



REFERAT



REFERAT FRA DREAMGAMES NETVÆRKS MØDE OM SPILJOURNALISTIK D. 31. JANUAR 2011

Dolan Sund Nielsen, Projektleder for Dreamgames, bød velkommen til de fremmødte og gav en kort præsentation af dagens tema, "spiljournalistik" samt foredragsholderne Thomas Vigild og Jamin Brophy-Warren.

Med "spiljournalistik" som tema, var aftenens fokus rettet mod, hvordan I, som spiludviklere, kan bruge medierne til at komme ud over rampen med jeres spil og dermed skabe opmærksomhed og i sidste ende *salg* af jeres spil. Til at give kvalificerede input til dette arbejde, havde vi besøg af Thomas Vigild, spilredaktør og it-journalist på Politiken samt Jamin Brophy-Warren fra USA, forfatter og foredragsholder. Deltagerne fik med første oplæg konkrete forslag til, hvilke overvejelser man bør gøre sig, når man bruger PR som markedsføringsværktøj. Det andet oplæg handlede om, hvordan storytelling gør PR og spiludvikling mere interessant for både medier og læsere.

Aftenen sluttede med en meget spændende debat om, hvad spiljournalistikken betyder for spilverden og om, hvordan man som spiludvikler bliver bedre til at komme ud med sine spil og sine budskaber, og så bød vi - sædvanen tro - naturligvis på sandwich og mulighed for networking.

Ved sidste netværksmøde i Dreamgames var temaet "Skal branchen flytte til Canada?". Der var 19 deltagere, som alle fik nyttig viden med sig hjem og ikke mindst en hyggelig aften sammen.



Efter Dolans velkomst var det tid til første foredrag med Thomas Vigild (www.thomasvigild.dk). Thomas har siden 1991 skrevet om spil og IT for Politiken, hvor man også finder hans blog (blog.politiken.dk/klik). Fra Thomas fik de deltagende virksomheder værdifulde tips til, hvordan man gør sine spil interessante for medier.

Han startede med at fastslå, at i dag er verden en helt anden for spiludviklere end den var for bare 10-15 år siden. Hver dag præsenteres vi for et nyt computerspil på tv, i aviser og magasiner og ikke mindst på nettet. Det stiller store krav til opfindsomheden, når det gælder om at få netop ens egne spil frem i rampelyset. "Everything you do or say is public relations", var Thomas Vigilds overordnede budskab. Derfor er det vigtigt, at man gør sig seriøse overvejelser om, hvordan man vil nå ud til medierne og brugere.

Han nævnte fire punkter, som man skulle tage højde for i sin strategi:

1. Idéen om spillet
2. Meddelelsen om spillet
3. Hvilke kanal/medie man vil ramme spillet med?
4. Leveringen af spillet





REFERAT FRA DREAMGAMES NETVÆRKS MØDE OM SPIL JOURNALISTIK D. 31. JANUAR 2011



Idéen om spillet

Man skal gøre det klart, om man vil "råbe eller hviske" sin idé ud til pressen, hvilken værdi, nysgerrighed og opmærksomhed skaber man for medierne og forbrugere med spillet. Til sidst skal man vurdere om, der skal være en overdrivelse eller en underdrivelse af kommunikation, som man vil ud med til omverden. Begge dele kan være skadeligt for dit budskab.

Meddelelsen om spillet

Der er forskellige medier, og derfor skal budskaberne om dit produkt være forskellige, alt efter om du henvender dig til spilmagasiner, bloggere eller dagspressen. Man skal passe på ikke at gøre sit sprog for teknisk baseret, hvis man ønsker at nå ud til den almindelige forbruger, hvor man i stedet skal spille på indhold, oplevelser og følelser. Modsat forventes det fra de professionelle magasiner, at der er en vis faglighed i præsentationen af nye spil. Man kan sige, at der groft sagt skelnes mellem, om man skriver til hjertet eller hjernen. Altså: Målt din pressemeddelelse ellers kasseres den!

Hvilken kanal/medie man vil ramme spillet med?

Man skal overveje, hvilket medie der er interessant at markedsføre sig igennem. Hvem er målgruppen for spillet og hvilke medier, benytter den målgruppe? Læg energien der, hvor der er størst sandsynlighed for, at omtalen har en effekt. Skal det være nyhedssider, spil sites, magasiner, aviser, tv eller web? Og husk bloggerne i nærområdet. Bloggere har efterhånden en stor indflydelse på omtalen af spil. Særligt når det gælder indiespil. Spilredaktører og spiljournalister henter desuden meget af deres viden om nye spil fra bloggere, så en god kontakt til en blog, kan være vejen til dagspressen.

Levering af spillet

Hvordan skal kontakten til pressen skabes? Skal man sende meddelelser ud pr. mail, f.eks. til sit Dreamgames netværk? Er de sociale medier vejen til brugerne? Skal man foretage et kort opkald til relevante journalister eller tage en egentlig "pressetur" ud til journalisterne med sit spil for at vise dem, hvad spillet handler om?

Thomas snakker derefter om, hvorledes man skal markedsføre sig i medierne. Skal man vælge den hardcore tekniske måde, hvor man fokuserer på det unikke ved spillet, og "du har aldrig set det her spil før". Han forklarede, at man skulle snakke i et tekniskebaseret sprog og samtidig gøre dem afhængig af spillet, f.eks. hvem der har den højeste highscore eller lignende. Man kan også vælge den mere afslappede måde, hvor man fokuserer på, "hvorfors det er vigtigt for mig at anskaffe det?", "hvad er nyt ved det her spil?" og mere fremfører vigtigheden af spiloplevelsen. Thomas prøvede at forklare, at man evt. skulle sammenligne spillet med andre spil og fortælle medierne, hvor meget det ligner andre spil men slå fast, at det er et meget bedre spil.



