satt var før vi startet prosjektet. Underveis har vi sett at vi ikke har definert hva vi mener med å oppnå suksess. Det vi mener er å lykkes med digitalspilldistribusjon er å nå målene sine i forhold til antall solgte spill ved å bruke de midlene uavhengige spillutviklere ofte har. Vi vil se på enkelte spillselskaper for å få en oversikt over hva som finnes i Norge av bedrifter og distribusjonsmuligheter digitalt. Vi har ikke som mål å kartlegge hele markedet og alle spillene som finnes, men gjøre et utvalg av noen som vi mener kan være interessant å se på.

I starten av oppgaven trodde vi det kom til å bli vanskelig å finne relevante bøker og kilder på området rundt spilldistribusjon, noe som viste seg å stemme. Det ble derfor nødvendig å utføre egne undersøkelser blant både blant publikum og firmaer som lager spill. Det ble også nødvendig å relatere litteratur som omhandler andre bransjer til det vi skriver om. Noen områder av det vi skrev om vil være basert på intervju av firmaer. Her var det en stor fallgrube med ved at vi ikke fikk tilgang på de personene vi trengte å intervju i tillegg til at vinklingen kan bli ensidig hvis vi bare møtte personer innenfor samme miljø.



## 2. METODER OG KILDER

I dette kapitlet vil vi gå inn på hvilke arbeidsmetoder vi har brukt. I tillegg vil vi skrive hvordan vi har benyttet oss av forskjellig kildemateriell.

## 2.1 OM METODER

Olav Dalland sier dette om metode:

*«Metoden er redskapet vårt i møte med noe vi vil undersøke. Metoden hjelper oss til å samle inn data, det vil si den informasjonen vi trenger til undersøkelsen vår. « (DALLAND 2007:81)*

For å få best mulig resultat i oppgaven, må vi benytte oss av kvantitative og kvalitative metoder. Ved bruk av kvalitativ metode samler man inn målbare data mens ved bruk av kvantitative metoder samler man inn erfaringer fra relevante personer. Ved å bruke spørreundersøkelse blant brukere av digitale tjenester vil vi se på hvordan folk bruker spill og hvordan de kjøper spill. Vi vil også se på hva det er som påvirker når man velger å kjøpe spill – enten digitalt eller som fysisk medium. Grunnen til at vi ønsker å trekke inn fysisk medium i en slik spørreundersøkelse er for å kunne sammenligne de etablerte distribusjonsmodellene med de nye digitale distribusjonsmodellene. Vi kommer også til å intervju enkeltbrukere i form av en kvantitativ intervjurunde for å få en dybde på svarene som en kvalitativ spørreundersøkelse ikke kan gi oss. Vi tar sikte på å utføre disse dybdeintervjuene blant noen av deltakerne i spørreundersøkelsen.

For å undersøke markedet fra utviklernes side, vil vi utføre kvantitative undersøkelser blant utviklere og utgivere av spill i Norge. Denne delen av oppgaven er den med størst fallgrube, da det forutsetter at vi får etablert kontakt med de riktige personene.

I kapitlet Bakgrunn, hvor vi skriver om bakgrunnen til markedet og forskjellige mekanismer, har vi i hovedgrad valgt å basere oss på digitale kilder. Vi anser disse kildene for å være gode når det kommer til stoff av denne typen; dynamiske temaer som er i kontinuerlig forandring,

### 2.1.1 WIKIPEDIA

Vi har i noen tilfeller valgt å bruke Wikipedia som kilde. Når vi har brukt Wikipedia som kilde, har vi også vurdert de kildene Wikipedia støtter seg på. Det beste ville da vært å henvise direkte til Wikipedias kilder, men vi har da ansett at det er mer hensiktsmessig å bruke Wikipedia da det ofte er sammendrag og/eller utdrag av mange kilder som utgjør Wikipedia.

## 2.2 INTERVJU

Hvorfor vi valgte intervju som en metode er for å personens syn på de ulike sakene. Et intervju gir et mer troverdig resultat da en gjengir det intervjuobjektet sier og mener. Noe av nøkkelen her blir å forberede seg skikkelig ved å lese seg opp om de ulike bedrifter og personer.

Det blir viktig å skille mellom et forskningsintervju og et journalistisk intervju. I Johann Roppens avhandling «Orklas lange revolusjon» har han satt opp en tabell som viser forskjellen på medieintervju og kvalitativ forskningsintervju:

	Medieintervju	Kvalitativ forskning- sintervju
Kontroll/styring	Intervjuar	Balanse mellom in- tervjuar og intervju- person
Gjennomlesing av intervjuperson før bruk	Vanligvis ikke	Som oftest
Føremål	Gjerne kritisk eller avslørande	Forståing og innlev- ing
Dokumentasjon	Stundom. Avhengig av medium	Ja
Situasjon	Som regel offentlig	Ikkje nødvendigvis offentleg
Telefon	Ofte	Sjeldan
Tidsbruk	Som regel kort	Som regel langt
Tidperspektiv	Døgnet	Æva
Intervjupersonar	Ofte Elitar og røynde med å bli intervju	Ofte ikkje elitar og lite røynsle med å bli intervju
Fleire kjelder og intervjupersonar	Ofte	Alltid
Tillit	Ikkje nødvendigvis	Avhengig av tillit

Tabell 2.2:1 – Johann Roppens sammenligning mellom forskning- og medieintervju

Intervjumetoden som vi vil bruke, er kvalitativt forskningsintervju. Vist på tabellen ovenfor er det et mer sosialt aspekt ved et kvalitativt intervju enn medieintervjuet. Det gjelder å ha en forståelse, innlevelse og balanse mellom intervjuer og intervjuperson, slik det skapes en tillit som er viktig med tanke på hvor mye informasjon intervjupersonen gir ifra seg. Noen ganger vil intervjuene foregå over telefon, men det er ønskelig å møte ansikt til ansikt hvis det er mulig. Det må dokumenteres hva som sies ved hjelp av foreksempel pen og papir eller en bærbar datamaskin, slik man husker 100% hva som ble sagt under intervjuet og ikke lar egne meninger komme frem. Vi vil ha alle

spørsmålene klare når intervjuet skal foregå, men vil også være oppmerksom på at en kanskje må finne på andre spørsmål underveis.

*Med intervjuet som arbeidsredskap graver reporteren fram sannferdig og vesentlig informasjon. Ved hjelp av informerte, målrettede spørsmål plukker han de opplysningene han har bruk for. (RØE 1994:21)*

Noen tips og råd vi har fått av Therese Ravndal som er journalist i Agder Flekkefjords Tidende:

- Unngå lukkede spørsmål.
- Har klar oppfølgingsspørsmål klar i tilfellet det skulle være nødvendig.
- Skap en god atmosfære rundt intervjusituasjonen. En god stemning kan være med på å gi et godt intervju.
- Noe av det viktigste grunnprinsippet er arbeidet i forkant av intervjuet. Fakta og bakgrunnsinformasjon er viktig.
- Det er viktig å lytte aktivt, være interessert, oppmerksom og nysgjerrig.
- Start lett, ikke still viktige og vanskelig spørsmål i starten av intervjuet.

Disse tipsene kan komme godt med til selve intervjusituasjonen.

En av de største fallgruvene med å baser rapporten på intervju er vanskeligheter med aksess. Vi kjenner ikke til mange personer i bransjen og vi vet at dette er en dynamisk bransje hvor endringer skjer fort. Det kan være at vi avtaler intervjuer som blir avlyst på grunn av utenforliggende årsaker. Det kan bli nødvendig å senke kravene til intervjusituasjonen ved at for eksempel intervjuene tas via telefon.

## 2.3 SPØRREUNDERSØKELSE

Spørreundersøkelser er brukt for å kunne måle verdien av de ulike variablene. En bør først; definere begrepet, avgjøre eventuelle dimensjoner, utlede variabler og operasjonalisere. Når en operasjonaliserer vil det si å oversette

teoretiske begreper til empiriske mål, som igjen er vår data. Her blir det viktig å kunne definere begrepene. Hvis en IKT (informasjon og kommunikasjonsteknologi) bedrift ønsker å finne ut om de har økt i vekst i utlandet kan en stille spørsmålet «Har eksportandelen fra bedriften økt den siste tiden?» Dette spørsmålet kan virke ganske enkelt å besvare, men en må definere begrepet da dette kan dreie som et om enkelt produkt eller port-andelen totalt. Det å avgjøre eventuelle dimensjoner vil foreksempel kunne skille mellom om det skal eksporteres til husholdninger eller bedrifter.

Vi vil benytte seg av et ordinalnivå i mange av spørsmålene i undersøkelsen, som vil si å rangere de verdiene variablene kan ha. «I hvor stor grad» vil benyttes, hvor variabelen vil være fra 1-5. 1 vil da være «i liten grad» mens 5 vil være «i stor grad». De andre spørsmålene vil dreie seg om spesifiserte svaralternativer hvor det blir bedt om å velge ett eller flere av alternativene. (Metode og dataanalyse, 2004)

Vi har som mål å kunne få over 200 svar på undersøkelsen og vil lage tabeller og grafer som på enklest mulig måte viser en oversikt av de mottatte svar. Når alle svar er innhentet vil vi starte med å analysere resultatene for å så sette det opp mot intervjuene vi har hatt med andre bedrifter for å finne sammenhenger og motsetninger.

## 2.4 RESULTATET AV DATAINNSAMLINGEN

Data til oppgaven ble hentet inn med hjelp av fire metoder:

- Dybdeintervju av forbrukere
- Dybdeintervju av personer i bransjen
- Spørreundersøkelse av unge personer
- Litteratur

Her vil vi presentere hvordan vi opplevde at datasamlingen var og hvilke problemer vi opplevde. Vi vil også si noe om utvalget av personer og firmaer.

### 2.4.1 SPØRREUNDERSØKELSEN

Undersøkelsen ble besvart av 365 personer og ble distribuert via Facebook, leetgamer.no og e-post til alle studentene ved Høgskolen i Gjøvik. I

hovedsak var det studenter ved Høgskolen i Gjøvik som besvarte undersøkelsen. Vi fikk en noe skjev fordeling på kjønn (65,5% menn, 34,5% kvinner) og ser at de kvinnelige respondentene bruker mindre tid på spill enn de mannlige respondentene. Vi har vært i kontakt med TNS Gallup for å se om de har tall i forhold til antall timer og spill for å sammenligne dette med tallene til våre respondenter, men de kunne fortelle at de ikke hadde slike tall. En undersøkelse hvor respondentene ikke er tilfeldig valgt ut kan føre til mange svar fra personer som er interessert i teamet svarer. Av respondentene er det 13% som sier de ikke spiller noe, mens 47% sier de spiller 1–5 timer i uken. Dette viser at vi har truffet mange personer som ikke nødvendigvis er de mest hardbarkedede spillerne.

#### 2.4.2 INTERVJUENE AV FIRMAER

Vi hadde i utgangspunktet avtalt noen dybdeintervjuer med personer i bransjen. Blant annet med Funcom, men de måtte dessverre avlyse på grunn av de er midt i en spillansering for tiden. Vi hadde også avtale med Playfish, men de kom opp i en situasjon hvor de ble nødt til å legge ned avdelingen i Norge, og hadde derfor ikke tid hjelpe oss. Vi prøvde også å få kontakt med Bertheussen, utvikleren av Wordfeud, uten suksess.

Vi har derfor ikke et bredt utvalg av intervjuobjekter, vi skulle helst hatt flere. Intervjusituasjonen med de som vi fikk avtale med ble da enten via e-post eller via telefonintervju. Som Roppen er inne på så er det mest optimale å gjøre slike forskningsintervju med personlig oppmøte og ikke via telefon.

Det å ta spørsmål over e-post er ikke optimalt da man ikke får en dynamisk samtale med åpne svar og muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål. Det har derfor vært nødvendig å supplere de svarene vi har fått på e-post med andre intervjuer gjort av firmaene andre steder.

Intervjuet med Arrowhead Game Studios er tatt ut i fra en spørsmål/svar-runde firmaet hadde på nettsiden Reddit. Intervjuet passet inn da de bruker samme utgiver som Norske Turbo Tape Games og det vil være med å utfylle intervjuet med Turbo Tape Games.

### 2.4.3 INTERVJUENE AV FORBRUKERE

Dybdeintervjuet av forbrukere ble gjort av personer i nærmiljøet på skolen, og vi valgte vilkårlig de vi ønsket å prate med. Vi har fått en god balanse av forskjellige folk. Vi har unngått å kun intervjuere personer som bruker 30 timer i uken på spill. I utgangspunktet trodde vi at det var kun denne gruppen som ville være interessert i å stille opp, men det viste seg ikke å være noe problem å få personer med annen bakgrunn til å møte opp.



## 3. BAKGRUNN

Grunnen til at vi har med denne delen er å gi deg som leser bakgrunnsinformasjon om hvordan markedet er, eksempler på spill og viktige aktører i markedet. Vi vil også se på noen av distribusjonsplattformene og gi deg som leser noe bakgrunnsinformasjon om de firmaene vi har intervjuet. Meningen er å gi deg som leser dette en innføring til en bransje du kanskje ikke har god kjennskap til. Enkelte av spillene vi presenterer her er med for å gi et innblikk i typer av suksess firmaer har hatt med digital spilldistribusjon.

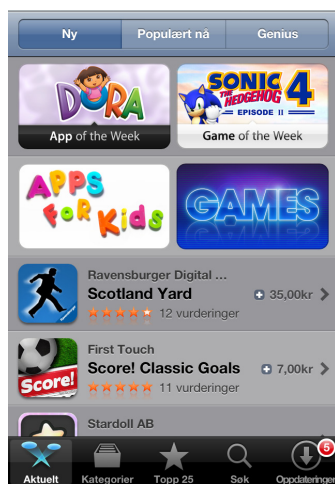
## 3.1 INNLEDNING

Vi har skrevet et kapittel med bakgrunnsinformasjon for å vise eksempler på spill, viktige aktører i markedet, noen av de viktigste distribusjonsplattformene og innføring ide firmaene vi har intervjuet. Enkelte av spillene vi presenterer her er med for å gi et innblikk i typer av suksess firmaer har hatt med digital spilldistribusjon.

Vi vil også gå gjennom en rapport produsert av produsentforeningen. Denne rapporten inneholder en gjennomgang av det norske markedet og hvilke støtteordninger som finnes.

## 3.2 TJENESTER FOR DIGITALE SPILL

### 3.2.1 APPLE APP STORE



Bilde 3.2.1:1 – Skjermdump av Apple App Store for iOS

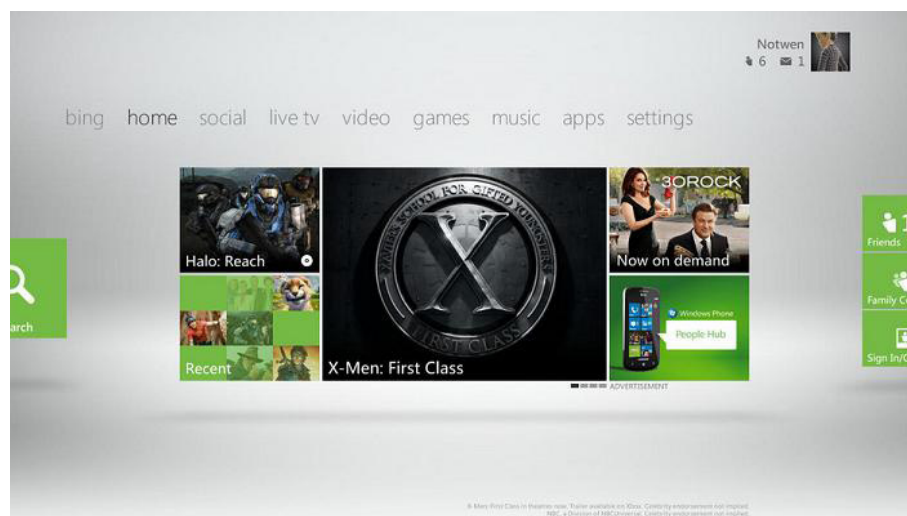
App Store fra Apple er en nettbutikk for applikasjoner til iOS (operativsystem til iPhone, iPad og iPod). Den ble lansert 10 juni 2008, samtidig med iPhone 3G. App Store besto da av 500 applikasjoner hvor 125 av dem var gratis (iPhone 3G on Sale Tomorrow, 2008) og slo raskt an blant forbrukerne. Apple (2008) sendte raskt ut en pressemelding om at App Store ble en stor suksess, og allerede første helgen ble det lastet ned over 10 millionerganger fra App Store. iPhone ble lansert av Apple i 2007, men hadde på den tiden ikke tilgang til fullverdige programmer. Andre telefoner, som Nokia og Windows Phone, hadde på denne tiden tilgang til applikasjoner til telefonene. Brukere av iPhone var derfor mer en klar for å få tilgang til ordentlige applikasjoner til sin telefon. Apple App Store bygger på musikkbutikken iTunes Store lansert av Apple 28. april 2003. Brukere som allerede hadde registrert kredittkortinformasjon, passord og brukernavn i iTunes Store kunne bruke det samme i App Store. Den 7. januar 2011 ble Mac App Store for OS X lansert. Denne bygger videre på iTunes Store og iOS App Store og er kanal for applikasjoner til Mac OS X (iTunes Store, 2012).

I dag består Apples familie for digital distribusjon av :

- iTunes Store: musikkbutikk, tilgjengelig fra Windows, OS X og iOS.
- App Store: applikasjonsbutikk for iOS.
- Mac App Store: applikasjonsbutikk for OS X.
- iBooks Store: kjøp av bøker til iOS.
- Newsstand: kjøp av aviser og magasiner til iOS.

For å distribuere applikasjoner i Mac App Store og iOS App Store krever Apple at de godkjenner applikasjonene først. Apple har fått mye kritikk for dette, da de av og til er inkonsekvent i godkjenningsprosessen (Approvable og iOS aps, 2012). Dette på tross av at Apple har retningslinjer for publisering av applikasjoner som skal gjøre dette lettere for utviklere å forholde seg til. Utvikleren bestemmer selv hvor mye applikasjonen skal koste og beholder 70% av inntektene selv, de resterende 30% beholder Apple.

### 3.2.2 MICROSOFT XBOX LIVE



Bilde 3.2.2:1 – Hovedskjermen til Xbox Live, her med mulighet til å kjøpe X Men: first classic. Foto: <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=File:1home30rock0531.JPG&oldid=470975875>

Microsoft Xbox Live ble lansert i 2002 og starten var dette et nettverk for å gi Xbox-spillere en flerspillerdel. I 2005 ble Xbox Live Marketplace lansert. Dette er en kanal for kjøp av spill og innhold til Xbox. Via initiativet Live Anywhere vil Microsoft spre Xbox Live til alle sine plattformer; Zune, Xbox,

Windows Mobile og PCer (Windows XP, 7 og 8) (Microsoft blends plattform lines with Live Anywhere, 2006). Målet er ikke bare å gjøre Microsoft Live til en spillplattform, men en samlende plattform for flere av deres tjenester. Dette inkluderer blant annet Messenger, Hotmail, Calendar, SkyDrive (skytjeneste for personlig fildeling) og Office pakken.

I Windows 8, som er ventet i løpet av 2012, vil være fullt integrert med Xbox Live. I et intervju med Seattle Times uttalte Mike Delman, visepresident for global markedsføring hos Microsofts Interactive Entertainment Business Group, dette:

*«Det er vår jobb å gjøre: kjøpe en film på ett sted og spille det overalt, kjøpe et spill på ett sted og spille det overalt.»*

Han begrunner dette med at brukere ønsker å navigere sømløst i et økosystem. Dette gir indikasjoner på en større integrasjon mellom de tre hovedplattformene til Xbox Live (PC, mobiltelefon og Xbox). Microsoft (2011) annonserte at i januar 2011 var det 30 millioner bruker av Xbox Live plattformen. (Microsoft's big plans for Xbox Live, 2011 og Xbox LIVE – FactSheet January 2011, 2011)

### 3.2.3 PLAYSTATION NETWORK

Playstation Network er en tjeneste fra Sony med tilknytning til Playstation konsollene deres. Denne gratis tjenesten gir mulighet for å laste ned spill, trailere og demoer. Playstation Network kan brukes på Playstation 3 (PS3) og Playstation Portable (PSP) og har til nå over 100 millioner registrerte brukere. I 2008 åpnet Sony for kjøp av filmer og TV-serier via Playstation Network i USA. Denne funksjonen koster penger og ble tilgjengelig i Europa først i 2009. (Wikipedia 2012 «PlayStation Network»)

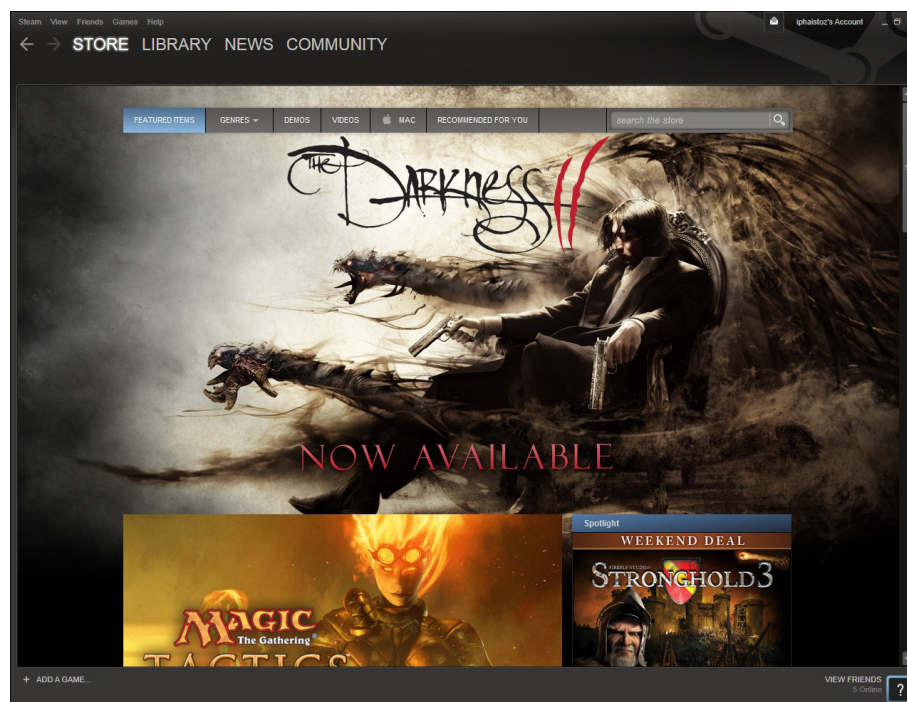
Fordeler ved Playstation Network er at en kan spille gratis over nettet. De har også en integrert nettleser som gir brukeren mulighet til å surfe på internett via Playstation 3. (Sony PlayStation Network, 2012)

Mellom april 17 og april 19, 2011, ble Playstation Network hacket og fra Sony stengte ned hele nettverket. De startet med en stor etterforskning ved å leie inn et sikkerhetsfirma. Siden mange av spillene til Playstation krever at Playstation Network er operativt, slet mange av brukerne med å spille spill de hadde kjøpt. Som en «velkommen tilbake» gave fra Sony, fikk alle brukere

av Playstation Network laste ned noen spill helt gratis og 30 dagers gratis «Playstation Plus», som gir store avslag på spill. (Sony Makes it Official: PlayStation Network Hacked, 2011)

### 3.2.4 STEAM

Steam er en plattform for distribusjon av spill og er tilgjengelig til Windows og Mac OS X. Steam er tilgjengelig på 25 ulike språk og norsk er ett av de. Steam er utviklet av Valve Corporation og ble lansert 12. september, 2003. En av hovedårsakene til at Steam ble utviklet, var at Valve hadde store problemer med å distribuere endringer til spillene. De satte seg derfor som mål å utvikle et distribusjonssystem som kunne oppdatere spillene automatisk via internett. På den måten ville Valve lettere kunne fikset opp feil som ble oppdaget etter lanseringen av spillene. Ved å ha denne enklere måten til å kontrollere spillene på, ble det igjen lettere å implementere anti-piratkopiering og anti-jukseprogrammer. (Wikipedia 2012 «Steam (software)»)



Bilde 3.2.4:1 -Hvordan steam ser ut på Windows.

I 2005 fikk tredjeparter tilgang til å distribuere spill via Steam. Valve begynte samtidig å tjene penger på spillene, men fysisk distribusjon sto fortsatt for den største andelen av inntektene til Valve. I 2007 kom flere store spillutviklere som Id Software, Eidos Interactive og Capcom på Steam, og ved utgangen av

mai 2007 hadde Steam 3 millioner brukerkontoer. (Valve «Steamworks» 2011)

Den 6.november 2011 ble Steam hacket. Valve gikk ut med at brukernes brukernavn, passord, spillkjøp, epost adresser, hjemmeadresser og kredittkort informasjon var blitt stjålet. Dette skapte store reaksjoner og Valve fryktet for eksistensen av Steam. Etter en stor etterforskning ble det fastslått at ingen av kontoene som ble hacket hadde blitt misbrukt. For å forhindre at flere brukerkontoer blir hacket implementerte Valve «Steam Guard» som gjør at brukerne kan låse kontoen sin til egen datamaskin. (Griffiths, D. N. 2011)

Per januar 2012 er det hele 1504 spill tilgjengelig på steam og 40 millioner aktive brukere. Bethesda Softworks, Activision, Rockstar Games, Square Enix, 2K Games, Sega og Telltale Games er noen av de største spillutviklerne som bruker steam som sin salgskanal (Wikipedia 2012 «Steam (software)»).

Her ser en hvordan steam ser ut når en åpner det. Brukeren har mange forskjellige valg på hva han vil gjøre; Laste ned en demo, sortere spill etter sjangere, se videotrailere fra spill, logge seg på ulike forum, snakke med venner, lese nyheter på spillfronten og mye mer.

### 3.2.5 UBISOFT

Ubisoft er en ledende produsent, utgiver og distributør av interaktive underholdningsprodukter. De har hovedkvarter i Montreuil i Frankrike og har tilsammen 20 kontorer spredt over hele verden. De ble opprettet av de fem Guillemot brødrene i 1986. Noen av de mest kjente spilltitlene de har er Assassin`s Creed, Tom Clancy`s Rainbow Six, Far Cry, Rayman, Heroes of Might & Magic og Prince of Persia. Per i dag har de rundt 3500 ansatte med en omsetning på 538 millioner euro (4 072 millioner norske kroner per 16.02.2012) (Wikipedia (2012). «Ubisoft.»)

De har hatt kontor her i Norge, men det ble nedlagt i 2010. Grunnen til det var ifølge Roger Solhaug at det er trange økonomiske tider og Ubisoft ønsker å sentralisere sitt nordiske salgssapparat (Farojournalen (2010), «Ubisoft nedlagt i Norge»).

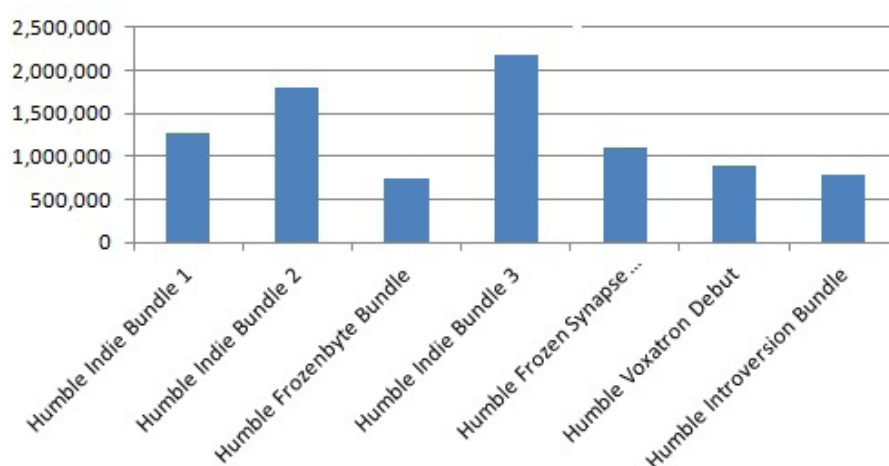
### 3.2.6 HUMBLE INDIE BUNDLE

The Humble Indie Bundle er et resultat av flere uavhengige spillutviklere som har slått seg i sammen i et samarbeidsprosjekt. Det er indiespillpakker for Mac, Windows og Linux hvor brukeren bestemmer prisen og hva pengene går til.

