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.

Indholdsfortegnelse

[Indledning 3](#_Toc122561246)

[Problemformulering 4](#_Toc122561247)

[Afgrænsning 5](#_Toc122561248)

[Metode 5](#_Toc122561249)

[Kildekritik 6](#_Toc122561250)

[Virksomheden Slipgate Ironworks ApS og deres produkter 6](#_Toc122561251)

[Statistik 6](#_Toc122561252)

[Projekt 6](#_Toc122561253)

[Business Model Canvas – Udvalgte punkter 6](#_Toc122561254)

[Customer Segments 6](#_Toc122561255)

[Value Propositions 6](#_Toc122561256)

[Customer Relationships 7](#_Toc122561257)

[Revenue Streams 7](#_Toc122561258)

[Key Partnerships 8](#_Toc122561259)

[Målgruppe 8](#_Toc122561260)

[Produkt kunder 8](#_Toc122561261)

[Brand Equity Model – Hvordan Slipgate og deres produkter opfattes 9](#_Toc122561262)

[Brand Awareness 9](#_Toc122561263)

[Percieved Quality 9](#_Toc122561264)

[Brand Association 9](#_Toc122561265)

[Brand Loyalty 9](#_Toc122561266)

[Kontakt med målgruppe 9](#_Toc122561267)

[SWOT 10](#_Toc122561268)

[Interne forhold – Strengths & Weaknesses 10](#_Toc122561269)

[Eksterne forhold – Opportunities & Threats 10](#_Toc122561270)

[Konvertering 11](#_Toc122561271)

[Målgruppen for hjemmesiden 11](#_Toc122561272)

[Personaer 11](#_Toc122561273)

[Brugertest og iteration af hjemmeside re-design 12](#_Toc122561274)

[Kvantitativ metode – Spørgeskemaer 12](#_Toc122561275)

[Kvalitativ metode – Usability Test og Interview 12](#_Toc122561276)

[Produktion fremgangsmåde 13](#_Toc122561277)

[Ansøgning 13](#_Toc122561278)

[Konklusion 14](#_Toc122561279)

[Bibliografi 15](#_Toc122561280)

# 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, målgruppe m.m., således at jeg kan lave et re-design der passer virksomheden bedst muligt. Metoderne der anvendes til analysen, 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 fremtid på kort sigt?
  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…)

# 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.

Da det vælges at blot genbruge indholdet af Slipgate’s nuværende hjemmeside, undersøges deres Brand Voice & Tone ikke.

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.

**Analyse af målgruppe for hjemmeside**

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.

**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.

**Kvantitativ og Kvalitativ Brugertests**

Planlægges for at afprøve og evaluere hjemmeside re-design på målgruppe og / eller målgruppe repræsentanter, således at designet iterativt kan forbedres. Materialer til brugertests bliver ikke udarbejdet under dette projekt.

**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.

## Statistik

Diverse statistikker der fremhæves, benyttes hovedsageligt til at illustrere forskellige pointer og bruges løst til at definere målgrupper. Desuden kunne der ikke findes meningsfuld statistik over spille af nichegenren som Slipgate fokuserer på.

# 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 Ironworks ApS, 2022)

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. Dette undersøges nærmere i det senere Brand Equity afsnit.

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 (Valve Corporation, 2022).

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.

## 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, kan vi antage at spillene er til en målgruppe som har nostalgi for FPS spil fra ’90-erne (Slipgate Ironworks ApS, 2022). 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 (Entertainment Software Association, 2022). 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 (Statista, 2017). 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.

Geografisk er deres målgruppe hovedsageligt *fra* vesten (ikke nødvendigvis nuværende boende i 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.

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

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

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 eller med betydelig mængde mere-værdi. Dette er observeret på den statistik over positive og negative anmeldelser for et spil, som Steam viser på hvert spils butikside. Slipgate’s egne spil oftest lå på ”Mixed”, hvilket betyder at 40 til 69 % af anmeldelserne var positive og resten negative (Doucet, 2014).

### Brand Association

Da Slipgate hovedsageligt skaber retro inspireret spil, resulterer de i at kunder sammenligner og associerer deres spil, med de spil som der er taget inspiration fra. Yderligere associerer de også Slipgate med de virksomheder, der dengang lavede spillene. Men da Slipgate ikke er særligt kendt, er der ikke meget andet at associere brandet med, selv ift. værdier og personlighed er der ikke rigtigt noget at forbinde dem med.

### Brand Loyalty

På baggrund af Slipgate’s Percieved Quality og mangel på nogen form for loyalitetsprogram, har brandet ikke stor betydning for deres kunder, hvilke dermed ikke er særligt loyale overfor brandet. Dette gør også at de har svært ved at tiltrække nye kunder, da selv deres mest loyale kunder forholder sig relativt skeptisk for hvert nyt produkt Slipgate udgiver.

