12pt. Brødtekst

14pt. Overskrifter

16pt. Opgave afsnit

1.5 linjeafstand

Afstand mellem afsnit

Sidetal starter første side efter indholdsfortegnelse, slutter med konklusion/perspektivering

Max 15-20 ord pr. sætning

10-15 sider. (min. 10, max. 15) á 2400 anslag

**Figur 1.** Figurtitel. Kilde: Forfatter (hvis selvlavet = ”Egen tilvirkning”) {henvis til figur nr. i tekst}

Fortæl nyt til præsentation som ikke var i rapporten, gerne det som ’manglede mest’ / vigtigst. Sæt modeller bagerst i Powerpoint.

# Forside

Student

Peter Riemer Bjørn

Vejledere:

Ida Marie Hvitved Knudsen

Sheena Ann Bilde Healy

Marie Louise Haagensen

Opgavens titel

Slipgate Ironworks ApS Website Re-Design

Opgavetype

1. Semester Prøve

Uddannelse

Multimedie Designer AK

Antal anslag

#Anslag

Uddannelsessted

Erhvervsakademi Dania Games, Grenaa

Eksamensår

2022?

Afleveringsdato

23/12/2022

Link til produkt(er)

<https://prb.software>

github repo link

Evt. andre (Xd prototype etc.)

Indholdsfortegnelse

[Forside 1](#_Toc122275733)

[Indholdsfortegnelse 2](#_Toc122275734)

[Indledning 4](#_Toc122275735)

[Problemformulering 5](#_Toc122275736)

[Definitioner 6](#_Toc122275737)

[Afgrænsning 6](#_Toc122275738)

[Metode 6](#_Toc122275739)

[Kildekritik 7](#_Toc122275740)

[Virksomheden Slipgate Ironworks ApS og deres produkter 7](#_Toc122275741)

[Danmarks / andet statistik? 7](#_Toc122275742)

[Modeller og andet materiale? 7](#_Toc122275743)

[Andet? 7](#_Toc122275744)

[Projekt 8](#_Toc122275745)

[Business Model Canvas – Udvalgte punkter 8](#_Toc122275746)

[Customer Segments 8](#_Toc122275747)

[Value Propositions 8](#_Toc122275748)

[Customer Relationships 8](#_Toc122275749)

[Revenue Streams 9](#_Toc122275750)

[Key Partnerships 9](#_Toc122275751)

[BMC opsummering 10](#_Toc122275752)

[Målgruppe 10](#_Toc122275753)

[Produkt target audience 10](#_Toc122275754)

[Kriterier (Geografiske, Demografiske, Psykografiske, Adfærdsmæssige, Teknografiske) (se Målgrupper E2022.pdf) 10](#_Toc122275755)

[Segmenter / segmentering 10](#_Toc122275756)

[Hvordan Slipgate og deres produkter opfattes 11](#_Toc122275757)

[Brand equity (se MarketingogBranding2022.pdf) 11](#_Toc122275758)

[Hvor og hvordan kommunikerer Slipgate med deres målgruppe[r]? 12](#_Toc122275759)

[Hvor = hvilke medier: Paid, Owned & Earned Media 12](#_Toc122275760)

[Kommunikationsmodel (vælg, se kommunikationsmodeller2022.pdf) 12](#_Toc122275761)

[Brand Voice & Tone 12](#_Toc122275762)

[SWOT (se Markedsføring 2022.pdf) 12](#_Toc122275763)

[Interne forhold (Strengths & Weaknesses) 12](#_Toc122275764)

[Eksterne forhold (Opportunities & Threats) 13](#_Toc122275765)

[Konvertering 13](#_Toc122275766)

[Målgruppen for hjemmesiden 13](#_Toc122275767)

[Personaer 14](#_Toc122275768)

[Brugertest og iteration af hjemmeside re-deisgn (se Testmetoder.pdf og KvalitativMetodeE2022.pdf) 15](#_Toc122275769)

[Kvantitativ metode (Spørgeskemaer) 15](#_Toc122275770)

[Kvalitativ metode (Usability test og Interview) 15](#_Toc122275771)

[Dokumentation for teknisk løsning (produkt) 16](#_Toc122275772)

[Adobe Xd prototype 16](#_Toc122275773)

[Andre værktøjer, site Content - Beskriv værktøjer (adobe programmer etc.) 16](#_Toc122275774)

[Photoshop, Illustrator og/eller Lightroom Classic 16](#_Toc122275775)

[Design teori (Gennemgå anvendte principper med eksempler) 16](#_Toc122275776)

[Kodning: Beskriv brugt HTML/CSS, responsiveness etc. 17](#_Toc122275777)

[GitHub og versionsstyring redegørelse 17](#_Toc122275778)

[Ansøgning 17](#_Toc122275779)

[Gennemgå CV 17](#_Toc122275780)

[Evt. Gennemgå ansøgning (hvis skrevet en) 17](#_Toc122275781)

[Konklusion 17](#_Toc122275782)

[Litteraturliste 17](#_Toc122275783)

[Bibliografi 18](#_Toc122275784)

# Indledning

En virksomheds hjemmeside er i dag betragtet som virksomhedens digitale reception. Derfor er det vigtigt at den er designet således at den giver brugeren det bedste førstehåndsindtryk af virksomheden, ved at være informativ, funktionel, intuitiv at bruge og fremstår professionel og autentisk ud fra virksomhedens brand.

Virksomheden Slipgate Ironworks ApS laver computerspil og har deres egen hjemmeside. Selvom deres hjemmeside er brugbar fordi den kun består af én enkelt side, føltes den uprofessionel og forældet, selvom der tilføjes indhold til siden for hvert spil de udgiver.