Den første «Bunten» av spill, ble dannet av Wolfire Games og etter den andre bunten ble laget startet «Humble Bundle Inc» som et eget selskap. Buntene blir gjort tilgjengelige for kjøp i visse tidsperioder. Normalt vil spillene koste over \$50 men siden en kan selv velge prisen og hvor mye som skal gå til utviklerne og hvor mye som går til veldedighet, varierer prisen. Det som er litt morsomt er å se på hvor mye forskjell det er på en Mac-bruker kontra en Windows eller Linux bruker. Mac-brukere betaler gjennomsnittlig \$6.18, Windows-bruker \$3.81, mens Linux-brukeren betaler hele \$10.86 i gjennomsnitt for pakka (Wikipedia 2012 «Humble Indie Bundle.»).

En kan begynne å lure på om dette er noe lønnsomt, da folk flest ønsker hele tiden å betale minst mulig for tjenester og produkter. Men en artikkel i «PC-Gamer» (PC Gamer March, 2012) viser at de har allerede tjent inn 9 millioner dollar (ca 50 millioner NOK per 26.03.2012) «En krone her og en krone der» tankegangen ser ut til å fungere bra i dagens spillmarked.

Nedenfor er det satt opp en oversikt over de ulike «buntene» med spill, og hvor mye de har tjent på de ulike



Bilde 3.2.6:1 – Viser hvor mye de forskjellige pakkene har solgt

## 3.3 SKANDINAVISKE INDIESPILLSUKSESSER

### 3.3.1 PLAYFISH

Playfish er en utvikler av spill for Facebook og hadde tidligere sitt hovedkontor i Tromsø (Halleux, 2008). De lanserte sitt første spill desember 2007 og ved utgangen av 2008 hadde de over 10 millioner aktive spillere samt 4 av 5 spill på topp ti listen over de mest spilte spillene på Facebook. Samtidig fikk de 17 millioner USD (97 millioner NOK per 09.02.2012) venture capital funding fra Accel Partners og Index Ventures (Playfish, 2008). I juli 2009 hadde de syv spill, som alle hadde vært inntil topp 10 lista til Facebook, blitt installert over 100 millioner ganger og over 30 millioner aktive brukere (Playfish, 2009). Den 9. november 2009 ble det annonsert at Electronic Arts kjøpte Playfish for 400 millioner \$ (2,29 milliarder NOK per 9.2.12) (Solon, 2009).

I april 2008 postet Playfish dette på sin blogg:

*«Our first game, Who Has The Biggest Brain?, is currently the sixth most popular on Facebook, with more than 250,000 daily unique players. But more than 90% of its distribution is viral, since our new players don't choose the game from a list – it's sent to them by their friends. So, assuming they trust those friends, it's unclear whether a brand or related marketing will have any impact.» (SEGERSTRALE, 2008)*

Den 4. mai ble det kjent at Electronic Arts legger ned Playfish i Tromsø. Vi kommer ikke til å se på årsaker til dette, da det er utenfor vårt fokusområdet (Skeie og Resvoll, 2012).



### 3.3.1 WORDFEUD

Wordfeud er en smartefonutgave av det kjente spillet «Scrabble». Eneste forskjellen er at det er kun to spillere som konkurrer mot hverandre. iPhone, Android og Windows Phone er de tre ulike plattformene en kan spille spillet på. For å kunne spille trenger en internetttilgang, spillet finnes på flere språk og inneholder ordbøker som godkjenner hvert ord og regner ut poengsummen for hvert spilte ord og totalsummen i runden. Hele idéen med spillet er å danne ord på brettet slik at det gir så mye poeng som mulig og en vinner hvis en har mer poeng en motstanderen ved slutten av spillet. (Wikipedia (2012). «Wordfeud.»)

Wordfeud har blitt en fenomen innen spillbransjen og det arrangeres store konkurranser. Aftenbladet holdt en konkurranse hvor det var hele 1100 påmeldte og her var det ingen premie som igjen sier litt om engasjementet rundt spillet. (Aftenbladet (2012). «Rundt 1100 påmeldt i Wordfeud-turneringen.»)

Wordfeud har gjort utvikler Håkon Bertheussen til en millionær. Hele 13 millioner brukere har lastet ned applikasjonen og 5,1 millioner av disse er innom spillet ukentlig. En finner 150 000 brukere i Norge og ca. 1 million i Sverige, men det er mest utbredt i USA med 90% av brukerne. Håkon ønsker ikke å gå ut med hvor mye han tjener på spillet, men tidligere skrev han at han tjener rundt 60-70.000,-kr daglig. (Halleraker, T. (2011), «Wordfeud har gjort Håkon (28) til millionær.»)



Bilde 3.3.1:1 – viser hvordan et spill i Wordfeud ser ut

### 3.3.2 MINECRAFT

Minecraft er et indiespill hvor målet er å bygge hva en vil med ulike typer blokker i et tredimensjonalt miljø (som å bygge med Lego). Spilleren velger en avatar som kan fjerne eller skape blokker. Det er også mulighet for å spille online mot andre spillere på samme brett. Minecraft er tilgjengelig for spillere for ca. 20 euro. Spillet ble utviklet rundt den 10.mai 2009, mens den offisielle utgivelsesdatoen var 18. november 2011. (Minecraftwiki (2012). «Minecraft Wiki – The ultimate resource for all things Minecraft.»)



Bilde 3.2.2:1 – Skjermdump fra Minecraft

Minecraft er inspirert av spill som Infiniminer, Dwarf Fortress og Dungeon Keeper. Den Svenske utvikleren Markus Persson er også utvikler av Mojang AB. Spillet kan spilles på alle uavhengige java-støttende plattformer og det kommer snart på Xbox 360.

I skrivende stund (13/02/2012) er det hele 22.103.637 registrerte brukere og 4.959.869 som har kjøpt spillet. Bare de 24 siste timene har 9.025 brukere kjøpt spillet, mens 62.551 har registrert seg. (Minecraft (2012). «Minecraft Stats.») Grafikken i dette spillet kan spores tilbake til en grafikk som fantes på 1990-tallet, men likevel spiller så mange personer dette spillet i 2012.

## 3.4. BAKGRUNN OM FIRMAER VI HAR INTERVJUET

### 3.4.1 TURBO TAPE GAMES

Turbo Tape Games er et nors spillselvskap lokalisert i Bergen. De har rundt 5 ansatte og lanserte spillet Naval War: Arctic Circle den 10. april 2012 via Steam. (Husebø, *Intervju: Turbo Tape Games til topps*) og (Froholt, 2011).

Under utviklingen av Naval War livnærte de seg på å utvikle andre spill for andre og investorer som har spyttet inn penger i firmaet. Spillet deres, Naval War, ble publisert via publiseringselskapet Paradox Interactiv. Paradox Interactiv er en svensk utgiver av spill laget av uavhengige utviklere. Spillet Naval War klatret etter hvert opp på topplisten til Steam, og holdt seg der omtrent en uke.

### 3.4.2 ARTPLANT

Artplant er et Oslo-basert spillfirma grunnlagt av tidligere ansatte i Funcom og Innerloop. I starten fokuserte de mest på å utvikle barnespill, men har i den senere tid fått større prosjekter rettet mot et voksent publikum. Dette inkluderer både egenutviklede prosjekter og spill basert på TV-serier. Blant annet har de gitt ut Facebook-spillet Riding Hores Championship og det nettleaser baserte spillet Battlestar Galactica Online. I tillegg holder de på å utvikle et nettleaserbasert spill for den anerkjente tv-serien Game of Thrones av HBO. (Artplant 2012 og Wikipedia: Artplant).

## 3.5 DEFINISJONER

### 3.5.1 VIRAL MARKEDSFØRING

*«Viral marketing can be thought of as a diffusion of information about the product and its adoption over the network.» JURE LESKOVEC, STANFORD.*

Viral markedsføring er en form som også de store bedriftene får øyene opp for denne formen for markedsføring. Helt enkelt går det ut på å skape en

positiv energi rundt sitt produkt, slik at venner deler dette videre, på samme måte som ved jungeltelegrafene (word of mouth).

### 3.5.2 UTGIVER (PUBLISHER)

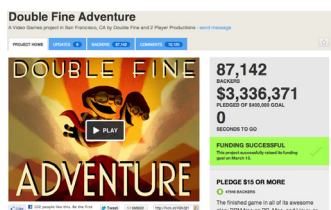
En utgiver er et firma som markedsfører og styrer distribusjonen av spillet. Noen ganger kan utgivere også styre utviklingen av spillet (EA Games) og noen ganger er utgiver uavhengig fra utvikleren, som for eksempel Paradox Interactiv som hjelper andre med distribusjon og markedsføring.

### 3.5.3 CROWD SOURCING

Crowd sourcing kan på mange måter oversettes til det norske ordet «dugnad».

*dugnad* *mI* (norr *dugnaðr* 'hjelp', *besl med duger*) (sammenkomst med) *felles gratis innsats for å gjøre et arbeid holde, gjøre d- / bedehuset ble reist på d- / bygge en vei på d- «SPRÅKRÅDET (2010)*

Eksempler på områder hvor crowd sourcing brukes er Wikipedia. Her bidrar flere tusen mennesker om å lage et stort leksikon. Men ordet brukes ikke kun i form av at en gruppe mennesker bidrar med arbeidskraft, men også når mennesker bidrar med hjelp av penger til et prosjekt. Dette kalles crowd founding og går ut på at man finansierer prosjekter og ofte da får noe tilbake. Enten i form av eierskap i selskapet eller et produkt. Det finnes flere nettsider som kan brukes til formidle slik crowd founding, blant annet amerikanske Kickstarter og norske NewJelly.



Bilde 3.5.3.1 – Kickstarter-siden til Double Fine Productions

I starten av februar 2012 startet Double Fine Productions innsamlingen til sitt nye spill Double Fine Adventure via nettsiden Kickstarter. De satte seg et mål om å nå 400.000\$ i løpet av ca. 2 måneder. I løpet av de første ni timene klarte de dette målet og i løpet av 24 timer hadde de samlet inn over 1 million USD. Per 23 mars har de samlet inn over 3,3 millioner \$ (ca. 19 millioner NOK) (Brown, 2012). Forbrukerne kunne velge å betale alt fra 15 USD til 10 000 USD. Prosjektet fungerte på den måten at jo mer man betalte, jo mer fikk man igjen. De som bare betalte 15 USD ville kun få en versjon av spillet når det var ferdig, men hvis man betalte 500 USD ville man få spillet og en bok med konsepttegninger.

Det er ikke nødvendig å gå gjennom slike etablerte nettsider, Minecraft startet å selge spillet mens de enda var i alpha-versjon. På den måten kjøpte

spillerne tilgang til et spill som enda var under utvikling, samtidig som Mojang (utviklerne av Minecraft) fikk støtte til utviklingen av spillet.



Bilde 3.5.4:1 – Inn app purchase på iOS.

### 3.5.4 KJØP I SPILLET (IN APP PURCHASE)

In app purchases vil si at det er mulig å kjøpe innhold i selve applikasjonen. Det vil si at de som lager spillet legger opp til at det er mulig å kjøpe innhold i appen uten å gå ut av appen. Betalingen går da vanligvis via de etablerte betalingstjenestene på den plattformen. I iOS går inn app purchases via Apples App Store. Apple har valgt å begrense innholdet til digitale tjenester. Det er ikke lov å selge fysisk innhold via in app purchases. (Apple, «In app purchase», 2012)

### 3.5.5 MMO(G)

MMO(G) står for Massively multiplayer online game og vil si at flere spillere spiller med eller mot hverandre i en spillverden fylt av oppgaver. Enten skal man slåss mot hverandre eller samarbeide for å løse disse oppgavene. Et veldig kjent MMO er World of Warcraft.

### 3.5.6 NETTLESERBASERTE SPILL

Nettleserbaserte spill er spill som kan spilles i nettleseren. Enkelte ganger må brukeren installere ett tilleggsprogram til nettleseren for å få dette til å fungere. I det siste har man sett flere spill bli utviklet spesifikk til nettleseren og med Facebook har disse spillene også blitt mer sosiale.

## 3.6 NORSKE MARKEDET – STØTTE OG SPILL

### 3.6.1 NORSKE SELSKAPER

I en rapport av Kristine Jørgensen og Jørgen Tharaldsen på vegne av Producentforeningen (2012) som ble utført blant 86 norske spillselskaper, hvor 49 svarte, kom det frem at de omsatte for 204 millioner kroner i 2010. Det er ikke alle selskapene som har ønsket å i undersøkelsen med sine omsetningstall. For eksempel har Playfish og Wordfeud unnlatt å svare. Den totale omsetningen blant de norske spillutviklerne er derfor noe høyere enn dette. Av

den totale omsetningen så står Funcom for 51,3%. Av de 49 firmaene som svarte opplyser 24 at de utelukkende driver med spill, mens 25 driver med andre aktiviteter. Dette er ofte andre medieaktiviteter som markedsføring, reklame, utvikling av andre typer applikasjoner, film og video. I tillegg opplyser 27% av at de ikke driver med eksterne oppdrag. Det vil si at de ikke utvikler spill på oppdrag for andre, men holder utelukkende på med egenutviklede prosjekter.

Det norske spillmarkedet skaper 775 jobber hvor 353 av disse er i Norge. Undersøkelsen tok ikke sikte på å undersøke hvor mye hver ansatt omsetter for, det blir derfor feil å dele den totale omsetningen på antall ansatte. Noen av de som er innrapportert som ansatt mottar ikke lønn, men jobber på dugnad.

Totalt planlegger 39 av de 54 firmaene å gi ut 54 titler i løpet av 2012. Med tanke på at undersøkelsen kun retter seg mot etablerte firmaer (registrert i Brønnøysundregistrene), har de ikke fanget opp spill som er utviklet av selvstendige utviklere for plattformer hvor distribusjonen er enkel. Eksempler på dette er enkelte nettleserbaserte spill og til dels de mobile plattformene som Android, iPhone og Windows Phone. 27 selskaper utvikler for smarttelefon- og tablett plattformen etterfulgt av desktop (PC/Mac) med 25 selskaper. Til konsollmarkedet (Nintendo, Microsoft og Sony) er det kun 7 selskaper som driver med utvikling, men kun 1 av disse selskapene gir ut spillene fysisk. De resterende 6 ser ut til å bruke online distribusjon for å nå forbrukerne. Undersøkelsen går ikke inn i hva grunne til at de velger online distribusjon og ikke fysisk distribusjon, så det vil bare bli spekulasjoner å gå inn i dette basert på denne undersøkelsen.

### 3.6.2 STØTTEORDNINGER

I 2011 delte Norsk Filminstitutt (NFI) ut 10 millioner kroner til interaktive produksjoner i Norge (NFI, 2011). Det er varslet at denne støtte vil øke til 15 millioner i 2012 og 20 millioner i 2013. Ergo en dobling på to år (Bryne, 2011). undersøkelsen til Produsentforeningen (2012) opplyser 26 selskaper at de har fått støtte via NFI. Men NFI er ikke den eneste måten for norske utviklere å få støtte fra det offentlige på. Innovasjon Norge ga støtte til 19 av selskapene i undersøkelsen. I tillegg opplyser flere av selskapene at de har fått støtte av det offentlige på lokalnivå. Blant annet fra Sametinget, Sørnorsk

filmsenter, Voss kommune, Drammen kommune, Hedmark Fylkeskommune og Buskerud Fylkeskommune. Men søknader fører også til avslag, 30 selskaper i undersøkelsen opplyser at de har fått avslag på søknad til NFI mens 12 sier de har fått avslag fra Innovasjon Norge. 74% av selskapene som omsetter for under 1 million kroner sier at den offentlige støtten er viktige for dem, for selskapene fra 1 til 12 millioner i omsetning sier 86% at den offentlige støtten er viktig for dem.





## 4. MODELL

I denne delen av oppgaven vil vi gå inn på modellen vi har latt oss inspirere og hva vi tror er suksessfaktorene.

Vi har latt oss inspirere av multiattributt holdnings-modell (multi-attributt attitude modell). I artikkelen Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models utreder Wilkie og Pessemier (1973) forklarer de hvordan man kan bruke denne modellen i markedsføring. Deres research er basert på Fishbein-modellen av Rosenberg og Fishbein. Modellen måler effekten av forskjellige attributter ved et produkt. Et produkt er et multiattributtobjekt og innehar flere egenskaper. Man måler hvordan kunder ser på de forskjellige attributtene og i hvor stor grad de assosierer de med produktet. Kunden velger da produkter som innehar de attributter som hun er ute etter.

Når en kunde skal gå inn for å kjøpe noe har det i utgangspunktet et behov de skal dekke. Vi vil ikke se på hvilket type behov folk går inn for å løse når de kjøper spill, men se på hva det er som er viktig for folk når de kjøper spill og hvordan de finner spillene. Hvis vi skulle sett på hvilket behov folk dekker måtte vi i større grad også tatt med spillopplevelsen. Fishbeins modell er en kompensatoriske modell som vil si at brukeren vurderer de forskjellige attributtene opp mot hverandre og viktigheten av de.

Vi har prøvd å se på de forskjellige attributtene ved produktene når det kommer til distribusjon og markedsføring, men noen av attributtene vil nok ikke kundene tenke over i en kjøpsprosess, men vil fortsatt være viktig for spillutviklerne og tenke på når de går til anskaffelse av et spill. For eksempel er ikke redaksjonell omtale en viktig kundeopplevd attributt, men vi tror det er viktig for å kunne oppnå suksess. Vår hypotese om redaksjonell omtale er at den er troverdig, og fører til at den opplevde kunde verdien av produktet er høyere siden det anbefales av en profesjonell.

Vi vil derfor definere syv suksesskriterier basert på intervjuer med oppdragsgiver, studier av tidligere spill og tilgjengelig litteratur. Etter at vi har definert og diskutert disse suksesskriteriene, vil vi utføre undersøkelser blant firmaer innenfor bransjen (både etablerte og de som holder på å etablere seg) samt forbrukere. Vi vil i hovedsak bruke modellen når vi ser på saken fra et kundeperspektiv. Hvordan er det kunden finner spill de tar opp til vurdering om å bruke tid og/eller penger på? Hvordan er det kunden finner spillene? Vi kommer, som tidligere skrevet, ikke til å vurdere selve spillopplevelsen. Vi kommer til å se på hva er det kunden vurderer av markedsføring når de ser etter nye spill og hvordan kan spillbedriftene utnytte dette best mulig.

## 4.1 MULIGE SUKSESSKRITERIER

I utgangspunktet, etter vårt forprosjekt, skulle vi kun se på selve markedsføringen for spillet og ikke selve spillopplevelsen. I vår research-periode har det vist seg at spillselskaper som ikke bruker mye penger på markedsføring av sine spill, bruker sosiale mekanismer for å få spredning av spillet. Vi tror heller ikke det er mulig å utelukke spillopplevelsen i en slik undersøkelse, men vi skal så langt det er mulig kun å fokusere på faktorer rundt markedsføringen.

Suksesskriteriene er utformet på bakgrunn av faktorer som Krillbite tror er relevante, studier av tidligere spill og tilgjengelig litteratur.

1. Enkel distribusjon for sluttkunden
2. Engasjer kundene til å dele opplevelsen
3. Bli promotert av distribusjonsplattformen
4. Redaksjonell omtale
5. Grafikk
6. Spillhistorie
7. Pris og prøveversjon

### 4.1.1 ENKEL DISTRIBUSJON FOR SLUTTKUNDEN

Dette punktet er hvor enkelt det er for sluttkunden å få tak i spillet. Hvor mange steg må kunden gjennom fra han bestemmer seg for å kjøpe et spill til han kan ta det i bruk? Er distribuert via en etablert plattform, eller er det lagt ut via produsentens nettsider?

Ved å bruke etablerte plattformer, som for eksempel Apples App Store, vil brukeren ikke trenge å registrere for hvert spill de laster ned. Plattformen har allerede registrert kundens kredittkortinformasjon, så betaling for spill så gjøres på en enkel måte. Alternativt kan spillet distribuere via egne nettsider.

Det er flere fordeler og ulemper med å bruke egne nettsider for å distribuere spill. Den største fordelen er at man ikke trenger å konkurrere mot andre spill i kjøps-øyeblikket, men på en annen side så kan det være vanskeligere for kunden å finne akkurat din nettside i jungelen av tilbydere av spill. Ved å benytte seg av etablerte plattformer, som for eksempel Steam, vil kunden allerede være på utkikk etter spill å ta i bruk. Det kan derfor være lurt å drive markedsføringen utenfor distribusjonsplattformen for så å drive

kunden inn i distribusjonsplattformen hvor han kan laste ned spillet. Ved å ta betalt via egne nettsider, vil det stoppe mange av brukerne da brukeren må registrere seg og legge inn betalingsinformasjonen kun for ditt spill. For mange vil nok dette oppleves som en stor terskel å gå over. Dette kan gjenspeiles i teorien om «verdi og tilfredsstillelse» i Philip Kotlers markedsføringsbok (Philip Kotler s.13). Kjøperen velger mellom de ulike tilbudene og velger det tilbudet som han mener gir mest verdi tilbake. De største aktørene på markedet har etablert seg et godt rykte, og da er det enklere for kjøperen

å forutse hvilke verdier han får tilbake fra de iforhold til et selvstendig indieselskap som nettopp har startet opp, hvor det er mye større usikkerhet. Verdier kan måles ved goder delt på kostnader. Altså hvor mye goder en får i forhold til hvor mye en må betale. Det er ulike måter en markedsfører kan øke verdien. Øke fordelene, redusere kostnadene, øke fordelene mer enn økningen i kostnadene og redusere fordelene mindre enn reduksjonen i kostnadene. Her kan indiespill-selskapene hente mye. Ved å ha mye lavere pris en de store selskapene, kan trekke flere forbrukere, men det er da viktig å tilføre kunden en verdi.

#### 4.1.2 ENGASJER KUNDENE TIL Å DELE OPPLEVELSEN

Kundeengasjement (customer engagement) går ut på at man bygger relasjoner til kundene slik at de engasjerer seg i ditt brand. Hovedmålet med dette er å bygge «ekstremkunder» som er med på å bygge brandet ved å bidra med innhold eller anbefaler venner og bekjente om ditt spill. Kundeengasjement er ikke noe nytt, selv om det har tatt veldig av med inntoget til internett. Bryan og Jeffrey (2008) hevder at alt handler om relevans og hvor åpen mennesker er for budskapet. Mens det enda finnes mange markedsførere som bruker enveiskommunikasjon for å nå sine kunder, går kundeengasjement ut på at kunden engasjerer seg for å få informasjon om deg og ditt produkt. Boken tar ikke for seg sosiale interaksjoner mellom mennesker, men argumenterer for at menneskene er byttet ut med websider. Websider er dynamiske og kan derfor agere forskjellig ut ifra hvilke valg vi menneskene gjør.

Gallup er et stort firma som driver med statistikk og analyser. På deres nettsider hevder de at de bedriftene som optimaliserer sitt kundeengasjement har en 85% høyere salgsvekst enn de som ikke gjør det. Vi vil være forsiktig å trekke en endelig konklusjon basert på Gallups tall, da de bruker disse

tallene for å selge en kommersiell tjeneste (rådgivning og måling av kundeengasjement). (Gallup, 2009)

Brukerne må ha et incentiv for å dele spillet videre med andre. Det finnes flere forskjellige tilnærminger til hvorfor folk spiller og dermed utallige årsaker til at folk anbefaler spill videre til sine venner. Slik vi ser det, er det et større incentiv hvis spillet er enda en måte for folk å omgås andre mennesker på. At spillet både blir en ny sosiale plattform for folk og en forlengelse av den sosiale kontakten med andre. Enten det er i form av samarbeid med andre mennesker for å oppnå et mål, eller i form av konkurranse mot andre mennesker.

Det er ulike måter å bli påvirket med tanke på kjøpsatferden og her blir det de sosiale faktorene som påvirkes (referansegrupper). Ved siden av de kulturelle faktorene påvirkes en forbruks atferd av en rekke sosiale faktorer som venner, familie o.l. Sitter det en vennegjeng å spiller et spill og en kompis blir direkte påvirket av selve spillet, kalles det tilhørighetgruppe. Denne gruppa kan være med på å påvirke den kompis til å avgjør hvilke spill og holdninger til spillselskapet han får, ved hjelp av press i retning av konformitet. Dette kan også være grupper som en ikke er med i, men har lyst å bli med basert på verdier og atferd de ulike vennegjenger og spillselskaper har. Markedsføreres jobb blir da å finne ut hvilke referansegrupper som er til deres målgruppe. (Kotler)

I enkjøpsprosessen er det 5 trinn. Problemerkjenning, informasjonssøking, vurderer alternativer, tar en kjøpsbeslutning og har en atferd etter kjøpet (Kotler 2000 s.165 figur 6.3). Her blir da trinn 3 «vurdering av alternativer» en viktig faktor i det at det skal være enkelt å dele opplevelsen med andre. Spill som wordfeud hvor man må ha andre spillere med for å kunne spille det, kan en skippe de 2 første stegene i kjøpsprosessen, slik man går rett på vurderingen.

#### **4.1.3 BLI PROMOTERT AV DISTRIBUSJONSPLATTFORMEN**

Vi tror det er viktig for spillet å bli promotert av distribusjonsplattformen de er på. Dette kan for eksempel være topplister, «ukens spill», eller i form av popups som dukker opp når kundene går inn. Steam har en slik løsning hvor hver gang man starter opp applikasjonen popper det opp et vindu med

reklamer for spill. Noen eksempler på innhold i vinduet som dukker opp er prisreduksjon på spill eller et nytt produkt en kan forhåndsbestille. Vi har sett at dette var en av markedsføringstiltakene til Nayval Warfare fra Turbo Tape Games, men dessverre så var avtalen med Steam fortrolig, så de kunne ikke si noe om hvordan de har fått i stand den avtalen og hva det koster.

I Apples App Store så har de en ukens applikasjoner og andre topplister satt sammen av Apple. De har blant annet en «Game of the Week», «Apps for kids» og andre former for lister over applikasjoner som kan være til hjelp for forbrukeren. Vi har ikke lyktes å finne ut hvordan disse promoteringene foregår hos Apple. Hva kriteriene for å komme på en slik liste har vi ikke klart å få noe svar på, da de fleste som har vært/er på en slik liste ikke vil svare på spørsmålet.

Når Rovio slo gjennom med Angry Birds i starten av 2010 brukte de denne strategien. I en Wired-artikkel (Cheshire, 2011) fortalte Rovie at å få fotfeste og komme inn på topp-ti-listen i land som USA og Storbritannia var for vanskelig. De markedsførte heller spillet sitt mot mindre markeder som Finland, Sverige, Danmark, Hellas og Tsjekkia. På denne tiden var det ikke nødvendig med mer enn noen hundre nedlastinger av spillet for å komme på topp-ti-listen i disse landene. Det førte til at 90% av markedet til Angry Birds var utenfor USA og UK i starten. De engasjerte så et uavhengig utgivelsebyrå med gode kontakter hos Apple. På grunn av gode toppliste plasseringer i utlandet og de gode kontaktene til byrået valgte Apple å fronte Angry Birds som ukens spill i den britiske App Storen i tillegg til at Rovio lanserte en videotrailer og en light-versjon av spillet. Det førte til at spillet hoppet fra 600 plasser og opp på førsteplass på den britiske topplisten i løpet av en helg.

Vi vil derfor undersøke hvor viktig slik topplassing og promotering i distribusjonsplattformen har å si. Det vil i tillegg være interessant å se på hvor vanskelig det er å bli promotert på denne måten. Vi tror dessverre at promotering i distribusjonsplattformen er blitt mer og mer profesjonalisert, og dermed også noe de forskjellige plattformene tar seg betalt for. Vi ønsker like vel å undersøke hvor påvirket forbrukerne blir av dette og om man kan si noe om egenskapene til de som blir påvirket.