## 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 (specifikt, på Facebook, Twitter og LinkedIn), hvor de annoncerer nye stillinger og promoverer deres produkter og kollaboratørers produkter. 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.

## SWOT

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.

### 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 de 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. Slipgate’s styrke ligger hovedsageligt i deres talent og erfaring indenfor industrien og deres spilgenre, hvilket også gør dem troværdige samarbejdspartnere i industrien.

De høje forventninger blandt deres kunder, 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 om kvalitet, 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. Dog fra et forretningsperspektiv, er det en styrke for Slipgate at have to indkomstkilder, således at de ikke er afhængig af hvert projekts succes.

### 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. I den forbindelse ville det også være oplagt for Slipgate at samarbejde med virksomheder der har rettighederne til retro spil IP-er, hvor de dermed kan puste nyt liv i gamle franchises. Desuden er det også muligt for Slipgate at skabe egne nye spil IP-er, hvilke både kan være retro eller moderne, da de nu har så meget talent og erfaring med både nye og retro spiludviklingsteknologier.

Eftersom at Slipgate har mest erfaring med, og fokuserer på, en meget bestemt slags spil, er deres største trussel nok, at målgruppen mister interessen for spil genren. Enten det, eller at Slipgate’s konkurrenter har eller laver produkter, som målgruppen foretrækker af den ene eller anden grund. Ellers har de ikke mange direkte trusler, andet end til deres samarbejder, hvor det eneste Slipgate’s kan have en meningsfuld indflydelse på, er deres omdømme. Andet end det, er der umiddelbart ikke noget Slipgate kan gøre for at forberede sig på, ikke at have nok samarbejdspartnere at udføre arbejde for, medmindre at de laver store ændringer i deres forretningsmodel.

### Konvertering

Det antages at Slipgate allerede kender til deres svagheder og trusseler er og tager nok allerede højde for dem og forsøger at konvertere dem til styrker og muligheder. På grund af dette, skal der også højde tages højde for den måde som Slipgate kunne ændre sig på, til re-deisgnet af deres hjemmeside.

Udover blot at forsøge at øge produktkvaliteten så de lever op til kunders forventninger, kunne Slipgate’s svaghed ift. community, konverteres til en styrke. Dette kunne opnås ved at gøre en større communityindsats og opbygge en aktiv fanbase omkring deres brand og produkter. Dette ville også skabe mere og bedre feedback, hvilket kunne hjælpe dem med at øge kvaliteten af deres produkter. Hvis dette sker, ville deres svagheder ift. brand genkendelse og appeal også mindskes da de får et bedre ry.

Derfor skal re-designet ligge op til at hjælpe Slipgate med at skabe et aktivt community omkring deres brand og spil.

I forbindelse med deres trusler, gør Slipgate forhåbentlig allerede en stor indsats for at være gode samarbejdspartnere, så der skal der ikke gøres meget ift. det, i re-designet. Men når det handler om at holde målgruppens interesse for spilgenrerne, forsøger Slipgate sandsynligvis at være innovative og overraske deres kunder med hvert nyt produkt. Dette skal fremhæves i hjemmeside re-designet og dermed gøre deres spil mere attraktive end konkurrenternes spil.

# 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. Et eksempel på dette er spillet ’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. Der skal selvfølgelig stadig tages hensyn til kunder og potentielle kunders behov ift. re-designet, men de er ikke førsteprioritet.

## Personaer

For at gøre målgruppen for hjemmesiden mere overskuelig, kan der nu laves simple personaer som repræsenterer de mest væsentlige og forskellige dele af målgruppen, som der skal tages højde for under re-designet. Der er udvalgt fire slags personer, som primært forventes at besøge Slipgate’s hjemmeside.

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

Den første persona er Simon, som er CEO af et andet spiludviklingsfirma der gerne vil arbejde sammen med Slipgate, da de har brug for hjælp til at udvikle deres næste spil. Han har brug for at vide, hvad Slipgate har arbejdet på for at kunne vurdere om de har den rette tekniske ekspertise og han vil også gerne vide noget om de services som Slipgate tilbyder.

Den andet persona er Casper, som er programmør med en håndfuld års erfaring indenfor spiludvikling. Han vil gerne ansøge en stilling hos Slipgate. Derfor vil han gerne vide om de har ledige stillinger, samt om hvordan han evt. kan sende en uopfordret ansøgning til Slipgate.