Som nyuddannet Multimedie Designer vil jeg ansøge en stilling hos Slipgate, og vil derfor lave et re-design af Slipgate’s hjemmeside for at kunne skille mig ud fra mængden og fremhæve mine kompetencer.

# Problemformulering

I denne opgave vil jeg præsentere mig som en professionel multimediedesigner overfor spilvirksomheden ”Slipgate Ironworks ApS” (herefter ’Slipgate’).

Dette vil jeg gøre ved at lave et re-design af deres virksomheds hjemmeside, hvilket jeg selv koder i HTML/CSS, for at fremhæve mine multimediekompetencer samt min interesse for stillingen hos dem.

Til at lave dette re-design vil jeg analysere virksomheden ved brug af forskellige metoder for at opbygge en forståelse for virksomheden, dets produkter, værdier, målgruppe m.m., således at jeg kan lave et re-design der passer virksomheden bedst muligt. Hvilke metoder der skal anvendes til denne analyse, er uddybet i afsnittet ”Metode”.

For at ansøge hos Slipgate vil jeg også lave en ansøgning, hvilket vil bestå af et CV samt et ansøgningsbrev.

Spørgsmål jeg vil besvare:

* 1. SLIPGATE:
     1. Hvem er Slipgate Ironworks?
     2. Hvad laver Slipgate og hvordan tjener de penge?
     3. Hvem er Slipgate’s målgruppe[r]?
        + Hvordan opfatter deres målgruppe[r] Slipgate som firma?
        + Hvordan vil Slipgate gerne opfattes af deres målgruppe[r]?
        + Hvor og hvordan kommunikerer Slipgate med deres målgruppe[r]?
     4. Hvad er Slipgate’s styrker og svagheder og hvad betyder de for virksomhedens drift?
  2. REDESIGN:
     1. Hvad skal en hjemmeside for en spilvirksomhed indeholde?
        + Hvad er målgruppen for Slipgate’s hjemmeside?
          - Hvilken indflydelse har det på layoutet af sidens indhold?
  3. ANSØGNING:
     1. Hvordan kan jeg promovere mig selv overfor en virksomhed (det kan jeg gennem CV og har gjort på den her måde…)
     2. Evt. noget om at skrive en ansøgning?

Lav antagelser om målgruppe ud fra data og be/afkræfte med brugertest

# Definitioner

Begreber / fagtermer

* HTML
  1. [kode ting…]
* CSS
  1. [kode ting…]
* GitHub:
  1. Push
  2. Pull
  3. Repository
* Adobe:
  1. [værktøjer etc. i adobe softare]
* Spilindustri termer
  1. DLC – Downloadable Content (Ekstra spilindhold, oftest solgt separat)
  2. Porting
  3. FPS – First Person Shooter
* Andet?
  1. …?

# Afgrænsning

For at holde fokusset på virksomheden og dens relevans til deres hjemmeside, vil deres markedsføringsstrategi ift. deres produkter og brand ikke undersøges eller uddybes, så længe det ikke vurderes relevant for ansøgningen eller re-designet.

Til udviklingen af produktet vil der udelukkende anvendes HTML/CSS til at kode hjemmesiden i, hvilket betyder at den ikke vil føltes helt moderne, da forskelligt moderne funktionalitet ikke vil kunne implementeres.

For at teste prototyperne af re-designet bliver der planlagt brugertests, men de udføres ikke under dette projekt.

# Metode

De metoder der anvendes til analysen af Slipgate Ironworks Aps og begrundelser for udvælgelse, er beskrevet i oversigten her:

**Business Model Canvas (BMC)**

Brugt til at skabe overblik over virksomheden som forretning og bruges dermed som startpunkt for yderligere analyse til grundlag for hjemmesidens re-design.

**SWOT (Styrker, Svagheder, Muligheder og Trusler analyse)**

Anvendt for at få bedre indblik i hvad der gør at virksomheden er succesfuld, både nu og i fremtiden, således at hjemmeside re-designet også passer til virksomheden i den nære fremtid.

**Målgruppe analyse…?**

Udføres for at bedre forstå synspunktet af kunderne for Slipgate’s produkter, hvilket ligger til grund for yderligere undersøgelse under Brand Equity afsnittet. Nogle personaer vil også baseres på denne viden.

**Personaer**

Skabes for at repræsentere målgruppe segmenter for Slipgate’s hjemmeside og bruges når der skal tages designbeslutninger under udviklingen af hjemmeside re-designet.

**Kommunikationsanalyse… (hvor og hvordan kommunikerer Slipgate?)**

…

**Brand Equity Model**

Benyttes for at skabe indblik i hvordan kunder opfatter Slipgate som brand og kan dermed bruges til at forudsige, hvordan de forventer at Slipgate præsenterer sig som brand på deres hjemmeside.

**Brand Voice & Tone**

Bruges til at fastlægge og standardisere hvordan Slipgate udtrykker sig som brand når de kommunikerer, hvilket har indflydelse på tonen af hjemmesidens indhold.

**Kvantitativ og Kvalitativ Brugertests**

Opsættes for at afprøve og evaluere hjemmeside re-design på målgruppe og / eller målgruppe repræsentanter, således at designet iterativt kan forbedres.

**Design teori og universale principper**

Ligger til grund for design valg under hjemmeside re-designets planlægning-og-udviklingsproces.

