

Game Campagne Statistieken Systeem



Een scriptie door Marius Roosendaal

Game Campagne Statistieken Systeem

Marius Roosendaal
1187212
Hogeschool Utrecht

Opdrachtgever: MediaMonks B.V.
Eerste examiner: Gerald Ovink

Deze scriptie is geschreven in het kader van de afstudeeropdracht als onderdeel van de opleiding Mediatechnologie aan de Hogeschool Utrecht. Ik heb in eerste instantie gekozen om af te studeren bij MediaMonks omdat de sfeer me erg aansprak en de opdracht die ik zou gaan uitvoeren me een uitdaging en interessant leek. Bij aanvang van het project had ik weinig kennis wat betreft online marketing en alles wat hierbij komt kijken, maar ik heb hier de afgelopen periode enorm veel van opgestoken.

Ik zou graag Quinten Beek willen bedanken voor de begeleiding die hij me heeft gegeven tijdens mijn afstudeerstage. Ook wil ik mijn stagebegeleider Gerald Ovink bedanken voor het kritisch bekijken van mijn scriptie. Tevens heb ik veel gehad aan Bram Alkema van Leylines die me veel heeft kunnen vertellen over wat marketeers graag willen zien binnen een statistieken systeem. Ik verheug me om de komende periode aan de bouw van de applicatie te werken nu de basis is gelegd.

24-05-2007, Hilversum

Marius Roosendaal

Samenvatting	6
1. Inleiding	7
2. Virale marketing	8
2.1. Wat is virale marketing?	8
2.2. Virals	8
2.3. Buzz	8
2.4. Waarom virale marketing?	9
2.5. Sociale media	9
3. MediaMonks Games	10
3.1. Type games en ontwikkelproces	10
3.2. Dronken Danny Destruction Derby	11
3.3. De huidige situatie	11
4. Probleemstelling	12
4.1. Centrale vraag	12
4.2. Deelvragen	12
4.3. Doelstelling	12
5. Definitieve opdracht omschrijving	13
5.1. Activiteiten	13
5.2. Op te leveren resultaten	13
6. Plan van aanpak	14
6.1. Oriënterende fase	14
6.2. Onderzoeksfase	14
6.3. Ontwerpfase	15
6.4. Realisatie	16
7. Onderzoek methodes en technologie	17
7.1. Adobe Flex 2	17
7.2. PHP/SWF Charts	18
7.3. FusionCharts	18
7.3. Plugin penetratie	19
7.4. Conclusie	19
8. Concurrentie onderzoek	20
8.1. Memecounter	20
8.2. Viral Chart	21
8.3. Fuelgauge	22
8.4. Mochibot	23
8.5. Google Analytics	25
8.6. Conclusie	26
9. Marketingplan	27
9.1. Missie	27
9.2. Strategie	27
9.3. Businessmodel	27
9.4. Kritieke succesfactoren	28
9.5. SWOT Analyse	28
10. Usability onderzoek	30
10.1. Wat is usability?	30
10.2. Richtlijnen voor usability	30
11. Functioneel ontwerp	31
11.1. Dashboard	31
11.2. Referrers	32
11.3. Players module	32
11.4. Financiële module	32
11.5. Download module	33
11.6. Loting/prijzen systeem	33
11.7. Flowchart	33
12. Grafisch ontwerp	34
13. Evaluatie huidige resultaten	35
13.1. Aandachtspunten huidige functionaliteiten	35
13.2. Conclusie	36
13.3. Aangepast grafisch ontwerp	38

14. Ontwikkeling frontend	39
14.1. MXML	39
14.2. ActionScript	39
14.3. Flex en PHP/MySQL	40
14.4. Skinning en CSS	41
15. Conclusie en aanbevelingen	43
15.1. Conclusie	43
15.2. Aanbevelingen	43
16. Evaluatie	44
17. Bijlagen	45
17.1 Tijdsplanning	45
Bronvermeldingen	46

Ik zal als afstudeeropdracht in dienst van MediaMonks B.V. een aantal onderzoeken uitvoeren en een basis leggen voor de ontwikkeling van een statistieken systeem voor online games. Deze games worden ontwikkeld door de Games divisie van MediaMonks en vallen onder de noemer advergames, een vorm van virale marketing. De onderzoeken en analyses zullen bestaan uit een concurrentie onderzoek, een marketing plan, een usability onderzoek en uiteindelijk een functioneel en grafisch ontwerp.

Aan de hand van deze onderzoeken ben ik nagegaan waar een dergelijke applicatie aan moet voldoen om gemakkelijk en intuïtief in gebruik te zijn, en welke gegevens van belang zijn om te bepalen of een game campagne een succes is of niet.

De onderzoeksmethode bestond veelal uit het verzamelen en analyseren van relevante artikelen met betrekking tot de concurrenten, virale marketing en advergence statistieken. Verder zijn er nog een aantal gesprekken geweest met mensen binnen de marketing wereld om kritisch te kijken naar het functionele en grafische ontwerp.

Er is gekozen voor Adobe Flex als het gaat om de uiteindelijke ontwikkeling van de applicatie. Dit framework past uitstekend bij de ideeën die zijn voortgekomen uit de verschillende onderzoeken en analyses.

Ik kan concluderen dat concurrenten veelal falen wat betreft usability en design. Het doel is dan ook om het op dit gebied een stuk beter te doen. Als men het succes van een game campagne wilt inschatten, dient men deze te vergelijken met eerdere campagnes om te oordelen of het op de goede dan wel slechte weg is. Uiteraard komt het financiële plaatje van de campagne ook om de hoek kijken bij de bepaling van het succes. Tevens zou ik Adobe Flex willen aanbevelen. Dit krachtige platform heeft in samenwerking met de object georiënteerde scriptingtaal ActionScript 3 en andere technieken enorm veel mogelijkheden.

De afstudeeropdracht zal worden uitgevoerd bij MediaMonks B.V. te Hilversum. MediaMonks is een allround multimedia bedrijf met momenteel zo'n 40 mensen in dienst. Ze houden zich bezig met het bedenken en uitwerken van opvallende en effectieve concepten over verschillende takken van media. Mijn werkzaamheden zullen vooral in het verlengde van de games afdeling van MediaMonks liggen, MediaMonks Games.

MediaMonks Games is een splintergroep van MediaMonks. Deze nieuwe tak werkt fulltime aan de ontwikkeling van online games en in-game advertising projecten. De games zijn onderverdeeld in 4 categorieën: Standard games, theme games, topical games en custom games. Naast het maken van zeer vette games, is MediaMonks Games op zoek naar een systeem wat klanten en adverteerders inzicht geeft in de resultaten van de campagne.

Hiermee kan MediaMonks klanten een manier geven om de inzet van game-media te verdedigen en hebben ze de mogelijkheid gemakkelijk cijfers te presenteren aan potentiële nieuwe klanten. Mijn rol hierin is vooral om een basis te leggen voor de ontwikkeling van dit systeem.

Ik zal eerst uitleggen wat virale marketing nu eigenlijk is en wat voor een effect hiermee bereikt kan worden.

De games die MediaMonks maakt vallen onder de noemer advergames, spelletjes die gemaakt worden om bijvoorbeeld een evenement kracht bij te zetten of om meer naamsbekendheid te creëren. Een dergelijk game is een vorm van virale marketing, ook wel *viral* genoemd. In dit hoofdstuk zal ik u meer vertellen over virale marketing, buzz, sociale media en word-of-mouth.