Noen spesifikasjoner fra de fem salgsfremmende faktorer som kan brukes her er personlig salg, reklame, salg forfremmelse, direkte markedsføring

og publisitet. Denne mixen kan være en pekepinne på hvor mye en bør budsjettere på de enkelte faktorer med formål å øke salget og få en bedre posisjonering (topp ti lista på steam feks). Tre grunnleggende mål for å nå de målene en har ved å kunne promotere et produkt er (1) å kunne presentere informasjon til forbrukere så vel som andre. Tar vi steam som et eksempel kan vi se når steam starter opp, popper det opp reklamer av spill som enten nylig har blitt sluppet ut eller spill som har andre egenskaper som feks 70% avslag på pris. (2) For å øke etterspørselen etter et spesifikt spill, kan vi ta counterstrike som et eksempel. Det dannes hele tiden nye «klaner» hvor det er 5 spillere på 1 lag. De 5 spillerne spiller da såkalte «klankamper» mot 5 andre spillere. Så på 1 kamp er det hele 10 forbrukere og for å kunne opprettholde og skaffe nye forbrukere kan det settes opp turneringer med diverse premier (status og pengepremier). (3) Å skille et produkt må sies å være minecrafts store muskler. De klarte å skille seg ut ved å lage et spill som ikke fantes på markedet. Tar vi FIFA sine fotballspill, har de mange konkurrenter som lager fotballspill, men de klarer å differensiere seg gjennom grafikk, spillopplevelse og lisensiering av nesten alle fotballklubber (på høyere nivå) i verden. (Wikipedia (2012). «Promotion.»)

#### 4.1.4 REDAKSJONELL OMTALE

Krillbite trekker frem viktigheten av redaksjonell omtale. Det å få til redaksjonell omtale har alltid vært viktig – og vil alltid være viktig. Redaksjonell omtale har en troverdighet og tyngde som ikke reklamen har. Av avisside med positiv redaksjonell omtale kan ha hele tre til fire ganger så stor verdi som en tilsvarende annonse. Det trenger ikke nødvendigvis å være i de store nyhetskanalene som VG, TV2 etc.

Krillbite trekker frem at det er tette bånd mellom det norske spillmiljøet og de journalistene som skriver om spill. De trekker også frem viktigheten av redaksjonell omtale ute i Europa. Både i Europa og USA er det flere store nettsteder om spill, og hvis man ønsker å virkelig slå gjennom i utlandet er det til stor hjelp å bli omtalt her. Det er viktig å knytte kontakter med journalister under forskjellige spillmesser, og å hele tiden utvide nettverket sitt.

For å få oppmerksomheten til journalistene er det viktig å komme med innhold til de. Det er større sannsynlighet at de skriver om det hvis man kommer med en ferdig historie, bilder fra spillet og ikke minst videotrailere.

Journalister har press på seg til å levere mest mulig innhold, og det er da viktig å gi journalisten et godt utgangspunkt til å skrive godt og interessant innhold til sine lesere.

#### 4.1.5 GRAFIKK

I det siste virker det som grafikk har blitt mindre og mindre viktig. Grafikk kan være viktig differensieringsfaktor for sin målgruppe, men for den store massen er ikke grafikk ikke det som er viktigst i et spill. For mens spill som Battlefield 3 tar pusten ifra de fleste spillere, har Minecraft en grafikk som kan ligne på noe som ble laget for 15 år siden. Begge spillene, tross grafikkdifferansen, er ekstremt populære. Grafikk er nok derfor en differensieringsfaktor, men ikke en avgjørende faktor for suksess.

#### 4.1.6 SPILLHISTORIE

Det å kunne forholde seg til spill som et fortellermedium er ikke enkelt. Når en leser en bok eller ser en film er det gitt en historie som en må forholde seg til. Spill derimot kan være interaktive som skal gi spilleren en frihetsfølelse. Metal Gear Solid 4, Grand Theft Auto IV, Bioshock er alle spill med historie, men ikke spesielt nyskapende i måten de forteller historien på. Scenene i spillene har blitt lengre og teknisk bedre, men selve historiefortellinga har ikke forandret seg så mye de siste tiåret. Det som ble gjort med Skyrim (et spill som ble lansert rett før julen 2011) var å skape en frihet for brukeren som gjorde at en ikke var låst til å følge den samme veien til målet som andre brukere. Problemet med dette var at programmereren av spillet ikke hadde mulighet til å unngå såkalte «glitches». Glitching er en aktivitet der en person finner og utnytter feil i dataspill til å oppnå noe som ikke var tilsiktet av spillutviklerne. Spill som Skyrim blir ofte kalt for sandkassespill, som sies å være en åpen verden av videospillet der spillere fritt kan ferdes gjennom en virtuell verden og har stor frihet i valg på hvordan eller når man skal nærme seg mål.

#### 4.1.7 PRIS OG MULIGHET FOR Å PRØVE UT SPILLET

Pris er en viktig faktor for kunder når de skal kjøpe et spill. Det er mindre utbredt å betale mye for spill via mobile enheter enn hva det er til konsoll/PC. Dette kan man blant annet se i kommentarfeltet til en artikkel i Pressfire



hvor det kommer frem at 9 av 10 piratkopierer spillet Football Manager til Android. I kommentarfeltet sier mange at de piratkopierer fordi spillet er for dyrt, og at mange mener det ikke er verdt å betale for det (Svendsen, 2012). Det er derfor lurt å tilby en prøveversjon til kundene slik at de kan teste ut før de bestemmer seg for å kjøpe. Dette har vært lenge vært vanlig for PC-markedet, men vært vanskelig til konsoller da de har vært avhengige av fysiske medier. Med flere og flere konsoller koblet til internett, er det blitt lettere og distribuere demoer til konsoller og dermed lettere å tilby prøveversjoner av spillene.

Kotler (2010, s 419) argumenterer for at flere bedrifter baserer sine priser på hva kundene oppfatter produktet er verdt. I et så fragmentert marked som spillmarkedet er, vil mange spillere rett ikke tørre å betale for noe de ikke vet oser kvalitet av. Som Jørgen Taraldsen sa:

«hvis man kjøper Battlefield 3 så vet spilleren hva de får, hvis man kjøper et tilfeldig spill i Apple App Store så er det kvaliteten mer usikker, og derfor vil betalingsvilligheten gå ned før man har prøvd spillet».

Hvis man tar en titt i Apple App Store (per. 12.5) er det mange av de nyutgitte spillene som reklamerer med at de er på tilbud på applikasjonen for en gitt periode. Dette er i følge Markedsføringsloven §2 ikke lov. I 2009 var kravet at førprisen skal ha vært gyldig i 1,5 måned før man kan si noe er på salg. Vi har ikke funnet oppdaterte kilder som sier noe annet gjelder i dag. I USA var det (per 2009) lov å markedsføre noe som en salgsvare så lenge det kan sannsynliggjøres at førprisen ikke var kunstig høy. (Gripsrud, 2009)

Vi tror at folk er prissensitive i den grad at de ikke ønsker å kaste bort penger på spill av lav kvalitet.



## 5. ANALYSE

Vi vil bruke modellen og de syv kriteriene som vi tror er med på å gi spill suksess som bakgrunn for analyse av spørreundersøkelser og intervju. Vi tar utgangspunkt i spørreundersøkelsen og vil supplementere med intervjuene.

Analysen er gjort med hjelp av de 8 suksesskriteriene vi definerte i kapitlet om modell. Vi vil ved hjelp av disse suksesskriteriene se hvilke attributter forbrukere vurderer når de tar i bruk nye spill. Hva er det de vurderer som viktig og kan man se noen forskjell egenskaper med de forskjellige kundegruppene? Vi vil ved hjelp av dette se på om det finnes noen felles suksesskriterier for å lykkes med digital spilldistribusjon.

Det ble foretatt en korrelasjonsanalyse av spørreundersøkelsen i SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) programmet. Fra sintef.no heter det at:

*«Korrelasjonsanalyse måler samvariasjonen mellom to variable. Korrelasjonsanalysen er en matematisk måte å studere de sammenhengene som man kan se i spredningsdiagrammer.» (SINTEF. (2008). «FORBEDRINGSVERKTØY V3.12.2008.»)*

Grunnen til at vi gjør denne analysen i SPSS-programmet, er for å enklere se hvor det er signifikante korrelasjoner for så å gå inn i dataen for å se hvordan de henger sammen.

## 5.1 ENKEL DISTRIBUTUSJON FOR SLUTTKUNDEN

Det er en signifikant korrelasjon mellom hvor mange spill respondentene laster ned og hvor enkelt de mener det er å kjøpe spill digitalt (corr=,227, sig=,000). Det er også at det er en signifikant korrelasjon mellom antall fysisk kjøpte spill og hvor enkelt det er (corr=-,172, sig=,001) .

**Spill kjøpt digitalt til konsoll/pc**

<b>Antall spill kjøpt</b>	<b>Hvor enkelt er det å laste ned spill? Gjennomsnitt i gruppen, 1 = enkelt, 5 = vanskelig</b>
0	2,11
1 – 5	1,86
6 – 10	1,69
11 – 20	1,68
21 – 30	1,13
30+	1,26

Tabell 5.1:1 – spill kjøpt digitalt til konsoll/PC

**Spill kjøpt til mobiltelefon**

<b>Antall spill kjøp</b>	<b>Hvor enkelt er det å laste ned spill? Gjennomsnitt i gruppen, 1 = enkelt, 5 = vanskelig</b>
0	3,32
1 – 5	1,45
6 – 10	1,19
11 – 20	1,05
21 – 30	1,0
30+	1,18

Tabell 5.1:2 – spill kjøpt til mobiltelefon

Respondentene mener det er enklere å laste ned spill jo flere spill de laster ned. Det er en økning i følelsen av vanskelighetsgrad ved over 30 kjøpte spill. Vi har ikke undersøkt hva dette kommer av, men vi det kan komme av at dette er kunder som er krevende og lite tolerante for feil. I intervjuene av forbrukerne trekker en av respondentene frem at grunnen til at hun finner det vanskelig å kjøpe spill, er for at hun ikke får lagt inn nye bankkortopplysninger uten problemer. Hun er en person som konsumerer mye digitalt innhold (video og musikk). En annen av respondentene trakk frem at det var enkelt å kjøpe spill i Apple App store og at hun av den grunn laster ned flere spille enn hva hun ellers ville gjort, og hun har ikke opplevd problemer med nedlasting av spill. Forklaringen på hvorfor det er en økning i vanskelighetsgraden etter

30 spill kan komme av at de laster ned flere spill, og har dermed høyere sannsynlighet for å oppleve feil og mangler.

Jørgen Tharaldsen, leder for produsentforeningen og produsent i Artplant, mener at det blir mer nettleserbaserte spill. Han argumenterer for denne dette både sett fra et utviklers synspunkt og fra forbrukernes synspunkt. Nettleserbaserte spill er enklere å utvikle for spillutviklerne, og krever ikke like mye ressurser som konsoll-baserte spill. På den andre siden så trekker han frem at terskelen for at forbrukeren skal ta i bruk spillet blir mindre. Ved nettleserbaserte spill trenger forbrukeren kun å gå inn på en nettside så er han i gang. Ved kjøp av konsollspill må forbrukeren ofte få en fysisk kopi av spillet eller laste ned via digitale distribusjonskanaler.

Når forbrukere kjøper spill, vurderer de for og i mot for å kjøpe spillet i en vurderingsprosess. De vurderer hvilke opplevd verdi de sitter igjen med etter at de har kjøpt spillet. Som Tharaldsen trekker frem så er det fortsatt store muligheter for de etablerte spillpublisererne og distribuere spillene fysisk, fordi kunden vet hva de får. Ukjente indiespill har lavere verdi for kunden, og kunden legger ikke like mye innsats i å få tak i produktet som de gjør ved kjente spill med høy verdi. Indiespillutviklere må derfor velge distribusjonskanaler som er enkle for sluttbrukeren.

### Spill kjøpt fysisk

Antall spill	Hvor enkelt er det å kjøpe spill fysisk? Gjennomsnitt i gruppen, 1 = enkelt, 5 = vanskelig
0	2,01
1 – 5	1,58
6 – 10	1,44
11 – 20	1,75
21 – 30	1
30+	2

Tabell 5.1:3 – Spill kjøpt fysisk

Tharaldsen mener at spillene vil i stor grad flytte seg over til nettleseren. Han argumenterer med at utvikling til konsoll er vanskelig for utviklerne samt at spillene er dyre for forbrukeren.

## 5.2 ENKELT Å DELE OPPLEVELSEN MED ANDRE

### 5.2.1 PÅVIRKNING FRA VENNER VED BRUK AV MOBILTELEFON:

Antall spill	Påvirkning fra venner Skala fra 1 (liten) til 5 (stor)
0	3,29
1 – 5	3,71
6 – 10	4,03
11 – 20	4,07
21 – 30	3,73
30+	3,86

Tabell 5.2.1:1 – Påvirkning av venner og antall spill kjøpt til mobiltelefon

Det er en signifikant korrelasjon ( $\text{corr}=.360$ ,  $\text{sig}=.000$ ) på spørsmålet om påvirkning av venner og nedlasting av spill til mobilen (spørsmål 10). Desto mer man blir påvirket av venner, jo mer laster man ned spill til mobilen. Dette kan komme av at mobiltelefon er en enhet som man i stor grad bruker til å sosialisere seg med andre. Mobilen er for de fleste med i sammenhenger hvor man er med andre, og det er derfor lettere å bli påvirket til å ta i bruk nye spill. Det kan for eksempel være på skolen, arbeidsplassen eller rundt middagsbordet. Påvirkningen skjer der og da og forbrukeren har mulighet til å laste ned spillet med en gang, som også kan være årsaken til såpass lav korrelasjon med påvirkning av venner og antall kjøp av fysiske spill ( $\text{corr}=.156$ ,  $\text{sig}=.003$ ).

### 5.2.2 VENNER OG TOPPLISTEN:

Påvirkning fra venner	Gjennomsnitt påvirkning fra topplisten (1 = liten påvirkning, 5 = stor påvirkning)
1	1,69
2	2,54
3	2,68
4	3,17
5	3,41

Tabell 5.2.2:1 – Påvirkning fra venner og toppliste

Det er en signifikant korrelasjon mellom påvirkning av topplister og påvirkning av venner (corr=,346, sig=,000). Det viser seg jo mer påvirket man er av venner, jo større påvirkning er det fra topplister. Noen av de forbrukerne vi har pratet med sier selv at de påvirkes av venner, men at de også i stor grad påvirkes av topplister. Forbruker B sier:

*«Jeg synes det er vanskelig å finne gode spill og bruker derfor topplisten på App Store for å finne det jeg er ute etter. Jeg deler mine funn med venner og får de til å spille de samme spillene som meg».*

Det argumenteres med at det er vanskelig og orientere seg og at topplisten fungerer som et filter for den beste applikasjonen. Den opplevde verdien av spillene på topplisten ses derfor på som større fordi topplisten fungerer som et filter for hvilke applikasjoner som er gode. Denne opplevde kunde verdien økes når venner filtrer ut

### 5.2.3 PÅVIRKNING AV VENNER OG BETALINGSVILLIGHET:

Påvirkning	Villig til å betale for spill	Ikke villig til å betale for spill
1 (liten)	53,8%	46,2%
2	65,4%	34,6%
3	79,4%	20,6%



4	88,6%	11,4%
5 (stor)	83,2%	16,8%

Tabell 5.2.3:1 – Påvirkning av venner og betalingsvillighet

Det er en signifikant korrelasjon mellom påvirkning av venner og betalingsvillighet ( $\text{corr}=-,197$ ,  $\text{sig}=,000$ ). Tabellen viser hvor stor påvirkningen er fra venner og hvor mange som er villige til å betale for spill. Det er en økning i betalingsvilligheten etter hvor mye man er påvirket av venner. Det er ikke en signifikant korrelasjon mellom ønsket om å prøve spillet og påvirkning av venner ( $\text{corr}=-,014$ ,  $\text{sig}=,790$ ). Det viser at de ikke trenger en prøveversjon hvis venner går god for spillet.

#### 5.2.4 KONKURRERE MED ANDRE OG VENNER

Påvirkning fra venner	Gjennomsnitt viktighet å konkurrere mot andre (1 = lite viktig, 5 = veldig viktig.)
1 (liten)	2,46
2	2,81
3	3,19
4	3,62
5 (stor)	3,81

Tabell 5.2.4:1 – Påvirkning av venner og ønske om å konkurrere mot andre.

Det er en signifikant korrelasjon mellom påvirkning fra venner og det å konkurrere mot andre ( $\text{corr}=,262$ ,  $\text{sig}=,000$ ). Desto mer man påvirkes av venner, jo større sannsynlighet er det for at man også liker å konkurrere mot venner. Det blir en annen plass og sosialisere seg med venner.

Forbruker E spiller for det meste på X-box og Playstation3 og han blir i stor grad påvirket av det å konkurrere mot andre da han spiller som oftest med venner. Det å konkurrere mot andre og venner kan være en faktor som alene bidrar til salg av spill.

### 5.2.5 KOMMUNISERE MED ANDRE

Påvirkning av venner	Gjennomsnitt viktighet å kommunisere med andre (1 = lite viktig, 5 = veldig viktig)
1 (liten)	2,35
2	2,27
3	2,94
4	2,91
5 (stor)	3,44

Tabell 5.2.5:1 – Påvirkning av venner og viktighet av å kommunisere med andre

Det er en signifikant korrelasjon mellom påvirkning fra venner og ønsket om å kommunisere med andre i spillet ( $\text{corr}=0,232$ ,  $\text{sig}=,000$ ). Spillet bringer frem en ny arena for sosialisering med venner.

Jørgen Tharaldsen mener det er viktig å ha en plan om hva man vil gjøre med samfunnene rundt spille. Det er viktig å være tilstede og bygge samfunnet (community) rundt spillet. Menneskene i disse samfunnene er tross alt kundene dine, det er de som gjør at du har en jobb å gå til. Det er derfor viktig å bygge samfunn rundt spillet som rekrutterer flere kunder. Rett og slett få word of mouth-effekten til å rulle. For det er dyrt å skaffe kunder.

For å oppsummere det vi har funnet, så viser det seg at forbrukere som blir påvirket av venner har en lavere terskel for reklame og en høyere betalingsvillighet enn de som ikke blir påvirket av venner. I tillegg så viser det seg at de som blir påvirket av venner også foretrekker sosiale funksjoner i spillet. For å tiltrekke seg denne målgruppen av personer med høy betalingsvillighet er det viktig å legge til rette for slike sosiale funksjoner i spillene.

Tharaldsen mener at dette var en avgjørende faktor for at Wordfeud opplevde så stor suksess som de gjorde. De traff markedet i riktig tid, men gjorde også noe unik som ikke mange andre norske spill gjorde på den tiden: for å spille trengte man et nettverk. En kan ikke spille Wordfeud uten andre spillere. Det er mulig å spille mot tilfeldige motstandere, og som tidligere beskrevet ønsker man mer å spille mot venner. Spillerne tipset venner om at

de må spille Wordfeud fordi de måtte ha noen å spille mot, og slik spredde spillet seg. Tharaldsen mener Wordfeud kunne gjort mer ut av dette ved å ha rankinger og bedre match-making, men Wordfeud har holdt det enkelt og gjort et gammelt spill som Scrabble sosialt via mobiltelefonen. Dette stemmer med vår analyse. Spillere som påvirkes av venner har et sterkere ønske om å rangeres opp mot andre spillere enn de som ikke påvirkes av venner.

Som Tharaldsen påpeker så er det viktig å bygge opp samfunnet rundt spillet og at de kan hjelpe deg med å skaffe kunder med hjelp av jungeltelegrafren. Det stemmer med resultatene fra undersøkelsen. Kunder som skaper word of mouth-effekt bidrar med andre kunder av høy betalingsvillighet.

### 5.3. BLI PROMOTERT AV DISTRIBUTJONSPLATTFORMEN

Alle 47 personene som har brukt Apple App Store blir i stor grad påvirket av topplister ( $\text{corr}=.222$ ,  $\text{sig}=.000$ ). Det er en større spredning for andre lignende tjenester. For Android Market/Google Play ligger snittet på påvirkning fra topplister på 3,08 (skala fra 1 til 5). Det er ingen signifikant korrelasjon mellom topplister og Android Market/Google Play, noe som tyder på en stor spredning i svarene for Android i forhold til iPhone (Android market:  $\text{corr}=.051$ ,  $\text{sig}=.336$  og Google Play:  $\text{corr}=.087$ ,  $\text{sig}=.097$ ).

Dybdeintervjuene med forbrukerne viser at de som bruker iPhone er opptatt av topplister. Vi har ikke noen dybdeintervju med utviklere av iPhone-applikasjoner, så vi har ikke deres vinkling på dette. Men som beskrevet i kapitlet «bakgrunn» så brukte Rovio topplister aktivt for å markedsføre Angry Birds i starten. Da en så stor del av brukerne av iPhone bruker topplister, viser det viktigheten av å lage en plan for hvordan man skal komme seg på topplisten.

Det er en signifikant korrelasjon mellom de som ikke bruker noen tjenester og de som ikke påvirkes av topplister ( $\text{corr}=-.259$ ,  $\text{sig}=.000$ ). Dette er fordi personene ikke bruker tjenester hvor de blir eksponert topplister.

Antall spill	Snitt påvirkning topplister (1 =liten påvirkning, 5 = stor påvirkning)
0	2,15
1 – 5	2,78
6 – 10	3,34
11 – 20	3,65
21 – 30	3,20
31 +	3,82

Tabell 5.3:1 – Antall spill og påvirkning av topplister

Det er en signifikant korrelasjon mellom spørsmålene som er relatert til mobiltelefon og topplister. Desto mer man blir påvirket av topplister på mobiltelefonen desto mer laster man ned ( $\text{corr}=.360$ ,  $\text{sig}=.000$ ).

Har man tilgang på topplister slik som Google Play og App Store har, er det lettere for forbrukeren å kunne laste ned spill, da de vet at verdien andre spillere har fått fra spillene er stor. Dette henger sammen med det vi diskuterte tidligere med at venner og topplister henger sammen. Folk er ute etter filter for hva som er bra og de har ikke tid til å filtrere ut det som er bra.

Sheena Lyengar holdt i 2010 et fremlegg på TED hvor hun forteller om hvordan mennesker velger. Sheena legger frem hvordan mennesker velger og at færre valg fører til at personer lettere tar et godt valg. I et forsøk hun gjorde med kjøp av syltetøy i et supermarked. Når kundene kunne velge mellom 24-30 syltetøy var det betydelig færre som kjøpte syltetøy enn hvis kundene kunne velge mellom 6 forskjellige typer syltetøy. (Lyengar, 2010). Formålet til en toppliste er å vise de 10 spillene som er mest lastet ned eller har høyest rangering. Dette hjelper kunden å minske utvalget og gjør det lettere å utføre kjøpet.

Kvaliteten på spillet er en av multi-attributtene kundene vurderer når de skal kjøpe seg spill og at topplister derfor fungerer som en kvalitetssikring for forbrukeren.

<b>Påvirkning av toppliste</b>	<b>Snitt påvirkning av reklame (1 = liten påvirkning, 5 = stor påvirkning)</b>
1 (liten påvirkning)	1,63
2	1,86
3	2,0
4	2,18
5 (stor påvirkning)	2,21

Tabell 5.3:2 – Påvirkning av topplister og påvirkning av reklame

Det er en korrelasjon mellom topplister og påvirkning fra reklame, og jo mer påvirkning fra topplister, jo mer påvirkes forbrukeren av reklame. Dette tolker vi som at jo mer folk er opptatt av reklame også leter på topplistene. Dette faller tilbake på det Lyenga sier om at vi mennesker trenger færre valg for å kunne gjennomføre en handling. Eksempel på dette er markedsføringen til Naval War. løpet av den første helg inntok de topp 3 plasseringen som de beholdt en stund (Lunde, 2012). De hadde reklame i Steam som førte de opp på topp ti listen. Hvordan avtalen med Steam var, kan dessverre Turbo Tape Games ikke gå offentlig ut med.

## 5.4. REDAKSJONELL OMTALE

<b>Tjeneste</b>	<b>Snitt påvirkning av redaksjonell omtale (1 liten påvirkning – 5 stor påvirkning)</b>
Google Play	3,04
Xbox Live	3,16
Steam	3,01
Ingen	2,07

Tabell 5.4:1 – Tjenester og påvirkning av redaksjonell omtale

Det er en signifikant korrelasjon mellom redaksjonell omtale og noen av plattformene i undersøkelsen (Xbox Live:  $\text{corr} = ,185$ ,  $\text{sig} = ,000$ ; Steam:  $\text{corr} = ,230$ ,  $\text{sig} = ,000$ ; Google Play:  $\text{corr} = ,145$ ,  $\text{sig} = ,005$ ; Ingen/annet:  $\text{corr} = -,188$ ,  $\text{sig} = ,000$ ). Det er viktig å konsentrere seg om redaksjonell omtale hvis

man utvikler til en av disse tre plattformene, da det er disse brukerne som i størst grad blir påvirket av det.

<b>Antall spill</b>	<b>Påvirkning av redaksjonell omtale konsoll (1 – 5)</b>	<b>påvirkning av redaksjonell omtale mobil (1 – 5)</b>
0	2,28	2,27
1 – 5	2,79	2,69
6 – 10	2,75	2,82
11 – 20	2,83	2,98
21 – 30	3,50	2,93
31 +	2,97	3,05

Tabell 5.4:2 – antall spill, nedlastet og snitt påvirkning av redaksjonell omtale konsoll og mobil

Her ser vi at jo fler spill man laster ned, jo mer blir man og påvirket av redaksjonell omtale. Dette har igjen noe med opplevd kunde verdi og at man utsettes for såpass mange valg at man trenger en form for filter. (Redaksjonell omtale og konsoll:  $\text{corr} = ,136$ ,  $\text{sig} = ,009$ ; redaksjonell omtale og mobil:  $\text{corr} = ,163$ ,  $\text{sig} = ,002$ )

Ut i fra tabell 3.1, så har topplister en større påvirkningskraft til det å laste ned spill. Redaksjonell omtale kan gi deg et stort kundespekter som hjelper deg inn på topplistene, som igjen gir deg enda flere kunder. Alle personene i bransjen vi har pratet med, har vektlagt at redaksjonell omtale er viktig og at det er viktig å knytte kontakter. Som Tharaldsen sier så er markedsføring rundt spillet essensielt. Det er få norske journalister som skriver om spill og det er derfor viktig å kjenne disse slik at man får omtale i de store publikasjonene som skriver om spill. Han mener også at det er problematisk at det ikke er noen store spillblogger i Norge. Det finnes derimot mange små blogger som skriver om spill, men mangler slagkraft.

Arrowhead sier at de brukte 5 til 10 prosent av budsjettet sitt på markedsføring. Men de poengterer at de ikke neglisjerte markedsføringen, men

brukte pengene smart. Blant annet brukte de en del penger på tiltak innenfor sosiale medier for å påvirke blogger og større nettsteder. Arrowhead sier det i hovedsak var spillsamfunnet som satte i gang jungeltelegrafen til spillet, men fikk også god hjelp av kjente blogger.

Påvirkning av redaksjonell omtale	Villig til å betale for spill	Ikke villig til å betale for spill
1 (liten påvirkning)	70,5%	29,5%
2	79,1%	20,9%
3	85,6%	14,4%
4	84,5%	15,5%
5 (stor påvirkning)	93,1%	6,9%

Tabell 5.4:3 – Påvirkning av redaksjonell omtale og betalingsvillighet

De som blir påvirket av redaksjonell omtale er i større grad villig til å betale for spill i forhold til de som ikke blir påvirket av redaksjonell omtale (corr=-,164, sig=,002). Dette bekrefter som tidligere poengtert i tabell 4.2 at desto mer forbrukeren blir påvirket, desto mer spill laster forbrukeren ned.

Redaksjonell omtale fører til mer nedlasting av spill både til konsoll og til mobiltelefon. Det er i hovedsak personer som benytter seg av Steam, Xbox Live og Google Play som sier de blir påvirket av slik redaksjonell omtale. Desto større påvirkning redaksjonell omtale har på deg, desto større er betalingsvilligheten. Dette viser hvor viktig det er å oppnå redaksjonell omtale og da særlig på for de som utvikler til de plattformene som folk bruker hvor de sier at påvirkningen er stor.

Disse tallene har en naturlig forklaring når man ser på utvalgets natur. Noen av de spurte sier at de ikke spiller og benytter seg da ikke av disse tjenestene. De samme personene sier også at de da ikke blir påvirket av redaksjonell omtale, noe som er naturlig da de ikke oppsøker slik redaksjonell omtale siden det ikke interesserer dem.