# Kildekritik

## Virksomheden Slipgate Ironworks ApS og deres produkter

Da virksomheden ikke er særligt kendt på internationale markeder, er det svært at finde information om dem som ikke kommer fra dem selv. Derfor vil der så vidt muligt bruges offentlige kilder som kan fortælle noget om virksomheden, evt. indirekte. Et eksempel på en indirekte kilde kunne være anmeldelser af deres produkter på Steam, hvilket kan fortælle os noget om hvordan kunder opfatter kvaliteten af deres produkter.

## Danmarks / andet statistik?

…

## Modeller og andet materiale?

…

## Andet?

…

# Projekt

Slipgate er et spiludviklingsstudio som ligger i byen Aalborg, i Danmark. For at kunne skabe et bedre design til deres hjemmeside, end de allerede har, kræver det at forstå hvordan virksomheden fungerer og er opbygget.

## Business Model Canvas – Udvalgte punkter

For at danne et overblik over virksomheden har jeg lavet et Business Model Canvas som ses på figur x i bilag x. De punkter af BMC-en som er vurderet mest relevant for hjemmesidens re-design, er beskrevet i afsnittene herunder.

### Customer Segments

Ved at kigge på deres produkter, ser det ud til at Slipgate de seneste par år har fokuseret på et nichemarked, da deres produkter hovedsageligt er spil som næsten alle er designet til at efterligne retro FPS PC spil som Doom. Der er dog undtagelser, som f.eks. Ghostrunner, men det har stadig det til fælles med de andre produkter at det er et FPS action spil, blot med moderne 3D grafik osv. Da deres målgruppe undersøges nærmere i senere afsnit, kan vi indtil videre nøjes med at sige at deres kunder er interesseret i nye FPS action spil, hvoraf flere af dem er designet således at de føltes retro.

Derudover tilbyder Slipgate også at assistere med spiludvikling og porting af spil som en service, hvilket de sandsynligvis også tjener penge på. I den forbindelse kunne man argumentere for at de spilstudier som Slipgate hjælper, er et andet kundesegment for dem. Men da det nok er noget der aftales på en case by case basis, er det udeladt her og er i stedet sat på som Key Partnerships.

### Value Propositions

Da deres produkter er computerspil, er værdien som de tilbyder dermed underholdning. Men da de hovedsageligt appellere til et nichemarked, netop retro-spil interesserede, har de også den mere-værdi, at underholdningen har et nostalgisk element for deres kunder, hvilket differentiere deres produkter fra de fleste konkurrenter, hovedsageligt på punktet ’Design’. Der er selvfølgelig også andre ’nye retro FPS’, men de fleste af dem kan umiddelbart ikke sammenlignes med kvaliteten af Slipgate’s produkter, hvis man kigger på forskellige brugeranmeldelser på Steam [KILDE]. Desuden, hvis kunden ikke har nostalgi for den type spil, kan det også blot være en smagssag, at de foretrækker spil der føltes ligesom retro FPS-spil.

Det andet value proposition de har, er i form af deres service til at udvikle og / eller porte andre virksomheders spil. Værdien for kunderne af denne service ligger i, at Slipgate tilbyder talent og erfaring, således at virksomheder der ikke har meget erfaring, lettere og hurtigere kan få deres produkt på markedet. Dette kan være specielt værdifuldt når spil skal portes til konsoller, da det kan være meget teknisk krævende arbejde at få spil til at fungere på samtlige forskellige platforme. Derudover sparer det også Slipgate’s kunder at bruge penge på specialiseret hardware i form af Development Kits til de forskellige spilkonsoller, hvilke bruges til at teste og tilpasse spil til forskellige spilkonsoller.

### Customer Relationships

Slipgate vil gerne anses som en virksomhed af retro-spil entusiaster som ikke blot laver spil til deres kunder, men også til dem selv, ligesom de selv har skrevet på deres hjemmeside;

”We only work on games we’d play ourselves” [Slipgate.com KILDE]

Ift. deres spil, tiltrækker de kunder ved at gå meget højt op i hvordan deres spil opleves, således at de ligner retro spil, men også tilbyder moderne features som ikke var muligt i den tidsperiode de trækker inspiration fra. Desværre ser det ikke ud til at Slipgate gør nogen stor indsats for at fastholde og kunder fra det ene spil til det andet som de udgiver. Dette er sandsynligvis fordi de ikke går særligt meget op i at skabe, vedholde og udvide et community omkring deres virksomhed og produkter, ligesom andre spilvirksomheder gør, f.eks: KILDE Dette undersøges nærmere i det senere afsnit ”Hvordan opfattes Slipgate…?”.

Ift. samarbejdskunder til udvikling og porting af spil, kan det spekuleres at de hovedsageligt tiltrækker den slags kunder ved at netværke med andre spiludviklere til konferencer og lignende. For at vedligeholde eksisterende kunder og udvide forholdet til dem, samt for at tiltrække nye kunder her, bør Slipgate yde den bedste indsats de kan og være så gode samarbejdspartnere som muligt. Dermed vil deres kunder sandsynligvis gerne arbejde sammen med dem igen i fremtiden, og det ville skabe et godt ry om virksomheden, hvilket kan være en stor fordel til netværk events som eksempelvis; spilkonferencer.

### Revenue Streams

Da Slipgate’s hjemmeside gerne skulle fremhæve deres produkter og services, er det relevant at kigge nærmere på virksomhedens indtjeningskilder. Dette gør at vi lettere også kan tage højde for, hvad de egentlig tjener deres penge på, når vi skal prioritere hvilket indhold der skal fremhæves. Der skal nemlig gerne opnås en balance mellem de ting som kunderne er interesseret i at se på hjemmesiden og de ting som virksomheden kan tjene penge på.