2.1. Wat is virale marketing?

Virale marketing is niets anders dan een digitale vorm van mond-tot-mond reclame. Er zijn veel manieren om virale marketing toe te passen. Een aantal hiervan zijn: internetfilmpjes, games, E-cards en microsites. Virale marketing is een strategie om reclame boodschappen in een razendsnel tempo van persoon tot persoon te laten verspreiden. Het is een soort sneeuwbal effect dat het mogelijk maakt in een zeer korte tijd duizenden en zelfs miljoenen mensen te bereiken.



Figuur 2.1. Virale spreiding

2.2. Virals

Een viral is als een steen die in het water gegooid wordt, ook wel seeding genoemd. Des te groter de steen, des te hoger de golven zullen zijn die deze zal creëren (indien er genoeg water is). Er moet uiteraard goed gekeken worden waar de viral “geseed” wordt, oftewel geplaatst wordt om zich vervolgens te verspreiden. Bij een goed gekozen doelgroep zal een goede viral succesvol worden ontvangen.

Een vorm van virals zijn games, die ook wel advergames genoemd worden. Games zijn erg populair onder de marketeers, omdat de speler ondergedompeld wordt in een omgeving met merknamen en logo's.

2.3. Buzz

Een gerucht dat de ronde doet wordt ook wel buzz genoemd. Marketeers proberen graag buzz te creëren rondom een merk. Voor het digitale tijdperk sprak men van mond-tot-mondreclame. Nu er meer media bestaan is het mogelijk om op meerdere manieren met elkaar te communiceren. Een gerucht verspreidt zich niet alleen van mond-tot-mond, maar bijvoorbeeld ook per MSN of SMS. Al deze vormen van inter-persoonlijke communicatie vallen onder de noemer buzz. Dit betekent in het Nederlands rumoer of gerucht. Succesvolle buzz verspreidt zich “als een virus” over het internet. Het internet is wereldwijd 24 uur per dag actief.

Marketeers maken dankbaar gebruik van deze nieuwe media en de buzz. Zij proberen de word-of-mouth rondom een product te stimuleren. Word-of-mouth is zowel het gesproken woord (mond-tot-mond reclame) als het geschreven woord (MSN, e-mail, blogs, fora etc.). Buzz wordt voornamelijk gebruikt bij producten die nog op de markt moeten komen of bij bestaande producten die veranderd gaan worden. Om de word-of-mouth aan te jagen maakt de marketeer gebruik van virals.

Virale marketing is van toepassing op elke manier van reclame dat een individu aanzet tot het zelf verspreiden van een marketing boodschap. Virale marketing wil zeggen dat de boodschap zichzelf verspreidt. Dus niet het medium, maar de

boodschap zelf zorgt voor het bereiken van de consument. Denk hier bijvoorbeeld aan viral marketing door middel van e-mails. De consument stuurt de boodschap zelf door naar anderen.

Overigens wordt er zelfs onderzoek gedaan naar de manier waarop bepaalde ziektes zich verspreiden, om deze vervolgens toe te passen binnen de marketing strategie.

Een goed voorbeeld van virale marketing is Hotmail. Onder ieder e-mailtje staat *Get your private, free e-mail at www.hotmail.com*. Mensen sturen die boodschap naar vrienden en bekenden, die vervolgens ook lid worden van Hotmail en de boodschap verder verspreiden.

2.4. Waarom virale marketing?

Wanneer dit goed wordt toegepast, kan er een buzz ontstaan en wordt de boodschap razendsnel verspreid zonder enige kosten. Uiteraard vraagt het opzetten van een dergelijke campagne wel een investering. De doelgroep is de verspreider van de boodschap, met andere woorden, de doelgroep segmenteert zichzelf.

Een dergelijke virale marketing uiting onderscheidt zich van de gebruikelijke spam die men ontvangt, aangezien deze door vrienden, bekende en collega's worden verstuurd. Op deze manier zal de ontvanger veel eerder geneigd zijn de boodschap te bekijken, in plaats van deze klakkeloos weg te gooien, wat bij de reguliere spam vaak het geval is.

2.5. Sociale media

E-mail was enkel het begin van virale verspreiding van boodschappen. Met de snelle ontwikkelingen van het internet zijn er ook nieuwe mogelijkheden ontstaan met betrekking tot word-of-mouth.

Het internet is een interactief medium, men kan met elkaar communiceren d.m.v. sociale media. Sociale media, ook wel CGM (Consumer Generated Media) genoemd, zijn online technologieën die gebruikt worden om meningen, informatie en ervaringen te delen. Denk hierbij aan Youtube, Blogs, Hyves, Digg, fora en Wikis.

Ook al worden sociale netwerken beïnvloed door traditionele marketing, online word-of-mouth wordt door consumenten beheerd en gegenereerd wat meer vertrouwen en geloofwaardigheid wekt. De groei van deze netwerken zorgt tegelijkertijd voor nieuwe kansen en uitdagingen voor marketeers.

In 2006 deed ongeveer veertig procent van de Amerikaanse marketeers "iets" met sociale netwerken. Dat aantal stijgt dit jaar met tien procent.¹

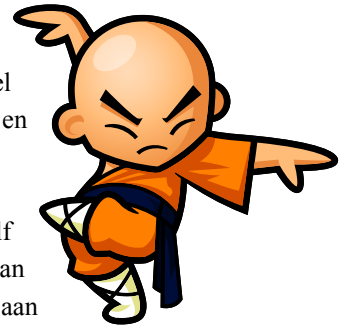
Ik zal in het volgende hoofdstuk wat verder ingaan op het ontwikkelproces van games bij MediaMonks en een voorbeeld geven van een succesvolle viral.

1. Emily Riley, Jupiter Research - Social Networking Sites, Maart 2007

In dit hoofdstuk zal ik inzicht geven in wat voor categorieën games in te delen zijn en hoe games worden ontwikkeld door de games afdeling van MediaMonks. Ook zal ik aan de hand van een voorbeeld duidelijk maken wat voor effect er kan worden bereikt met een advergame.

3.1. Type games en ontwikkelproces

Online games zijn te verdelen in een aantal groepen, standard games, theme games, topical games en custom games. Theme games, standard games en topical games zijn in eerste instantie niet aan een bedrijf gekoppeld. Dit is bij custom games wel het geval en deze worden dan ook op maat gemaakt voor een merk of campagne en specifieke doelgroep.



Figuur 3.1. MMG logo

De theme games, standard games en topical games worden door MediaMonks zelf bedacht en ontwikkeld als ze een leuk idee hebben. Bedrijven kunnen zo'n game dan kopen. Theme games zijn spellen voor een speciale gelegenheid. Denk bijvoorbeeld aan Sinterklaas, kerst en Valentijn. Topical games springen in op een recente gebeurtenis of het nieuws. Zo heeft MediaMonks een game ontwikkeld met het oog op het WK 2006. Ook is er een game verzonnen naar aanleiding van Danny Blind die een auto ongeluk veroorzaakte toen hij beschonken achter het stuur zat, Dronken Danny Destruction Derby. Ik zal deze game later nog iets verder uitlichten.

