



Linköpings universitet

GREY GAMES



TEIO05

Grundläggande entreprenörskap och idékvalificering

August Ek

Oscar Johnsson

Ramin Assadi

Innehåll

Inledning.....	1
Marknadsundersökning.....	2
Resultat.....	2
Analys	3
Målgrupp	4
Spelfantasten.....	4
Vardagspelaren	4
Informationssökaren	4
Tjänsten	5
Funktionalitet	5
Sammanfattning.....	7
Ekonomisk analys	7
Utgifter	7
Inkomster	8
Genomförandeplan	9
Marknadsföring	10
Tillväxtstrategi	10
Branchen	11
Konkurrenter	12
Gametrailers.com	12
Gamereactor.se	12
IGDb.com	13
Gamespot.com	13
Metacritic.com	14
Nisch	15
Diskussion.....	16
Koncept	17

Inledning

I takt med den tekniska utvecklingen har spelbranschen växt till en omfattande del i nöjesindustrin med en avkastning på mer än 10 miljarder dollar per år¹. Med kraftfulla verktyg så som tillgängligheten av internet ställs det högre och högre krav på tillgång till information av intresse däribland spel. När kraven höjs kan det vara hårfina detaljer som avgör en webblösningens existens.

Grey Games är en webblösning där tyngd har lagts på enkelhet, användarvänlighet samt funktionalitet. Navigationen känns snabb och enkel samtidigt som det finns goda möjligheter för användare att socialisera sig med varandra. Kombinationen av dessa finesser gör Grey Games till en webblösning som vänder sig till alla från småspelaren till proffsen.

¹ <http://www.esrb.org/about/video-game-industry-statistics.jsp> (hämtad 23/4-2013)

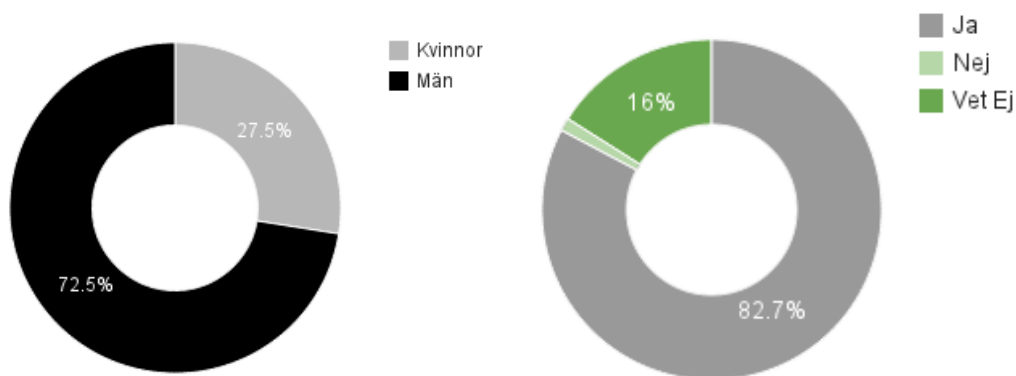
Marknadsundersökning

Resultat

Undersökningen gjordes igenom facebook. Svaren mottogs från personer med medelålder 23 år. Könsfördelningen var ungefär en tredjedel kvinnor mot två tredjedelar män. En hyfsat realistisk siffra med tanke på att andelen kvinnliga spelfantaster ligger på 40 %². Ett antal avstickare fanns med i undersökningen med ålder 30-50 år.

Mertalet av kommentarerna tog upp antingen att det var en bra idé eller att idén redan existerade. Ungefär 80 % av de tillfrågade räknar vi som spelare då de spelar mer än en timme om dagen. Totalt medverkade 80 personer i undersökningen.

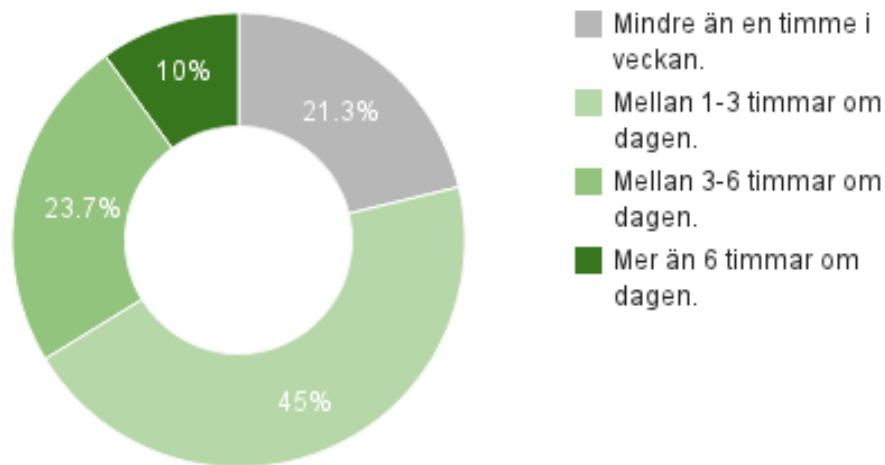
Könsfördelningen och intresse av idén:



Figur 1 "Känner du att det vore intressant med en webbsida som liknar IMDB fast för spel?"