## 5.5. GRAFIKK

Det er en signifikant korrelasjon mellom grafikk og hvor villig respondentene er til å betale for spill ( $\text{corr}=-,195$ ,  $\text{sig}=,000$ ). Desto bedre grafikken er, desto mer er de villige til å betale. Dette er en av årsaken til at de store spillfirmaene klarer å selge spill helt opp i 500,- kroners klassen, mens indiefirmene må nøye seg med å selge fra rundt 10,- til 100,- kroner.

Viktig med god grafikk (1 – 5)	Villig til å betale	Ikke villig til å betale
1 (lite viktig)	61,5%	38,5%
2	79,5%	20,5%
3	77,4%	22,6%
4	84,9%	15,1%
5 (veldig viktig)	89,6%	10,4%

Tabell 5.5:1 – Viktighet av grafikk og betalingsvillighet.

Det er en signifikant korrelasjon mellom grafikk og hvor påvirket man blir av redaksjonelt innhold ( $\text{corr}=,162$ ,  $\text{sig}=,002$ ). Desto viktigere det er med bra grafikk, jo mer blir forbrukerne påvirket av redaksjonelt innhold. Grafikk er en attributt som gir kunden en høyere opplevd verdi.

## 5.6. SPILLHISTORIE

Menn mener i større grad (snitt = 3,62) at en god spillhistorie er viktig enn hva damer mener (2,99) ( $\text{corr}=,205$ ,  $\text{sig}=,000$ ). Dette er målt på en skala fra en til fem. De som kjøper mest spill fysisk er opptatt av god spillhistorie ( $\text{corr}=,127$ ,  $\text{sig}=0,15$ ) i tillegg er de som kjøper spill via Steam også opptatt av en god spillhistorie ( $\text{corr}=,237$ ,  $\text{sig}=,000$ ). Tharaldsen poengterer at det er viktig med en god spillopplevelse og et spill som fenger. Skal man lykkes med spill er det viktig å kommunisere den gode opplevelsen som spillet gir. Det er viktigere for utviklere til konsoll/pc å fokusere på historien enn hva det er for utviklere til mobile enheter.



## 5.7. PRIS OG MULIGHET FOR Å PRØVE UT SPILLET

Det er en signifikant korrelasjon mellom de som sier de må prøve en demo før de kjøper spill og de som er villige til å betale for spill ( $\text{corr}=-,178$ ,  $\text{sig}=.001$ ). De som trenger en demo av spillet er i mye mindre grad villig til å betale for spillene, mens de som er villige til å betale for spill ikke trenger demo.

I dybdeintervjuene med forbrukerne kom det frem at forbrukerne ønsker å vite hvilken kundeopplevd verdi spillet gir før de legger pengene i det. Forbruker A sier: «Jeg har ikke noe i mot å betale for spill jeg spiller på iPhone, men jeg ønsker å teste spillet før jeg legger penger i det» og forbruker B sier: «Jeg foretrekker å laste ned en gratisversjon av spillet før jeg eventuelt betaler for det».

Jenter er i mye mindre grad er villige til å betale for spill enn hva gutter er ( $\text{corr}=.326$ ,  $\text{sig}=.000$ ). 63,5% av jentene er villig til å betale for spill mens 90,4% av guttene er villig til å betale for spill. Det er også en signifikant korrelasjon mellom kjønn og det at man må prøve en gratisversjon av spillet først ( $\text{corr}=-,199$ ,  $\text{sig}=.000$ ). 69,9% av jentene må prøve en demoversjon av spillet mot 41% av guttene. Det at jenter ikke i like stor grad har kjennskap til spillmarkedet som menn, ble bekreftet i dybdeintervjuene med de kvinnelige forbrukerne, og de har derfor et større behov for å teste ut en demoversjon.

Under punkt 2 ble det vist at forbrukerne i større grad var villige til å betale hvis de i større grad blir påvirket de blir av venner. Det er en klar tendens når forbrukeren ikke kjenner til hvilken verdi spillet gir tilbake, at de ikke er villige til å legge penger i spillet med en gang. Når forbrukeren har en viss formening om hvilken kunde verdi spillet gir deg, så er de villige til å betale. Dette poengterer også Tharaldsen i Artplant. Han anbefaler ingen å ta betalt for spillet med en gang, det har blitt lettere å distribuere spill slik at markedet har blitt så stort og uoversiktlig. Folk har blitt så vant med å gjøre bomkjøp at de ikke vil betale for et spill før de føler at spillet er verdt å legge penger i. Men det er ikke noe i veien med betalingsvilligheten til folk, da de bruker penger som aldri før på spill. Han trekker frem at det enda er mulig å ta godt betalt for de store titlene som utgis til konsoll.

Piratkopiering kan brukes til egen fordel i spilldistribusjonens verden.

Det er mange som laster ned ulovlig på nettet, men dette kan igjen skape word of mouth og er spillet såpass bra, vil noen betale for det. Forbruker D sier han ofte laster ned spill ulovlig fra internett, men hvis det viser seg at spillet er bra, betaler han for det i etterkant. Dette gjør han for å støtte de selskapene som lager bra spill og ikke ønsker å betale til selskaper som produserer dårlige spill. Arrowhead Game Studios bekymrer seg ikke over ulovlig nedlasting. De ser på de som laster ned spill ulovlig som en ny gruppe med kunder som ikke er veldig betalingsvillige. De bruker heller resursene på å utvikle modeller som gjør denne gruppen til en betalende kunder enn å bruke resursene på tiltak som forhindrer ulovlige nedlastingen.

Vi har ikke gjort noen undersøkelser rundt piratkopiering i spørreundersøkelsen, da vi ikke ønsker å fokusere på hvordan piratkopiering påvirker distribusjon og salg. I ettertid ser vi at vi burde tatt med noen spørsmål rundt dette, da vi har fått tilbakemeldinger på undersøkelsen at en del laster ned spill ulovlig og betaler for det i ettertid hvis spillet er bra. Krillbite sier at de ikke ser på all piratkopiering som noe negativt, det kan hjelpe de å distribuere spillet til personer som ikke kjenner til dem og dermed øke markedets kjennskap til spillet.

Når det kommer til betalingsvillighet av spill så handler det i all hovedsak om hvilken verdi kunden opplever. Spillutviklerne er nødt til å kommunisere verdien av spillet til kundene. Denne verdien kan overføres til kunden ved å gi kunden en prøveversjon av spillet før de betaler for det. I andre sammenhenger kan det være at det er en gratis reklamefinansiert versjon og en betalversjon uten reklame. Humble Indie Bundle er som tidligere forklart en pakke med ulike indie spill, hvor forbrukeren selv velger hva han føler er riktig å betale og det finnes flere eksempler på at brukerne selv betaler det de mener er verdt. Vi har tidligere skrevet om crowd sourcing hvor spillutviklerne samler inn penger til et prosjekt som enda ikke er lansert. Dette var noe som virkelig tok av i starten av 2012 med Double Fine Productions som solgte spilleksemplarer for 20 millioner kroner før spillet var påstartet. Forbrukerne betalte det de følte spillet var verdt.

Hvordan man på en best måte kan overføre denne verdien har denne rapporten ikke noe svar på. Men det vi kan si helt sikkert er at opplevd kunde-verdi er en av de viktigste attributtene kunden vurderer når de kjøper et spill.



## 6. KONKLUSJON

I denne delen av oppgaven vi vil lage en oppsummering for hele oppgaven.

Målet med denne oppgaven har vært å se om det finnes noen felles sukseskriterier for hvordan man lykkes med digital spilldistribusjon med hjelp av multiattributt-modellen. Vi satte i starten opp syv kriterier vi så på som viktige etter at vi hadde intervjuet vår oppdragsgiver Krillbite. Ved hjelp av dybdeintervjuer av personer i bransjen, forbrukere og en spørreundersøkelse utført blant 365 personer som i hovedsak var mellom 19 og 35 år. Dette er i samsvar med målgruppen Krillbite har for sitt spill *Among the Sleep*.

For spillutviklere er det først og fremst viktig å lage et bra spill. Et spill som fenger og gir gode opplevelser. Men for mange spillutviklere så stopper det dessverre her. Det er ikke nok å utvikle et godt spill, få det distribuert og håpe på at spillet tar av. Våre undersøkelser viser at det er viktig å kommunisere til forbrukerne hvilken verdi spillet ditt gir. Hvorfor skal forbrukerne bruke tid og penger på spillet du har utviklet? Vi opplever at Krillbite tenker på markedsføringen gjennom hele prosjektet som gjør at de har en plan på hvordan de skal ta spillet ut i markedet. Denne oppgaven vil gi Krillbite input på elementer de må tenke på når de utvikler markedsføringsplanen.

Multiattributt-modellen er at kunder ser på et produkt og hvilke attributter produktet har og hvilke attributter de er ute etter. Så velger de det produktet som passer best ut i fra deres behov (attributter). Siden vi ikke har sett på selve spillopplevelsen, så kan vi si at den viktigste attributten vi har funnet er hvor spillet annerkjent er. Hvor mange anbefaler spillet? Dette kommer av at digital distribusjon gjør det enklere å gi ut spill, og det finnes derfor veldig mange spill og det er derfor vanskelig for forbrukeren å finne et spill de vil bruke penger på.

Forbrukerne er villige til å gå over flere terskler hvis de opplever at spillet har en høy verdi. Valg av en enkel og tilgjengelig distribusjonsplattform gjør det lettere å distribuere spill som kunden ikke opplever har en høy verdi. Forbrukerne vurderer tidsbruk og anstrengelser som to attributter når de går inn i en kjøpsprosess. Det er da viktig for Krillbite å lage en plan på hvordan de skal høyne kunde verdien.

Forbrukerne er mer villig til å kjøpe spill og bruke penger hvis anbefalingene kommer fra en troverdig kilde. Troverdige kilder er med på å høyne verdien for kunden. De som blir påvirket av venner har en høyere betalingsvillighet enn de som ikke blir påvirket av venner. Det samme gjelder for de

som blir påvirket av redaksjonell omtale. De har en høyere betalingsvillighet og konsumerer mer spill enn de som ikke blir påvirket av redaksjonell omtale.

Among the Sleep er i seg selv ikke et sosialt spill og det vil derfor være viktig for Krillbite å bygge samfunn (communities) rundt spillet og på den måten engasjere kundene. Medlemmene i samfunnet rundt spillet vil hjelpe for å få flere kunder. Viktig å legge til rette for at spillerne skal kunne dele opplevelsen med andre. De som påvirkes av venner, ønsker i større grad å konkurrere og kommunisere med vennene i spillet. Dette er også i takt med utviklingene generelt i samfunnet. Sosiale medier blir viktigere og folk også ønsker å utvide den sosiale plattformen til spill er da naturlig. Sosiale spill krever at alle som er med i spillet til enhver tid spiller. Det er derfor et marked for spill som ikke krever at brukeren til enhver er avhengig av en annen person. At det er muligheter til å starte spillet når man selv har lyst. Siden Among the Sleep er et spill uten sosiale funksjoner, er det viktig for Krillbite å bygge andre arenaer for interaksjon mellom spillerne.

Topplister fungerer for mange spillere som et kvalitetsfilter. Den kundeopplevde verdien av spillene på topplisten er høyere fordi andre spillere opplever verdien av spillet som høy. Kundene som har kjøpt spillet før det kom på topplisten, må påvirkes via en annen kanal enn topplisten.

Det er mange drømmere i spillbransjen som er lidenskapelig opptatt av spill og utvikling av spill, men forbrukerne vurderer flere forskjellige attributter enn bare selve spillopplevelsen når de kjøper spill. Det er viktig at Krillbite ser sine begrensninger og planlegger markedsføringen sin. Det er ikke slik at forbrukerne vet alt om deg og ditt spill, det er nødvendig å se på hva spilleren vurderer når de kjøper spill. Det viktigste funnet vårt er at jo mindre verdi folk ser i spillet, jo mindre sannsynlig er det for at de velger å kjøpe spillet. En må hele tiden tenke på hvordan man skal kommunisere ut de verdiene man drømmer om under utviklingen. I tillegg er det viktig å senke terskelen for at folk skal ta i bruk spillet hvis den opplevde verdien ikke er høy.

# 7. EVALUERING

## 7.1 OPPGAVEN

Oppgavens tema ble valgt ut i fra en interesse for spill som begge medlemmene hadde.

Markedsføring var før vi startet på oppgaven ikke vår sterke side, så vi har brukt en del tid på å lese oss opp på relevant teori. Dette har gitt oss en mye bedre kjennskap om markedsføring.

Vi famlet litt i starten på hvordan vi komme i gang. Vi bestemte oss derfor for å definere det vi trodde var suksesskriterier for å lykkes med digital distribusjon. Disse ble utarbeidet etter at vi intervjuet Krillbite, og er i stor grad basert på de antakelsene de har for hva som skal til for å lykkes. Der hvor vi har funnet relevant teori har vi valgt å ta med dette i oppgavene.

## 7.2 OPPDRAGSGIVEREN

Krillbite studio holder til på Hamar så det var ikke noe problem med reise da vi hadde egen bil til rådighet. De har hele tiden vært raske med å svare på eventuelle spørsmål vi måtte ha over mail, så det har ikke vært noen kommunikasjonsproblemer. Da dette var en oppgave hvor vi skulle skrive litt generelt om indie-spillselskaper, har vi ikke hatt noen store behov for å møte Krillbite spesielt ofte. Da vi var på besøk hos dem, hadde vi på forhånd sendt over de spørsmålene vi måtte ha og de hadde da forberedt seg slik at møtene kunne gå mye raskere. De var veldig hyggelige og imøtekomende og vi anbefaler andre bachelorgrupper til å arbeide med dem. Siden de er et nystartet selskap uten stor erfaringer nytter de godt av studenter som er med på å utvide horisonten deres.

## 7.3 VEILEDNING

Vi hadde en avtale med veileder Arne H. Krumsvik, om å møtes annen hver uke på mandager. Dette ble noen ganger forflyttet, men ble alltid avtalt på forhånd. Skulle det være noe vi trengte svar fort på, var han alltid tilgjengelig over e-post og telefon. Arne har god kjennskap til akademisk arbeid og ga oss



verdifull hjelp på veien.

## 7.4 SAMARBEIDET

For å kunne gjennomføre et så stort prosjekt som en bachelor-oppgave er, er det viktig å ha et godt samarbeid. Vi har ikke opplevd noen store utfordringer med samarbeidet i gruppen. Det har hele tiden vært en god dialog på fremdriften og arbeidsoppgavene.

## 7.5 LÆRINGSUTBYTTET

I løpet av denne oppgaven har vi lært hvordan vi planlegger og gjennomfører et større prosjekt. Vi har også fått en mye bedre kjennskap til spørreundersøkelser og forskningsintervju. Det har vært lærerikt å bruke kunnskapen vi har tilegnet oss ved de 5 første semestrene ved Høgskolen i Gjøvik.

Det har også vært en god erfaring å måtte lage seg et nettverk av personer som vi trengte for å kunne løse oppgaven. Her vil vi først og fremst takke vår veileder, Arne Krumsvik, som helt i starten av oppgaven ga oss verdifull tips på hvordan vi burde gå frem for å komme i kontakt med de personene vi trengte.

## 7.6 EGENINNSATS

Det har vært en god struktur på arbeidet hele veien, men vi burde ha fulgt fremdriftsplanen våre bedre. I slutten av prosjektet ble mye arbeid til alle døgnetts timer. Det har også vært dager hvor man har vært litt småsyk/lei, men ikke noe som har påvirket oppgaven generelt. Når vi har vært på skolen for å jobbe med oppgaven, ble det med engang satt i gang arbeid. Ofte når grupper møtes blir det mye snakking i starten, men vi har hele tiden vært konsentrert og fokusert på oppgaven

## 7.7 PROSJEKTET MÅLOPPNÅELSE

### 7.7.1 PROSJEKTRESULTAT

Prosjektresultatene blir en sluttrapport hvor det vil bli gjort en analyse av ulike suksessfaktorer innen spilldistribusjon. Målet var å utarbeide en rapport som kunne hjelpe Krillbite til å få en bedre oversikt/forståelse av spilldistribusjon.

### 7.7.2 HOVEDMÅL

Hovedmålet var:

*Kartlegge det norske spillmarkedet sett fra selvstendige spillselskapers perspektiv og se om det er noen fellestrekk ved de spillene som har hatt suksess kontra de som ikke har hatt suksess.*

Etter et møte med Krillbite fikk vi en bedre forståelse for hvilke suksessfaktorer de mente som skulle til for å lykkes med digital spilldistribusjon. Vi gikk bort fra å se på de spillene som har hatt suksess på grunn av vi ikke fikk tilgang til å intervju de personene vi ønsket. Det ble derfor nødvendig å bruke spørreundersøkelsen som bakgrunn for oppgaven.

### 7.7.3 EFFEKTMÅL

Effektmålene var:

- Kartlegge hvilke digitale publikasjonskanaler for spill som eksisterer.
- Få oversikt over hva som er forskjellen med kanalene.
- Finne om det er noen fellestrekk blant suksessspillene.
- Finne om det er noen fellestrekk blant spillene som ikke har fått suksess.
- Kartlegge om kostnader til utvikling av spill i forhold til kostnadene til markedsføringen har noen innvirkning på hvor godt et spill selger.

Vi satte opp de største og viktigste kanalene for digitalpublikasjon i kapitlet «Bakgrunn». Her beskrev vi hvilke særtrekk de forskjellige kanalen har og hva de brukes til.

Som tidligere beskrevet hadde vi problemer med aksess til de personene vi trengte, eller at de personene vi fikk tak i ikke ønsket å si noe om hva de

gjorde. Det ble derfor vanskelig å se fra innsiden og ut hva de forskjellige spillene som har oppnådd suksess har gjort. Dette førte til at vi ikke hadde nok grunnlag til å si hvorfor enkeltspill har hatt suksess og enkelte ikke. Det har derfor også vært vanskelig å si noe om kostnadene ved markedsføringen kontra utvikling.

#### 7.7.4 RESULTATMÅL

Vi har klart å nå det resultatmålet vi satte oss: en rapport som Krillbite kan bruke som støttelitteratur når de skriver en markedsplan. Rapporten må senest leveres den 23.mai 2012 kl 12.00 og vi vil sende rapporten over til Krillbite så fort vi har levert den inn.

## 7.8 HVA KUNNE VI GJORT BEDRE

### 7.8.1 SPØRREUNDERSØKELSEN

I ettertid så er vi at enkelte av spørsmålene i spørreundersøkelsen kunne vært stilt annerledes for å få bedre svar fra respondentene. Vi gjorde tester på spørreundersøkelsen på noen i målgruppen før vi satte i gang, og gjorde dermed noen justeringer, men vi ser at vi skulle testet enda mer. Blant annet skulle vi forklart tydeligere at det var en forskjell på spillkonsoll og mobil. i skulle også fått kjørt spørreundersøkelsen litt tidligere i prosjektet. Dette ble heldigvis ikke kritisk da vi fikk 333 svar i løpet av to dager. Det tok oss totalt fire dager å få 365 svar.

### 7.8.2 HVA VI KUNNE GJORT VIDERE

Hvis vi skulle fulgt opp oppgaven og sett på andre ting i tillegg til det vi har funnet ut, så kunne vi sett på dette:

- Vi kunne sett på markedet i hele verden.
- Se på markedsføringen til de store spillfirmaene

## 7.9 FORSLAG TIL NYE BACHELOR-OPPGAVE

Det finnes flere tråder som kan plukkes opp etter denne oppgaven som man kan se på videre. Her er noe forslag til hva man kan se på:

- Hvordan sprer spill seg viralt (word of mouth)?
- Hvordan markedsføre spill i forskjellige sjangrer?

## 8. KILDELISTE

PC Gamer March (2012).

Aftenbladet (2012). Rundt 1100 påmeldt i Wordfeud-turneringen [online]. URL: <http://www.aftenbladet.no/nytte/teknologi/Rundt-1100-pameldt-i-Wordfeud-turneringen-2921344.html#.TzkS5LRRHTo> (13/02/2012).

Apple (2008). iPhone 3G on Sale Tomorrow [online]. URL: <http://www.apple.com/pr/library/2008/07/10iPhone-3G-on-Sale-Tomorrow.html> (07.02.2012).

Apple (2008). iPhone App Store Downloads Top 10 Million in First Weekend [online]. URL: <http://www.apple.com/pr/library/2008/07/14iPhone-App-Store-Downloads-Top-10-Million-in-First-Weekend.html> (07.02.2012).

Apple (2012). App Store Quick Reference: Getting Started with In-App Purchase on iOS and OS X Lion [online]. URL: [https://developer.apple.com/news/pdf/in\\_app\\_purchase.pdf](https://developer.apple.com/news/pdf/in_app_purchase.pdf) (29.03.2012).

Artplant (2012). Artplant – released games [online]. URL: <http://artplant.no/releasedgames.html> (11.5.2012).

Artplant (2012). Artplant – in development [online]. URL: <http://artplant.no/indev.html>.

Brad, N. d. (2011). Wordfeud [online]. URL: [http://farm6.staticflickr.com/5091/5494083124\\_8568e2cf02\\_z.jpg](http://farm6.staticflickr.com/5091/5494083124_8568e2cf02_z.jpg) (02/13/2012).

Brown, M. (2012). 'Double Fine Adventure' game's pledge drive ends at £2 million [online]. Wired. URL: <http://www.wired.co.uk/news/archive/2012-03/14/double-fine-kickstarter> (23.3.2012).

Bryne, S. (2011). Dobler støtten til dataspill [online] Dagbladet. URL: <http://www.pressfire.no/nyheter/PC/4061/Dobler-sttten-til-dataspill> (16.2.2012).

Cheshire, T. (2011). In depth: How Rovio made Angry Birds a winner (and what's next). Wired2011 [online] URL: <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/04/features/how-rovio-made-angry-birds-a-winner?page=all> (2012-03-21).

Dalland, O. (2007) Metode og oppgaveskriving for studenter. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Dudley, B. (2011). Microsoft's big plans for Xbox Live [online]. URL: [http://seattletimes.nwsourc.com/html/business/technology/2015279371\\_brierethree10.html](http://seattletimes.nwsourc.com/html/business/technology/2015279371_brierethree10.html) (25.03.2012).

Eisenberg, B. og J. Eisenberg (2006) Waiting for Your Cat to Bark?: Persuading Customers When They Ignore Marketing. Nashville, Tennessee: Thomas Nelson Inc.

Farojournalen (2010 ). Ubisoft nedlagt i Norge [online]. URL: [http://faro.0102.no/pages/nor/3821-ubisoft\\_nedlagt\\_i\\_norge](http://faro.0102.no/pages/nor/3821-ubisoft_nedlagt_i_norge) (23/2/2012).

Froholt, J. (2011). Norsk krigsspill får utgiver [online] Gamer.no. URL: <http://www.gamer.no/artikler/75962/norsk-krigsspill-far-utgiver/> (30.04.2012).

Gathering (2012). Historie [online]. URL: <http://www.gathering.org/tg12/no/info/history/> (27.04.2012).

Gallup (2009). Customer Engagement – What's Your Engagement Ratio? [online]. URL: <http://www.gallup.com/consulting/49/customer-engagement.aspx>.

- GDC (2012). About GCD [online]. URL: <http://www.gdconf.com/aboutgdc/> (18.04.2012).
- Gomnæs, S. (2012). Suksess med iPhone-spill [online]. URL: <http://www.norgeskreativefagskole.no/Nyheter-og-events/Artikkelist/Oscura-Iphone-spill/> (30.04.2012).
- Griffiths, D. N. (2011). Steam Hacked: Newell – «Watch Your Credit Card» [online]. URL: <http://www.forbes.com/sites/danielnye-griffiths/2011/11/10/steam-hacked-newell-watch-your-credit-card/>.
- Gripsrud, G. (2009). Pristilbud, veiledning eller villedning? [online] MAGMA. URL: <http://www.magma.no/pristilbud-veiledning-eller-villedning> (12.5.2012).
- Gripsrud, G., U. H. Olsen og R. Silkoset (2004) Metode og dataanalyse. I.
- Håkonsen, R. (2012). Naval War: Arctic Circle [online] NRK.no. URL: <http://p3.no/filmpolitiet/2012/04/naval-war-arctic-circle/> (11.05.2012).
- Halleraker, T. (2011). Wordfeud har gjort Håkon (28) til millionær [online] www.e24.no. URL: <http://e24.no/media/wordfeud-har-gjort-haakon-28-til-millionaer/20119002> (13/02/2012).
- Halleux, S. d. (2008). Playfish sets base beyond the Arctic Circle [online]. URL: <http://blog.playfish.com/2008/01/23/playfish-sets-base-beyond-the-artic-circle/> (9.2.2012).
- HiG (2009). Bachelor i Medie management – BMEMA [online]. URL: [http://hig.no/studiehaandbok/studiehaandboeker/2009\\_2010/studiehaandbok\\_2009\\_2010/imt/bachelor\\_i\\_medie\\_management](http://hig.no/studiehaandbok/studiehaandboeker/2009_2010/studiehaandbok_2009_2010/imt/bachelor_i_medie_management) (17.05.2012).
- Humble\_Bundle\_Inc (2012). The Humble Bundle Mojam [online]. URL: [www.humble-bundle.com](http://www.humble-bundle.com) (29/02/2012).
- Husebø, T. (2012). Intervju: Turbo Tape Games til topps [online]. Bergen: Bergen Studentradio. URL: <http://srib.no/kultur/hardcore/intervju-turbo-tape-games-til-topp/> (11.5.2012).
- Iyengar, S. (2010). How to make choosing easier [online] TED. URL: [http://www.ted.com/talks/sheena\\_iyengar\\_choosing\\_what\\_to\\_choose.html](http://www.ted.com/talks/sheena_iyengar_choosing_what_to_choose.html) (26.03.2012).
- Iyengar, S. (2010) When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? I.
- Jørgensen, K. og J. Tharaldsen (2012). Den norske spillundersøkelsen, v.1.0: Produsentforeningen.
- Kohler, C. (2011). Sony Details PlayStation Network Revival, 'Welcome Back' Gift [online] Wired.com. URL: <http://www.wired.com/gamelifelife/2011/05/playstation-network-comes-back/> (10/02/2012).
- Kotler, P. (2005) Markedsføringsledelse, b. 11 utg.
- Krillbite (2012). Among the Sleep [online]. URL: <http://www.krillbite.com/ats/> (15.01.2012).
- Laurel, B. (1998). Games for girls [online]. URL: [http://www.ted.com/talks/lang/en/brenda\\_laurel\\_on\\_making\\_games\\_for\\_girls.html](http://www.ted.com/talks/lang/en/brenda_laurel_on_making_games_for_girls.html) (26.03.2012).