Custom games worden dus van concept tot eindproduct ontwikkeld met het oog op de eisen van de klant. Het ontwikkelproces ziet er zo uit:

Concepting - Hoe wordt de doelgroep het beste bereikt, hoe moet de game eruit komen te zien en hoe zal de gameplay worden?

Character building - Nu de basis is gelegd kan er begonnen worden met de ontwikkeling van de personages.

Techniek en animatie - Programmeurs die de code schrijven en de ondergrond leggen voor de gameplay en interactie die de uiteindelijke speler zal hebben. Animaties worden gedaan om de game tot leven te brengen en er voor zorgen dat de tot nu toe statische componenten in beweging komen.

Actiesite - Een eventuele actie site die gemaakt moet worden om zo een nog sterkere sfeer te creëren rondom het merk of de campagne.

Beheer - Hier is waar het game statistieken systeem in beeld komt. E-mail adressen van spelers worden verzameld in een database, en kunnen bekeken worden in het online beheer programma net als de highscores en referrers.

Seeding - Seeding betekent niks anders dan verspreiding of distributie. Er wordt als het ware een zaadje geplant om vervolgens te groeien en zich te verspreiden, vandaar het woord seeding.

3.2. Dronken Danny Destruction Derby



Figuur 3.2. Dronken Danny

In het geval van deze topical game is er snel ingesprongen op actueel nieuws. Danny Blind zijn rijbewijs was ingetrokken vanwege het rijden onder invloed. Een kans om een leuke game neer te zetten voor de games divisie van MediaMonks. De doelstelling lag rond de 30.000 maal gespeeld, echter werd dit aantal al snel bereikt en zat na korte tijd het aantal spelers op maar liefst 500.000. De game wordt vandaag de dag nog zo'n 1200 keer per dag gespeeld. Dit is dus een uitstekend voorbeeld van een geslaagde viral.

Zo wordt ook duidelijk dat het erg lastig is om van te voren doelstellingen te definiëren aangezien je de spreiding van een dergelijke game niet in de hand hebt of heel concreet kan voorspellen.

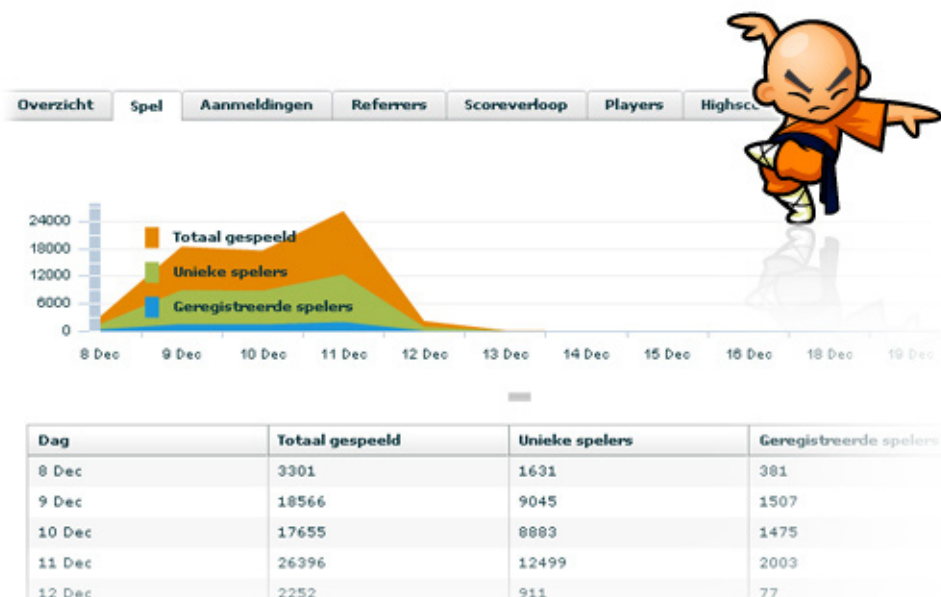


Figuur 3.3.

In het geval van de Dronken Danny game werd de link naar de game op flabber.nl, een Nederlands weblog, geplaatst. Vervolgens is de link binnen een aantal dagen op talloze andere weblogs en fora terecht gekomen, waaronder de erg populaire Braziliaanse game portal, Minijuegos, waarnaar het aantal bezoekers omhoog schoot.

3.3. De huidige situatie

Momenteel is er een statistieken systeem dat gebruikt wordt om klanten te laten zien hoe vaak hun game gespeeld is, wat de highscores zijn en via welke site de spelers bij de game zijn gekomen. Het probleem is echter dat het onoverzichtelijk is met lange lijsten aan informatie en er veel meer mogelijk is qua het volgen van internet content en het analyseren van de bijkomende statistieken. Dit is gelijk de probleemstelling van deze scriptie, waar ik in het volgende hoofdstuk dieper op in ga.



Figuur 3.4. Huidige statistieken systeem

Bij een online reclame campagne, dus ook games, wil men natuurlijk een beeld krijgen van het succes van de actie. Om hier inzicht in te krijgen zijn er gegevens nodig van bijvoorbeeld het aantal spelers of het aantal verzamelde e-mailadressen. Momenteel verzamelt de games afdeling de statistische gegevens telkens opnieuw en presenteert deze vervolgens aan de klant. Dit is een tijdrovend proces en moet veel sneller kunnen. Nu bestaan er allerlei statistieken systemen, echter deze bieden vaak teveel of onnodige informatie aan of zijn niet makkelijk in gebruik zodat klanten er weinig van begrijpen.

4.1. Centrale vraag

MediaMonks wilt daarom een eenduidig systeem ontwikkelen wat ze als losstaand product kunnen verkopen aan klanten bij de game campagnes. Ik zal de volgende vraag gaan beantwoorden in deze scriptie:

Waar moet een game campagne statistieken systeem aan voldoen om gemakkelijk en intuïtief in gebruik te zijn en welke gegevens van een campagne wil men uit een dergelijk systeem halen om te bepalen of het een succes is geweest?

4.2. Deelvragen

- Welke technologie sluit het beste aan op de te ontwikkelen applicatie?
- Wat zijn de concurrenten, waarin onderscheiden zij zich hierin en hoe kan die informatie gebruikt worden om een game statistieken systeem te ontwikkelen?
- Waar gaan de sterktes en zwaktes van het statistieken systeem liggen en wat zijn belangrijke aspecten als men kijkt naar strategie en succesfactoren?
- Wat wordt er gevraagd wat betreft de functionaliteiten en getoonde gegevens in een game campagne statistieken applicatie en welke gegevens zijn van belang om te bepalen of een actie een succes is of niet?
- Waar moet de applicatie aan voldoen om het gebruikersvriendelijk en intuïtief in gebruik te maken, en hoe kan je statistische gegevens het beste laten zien en verwoorden zodat het makkelijk te begrijpen is.
- Hoe kan een dergelijk systeem het beste modulair worden opgebouwd?

4.3. Doelstelling

De doelstelling luidt; het realiseren van een concept, wat opgesteld wordt aan de hand van verschillende analyses en onderzoeken, wat de basis gaat vormen voor de ontwikkeling van een game statistieken systeem.

