

Markedsanalyse

Indledning

I dette afsnit vil vi analysere og danne os et overblik over underholdningsindustrien som hele, hvilket skal danne grundlag for resten af markedsanalysen, da det er relevant at kende til den overordnede udvikling af industrien. I analysen bliver der gennemgået statistikker omkring spilplatforme, salgsplatforme, segmenter samt målgruppeanalyse, hvor enkelt leder op til den næste og har fokus på den retning, som projektet skal tage.

Dette afsnit afsluttes med en konklusion, hvor der bliver gjort overvejelser over, hvordan virksomheden bedst udnytter disse informationer.

Analyse af spilmarkedet vs. Anden underholdning

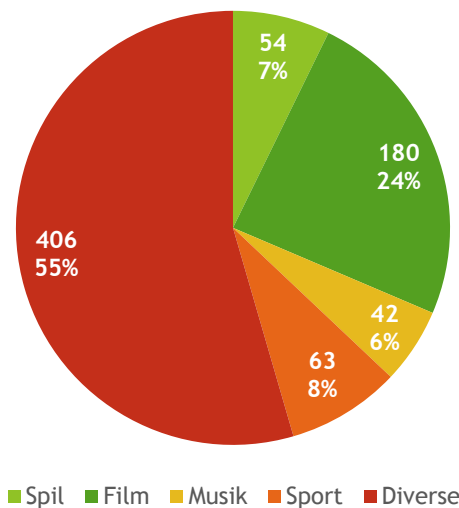
Inden for underholdningsbranchen findes der et væld af forskellige underbrancher og nicher, som er i indirekte konkurrence med spilindustrien. Det er vigtigt at redegøre for, hvilke industrier, som har fremgang, samt hvilke industrier, som svinder ind, da dette teoretisk set kan have indflydelse på virksomhedens fremtid. Dog betyder størrelsen af industrien, at projektets succes ikke afhænger af industriens umiddelbare fremtid.

Underholdningsindustrien er i stor fremgang og er vokset med over 50% det sidste årti og er vokset fra \$449 mia. i 1998 til \$745 mia. i 2010.

“The movie industry cleared 180 billion US dollars in 2009. Sports earned 63 billion, computer games 54 billion, live performances 35 billion, and music 7 billion. Global entertainment from all sources is expected to reach 1.4 trillion dollars by 2015.”

- prweb.com

Underholdningsindustrien

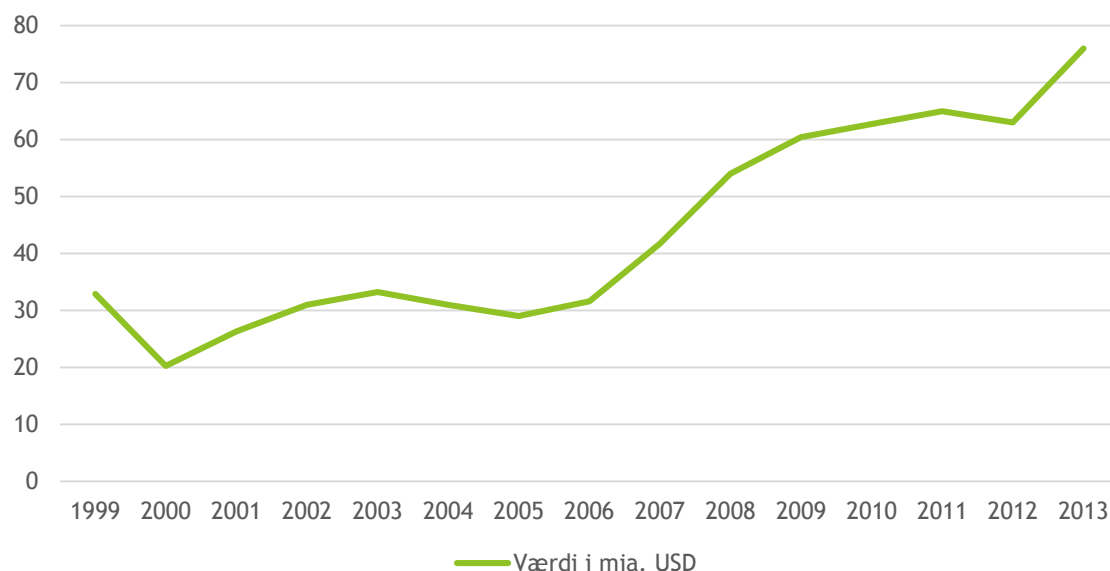


Som ses i figuren er spilindustrien en relativ lille del af underholdningsindustrien, men ser man på spilindustriens alder i forhold til de andres har den haft enorm fremgang på utrolig kort tid.

