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. 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 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>

Evt. andre (Xd prototype etc.)

# Indholdsfortegnelse

Indhold

[Forside 1](#_Toc121420780)

[Indholdsfortegnelse 2](#_Toc121420781)

[Indledning 3](#_Toc121420782)

[Problemformulering 4](#_Toc121420783)

[Definitioner 5](#_Toc121420784)

[Afgrænsning 5](#_Toc121420785)

[Metode 5](#_Toc121420786)

[Kildekritik 5](#_Toc121420787)

[Projekt 5](#_Toc121420788)

[BMC 5](#_Toc121420789)

[Customer Segments 6](#_Toc121420790)

[Value Propositions 6](#_Toc121420791)

[Channels 6](#_Toc121420792)

[Customer Relationships 7](#_Toc121420793)

[Revenue Streams 7](#_Toc121420794)

[Key Resources 7](#_Toc121420795)

[Key Activities 8](#_Toc121420796)

[Key Partnerships 9](#_Toc121420797)

[Cost Structure 9](#_Toc121420798)

[Opsamling / Helhed: 10](#_Toc121420799)

[SWOT (se Markedsføring 2022.pdf) 10](#_Toc121420800)

[Interne forhold (Strengths & Weaknesses) 10](#_Toc121420801)

[Eksterne forhold (Opportunities & Threats) 10](#_Toc121420802)

[Konvertering 10](#_Toc121420803)

[Målgruppe (hvem laver de produkter og henvender sig til?) 10](#_Toc121420804)

[Produkt target audience 10](#_Toc121420805)

[Hvem er målgruppen for Slipgate’s hjemmeside? 11](#_Toc121420806)

[Hvor og hvordan kommunikerer Slipgate med deres målgruppe[r]? 11](#_Toc121420807)

[Hvordan opfattes Slipgate og deres produkter? (Og hvordan vil de opfattes?) 11](#_Toc121420808)

# Indledning

Oplæg / forklaring

Emnets relevans (Hvorfor er det interessant at beskrive/producere samt for hvem?)

Observationer / antagelser der lægger grund for problemformulering

# Problemformulering

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

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. Hvad er Slipgate’s styrker og svagheder og hvad betyder de for virksomhedens drift?
     4. Hvem er Slipgate’s målgruppe[r]?
        + Hvor og hvordan kommunikerer Slipgate med deres målgruppe[r]?
        + Hvordan opfatter deres målgruppe[r] Slipgate som firma?
        + Hvordan vil Slipgate gerne opfattes af deres målgruppe[r]?
  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 laver man et iøjefaldende multimediedesigner CV?
        + Hvad skal et CV indeholde?
     2. Evt. noget om at skrive en ansøgning?

# 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]
* Andet?
  1. …?

# Afgrænsning

* Vil ikke snakke om markedsføring af deres brand og produkter udover deres placering på hjemmeside (ie: ikke marketing og promotion mix etc.)
* Ingen PEST analyse
* Da jeg vil fokusere på Slipgate’s hjemmeside og min ansøgning til dem, vil jeg ikke komme ind på hvordan de markedsfører deres brand eller værditilbud, med mindre at det er direkte relevant for min ansøgning eller re-design.
* Jeg vil udelukkende kode hjemmesiden i HTML/CSS, hvilket betyder at den ikke vil føltes helt moderne, da forskelligt funktionalitet som de fleste hjemmesider i dag benytter sig af, ikke vil kunne implementeres.

# Metode

Oversigt over teorier / metoder anvendt

Redegørelse for relevans af overstående (indsæt mine introer her i stedet?)

Metode anvendt til at samle og bearbejde data

# Kildekritik

Redegør for kilders troværdigheder eller mangel derpå

# Projekt

Præsentation og analyse af virksomheden

Slipgate er… [Intro]

## BMC

*[1.a,b – Hvem er slipgate, hvad laver de og hvordan tjener de penge?]*

For at danne et overblik over virksomheden har jeg lavet et Business Model Canvas som ses på figur x.

Gennemgang af BMC… [Evt. kun de mest relevante]

[hvis kun udvalgte, se hele BCM i bilag x…]

### 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. Eller hvis kunden ikke har nostalgi for den type spil, kan også blot være en smagssag, at de foretrækker spil, der føltes ligesom retro FPS spil.