Hoofdstuk 5. Definitieve opdracht omschrijving

5.1. Activiteiten

Het opstellen van een concurrentie onderzoek om na te gaan waar hun sterktes en zwaktes liggen, en hoe deze gebruikt kunnen worden voor de ontwikkeling van de statistieken applicatie van MediaMonks.

Het realiseren van een marketing plan om te bepalen wat voor strategie nodig is met de ontwikkeling van een dergelijk systeem en welke factoren belangrijk zijn voor het succes er van.

Een usability onderzoek uitvoeren met de strekking: welke gegevens presenteert je en hoe kan een dergelijke applicatie het beste worden opgebouwd om vooral gebruiksvriendelijk en intuïtief in gebruik te zijn.

Een functioneel ontwerp realiseren met behulp van de gewonnen informatie uit voorgaande onderzoeken. Hiermee kan er samen met ontwikkelaars begonnen worden aan de bouw van de applicatie. Ik zal ook het grafische ontwerp en de implementatie hiervan voor mijn rekening nemen.

5.2. Op te leveren resultaten

- Concurrentieonderzoek
- Marketing plan
- Usability onderzoek
- Functioneel ontwerp/concept
- Grafisch ontwerp en implementatie hiervan

Nu duidelijk is welke resultaten er gehaald moeten worden, zal ik bespreken wat de aanpak is om tot deze resultaten te komen. Het project is ingedeeld in een aantal fases die ik nu zal toelichten.

6.1. Oriënterende fase

Deze fase zal bestaan uit het oriënteren binnen het bedrijf en inzage krijgen wat er allemaal komt kijken bij de ontwikkeling, seeding en analyse van advergames.

6.2. Onderzoeksfase

6.2.1. Onderzoek methodes en technieken

Er zal gekeken moeten worden welke technieken er gebruikt gaan worden voor de ontwikkeling van de webapplicatie. Ik zal onderzoeken welke technologieën in aanmerking zouden komen en het beste aansluiten bij de functionaliteiten van een statistieken systeem.

Geplande datum: 18-02-07

6.2.2. Concurrentieonderzoek

Om terug te komen op de deelvraag met betrekking tot de concurrentie:

Wat zijn de concurrenten, waarin onderscheiden zij zich hierin en hoe kan die informatie gebruikt worden om een game campagne systeem te ontwikkelen?

Om deze te vraag te kunnen beantwoorden zal ik een onderzoek doen naar concurrenten die zich bezig houden met het tracken en in kaart brengen van online content. Om te bepalen welke bedrijven een concurrent zouden kunnen zijn, zal er gekeken moeten worden welke tools er momenteel op de markt zijn, en in hoeverre deze een bedreiging zouden kunnen zijn voor MediaMonks.

Als eenmaal duidelijk is wat de directe concurrenten van MediaMonks zijn, kunnen deze uitgelicht en geanalyseerd worden.

Deze analyse zal ik middels een SWOT analyse doen, om zo te bepalen wat de betreffende concurrent sterk of zwak maakt. Als eenmaal alle concurrenten zijn besproken kunnen deze analyses naast elkaar gezet worden om een basis te leggen wat betreft de eigenschappen en functionaliteiten van de applicatie van MediaMonks.

Geplande datum: 02-03-07

6.2.3. Marketing plan

Waar gaan de sterktes en zwaktes van het statistieken systeem liggen en wat zijn belangrijke aspecten als men kijkt naar strategie en succesfactoren?

Door het opstellen van een marketing plan bevattende een SWOT analyse en businessplan zal ik deze vraag beantwoorden.

Geplande datum: 16-03-07

6.2.4. Usability onderzoek

Waar moet de applicatie aan voldoen om het gebruikersvriendelijk en intuïtief in gebruik te maken, en hoe kan je statistische gegevens het beste laten zien en verwoorden zodat het makkelijk te begrijpen is.

Middels een usability onderzoek zal ik onderzoeken hoe een webapplicatie het beste, en tegelijkertijd modulair kan worden opgebouwd zodat het functioneel en makkelijk in gebruik is. Ik zal me verdiepen in interface design, graphics, navigatie en alles wat bij usability komt kijken.

Wat wordt er gevraagd wat betreft de functionaliteiten en getoonde gegevens in een game campagne statistieken applicatie en welke gegevens zijn van belang om te bepalen of een actie een succes is of niet?

Het is van belang om te weten wat de eindgebruiker en marketeers in een dergelijk systeem willen zien qua functionaliteiten en gegevens. Om hier duidelijkheid in te krijgen zal ik o.a. met een aantal marketing professionals in gesprek gaan om inzicht te krijgen welke van belang zijn.

Geplande datum: 23-03-07

6.3. Ontwerpfase

6.3.1. Functioneel ontwerp

Aan de hand van de voorgaande onderzoeken kan er een functioneel ontwerp worden opgesteld waarin de functionaliteiten en getoonde gegevens worden gedefinieerd. Dit wordt de leidraad voor de ontwikkelaars bij de bouw van de applicatie.

Geplande datum: 07-04-07

6.3.2. Grafisch- en interactie ontwerp

Nu de te realiseren functies en gegevens helder zijn kan er een eerste opzet gemaakt worden van het grafische ontwerp. Ook kan er een flowchart opgesteld worden waarin de structuur duidelijk wordt gemaakt.

Geplande datum: 20-04-07

6.4. Realisatie

Nu de basis gelegd is kan er met de realisatie worden begonnen. In deze fase zal ik de frontend voor mijn rekening nemen terwijl software ontwikkelaars binnen MediaMonks de functionaliteiten zullen gaan schrijven.

6.4.1. Frontend en implementatie grafisch ontwerp

In deze fase zal ik de frontend, de gebruikersinterface, ontwikkelen. Deze zal tot stand komen aan de hand van het eerder ontworpen design en de opgestelde flowchart. Ik zal de in het functioneel ontwerp gedefinieerde gegevens weergeven door middel van ‘dummy’ data. Wat inhoudt dat niet de daadwerkelijke statistieken gebruikt gaan worden, maar enkel ‘nep’ gegevens.

Geplande datum: 16-06-07

6.4.2. Ontwikkeling functionaliteiten

Deze fase zal na enige tijd parallel lopen met de ontwikkeling van de frontend. Zodra er een onderdeel van de frontend staat, kunnen de ontwikkelaars ermee aan de slag en de functionaliteiten programmeren. De front- en backend zullen samen een geheel vormen.

Geplande datum: 16-06-07

6.4.3. Testen en foutcorrectie

Met de front- en backend bij elkaar gebracht kan er begonnen worden met uitvoerig testen en foutcorrectie van de applicatie.

Geplande datum: 22-06-07

Voor een compleet overzicht van de planning, zie bijlage 17.1.

In het volgende hoofdstuk zal ik de gekozen technieken voor de bouw van het statistieken systeem beargumenteren.

Hoofdstuk 7. Onderzoek methodes en technologie

MediaMonks houdt zich al lange tijd bezig met het maken van Flash websites, games en applicaties en beschikt dan ook over specialisten op het gebied van Flash en ActionScript. Om deze reden zou het dan ook voor de hand liggen als het statistieken systeem in Flash gebouwd gaat worden. Aan de hand van een analyse zal ik verschillende technieken uitlichten die in aanmerking komen. Vervolgens zal ik samen met de ontwikkelaars binnen MediaMonks een definitieve keuze maken wat betreft de te gebruiken technologie.