Den tydeligste indtjeningskilde for Slipgate er naturligvis indtjeningen på deres spilprodukter. Her er der tale om en fixed price på produkterne, som kunder betaler én gang for at få adgang til spilsoftwaret gennem Steam platformen. Når produkterne sælges gennem platforme som Steam, tjener selve platformen også penge på hvert salg. Eksempelvis, så tager Valve; virksomheden der ejer Steam, en procentdel afhængig af, hvilket land udviklerens virksomhed befinder sig i. Dermed tager Steam 25% på hvert salg af Slipgate spil (<https://partner.steamgames.com/doc/finance/taxfaq>). [Fixed / dynamic price kilde]

Slipgate tjener forhåbentlig også på deres samarbejder med andre spilfirmaer når de yder deres udviklings og/eller porting service. Disse er sandsynligvis også fixed prices pr. kommission, hvor det afhænger af hvad der står på kontrakterne mellem virksomhederne, hvilket set udefra, ikke er noget vi kan vide eller verificere.

### Key Partnerships

Da Slipgate tilbyder assistance ift. udvikling og porting af andre udvikleres spil, er disse andre udviklere ikke blot deres kunder, men også nøglepartnere for virksomheden. Dermed kan de ses som kunder, partnere eller begge dele, alt afhængig af hvilken kontekst de omtales i. Men set som partnere er der oftest om alliancer med ikke-konkurrenter, i og med at deres produkter appellerer til vidt forskellige målgrupper.

Andre vigtige partnere for Slipgate er deres distributører, hvorigennem deres produkter hovedsageligt sælges i digitale butikker, som f.eks. Steam eller Xbox og PlayStation Store.

Derudover er der også de organisationer og forum i spilindustrien, som bl.a. promoverer nye talenter og produkter i industrien, som f.eks. GameHub Denmark, hvorigennem Slipgate kan reklamere for deres virksomhed og tiltrække nyt talent.

### BMC opsummering

Slipgate laver spil inspireret af retro-spil, hvilket appellere gennem nostalgi til et nichemarked.

Derudover tilbyder til en service i form af at assistere med udvikling og porting til andre virksomheders spil.

(skriv hvis mangel på tekst)

## Målgruppe

For at finde frem til hvem re-designet af hjemmesiden egentlig skal henvende sig til, er det relevant at kigge på, hvad målgruppen for virksomhedens produkter er. Det er relevant fordi det burde give en bedre forståelse for, hvem virksomhedens kunder er, og dermed hvordan den burde fremstå for dem, samt virksomhedens interessenter. Dette skulle gerne gøre det betydeligt lettere at træffe designvalg til re-designet, selv hvis websitet ikke udelukkende henvender sig til målgruppen for deres produkter.

