

LIONBRIDGE

GAMES

ALLAS SPEL: MÖJLIGHET ATT LOCKA KVINNliga SPELARE GLOBALT

5 tips till spelföretag som vill locka till
sig halva världen

AV LIONBRIDGE GAMES

VAD TÄNKER DU PÅ NÄR DU HÖR ORDET "GAMER"?

Om du tänker dig en sjabbig ung man med glasögon är du inte ensam. Stereotypen om den nördiga manliga spelaren har levt kvar i många år – och har haft konsekvenser både för spelbranschens demografi och det innehåll och de budskap branschen förmedlar.

I verkligheten är kvinnor en stor och växande andel av den globala spelmarknaden. Fler kvinnor än någonsin ser sig som spelentusiaster. Deras intresse har vuxit trots rejäl motvind: Spelindustrin styrs till stor del av män, kvinnors preferenser hamnar ofta i andra hand under spelutveckling och kvinnor uppmuntras inte att ta mer aktiva roller i spelcommunities.

Spelföretag lämnar pengar på bordet genom att ignorera kvinnliga spelare. Den här underrepresenterade målgruppen är en otrolig möjlighet – inte bara för att tjäna pengar, utan även för att vara ett positivt inflytande under en viktig tid i spelmediets historia. Om du är en spelutvecklare eller -utgivare som vill förbättra spelupplevelsen för kvinnor världen över ska du läsa vidare.

I den här presentationen tar vi upp följande:

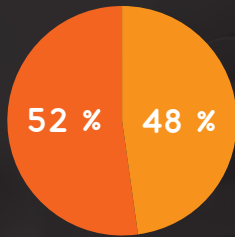
Var kvinnorna finns på världens globala spelmarknad

Vad som motiverar kvinnliga gamers

Kvinnors befintliga spelutbud

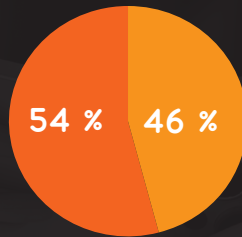
5 tips för hur du skapar spel som tilltalar kvinnor

De senaste åren har kvinnor världen över börjat spela allt mer. I USA är nästan hälften av alla spelare kvinnor, och andra regioner ligger inte långt efter.



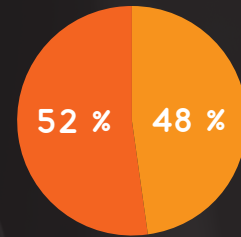
USA

48 % kvinnor | 52 % män [källa]



KINA

46 % kvinnor | 54 % män [källa]



EUROPA

48 % kvinnor | 52 % män [källa]

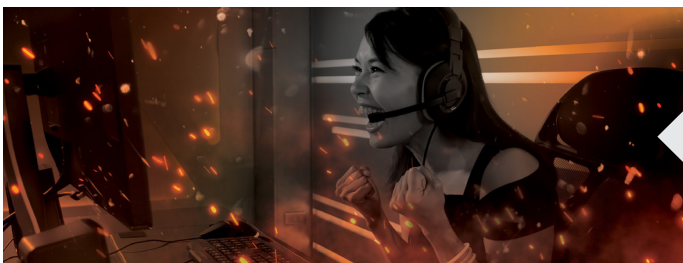
Var finns kvinnorna?

Globalt sett verkar kvinnliga gamers vara perfekta kunder – de spelar allt mer, de spelar mer mobilspel än män och spenderar redan pengar på spel de älskar.



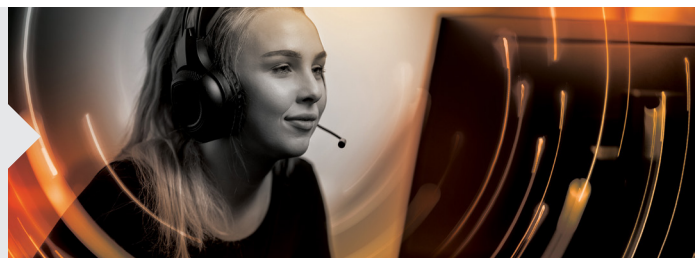
Överlag är mobilspel populärare med kvinnor än män. Kvinnor spelar även oftare – 32 % av kvinnorna sa att de spelar ett mobilspel minst 5 dagar i veckan, jämfört med bara 28 % av männen. [Källa]

I genomsnitt spenderar kvinnor mer pengar på spelkonsoler, nedladdningsbart innehåll och speltillbehör. För varje dollar manliga spelare lägger på dessa saker spenderar kvinnliga spelare i snitt 1,07 \$. [Källa]



En polsk studie visade att bland de spelare som spelar spel dagligen är 42 % kvinnor, och bland de spelare som spelar spel 4–6 gånger i veckan är det hela 53 %. [Källa]

Under 2021 växte andelen kvinnliga spelare på den asiatiska spelmarknaden med 7,6 % från föregående år, att jämföra med en tillväxt på 5 % överlag. [Källa]



Trots den här lovande statistiken lever föreställningen om att spel är ett ”manligt” intresse kvar, något som visar sig i flera delar av spelbranschen. 77 % av kvinnliga spelare har ofta upplevt **könsbaserade trakasserier** när de spelar; endast 6 % av de 150 populäraste spelen har **en kvinnlig huvudperson**; det finns hälften så många **kvinnliga spelutvecklare** som manliga.

