

Autorzy:

Aleksandra Głowacka 131196

Kamil Kowalczyk 136742

Joanna Świda 138675

Uzasadnienie projektu – Incredible Adventures

1. Opis problemu

Główny celem projektu jest stworzenie niesamowitej przygodowej gry mobilnej. Na rynku do tej pory nie pojawiła się gra o podobnej mechanice ani tematyce. Zespół projektowy skupi się na tym, aby gra zawierała proste mechaniki, płatne dodatki oraz konta premium. Głównym celem powstania inicjatywy jest chęć zarobku oraz stworzenie czegoś nowego na rynku gier. Cały zespół projektowy chciałby się zapisać w historii gier jako twórcy innowacyjnych rozwiązań w grach mobilnych. Gra ma być dla graczy odskocznią od życia codziennego, czymś przyjemnym, czemu będą mogli się oddać w ramach przerwy od pracy lub codziennej, krótkiej rozrywki. Rozgrywka będzie krótka i niezbyt angażująca, by można było ją rozegrać w dowolnym miejscu i czasie, gdy najdzie gracza ochota.

2. Opcje rozwiązania

a. Nie rób nic

- brak dochodu
- brak ciekawej gry dla graczy mobilnych
- ktoś może zrobić zamiast naszego zespołu taką grę
- firma nie osiągnie rozgłosu i rozpoznawalności
- brak rozwoju firmy
- brak perspektywy na kolejne ciekawe projekty do realizacji

Jeżeli zespół projektowy nie podjąłby się wykonania projektu, firma nie miałaby perspektywy na dochód, a tym samym nie miałaby funduszy na wypłacenie pensji pracownikom. Firma oraz pracownicy nie mieliby perspektyw na rozwój oraz osiągnięcie rozpoznawalności firmy. Jeżeli zespół projektowy nie zrobi nic to zamyka się na możliwości propozycji kolejnych projektów do realizacji.

b. zrób minimum

- podstawowa wersja gry

- gra działa
- posiada reklamy
- posiada kilka podstawowych poziomów
- grafika zaprojektowana przez developerów lub pobrana z internetu
- gra ciekawa, dająca przyjemność graczom

Gra w swojej podstawowej postaci. Zawiera wszystkie najważniejsze elementy: jasno zdefiniowaną mechanikę, podstawowe funkcjonalności wyłączania/włączania konkretnych poziomów, a także prosty system wyświetlający reklamy. Gra w formie produktu gotowego do udostępnienia użytkownikom końcowym. Pod względem wizualnym gra niedopracowana - brak spójnych grafik i muzyki pasującej do jej klimatu.

c. zrób coś

- rozwinięta gra
- rozbudowany i zoptymalizowany system płatnych dodatków/subskrypcji
- grafika i muzyka przygotowana przez specjalistów
- dodanie efektów dźwiękowych
- rozpoczęcie procesu marketingu w mediach społecznościowych

Rozbudowana gra, stworzona przez zespół profesjonalistów, wersja minimum rozszerzona o dodatkowe mechaniki i poziomy. Dodanie funkcjonalności dzięki którym gra zacznie przynosić zyski - płatne subskrypcje dodatki. Zainwestowanie w podstawowy marketing dla gry, aby podnieść jej popularność.

3. Oczekiwane rezultaty

Zespół projektowy przede wszystkim nastawiony jest na powodzenie, czyli powstanie gry. W kolejnych krokach, ważny dla firmy jest jej rozwój oraz zwiększenie jej rozpoznawalności. Zespół ma nadzieję, że gra osiągnie rentowność i wysoką popularność zarówno wśród graczy jak i w różnorodnych rankingach. Takie rezultaty z pewnością dadzą perspektywy na kolejne a także większe projekty. Najważniejszy efekt tego projektu to zadowolenie i satysfakcja użytkowników z wytworzonej gry. Zespół pragnie także w optymalny i efektywny sposób zmonetyzować grę, aby zdobyć fundusze na przyszłe projekty.

4. Ramy czasowe

- Przewidywany czas projektu - 1 rok.**
- Projekt należy rozpocząć jak najszybciej, aby zminimalizować ryzyko wyprodukowania podobnej gry przez konkurencję. Po utworzeniu niezbędnego zespołu specjalistów zakładamy, że prace nad wytworzeniem gry ruszą w ciągu miesiąca.

- c. Zakończenie projektu - **po upływie roku** od rozpoczęcia prac, maksymalnie z **2 miesięcznym opóźnieniem**.
- d. Koszty w projekcie - w momencie rozpoczęcia prac mamy przygotowany budżet na rok prac nad grą mobilną, opóźnienie w wytworzeniu gry oraz niesprowadzanie wystąpienie któregoś z ryzyk spowoduje poniesienie przez nas dodatkowych kosztów.
- e. Oczekiwane zyski - zakładamy, że gra zacznie przynosić zyski w ciągu **1-2 miesięcy po premierze**.
- f. Kamienie milowe projektu
 - bazowa wersja gry (utworzenie modeli, leveli, interfejsy użytkownika)
 - utworzenie docelowej mechaniki gry
 - pozytywny wynik testów dla podstawowej wersji gry
 - dostarczenie pakietu grafik i wykorzystanie ich w projekcie
 - wypuszczenie gotowego produktu na rynek

5. Koszty

Koszty wytworzenia projektu	500 000-680 000 zł
Koszty utrzymania projektu w dłuższym okresie czasu	52 000-68 000 zł
Koszty ewentualnego marketingu	25 000-35 000 zł
Szacowany budżet ryzyka	205 000-245 000 zł
CAŁKOWITY KOSZT	782 000-822 000 zł

6. Ocena biznesowa przedsięwzięcia

Zakładamy, że poniesione koszty wytworzenia gry zwrócą się w ciągu pierwszych 2 miesięcy od premiery gry, a także w tym czasie gra zacznie osiągać rentowność.

Źródła zarobków: konta premium, reklamy, płatne dodatki/poziomy w grze.

Obliczenia:

Zarobki w pierwszych dwóch miesiącach	+ 1 500 000 zł
Budżet podstawowy	- 500 000-680 000 zł
Budżet ryzyka	- 205 000-245 000 zł
Budżet zmian	- 52 000-68 000 zł
SZACOWANY ZYSK GRY	+ 507 000-743 000

7. Ryzyka

- a. opóźnienie w dostarczeniu assetów z firm zewnętrznych (grafik/efektów dźwiękowych)**
 - Źródło: nieterminowość podwykonawców, słaba jakość dostarczonych materiałów
 - prawdopodobieństwo: 40%
 - właściciel: Product Owner
 - typ odpowiedzi: Reduce
- b. błędy technologiczne pochłaniające dużą ilość czasu**
 - Źródło: zły dobór technologii i zastosowanych rozwiązań
 - prawdopodobieństwo: 20%
 - właściciel: zespół programistów
 - typ odpowiedzi: Reduce
- c. stworzenie niegrywalnej gry**
 - Źródło: zły game design
 - prawdopodobieństwo: 35%
 - właściciel: Game Designer
 - typ odpowiedzi: Accept
- d. brak kompatybilności gry z nowszymi wersjami oprogramowania urządzeń mobilnych**
 - Źródło: mała grupa testowa urządzeń
 - prawdopodobieństwo: 30%
 - właściciel: zespół programistów
 - typ odpowiedzi: Avoid
- e. rotacja pracowników**
 - Źródło: niezadawalające warunki pracy, zdarzenia losowe
 - prawdopodobieństwo: 20%
 - właściciel: Product owner
 - typ odpowiedzi: Reduce