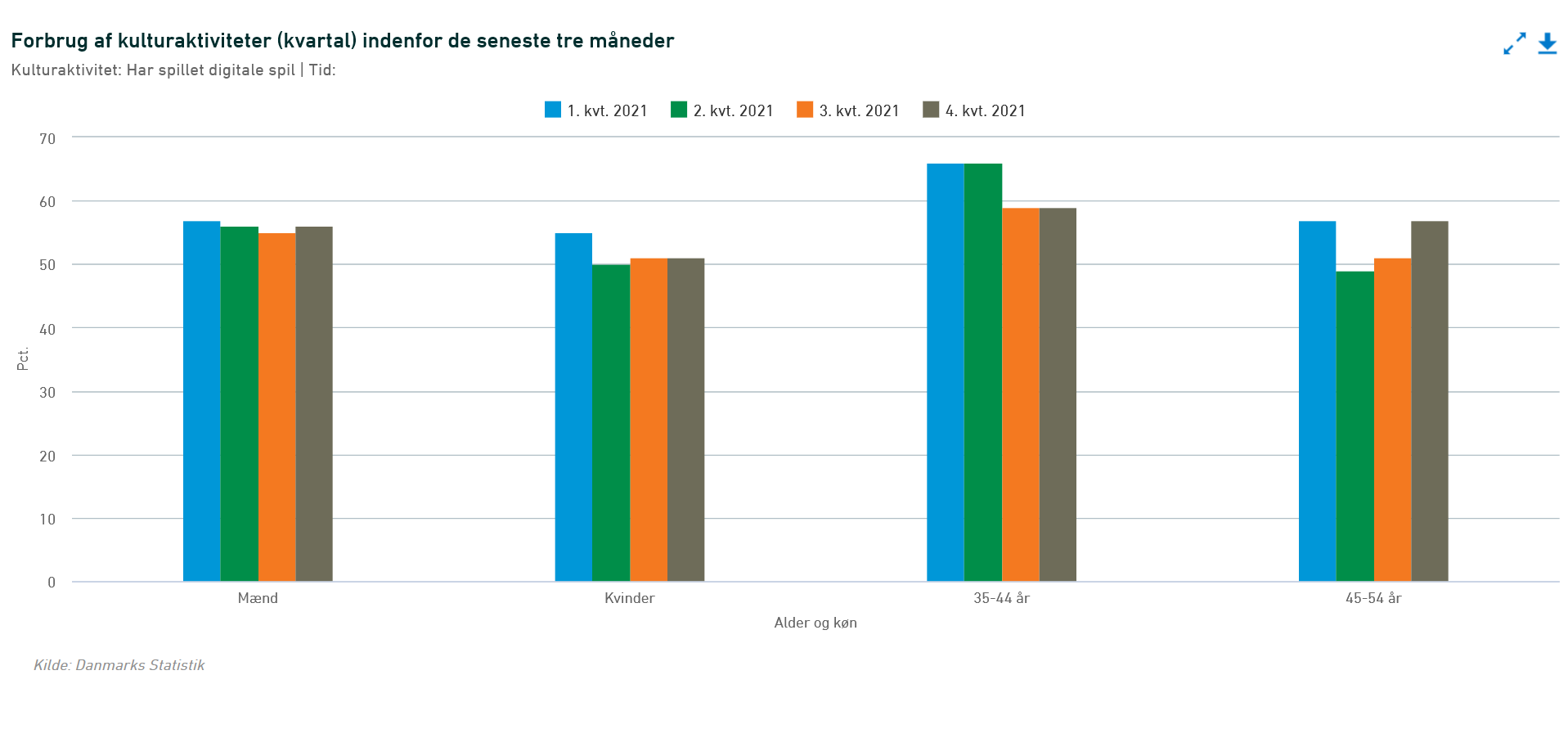
## Produkt kunder

For at finde frem til dette, er et godt startpunkt nok at kigge på, hvilken aldersgruppe der har nostalgi for netop den slags spil som Slipgate producerer.

Da nogle af deres spil er bygget på ”QUAKE” spilmotoren som mange andre ”’90s classics” er bygget på [Slipgates website kilde], kan vi antage at spillene er til en målgruppe som har nostalgi for FPS spil fra ’90-erne. Aldersgruppen som spillede den slags spil i ’90-erne var, ud fra aldersbegrænsninger, mindst 16 år gammel og sandsynligvis op til midt-tyverne og nok også lidt under de 16 år. [ESRB M / PEGI 16 Ratings] Dermed er den aldersgruppe nu omkring de 40 år gammel, sandsynligvis mellem 35 og 50 år hvis den skal gøres lidt bredere og stadig indeholde dem, som muligvis har nostalgi for spilgenren.

Målgruppen kan yderligere uddybes ved at kigge på produkterne. F.eks. er de fleste af deres spil lavet til at spilles individuelt, da de er single-player spil som ikke lægger megen vægt på community features. Eftersom at de fleste spil Slipgate producerer er voldelige skydespil og at det hovedsageligt er mænd, der spiller dens slags spil, kan vi også antage at deres målgruppe primært består af mænd [<https://www.statista.com/statistics/694381/gamer-share-world-genre-and-gender/>]. Ift. målgruppens økonomi, er det straks svære at gå ud fra produkterne. Men siden Slipgate sælger spillene til faste priser og ikke gør dem free to play med microtransactions eller lign., tyder det på at de forventer de fleste af deres kunder har pengene til at betale for deres produkter. Det ville også passe med, at størstedelen af deres målgruppe er i et stadie i livet, hvor de arbejder og nok har lidt mere penge end tid, og derfor ikke har noget imod at bruge dem på nostalgiske computerspil. [evt. KILDE på priser af deres spil]

Geografisk er deres målgruppe hovedsageligt *fra* vesten, specifikt Nordamerika og Europa. Det er dog værd at nævne, at siden produkterne primært er lavet på teknologi fra ’90-erne, er det muligt at spille dem på de fleste computere i dag. Men spillene er stadig hovedsageligt lavet til vestlige publikum, grundet deres nostalgiske værdier, hvilket har begrænset værdi for resten af verden, da de spil ikke var lige så tilgængelige i ’90-erne. [KILDE?]

[se statistik pdf]

Kunderne for produkterne er hermed hovedsageligt; voksne mænd – som individer, ikke som gruppe – der har arbejde og dermed penge til at købe og spille computerspil i fritiden, hvilke også er opvokset i vestlige lande med nostalgi for skydespil og som nu er i alderen af 35-59 år.

## Brand Equity Model - Hvordan Slipgate og deres produkter opfattes

For at bedre forstå hvad Slipgate’s kunder forventer af deres hjemmeside kan deres brand undersøges gennem Brand Equity modellen, hvor der er fokus på, hvordan brandet opfattes, specifikt ift. genkendelighed, kvalitet, associationer og loyalitet.

#### Brand awareness (kendskab)

Da spilindustrien stadig er relativt ung, kender langt de fleste mennesker ikke til mindre spiludviklingsvirksomheder som Slipgate. Dermed ville de ikke kunne genkende Slipgate’s brand og da slet ikke ’huske’ (recollect) hvad deres brand står for eller hvad de laver. Eftersom at Slipgate ikke direkte har haft stor succes med et produkt de selv har udviklet indtil videre, betyder det også at selv deres primære målgruppe og kunder sandsynligvis heller ikke kan huske meget mere om Slipgate end deres brandnavn og måske enkelte af deres produkter.

#### Percieved Quality (oplevet kvalitet)

Ligeledes i forbindelse med deres mangel på større succes og lunkne modtagelse af deres produkter, opfatter deres kunder ikke at brandet lover produkter af høj kvalitet og stor mer-værdi. [KILDE – bilag hvor jeg har indsamlet steam positive review % for deres produkter]

#### Brand Association (hvad forbindes de med?)

Retro inspireret spil og dermed også de retro spil de er baseret på (folk sammenligner deres spil med dem i reviews)

#### Brand Loyalty

Umiddelbart ikke høj, da brandet ikke har stor betydning / tilbyder mer-værdi da de i forvejen kun lige og lige har et tilfredsstillende værditilbud.

## Kontakt med målgruppe

Slipgate kommunikerer hovedsageligt når det handler om dem som virksomhed, f.eks. når de søger nye medarbejdere, eller når de skal annoncere nye produkter. Der er også kontakt når det handler om support ift. deres produkter. Det kan ikke vides med sikkerhed, hvordan de kommunikerer med samarbejdspartnere.