Bij webstatistieken horen nu eenmaal grafieken. Deze maken het makkelijk om in één oogopslag te kunnen beoordelen wat de huidige situatie nu eigenlijk is. Hiermee dient dan ook rekening gehouden te worden bij de keuze van de technologie. Deze visuele elementen moeten relatief eenvoudig te realiseren zijn bij de ontwikkeling van het systeem.

Een opsomming van eisen waar de gekozen technologie aan moet voldoen:

- Relatief eenvoudig weergeven van grafieken
- Uitgebreide grafische mogelijkheden
- Gemakkelijk in gebruik
- Korte laadtijden
- Grote hoeveelheden data kunnen verwerken

Ik zal nu de technieken uiteenzetten die in aanmerking zouden komen.

7.1. Adobe Flex 2

Adobe Flex is een op Flash gebaseerd *Rich Internet Application* framework. Dit framework bestaat uit MXML, Actionscript 3.0 en de Flex class library. MXML wordt gebruikt om de interface van de applicatie te bepalen, terwijl Actionscript 3.0 (in samenwerking met andere technieken), zorgt voor de achterliggende werking. Applicaties worden normaal gesproken ontwikkeld in Adobe Flex Builder, hoewel het goed mogelijk is om het in een doorgewone texteditor te doen.



Figuur 7.1. Flex Logo

Een aantal voordelen van Adobe Flex zijn:

- Erg eenvoudig grafieken stijlvol weergeven met behulp van Flex Charting
- Mogelijkheid applicaties volledig te “skinnen” en te stijlen naar eigen smaak, ook met behulp van CSS
- Gebaseerd op het zeer krachtige Actionscript 3.0, volledig object georiënteerde scripting taal
- Goed gedocumenteerde API wat het mogelijk maakt zelf zeer geavanceerde applicaties en componenten te ontwikkelen
- In combinatie te gebruiken met bijvoorbeeld PHP en MySQL, AJAX en Java
- Ervaring met Flex al aanwezig bij ontwikkelaars binnen MediaMonks

Nadelen:

- Redelijk steile leercurve ten opzichte van andere technieken

7.2. PHP/SWF Charts

Deze simpele PHP tool maakt het mogelijk grafieken in Flash formaat weer te geven binnen een webpagina. De koppeling tussen Flash en de data wordt gemaakt met PHP en is dan ook uitstekend te gebruiken in samenwerking met een MySQL database.

Voordelen:

- In combinatie te gebruiken met PHP/MySQL of XML
- Laagdrempelige structuur
- Krachtige vector-graphics van Flash.

Nadelen:

- De laadtijden van de grafieken laten soms te wensen over
- Weinig mogelijkheden met betrekking tot het aanpassen van het design

7.3. FusionCharts

FusionCharts is een door InfoSoft Global ontwikkeld Flash component dat gebruikt kan worden om grafieken te renderen voor webapplicaties en presentaties. Het is te gebruiken in samenwerking met tal van andere webtechnologieën waaronder ASP.NET, ASP, PHP, JSP, ColdFusion, Ruby on Rails, AJAX/JavaScript of simpele HTML pagina's.

Voordelen:

- In combinatie te gebruiken met scala aan webtechnologieën
- Grafisch hoogstaand
- Erg veel mogelijkheden voor het customizen van de look-and-feel van de grafieken
- Krachtige vector-graphics van Flash

Nadelen:

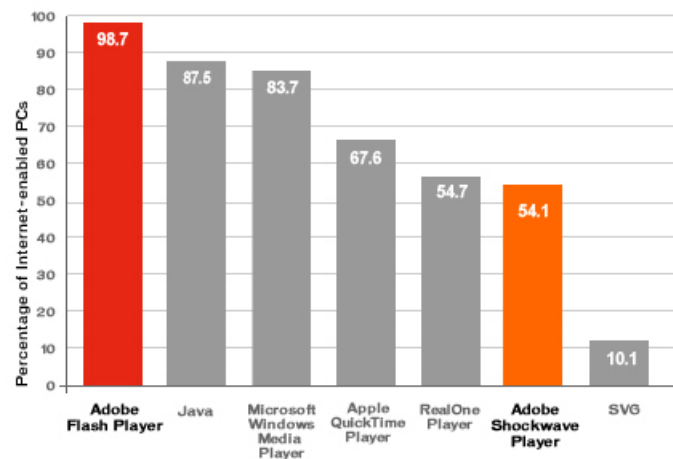
- Prijzige licentie vereist voor het gebruik van het pakket



Figuur 7.2. FusionChart

7.3. Plugin penetratie

Bij alle besproken oplossingen komt het gebruik van Flash naar voren. Dit heeft te maken met de vooraf gestelde eis dat de weergave van grafieken goed te realiseren moet zijn. Met de vector-graphics van Flash zijn de resultaten dan ook onovertrefbaar als het gaat om het visualiseren van dynamische gegevens. Als men kijkt naar de plugin penetratie (figuur 7.2) van Adobe Flash Player in maart 2007, wordt duidelijk dat deze op bijna 99% van de op internet aangesloten PC's is geïnstalleerd. Dit betekent dat de applicatie nagenoeg voor iedereen toegankelijk is, ongeacht de keuze die gemaakt wordt.



Figuur 7.3. Plugin penetratie

7.4. Conclusie

Als alle mogelijke technieken naast elkaar worden gezet kan er geconcludeerd worden dat Adobe Flex het aantrekkelijkst is. Met al enige kennis van het pakket in huis en het niet vereisen van een dure licentie zoals bij FusionCharts het geval is (aangezien deze al beschikbaar is bij MediaMonks), maakt dit een gedegen keuze. PHP/SWF Charts schiet simpelweg te kort als het gaat om mogelijkheden tot aanpassen van het design. Op dit vlak scoort Flex ook uitstekend met de krachtige skinning en CSS opties binnen het framework.

In het volgende hoofdstuk zal ik de concurrenten van MediaMonks analyseren.

In dit onderzoek wordt vastgesteld wat de concurrenten zijn als het gaat over webapplicaties die zijn toegespitst op het volgen en analyseren van online content. Het gaat hier hoofdzakelijk om partijen die een online demo beschikbaar hebben gesteld, zodat er een degelijke analyse kan worden uitgevoerd. Er zijn ook professionele tracking systemen die geen publiekelijke demo hebben wat het opnemen in dit onderzoek lastig maakt. Per concurrent zal ik een SWOT analyse uitvoeren en de functionaliteiten uitlichten.

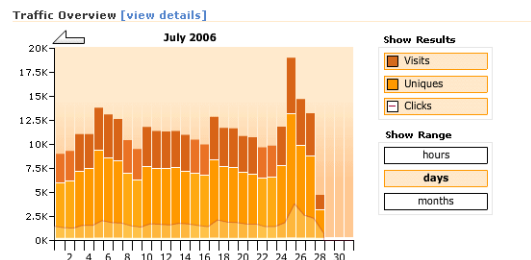
8.1.Memecounter

<http://www.memecounter.com/>

Memecounter is met name gericht op het tracken van video en Flash content. Met een rustige en over het algemeen simpele lay-out van de software en website, lijkt hun applicatie prima in orde te zijn. Hieronder een overzicht van de functionaliteiten en SWOT analyse.