Den tredje persona er Anna, som er journalist for et nyhedsmedie der dækker den danske spilindustri. Hun vil gerne have billeder og materialer når Slipgate annoncerer et nyt spil, til at lettere kunne skrive om dem. Derudover vil hun også gerne kunne komme i kontakt med Slipgate for at arrangere et interview.

Den sidste persona er Thomas, der arbejder som elektriker og som er gift og har to børn. Han har ikke så meget fritid til sig selv, men det han har bruger han på at spille retro action spil, både dem der fra ’90-erne og de spil der er inspireret dem. Han vil gerne dele sin nostalgi for spil i genren med andre og vil derfor gerne deltage i communities om hans yndlingsspil, samt at finde flere lignende spil.

Et sidste behov er, at siden skal kunne benyttes uanset om den tilgås på en smartphone eller på en computer.

# Brugertest og iteration af hjemmeside re-design

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.

# Produktion fremgangsmåde

Som nævnt skulle indholdet og layoutet af den re-designet hjemmeside bestemmes ud fra personaernes behov. Ud fra disse behov blev der først udarbejdet en prototype i Adobe Xd programmet – hvilket for øvrigt allerede kunne bruges til at udføre brugertest på, men det blev ikke gjort her. Da det ønskede indhold var tilføjet til prototypen og givet et passende layout til både smartphone og computer skærme, blev der udarbejdet en simpel Style Guide som efterfølgende blev brugt til at give sidens indhold et look der stemte overens med Slipgate’s branding, samt til at sikre visuel konsistens og samhørighed. Til Style Guiden blev der også taget hensyn til tilgængelighed ift. kontrasten af den røde farve på den mørkegrå baggrund ved brug af Adobe’s Contrast Checker værktøj. Da prototypens kvalitet var tilfredsstillende – hvilket er den version der kan ses gennem linket på rapportens forside – begyndte udviklingen af den egentlige hjemmeside i Adobe Dreamweaver programmet, hvor indholdet blev kodet ind i html dokumenterne og derefter stylet gennem stylesheetet, ud fra Style Guidens valgte farver og typefaces. Diverse grafiske elementer blev lavet i Adobe Photoshop og Illustrator og derefter tilføjet som indhold til siden. Evt. lav site ikoner i illustrator (tlf. mail etc.)

[Evt. tilføj Adobe Photoshop som til kildeliste, hvis anvendt]

For at sikre at hjemmesiden kunne tilgås på både smartphone og computer, blev den gjort responsive gennem CSS media queries, der ændrer sidens style afhængig af den brugerens skærmstørrelse.

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

Kort gennemgang ligesom til produkt (men kortere) til at forklare udviklingen af CV-et og planen for ansøgningsbrevet. - 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

Under dette projekt blev der skabt et produkt i form af et website re-design til spilvirksomheden ’Slipgate Ironworks ApS’. Produktet blev skabt til formål at kunne fremstå som en professionel multimediedesigner, overfor virksomheden og i forbindelse med dette, ansøge en stilling hos dem.

Til at producere et passende re-design, blev der opstillet en række spørgsmål som kan ses under afsnittet ’Problemformulering’. Spørgsmålene blev besvaret ved at analysere virksomheden og dens målgrupper gennem metoderne beskrevet under afsnittet ’Metode’. Svarene på disse spørgsmål blev derefter brugt til at opstille fire personaer, hvilke blev brugt som repræsentanter for hjemmesidens målgruppe og dermed brugt under produktionen af re-designet. De blev hovedsageligt brugt at sikre at designet stemte overens med målgruppens behov og som reference når der skulle træffes designvalg under udviklingsprocessen.

Svarene på spørgsmålene kan opsummeres således: Slipgate Ironworks ApS er en dansk virksomhed baseret i Aalborg, der laver og sælger deres egne digitale spil og hjælper desuden også andre spilvirksomheder med at udvikle og porte deres spil til spillekonsoller, mod betaling. Målgruppen for Slipgate’s spil er primært … . Slipgate’s styrker er …, svagheder er, har trusler, som åbner op for muligheder. På baggrund af alt dette skal hjemmesiden indeholde … og har de og de indflydelser på designet.

Afsluttende linje om at ansøge med dette og hvad der arbejdes videre på etc..

# 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.

Adobe Inc. (2022). *Contrast Checker*. Hentet fra Adobe Color: https://color.adobe.com/create/color-contrast-analyzer

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

Doucet, L. (6. oktober 2014). *Fixing Steam's User Rating Charts*. Hentet fra Fortress of Doors: https://www.fortressofdoors.com/fixing-steams-user-rating-charts/

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

Statista. (2017). *Distribution of gamers playing selected game genres worldwide*. Hentet fra Statista: https://www.statista.com/statistics/694381/gamer-share-world-genre-and-gender/

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