² <http://www.esrb.org/about/video-game-industry-statistics.jsp> (hämtad 23/4-2013)

Vi frågade också hur mycket tid personerna lade på spelande:



Figur 2 Hur många timmar lägger du på spel (konsol, dator och mobil)?

Analys

Till vår positiva överraskning fanns det ett stort intresse bland de tillfrågade. Det var också en del som sa att idén redan finns. Detta är något vi misstänkte folk skulle säga, då det finns många spelsidor, men enligt vår uppfattning har dessa inte den enkelhet, personlighetsanpassning och helhet som vi vill erbjuda. Vi såg resultatet och kommentarerna som en indikator på att idén har möjlighet att bli en affärsidé.

De mer ingående kommentarerna gav oss en del funderingar. Exempelvis blev vi uppmärksammade på metacritic som kan läsas mer om i avsnittet *konkurrenter*. Vi fick också många förslag på ytterligare funktioner. Några som vi själva funderat på men helt enkelt inte tagit med i undersökningen för att inte dryga ut den. Men även nya intressanta funktioner.

Sammantaget gav marknadsundersökningen oss nyttig information och mer tillit till vår idé.

Målgrupp

Eftersom internet har valts som kommunikationskanal för tjänsten är det viktigt att inte begränsa målgruppen utan hålla den så bred som möjligt. Då besökarspektrumet är så pass brett har valet gjorts att dela upp besökarna i tre huvudsakliga kategorier. Visionen är att genom en noggrant utvald design och anpassningsbart innehåll kunna möta kraven från samtliga målgrupper.

Spelfantasten

I denna kategori finner vi de individer som tillbringar det mesta av sin fritid till spel. Då spelandet är personens huvudsakliga hobby finns det ett behov av att snabbt hitta information om nya spel samtidigt som det finns ett behov av att diskutera olika spel med andra användare. Detta är den del i vår målgrupp som kommer tillbringa mest tid på sidan och därmed använda flest funktioner.

Vardagspelaren

Majoriteten av besökare kommer kanske hamna under denna kategori. Vardagspelaren tillbringar någon timme om dagen på sitt spelande och har likt spelfantasten ett behov av lättillgänglig information om olika spel. Då vardagspelaren inte tar sitt spelande lika seriöst som spelfantasten så är det mindre sannolikt att denne använder sig av många funktioner utan kanske nöjer sig med att använda sig av ett fåtal.

Informationssökaren

Denna kategori kanske ses som en minoritet men bara för det ska dess krav inte försummas. Informationssökaren är en individ som kanske inte spelar speciellt mycket men vill hänga med och läsa på om intressanta fakta när det gäller spel. Extrafunktioner som spellistor och spelfusk kanske därför inte är av något större intresse medan det fortfarande är viktigt att snabbt kunna hitta fram till den viktigaste informationen om spel.

Tjänsten

Webbplatsen Grey Games är till för de som gillar spel. Sidan ska vara ett ställe på webben där man kan leta upp och hitta nya samt gamla spel. På sidan ska det finnas alla möjliga spel från olika genrer, plattformar och så vidare . Det som kommer nischa oss från våra konkurrenter är att vi kommer ha heltäckande information som framställs på ett simpelt men ändå tydligt sätt.

Funktionalitet

Information

Vi kommer att ha information om spelets genre, releasedatum, utgivare, utvecklare, ESRB³, plattform, bilder, videoklipp och en text som beskriver lite vad spelet handlar om. Det kommer även finnas extra information som är till för dem som verkligen vill veta mer ingående om spelet. Information som tillhör denna kategori kan exempelvis vara vilka röstskådespelare som medverkat eller vem som komponerat spelmusiken. Ju stabilare hemsidan blir ju mer information kan adderas till spelen. Till en början finns troligtvis inte den mer ingående informationen.

Spoilerknapp

Vi kommer även implementera en spoilerknapp. Detta för att folk som inte än spelat spelet inte ska utsättas för information som förstör spelupplevelsen. Den ska också användas för att hålla stilrenheten kvar på sidan. Långa texter förminskas och med ett knappklick kan den expanderas för att visa hela texten. På så sätt ser allting enklare ut men informationen finns tillgänglig om man vill få fram den.

Sökfunktion

Vi kommer även ha en finjusterad sökfunktion. Det vi tycker är enormt viktigt med en spelsida är att sökfunktionen måste vara så enkel och smidig som möjlig. När man kommer söka med vår sökfunktion kommer man i princip endast se en liten bild på spelet, namn på spelet samt lanseringsår och betyg. Sökfunktionen kommer använda sig av förslagssök för användaren ännu snabbare ska hitta det hen vill. Det ska även finnas en "typo"-funktion för att felstavningar inte ska förhindra att användaren hittar det hen vill.

Listor

En av egenskaperna som gör vår sida unik jämfört med andra existerande spelsidorna är att vi erbjuder dig att skapa ett konto som sedan ger dig möjligheten att lägga till spel i spellistor. Användaren väljer ut de spel som han vill spela senare eller hålla utkik efter och lägger detta i en lista. Sidan ska också kunna meddela dig någon vecka innan det spel du har i en lista kommer ut. Detta gör att man kan hålla koll på spel som inte kommit ut än eller helt enkelt bara komma ihåg spel till ett senare tillfälle. Man kan även publicera sina listor så att

³ En organisation som bedömer vilken åldergräns som sätts på ett spel beroende på innehåll.

andra användare kan kolla igenom dem. Exempelvis kan du dela med dig om dina favoritspel som du rekommenderar till andra.