- Lunde, M. (2012). Norsk spill gikk rett til topps på Steam [online] Dagbladet. URL: <http://www.pressfire.no/nyheter/PC/4961/norsk-spill-gikk-rett-til-topps-p-steam> (30.04.2012).
- Lyengar, S. (2010). Sheena Iyengar on the art of choosing [online] TED. URL: [http://www.ted.com/talks/sheena\\_iyengar\\_on\\_the\\_art\\_of\\_choosing.html](http://www.ted.com/talks/sheena_iyengar_on_the_art_of_choosing.html) (7.5.2012).
- Magrino, T. (2010). US PC game downloads surpass retail sales – NPD [online]. GameSpot. URL: <http://www.gamespot.com/news/us-pc-game-downloads-surpass-retail-sales-mpd-6276553> (17.01.2012).
- Microsoft (2011). Xbox LIVE – FactSheet January 2011 [online]. URL: [http://download.microsoft.com/download/7/3/E/73E68E99-3A4C-4ED8-BFA0-67EFD4D42905/XboxLIVE\\_FactSheet\\_January2011.pdf](http://download.microsoft.com/download/7/3/E/73E68E99-3A4C-4ED8-BFA0-67EFD4D42905/XboxLIVE_FactSheet_January2011.pdf).
- Miller, P. (2006). Microsoft blends platform lines with Live Anywhere [online] Engadget. URL: <http://www.engadget.com/2006/05/10/microsoft-blends-platform-lines-with-live-anywhere/>.
- Minecraft (2012). Minecraft Stats [online]. URL: <http://www.minecraft.net/stats> (23/02/2012).
- Minecraftwiki (2012). Minecraft Wiki – The ultimate resource for all things Minecraft [online]. URL: [http://www.minecraftwiki.net/wiki/Minecraft\\_Wiki](http://www.minecraftwiki.net/wiki/Minecraft_Wiki) (23/02/2012).
- NFI (2011). Tildelinger & informasjonsarkiv [online]. URL: [http://www.nfi.no/bransje/tildelinger/tildelinger2011/interaktive\\_produksjoner](http://www.nfi.no/bransje/tildelinger/tildelinger2011/interaktive_produksjoner) (16.2.2011).
- Owren, T. (2009). Norsk fremtidskrig til havs [online]. URL: <http://www.gamer.no/artikler/17695/norsk-fremtidskrig-til-havs/> (30.04.2012).
- Playfish (2008). Playfish Completes \$17 Million Financing and Continues Success as Social Games Leader [online]. URL: [http://www.playfish.com/press\\_releases/?release=28\\_10\\_2008](http://www.playfish.com/press_releases/?release=28_10_2008) (9.2.2012).
- Playfish (2009). 100 Million Playfish Games Installed In Only 18 Months [online]. URL: [http://www.playfish.com/press\\_releases/?release=01\\_07\\_2009](http://www.playfish.com/press_releases/?release=01_07_2009) (9.2.2011).
- Priebatsch, S. (2010). The game layer on top of the world [online]. URL: [http://www.ted.com/talks/seth\\_priebatsch\\_the\\_game\\_layer\\_on\\_top\\_of\\_the\\_world.html](http://www.ted.com/talks/seth_priebatsch_the_game_layer_on_top_of_the_world.html) (26.03.2012).
- Roppen, J. (2003) Orklas lange revolusjon. Bergen: Universitetet i Bergen.
- Rose, M. (2012). Magicka sells 1.3M copies, 4M DLC packs worldwide [online]. URL: [http://www.gamasutra.com/view/news/39725/Magicka\\_sells\\_13M\\_copies\\_4M\\_DLC\\_packs\\_worldwide.php](http://www.gamasutra.com/view/news/39725/Magicka_sells_13M_copies_4M_DLC_packs_worldwide.php) (01.05.2012).
- Rosoff, M. (2011). These 19 Social Networks Are Bigger Than Google+ [online] Business Insider. URL: <http://www.businessinsider.com/these-19-social-networks-are-still-bigger-than-google-2011-7#13-deviantart-an-online-community-for-artists-to-share-and-display-their-work-384-million-7> (18.04.2012).
- Segerstrale, K. (2008). Scrabble versus Scrabulous Facebook fight will show whether brands matter for social games [online] Playfish. URL: <http://blog.playfish.com/2008/04/08/scrabble-versus-scrabulous-facebook-fight-will-show-whether-brands-matter-for-social-games/> (9.2.2011).



- Skeie, T. og J. Resvoll (2012). Spillgigant legger ned Playfish [online] NRK.no. URL: [http://nrk.no/nyheter/distrikt/troms\\_og\\_finnmark/1.8119367](http://nrk.no/nyheter/distrikt/troms_og_finnmark/1.8119367) (11.5.2012).
- Solon, O. (2011). Video: Hans Ulrich Obrist, Cory Archangel and Kristian Segerstrale's talk at Wired 2011 [online] Wired. URL: <http://www.wired.co.uk/news/archive/2011-10/13/playfish> (9.2.2011).
- Sony (2012). Playstation Network [online]. URL: <http://no.playstation.com/psn/>.
- Sony (2012). Playstation Plus [online] Playstation. URL: <http://us.playstation.com/psn/playstation-plus/> (10/02/2012).
- Språkrådet (2010). Bokmålsordboka: dugnad [online] Språkrådet. URL: <http://www.nob-ordbok.uio.no/perl/ordbok.cgi?OPP=dugnad&bokmaal=1> (15.2.2012).
- Svensen, K. (2012). Ni av ti piratkopierer «Football Manager» til Android [online]. URL: <http://www.pressfire.no/nyheter/Mobil/5001/Ni-av-ti-piratkopierer-Football-Manager-p-Android> (21.03.2012).
- Valve (2011). Steamworks [online]. URL: <http://www.steampowered.com/steamworks/> (10/02/2012).
- Wesley, D. og G. Barczak (2010) innovation and marketing in the video game industry. Boston, USA: Gower Publishing Limited.
- Wikipedia (2012). iTunes Store [online]. iTunes Store. URL: [http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=iTunes\\_Store&oldid=475397862](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=iTunes_Store&oldid=475397862) (07.02.2012).
- Wikipedia (2012). Approval of iOS apps, 07.02.2012.
- Wikipedia (2012). Artplant [online]. URL: <http://no.wikipedia.org/w/index.php?title=Artplant&oldid=10388027> (11.5.2012).
- Wikipedia (2012). Steam (software) [online]. URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Steam\\_%28software%29#History](http://en.wikipedia.org/wiki/Steam_%28software%29#History).
- Wikipedia (2012). PlayStation Network [online]. URL: [http://no.wikipedia.org/wiki/PlayStation\\_Network](http://no.wikipedia.org/wiki/PlayStation_Network) (10/02/2012).
- Wikipedia (2012). Wordfeud [online]. URL: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Wordfeud>.
- Wikipedia (2012). Ubisoft [online]. URL: <http://no.wikipedia.org/wiki/Ubisoft> (23/2/2012).
- Wikipedia (2012). Humble Indie Bundle [online]. URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Humble\\_Indie\\_Bundle](http://en.wikipedia.org/wiki/Humble_Indie_Bundle) (29/02/2012).
- Wikipedia (2012). Promotion [online]. URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Promotion\\_%28marketing%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Promotion_%28marketing%29) (14/05/2012).
- Wilkie, W. L. og E. A. Pessemier (1973) Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models. I: Journal of Marketing Research, 10.
- World, P. (2011). Sony Makes it Official: PlayStation Network Hacked [online]. URL: [http://www.pcworld.com/article/226128/sony\\_makes\\_it\\_official\\_playstation\\_network\\_hacked.html](http://www.pcworld.com/article/226128/sony_makes_it_official_playstation_network_hacked.html) (23.02.2012).

# 9. VEDLEGG

# VEDLEGG 1

## DATAPRESENTASJON

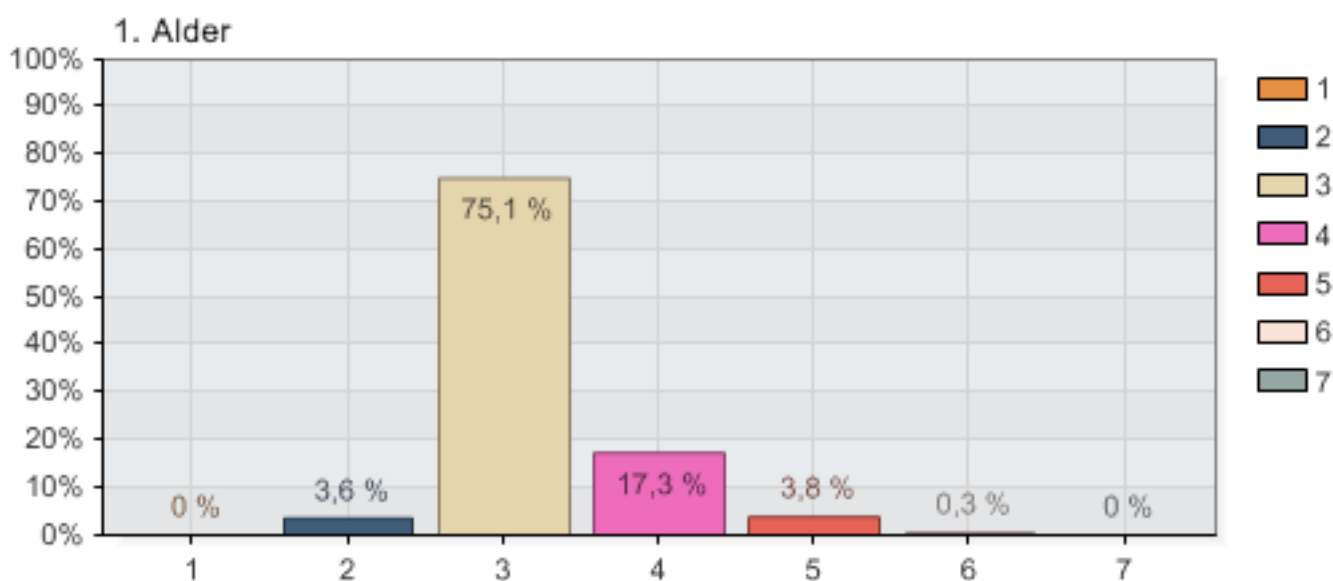
Denne delen vil vi kun presentere data fra undersøkelsen uten for mange kommentarer. Vi vil også legge frem referat fra intervjuene. Denne delen vil ikke være med å gi svar på oppgaven, men vil vise hvordan vi har gjort

# 1 RESULTATER FRA SPØRREUNDERSØKELSEN

## 1.1 SPØRSMÅL 1: ALDER

Det er nødvendig å ha med et spørsmål om alder, da undersøkelsen vil bli representativt for den aldersgruppen som velger å ta undersøkelsen.

75% av svarene kom fra personer mellom 19 og 25 år, og 17,3% var mellom 26 og 35 år.

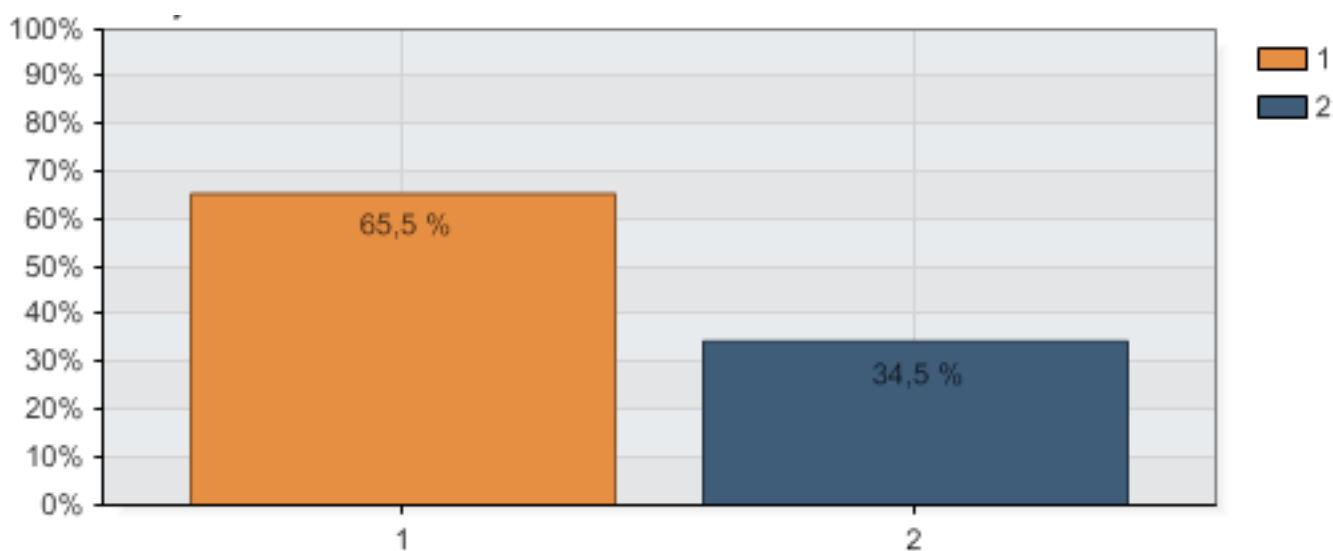


Alternativer	Prosent	Verdi
1 0 - 13	0,0 %	0
2 13 - 18	3,6 %	13
3 19 - 25	75,1 %	274
4 26 - 35	17,3 %	63
5 36 - 45	3,8 %	14
6 46 - 55	0,3 %	1
7 56+	0,0 %	0
Total		365
Gjennomsnitt		3,22
Standard avvik		0,58
Median		3,0

## 1.2 SPØRSMÅL 2: KJØNN

Det er lurt å undersøke hvilket kjønn det er, da spillmiljøet for det meste er dominert av gutter. For at resultatet av undersøkelsen da vil være gyldig, er det viktig at vi undersøker dette, slik at ikke noen utvikler markeds kampanjer rettet mot jenter basert på denne undersøkelsen. Det har ikke vært mulig å oppdrive oppdaterte tall, men historisk sett har 20% av deltakerne på Norges største dataparty, The Gathering, vært jenter. (Gathering, 2012).

Det vil også være interessant å se om det er store forskjeller på hvordan jenter og gutter bruker spill, for å finne ut hvilken gruppe det er lettest å markedsføre spill mot.



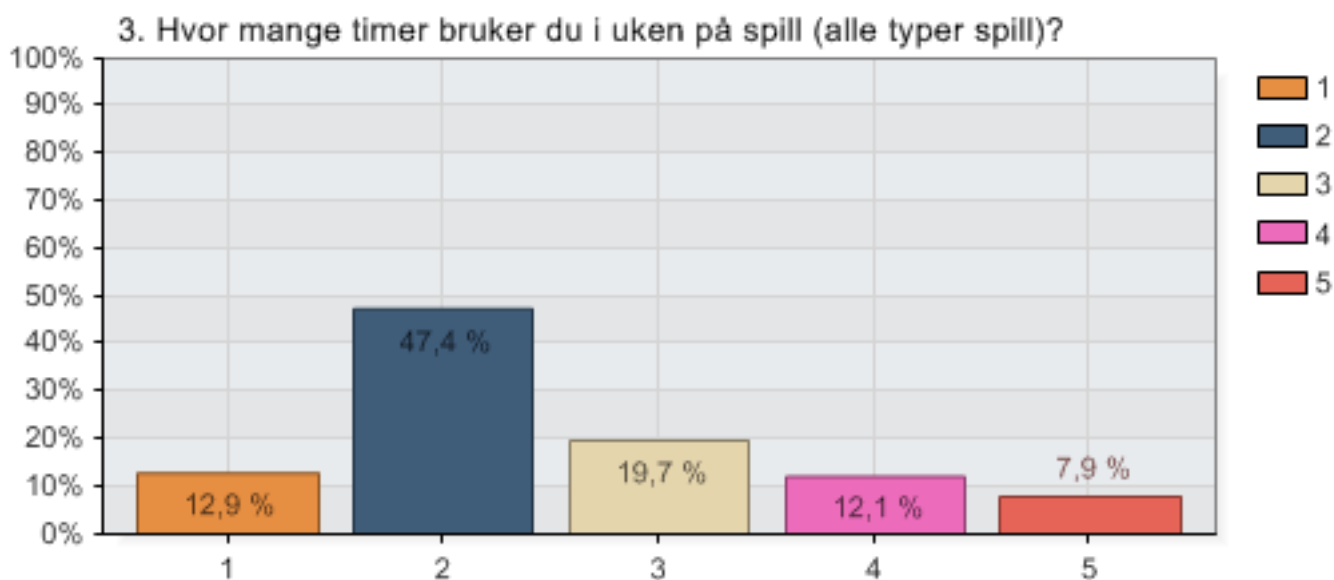
Alternativer	Prosent	Verdi
1 Mann	65,5 %	239
2 Kvinne	34,5 %	126
Total		365

Gjennomsnitt	1,35
Standard avvik	0,48
Median	1,0

### 1.3 SPØRSMÅL 3: ANTALL TIMER

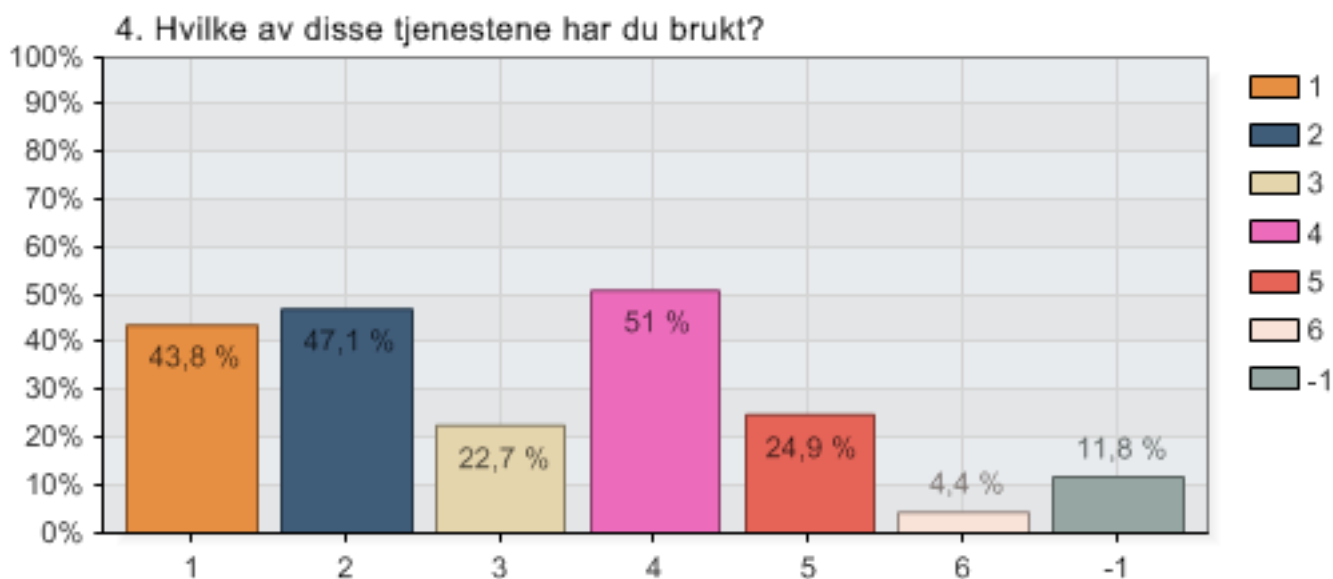
Vi valgte å ha med antall timer for å finne ut hvor mye de enkelte personer spiller. Her kan vi se om det er forskjeller på hvordan folk tilegner seg spill.



Alternativer	Prosent	Verdi
1 0 timer	12,9 %	47
2 1 - 5 timer	47,4 %	173
3 6 - 10 timer	19,7 %	72
4 11 - 20 timer	12,1 %	44
5 21 timer ++	7,9 %	29
Total		365
Giennomsnitt		2,55
Standard avvik		1,11
Median		2,0

#### 1.4 SPØRSMÅL 4: HØRT OM TJENESTER

Spørsmål 4 er å teste respondentenes kjennskap til ulike former for digital distribusjonsplattformer. Dette gir oss en god oversikt på hvilke plattformer som er mest kjent blant respondentene.

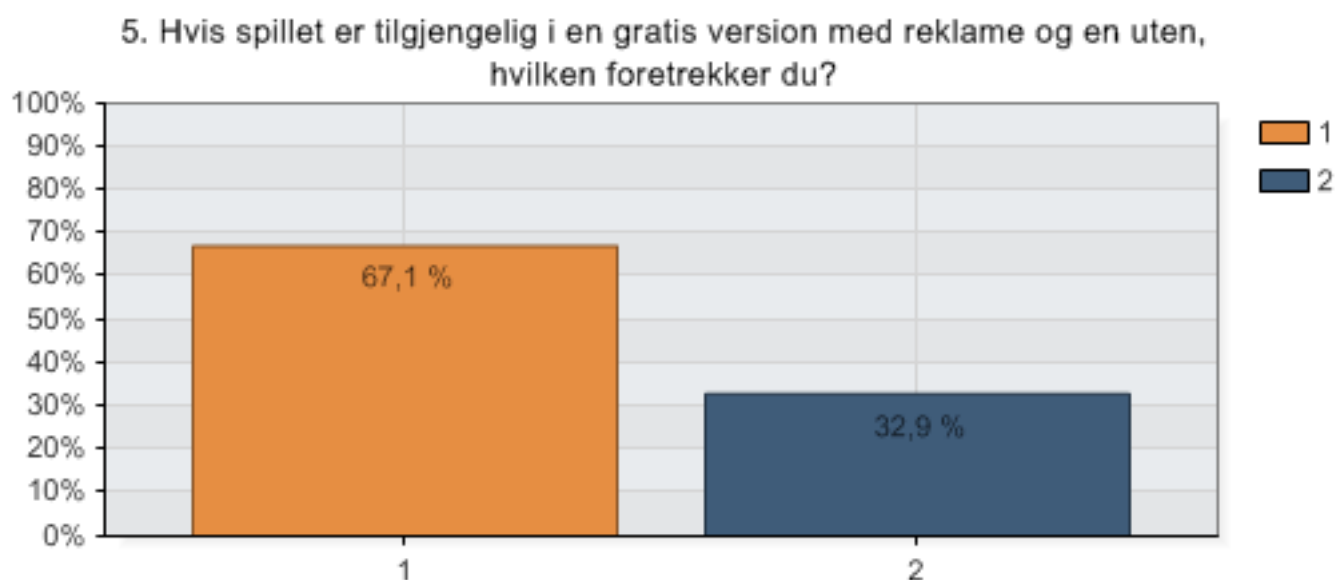


Alternativer	Prosent	Verdi
1 Android Market	43,8 %	160
2 Apple App Store	47,1 %	172
3 Xbox Live	22,7 %	83
4 Steam	51,0 %	186
5 Google Play	24,9 %	91
6 OVI Store	4,4 %	16
-1 Ingen	11,8 %	43
<b>Total</b>		<b>365</b>
Gjennomsnitt		2,89
Standard avvik		1,45
Median		3,0

### 1.5 SPØRSMÅL 5: BETALE VERSUS REKLAME

Dette spørsmålet vil brukes til å sjekke hvor mange av respondentene som er villig til å betale for å slippe reklame.

32,9% av respondentene er villig til å betale for å slippe reklame mens 67,1% ikke er villig til å betale for reklamen. Dette spørsmålet er for mange ikke et ja/nei-spørsmål. Andre deler av undersøkelsen viser at dette er mye mer nyansert, det kommer helt ann på hvordan type spill og i hvor stor grad reklamen er forstyrrende.

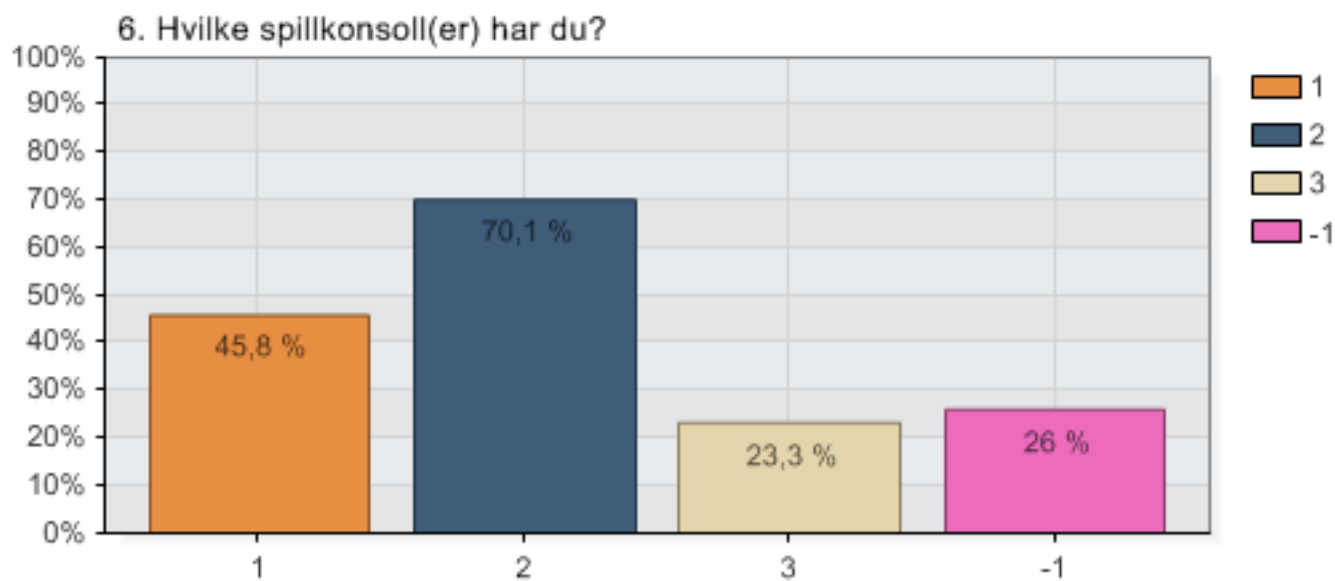


Alternativer	Prosent	Verdi
1 Jeg holder med til reklameversionen av spillet	67,1 %	245
2 Jeg betaler for å slippe reklamen	32,9 %	120
Total		365
Gjennomsnitt		1,33
Standard avvik		0,47
Median		1,0



## 1.6 SPØRSMÅL 6: KONSOLLER

70% av de spurte bruker sin pc/mac til å spille med, 45% spiller på PlayStation og 23% spiller på Xbox. 26% spiller ikke på noen av disse.

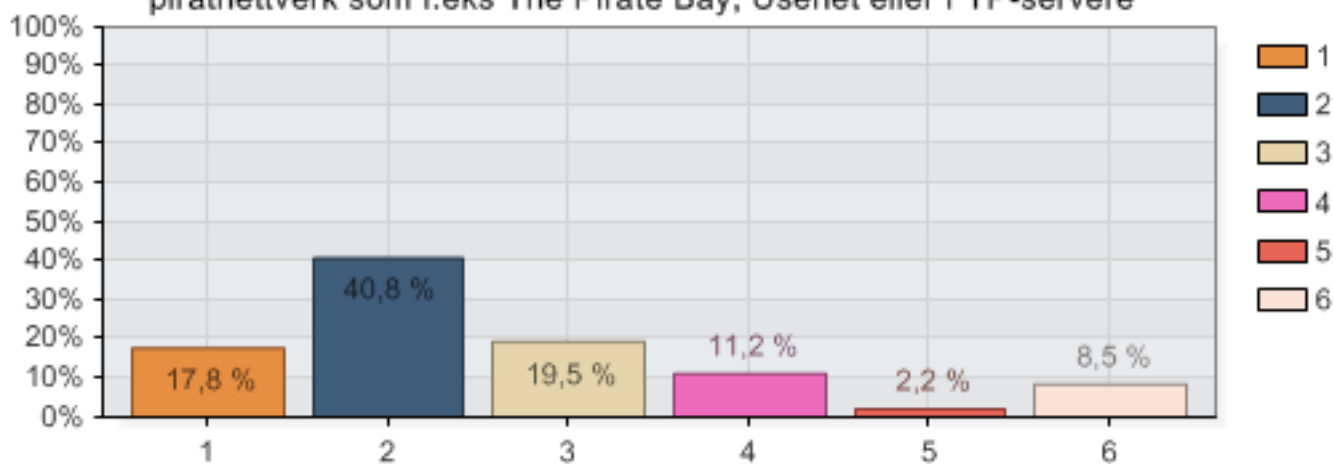


Alternativer	Prosent	Verdi
1 PlayStation	45,8 %	167
2 PC/Mac (som du bruker til å spille med)	70,1 %	256
3 Xbox	23,3 %	85
-1 Ingen/annet	26,0 %	95
Total		365
Gjennomsnitt		1,84
Standard avvik		0,69
Median		2,0

### 1.7 SPØRSMÅL 7: NEDLASTING AV SPILL

Å kunne se hvor mange spill som blir lastet ned blir en viktig faktor i forhold til det å se på hvilken distribusjonsmetode som treffer flest mulig til lavest pris. Dette spørsmålet er prøvd formulert på en slik måte at det respondentene ikke teller med spill de har lastet ned ulovlig via nettsider som for eksempel The Pirate Bay.