“No other sector has experienced the same explosive growth as the computer and video game industry. Our creative publishers and talented workforce continue to accelerate advancement and pioneer new products that push boundaries and unlock entertainment experiences. These innovations in turn drive enhanced player connectivity, fuel demand for products, and encourage the progression of an expanding and diversified consumer base. ”

- Michael D. Gallagher, president and CEO, Entertainment Software Association

Udvikling af spilindustrien på verdensplan



1

Som ses af denne graf har spilindustrien haft stor positiv udvikling, specielt de seneste år, og vi forventer ikke den aftager i fremtiden. På dette grundlag er det derfor naturligt at konkludere, at computerspilsbranchen klart bør overvejes at føre virksomhed i.

http://www.prweb.com/releases/entertainment_movies/music_television_phones/prweb9198669.htm

<http://danishgameindustry.com/sites/computerspilzonen.dk/files/rapportfiler/SGDAnalysis.pdf>

<http://danishgameindustry.com/sites/computerspilzonen.dk/files/rapportfiler/ESA,%20rapport%202011.pdf>

<http://www.plunkettresearch.com/entertainment-media-publishing-market-research/industry-and-business-data>

<http://www.webpronews.com/the-entertainment-industry-is-actually-booming-so%E2%80%A6why-sopa-2012-01>

http://vgsales.wikia.com/wiki/Video_game_industry

¹ http://vgsales.wikia.com/wiki/Video_game_industry

<http://www.gartner.com/newsroom/id/2614915>

Analyse af spilplatform

Specielt i spilindustrien er der en markant større forskel på de forskellige platforme sammenlignet med fx TV-industrien, hvor det ofte er irrelevant om produktet ses på mobiltelefonen, på computeren eller på tv'et. Spilindustriens platforme har enorm betydning for udviklingen og produktionen af nye spiltitler af flere grunde. Først og fremmest er det en teknisk udfordring, da de forskellige platforme er udviklet forskelligt, og det kræver derfor ressourcer fra udviklernes side at tilpasse en spiltitel til en ny platform. Dette gælder og ressourcestyring i form af computerkraft, som spænder vidt imellem små håndholdte enheder til optimerede Pc'er. Derudover har platformene vidt forskellige interaktionsmuligheder fra touch skærm til joystick til mus og tastatur.

Spilindustrien kan opdeles i 5 forskellige hovedplatforme, som ses i grafen herunder:

Spilindustriens indtægt på verdensplan (i mio. USD)

Segment	2012	2013	2014	2015
Spilkonsoller	37.400	44.288	49.375	55.049
Håndholdte konsoller	17.756	18.064	15.079	12.399
Mobile spil	9.280	13.208	17.146	22.009
PC-spil	14.437	17.722	20.015	21.601
Total	78.872	93.282	101.615	111.057

<http://www.gartner.com/newsroom/id/2614915>

Det, der kan læses ud fra denne tabel, er, at alle områder har stabil fremgang med undtagelse af håndholdte konsoller (Nintendo DS, PS VITA mv.), som forudsiges at miste markedsandel. Det skyldes sandsynligvis den enorme fremgang af mobile spil, som opfylder det samme behov som de håndholdte konsoller. Dette hænger tæt sammen med den enorme udbredelse af smart phones i verdenen, som er steget fra 1,13 mia. telefoner i 2012 til 1,75 mia. telefoner i 2014 - næsten en fordobling på få år. Skulle man derfor vælge en branche ud fra disse tal står valget imellem spilkonsoller og mobile spil, hvor begge har haft stor fremgang de seneste år. Af de to er spilkonsolmarkedet det største, hvorimod den mobile platform er mere udbredt i verdenen, og som lille udvikler er den mobile platform derfor et oplagt valg.