Når der skal reklameres for deres produkter, benytter de sig af Paid Media, hvor de betaler for at reklamere for deres nye produkter et fysisk sted, f.eks. til spilkonferencer. Derudover har de profiler på sociale media for deres virksomhed, hvor de annoncerer nye stillinger og promoverer deres produkter og kollaboratørers produkter. [KILDE] Da der ikke er noget stort community omkring deres brand og produkter, er der ikke meget earned media, andet end de indbyggede community forum på Steam, hvor spillere kan uploade indhold der handler om Slipgate’s spil. Men siden det hovedsageligt er andre spillere på de forummer som også har købt de spil, skaber det ikke earned media som rent faktisk når ud til særligt mange potentielle nye kunder. [Evt. Kilde?]

### Brand Voice & Tone

… [evt. Ift. Content på hjemmeside]

Find eksempler fra deres SoMe pages

## SWOT (se Markedsføring 2022.pdf)

Til re-designet er det relevant at vide, hvordan virksomheden kunne udvikle sig i fremtiden, således at det nye design stemmer overens med, hvad virksomheden laver, både nu og i de næste par år. Derfor er det relevant at kigge nærmere på, hvad deres styrker og svagheder er i øjeblikket således at vi bedre kan forestille os, hvilken retning virksomheden kommer til at udvikle sig i.

[FIGUR SWOT MODEL HER]

### Interne forhold (Strengths & Weaknesses)

De interne forhold for Slipgate er dem som de har og kan have mest direkte kontrol over eller indflydelse på. Ud fra den opnåede viden om virksomheden fra forrige afsnit, kan deres styrker og svagheder beskrives således:

Deres produkter har stort appeal til en niche målgruppe, men det betyder også at den målgruppe har bestemte og ofte høje forventninger til produkterne. Dette gør at hvert produkt skal nå en virkelig høj standard før at den niche målgruppe vil blive så begejstret for det, at de anbefaler det til andre og dermed udvider kundesegmentet. Dette fører til nogle af virksomhedens svagheder, hvilke bl.a. er at deres brand ikke er særligt kendt og at de knap nok har nogen form for community eller fanbase. Noget der kunne skyldes at deres produkter ikke altid lever op til deres kunders forventninger, kunne muligvis være fordi de også har så mange samarbejder med andre udviklere, at de ikke kan fokusere nok tid og ressourcer på deres egne produkter.

### Eksterne forhold (Opportunities & Threats)

Da deres samarbejder er en central del af deres forretning, er det noteret under styrker i stedet for under muligheder, selvom hvert projekt de samarbejder med andre udviklere på, godt kunne beskrives som en mulighed i sig selv.

…bla bla eksterne forhold er det der foregår udenfor virksomhedens direkte kontrol, men som de stadig kan bruge eller agere omkring etc…

* Opportunities
  1. Egne nye IP-er
  2. Puste nyt liv i kunders retro IP-er
  3. Moderne spil
* Threats
  1. Konkurrenter, eksisterende og nye
  2. Faldende interesse for spilgenre
  3. Dårligt omdømme som samarbejdspartner

### Konvertering

… Weaknesses 🡪 Strengths (eller **Reducering** af svage sider…)

Større indsats ift. fans og community for at øge appeal og brand awareness, derudover udvidde forhold til målgruppe således at de bedre kan give feedback på produkter så de lever op til forventninger

&

Threats 🡪 Opportunities (eller Matchstrategi – match stærke sider (eks: 7-11 + DSB))

Visuelt design i rapport f.eks. flotte modeller, gerne et til swot f.eks

# Målgruppen for hjemmesiden

Ud fra indholdet på deres nuværende website, kan det ses at websitet hovedsageligt eksisterer for at præsentere virksomheden som helhed, derefter deres produkter og services og sidst deres kontakt oplysninger og ledige stillinger. Der er ikke specielt meget fokus på deres produkter, da de hver især allerede har deres websites i form af enten en dedikeret hjemmeside der beskriver produktet og hvor det kan købes, og/eller en butiksside på Steam. (Med undtagelse af de spil som de endnu ikke har udgivet, men kun annonceret)