Functionaliteiten

- Bezoeken per uur, dag en maand
- Aantal clicks
- Overzicht unieke gebruikers
- Geografische ligging van gebruikers
- Click tracking
- Sites die de campagne hosten
- YouTube statistieken
- Tijd besteed met het bekijken van de campagne
- Sites die naar de campagne linken
- Event overview; campagne tot het eind bekeken/nog een keer gespeeld
- Overzicht van Flash versies die gebruikt worden



Figuur 8.1. Memecounter traffic overview

SWOT analyse

Sterktes

- Er is de mogelijkheid de dienst gratis aan te vragen. Echter betreft het hier enkel de basis functionaliteiten zoals aantal bezoeken, totaal aantal clicks en gemiddelde tijd doorgebracht.
- Visits, clicks en unieke bezoekers in één grafiek wat het makkelijk maakt snel een indruk te krijgen van de populariteit van de viral.
- Overzichtelijk, alle belangrijke informatie te zien op één pagina.
- Aantal originele tracking mogelijkheden zoals YouTube statistieken bijhouden.
- Eenduidige look-and-feel.
- Gekoppeld met KillerViral, een soort portal die met behulp van de memecounter statistieken de beste virals in een lijst samenstelt.

Zwaktes

- De site komt niet heel professioneel over, met name vanwege het gebruikte kleurenpalet in het ontwerp.

Kansen

- Nieuwe functionaliteiten toevoegen

Bedreigingen

- Virale tracking systemen met meer functionaliteiten

Er is de mogelijkheid om gratis een tracker aan te maken met basis functionaliteiten. Voor honderd pond kan men alle functionaliteiten krijgen, wat niet erg veel geld is. Dit is dus aantrekkelijk voor de particulier of game developer die inzicht wilt krijgen in zijn banner of game campagne.

8.2. Viral Chart

<http://www.viralchart.com/>

Als het om gebruiksgemak gaat doet Viral Chart het niet heel goed. Met een onduidelijke navigatie en niet veelzeggende kopjes is het erg lastig je weg te vinden binnen de software. De applicatie lijkt dan ook puur door technenuten ontwikkeld te zijn, zonder enig oog voor usability. Het trage laden van de pagina's maakt het er ook niet makkelijker op.

Functionaliteiten

- Bezoeken dag en maand
- Aantal clicks
- Clicks en views overzicht in een grafiek
- Geografische ligging van gebruikers

SWOT analyse

Sterke punten

- Kalender navigatie kan handig zijn

Zwakke punten

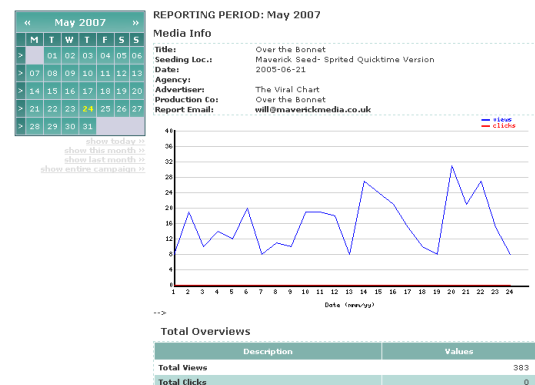
- Webpagina's laden erg traag op bepaalde momenten
- Weinig functionaliteiten
- Niet gebruiksvriendelijk, onduidelijke navigatie wat betreft de content en niet veelzeggende kopjes
- Op plaatsen niet werkende hyperlinks

Kansen

- Meer functionaliteiten toevoegen
- Overzichtelijker ontwerp maken
- Snellere servers/internetverbinding

Bedreigingen

- Viral tracking systemen met meer functionaliteiten, beter design en gebruikersgemak.



Figuur 8.2. Viral Chart

8.3. Fuelgauge

<http://www.fuelgauge.net/>

Fuelgauge is een door Fuel Industries ontwikkelde applicatie. Over de applicatie is jammergenoeg weinig te zeggen. Dit zou een gedegen concurrent zijn, mits er een demo beschikbaar zou zijn. Fuel Industries heeft ook een games divisie die nog wel actief is. Deze concurrent is puur uitgelicht vanwege de getoonde afbeeldingen van de erg overzichtelijke lay-out en kwalitatieve vormgeving.

Functionaliteiten

- Bezoeken per uur, dag en maand
- Aantal clicks
- Overzicht unieke gebruikers
- Geografische ligging van gebruikers
- Click tracking
- Sites die de campagne hosten
- Sites die naar de campagne linken
- Tijd besteed met het bekijken van de campagne
- Event overview; campagne tot het eind bekeken/nog een keer gespeeld?
- Computer specificaties
- Vergelijken van (game)campagnes
- Scores van games of wedstrijden



Figuur 8.3. Fuelgauge

SWOT analyse

Sterke punten

- Erg verzorgde en professioneel ogend design

Zwakke punten

- Geen demo beschikbaar
- Mogelijkheid om te registreren werkt niet

Kansen

- Demo beschikbaar maken
- Registratie openen

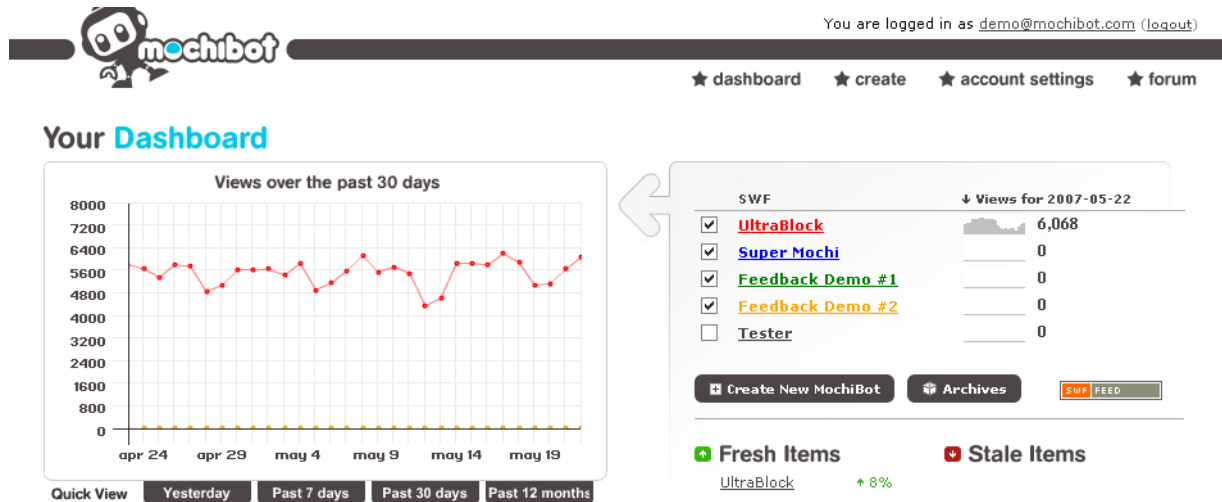
Bedreigingen

- Viral tracking systemen die wel een demo beschikbaar hebben

8.4. Mochibot

<http://www.mochibot.com/>

Dit is een oplossing voor het tracken van met name Flash content. Door het toevoegen van een aantal regels ActionScript in een Flash bronbestand kunnen er statistieken worden bijgehouden en gevolgd worden op de Mochibot website.