* + Menneskelige behov – produkt (se MarketingogBranding2022.pdf)

Forståelse for produkt og konkurrenters produkter

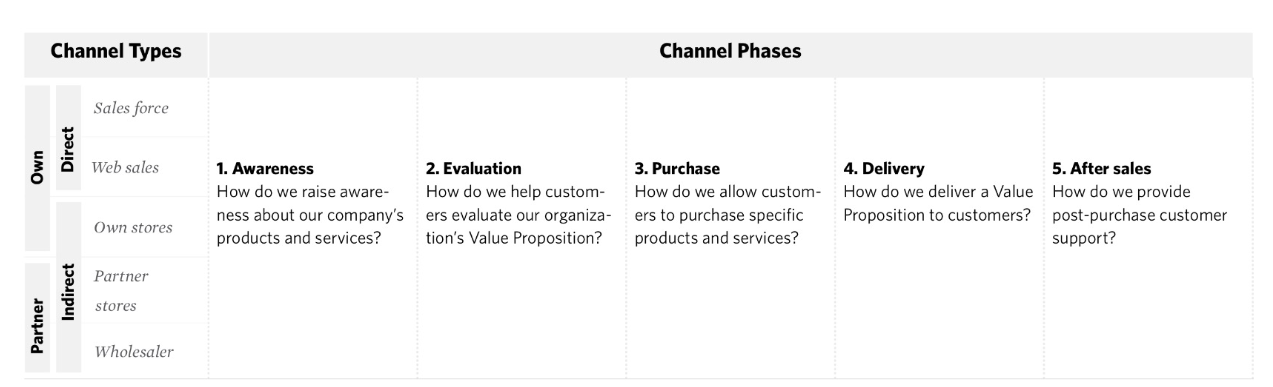
Differentiering (vær unik fra konkurrenter):



### Channels

Hvordan når produktet/servicen kunden?

Steam, social media, game conventions / shows



1. See above… (direct, indirect)
2. Reviews on steam etc. (indirect)
3. Steam, other storefronts? (indirect?)
4. Retro-styled games, dev & ports of new games? (indirect?)
5. Support (sker gennem steam?) (direct and/or indirect?)

### Customer Relationships

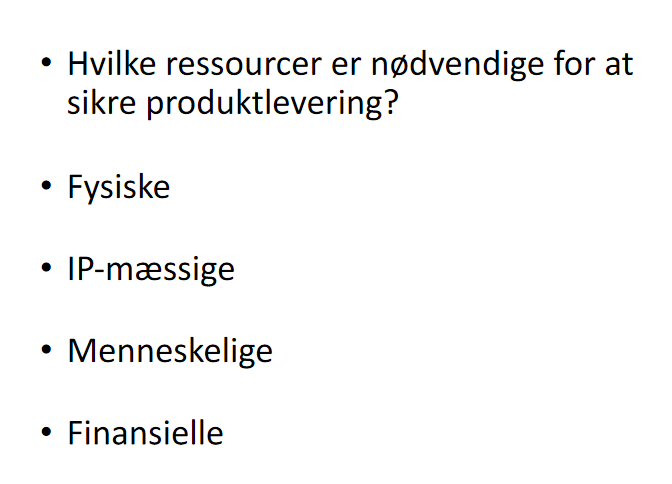
* Ønsket image (hvad skal kunde tænke om os?)
* Hvordan tiltrækkes kunder?
* Hvordan fastholdes kunder?
* Hvordan udvides forholdet til kunden?

Hvad skal konkret skabes for at opnå overstående?

### Revenue Streams

* Hvad tjenes penge på?
  1. Hvor meget?
  2. Hvordan? (fixed vs dynamic)
     1. Fixed price på produkter (gennem steam, dog udsalg?)
     2. Dynamic eller fixed på kommission / projekter de samarbejder på?
* Produktsalg og Kommission / udviklings støtte/samarbejde