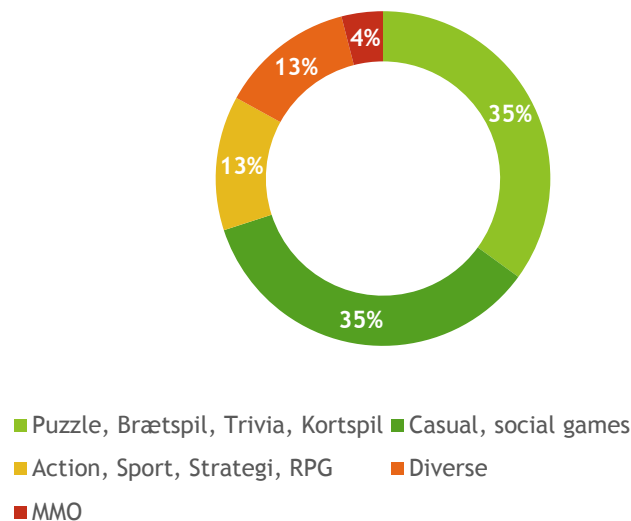
Projektet

I dette projekt (her menes virksomhedens næste produkt, der udvikles, og ikke skoleprojektet, som udvikles som en del af uddannelsen) er der på forhånd taget nogle beslutninger omkring platform mv., hvor der er valgt at fokusere på et mobilspil. Derfor fokuseres der udelukkende på det mobile marked i resten af afsnittet for at undgå irrelevant markedsanalyse på brancher, som ikke er virksomhedens fokus.

Segmentanalyse

Når der er lagt fokus på en platform at udgive til, er der brug for at segmentere branchen i typer af apps, da der i dette tilfælde er fokus på mobilbranchen. I dette projekt er der valgt at lave et spil, og der kigges derfor på, hvilke genre af spil, som dominere.

Typer af mest spillede mobilspil 2013



Som ses ud af figuren over er de dominerende genre social spil samt "hjernevrider"-spil, som ligger kraftigt på 70% af markedet. Derefter er det Action-spil mv., som tager tredjepladsen af populære genrer med 13%, hvor MMO har små 4% af markedet. Ud fra dette burde fokus lægge på sociale spil eller puzzles mv. Kigger man dog på tal fra 2012 har sociale spil haft fremgang, hvorimod puzzles mv. er faldet fra 47% til 35%.

Projektet

Der er på forhånd diskuteret spiltype mv. før projektets start, hvor der blev lagt fast på et spil, som lander i action-kategorien.

http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2012.pdf

http://www.theesa.com/facts/pdfs/esa_ef_2013.pdf

Salgsplatforme - AppStore mv.

Da markedet for mobile spil er i stærk fremgang er det relevant at undersøge, hvilke muligheder, der er, for at udgive sit produkt og ikke mindst optimering af salg. Først og fremmest er det relevant at vide, hvilke platforme, som er populære og som har det største marked. Dernæst skal der kigges nærmere på værdien af disse platforme samt hvilke genre af apps, som bliver købt.

Smartphone App Statistics	iPhone	Android	Blackberry	Windows
<i>Total app downloads</i>	27 mia.	29 mia.	2,4 mia.	4,1 mia.
<i>Percent of app users who have never paid more than \$1 for an app</i>	45 %	62 %	63 %	58 %
<i>Average number of downloaded apps per phone</i>	88	68	49	57
<i>Total number of apps in store</i>	905,000	850,000	130,000	220,000
<i>Total app store revenue in 2013</i>	\$6,400 mio.	\$1,200 mio.	\$550 mio.	\$950 mio.

1) <http://www.statisticbrain.com/mobile-phone-app-store-statistics/>

Som ses i ovenstående tabel er iPhone- og Android-markedet stærkt dominerende i antal downloadede apps og det vil derfor være naturligt at fokusere på disse som det primære mål for udgivelsen af produktet, da der er størst chance for succes. Dog skal omsætningen af Windows apps bemærkes, da det relative lave antal downloads har givet en omsætning næsten tilsvarende til Androids omsætning. Derfor kunne det overvejes at distribuere igennem omsætning per udgivet app er højere.