Ranking

Vi har även att alla användare har möjligheten att betygsätta spelen. Det bidrar till att andra användare får se ett medelbetyg på spelet som alla har betygsatt. Detta gör så att man kan få en blick utav hur bra spelet är innan man ens provat det. Det är enkelt att betygsätta, man väljer ett värde mellan 0 – 10 då 0 är dåligt och 10 är bra. Ett högt medelbetyg betyder då att majoriteten tycker att spelet är bra. Det som även är bra med att betygsätta spel är att i senare tillfälle kan du hålla koll på vilka spel du har spelat samt vad du tyckte om spelet vid det tillfället.

Recensioner

Recensioner är något sidan kommer ha som innehåll. Dessa kommer användarna själva bidra med. Med community-delen kommer folk att hitta personer som har intresse för liknande spel. Det här kan precis som nyhetsdelen bidra till ett slags vanebeteende. Då en persons recension uppskattas av användaren gör det att hen vill följa denna person och se om hen har gjort en ny recension på ett spel användaren också skulle kunna gilla. På det här sättet får vi besökare att återkomma till sidan.

Topp 250

Med hjälp av att användare betygsätter spel kommer det då finnas topplistor på spel som är tillgänglig för alla. Det kommer finnas olika topplistor. Men den allmänna topplistan kommer att lista alla spel beroende på betyget. Likt imdb.com kommer vi ha en 250 topplista som tar hänsyn till antal röster, ett minst antal röster för att vara med på listan, och andra parametrar. Detta för att få en realistisk uppfattning om de 250 bästa spelen igenom tiderna. Det kommer även finnas topplistor som man kan sortera mellan genre, plattform med mera. Detta är bra för användare som är öppna för förslag och som även vill spela spel som majoriteten gillar.

Personlighet

Vi har också en algoritm som kollar vilka spel du betygsätter högt, vad du kollar på för sorts spel, vilka spel du har i dina listor m.m. Liknande spel kommer sedan väljas ut och rekommenderas till användaren. Detta är en funktion som kommer hjälpa användaren att härleda sig till spel som han troligtvis skulle uppskatta men annars aldrig stött på. Det är ett smidigt och smart sätt att få användaren att hitta nya spel.

Nyheter

Självklart erbjuder också sidan de senaste nyheterna. Vi kommer försöka uppdatera sidan med det senaste från spelvärlden. Allt vi kommer att höra kommer vi att dela med oss till alla andra. Detta kommer skapa mervärde för användaren och en bra anledning för användaren att återkomma till sidan. På detta sätt besöker användaren inte bara sidan när han vill ha information om ett nytt spel utan kanske till och med på daglig basis.

Feedback

Att förbättra en sida är svårt. För att göra det på bästa sättet utan att skapa missnöje hos användarna så har vi en funktion som heter "feedback". Feedback är till för de användare som vill ge sina synpunkter samt idéer för att förbättra sidan. Detta hjälper oss att förbättra sidan så att användarna får det de vill ha. Det är svårt att veta exakt vad användarna vill ha och sidan kan förbättras mycket snabbare när användarna hjälper till. Det är trots allt de som använder den dagligen och vet lika väl om inte bättre än oss vad som kan förbättras.

Sammanfattning

Vad Grey Games är till för är helt enkelt att ha en allmän sida för spel, där det ska vara enkelt och simpelt att hitta nya spel. Det ska vara som en stor databas med spel som alla möjliga människor betygsätter och kommenterar om. Grey Games ska vara ett stort community som erbjuder mycket information om spel där användarna har kraften att styra och bestämma om hur bra eller dåligt ett specifikt spel är.

Ekonomisk analys

Under de första 6 månaderna kommer en etableringsprocess äga rum. Under denna sker största delen av arbetet. Sidan tar form, utvecklarna implementerar sidans funktioner medan resterande matar in information om spelen i en databas. Under de fyra första månaderna läggs inte sidan upp, utan den testas och utvecklas endast. De två sista månaderna används för att lansera sidan och lösa de problem som inte uppmärksammats under utvecklingsprocessen.

Efter 6 månader kommer en underhållningsfas inledas. När sidan är funktionell så kommer den enbart att underhållas tills det tillfälle då inkomsterna med marginal täcker utgifterna. Detta innebär små designändringar, kontinuerlig inläggning av spel och nyhetsuppdateringar.

Utgifter

Etableringskostnader

Utvecklararvode	288000	4 x studentutvecklare (heltid)
Priser	3500	Tre priser för de deltagande.
Tilltugg	500	Godis / dryck
Pennor	2000	1000 st med egen logotyp.
Affisch & Flyers	4000	200 Affischer och 300 flyers.
Lokalhyra	0	Trappan
Totalt	298000	

Tabell 1. Visar de olika utgifterna förknippat med etableringsprocessen.

Etableringskostnaderna kommer till störst del bestå av utvecklingsarvode till de fyra studenterna som ska driva projektet. Vi har räknat med att sex månaders heltidsarbete för fyra studenter ska räcka för att få hemsidan på benen.

