# Marknadsföring – Kommunikationsplan

Inom projektet har vi valt ett flertal metoder för att kunna skapa intresse kring spelet RobotSplit som vi utvecklar. Dels har vi valt att kommunicera lokalt genom grafiskt material som tagits fram inom gruppen demokratiskt. Detta material har vi även kopplat till vår kravspecifikation, nämligen att nyttja de features som vi har med i spelet som reklam. Materialet som vi tog fram som används lokalt går även att sprida via olika evenemang för spelintresse (Gamex eller Dreamhack samt andra liknande evenemang).

Ett annat sätt att nå ut har varit den elektroniska informationen. Vi vill ge spelaren chansen att uppleva material från utvecklingen genom Youtube men också Facebook. Via Youtube skapar vi material som utvecklardagbok samt svarar på frågor och eventuellt spelmaterial som trailer. På Facebook delar vi ut koncept och grafiskt material tillsammans med bakgrundshistoria med en veckovis frekvens förhoppningsvis. Ett till sätt att skapa uppmärksamhet för oss är en SGA kampanj, denna metoden fungerar givetvis bättre om man skördar någon framgång via tävlingen.

Som en extra grej för att försöka få upp intresse och se hur många som aktivt spanar in den marknadsföring vi satsar på, har vi valt ett flertal element kring spelet som fans kan påverka. Detta sker genom omröstningar (också via Facebook) som gör att fansen väljer av ett antal alternativ från diverse material för en viss funktion i spelet. Ett exempel skulle vara ikonen till spelet, vi har skapat fem stycken olika ikoner för RobotSplit, dessa fem kan sedan röstas mellan. Den som får flest röster kommer vara ikonen spelet använder när det slutligen skall släppas till marknaden.

Vi försöker genom våra kommunikationslinjer framhäva de unika features vi har i spelet. Liksom i hur vi jobbar försöker vi ha ett väldigt professionellt uttryck när vi går ut med fakta. Men detta hindrar oss inte från att hålla tematik och spelets humoristiska sida som en extra effekt i det material vi producerar för marknadsföringen. Vi försöker se till att de som spanar in spelet får se så mycket de kan om spelet och ta del av material löpande med att spelet utvecklas.

Projektets tidsplanering för marknadsansvarige och veckoindelning ser ut enligt följande, noterbart är att här visas endast halva planeringen (marknadsföring fortsätter andra halvan):

|  |  |
| --- | --- |
| Vecka1 | Skapa roller inom projektet  Sätta upp diagram för gruppernas arbetsuppgifter  Gå genom dokumentation och inleda undersökning med mera  Övergripande förproduktion  Skapa en överblick av projektet och skapa en planering  Påbörja dokumentation av diverse slag |
| Vecka2 | Kolla över inriktningars planeringar och skapa en övergripande  Grundkoncept för manus och dialog  Skapa tematik med Ljud/Grafik/Design  Skapa struktur för möten och sätta upp alla tider(samt testa)  Relationsträd mellan karaktärer och objekt i spelet |
| Vecka3 | Speltestning och genomgående beslutsfattning.  Överblicksmöte från de två(tre) första veckorna  Första prototyp skall vara klar  Skapa ett manus och bakgrundshistoria  Skapa karaktärer för spelet(dialoger samt personligheter)  Sätta upp en struktur för marknadsföring(Facebook, Youtube) |
| Vecka4 | Skapa dialoger för alla scener övergripande story samt karaktärer  Omarbeta allt skrivet material(allt skall vara färdig som koncept)  Leveldesign och implementation av manus  Speltestning utanför spelare/spelstudenter/gruppmedlemmar  Marknadsföring |
| Vecka5 | Förbereda inför mittpresentation och få en färdig första version(ej prototypen).  Förfina allt material inom Game Writing och färdigställa.  Planera användning av Game Writing materialet som är färdigt  Marknadsföring |

Redan vecka tre påbörjade vi arbetet som också löper vidare och är planerat att fortsätta så till dess att spelprojektet är avslutat. Det finns dock utrymme för att påbygga detta arbete, spelet har väldigt många källor som startats upp och som går att fylla på i godtycklig utsträckning.  
Det som är viktigt är att materialet inte stagnerar, att man börjar producera och sedan väntar fansen på något som inte dyker upp, detta kan vara skadande för spelet.

De som arbetar med marknadsföring är jag själv som projektledare, marknadsförare, Game Writer och hanterare. Men jag fördelar arbete till grafiker för att vi ska kunna visualisera materialet. Jag har även samtal med våra ljudläggare ifall vi vill ge någon sådan information utåt innan spelets släpps, alternativt om det skall läggas till ljud i våra videoproduktioner eller dylikt. Jag presenterar även mina idéer och försöker få feedback av Design och spelansvarige, därför att materialet inte skall avvika från det tänkta materialet som produceras för produkten.

Målgruppen vi satsar på är personer mellan 15 -35 vilket också speglar vår strategi för marknadsföring. Vi ansåg att spelets komponenter och uttryck tematiskt har svårigheter att nå ut till yngre människor än de som är femton. Dessutom de som är äldre än 35 har svårigheter med kontroller och konceptet, vårt spel är rimligen komplicerat för att vara tydlig. Så vi riktade in oss på denna målgrupp primärt, vilket ledde oss till att fundera kring vart de håller hus. Majoriteten av de som spelar spel och framförallt speltypen pusselplattform (retro eller old-school inspiration därtill) de gillar indie-bundles, Steam och plattformar som reklam. Likväl som elektronisk marknadsföring med anledningen att de rör sig på spelsidor, forum och internet under stora portioner av dagen.

Vi tror också att de som gärna sitter på dessa plattformar och är inom åldersgruppen tycker om att inte bara spana in information kring spel, men också känna sig delaktiga i skapelsen. Att ta del av material som skapas och alternativt få sin åsikt hörd kring spelets produktion. Därför vill vi skapa en interaktion med just dessa människor. För att kunna kombinera våra ideal med att nå ut med material samt att låta oss få interaktion och feedback, då var de metoder som vi presenterade på sida 1 lämpliga. Facebook och Youtube har ni exempel på nedan, de är våra officiella, redan påbörjade marknadsförings projekt:

<https://www.facebook.com/RobotSplit> (Officiell Facebook för RobotSplit)

<http://www.youtube.com/user/RobotSplit?feature=watch> (Officiell Youtube för RobotSplit)

<http://gameawards.se/competition_entries/809> (SGA för RobotSplit)