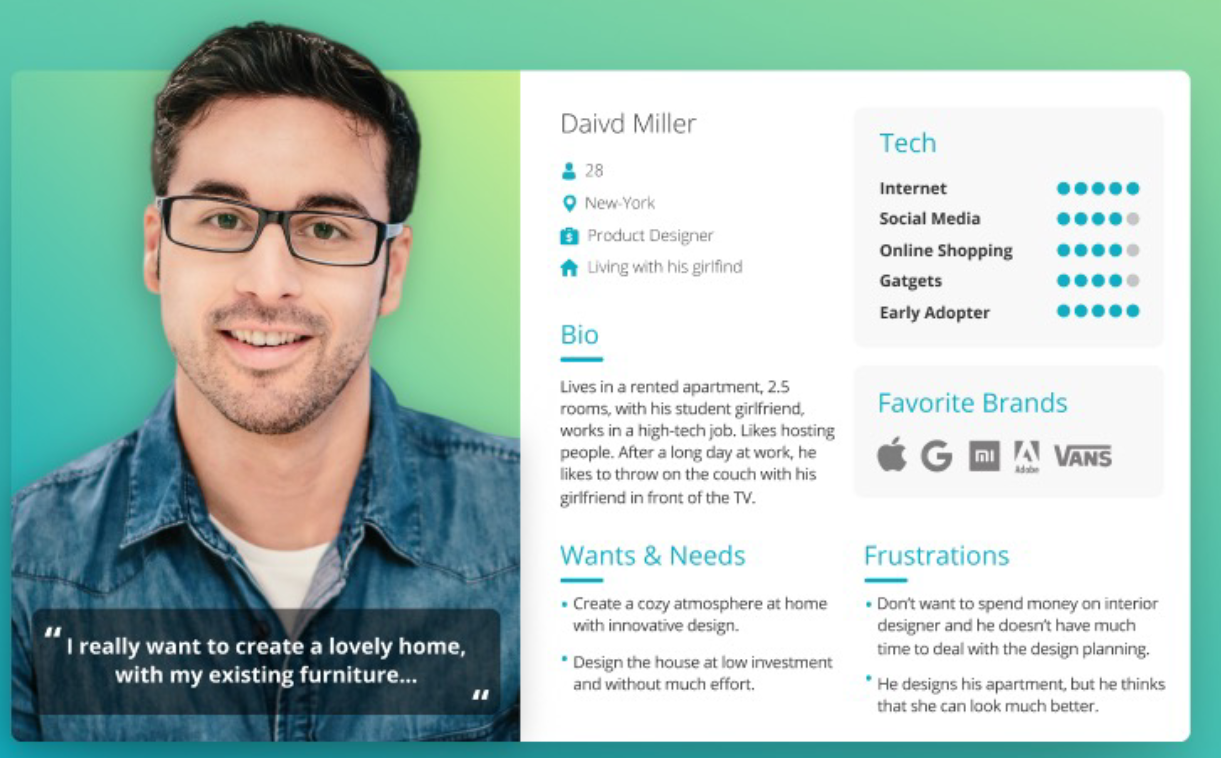
Ex: <https://ghostrunnergame.com/> , <https://store.steampowered.com/app/1139900/Ghostrunner/>

Dermed er den primære målgruppe for deres website ikke kunder eller potentielle kunder, men i stedet for dem som gerne vil vide mere om virksomheden og/eller dem som vil indgå i et samarbejde med dem.

## Personaer

For at gøre målgruppen for hjemmesiden mere overskuelig, kan der nu laves personaer som repræsenterer de mest væsentlige og forskellige dele af målgruppen. Der er udvalgt fire slags personer, som hovedsageligt forventes at besøge Slipgate’s hjemmeside.

Det er dem som er enten er interesseret i; at købe deres produkter, at arbejde sammen med dem, at komme i kontakte med dem, eller at ansøge om arbejde hos dem.



* 1. Navn
     1. Alder
     2. Uddannelse
     3. Jobsituation
     4. Mål og udfordringer ift. produkt/service
     5. Værdier og bekymringer
     6. Præferencer og Keywords
  2. Thomas (Far, gift med 2 børn, retro gamer - Kunde)
     1. Ca. 40-42 år
     2. Uddannelse
     3. Jobsituation
     4. Mål og udfordringer ift. produkt/service
     5. Værdier og bekymringer
     6. Præferencer og Keywords
  3. Kasper (Programmør, vil gerne ansøge hos Slipgate - Talent)
     1. Ca. 28-32 år
     2. Uddannelse
     3. Jobsituation
     4. Mål og udfordringer ift. produkt/service
     5. Værdier og bekymringer
     6. Præferencer og Keywords
  4. Morten (Chef af Spiludvikl firma, vil gerne samarbejde - Samarbejdspartner)
     1. Ca. 50 år
     2. Uddannelse
     3. Chef af spilvirksomhed
     4. Mål og udfordringer ift. produkt/service
     5. Værdier og bekymringer
     6. Præferencer og Keywords
  5. Navn – Kontakter slipgate for at skrive om dem i medier
     1. Alder
     2. Uddannelse
     3. Jobsituation
     4. Mål og udfordringer ift. produkt/service
     5. Værdier og bekymringer
     6. Præferencer og Keywords

# Brugertest og iteration af hjemmeside re-deisgn (se Testmetoder.pdf og KvalitativMetodeE2022.pdf)

Når den første version af hjemmeside re-designet er klar, skal det testes for at finde ud af, hvad der skal ændres og om designvalgene egentlig førte til den ønskede oplevelse. For at processen er iterativ, gentages dette, ved at foretage ændringer ud fra brugertest feedback. Selvfølgelig med nye overvejelser til den indsamlede feedback, da det ikke altid at brugeren ved, hvad der bør ændres for at opnå en bedre oplevelse.

Til denne brugertest, vælges det at udføre den kvantitative metode først – hvilket er et digitalt spørgeskema – for at indsamle information om, **hvad** der opleves når man benytter siden. Derefter laves og udføres den kvalitative del af brugertesten – hvilket består af en Usability test og et interview – hvor der undersøges, **hvorfor** siden opleves som den gør. Med andre ord, der tilføjes spørgsmål til interviewet ud fra den feedback som er blevet indsamlet gennem spørgeskemaet, for at få mere uddybende viden om brugeroplevelsen.

## Kvantitativ metode (Spørgeskemaer)

For at teste hjemmeside re-designet kvantitativt, er planen at sende hver testperson et link til den nye prototype samt et tilhørende link et spørgeskema, som hovedsageligt indeholder . Efter at de har afprøvet prototypen, besvarer de spørgeskemaet. Til den kvantitative undersøgelse er det op til testpersonen selv at styre testen og dermed også, hvor længe de bruger på både at afprøve prototypen og at besvare skemaet. Grunden til at gøre det sådan, er at det gerne skulle give testpersonen en mere naturlig oplevelse af siden og dermed giver det os et bedre billede af, hvordan det er at bruge siden når vi kigger på spørgeskemabesvarelserne. Spørgsmålene i skemaet vil derfor også komme ind på, hvordan testpersonen valgte at udføre testen.