Men hvad er en nyhed så? Thomas opstillede 5 kriterer, som var Journalistikkens Grundtrin:

- Sensation: noget ekstraordinært, uventede, overraskende
- Konflikt: forskellige synspunkter, drama
- Identifikation: anerkendelse, tilslutning til en kultur, person eller genstand
- Nuværende interesse: nye oplysninger, aldrig offentliggjort før
- Betydning: vigtigt for målgruppen, publikumet

Dertil var der 17 værdier, hvordan man kunne skabe en nyhed. Af nogle kan nævnes konflikt, frekvens, negativitet, uventethed, entydighed, personalisering og meningsfuldhed. Thomas fortalte, hvad de enkelte værdier omhandlede.

Derefter gav han nogle tips til, hvordan man skabte en nyhed. Man skulle blive en nyhed og gribe overskrifterne ved at stille spørgsmålene "Hvem, hvad, hvor, hvornår, hvorfor, hvordan" med tryk på hvorfor, for at give journalisterne en mening med at skrive historien. Man skulle gøre historien kort og sød, undgå at bruge jargon for ikke at blive misforstået og brug et centralt citat, som folk kan huske. Brug af artwork og screenshots blev også nævnt. Han sluttede af med at vise nogle eksempler med gode og dårlige nyheder fra computerspilskabere. Et godt og klagørende foredrag af Thomas Vigild.



REFERAT FRA DREAMGAMES NETVÆRKSMØDE OM SPIJOURNALISTIK D. 31. JANUAR 2011



Efter Thomas' spændende foredrag, var det nu tid til Jamin Brophy-Warren, som er en forfatter og foredragsholder samt grundlæggeren af "Kill Screen Magazine". Han har talt ved MIT, New York University, Yale og har bl.a. optrådt i Los Angeles Times, New Yorker, Paris Review og Fast Company. Han er uddannet fra Harvard University i 2004 med fokus på kulturelle teori.

Jamin' fortalte om sine oplevelser og interviews med spiludviklere. Dengang han startede "Kill Screen" kiggede Jamin først på tre store magasiner for at se på, hvordan de solgte deres nyheder. Han havde tilbragt fire år på Wall Street Journal som en kunst og underholdning journalist og tidligere var en musikkritiker for Pitchfork Media. Så han havde en vis idé om, hvordan de solgte deres nyheder. Musikere kunne godt snakke om et nummer eller to, men Jamin manglede det bagvedliggende omkring sangene for, at han kunne sælge dem ud til sine læsere. Derfor sammenlignede han computerspiludviklere med musikere og undrede sig derfor over:

"how can I help the videogames industry?"

Han ville ikke interviewe folk om de tekniske spørgsmål ved computerspil, som kunderne var ligeglade med. Han ønskede i stedet, at udviklerne snakkede om deres personlige erfaringer med spillet:

- Hvem var han/hun/de som person/personer, hvad havde han/hun/de gjort af fiaskoer og succeser med spillet, processen bag spillet, hvordan man kom fra punkt a til punkt b, hvilke arbejdsvaner man havde, traditioner omkring spillet, historien bag, hvordan det blev til, designprocessen eller et simpelt spørgsmål, hvor boede han/hun/de som lille?

Jamin mente dermed, at det var en god måde til at finde frem til, hvilken betydning computerspil har for én selv. Han fortsatte med, at deres magasin "Kill screen" var om at fortælle historier, og på den måde inspirerer folk til at købe et spil, og det mente Jamin, var det altafgørende for at sælge et computerspil til medierne.

Man skulle simpelthen fortælle sin/sine historie/historier til medierne for at gøre historien til din/dine, fordi det har meget mere indflydelse end det tekniske bag spillet. Ingen historier er den samme, og på den måde deler man sin/sine erfaring/erfaringer med andre. På den måde har man lagt et godt grundlag til at vække kundernes interesse og mediers opmærksomhed. Jamin sluttede af med at fortælle at bl.a. i forummer og game community var en god måde at komme ud med sine erfaringer og lærer af andres.

Et meget dybtgående og fortællende forelæsning om den bagvedliggende spiljournalistik af Jamin.

Dolan var derefter ordstyrer for en meget spændende debat omkring spiljournalistik og dens mening for spilverden. Diskussionen gik dernæst på, hvad kan foredragsholderne lære de deltagerne på netværksmødet, og hvordan de skulle fortælle medierne og kunder om deres produkt. Hvordan kan vi gøre det bedre var et stort spørgsmål, der blev besvaret og diskuteret på mødet, som de to foredragsholder gav deres syn på.

Til slut var der tid til sandwich og networking, hvor de nye budskaber blev diskuteret endlivligt rundt omkring i lokalet.



Næste møde i Dreamgames finder sted den 3. marts 2011 og handler denne gang om finansiering af sin spilvirksomhed, og vi ser frem til et spændende og lærerigt møde, hvor vi alle kan blive klogere på, hvordan ens spilvirksomhed kan blive finansieret.

Der bliver afholdt Indie9000 i weekenden den 18. – 20. februar 2011 i Bretteville. Indie9000 er en spiludviklingsweekend, hvor man i mindre grupper udvikler spil sammen. Glæd dig til det nervepirrende referat om, hvad temaet var, og hvem vinderne blev.

Husk næste møde: torsdag d. 3. marts – fokus på finansiering af din spilvirksomhed. Nærmere information følger...