De övriga posterna i *Tabell 1* står för kostnader för ett event som är till för att marknadsföra hemsidan. Detta event ska då hållas på kårhuset Trappan. För att locka besökare kommer det även utlovas priser för deltagande i en spelturnering. Det kommer även att delas ut pennor med vår logotyp samt tilltugg till de besökande. Målet är att vi ska skapa ett intresse för sidan hos allmänheten samtidigt som vi hoppas att besökarna startar en kedjereaktion angående sidans existens.

Månadskostnader

Webbhotell	138	4TB / Månad, 200GB utrymme
Underhåll	5000	2 x studentutvecklare (25 % deltid)
Totalt	5138	

Tabell 2. Visar månadskostnaderna.

Dessa utgifter dras varje månad efter etablering. Den största posten här är underhåll där vi har räknat in att två utvecklare sitter och arbetar med att hålla sidan i skick utan att lägga tid på att implementera nya funktioner.

Inkomster

Det finns ett dussin antal sätt att få reklamintäkter på. Reklam via pop-up, pop-under⁴, reklam via e-post med mera. Eftersom dessa är irriterande och används av mestadels oseriösa sidor är det inget vi vill satsa på. Det finns också reklam som gör att sidan måste anpassa sitt innehåll efter reklamrutan. Vi vill ha reklamrutor på sidan som inte stör sidans design och inte tränger in för mycket på användarens upplevelse. Reklamen ska även vara anpassad till vårt innehåll och därmed kännas relevant. Reklamen ska finnas där utan att användaren direkt tänker på den, frågan man användaren om vår sida har reklam ska han få tänka efter innan han svarar.

Det finns också olika prismodeller för reklamintäkter. Som bl.a. baseras på antal klick på reklamrutan, antal visningar av reklamrutan m.fl.

Vi har valt att använda modellen *CPI (Cost per Impression)*. Det här betyder att vi får en viss penning för varje gång reklamen visas. Formeln nedan visar förhållandet:

$$\text{Cost per impression} = \frac{\text{Advertising cost}}{\text{Number of Impressions}}$$

IMDb och aftonbladet har en CPI som är runt 0.02 öre/visning. Vi har valt att använda

⁴ Likt pop-up men annonsen kommer fram **bakom** webbläsarfönstret.

samma förhållande. Detta gör att vi måste ha 260 000 besök per månad för att täcka våra utgifter (se *Tabell 3*). Detta är ungefär 170 gånger mindre besökare än vad Aftonbladet har. Vår konkurrent *igdb.com* har 20 gånger mindre än detta. Och de har då inget innehåll på sin sida. Vi ser därför att detta är ett rimligt antal besökare.⁵

Månadsinkomster

260000 besök/månad	5200	2 öre per besök (Cost per Impression)
Totalt	5200	

Tabell 3. 260000 besök på en månad skulle generera 5200 i reklamintäkter. Denna inkomst skulle då täcka våra utgifter.

I takt med att sidan växer har vi tänkt ha ett samarbete med t.ex. "Prisjakt.se" i form av en "Spelet är billigast hos: " – annons. Det här kommer alltså vara en kombination av annons och funktion på sidan då det finns tillfällen då kunden vill införskaffa ett spel som han eller hon precis läst om. Denna annons har vi då tänkt vara enligt CPC-modellen (Cost per click).

Genomförandeplan

Vi tänker disponera sex månader innan vi hittar en investerare på att utveckla en prototyp som då ska användas för att övertyga investeraren. Denna prototyp kommer utvecklas på fritid och utan ersättning. Tanken är att arbetet ska börja under sommaren då mer tid finns tillgänglig så att letandet av en investerare kan sätta igång vid årsskiftet.

När en finansiär är funnen så börjar implementering av funktioner på hemsidan på heltid. Parallellt med utvecklingen arbetar en till två personer med att ständigt fylla ut databasen med spel. Efter fyra månaders utveckling lanseras sidan. I samband med lansering anordnas även eventet. De två kommande månaderna efter lansering sker finjustering av webbsidan då vi här får en första inblick i hur webbsidan fungerar med aktiva besökare. Efter lansering sker underhåll av sidan samtidigt som nysläppta spel kontinuerligt läggs in i databasen. Se *figur 3* nedan för en noggrannare beskrivning.

Jan	Feb	Mar	April	Maj	Juni	Juli	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Finansiering											
		Skapa grundutbud av spel i databas						Nysläppta spel läggs in i databasen			
		Grundutveckling				Finjustering		Underhåll			
						Lansering					
						Event					

Figur 3. Tidsfördelning på arbetsuppgifter under det första året.

⁵ <http://www.freewebsitereport.org/> (hämtad 24/4-2013)

Marknadsföring

Eftersom tjänsten erbjuds via internet så kommer den vara väldigt lättillgänglig för allmänheten. Detta gör att vi räknar med att ryktet om sidan snabbt kan spridas via "Word of Mouth". Med hjälp av existerande kontaktnät, Facebook och forum tror vi att vi snabbt kan starta en epidemi om sidans existens. Det anordnade eventet kommer även det hjälpa till att sprida ryktena om sidan. Vi har till en början inte tänkt lägga några extra resurser på marknadsföring via reklam och annonser skiljt från eventet.