7. Hvor mange spill har du lastet ned via offisielle kanaler som App Store, Xbox Live, Steam etc det siste året? Ikke ta spill lastet ned via piratnettverk som f.eks The Pirate Bay, Usenet eller FTP-servere

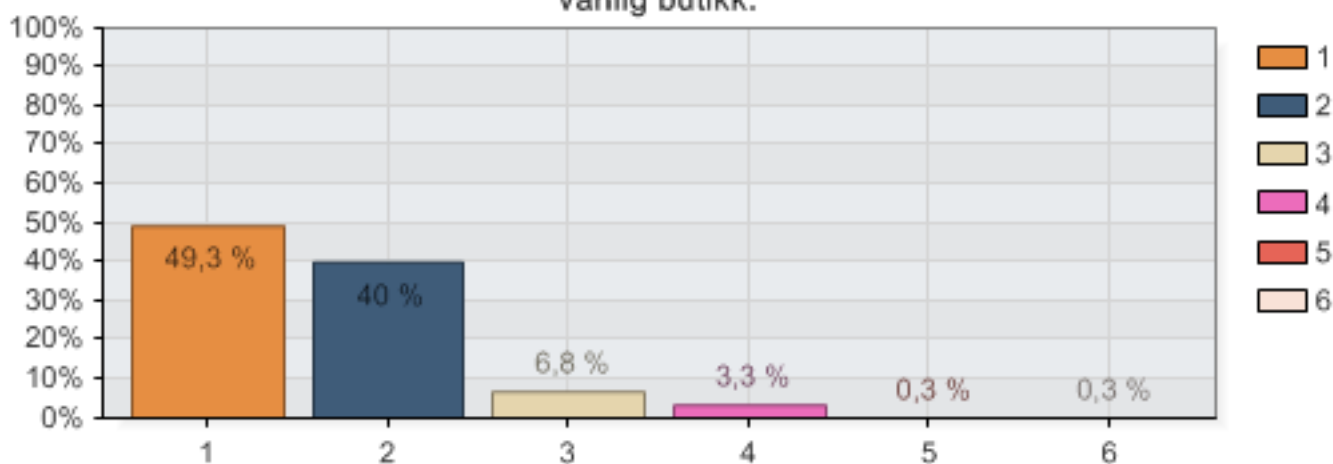


Alternativer	Prosent	Verdi
1 0	17,8 %	65
2 1 - 5	40,8 %	149
3 6 - 10	19,5 %	71
4 11 - 20	11,2 %	41
5 21 - 30	2,2 %	8
6 30 +	8,5 %	31
Total		365
Gjennomsnitt		2,65
Standard avvik		1,40
Median		2,0

### 1.8 SPØRSMÅL 8: KJØP AV FYSISKE SPILL

Ved å ha et spørsmål om respondentene kjøper fysiske spill blir interessant å se i forhold til hvor mange som laster ned spill digitalt. Det åpner muligheter for å se om det er lønnsomt å distribuere spill fysisk til denne gruppen.

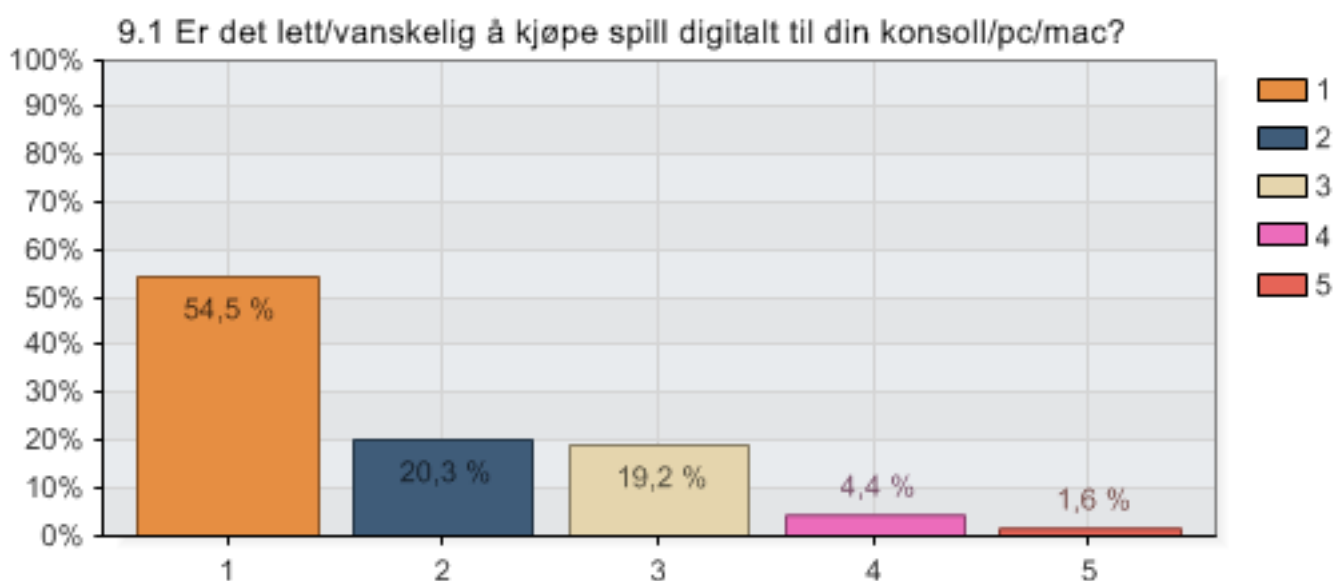
8. Hvor mange spill på DVD/Blueray har du kjøpt til dine konsoller det siste året? Uavhengig om du har kjøpt spillet via en nettbutikk eller i en vanlig butikk.



Alternativer	Prosent	Verdi
1 0	49,3 %	180
2 1 - 5	40,0 %	146
3 6 - 10	6,8 %	25
4 11 - 20	3,3 %	12
5 21 - 30	0,3 %	1
6 31 +	0,3 %	1
Total		365
Gjennomsnitt		1,66
Standard avvik		0,80
Median		2,0

## 1.9 SPØRSMÅL 9: DIGITAL NEDLASTING LETT/ VANSKELIG

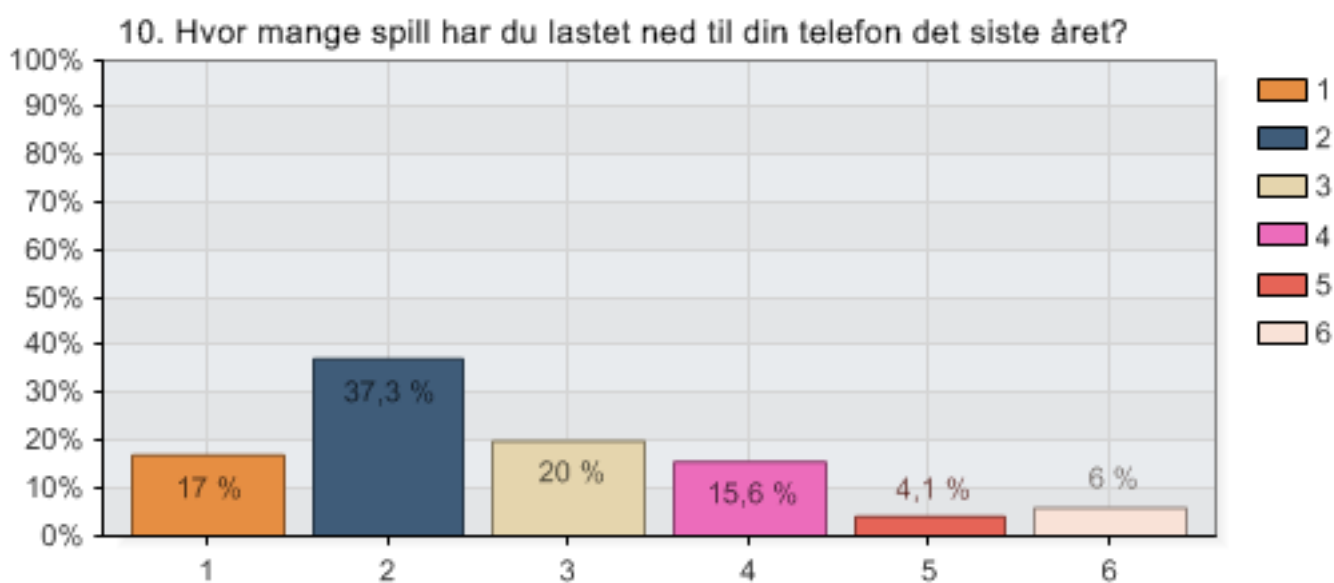
Dette spørsmålet er for å undersøke om de som fortsatt kjøper fysiske spill, gjør det fordi det er for vanskelig å laste ned spill til den konsollen de bruker til å spille med. Vi vil bruke dette spørsmålet videre i intervjuene av personer for å finne ut om hva årsaken til at enkelte ikke laster ned spill digitalt.



Alternativer	Prosent	Verdi
1 ( Lett ) 1	54,5 %	199
2 2	20,3 %	74
3 3	19,2 %	70
4 4	4,4 %	16
5 (Vanskelig) 5	1,6 %	6
Total		365
Gjennomsnitt		1,78
Standard avvik		1,01
Median		1,0

### 1.10 SPØRSMÅL 10: NEDLASTING AV SPILL TIL MOBIL

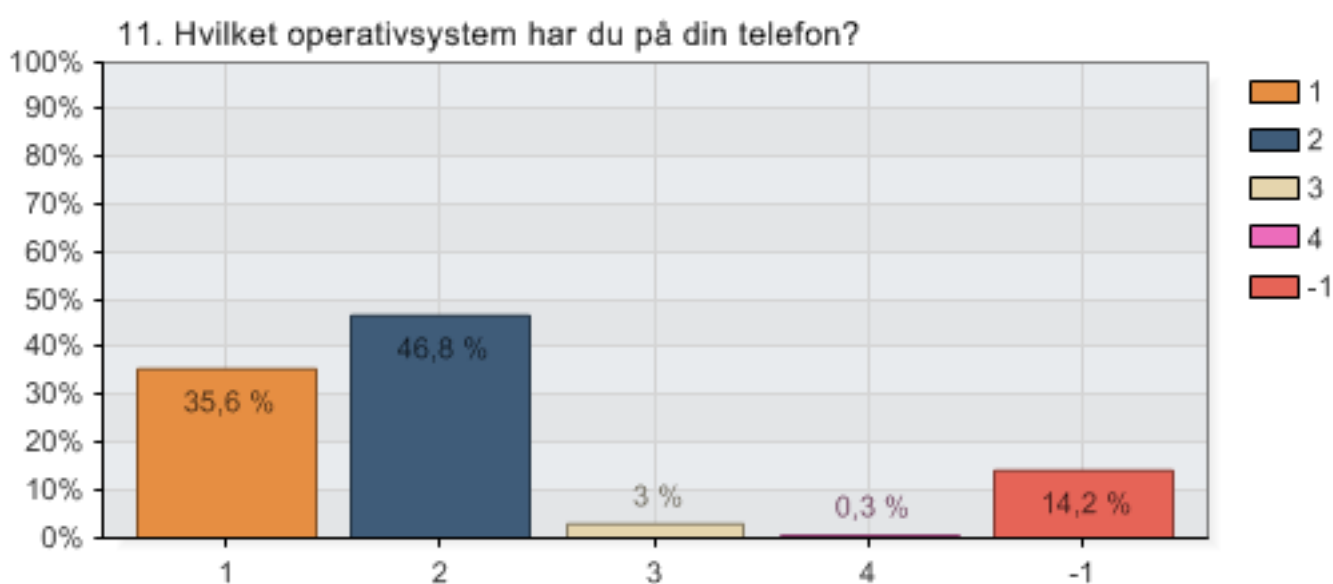
Ved å få en oversikt over hvor mange som laster ned spill til mobiltelefonen vil gi et svar på om spillsselskapene bør tilpasse spillene sine til mobilplattformen og hvilken mobilplattform som har størst andel av de som laster ned spill.



Alternativer	Prosent	Verdi
1 0	17,0 %	62
2 1 - 5	37,3 %	136
3 6 - 10	20,0 %	73
4 11 - 20	15,6 %	57
5 21 - 30	4,1 %	15
6 30 +	6,0 %	22
Total		365
Gjennomsnitt		2,71
Standard avvik		1,35
Median		2,0

### 1.11 SPØRSMÅL 11: OPERATIVSYSTEM PÅ MOBIL

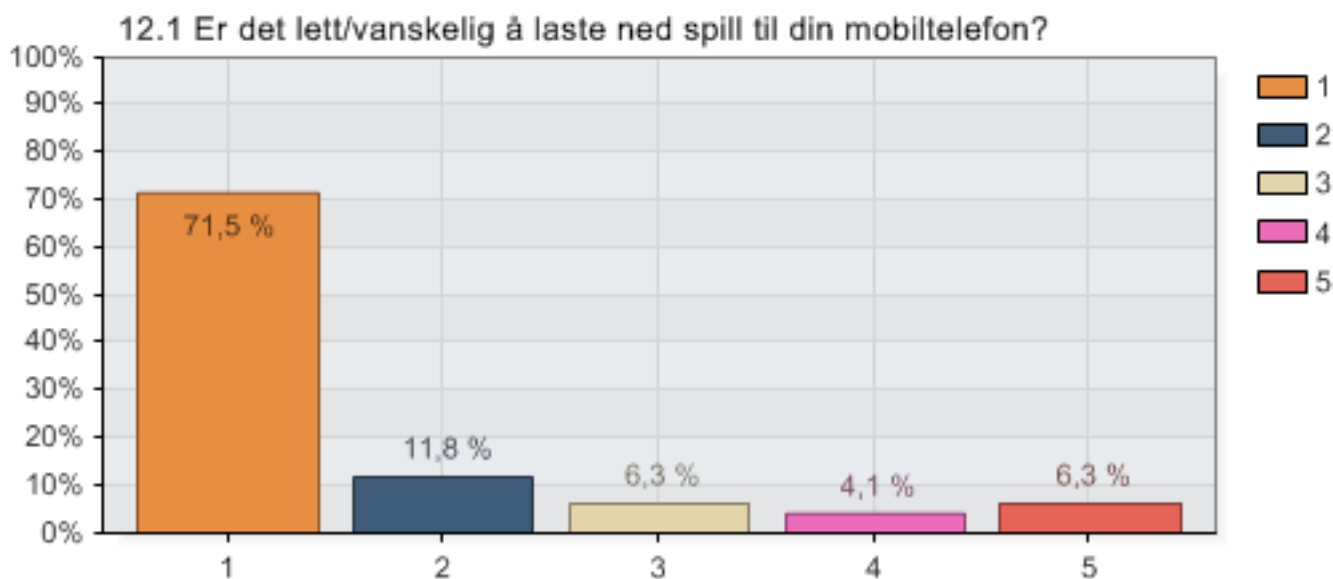
Vi vil her se om det er forskjeller på de ulike mobiltelefonene i forhold til hvor mange nedlastinger de har. Er det store forskjeller for eksempel mellom en Windows Phone og en iPhone, kan spillseleksjonene rette seg mer mot den telefonen som har flest nedlastinger.



Alternativer	Prosent	Verdi
1 iOS (iPhone)	35,6 %	130
2 Android	46,8 %	171
3 Windows Phone	3,0 %	11
4 MeGoo (Nokia N9)	0,3 %	1
-1 Vet ikke/annet	14,2 %	52
<b>Total</b>		<b>365</b>
Gjennomsnitt		1,63
Standard avvik		0,57
Median		2,0

## 1.12 SPØRSMÅL 12: LASTE NED SPILL PÅ MOBIL LETT/ VANSKELIG

Her vil vi få svar på om det er lett eller vanskelig å laste ned spill til mobilen som respondenten har. Vi vil også se på denne lett/vanskelighetsgraden i forhold til hvilket operativsystem respondenten har.



Alternativer	Prosent	Verdi
1 ( Lett ) 1	71,5 %	261
2 2	11,8 %	43
3 3	6,3 %	23
4 4	4,1 %	15
5 (Vanskelig) 5	6,3 %	23
Total		365
Giennomsnitt		1,62
Standard avvik		1,17
Median		1,0

### SPØRSMÅL 13: ULIKE GRADER AV PÅVIRKNING LITEN/STOR

Vi satte opp fire ulike påvirkningsfaktorer;

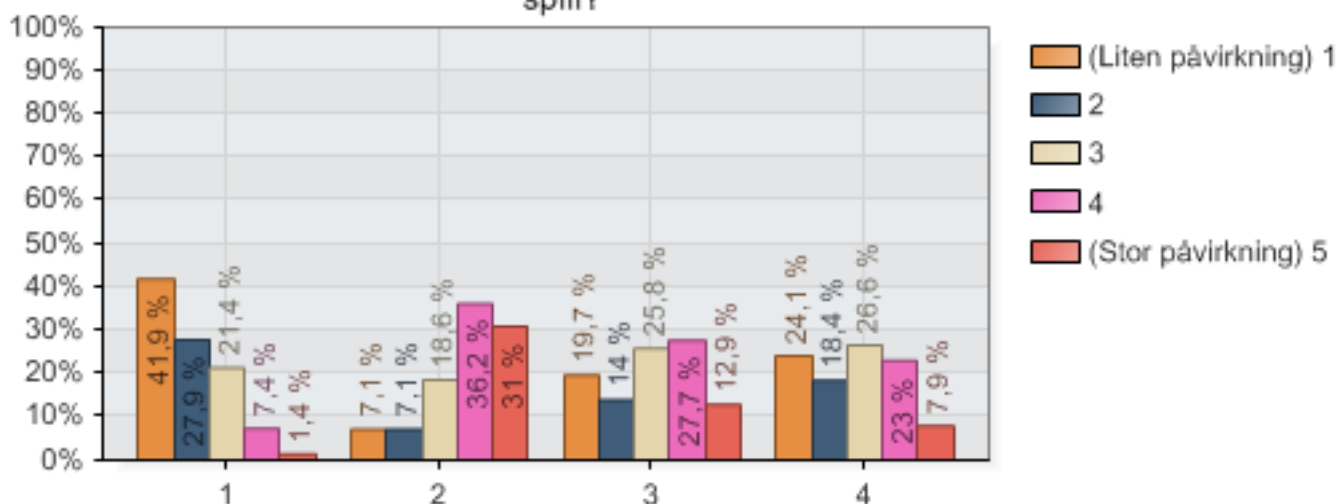
1. Reklame: Denne faktoren ble valgt for å se om det er noe å hente i det å bruke reklame.

2. Venner: vi valgte å ha med denne da tidligere erfaringer tilsier at venner har stor påvirkningskraft.

3. Topplister: Dette er en enkel måte for å kunne finne de «beste» spillene. Men i hvor stor grad den brukes er interessant.

4. Anbefalinger i blogger, magasiner og aviser: Her vil vi se om det kan være lurt å få publisitet i de ulike mediene.

13. I hvilken grad blir du påvirket av følgende før du kjøper spill?



Alternativer	N	Gjennomsnitt	Standard avvik	Median
1 Reklame	365	1,98	1,03	2,0
2 Venner	365	3,77	1,17	4,0
3 Topplister	365	3,00	1,31	3,0
4 Anbefalinger i blogger, magasiner og aviser	365	2,72	1,27	3,0

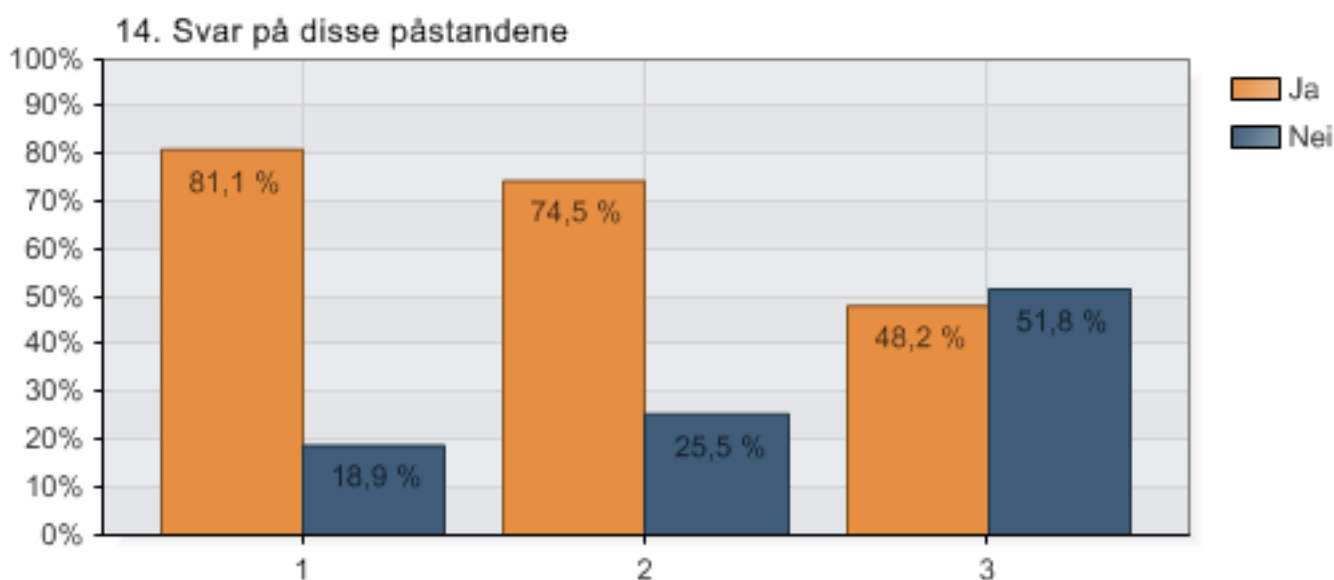


### 1.14 SPØRSMÅL 14: BETALINGSVILLIGHET

1. Villighet til å betale: denne faktoren er tatt med for å sjekke om det er betalingsvillighet blant folk

2. Reklame i spillet: dette er for å se om folk er villige til å se reklame i spillet hvis de slipper å betale. Dette har lenge vært forretningsmodellen til nettsider, og begynner nå å bli mer og mer utbredt i spillbransjen.

3. Demo: Er det nødvendig for folk å prøve ut spillet før de kjøper laster ned/kjøper det? Kjøper respondentene produkter uten å ha testet det først eller er det nok med anbefalinger fra andre medium og mennesker.

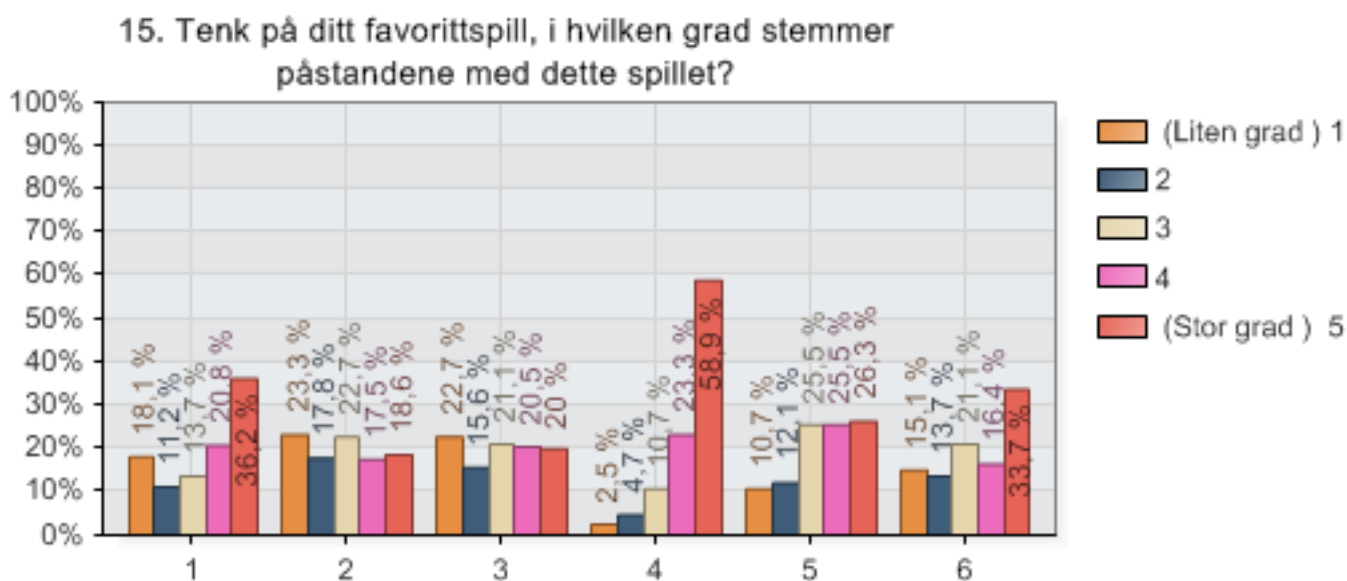


Alternativer	N	Gjennomsnitt	Standard avvik	Median
1 Jeg er villig til å betale for spill	365	1,19	0,39	1,0
2 Jeg er villig til å se reklame i spillet hvis jeg slipper å betale	365	1,25	0,44	1,0
3 Jeg må prøve en demo av spillet før jeg betaler for det	365	1,52	0,50	2,0

### 1.15 SPØRSMÅL 15: PÅVIRKNINGSFAKTORER FOR Å SPILLE LITEN/STOR GRAD

Vi satte opp 6 ulike faktorer for å se hva som gjør at de spiller sitt eget favorittspill.

1. Konkurrere mot andre
2. Rangering i forhold til andre spillere
3. Kommunisere med andre
4. At man kan spille litt når jeg vil
5. Grafikk
6. God spillhistorie



Alternativer	N	Gjennomsnitt	Standard avvik	Median
1 Konkurrere mot andre	365	3,46	1,51	4,0
2 Rangering i forhold til andre spillere	365	2,90	1,42	3,0
3 Kommunisere med andre	365	2,99	1,44	3,0
4 At man kan spille litt når jeg vil	365	4,32	1,00	5,0
5 Grafikk	365	3,45	1,29	4,0
6 God spillhistorie	365	3,40	1,45	4,0

### 1.16 SPØRSMÅL 16: FAVORITTSPILL

Satte opp et det siste spørsmålet opp som et fritt valg hvor respondentene selv kunne skrive hvilket favorittspill de har. Vi valgte å spørre om dette, da respondentene skulle relatere spørsmål 15 til sitt favorittspill for å lettere kunne svare på det. Ved å få respondentene til å si hvilket favorittspill de har, vil vi også kunne se hvilken type spilltyper respondentene spiller. Er det for eksempel strategispill, enkle iPhone-spill eller er det store en-person skyte-spill?

Counter-Strike	23
Fifa	21
Wordfeud	21
Battlefield	20
Call of Duty	18
World of warcraft	13
Angry birds	11
The sims	9
Super Mario	8
Rumble	7
Starcraft	7
Final Fanatasy	7
Minecraft	7
Grand theft auto	6
Football manager	5
Diablo	5
Skyrim	5
Tetris	5
Draw something	4
Halo	4
Mass effect	4
Half-Life	4
Buble witch Saga	4
Zelda	4
Temple Run	3
Star wars: the old republic	3

The curse of Monkey island	3
Assasians Creed	2
Heroes Of Newerth	2
Uncharted	2
Extreme Road Trip	2
Portal	2
Fallout	2
The Witcher	2
Burn out	2
Where's My Water	2
Need 4 Speed	2
TES IV Oblivion	2
Defense of the Ancients	2
Crash Bandicot	2
Guild Wars	1
Morrowind	1
Ludo	1
Skate 2	1
Spyro	1
Cover Orange	1
Forza Motorsport	1
Jak & Daxter	1
Metal fear soild	1
Borderlands	1
Dragon age	1
Baldur's Gate	1
Roller Coaster Tycoon	1
Alias Underground	1
Aquaria	1
Kingdoms Heart	1
Sudoku	1
Evony	1
FSX	1
The Dark Kingdom	1
Prince Of Persia	1

EVE Online	1
Age of Conan	1
Dungeons & Dragons	1
Solitaire	1
Command & Conquer	1
Farm Frenzy	1
Rally Challenger	1
LA Noire	1
Fable	1
The Sly Trilogy	1
Machinarium	1
Total Annihilation	1
ICO	1
Heavy Rain	1
Ceramic Destroyer	1
FlickKick Football	1
Ninja Fruit	1
Tale of Vesperia	1
Bejeweled	1
Cats Physics	1
League of Legends	1
Red Dead Redemption	1
Lord of the Rings	1
Tap the Frog	1
Madden NFL	1
Mafia	1
God of War	1
Ingen	35
Flere spill	25
Totalt	365

## 2 INTERVJUER MED FIRMAER OG PERSONER I BRANSJEN

I denne delen av rapporten vil vi gå gjennom intervjuene vi har hatt med firmaer og personer innenfor bransjen. Vi hadde i utgangspunktet fastslått noen avtaler med noen store firmaer i Norge, men det ble etterhvert klart at de trakk seg fra avtalen vi hadde med det. Som en nødløsning sendte vi e-post med spørsmål til flere firmaer, og fikk her napp. Vi vil her rette en takk til vår oppdragsgiver Krillbite, som har dyttet oss i riktig retning og hjulpet oss å oppnå kontakt med firmaer. Ikke alle detaljer er tatt med i referatene.