Projektet

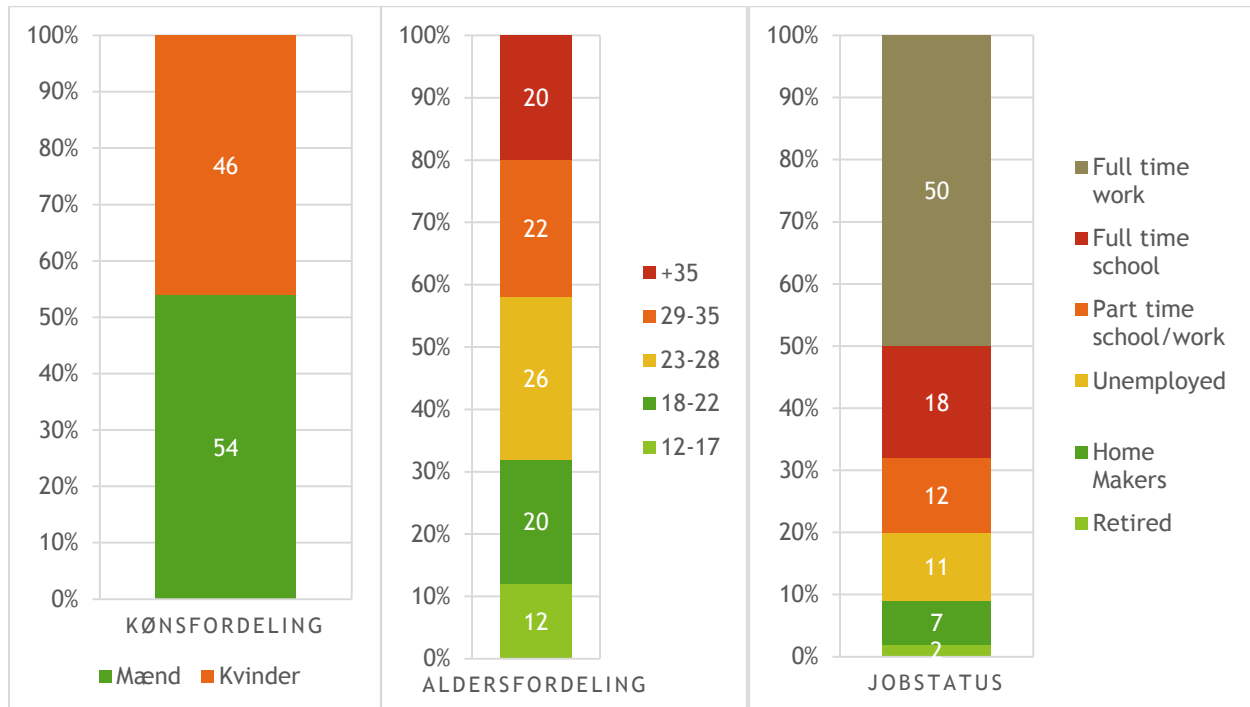
Da valg af salgsplatform afhænger af yderligere elementer, såsom teknisk udstyr, er der flere overvejelser, der skal gøres end bare salgsstatistik. I større virksomheder er det ofte ikke et problem, men for mindre virksomheder kan det være en betydelig omkostning, som der uddybes senere i rapporten.

<http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-2013-mobile-growth-statistics/>

Målgruppeanalyse

Når produktet er lagt fast på genre og spillestil er det vigtigt at redegøre for den målgruppe, man håber at nå, for at være i stand til at optimere markedsføringen.

For at få et overblik over det generelle billede af spilindustrien, kigges der på et par grundlæggende tal:

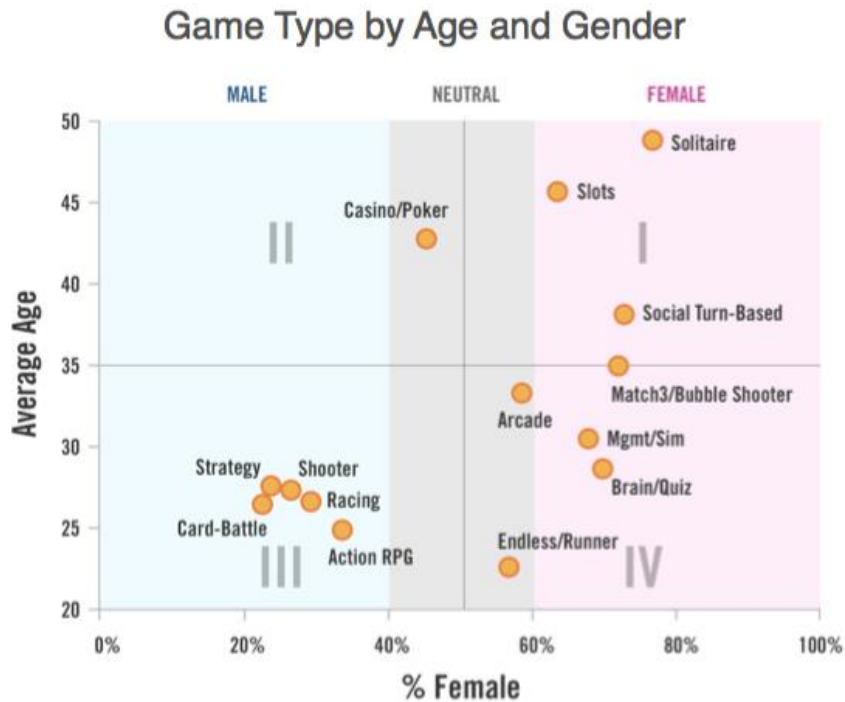


1) <http://www.onlinegamedesignschools.org/esports/>

Det første, der lægges mærke til, er kønsfordelingen. Typiske fordomme omkring, at det kun er mænd, som spiller computer er for længst blevet modbevist, og det er derfor vigtigt at erkende det kvindelige marked. Den næste figur viser aldersfordelingen af computerspillere verden over, og som det ses af figuren er spillerne relativt unge, da 80% er 35 år eller derunder. Det næste, som bør bemærkes, er det relativt lille segment af unge under 18. Da computerspil let kan fortolkes som en form for legetøj, er det derfor naturligt at forestille sig et ungt publikum. Men da gennemsnitsalderen for computerspillere er 26 år, bør man indstille sig på at rette sin markedsføring mod det modne publikum. Dette leder til den sidste figur, som viser computerspillernes daglige beskæftigelse. Som kan ses er 50% i fuldtidsarbejde, hvorimod eksempelvis kun 2% er pensioneret, hvilket hænger fornuftigt sammen med aldersfordelingen.

Projektet

Lægger man sig yderligere fast på spiltype og genre, er det muligt at finde flere detaljer omkring sin målgruppe. Da vores produkt ligger imellem arcade /endless runner genren er det derfor muligt at tilrette sit produkt og markedsføring til målgruppen på et mere detaljeret niveau.



Source: Flurry Analytics, Top 200 iOS Games tracked by Flurry, March 2013

Kigger man på figuren over, kan man læse at arkadespil og "Runner"-spil lægger i det neutrale felt, hvor der ikke er specifikke kønsdominans. Dog hælder genrene mere til den kvindelige side frem for den mandlige. Samtidig lægger begge genre i den yngre del af denne figur, men stadig omkring gennemsnitsalderen for computerspillere. Dog er der et spænd imellem de to, hvor gennemsnitsalderen for arkadespillere er 10 år ældre end "runner"-genren. Det er derfor vigtigt, at have en klar idé om, hvilken genre produktet tilhører.

<http://www.digitalbuzzblog.com/wp-content/uploads/2012/07/Infographic-Social-Gaming-Large.jpg>

<http://blog.apptopia.com/game-demographics-that-every-developer-should-know/>

<http://www.emergingmarketer.com/book/chapter7/7-2.html>

<http://www.digitalbuzzblog.com/wp-content/uploads/2012/07/Infographic-Social-Gaming-Large.jpg>

Konklusion

Når man efterhånden har fået redegjort for de tal og statistikker, som man føler er relevante for en's virksomhed / produkt, så bør det være muligt at danne sig et billede af det marked, man bevæger sig ind på.

Det første, som blev redegjort for i dette afsnit, var spilmarkedet som hele. I dette afsnit forsøgte vi at redegøre for markedets udvikling og om industrien er profitabel også i fremtiden. I afsnittet bliver det konkluderet, at industrien er velvoksende med en god fremtid og på det grundlag er spilindustrien et oplagt valg.

Dernæst kigges der på underbrancherne, hvor de forskellige tekniske platforme dikterer opdelingen. Her konkluderes det, at udvikling til den mobile platform er et naturligt valg for virksomheden. Sidst bliver der redegjort for det mobile marked i form af segmentanalyse af de forskellige spilgenre, målgruppeanalyse samt hvilke distributionsplatforme, som er relevante.