Tillväxtstrategi

När besökarantalet växer kommer även intäkterna öka och därmed kan mer resurser läggas på utveckling av sidan. Några av de mest intressanta investeringarna listas nedan:

Betald recensent

Då det kan kännas jobbigt att läsa sig igenom en spelrecension så anser vi att det finns ett behov av att anställa en spelrecensent som testar olika spel och sedan gör en videorecension om detta. Detta är något som många av våra konkurrenter redan har tillämpat så därför anser vi att det är en självklarhet att även vi investerar i detta.

Nyhetsjournalist

Det första man möts av när man besöker sidan är en nyhetsvy. Denna ska självfallet vara uppdaterad med de allra senaste nyheterna inom spelvärlden. Därför anser vi att anställningen av en nyhetsjournalist som ständigt letar upp det senaste inom området bör prioriteras.

Marknadsföring

När inkomsterna från sidan ökar bör det läggas mer tid och pengar på att marknadsföra sidan. Det kan vid det här läget alltså vara aktuellt att disponera en del av intäkterna på annonser och liknande.

Höjd utvecklingsbudget

Då besökarantalet stiger kommer även behovet av nya eller ändrade funktioner öka. Vi ser det då som något naturligt att investera i utvecklingen på sidan så att vi verkligen visar att vi lyssnar på våra besökare.

Samarbete med företag

När vi växer kommer även samarbeten med andra företag bli aktuella. Främst kanske vi vill vända oss mot spelföretag som då skulle få chans att marknadsföra sina spel via vår sida. På lång sikt vill vi även börja samarbeta med sidor så som Facebook då man vid sök via facebook får chans att trycka på en länk till vår sida. Dessa samarbeten är kanske inte något som ses som en utgift utan istället en chans till ytterligare intäkter.

Branchen

Som nämnt i inledningen så är spelbranschen inget som bör underskattas i dagsläget. Spelsidor som *Gamespot* och *IGN* har båda ett besökarantal som överstiger 40 miljoner per månad. Inkomsterna från enbart reklamen ligger på mer än en miljon per månad. Dessa siffror är dock väldigt svaga om man jämför med IMDB som har en reklamintäkt på över 15 miljoner per månad. Vid första anblicken kan man tro att anledningen till detta är filmbranschens storlek kontra spelbranschens. Det intressanta här är att statistik visar att spelbranschen har en avkastning på mer än dubbelt så mycket jämfört med filmbranschen.⁶

Enligt marknadsundersökning finns det ett behov för en sida liknande IMDB fast för spel. Det behövs en modern informationskälla som knyter ihop lättillgänglighet med sociala funktioner. Intresset för sidan verkar inte heller tillhöra ett specifikt kön utan ett intresse fanns hos både män och kvinnor. Tjugoåringarna var aningen överrepresenterade i undersökningen då de flesta som frågades var vänner och bekanta men det finns studier på att den genomsnittliga spelaren är 34 år.⁷

De utmaningar som ställs framför oss handlar givetvis om hur väl etableringen lyckas jämt emot konkurrenterna. Även fast webbsidans funktioner och design ska differentiera den från konkurrenterna så har konkurrenterna många års erfarenhet inom branschen och en stor besökarbas. Besökarna måste överge sina gamla informationskällor och inse att vi erbjuder en bättre lösning till problemet.

Framtidsutsikterna ser ljusa ut då industrin verkar stabil med utveckling av nya spel och spelkonsoller på ingång. Det blir även allt vanligare med spel till mobiltelefon och surfplattor.

Då mycket förändringar ständigt sker på webbsidefronten (i form av ny teknik men även sociala förändringar) är det viktigt att vi ständigt lyssnar på användare av vår webbsida för att kontinuerligt kunna implementera förbättringar så att sidan aldrig känns omodern. En av de senare förändringarna i dagsläget är möjligheten att kunna integrera sociala gemenskaper så som Facebook med webbsidorna man besöker. Även trots att detta är något som är väldigt vanligt i dagsläget är det en funktion som många av våra konkurrenter saknar.

⁶ <http://businesstech.co.za/news/general/19901/games-vs-movies-who-wins/> (hämtad 25/4-2013)

⁷ <http://www.esrb.org/about/video-game-industry-statistics.jsp> (hämtad 26/4-2013)

Konkurrenter

Gametrailers.com

Gametrailers välkomnar med en trevlig visuell banner med en mening som beskriver nyhetens innehåll. Påminnande om den vi tänker använda oss av.

Sökfunktion existerar med ajax⁸, men måste klickas fram för att användas. Påfrestande om många sökningar görs. Layouten väl inne på ett spel är väldigt klumpig och det är svårt att förstå sammanhållningen mellan info. Inte överväldigande med information men långt ifrån stilrenheten som vi vill ha.

Trailers- och imageslayouten påminner om vår men har ändå konstig struktur. Mycket mellanrum och grupperingar som inte riktigt förstås. Bättre hade varit taggar på videos och filter som söker vilka videos som tillhör vad. Heller ingen ajax för att ladda in fler bilder. Själva färgvalen är inte dålig men det känns som det saknas för att få ett riktigt professionellt intryck av sidan.

Gametrailers använder sig mycket av menybars vid vissa tillfällen till och med fyra samtidigt, något vi vill undvika. Enkelhet ska dominera. De använder sig också av den klassiska konsolmenylayouten. Något vi troligtvis inte vill ha då vi inte fokuserar hos så mycket om artiklar/nyheter om spel utan mer ren fakta. Sidan saknar enhetlighet och använder sig troligtvis mycket av plugin (facebook like-knapp bl.a.) som gör att enligheten försvinner. Designen blir spridd.

