



De ugentlige klummer i DigitalBørsen skrives på skift af:

Ask Agger, adm. direktør, Zentropa Interaction, og partner, head of flow, Zentropa WorkZ, Christian VVernberg-Tougaard, adm. direktør, in4change.com, og IT-strategisk rådgiver, Rune Bech, IT-entreprenør, direktør for Bechmedia.dk, tidligere TV2-internetdirektør og stifter af Netdoktor, og Niels Barfod, journalist, Børsen.

● **Betina Nathalie Garcia**, 24, er blevet ansat som account manager i Relevant Traffic, der er en af Europas førende virksomheder inden for søgemaskineoptimering – dvs. strategisk opbygning af virksomhedernes hjemmesider, så den relevante trafik i form af eksempelvis nye kunder ledes ind på siderne – og søgemaskinemarketing. Hun kommer senest fra en stilling som konsulent i kundeservice og salg hos mobilsekskabet 3 og har en uddannelse i spansk og interkulturel marketing fra CBS.

● **Jim Pedersen**, medstifter af IT-virksomheden Comwir, er blevet ny salgsdirektør hos Xerox Danmark med ansvar for storkundesalget. Han forlod tidligere på året Comwir efter uoverensstemmelse med direktør Peter Østergaard.

● **Svend Emile Tybjerg** er blevet forfremmet til account director i kommunikationsvirksomheden Hill & Knowlton med særligt ansvar for forbrugerelektronik.

● **Peter Nielsen**, 41, er ansat som account manager hos Netdesign i Farum med henblik på at styrke salget af Tandberg videokonference. Han kommer fra en stilling som salgskonsulent hos Calamus Danmark.

● **Susanne Hollesen Chapé**, 39, er ansat som salgsspecialist hos Netdesign i Farum med henblik på at styrke salgsorganisationen inden for core-netværk. Hun kommer fra en stilling som concept manager hos Siemens A/S.

● **Michael Schüller**, som har arbejdet American Express siden 1999, er netop udnævnt som vice president og head of service delivery i den amerikanske elektroniske betalingsformidlings- og kortvirksomheds nordiske afdeling. I det nye job vil han fortsat have det overordnede ansvar for Norden, men vil samtidig skulle videreudvikle og opbygge rejsebureauerne i Tyskland, Østrig og Schweiz.

● **Knud Løkke Rasmussen**, 39, er udnævnt til director – head of practice i kommunikationsvirksomheden Hill & Knowltons teknologiteam. Han startede i Hill & Knowlton som account director 1. februar, hvor opgaven lød på at etablere og drive virksomhedens nye digitale afdeling, der rådgiver virksomheder i digital kommunikation. Denne afdeling bliver med udnævnelsen nu fusioneret med teknologiafdelingen, der har en række førende teknologivirksomheder på kundelisten. Tidligere har han været ansat i TDC Koncern Kommunikation, Universal Music, GCI Mannov og drevet selvstændig kommunikationsrådgivning.

● **Nicolai Juretzka**, 32, er ansat som projektleder hos Netdesign i Skejby med henblik på at styrke projektafdelingen. Han kommer fra en stilling som projektleder hos TDC.

● **Micki Olin**, 29, er ansat som intern IT-konsulent hos Netdesign i Skejby med henblik på at styrke IT-afdelingen. Han kommer fra en stilling som system administrator hos TDC.

● **Carina Israelsson** er udnævnt som head of service delivery i den amerikanske elektroniske betalingsformidlings- og kortvirksomhed American Express' nordiske afdeling. Hun har tidligere stor erfaring fra ledende stillinger i finansverden- og betalingskortverdenen, men har været hos American Express de sidste 14 år.

Next

Next er spalten med nyheder om personer, der skifter til noget nyt i den digitale verden – i ind- og udland. Bidrag i form af korte tekster og elektroniske billeder i en god opløsning er velkomne. De sendes til redaktionen – senest fredag før udgivelsen om tirsdagen. Benyt mailadressen. erik.svarre@borsen.dk

Reklamer i spil når ud til globale segmenter

Grand Theft går helt nye veje på annoncefronten

■ Kommentar

AF RUNE BECH
IT- og medie-entreprenør
Bechmedia.dk

Det udspillede sig et lærerigt optrin forleden aften ved midnat uden for min lokale spilbutik.

I en ellers øde bymidte opstod lange køer af forventningsfulde spil-nørder i fælles nedtælling til øjeblikket, da butikken åbnede præcis klokken 24.00 på premiere-tidspunktet for kultsuccesen Grand Theft Auto IV (blandt fans blot GTA4).

Samme scene udspillede sig inden for et døgn foran tusindvis af spilbutikker over hele kloden – fra Svendborg til San Francisco. Hvad få lagde mærke til, var, at der med premieren samtidig blev skabt nye digitale marketingværktøjer som gør det muligt at nå ud til nye globale kundesegmenter via diskrete reklamer bygget ind i spil.

Den globale landsby har for længst skabt verdensomspændende segmenter af ens kundetyper på tværs af landegrænser og kontinenter, og har dermed gjort digital marketing til en global disciplin. Og hvis nogen ønskede at opleve de nye internationale segmenter ved selvsyn, kunne man tage på opdagelse i nattemørket forleden.