Varför är det så? Det finns många anledningar till könsklyftan i spelvärlden, men problemet kan ha börjat med spelkraschen 1983. Spelmarknadens fall ledde till att spelföretagens ledningar började se pojkar under 18 år som sin främsta målgrupp.

I över 30 år har spelföretag hyperfokuserat på den gamerstereotypen. De har skapat spel anpassade efter unga mäns intressen och motiveringar. De har skapat djupa berättelser som fokuserar på starka manliga huvudpersoner. De har skapat kvinnliga karaktärer som är hypersexualiserade och underställda huvudpersonens behov och handlingar.

De behövde inte skapa nyanserade kvinnofokuserade spel – så till stor del gjorde de inte det. Nu kan vi se att en förändring är på väg. Trots att tiderna och statistiken förändrats har utvecklingen av kvinnofokuserade spel inte hängit med.

Hur ser kvinnors befintliga spelutbud ut?

Idag tilltalar de flesta populära flerspelarspelen inte kvinnor. Världen över väljer spelare att spela av olika skäl. Vissa gillar kanske förödelse, eller spännande tävlingar mot andra spelare. Vissa vill färdas till en fantasivärld, medan andra motiveras av uppdrag som långsamt gör dem starkare.

Kvinnor **brukar motiveras** av design- och fantasyspel, medan män brukar motiveras av spel som bjuder på tävlingar, förödelse och utmaningar. Överlag lockas

kvinnor inte av den sortens spel som historiskt sett varit framgångsrika och marknadsförts som mest – spel som Call of Duty, NBA, Grand Theft Auto och Madden NFL. Det är faktiskt bara 2 % av publiken för sportspel som är kvinnor.

Även i de spel som lockar till sig kvinnor mest är de flesta huvudpersonerna män. **En analys av de bästsäljande spelen** avslöjade att 80 % av huvudpersonerna i populära spel är män och att hela 32 % av spelen bara har manliga spelbara karaktärer.

Om du tror att den här ojämlikheten inte spelar roll för kvinnliga spelare borde du tänka om. Enligt en **studie från Newzoo** är det bara 48 % av de kvinnliga spelarna i USA och 39 % i Storbritannien som känner att de hör hemma i spelvärlden. Dessutom var det bara 49 % av de kvinnliga spelarna i USA och 43 % av de i Storbritannien som kände sig väl representerade i spelen.

Kvinnor vill spela (och spelar) spel allt mer, men de är underrepresenterade i det aktuella utbudet. Spelföretag har en enorm, till stor del outnyttjad, inkomstkälla hos kvinnor som vill se sig själva och deras intressen representerade i de spel de spelar.

Det innebär inte att kvinnor helt saknar alternativ – utvecklingen är på väg åt rätt håll, men det finns få bra exempel på serier med bra kvinnlig representation. Spel som Tomb Raider och Metroid har länge älskats för sina starka kvinnliga huvudpersoner, men även nyare spel som NieR: Automata och Horizon Zero Dawn är populära bland kvinnliga spelare.

Trenden för kvinnlig representation i spelvärlden verkar vara på väg åt rätt håll, men det är viktigt att vi fortsätter ligga i och uppmuntra till inkludering.

Vad kan vi göra för att förändra miljön i spelbranschen?

1. Skapa berättelser som tilltalar alla spelare

Vill man tilltala kvinnliga spelare är det viktigt att som manusförfattare och utvecklare titta kritiskt på sin berättelsesdesign och undersöka hur kvinnor representeras i spelen.

Hur avbildas unikt kvinnliga upplevelser i din berättelse? Vilka roller har kvinnliga karaktärer i spelets berättelse? Vilka är de viktigaste egenskaper, teman och handlingar som förknippas med dina kvinnliga karaktärer? Finns det kvinnliga karaktärer i spelet över huvud taget? Svaren på de här frågorna och hur du bemöter dem är den viktigaste faktorn i hur kvinnliga spelare tar emot din berättelse.

2. Anpassa din marknadsföringsstrategi för att locka kvinnliga spelare

Män och kvinnor tar emot berättelser på olika sätt, och de söker även upp information och knyter kontakter på olika sätt. Ha i åtanke hur kvinnor söker efter och hittar nya spel – och se till att dina spel förekommer i de sammanhangen.