Har en walkthrough/cheat flik som vi funderar på att implementera. Den skiljer också helt ifrån rent designmässigt. Utbudet är ganska generöst. Spel som Tekken 1 (1995) finns med bild och tillverkare. Toca 2 (1998) finns men utan bilder.

Gamereactor.se

Gamereactors design på hemsidan är ganska enkel och stilren. Det är inte lika överflödigt med information som vissa andra sidor men ganska mycket information som man stöter på vid första sidan. Annars är sidan ganska fin och strukturerad.

Användarvänligheten på sidan är bra och lätt att navigera men det finns mycket information på sidan som inte behövs. Exempelvis har de olika menyer med exakt samma innehåll med enda skillnaden att de delat upp det till två knappar. Enda funktionaliteten det tillför är utfyllnad och det ser rent av klumpigt ut. Att det finns massa rubriker för olika plattformar tillför till överflödet av information.

Sidan har en del funktioner som exempelvis forum och grupper. Grupperna påminner om

⁸ En funktion som gör att när ny information tilläggs behöver inte sidan laddas om.

facebook's gilla-markeringar men det är svårt och förstå vad det egentligen innebär och blandas lätt ihop med forumet. Forumet är väldigt standardmässigt och fungerar bra. De har även en så kallade GRTV (game reactor tv) som är deras youtubekanal. Det är en god tanke, något som även imdb använder, men den är inte helt genomtänkt och uppfyller därför inte sin funktion.

IGDb.com

Väldigt lik vår idé, vi tänkte faktiskt till en början heta IGDb. Det tyder också på att de hämtar mycket inspiration från IMDb vilket vi också gör. Detta är både bra och dåligt. Det betyder att det finns ett behov där ute efter en informationssida om spel som är tydligare. Det betyder också att vi har konkurrenter som redan kommit längre än oss.

De har en bra sak med i deras undersökningar där de frågar om man vill kunna se systemkrav, vilket många vill och det låter som en bra idé. Funderar man på att införskaffa spelet är det skönt att veta att ens dator klarar av det. De pratar också om önskelistor som vi också har. Nyhetsuppdateringar på nyläppta spel är en annan smart grej. Även information om soundtracks till spelen. Spelguider är något som både de och vi funderat över.

Idén är den samma som vår i princip men mer utvecklad. Dock är sidan icke existerande. Det är bara uppdateringar om hur det går mer arbetet. Men de släpper aldrig någon produkt. Där har vi redan kommit längre då vi i princip skulle kunna använda sidan redan nu om fler spel lades in i databasen. Det känns som en aspekt de inte har räknat med. Den tid det skulle ta att få databasen att växa. De har varit aktiva sen minst 2011 och det har inte hänt något på utsidan alls.

Gamespot.com

Gamespot har en design som snabbt känns något krånglig och överväldigande. Genom att överrösta besökaren med alternativ och länkar kan det till början vara svårt att hitta det man letar efter. När man väl valt det spel man vill läsa mer om så möts man av en stor mängd information. Mycket av denna information känns onödig och distraherande.

Reklamen på sidan känns ganska diskret och stjäl inte allt för mycket fokus.

Navigeringen på sidan är godkänd, sökfunktionen får fokus genom att ligga överst vilket den också bör eftersom sökfunktionen är det kanske viktigaste navigeringsverktyget. Det finns även möjlighet till att navigera mellan olika plattformar och genrer och på så sätt hitta spel som har koppling till besökarens personliga preferenser.

Några extrafunktioner sidan har är forumet där användare kan diskutera samt fuskdelen där besökaren kan komma åt en stor mängd spelfusk. Utbudet är generöst med ett mycket stort antal titlar.