Samme alder og tøj

Kundetyperne i køerne var tæt på at være kloner af hinanden i adfærd, alder og påklædning. Rustet til en søvnløs nats spil med chips og cola. At domme fra pressefoto fra køerne rundt på kloden var segmentet intakt alle steder – af et britisk medie-bureau klassificeret som »geeks, gamers og teenage boys«.

GTA4 er på mere end én måde et kontroversielt spil, der går ud på at stjæle biler, køre spirituskørsel og kvæste forbipasserende. Men det er også et salgshit, der har sat rekorder. Efter blot otte dage i butikkerne havde GTA4 i sidste uge solgt over seks millio-



Fra Svendborg til San Francisco – interessen for det nye Grand Theft-spil er lige stor. Foto: Scanpix

ner eksemplarer og omsat for 2,5 mia kr – ny global rekord.

Allerede på få dage var udviklingsomkostningerne på ca. 500 mio kr. tjent hjem.

GTA4 demonstrerer ikke alene fænomenet med globale segmenter og dermed globale digitale markeder. Det skotsk udviklede GTA4 fra Edinburgh viser nok så væsentligt nye digitale markedsføringsveje for en reklamebranche, der i stigende grad skal forholde sig til udfordringen med snævre globale niches og segmenter – og finde internationale tv-reklamer med brede seersegmenter. GTA4 brød ny is med måden reklamer og produktplaceringer er indbygget i spillet – såkaldt in-game-advertising (IGA).

Reklamer i spil har været kendt i snart flere år – ofte implementeret umusikalsk og påtrængende som simple banner eller billboards, der har trukket spiloplevelsen ned og skabt en stemning af discount omkring spillene. Men GTA4 går nye veje: Man har ikke alene placeret diskrete produkter på raffinerede måder i spillet – man har også integreret e-handel midt i spiloplevelsen nærmest uden at brugerne opdager det.

Mens man kører rundt i bilerne i spillet, kan man lytte til forskellige radiostationer på bilradioerne. Der er flere end 19 stationer at vælge imellem med flere hundrede forskellige sange. GTA 4 tilbyder, at man kan købe musikken direkte fra Amazon.com mens man er i spillet. Vil man købe en sang ringer man op til ZIT-555-0100 på den serbi-

ske hovedperson Nikos virtuelle mobiltelefon, og via den mailadresse, som brugeren har registreret i starten af spillet, modtager man et link til download – med en særlig hilsen fra krigsveteranen Niko, der er draget til USA for at opsøge The American Dream, men er endt i unoder.

Provision af transaktion

Ved hvert salg modtager spiludbyderen provision af transaktionen. Det er en forretningsmodel, som firmaet bag GTA4 – det 220 mand store Rockstar Games på Carlton Square i Edinburgh – er opsat på at udnytte til det yderste. Man vil ikke fortælle om, hvor mange penge, man forventer at tjene på den nye form for in-game-reklamer men nøjes med at konstatere, at der er tale om »en betydelig ny indtægtstrøm«.

For at bevare et glimt i øjet, der skal sikre, at man ikke skræmmer segmentet væk med for vulgær en kommerciel udnyttelse af marketingmulighederne i spillet, har Rockstar også placeret ironiske faldske fup-reklamer, der skal få brugerne til at trække på smilebåndet over, at der kan forekomme produktplaceringer. Som f.eks. i en internetcafé i spillets Liberty City, hvor der findes en parodireklame på Apples Iphone-mobiltelefon, der i dagens anledning er omdøbt til Ifruit Phone. Reklameteksten lyder »No buttons, no reception, no storage capacity. All ego.«

In-game-advertising har i særlig grad relevans for et mandligt publikum mel-

lem 18 og 34 år, og metoden egner sig bl.a. til at markedsføre IT-produkter, film, drinks, slik, tøj, musik, spil og biler. Markedet for denne nye reklameform vurderes i USA af bl.a. konsultantfirmaet Yankee Group at være på vej mod 1 milliard dollar i 2010.

Fænomenet bliver taget så seriøst i USA, at det anerkendte analyseinstitut Nielsen Media Ratings nu har udviklet et særligt tracking-system, der kan registrere visninger af reklamer i spil. Systemet kaldes Gameplay Metrics og minder om målingen af internet-reklamer.

Også Microsoft har set det nye spirende globale digitale reklamemarked i spil og har kastet sin vægt ind bag selskabet Massive Inc. Det New York-baserede selskab tilbyder spiludviklere et særligt værktøj til at placere reklame-positioner i deres spil med provision af salget. Alt styres centralt uden at spilproducenten behøver at lægge kræfter i det. Spillet »Need For Speed – Most Wanted« havde eksempelvis reklamebillboards for Burger King og telefonselskabet Cingular leveret af Massive Inc. Softwaren søger samtidig via nettet omhyggeligt at registrere adfærd og demografi på brugerne, så man kan servere de rigtige reklamer til de rigtige segmenter i de rigtige spil.

Skotterne bag Grand Theft Auto IV har med musikbutikken i spillet og deres diskrete brug af kommercielle elementer i en nøje afmålt dosering løftet kilten til nye spændende digitale reklamemuligheder over for globale segmenter.