Figuur 8.4. Mochibot Dashboard

Functionaliteiten

- Bezoeken per uur, dag en maand
- Aantal clicks
- Overzicht unieke gebruikers
- Geografische ligging van gebruikers
- Sites die de campagne hosten
- Sites die naar de campagne linken
- Mogelijk voor gebruikers te reageren op de viral
- Overzichten genereren voor zelf aan te geven periode

SWOT analyse

Krachten

- Goed ogende lay-out wat vertrouwen wekt
- Erg informele manier van woordgebruik op de site (dit kan echter ook als onvolwassen over komen)
- Grappige quotes bovenin de pagina
- Het is gratis
- Uitgebreide demo beschikbaar

Zwaktes

- Laadt erg traag op sommige momenten
- Onduidelijk waar sommige tabellen en grafieken precies voor staan
- Lange lijsten met data wat het onoverzichtelijk maakt

Kansen

- Meer functionaliteiten toevoegen
- Overzichtelijker ontwerp maken
- Snellere servers/internetverbinding

Bedreigingen

- Statistieken systemen met meer functionaliteiten, snellere laadtijden en gebruiksgemak

Hoewel deze tracker niet specifiek voor reclame campagnes is ontwikkeld, kan deze prima gebruikt worden voor Flash games, banners en video content. Echt revolutionaire functies zitten er niet in het pakket, maar alle basis functionaliteiten zijn te vinden.

Ze bieden ook een manier aan om reclame uitingen te integreren in Flash games, genaamd Mochiads, om zo game ontwikkelaars een mogelijkheid te bieden wat bij te verdienen met hun creaties.

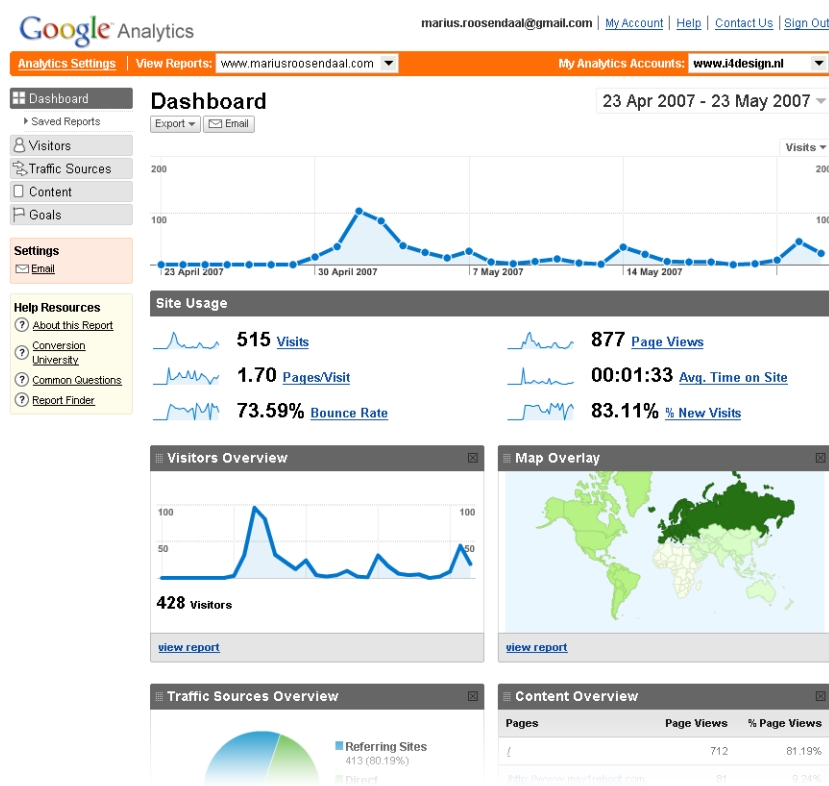
8.5. Google Analytics

<http://www.google.com/analytics>

Hoewel Google Analytics niet een directe concurrent zal zijn voor MediaMonks, is het toch de moeite waard om deze even uit te lichten. Analytics is gericht op het analyseren van normale websites, en dus geen Flash content of games. Ook is het programma voor een groot deel toegewijd aan de integratie met de advertentiedienst van Google, AdSense.

Sinds kort is er een nieuwe versie beschikbaar van deze geavanceerde applicatie van internetgigant Google. In het geval van de vorige versie raakte men snel de weg kwijt, omdat men werd overspoeld met gegevens en knoppen. Hier hebben ze goed over nagedacht en de nieuwe versie is dan ook erg verbeterd wat betreft usability. Ik denk dat we met de ontwikkeling van de applicatie van MediaMonks hier een voorbeeld aan kunnen nemen. Ik zal niet alle functionaliteiten bespreken van Google Analytics, maar wel een aantal eigenschappen die interessant zouden kunnen zijn voor het game statistieken systeem.

- Het dashboard is volledig in te delen naar eigen smaak met modules uit iedere sectie en deze zijn op hun beurt ook te verplaatsen binnen het dashboard
- Er is veel nadruk gelegd op de kern statistieken, zoals het aantal visits, page views, etc. met grote getallen en bijgaande grafiekjes op het dashboard.
- Ieder onderdeel op het dashboard linkt naar de pagina met de volledige gegevens. Zo blijft het overzichtelijk en krijgt men toch de essentiële data te zien.
- Statistieken die vragen op zouden kunnen wekken bij de gebruiker hebben een icoontje met een vraagteken. Wanneer hier opgeklikt wordt krijgt men uitleg wat de betreffende statistiek precies inhoudt
- Er kunnen PDF en XML bestanden gegenereerd worden op iedere pagina, en deze zijn zelfs direct te e-mailen



Figuur 8.5. Google Analytics Dashboard

8.6. Conclusie

Nu duidelijk is wat de concurrenten zijn, wat de mogelijkheden zijn en waar aandacht aan moet worden besteed, zal ik de belangrijkste aspecten uitlichten:

Het snel laden van pagina's is belangrijk. Als dit te lang duurt kan het irritatie opwekken bij de gebruiker.

Gebruikersgemak staat bij het overgrote deel van de concurrerende applicaties niet hoog in het vaandel, terwijl dit een erg belangrijk onderdeel is voor de ontwikkeling van complexe programma's.

Lange lijsten van gegevens maakt het gebruik van een dergelijk systeem niet gemakkelijker, wat bij veel van de besproken concurrenten wel te zien was.

Het hebben van een online demo heeft erg veel voordelen. Ten eerste omdat je je sterker positioneert ten opzichte van de concurrenten, en klanten kunnen op voorhand inzicht krijgen in de werking en mogelijkheden van de applicatie.

Een aantal trackers waren gratis of hadden een gratis versie van applicatie met enkel de basisfunctionaliteiten beschikbaar. Dit wordt uiteraard niet gedaan voor het statistieken systeem voor MediaMonks aangezien het doel is hiermee geld te verdienen.

Er kan een voorbeeld worden genomen aan Google Analytics. Deze applicatie doet het erg goed op het gebied van usability, design en functionaliteiten.