Metacritic.com

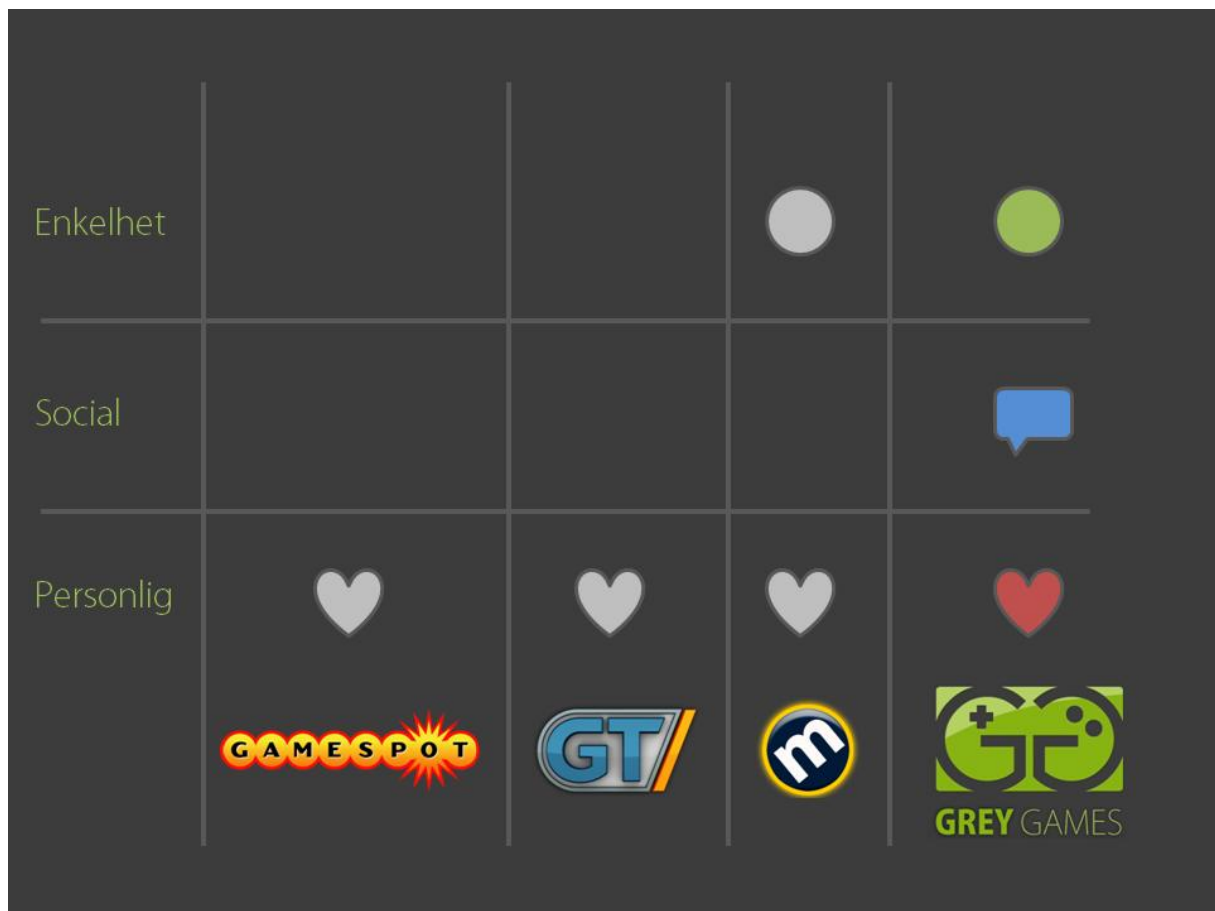
Metacritic är kanske den aktiva informationskällan som är mest lik vår idé. Sidan erbjuder ett stort antal titlar i bland annat film-, spel- och musikkväg. Startsidan har ett relativt minimalistiskt utseende där användaren inte likt många andra spelsidor överröstas med till synes onödig information. Förutom navigationsmenyerna så finns enbart några flikar med nyheter vilket är ett utseende som påminner om vårt. När man väl navigerat fram till ett spel så möts man även här av ett utseende som känns enkelt men ändå informationsrikt. Det har satts fokus på betygsdelen som för övrigt är uppdelad i två olika spalter: betyg satt av kritiker samt betyg från "vanliga" besökare.

En intressant aspekt är att Metacritics valt ett annorlunda upplägg på navigationsmenyn där de huvudsakliga kategorierna är: "New Releases" och "High Scores" vilket är ett upplägg som även vi har funderat på.

Man har valt att lägga mindre tyngd på videos som hittas längst ner på sidan. Av någon anledning har man valt att exkludera bilder från spelvyn vilket kan kännas ofullständigt då det finns tillfällen när man bara vill bläddra förbi ett par bilder snarare än att titta en hel video. Den sociala delen på sidan (förutom möjligheten att skriva en egen recension) känns helt frånvarande vilket gör att denna sida differentierar sig från vad vi försöker åstadkomma. Annonser förekommer på sidan men till en del som känns normal och acceptabel, vid vissa vyer så kommer inte ens reklamen fram medan det ibland syns två upp till fem annonser.

Nisch

Vår vision är att skapa en spelsida som både är personlig och användarvänlig. När vi analyserade konkurrenterna uppmärksammade vi att de konkurrenter som innehade någon av dessa egenskaper saknade den andra. Vi tror att vi kommer kunna skapa en sida som sammankopplar dessa attribut och därmed vinner besökarnas förtroende. Metacritic är den konkurrent med en verksamhet som mest liknar vår men eftersom vi enbart riktar oss in på spelbranschen så kommer vi kunna anpassa vårt innehåll till vår målgrupp på ett bättre sätt.



Figur 4. Förenklad bild då vi har delat upp konkurrenter och vår hemsidas egenskaper i tre attribut. Metacritic är enligt denna vår starkaste konkurrent.