### Key Resources



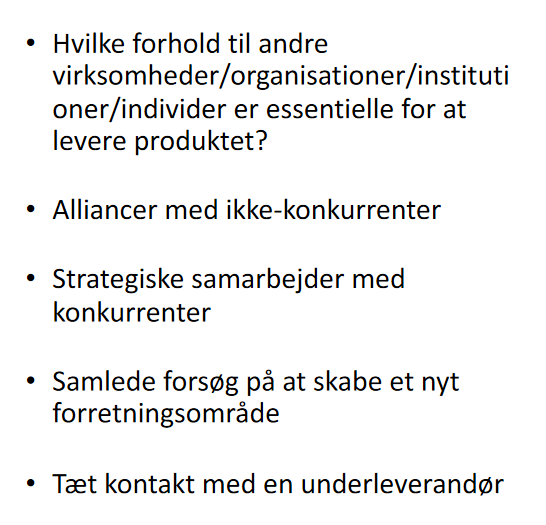
* Fysiske
  1. Kontor
  2. Udviklingsudstyr (pc etc.)
  3. Produkt Test udstyr
  4. Promotional material / stuff for conventions
* IP-mæssige
  1. Navn på deres spil serier
  2. 3D Realms?
* Mennesker (taget fra deres LinkedIn d. 07/12/2022 <https://www.linkedin.com/search/results/people/?currentCompany=%5B%2218008512%22%5D&origin=COMPANY_PAGE_CANNED_SEARCH&sid=9DO>)
  1. CEO, CFO?
  2. Producere
  3. Directors
  4. Udviklere
     1. Artists & concept
     2. Sound Designers, Music Composers
     3. Game, Level, UI designers
     4. Voice over / actors
     5. Programmer
        + AI programmer
     6. 3D artist
     7. VFX
  5. QA
  6. HR
     1. Office Manager?
  7. ”Console Product Manager”
     1. Console / porting stuff

### Key Activities

<https://slipgate-studios.com/#services>

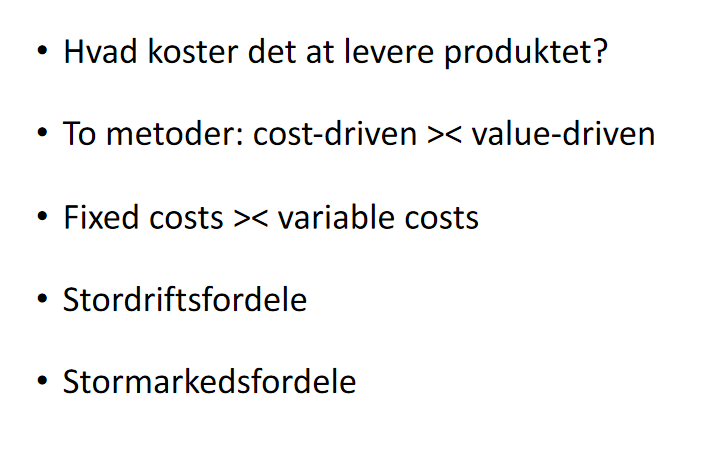
* Internal Projects (Deres produkter; spil)
* Third party projects development assistance
* Console Porting

### Key Partnerships

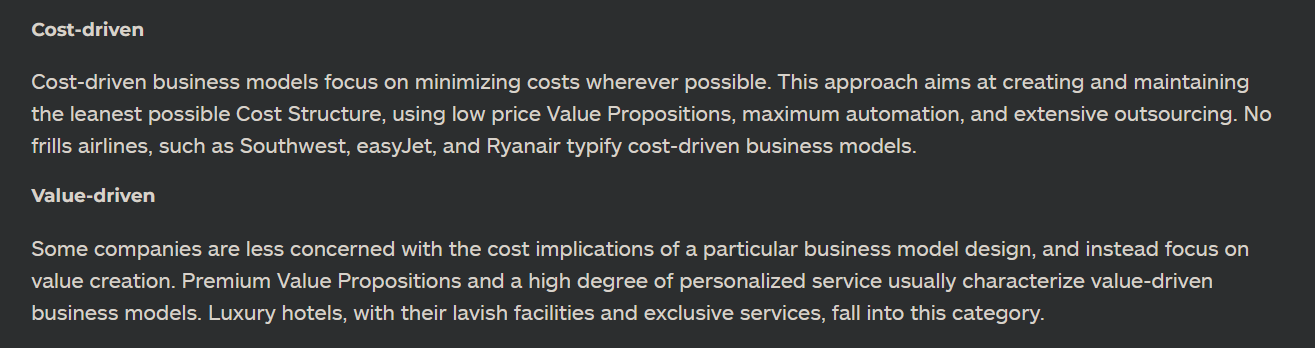


* Distributører (Steam, spilkonsol firmaer etc.)
  1. Xbox, Playstation, Switch, Epic Games, Steam, gog.com
* Virksomheder som de hjælper deres projekter med (se Key Activities)
* 3D Realms???