### 2.1 INTERVJUSPØRSMÅL:

1. Kan dere fortelle hvilke distribusjonsplattformer dere bruker?
  - a. Er det et skiftende fokus over på digitale distribusjon mot fysisk?
  - b. Hvordan bruker dere de digitale distribusjonsplattformene til å promotere dere?
  - c. Er det mulig å få tall på fysisk mot digitalt salg?
2. Kan dere fortelle litt rundt hvor mye tid og ressurser dere bruker på å utvikle communityene rundt spillet?
  - a. Er de selvdrevne eller må dere hjelpe til for å holde de i gang?
3. Kan dere fortelle om dere bruker sosiale aspekter i spillet (altså at folk spiller med/mot hverandre)?
  - a. Hvor mange spillere er nødvendig for at det sosiale aspektet skal bli suksess?
  - b. Er dette en kritisk suksessfaktor?
4. Hvordan flytter dere spillere over fra «utdøende» spill og over på de nye spillene deres?
5. Hva er det dere fokuserer på når dere lager spill? Er det historien? Grafikk? Det sosiale? etc
  - a. Er det viktig at folk bruker mye tid for å få til spillet? Eller er det mulig å i bruk spillet på bussen for å slå ihjel tid?
6. Hvor viktig er det for dere å ha støtte for flere forskjellige plattformer?
7. Hvordan ser dere på reklamefinansierte gratisversjoner av spillene?

- a. Hvordan forholder dere til demo-versjoner av spill?
8. Hvilket segmenter er deres spill rettet mot?

## 2.2 KRILLBITE:

Krillbite holder på å utvikle spillet *Among the Slepp* for Windows og OS X. Spillet er rettet personer over 15 år i vesten. De satser i hovedsak på å distribuere spillet via Steam. Dette fordi Steam har 90% av markedet for digital distribusjon innenfor PC-markedet. De vil i tillegg seg på muligheten for å distribuere spillet selv via egne nettsider ved å bruke betalingsløsning fra PayPal. Det finnes ingen standard kontrakt for hvordan fordelingen av inntekter, promotering og eksklusivitet fungerer i Steam. Det forhandles om individuelle kontrakter. Dette gjøres når spillet i all hovedsak er nesten ferdig, med mindre man har en etablert publisher som tar seg av distribusjonen av spillet. Kontakten sier noe om hvor gode vilkår man får i forhold til fordeling av inntekter og promotering.

Krillbite ser på andre plattformer for å distribuere spillet på. For eksempel Gamersgate og Mac App Store. Krillbite bruker spillmotoren Unity i utviklingen. Unity har støtte for flere forskjellige plattformer ut over windows og os x. Unity støtter og konsoller som Playstation og Xbox. Spillet vil ikke være multiplayerspill, men ett historiebasert en-spillerspill.

Krillbite ønsker å ha størst mulig kontroll over over spillet selv, og en måte og beholde kontrollen er å ikke involvere andre utenforstående selskaper, som for eksempel publishere. Når publishere blir involvert i spillet kommer de med sine krav og forventninger, og noen ganger kan det ødelegge hele tanken bak spillet. For et lite spillstudio vil det kunne være med på å drepe motivasjonen og lysten til å gjennomføre et bra spill. Ved å ha eierskap (både juridisk, men også kreativt til produktet) vil nok motivasjonen være større enn hvis man ikke har den selv.

Krillbite kommer ikke til å bruke penger på å kjøpe reklame i noen form, det har de ikke budsjetter til. De vil bruke menneskelige ressurser til å utnytte viral markedsføring via sosiale medier og andre mer tradisjonelle web-plattformer. En av de konseptdesignerne har lenge vært medlem av det kreative nettstedet DeviantART. I juni 2011 var DeviantART det 13. største sosiale nettstedet i verden (Rosoff, M. 2011) . Her legger hun ut designskisser fra *Among the Sleep*. Hvert bilde har opp mot hundre kommentarer, mellom 5

og 10 000 visninger. Hvert bilde inkluderer link tilbake til nettsiden til Krillbite og Facebook-siden deres. Hvert bilde fører til flere likes på Facebook-siden og en mangedobling av visninger av nettsiden.

De påpeker også viktigheten av nettverk. Spillutviklermiljøet i Norge er lite og ganske sammensatt, med unntak av enkelte som holder for seg selv. Det virker som spillmiljøet for det meste hjelper hverandre med å spre spillet.

Må hjelpe seg selv til flaks. Det handler om å skaffe seg de riktige kontaktene og være på riktig sted til riktig sted. For eksempel norske Rocket Pocket Games som var på Game Developer Conference i San Francisco, verdens største spillkonferanse, ble plukket ut av en veldig stor publisher til å komme bor til deres stand (About GCD, 2012).

Som ofte er norske nettsteder som omtaler spill mer enn villig til å skrive om norske spill og det som rører seg i det norske markedet. Særlig gjelder dette hvis man kommer med ferdig promoteringsmateriale som videotrailere e.l. Når det kommer til store utenlandske nettsteder som IGN, Gamespot og GameSpy er det mye vanskeligere å bli omtalt. Men her handler det også om nettverk i tillegg til å bli sett. Det er derfor viktig å komme i kontakt med journalister under store spillkonvensjoner som for eksempel Nordic Game i Malmø. Det er ikke så mange av journalistene fra de store spillnettstedene i USA som kommer hit, men flere fra store nettsteder i Europa kommer hit. Det gjelder da å få omtale på disse nettstedene, for så å bli plukket opp av de store nettstedene i USA.

Det er flere av de store firmaene som Krillbite mener de og resten av bransjen ikke merker noe til i form av tilstedeværelse og samarbeid. Men på tross av det så merker de en økt vilje blant politikerne til å øke støtten til norsk spillproduksjon. Andre firmaer, som Funcom, er igjen mye mer synlig og skaper stor synergieffekt. Dette er fordi Funcom har de siste årene flyttet mye av sin utvikling til utlandet (Canada, Sveits, Kina og USA). Det er mange som derfor har sluttet i Funcom og startet egne firmaer.

### 2.3 TURBO TAPE GAMES

Turbo Tape Games ga 10 april 2012 ut spillet Naval War: Arctic Circle. Turbo Tape Games er basert i Bergen og har tidligere utviklet mindre spill. I 2010 fikk de kontrakt med det svenske spillpubliseringsselskapet Paradox Interactive (Froholt, 2011). Vi fikk muligheten til å stille Turbo Tape Games



noen spørsmål via e-post. De kunne fortelle at det ikke finnes noe mal på hvordan man skal få i stand en avtale med en publisist, men at det handler om entusiasme og iver. Det er i tillegg viktig at man viser seg som en troverdig partner det er lett å kommunisere med. Ikke minst er det viktig å si noe om markedet og hvor stort det er. Som de sier: «økonomiske kalkyler er livsviktig».

Naval War blir distribuert via flere kanaler, blant annet Steam. I løpet av den første helg inntok de topp 3 plasseringen som de hadde en stund (Lunde, 2012). Hvordan avtalen med Steam var, kan dessverre Turbo Tape Games ikke gå offentlig ut med. Det de derimot kan si noe om markedsføringen. Det er i hovedsak publisist som styrer markedsføringen, men det er tross alt Turbo Tape Games som best kjenner til spillet. Det er derfor nødvendig for de å komme med innspill og ideer. Det er også slik at Turbo Tape Games håndterer komunitet rundt spillet innenfor infrastrukturen til Paradox Interactiv. De følger hele tiden opp med å vise interesse, men ofte må de involvere seg i større grad i det som skjer. I et intervju til studentradioen i Bergen så sier de at de har brukt mye tid på involvere seg i forumer der spillerne er. De har vært tilstede, svart på spørsmål og holdt spillerne oppdatert på utviklingen.

I 2009 uttalte Jan Haugland til Gamer.no:

*«Vi tenker ikke over at vi er fra Norge. Betyr det egentlig noe hvor man kommer fra i dag? Det finnes veldig mange mennesker i Norge med høy kompetanse innen programmering og 3D-modellering, og mange som er entusiastiske etter å arbeide med spill».*

Dette gjenspeiler også det de svarer på våre spørsmål, at det er ikke noe annet som skal til for å lykkes med spill enn andre steder i verden. Gode planer, god fantasi, finansiering og markedskommunikasjon er stikkordene for å lykkes. De sier også at støtteordningene for spill er gode i Norge, men at de også har drevet på med utvikling av spill for andre for å tjene penger. (Husebø, 2012)

#### 2.4 JØRGEN THARALADSEN – LEDER PRODUSENTFORENING OG PRODUSENT I ARTPLANT

Jørgen Tharaldsen jobber som produsent av spillet Game of Thrones i Oslo-

firmaet Artplant. Har i mange år jobbet med å introdusere nye digital distribusjonssystemer hos Funcom før han startet hos Artplant. Artplant jobber for tiden med å utvikle flere nettleserbaserte spill. Blant annet har de fått kontakt med HBO om å lage spillet til Game of Thrones. Han sier de har fått denne jobben fordi Artplant lager god kvalitet til riktig pris og at de etter flere år i bransjen har fått et stort nettverk rundt i hele verden noe som gjør det lettere å få store jobber.

Han forklarer årsaken til at de har gått bort fra konsoller med at de er vanskelig å jobbe med, det tar mye tid og det er dyrt. Han sier det er mange fordeler ved å levere innhold direkte til spilleren, og særlig da rett i nettleseren. Han tror at alle spill vil være nettleserbasert i løpet av 10 år og at folk ikke lenger kommer til å bruke flere hundre kroner på å kjøpe spill til konsoller. Han mener at konsollene er i fritt fall og folk spiller annerledes enn hva de gjorde før. Det er mer utbredt å spille småspill via iPhone, særlig spill som er tilgjengelig gratis. Han vil ikke anbefale noen å ta betalt for spillet med en gang, i takt med at det er blitt enklere å distribuere spill har det også blitt flere spill på markedet. Folk har derfor blitt så vant med å gjøre bomkjøp at de ikke vil betale for et spill før de føler at spillet er verdt å legge penger i.

Når det kommer til betalingsvillighet så ser han ikke på det som noe stort problem. Hans erfaringer er betalingsvilligheten er stor innenfor digitale kanaler, kanskje større enn innenfor fysiske kanaler. I fysiske kanaler kjøpes spillet ofte en gang for så å være ferdige, mens ved digital distribusjon er det mulighet til å konstant legge til innhold, både gratis og betalt innhold. Han argumenterer også for at det ikke har noe å si at man ikke er knyttet opp mot en konto hvor man allerede har lagt inn kortnummer som for eksempel Apple ID eller Steam. Folk er vant med å betale på internett, og da særlig i Norge. Dessuten er det ikke nødvendig å kun forholde seg til betaling med bankkort. Det finnes flere eksempler på firmaer/tjenester om har lyktes med å blande digitale kanaler og fysisk distribusjon av betalingskort. Han trekker fra Habbo som et godt eksempel på et firma som har lyktes med dette. Habbo retter seg mot en yngre målgruppe uten tilgang til eget bankkort og de har derfor vært nødt til å distribuere verdikort i fysiske butikker som de yngre kan kjøpe og bruke i spillet. Dette fungerer i stor grad som kontantkort for mobiltelefoner. Jørgen trekker også frem mulighetene med å betale via

mobiltelefon med SMS.

Reklamefinansiering ser han heller ikke på som noe negativ. Så klart må det passe inn i spillopplevelsen så det ikke ødelegger hele opplevelse og det må være mulig å betale seg ut av det. Han trekker også frem flere andre forretningsmodeller i spill som kan fungere. For eksempel er det mulig å inkludere en sosial komponent i spillet. Spilleren må samarbeide med en annen person for å komme videre, eller så kan man betale seg videre i spillet slik at man slipper å samarbeide. Eksempel på dette er Draw Something. I Draw Something vinner man penger (coins) etterhvert som man spiller, og disse pengene kan man bruke på å kjøpe fargestifter og hjelpemidler i spillet. Det er også mulig å kjøpe disse hjelpemidlene for ordentlige penger.

Det er selvfølgelig viktig å ha en god spillopplevelse og et spill som fenger, men mange tror det stopper her. Hvis man skal lykkes med spill er det viktig å fortsette jobben her. Det er her man legger grunnlaget for en suksess, men det kan ikke ene og alene bygge suksess! Han mener at det er ikke noe som heter flaks i spillbransjen. Ja, noen er heldige og treffer markedet i riktig tid, men det krever en markedsplan på hvordan man skal ta spillet ut i markedet. Han trekker frem at det er mange drømmere i den norske spillbransjen som tror at spillhittene i stor grad har hatt flaks. Det er viktig å lage de planene som trengs for å ta spillet fra Indie Game Awards til det store markedet.

Markedsføringen rundt spillet er essensielt. Det norske miljøet er ganske lite og derfor er det viktig å kjenne de forskjellige innenfor bransjen i Norge. Som Jørgen sier, det er viktig å kjenne de 5-6 journalistene i Norge som driver med spill.

Det er ikke nødvendigvis kun markedsføring i tradisjonell grad med presseoppslag, reklameplakater og TV-reklame som er nødvendig, noen ganger kan spillet i seg selv være en del av markedsføringen. Han trekker frem Wordfeud som et eksempel på dette. Wordfeud var nok heldige at de traff markedet i riktig tid, men de gjorde også noe unik som ikke mange andre (norske spill) gjorde på den tiden: for å spille trengte man et nettverk! Wordfeud er ikke mulig å spille uten andre personer. Det er mulig å spille mot tilfeldige personer, men mange synes nok det er morsommere å spille mot personer man kjenner og lage en snakkis om det. Her var det markedsføringsbiten til Wordfeud lå. Folk tipset venner om at de må spille

Wordfeud fordi de trengte noen å spille mot, og slik spredde spillet seg. Jørgen mener Wordfeud kunne gjort mer ut av dette ved å ha rankinger og bedre match-making, men Wordfeud har holdt det enkelt og gjort et gammelt spill som Scrabble sosialt via mobiltelefonen.

Når det kommer til samfunnene rundt spillet så mener han at for de aller fleste er viktig. Arbeidet med samfunnene er nok litt annerledes i spill hvor man ikke må samarbeide, for eksempel Angry Birds, enn hva det er i spill hvor man må spille sammen med andre, type World of Warcraft. Det er viktig å ha en plan om hva man vil gjøre med samfunnene rundt spillet, hva er det man vil oppnå? Det kan være at det er nødvendig å ansatte personer i andre land man vil nå. Personer med kjennskap til markedet landet. Det er viktig å være tilstede og bygge samfunnet rundt spillet. Menneskene i disse samfunnene er tross alt kundene dine, det er de som gjør at du har en jobb å gå til. Det er derfor viktig å bygge samfunn rundt spillet som rekrutterer flere kunder. Rett og slett få «word of mouth» effekten til å rulle. For det er dyrt å skaffe kunder.

Siden kunder er såpass dyrt, blir det er derfor viktig å flytte kunder over på nye spill. Men det er viktig å ikke gjøre dette for tidlig så man kannibaliserer de gamle spillene. Det er derfor viktig å ha kundesystemer (CRM) som holder oversikt over kundene og lage analyser som hjelper å time flyttingen av spillere.

Som en oppsummering så mener Jørgen at det ikke er noe som heter flaks. Det er dyktighet og en god plan i bunne som fører til suksess. Det finnes flere måter å lykkes ved markedsføringa, det finnes ingen bestemt mal for alle spill. Spill er forskjellige og når forskjellig publikum, markedsføringen må tilpasses deretter. Men en ting han mener er viktig er å bruke de finansielle systemene som finnes i Norge. Søk på de støtteordningene som er tilgjengelig samtidig som man har en ryddig økonomi.

## 2.5 ARROWHEAD GAME STUDIOS

Spillutviklerne Arrowhead Game Studios ga i 2011 ut spillet Magicka med hjelp av Paradox Interactiv. Begge firmaene er basert i Sverige og spillet solgte hele 1,5 millioner kopier (Rose, 2012). Vi har ikke fått mulighet til å stille Arrowhead spørsmål, men i en AMA (ask me anything) på nettsiden Reddit svarte Johan Pilestedt (gamedesigner i Arrowhead) og Shams Jorjani (pro-

duzent i Paradox Interactive) på spørsmål rundt spillet og marketing. Med utgangspunkt i disse svarene vi prøve å se på hvordan de tenker. Spørsmålene er tilgjengelig via <http://tinyurl.com/digitalspilldist-reddit1>.

Blant annet sier de at de brukte 5% til 10% av budsjettet på markedsføring. Det vil ikke si at de neglisjerte markedsføringen, men at de brukte pengene smart. Blant annet brukte de sosiale medier aktivt i stedet for å bruke masse penger på messer. På spørsmål om hva som var viktigst, communitiet rundt spillet, kjente spillprofiler eller gode positive omtaler så svarer Pilestedt at alle var til god hjelp. I første omgang vil han takke kjente bloggere som dro i gang hypen rundt spillet, men alt i alt så var det communitiet rundt spillet som var til mest hjelp i forhold til å spre spillet. Når spillet ble lansert så var det mange feil i spillet, men noen av feilene førte faktisk til en bedre opplevelse i spillet. Her hørte Arrowhead på spillerne og fjernet de feilene som ødela opplevelsen, men lot være de feilene som for de fleste faktisk førte noe positivt med seg.

De bekymrer seg ikke over pirater, de ser på pirater som en ny gruppe med kunder, bare litt uvillig til å betale for seg. De ser heller på måter å få piratene til å betale for seg i stede for å bruke mye tid og ressurser på å utvikle metoder for å forhindre piratene. Spillet ble lansert via Steam, og Jorjani sier at de ikke ville vært der de er i dag hadde det ikke vært for Steam. Som han sier, «det eneste negative med Steam er at de er i Seattle og vi er i Sverige, ni timers tidsforskjell dreper oss».

Når det gjelder hvordan Paradox og Arrowhead kom i kontakt med hverandre så sier Jorjani at han kjente til de bak Arrowhead lenge før de stiftet Arrowhead og han startet i Paradox. Når de stiftet Arrowhead og han startet i Paradox så hadde han satt seg et mål om å få Arrowhead en publiseringavtale med Paradox, for han visste at de hadde noe bra på gang.

## 3 INTERVJU MED FORBRUKERE

### 3.1 SPØRSMÅL

1. Kan du fortelle litt om hvilken type spill du spiller?
  - a. Spiller du ofte?
2. Hva bruker du til å spille med? iPhone, Xbox, Ps etc.

3. Hvordan blir du kjent med nye spill? Er det venner, nettsider, topplister etc?
  - a. Blir du påvirket at du kan benchmarke/konkurrere mot venner i spillet?
4. Kan du fortelle litt hvordan du laster ned spill?
  - a. Hvilken tjeneste bruker du til dette?
5. Betaler du ofte for spill?
  - a. Er du villig til å se reklame i spillet hvis det er gratis?
6. Hvis du laster ned spill ulovlig, hvordan tror du det påvirker de som lager spillet?

### 3.2 SVAR FRA FORBRUKERE

#### Forbruker A: spiller noe småspill

**Kjønn: jente**

**Alder: 23**

Spiller for det meste spill via iPhone, men har spilt noen mer større spill via PC. Har en samboer som er veldig spillinteressert og som bruker en del tid på spill. Hun har derfor spilt en del spill, blant annet World of Warcraft (WoW) og Minecraft, med han. I WoW kom hun til nivå (level) 8 av totalt 86 nivåer. Når hun spilte var hun i hovedsak opptatt av å samle inn ressurser. I Minecraft var hun mest opptatt av å bygge og i de yngre dagene spilte hun en del Nintendo 64 og The Sims.

I dag spiller hun for det meste spill via sin iPhone og blir i hovedsak tipset om nye spill av sine venninner. For det meste så spiller hun ikke mot andre, da hun føler det fører til at man forplikter seg til å hele tiden gjøre noe i spillet for at den andre personen ikke skal måtte vente. Liker ikke å spill Facebook-spill, da de er masete og inneholder mye spam. Det er et problem Det er et problem når det kommer opp invitasjoner og andre spillrelaterte ting fra andre i nyhetsstrømmen på Facebook.

Har ikke noe i mot å betale for spill via sin iPhone, men ønsker å teste spillet før hun legger penger i det. I noen av spillene som er reklamefinansierte betaler hun ikke for spillet fordi reklamen ikke er for irriterende. Hun trekker frem Wordfeud som et eksempel på et spill hvor reklamen ikke går ut over spillopplevelsen i en så stor grad at hun ser verdien i å betale den bort. I andre spill, som for eksempel Draw Something, har hun valgt å kjøpe reklamen.

Det fordi reklamen gjør spillopplevelsen tregere, det tar lengre tid å spille.

Mener det er enkelt å laste ned spill via App Store. Der er allerede kredittkort-informasjonen lagret, noe som gjør terskelen lavere for å betale for spill. Gjenkjenner logoen til Steam, men vet ikke hva det er ut over at det har noe med spill å gjøre.

### **Forbruker B: bruker topplister**

**Alder: 22**

**Kjønn: Jente**

Har samboer som har introdusert henne til PC-spill av typen Track Mania, men er ikke noe stor fan av det. Holder seg for det meste til spill på iPhone. Finner i hovedgrad sine spill ved å sjekke topplisten på App Store. Deler sine funn med venner og får de til å spille de samme spillene. Klager over at topplisten i App Store ikke er godt oppdatert og at det for det meste er nytteapplikasjoner og ikke spill der. Foretrekker å kunne laste ned en gratisversjon av spillet før hun eventuelt betaler for det. Sier mye av det samme som forbruker A i forhold til reklame og kjøp av spill. Det er noe ganger nødvendig å betale for å slippe reklamen da denne kan bli i veien og ødelegger spillopplevelsen.

### **Forbruker C: bruker Wordfeud mye – har ikke betalt for det**

**Kjønn: jente**

**Alder: 23**

En av forbrukerne vi intervjuet kunne fortelle at hun bruker Wordfeud mye og spiller dette via sin iPhone. Hun har lastet ned Wordfeud via Apples App Store og spiller flere andre spill, men Wordfeud er det spillet som blir spilt mest. Er ikke generelt opptatt av dataspill, men bruke Wordfeud både for å slå ihjel tid og som en hovedaktivitet.

Wordfeud, som tidligere beskrevet, er i utgangspunktet et spill som er gratis. Hvis man velger å bruke spillet uten å betale for det, vil man bli møtt av reklame. Denne reklamen dekker til tider hele skjermen til brukeren. Brukeren kan kjøpes via spillet. Det koster 26 kroner og gjøres som en «in app purchase» via Apples App Store. Som en sikkerhet krever Apple at brukeren skriver inn passordet til App Store-kontoen ved kjøp.

Denne brukeren finner ikke prisen på 26 kroner for å slippe reklamen som noen stor utgift, det er noe hun helt klart er villig til å betale for og prøv-

de ved flere anledninger å betale for å slippe reklamen, men hadde fått nytt bankkort. Det var det gamle bankkortet (som ikke var gyldig) som hun har knyttet opp mot sin konto hos Apple. Dette medførte da at betalingen hennes feilet, og fikk beskjed av Apple om å legge inn betalingsinformasjonen på nytt. Hun prøvde dette en gang, men fikk da beskjed om at betalingen feilet.

Siden Wordfeud blir brukt for å slå i hjel tid innimellom, tok hun seg ikke tid til å undersøke hvorfor det ikke gikk å legge til betalingsinformasjonen til det nye bankkortet, men fant det mer frustrerende å legge inn ny betalingsinformasjon enn å se reklamen som dukker opp.

Dette er et godt eksempel på hvordan det blir en avveining mellom irriterende reklame og mangelfull teknisk løsning. Vi har ikke undersøkt på hvilken måte det har gått galt med denne brukeren og betalingsinformasjonen. Det kan godt være at App Store gir god nok informasjon på hva det er som går galt, men de gir ikke informasjonen ut på en god nok måte. Dette skaper frustrasjon for brukeren og fører til at brukeren avslutter det hun driver med.

#### **Forbruker D: Leser anmeldelser fra diverse nettsider**

**Alder: 27**

**Kjønn: Mann**

Forbrukeren har fire ulike typer spill som han spiller. Sandbox, simulators, RPG og JRPG. Sandbox, eller sandkassespill, er et spill hvor en kan velge oppdragene fritt og hvilken rekkefølge en ønsker å utføre de. Ett eksempel på dette er Grand Theft Auto serien.

Simulatorspill er å gjenskape ulike aktiviteter med ulike formål som trening, analyse eller predikasjon. Har som regel ingen eksakte mål i spillet og de vanligste eksempler på simulatorspill er fly spill, krigsspill, og rollespill.

RPG (Role play games) er rollespill hvor forbrukerne tar på seg roller til karakterene i spillet i en fiktiv setting. Her kan spillerne ta eget ansvar for hvordan de skal ta ulike valg gjennom skuespill, strukturerte beslutningsprosesser eller karakter utvikling. Noen eksempler her er Guild Wars, Runescape, Mount and blade og Diablo. JRPG er det samme som RPG bare at det er japanske rollespill. Et eksempel her er Final Fantasy serien.

Som vi kan se her har denne forbrukeren et stort spekter av typer spill han liker og spiller i snitt 1-4 timer daglig. Han bruker PC på de store



spillene, men har en Android telefon som blir brukt på de mindre spillene. Rockpapershotgun.com er siden han bruker når han skal finne seg nye spill. Siden er skrevet av fire av Storbritannias topp spill-journalister og er kun for PC brukere.

Tjenester han bruker for å laste ned er steam, gog.com og Bittorrent-klient og kjøper rundt 10 til 20 spill årlig. Bittorrent-klienten brukes ofte til ulovlig nedlasting, og denne forbrukeren sier han ofte laster ned ulovlig, men hvis spillet er såpass bra, laster han det ned lovlig ved å betale for det i etterkant. Dette gjør han for å støtte de selskapa som lager bra spill og ikke ønsker å betale til selskaper som produserer dårlige produkter.

Reklamen i spill kan være der så lenge den for eksempel er på vegger som reklamer i byer o.l. Men er reklamen i spillet i veien vil han ikke røre spillet i det hele. Han ser også på ulovlig nedlasting som noe positivt da de har godt av konsekvensene for å ikke legge ut en demo slik en kan prøve spillet før man kjøper det.

Her har vi en forbruker som spiller og kjøper spill med en relativ hyppig frekvens og er villig til å betale for spillene så lenge de holder en standard og ikke er overproppa med reklame.

### **Forbruker E: Ser det sosiale i det å spille**

**Alder: 22**

**Kjønn: Mann**

Spiller for det meste fotballspill (FIFA) og multiplayer (Modern Warfare 2, Need 4 Speed). Han spiller bare når han er med venner og bruker topplister for å finne spill. Hadde en iPhone som ble brukt til små spill, men som han ble frastjålet. Konsoller han spiller på er Xbox og Playstation 3 og blir i stor grad påvirket av det å konkurrere mot andre da han spiller mye mot venner. Eneste distribusjonsplattform han bruker er App Store (før iPhonen ble stjålet vell og merke). Reklame er noe som ikke gjør noe så lenge den ikke er sjenerende. Videre mener han at det kan påvirke bedrifter store økonomiske konsekvenser ved at folk ulovlig laster ned spillene, men påpeker også at det kan også føre til eventuelle kjøp som igjen kan gi økonomisk gevinst. Forbruker E er en som ikke spiller så mye, men er kjent med de ulike former spill og plattformer som er tilgjengelig.