## Kvalitativ metode (Usability test og Interview)

For at teste hjemmeside re-designet kvalitativt, er der planlagt at udføre en Usability test, hvori at testpersonen observeres og der optages lyd, hvis testpersonen skulle vælge at tænke højt under testen. Det er ikke et krav at testpersonen skal tænke højt, da det for nogle kan virke unaturligt – og for at få et præcist billede af den autentiske brugeroplevelse er det vigtigt at situation ikke føltes kunstig for testpersonen. Efter Usability testen afholdes et interview, hvor testpersonen bliver stille åbne spørgsmål om den oplevelse de lige havde med prototypen. Her optages der også lyd, således at interviewet kan transskriberes bagefter.

Transskriberingerne er også anonyme og kan både ligge til grundlag for ændringer i designet, samt bruges til at ansøge hos Slipgate, hvis de skulle give komplimenter el.lign. om designet.

Alle testpersoner til både de kvantitative og kvalitative tests er anonyme – der noteres ikke nogen personligt identificerende data om testpersonerne og optagelserne fra de kvalitative tests bliver slettet efter brug. Alt dette bliver testpersonerne også informeret om før de deltager, således at de forstår hvordan testene afholdes og det skabte data, anvendt.

TODO: Evt. skriv interview spørgsmål og lav også et spørgeskema

# Dokumentation for teknisk løsning (produkt)

…

(mindre vigtigt, skal ikke fylde ret meget)

## Adobe Xd prototype

…

## Andre værktøjer, site Content - Beskriv værktøjer (adobe programmer etc.)

…

### Photoshop, Illustrator og/eller Lightroom Classic

…

Evt. lav site ikoner i illustrator (tlf. mail etc.)

Ret vigtigt så brug det, måske til billeder af medarbejdere eller sådan noget?

Oplagt at beskrive design principper her med eksempler

#### Universelle design principper

…

* Accessibility
* Consistency

### Design teori (Gennemgå anvendte principper med eksempler)

…

#### Styleguide

…

#EF3832 (logo red color)

#151515 (logo bg color)

Fira Sans Typeface (pt. størrelser?)

#### AIDA E (Se Visuel brandidentitet2022.pdf)

…

## Kodning: Beskriv brugt HTML/CSS, responsiveness etc.

…

(mindre vigtigt)

* lav Skoleopgave disclaimer

### GitHub og versionsstyring redegørelse

Forklaring af versionsstyring:

Under udviklingen af min hjemmeside har jeg gjort brug af versionsstyring for at løbende kunne gemme min fremgang. Til dette har jeg brugt GitHub Desktop, hvori jeg har lavet og pushet et par commits om dagen. Da jeg arbejder individuelt på dette projekt og kun har arbejdet på det fra en computer, har jeg ikke haft brug for at pulle fra mit repository. Hvis jeg evt. havde lavet nogle ændringer i dokumenterne til mit website fra min bærbar computer, kunne jeg have lavet et commit med den version fra min bærbar computer og pushet den version til mit GitHub repository. Jeg ville så senere kunne hente den version ned fra mit GitHub repository til min stationær computer derhjemme og arbejde videre på den version, derfra.

# Ansøgning

…

## Gennemgå CV

…

Evt. mere visuelt i mit CV

## Evt. Gennemgå ansøgning (hvis skrevet en)

Bare skriv at jeg ville gøre mere ud af det visuelle i ansøgningsbrevet og vis en mockup som passer til hjemmesidens design. Beskriv kort hvordan jeg ville lave den / hvad den skulle indeholde

# Konklusion

Sammenfatning

Besvar problemformulering

Fik vi svar på det vi spurgte om?

(skal kunne læses separat fra resten)

# Bibliografi

505 Games SpA. (2022). *Ghostrunner Website*. Hentet 12. december 2022 fra https://ghostrunnergame.com

Adobe Inc. (2022). Adobe Dreamweaver.

Adobe Inc. (2022). Adobe Illustrator.

Adobe Inc. (2022). Adobe InDesign.

Adobe Inc. (2022). Adobe Xd.

bBox Type GmbH, Edenspiekermann AG. (2022). Fira Sans. Adobe Inc., Mozilla. Hentet 16. december 2022 fra https://fonts.adobe.com/fonts/fira-sans

Braille Institute. (2022). Atkinson Hyperlegible Typeface. Hentet december 2022 fra https://brailleinstitute.org/freefont

Embracer Group. (2022). Slipgate Ironworks Logo. Hentet 12. december 2022 fra https://en.wikipedia.org/wiki/Slipgate\_Ironworks#/media/File:Slipgate\_Ironworks.svg

Entertainment Software Association. (2022). *Ratings Guide*. Hentet 15. december 2022 fra ESRB: https://www.esrb.org/ratings-guide

GitHub Inc. (2022). GitHub Desktop.

Pan-European Game Information. (2017). *PEGI Age Labels*. Hentet 15. december 2022 fra PEGI: https://pegi.info

Slipgate Ironworks ApS. (2022). Hentet 30. november 2022 fra Slipgate Ironworks: https://slipgate-studios.com

Valve Corporation. (2022). *Taxes FAQ*. Hentet 6. december 2022 fra Steamworks Documentation: https://partner.steamgames.com/doc/finance/taxfaq

Slipgate linkedIn

slipgate facebook

slipgate twitter

<https://www.idsoftware.com/en-gb>

<https://exok.com/>

Adobe Photoshop

Adobe Lightroom Classic