Diskussion

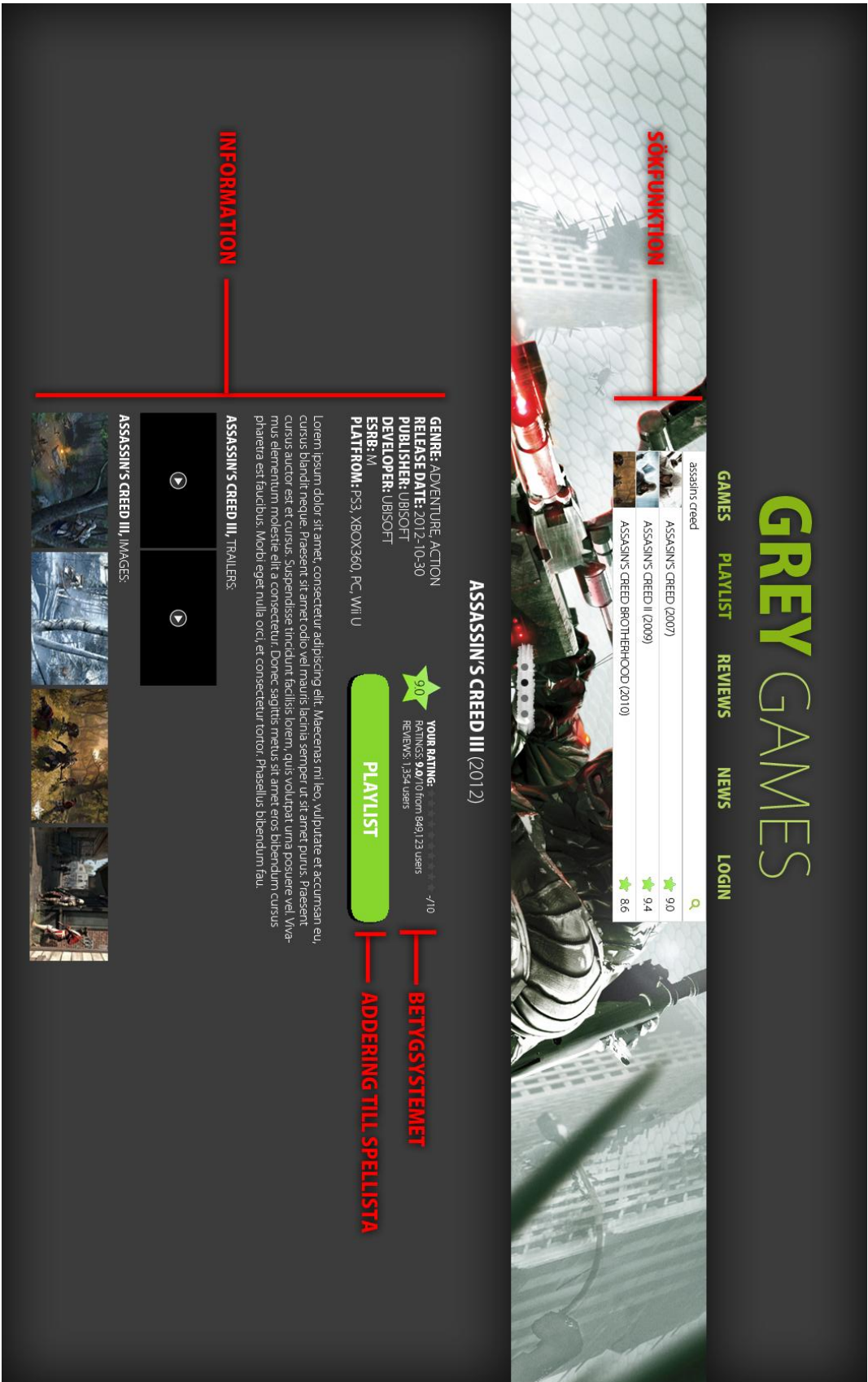
Idén har enligt oss en verklig potential. Det är dock en riskfylld idé. Det finns ingen heltäckande motsvarighet till det vi har. Det finns därför en efterfrågan. Det kräver dock mycket tid att etablera sig vilket kan ta år. På den tiden kan konkurrenter som redan är etablerade ha anpassat sig och därför byggt upp liknelser till vår idé med en redan stadig användarbas.

Det optimala för snabb tillväxt vore om en riskkapitalist kunde investera en ännu större summa än vårt tidigare förslag för att anställa recensenter, ytterligare några utvecklare, grafiker och kanske någon inom marknadsföring. Detta för att vi snabbt ska kunna etablera oss med det nya konceptet och med ett brett utbud på spel redan från början innan konkurrenter hinner agera. Detta kommer kanske få besökare att välja vår sida framför våra mer etablerade konkurrenter.

Det finns säkert en möjlighet i att endast utveckla sidan under sin fritid men då måste en stor passion finnas då mycket tid måste läggas ner. Det är heller inte troligt att detta blir av om inte hög disciplin behålls. Om man ser till vår konkurrent *idgb.com* har de funnits sedan innan juli 2011 och de har ingenting att visa upp.

De har troligtvis en vision om sin sida och vill fullända den innan de publicerar sidan. Detta tror vi har sina nackdelar. För hur mycket man än försöker skapa en perfekt sida vet man inte hur bra den är förrän användarna kommer in i bilden. De kanske inte alls tycker som utvecklarna om vissa funktioner som lagts otroligt mycket tid på. Då är allt det arbete förgäves. Marknadsundersökningar kan lösa detta, men funktionen kanske låter bättre i fantasin än hur den fungerar i verkligheten. Dessutom kan ett tidigt släpp uppmärksamma stora fel som inte kommit fram under småtester. Genom att släppa produkten tidigare kan den utvecklas (kanske med hjälp av användarnas feedback) fortgående medan man får en inkomst och bygger upp en användargrupp och ett rykte. Detta i motsats till att man tror att man utvecklar något revolutionerande som kan floppa plus att man inte får någon inkomst från användare.

Koncept



Figur 5. Konceptbild som visar hur slutprodukten hade kunnat se ut.