# VEDLEGG 2:

## LOGG

Uke 2	Ferdig kl 13.30
09.01.2012	
Gruppen samlet kl. 10.00.	17.01.2012
Begynte med å få oversikt over forprosjektet.	Gruppen samlet kl. 09.00.
Gjennomgang av grupperegler.	Spisset forprosjektet.
Oppsett av Google Docs.	Ferdig kl. 12.30
Ferdig kl. 15.00	
	18.01.2012
10.01.2012	Jobbet individuelt med å søke etter relevante kilder.
Gruppen samlet kl. 08.00.	
Jobbet videre med forprosjektet.	
Satt opp framdriftsplan.	Uke 4
Sendte mail til veileder og prosjektereier.	23.01.2012
Ferdig kl. 13.00	Jobbet individuelt med å søke etter relevante kilder.
11.01.2012	
Gruppen samlet kl. 08.00.	24.01.2012
Skrevet ferdig 1. utkast til forprosjektet.	Gruppen samlet kl. 10.30.
Ferdig kl. 11.30	Spisset problemstillingen.
	Ferdig kl. 12.30
12.01.2012	Uke 5
Jobbet individuelt med å søke etter relevante kilder.	31.01.2012
	Gruppen samlet kl. 09.00
Uke 3	Informasjonsøkning og veiledning med Arne kl 13.00
	Ferdig kl. 14.00
16.01.2012	
Gruppen samlet kl. 08.00.	
Jobbet med ferdigjøring av forprosjektet	01.02.2012
Møtte veileder kl 13.00.	Gruppen samlet kl. 09.00
	Har kartlagt de ulike spillprodusen-

tene.	
Ferdig kl. 14.00	10.02.2012
	Gruppen samlet kl. 09.00
02.02.2012	Skrevet om de ulike spillprodusen-
Gruppen samlet kl. 08.00	tene
Skrevet om de ulike spillprodusen-	Ferdig kl. 15.00
tene	
Ferdig kl.15.00	Uke 7
Uke 6	13.02.2012
	Gruppen samlet kl. 08.00
06.02.2012	Skrevet om markedet i Norge
Gruppen samlet kl. 08.00	Ferdig kl. 16.00
Skrevet om de ulike spillprodusen-	
tene	14.02.2012
Ferdig kl. 14.00	Gruppen samlet kl. 09.00
	Skrevet om markedet i Norge
07.02.2012	Ferdig kl. 15.00
Gruppen samlet kl. 08.00	
Skrevet om de ulike spillprodusen-	15.02.2012
tene	Gruppen samlet kl. 09.00
Ferdig kl. 15.00	Skrevet om de ulike spillprodusen-
	tene
08.02.2012	Ferdig kl. 14.00
Gruppen samlet kl. 09.00	
Skrevet om de ulike spillprodusen-	16.02.2012
tene	Gruppen samlet kl. 10.00
Ferdig kl. 14.00	Skrevet om de ulike spillprodusen-
	tene
09.02.2012	Ferdig kl. 15.00
Gruppen samlet kl. 08.00	
Skrevet om de ulike spillprodusen-	Uke 8
tene	20.02.2012
Ferdig kl. 13.00	Gruppen samlet kl. 09.00

Skrevet om markedet i norge	28.02.2012
Ferdig kl. 14.00	Gruppen samlet kl. 10.00
	Jobbet med metode
21.02.2012	Ferdig kl. 15.00
Gruppen samlet kl. 08.00	
Skrevet om markedet i norge	29.02.2012
Ferdig kl. 16.00	Gruppen samlet kl. 10.00
	Jobbet med metode
22.02.2012	Ferdig kl. 15.00
Gruppen samlet kl. 09.00	
Skrevet om de ulike spillprodusen-	01.03.2012
tene	Gruppen samlet kl. 10.00
Ferdig kl. 15.00	Jobbet med metode
	Ferdig kl. 15.00
23.02.2012	
Gruppen samlet kl. 09.00	02.03.2012
Skrevet om de ulike spillprodusen-	Gruppen samlet kl. 10.00
tene	Jobbet med metode
Ferdig kl. 14.00	Ferdig kl. 15.00
24.02.2012	Uke 10
Gruppen samlet kl. 09.00	
Skrevet om de ulike spillprodusen-	Denne uka jobbet vi individuelt. Det
tene	ble satt et minimum antall timer per
Ferdig kl. 16.00	dag til 4.
Uke 9	05.03.2012
	Teorisamling
27.02.2012	
Gruppen samlet kl. 10.00	06.03.2012
Veiledning med Arne kl 13.00 og	Teorisamling
jobbet med spørreundersøkelsen	
Ferdig kl. 15.00	07.03.2012
	Teorisamling

---

08.03.2012	19.03.2012
Teorisamling	Gruppen samlet kl. 09.00
	Jobbet med modellen
09.03.2012	Ferdig kl. 15.00
Teorisamling	
UKE 11	20.03.2012
	Gruppen samlet kl. 09.00
12.03.2012	Jobbet med modellen
Gruppen samlet kl. 12.00	Ferdig kl. 15.00
Veiledning med Arne	
Ferdig 16.00	21.03.2012
	Gruppen samlet kl. 09.00
13.03.2012	Jobbet med modellen
Gruppen samlet kl. 09.00	Ferdig kl. 15.00
Jobbet med intervju-spørsmålene	
Ferdig kl. 13.00	22.03.2012
	Gruppen samlet kl. 09.00
14.03.2012	Jobbet med modellen
Gruppen samlet kl. 09.00	Ferdig kl. 15.00
Jobbet med intervju-spørsmålene	
Ferdig kl. 14.00	23.03.2012
	Gruppen samlet kl. 09.00
15.03.2012	Jobbet med modellen
Gruppen samlet kl. 11.00	Ferdig kl. 15.00
Jobbet med intervju-spørsmålene	
Ferdig kl. 16.00	Uke 13
16.03.2012	26.03.2012
Gruppen samlet kl. 09.00	Gruppen samlet kl. 09.00
Jobbet med intervju-spørsmålene	Jobbet med modellen
Ferdig kl. 15.00	Ferdig kl. 15.00
Uke 12	27.03.2012

Gruppen samlet kl. 09.00	
Jobbet med modellen	Uke 15
Ferdig kl. 15.00	
	11.04.2012
28.03.2012	Gruppen samlet kl. 09.00
Gruppen samlet kl. 09.00	Jobbet med intervju-spørsmålene og
Forbedret kap. om bakgrunn	forberedt suksesskriteriene
Ferdig kl. 15.00	Ferdig kl. 15.00
	12.04.2012
29.03.2012	Gruppen samlet kl. 09.00
Gruppen samlet kl. 09.00	Jobbet med intervju-spørsmålene og
Forbedret kap. om bakgrunn	forberedt suksesskriteriene
Ferdig kl. 15.00	Ferdig kl. 15.00
	13.04.2012
30.03.2012	Gruppen samlet kl. 09.00
Gruppen samlet kl. 09.00	Jobbet med intervju-spørsmålene
Forbedret kap. om bakgrunn	Ferdig kl. 15.00
Ferdig kl. 15.00	Uke 16
	Uke 14
	02.04.2012
02.04.2012	16.04.2012
Gruppen samlet kl. 09.00	Gruppen samlet kl. 09.00
Jobbet med intervju-spørsmålene og	Jobbet med intervju-spørsmålene
forberedt suksesskriteriene	Ferdig kl. 15.00
Ferdig kl. 15.00	
	17.04.2012
03.04.2012	17.04.2012
Gruppen samlet kl. 09.00	Var i møte med Krillbite
Jobbet med intervju-spørsmålene og	
forberedt suksesskriteriene	18.04.2012
Ferdig kl. 15.00	Gruppen samlet kl. 09.00
	Satt opp suksesskriteriene
PÅSKE	Ferdig kl. 15.00



19.04.2012	Gruppen samlet kl. 09.00
Gruppen samlet kl. 09.00	Jobbet med spørreundersøkelsen (resultatene)
Satt opp suksesskriteriene	Ferdig kl. 14.00
Ferdig kl. 15.00	Uke 18
20.04.2012	30.04.2012
Gruppen samlet kl. 09.00	Gruppen samlet kl. 11.00
Satt opp suksesskriteriene	Jobbet med mal til InDesign
Ferdig kl. 15.00	Ferdig kl. 13.00
Uke 17	
23.04.2012	01.05.2012
Gruppen samlet kl. 09.00	Gruppen samlet kl. 09.00
Jobbet med intervju-spørsmålene og la ut spørreundersøkelsen	Jobbet med analyse
Ferdig kl. 15.00	Ferdig kl. 15.00
24.04.2012	02.05.2012
Gruppen samlet kl. 09.00	Gruppen samlet kl. 09.00
Jobbet med intervju-spørsmålene	Jobbet med analyse
Ferdig kl. 15.00	Ferdig kl. 15.00
25.04.2012	03.05.2012
Gruppen samlet kl. 09.00	Gruppen samlet kl. 09.00
Jobbet med mal til InDesign	Leste om Artplant hvor Tharaldsen jobber og jobbet med intervju-spørsmålene til Artplant
Ferdig kl. 15.00	Ferdig kl. 15.00
26.04.2012	04.05.2012
Gruppen samlet kl. 10.00	Gruppen samlet kl. 12.00
Jobbet med mal til InDesign	Interjuvet Tharaldsen
Ferdig kl. 15.00	Ferdig kl. 19.00
27.04.2012	Uke 19

---

7.05.2012	Skrev på analysen
Gruppen samlet kl. 09.00	Ferdig kl. 18.30
Skrev på analysen	
Ferdig kl. 15.00	16.05.2012
	Gruppen samlet kl. 09.00
08.05.2012	Skrev på analysen
Gruppen samlet kl. 09.00	Ferdig kl. 19.00
Skrev på analysen	
Ferdig kl. 14.00	17.05.2012
	Gruppen samlet kl. 10.00
09.05.2012	Skrev på analysen
Gruppen samlet kl. 09.00	Ferdig kl. 20.00
Skrev på analysen	
Ferdig kl. 16.00	18.05.2012
	Gruppen samlet kl. 10.00
10.05.2012	Skrev på analysen
Gruppen samlet kl. 09.00	Ferdig kl. 20.00
Skrev på analysen	
Ferdig kl. 16.00	19.05.2012
	Gruppen samlet kl. 10.00
11.05.2012	Skrev på analysen
Gruppen samlet kl. 09.00	Ferdig kl. 23.00
Skrev på analysen	
Ferdig kl. 15.00	20.05.2012
	Gruppen samlet kl. 10.00
Uke 20	Lest korrektur og satt sammen oppgaven
14.05.2012	Ferdig kl. 20.00
Gruppen samlet kl. 09.00	
Skrev på analysen	Uke 21
Ferdig kl. 18.00	
	21.05.2012
15.05.2012	Gruppen samlet kl. 09.00
Gruppen samlet kl. 09.00	Gjorde ferdig i InDesign

Ferdig kl. 22.00

22.05.2012

Gruppen samlet kl. 10.00

Gjorde ferdig i InDesign

Ferdig kl. 20.00

# VEDLEGG 3:

FORPROSJEKTET

# Forprosjekt bachelor IMT

IMT3912

Joakim Bentsen

Arve Mellestrand

# Innholdsfortegnelse

Digital spilldistribusjon.....	3
Bakgrunn.....	4
Om oppdragsgiver.....	4
Mål.....	5
Hovedmål.....	5
Effekt mål.....	5
Resultatmål.....	5
Læringsmål.....	5
Avgrensninger.....	6
Rammer.....	6
Økonomi.....	6
Utførelse av prosjektet.....	7
Metode.....	8
Møtevirksomhet.....	8
Risikofaktorer og kvalitetssikring.....	8
Prosjektgruppen.....	9
Deltakere:.....	9
Oppdragsgiver.....	9
Veileder.....	9
Kontaktperson hos Krillbite Studio.....	9
Kompetanse og bakgrunn.....	10
Gruppregler.....	11
Kilder.....	12
Vedlegg.....	13
Vedlegg 1.....	13
Vedlegg 2.....	14

---

# Digital spilldistribusjon

## Navn på gruppedeltakere

Joakim Bentsen

Arve Mellemstrand

## Oppdragsgiver

Krillbite Studio

## Veileder

Høgskolen i Gjøvik

v/Arne Krumsvik

## Problemstilling

Gruppen vil kartlegge det norske markedet for indiespill. Hvilke spill som finnes og hvordan de distribueres. Gruppen ønsker også å finne ut om det finnes noen fellestrekk ved de spillene som har klart å oppnå suksess og om det er noen fellestrekk ved de spillene som ikke har oppnådd suksess. Gruppen vil se på markedsføringen til spillene, og ikke selve spillopplevelsen.

## Bakgrunn for problemstilling

Krillbite Studio er et lite spillstudio som holder på med sitt første spill. De ønsker å finne ut hvordan de kan distribuere dette spillet og hvordan de skal nå en kritisk masse med aktive brukere.

## Hovedmål

Kartlegge det norske spillmarkedet sett fra selvstendige spillselskapers perspektiv og se om det er noen fellestrekk ved de spillene som har hatt suksess kontra de som ikke har hatt suksess.

# Bakgrunn

I dagens spillermarked er det i hovedsak to måter og distribuere spill på - enten via fysisk medie eller som digital nedlasting. I følge Gamespot ble det i september 2010 solgt flere windows-spill digitalt enn som fysiske medier i butikk. På bakgrunn av dette, vil gruppen konsentrere seg om digital distribusjon av spill.

En av fordelene med de nye digitale kanalene er at det er lettere å distribuere spill. Enhver som har kunnskap til spillutvikling kan utvikle spill og på en enkel måte gi disse ut. Problemet er å nå gjennom til kundene blant alle disse selvstendige spillutviklerne. De store etablerte selskapene som Nintendo, EA, Activision og Ubisoft har store finansielle muskler og kan på den måten bruke masse penger på å markedsføre sine spill. Samtidig er det spill som Minecraft og Wordfeud som slår gjennom og tjener masse penger uten noe stort markedsføringsapparat i bakkant. Det er noen av disse indiespillene som tar av, mens andre spill som er nesten helt lik misslykkes med salget.

## Om oppdragsgiver

Krillbite Studio ble grunnlagt som en selvstendig utvikler i 2010. De er en "indiespillutvikler" plassert på Hamar. "Indiespillutviklere" er små selskaper med få personer involvert uten støtte fra de store publisering selskapene. Disse selskapene må da finne alternative metoder for å nå ut til sitt publikum, da de ikke har muligheten til å gi ut fysiske spill via spillbutikker.

Krillbite Studio er et lite team sammensatt av dedikerte individer som søker å levere unike og engasjerende opplevelser. De holder for tiden på med et spill-prosjekt de kaller "Among The Sleep" som er et spill hvor en kontrollerer et to år gammelt barn. Etter barnet har sovnet, starter det å skje mystiske ting inne på soverommet.

Krillbite Studio og prosjektet Among the Sleep er allerede veldig synlig på nettet, ved hjelp av en definert grafisk profil, egne nettsider, omtale på blant annet VG, Dagbladet og Gamer.no og aktiv bruk av flere sosiale medier. Nettsidene har siden i vinter hatt over 40.000 besøk fra 150 land (og fortsatt i underkant av 100 daglige besøk), dette før den aktive promoteringen av prosjektet i det hele tatt er satt i gang.

Fremover har de en markedsførings strategi som omfavner produksjon av trailere og in-game videoer, aktiv bruk av sosiale medier, sending av gratiskopier av spillet til anmeldere globalt, publisering av en nedlastbar gratis demo og trolig den viktigste av de alle: intensiv jakt på omtale i større spill blogger og spillrelaterte nettaviser.



# Mål

## Hovedmål

Kartlegge det norske spillmarkedet sett fra selvstendige spillselskapers perspektiv og se om det er noen fellestrekk ved de spillene som har hatt suksess kontra de som ikke har hatt suksess.

## Effektmål

- Kartlegge hvilke digitale publikasjonskanaler for spill som eksisterer.
- Få oversikt over hva som er forskjellen med kanalene.
- Finne om det er noen fellestrekk blant suksessspillene.
- Finne om det er noen fellestrekk blant spillene som ikke har fått suksess.
- Kartlegge om kostnader til utvikling av spill i forhold til kostnadene til markedsføringen har noen innvirkning på hvor godt et spill selger.

## Resultatmål

Rapporten vil være en analyse av de ulike fellestrekkene blant suksessspill og misslykkede spill i det norske spillmarkedet sett fra selvstendige utvikleres synspunkt. Gruppen vil ikke utarbeide noen markedsføringsplan for Krillbite, men en rapport som kan brukes som støttelitteratur til en slik plan.

*Viktige elementer for å nå målet:*

- Kritisk til kilder
- Bruk orginalkilde, f.eks. kilden til Wikipedia-siden og ikke selve Wikipedia
- Samarbeid både innad i gruppen og eksternt (veileder/oppdragsgiver)
- Kvalitetssikre framdriften i prosjektet

## Læringsmål

- Bedre forståelse av den nye hverdagen for spilldistribusjon.
- Finne eventuelle suksesskriterier for digital spillpublisering.
- Bedre forståelse for de økonomiske kreftene og maktmidlene innenfor salg og markedsføring av spill.
- Utføringen av et større tidsbegrenset prosjekt.

## Avgrensninger

Gruppen skal gjøre en analyse av eventuelle felles kriterier for både spill som har hatt suksess og som har misslykkets, det vil dermed bli vanskelig å fastsette noen avgrensninger da gruppen på nåværende tidspunkt ikke har noen god oversikt over bransjen. Gruppen vil i hovedsak se på indiespill i det nordiske markedet, men vil og trekke noen paralleller til de store utgiverne som f.eks EA og Ubisoft.

Gruppen vil tilnærme seg problemet sett fra markedsføringssiden. Oppgaven kommer ikke til å se på spillopplevelsen og selve utviklingen av spillene

## Rammer

Rammene til prosjektet er satt av Høgskolen i Gjøvik og finnes på HIG sine hjemmesider. Tidsfristene for prosjektet er klare og de gruppen må forholde oss til er:

Aktivitet	Tidsfrist
Leverer prosjektplan og prosjektavtale med oppdragsgiver innen	27.01.2012
Nettside etablert innen	03.02.2012
Bacheloroppgaven (rapport med vedlegg) leveres elektronisk i Fronter innen	23.05.2012
A3 plakat til utstilling leveres elektronisk i Fronter innen	30.05.2012
Undertegnet eksemplar av avtale om publisering leveres til biblioteket	30.05.2012
Muntlig presentasjon	06.06.2012

## Økonomi

Gruppen planlegger turer til Hamar og Oslo. I Hamar blir det møter med oppdragsgiver, mens i Oslo blir det å besøke relevante bedrifter som driver med distribusjon av spill. Ellers tiden bli mest brukt på Høgskolen i Gjøvik.

Hva	Antall	Kostnad	Informasjon
Tur: Oslo x3			
Kjøregodtgjørelse	3	950	(244km per tur)
Kostgodtgjørelse	3	510	
Tur: Hamar x5			
Kjøregodtgjørelse	5	380	(98 km per tur)
Kostgodtgjørelse	5	850	
Telefonutgifter		300	
Trykkekostnader rapport		500	
Utforutsette kostnader (10%)		350	
SUM		3840	

Kjøre- og kostgodtgjørelse er utregnet ved Statens Reiseregulativ. 3,90,- kr per kilometer og kostgodtgjørelse med en sats på 170,-kr per dag.

## Utførelse av prosjektet

Gruppen har delt prosjektet inn i 5 faser. Når de forskjellige fasene av prosjektet skal bli utført er beskrevet i Gantt-skjemaet.

### Fase 0 - forprosjekt

- Forprosjekt
- Sette opp nettside

### Fase 1 - Informasjonssamling

- Finne relevante kilder
- Innhente relevant teori
- Etablere kontakt med personer i bransjen
- Utarbeide spørreundersøkelse

### Fase 2 - Analyse

- Bearbeide teori og kilder
- Bearbeide spørreundersøkelse

### Fase 3 - Rapportskrivning

- Rapportskrivning
- Trekke konklusjoner
- Brekke om og korrekturlese oppgaven

### Fase 4 - Presentasjon

- Presentasjon

Milepæler	Tidsbruk			Januar					Februar					Mars					April					Mai			Juni		
	Fra	Til	Dager	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23				
<b>Fase 0 - Forprosjekt</b>	9.1.	27.1.	18																										
Forprosjektrapport																													
Hjemmeside																													
<b>Fase 1 - Informasjonssamling</b>	30.1.	16.3.	46																										
Tilegne teori																													
Utarbeide spørreundersøkelse																													
Bedriftsbesøk																													
<b>Fase 2 - Analyse</b>	19.3.	13.4.	25																										
Bearbeide teori og kilder																													
Bearbeide spørreundersøkelse																													
<b>Fase 3 - Rapportkriving</b>	16.4.	23.5.	37																										
Skrive rapport																													
Ombrekking og korrekturlese oppgaven																													
Leverer oppgaven (23.05)																													
<b>Fase 4 - Presentasjon</b>	24.5.	6.6.	13																										
Leverer plakater (30.05)																													
Forberede presentasjon																													
Muntlig presentasjon (6.6)																													

Se vedlegg 1 for større versjon.

## Metode

Gruppen vil tilegne seg informasjon som er nødvendig for å løse oppgaven ved hjelp av spørreundersøkelser, møter med personer i bransjen og litteratur som finnes på området. Gruppen vil ha en spørreundersøkelse blant ulike kundegrupper for å kartlegge hva som trigger bruk av spill. På denne måten vil det komme frem om det er forskjeller i de ulike målgruppenede og hva disse forskjellene eventuelt er.

Gruppen kommer til å benytte kunnskap tilegnet innenfor fagene prosjektledelse, management i mediebedrifter, markedsføring, merkevarebygging, webdesign og informasjons og publiseringsteknologi.

## Møtevirksomhet

- Annenhver mandag kl 13.00 skal gruppen ha møte med veileder på veileders kontor. Hvis gruppen ikke har mulighet til å møte skal det meldes i god tid til veileder.
- Møter med oppdragsgiver vil bli holdt i Oslo eller på Hamar.
- Før hver uke skal det utarbeides en ukeplan hvor gruppen setter opp når det skal jobbes.

## Risikofaktorer og kvalitetssikring

For å forhindre at noe skriftlig materiale blir borte, eller at Google Docs blir utilgjengelig på et kritisk tidspunkt, skal gruppen etter arbeidsdagens slutt laste ned backup av mappen i Google Docs og lagre backupen i Dropbox-mappen på sin PC. Det vil da si at backupen er tilgjengelig på tre steder: på begge datamaskin og i nettskyen til Dropbox.

For lav respons i forhold til spørreundersøkelsen kan føre til at den ikke blir representativ og derfor ikke kan brukes. En annen faktor med spørreundersøkelsen er at det kan bli en overvekt av spillinteresserte som svarer hvis gruppen kun bruker Høgskolen som kanal. Det er derfor nødvendig å få med flere ulike miljøer enn typiske datamiljøer.

Gruppen ser at problemer med å opprette kontakt med personer i bransjen kan være et hinder i forhold til oppgaven.

# Prosjektgruppen

Gruppenavn: Digital spilldistribusjon

Kortnavn: digitalspilledistribusjon

## Deltakere:

Joakim Bentsen

Studentnummer: 090833

E-post: [joakim.bentsen@hig.no](mailto:joakim.bentsen@hig.no)

Twitter: [twitter.com/bxc](https://twitter.com/bxc)

Telefon: 92061297

Arve Mellestrand

Studentnummer: 091010

E-post: [arve.mellestrand@hig.no](mailto:arve.mellestrand@hig.no)

Facebook: <http://www.facebook.com/arvemellestrand>

Telefon: 99561811

## Oppdragsgiver

Krillbite Studio

Holsegata 22, 2317 Hamar

Nettside: <http://www.krillbite.com/>

## Veileder

Høgskolen i Gjøvik

v/Arne Krumsvik

E-post: [arne.krumsvik@hig.no](mailto:arne.krumsvik@hig.no)

## Kontaktperson hos Krillbite Studio

Adrian Tingstad Husby

E-post: [adrian.husby@krillbite.com](mailto:adrian.husby@krillbite.com)

## Kompetanse og bakgrunn

Arve Mellestrand: 25 år gammel fra Klepp i Rogaland. Gikk 3 år idrettsfag videregående skole.

Joakim Bentsen: 21 år gammel fra Narvik i Nordland. Gikk 3 år med medier og kommunikasjon på videregående skole.

Fag som prosjektledelse, management i mediebedrifter, markedsføring, merkevarebygging, webdesign og informasjons og publiseringsteknologi blir aktuelle studier som brukes ved skrivningen av bacheloroppgaven.

Noe av grunnen til akkurat en spillbedrift ble valgt, er at begge har stor interesse i dataspill og det var den oppgaven som ga oss mest motivasjon.

---

# Gruppereregler

1. Gruppen velger å ikke ha en prosjektleder da gruppen kun består av to stykker.
2. Etter hver arbeidsøkt skriver gruppen logg. Hvis gruppen jobber individuelt skriver gruppen logg hver for oss.
3. Ved utgifter knyttet til bachelor prosjektet skal dette deles likt mellom deltakerene.
4. Alle utgifter skal godkjennes av begge gruppedeltakerne.
5. Ved uenigheter hvor man ikke klarer å bli enig skal gruppa henvende seg til en tredjepart for å løse uenigheten.
6. Gruppen skal gjennomsnitt arbeide 5 timer hver virkedag. Dette kan fordeles ved å jobbe mer noen dager enn andre. Dette ordnes ved å sette opp en ukeplan uke for uke.
7. Google Docs brukes til å organisere alt skriftlig arbeid slik at alle i gruppen har oversikt over det som skrives.
8. Etter hver dag skal gruppen ta backup av dokumentene gruppen har jobbet med å legge de i en mappe i DropBox. Hele mappen lastes ned i ZIP fra Google Docs og lagres med standardnavnet til Google Docs: documents-export-20åå-mm-dd.zip.
9. Alle mailer som sendes skal loggføres i dokumentet "e-post". Her lagres både sendt og mottatt e-post.
10. Alle kilder som blir brukt skal oppgis etter Harvard kildehenvisning og legges til i dokumentet "kildehenvisning".

## Kilder

Statens Reiseregulativ (2012) [online]. URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/fad/dok/lover-og-regler/retningslinjer/2011/saravtale-for-reiser-innenlands-for-stat.html?id=508474> (10.01.2012)

Høgskolen i Gjøvik (2012) [online]. URL: <http://www.hig.no/imt/bacheloroppgaver/tidsfrister> (11.01.2012)

Krillbite Studio (2012) [online]. URL: <http://www.krillbite.com/about.php> (11.01.2012)

Gamespot (2010) [online]. URL: [http://www.gamespot.com/news/6276553.html?om\\_act=convert&om\\_clk=topstory&tag=topstory%3Btitle](http://www.gamespot.com/news/6276553.html?om_act=convert&om_clk=topstory&tag=topstory%3Btitle) (17.01.2012)

Aase, N.E., Næs, I. og H.S. Fossing (2009) “*Konsis en bedrift med muligheter*”. Forprosjektrapport bacheloroppgave, Høgskolen i Gjøvik.





## Vedlegg 2

offentliggjøring når de signerer denne prosjektavtalen, og må evt. gi skriftlig melding til studenter og dekan om de i løpet av prosjektet endrer syn på slik offentliggjøring.

5. Besvarelsens spesifikasjoner og resultat kan anvendes i oppdragsgivers egen virksomhet. Gjør studenten(e) i sin besvarelse, eller under arbeidet med den, en patentbar oppfinnelse, gjelder i forholdet mellom oppdragsgiver og student(er) bestemmelsene i Lov om retten til oppfinnelser av 17. april 1970, §§ 4-10.
6. Ut over den offentliggjøring som er nevnt i punkt 4 har studenten(e) ikke rett til å publisere sin besvarelse, det være seg helt eller delvis eller som del i annet arbeide, uten samtykke fra oppdragsgiver. Tilsvarende samtykke må foreligge i forholdet mellom student(er) og faglærer/veileder for det materialet som faglærer/veileder stiller til disposisjon.
7. Studenten(e) leverer oppgavebesvarelsen med vedlegg (pdf) i Fronter. I tillegg leveres et eksemplar til oppdragsgiver.
8. Denne avtalen utferdiges med et eksemplar til hver av partene. På vegne av HiG er det dekan/prodekan som godkjenner avtalen.
9. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og HiG som nærmere regulerer forhold vedrørende bl.a. eiendomsrett, videre bruk, konfidensialitet, kostnadsdekning og økonomisk utnyttelse av resultatene.  
  
Dersom oppdragsgiver og student(er) ønsker en videre eller ny avtale, skjer dette uten HiG som partner.
10. Når HiG også opptrer som oppdragsgiver trer HiG inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.
11. Eventuell uenighet vedrørende forståelse av denne avtale løses ved forhandlinger avtalepartene i mellom. Dersom det ikke oppnås enighet, er partene enige om at tvisten løses av voldgift, etter bestemmelsene i tvistemålsloven av 13.8.1915 nr. 6, kapittel 32.
12. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

HiGs veileder (navn): Arne Krumsvik

Oppdragsgivers kontaktperson (navn): Adrian Tingstad Husby

Student(er) (signatur): Arve Mellenstrand dato 24/01 2012

Joachim Bentzen dato 24/01 2012

\_\_\_\_\_ dato \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ dato \_\_\_\_\_

Oppdragsgiver (signatur): Adrian Tingstad Husby dato 24/01/12

IMT Dekan/prodekan (signatur): \_\_\_\_\_ dato \_\_\_\_\_