### Cost Structure



<https://www.strategyzer.com/business-model-canvas/cost-structure>:



* Variable costs
  1. Salaries (people)
     1. Development
     2. Marketing, Sales & Release
     3. Support
* Fixed costs
  1. Software licens
  2. Lokation og forsyninger

Value driven??? De fokusere på kvaliteten af deres spil, right?

Stormarkedsfordele (sælger til hele verden gennem Steam) right?

### Opsamling / Helhed:

…

## 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.

### Interne forhold (Strengths & Weaknesses)

…

### Eksterne forhold (Opportunities & Threats)

…

### Konvertering

… Weaknesses 🡪 Strengths (eller **Reducering** af svage sider…) & Threats 🡪 Opportunities (eller Matchstrategi – match stærke sider (eks: 7-11 + DSB))

## Målgruppe (hvem laver de produkter og henvender sig til?)

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 og deres interessenter. Dette skulle også gerne gøre det betydeligt lettere at træffe designvalg til re-designet, selv hvis websitet ikke direkte henvender sig deres produkters målgruppe.

## Produkt target audience

Hvem er produkterne til?...

* + - * Segmenter / segmentering
      * Evt. Gamer personligheder / typer
      * Kriterier (Geografiske, Demografiske, Psykografiske, Adfærdsmæssige, Teknografiske) (se Målgrupper E2022.pdf)
      * Homogen eller sammensat målgruppe? Antal målgrupper?
      * Evt. undersøg muligheder for nye målgrupper / udvid eksisterende etc.
      * Personas?

## Hvem er målgruppen for Slipgate’s hjemmeside?

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.

## Hvor og hvordan kommunikerer Slipgate med deres målgruppe[r]?

Kommunikationsmodel (vælg, se kommunikationsmodeller2022.pdf)

1. Paid, Owned & Earned Media

## Hvordan opfattes Slipgate og deres produkter? (Og hvordan vil de opfattes?)

1. Firma positionering (pris ift. kvalitet) og positioneringsstrategi (se MarketingogBranding2022.pdf)
2. Brand equity (se MarketingogBranding2022.pdf)
   * + - Brand awareness
       - Percieved Quality (hvad forventes?)
       - Brand Association
       - Brand Loyalty
     1. Mission, Vision, Values
     2. Evt. Brand personlighed
     3. Brand Voice & Tone

Planlægning og evt. udførelse af brugertest (se Testmetoder.pdf og KvalitativMetodeE2022.pdf)

1. Kvantitativ metode
   * + - Spørgeskemaer
       - Polls?
2. Kvalitativ metode
   * + - Interviews (+ transskribering)
       - Fokusgrupper?
       - Usability test
       - Tænke-højt-test (THT)

Dokumentation for teknisk løsning (produkt)

Adobe Xd prototype

Beskriv brugt HTML/CSS, responsiveness etc.

* + - * + GitHub og versionsstyring redegørelse

Beskriv værktøjer (adobe programmer etc.)

* + - * + Photoshop, Illustrator og/eller Lightroom Classic

Skoleopgave disclaimer

Design teori (Gennemgå anvendte principper med eksempler)

* + - * + Styleguide
        + AIDA E (Se Visuel brandidentitet2022.pdf)
        + Universelle principper

Accessibility

Consistency

Ansøgning

Gennemgå CV

Gennemgå ansøgning (hvis skrevet en)

Konklusion

Sammenfatning

Besvar problemformulering

Fik vi svar på det vi spurgte om?

(skal kunne læses separat fra resten)

Perspektivering (evt.)

Se ud fra andre sammenhænge og synsvinkler, fremtidigt scenarie, samfundsmæssigt, økonomisk eller andet perspektiv. etc.

Litteraturliste

* <https://brailleinstitute.org/freefont>
* <https://ghostrunnergame.com/> , <https://store.steampowered.com/app/1139900/Ghostrunner/>
* <https://slipgate-studios.com/>

Software

* Adobe Xd
* Adobe InDesign
* Adobe Illustrator
* Adobe Photoshop
* Adobe Dreamweaver
* Adobe Lightroom Classic
* GitHub Desktop