Enligt [konsumentundersökningar från Newzoo](#) spelar sociala nätverk en viktig roll i hur kvinnor hittar nya spel att spela. 39 % av kvinnorna upptäcker nya spel genom släkt och vänner och 20 % hittar dem via sociala nätverk. Det kan jämföras med de 27 % av männen som upptäcker spel genom släkt och vänner. Män hittar i större utsträckning nya spel via spelrecensioner och videokanaler online.

En förutsättning för att lyckas med marknadsföringen är att du förstår din målgrupp. Genom att veta både vilka spel kvinnor föredrar att spela och hur de helst hittar dem kan ditt företag skaffa sig ett rejält försprång på marknaden.



3. Dra fördel av den växande gruppen kvinnliga e-sportutövare

De senaste åren har kvinnliga e-sportutövare blivit en viktig del av speltävlingarnas värld. Trots att de kvinnliga spelarna blir allt fler är de fortfarande underrepresenterade och får inte den uppskattning de förtjänar inom e-sportvärlden.

Att stärka kvinnliga spelare är ett viktigt nästa steg för att krossa stereotyper och ändra på e-sportens värld. Trots att vissa progressiva företag har tagit bra första steg mot jämställdhet i e-sport råder det fortfarande stora skillnader i stöd och resurser mellan kvinnliga och manliga spelare.

Kvinnor i e-sport är en outnyttjad marknad med stor potential. Det är viktigt att samarbeta med kvinnliga e-sportare, men se till att du också ger dem de resurser du vill ha – inte bara mediauppmärksamhet, utan handledning, träning och lön.

4. Anlita kvinnor för att skapa nya spel

I flera branscher har studier visat att mångfald i företagsledningen bidrar till mångfald i de produkter och tjänster som företaget erbjuder. Det stämmer verkligen i den historiskt starkt mansdominerade spelbranschen.

I en intervju med IGN oroar sig spelutvecklaren Tanya Short från Montreal för bristen på kvinnliga företagsledare i spelvärlden. ”Det är en ond cirkel. Om du skapar en produkt som primärt riktar sig till en viss demografisk målgrupp är det troligt att produktens användare kommer att vilja skapa fler produkter som liknar den”, säger Short. ”Manliga utvecklare skapar produkter för manliga spelare,

som i sin tur själva vill bli spelutvecklare. Det kan vara svårt som kvinna att komma in och bryta den cirkeln – men det är helt nödvändigt för att lyckas skapa spel som bättre tillgodoser kvinnliga gamers önskemål och behov och som på så sätt leder till ökat spelande och fler köp.”


Att uppmärksamma ojämlikhet är ett bra första steg, men hur kan du uppmuntra kvinnor att söka sig till ditt företag? Börja med att se till att företagskulturen på din arbetsplats är inkluderande, respektfull och uppmuntrar till mångfald i tankesätt och idéer.

5. Investera i mobilspel

Kvinnor lockas av mobilspel och ägnar mer tid och pengar på dem än män gör. 64 % av kvinnorna säger att de helst spelar på mobilen, och 32 % säger att de spelar minst 5 dagar i veckan.

Mobilspel är på uppgång överlag, och en del utgivare har redan hakat på trenden. Historiskt sett har AAA-spel bara släppts till konsoler och PC, men på senaste år har många storbudgetspel kommit till App Store och Google Play. De enormt populära spelen Genshin Impact, Fortnite och Roblox har gjort storsuccé på mobiler – ett tecken på att det är en marknad att satsa på.

Möjligheten växer än mer när man ligger till kvinnliga spelare i ekvationen – mobilspel låter dig satsa på en växande trend och träffa publiken där den finns. Om du vill börja locka kvinnliga kunder måste du finnas där de finns. Investera mobilt. Kombinera det med en stark berättelse som tilltalar kvinnor och en riktad marknadsföringsstrategi så kan det bli en verkligt givande investering.



På Lionbridge Games vet vi vad som krävs för att fånga och inspirera stora nya målgrupper. Vi är hängivna till att hjälpa våra kunder ta sina spel till miljontals spelare på hundratals marknader och hjälpa dem knyta starkare band som inspirerar spelare till att komma tillbaka.

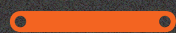
Om du är en utvecklare, utgivare eller testare som vill släppa nästa spelsuccé kan vi vara till hjälp. Samarbeta med oss för att reda på hur det blir lättare att nå ut till kvinnliga spelare – och andra spelare – hemma och världen över.





Om Lionbridge Games

Lionbridge Games levererar spelupplevelsen du föreställer dig och presenterar den för en global publik. Våra passionerade globala gamers hjälper till med alla aspekter av era spel, utan kompromisser. Våra tjänster omfattar narrativ design, dubbning, spellokalisering, undertextning, kvalitetstestning och tjänster för spelarupplevelser. Lionbridge erbjuder förstklassig kvalitet av alla dina spel, på alla målmarknader.



LÄS MER PÅ

[GAMES.LIONBRIDGE.COM](https://games.lionbridge.com)



LIONBRIDGE

© 2023 Lionbridge. Med ensamrätt.