Wat betreft functionaliteiten komen de verschillende partijen sterk met elkaar overeen, maar geen enkele actieve concurrent is specifiek toegespitst op games (Fuelgauge heeft dit wel, maar die hebben het project op non-actief staan). Om deze reden zal de toekomstige webapplicatie van MediaMonks dan ook vrij uniek zijn binnen deze markt en mogelijk een belangrijke speler worden. Ik zal in het volgende hoofdstuk dieper ingaan op het marketing aspect van de te ontwikkelen applicatie.

In dit hoofdstuk zal het marketingplan uiteen worden gezet. Onderdelen als missie, strategie, SWOT analyse en succesfactoren zullen aan bod komen.

9.1. Missie

MediaMonks wilt een eenduidig systeem ontwikkelen wat ze als losstaand product kunnen verkopen aan klanten bij de game campagnes met kernwaarden als gebruiksvriendelijk, intuïtief, kwalitatief design en technisch hoogstaand.

9.2. Strategie

MediaMonks wordt een nieuwe speler in de momenteel vrij rustige markt van virale tracking applicaties. Er zal gekozen worden voor een differentiatie strategie. Dat wil zeggen dat MediaMonks zich niet direct wil onderscheiden door prijs of doelgroep, maar dat zij ernaar streven om een kwalitatief en technisch hoogstaand product te kunnen bieden. Het statistieken systeem wilt zich onderscheiden van de concurrentie op de volgende vlakken:

- **Usability**
De gebruiker moet gemakkelijk zijn weg kunnen vinden binnen de applicatie en de getoonde informatie moet te begrijpen zijn voor niet-technisch aangelegde mensen.
- **Onderscheidende functionaliteiten en games**
MediaMonks wilt functies aanbieden die niet of nauwelijks te vinden zijn bij de concurrentie. Het gaat hier met name om functionaliteiten specifiek gericht op games. Een voorbeeld hiervan is een loting- en prijzen systeem voor de spelers van het spel.

9.3. Businessmodel

- **Financieel**
Het statistieken systeem moet als losstaande applicatie kunnen worden verkocht, of in combinatie met een game campagne. Op deze manier kunnen er inkomsten vergaard worden met de applicatie.
- **Klanten**
De doelgroep aan wie de applicatie kan worden verkocht zijn de reclamebureaus en bedrijven die zaken doen met MediaMonks wat betreft virale- en gamecampagnes.
- **Infrastructuur**
Mediamonks zal gebruik maken van hun bestaande kennis wat betreft het hosten, beheren en ontwikkeling van webapplicaties en online content.

9.4. Kritieke succesfactoren

Kritieke succesfactoren zijn essentiële kenmerken die het succes van een project bepalen. Hier moet dus extra aandacht aan worden gegeven.

- **Juiste prijs/kwaliteit verhouding**
Wil het systeem een succes worden dan is de prijs/kwaliteit verhouding van belang. Er wordt gestreeft naar hoogstaande kwaliteit voor een prijs die hier bij past.
- **Onderscheidende functionaliteiten**
Om zich te onderscheiden van de concurrentie zal er wat aandacht moeten worden besteed wat betreft de functionaliteiten, om zo toegevoegde waarde te hebben. Omdat het systeem met name gericht is op games, zullen hier specifieke functionaliteiten voor worden ontwikkeld. Denk hierbij aan bijvoorbeeld een loting- en prijzensysteem of het genereren van rapporten in PDF- en XML formaat.

9.5. SWOT Analyse

De SWOT-analyse is ingedeeld in twee delen, de interne- en externe analyse. Bij de interne analyse wordt gesproken over de sterktes en zwaktes (strengths en weaknesses) van het game statistieken systeem en bij de externe de kansen en bedreigingen (opportunities en threats).

- **Sterktes**

Usability en gebruiksvriendelijkheid - Aangezien de concurrentie hier veelal faalt, zal MediaMonks de nadruk leggen op gebruiksgemak en functioneel design. Het is dus belangrijk dat de statistische informatie begrijpbaar in kaart wordt gebracht en dit alles makkelijk te navigeren is voor de gemiddelde computergebruiker.

Design - In samenwerking met het gebruiksgemak zal design een belangrijke rol spelen. Je applicatie kan nog zo makkelijk in gebruik zijn, maar zonder een functionele vormgeving of professioneel ogende look-and-feel zou er een belangrijk aspect ontbreken.

Flexibiliteit - Het doel is de applicatie modulair op te bouwen zodat het systeem flexibel is met betrekking tot het indelen van functionaliteiten en het weergeven van data.

- **Zwaktes**

Snelheid van de applicatie - Hoewel de applicatie nog gebouwd moet worden, kunnen er problemen optreden wat betreft de snelheid waarmee de afzonderlijke pagina's laden. Er moeten grote hoeveelheden data worden verwerkt wat de laadtijden zou kunnen beïnvloeden.

- **Kansen**

Steeds meer uitgaves aan reclame campagnes op internet - Uit cijfers van IAB is gebleken dat de internetreclame in Nederland in 2006 is gestegen met 40% ten opzichte van 2005. In 2006 bedroegen de nettobestedingen 137 miljoen euro, ten opzichte van 97,4 miljoen euro in 2005². Dit is voordelig voor een applicatie als een viral tracking en statistieken systeem, aangezien de vraag hiernaar ook zal groeien.

Stijging internetconsumptie - Uit onderzoek van het IAB blijkt dat de totale populatie in 2006 gemiddeld 62 minuten per dag aan internet besteedt. Er komt ook naar voren dat jongeren internet verreweg het meeste gebruikten (43%) ten opzichte van andere media zoals TV en radio³.

Gaming is hot - Bijna 80% van de mensen van 18 tot 34 jaar speelt wel eens games³. Volgens de Boston research firm zal de advergaming industrie zo'n 312 miljoen dollar genereren in 2009. Advergaming dompelen spelers onder in een branded omgeving voor een langere tijd van 5 tot wel 45 minuten. Waarvan 50% er 25 minuten of langer mee bezig is⁴.

90% van de mensen die van een bekende een uitnodiging ontvangen om een advergaming te spelen doen dit ook daadwerkelijk⁴.

Advergaming zijn dus een ideale manier om een merknaam aan het publiek te tonen. Het analyseren van de statistieken van deze reclame uitingen speelt hier een grote rol in.

- **Bedreigingen**

Groei kan ook als een bedreiging worden gezien - Met de constante groei van het aantal internetgebruikers en tegelijkertijd het aantal reclame campagnes zullen er ongetwijfeld meer inspringen op het analyseren en tracken van reclame uitingen op internet.

2. IAB Nederland, Netto mediabestedingen online display advertising , Persbericht 19 februari 2007

3. Synovate Tele-nation survey 2006, MRI Teen Mark 2005, MEC Estimates

4. Wikipedia

10.1. Wat is usability?

*Usability is de mate waarin een product door bepaalde gebruikers in een bepaalde gebruikersomgeving kan worden gebruikt om bepaalde doelen effectief, efficiënt en naar tevredenheid te bereiken.*⁵

Er werd met de aanvang van het project en bij het opstellen van de afstudeerovereenkomst van mij gevraagd om een usability onderzoek op te stellen met de strekking ‘welke gegevens presenteer je en op welke manier’. Bij usability onderzoeken wordt echter vaak gedacht aan gebruikerstesten waar handelingen worden geregistreerd en geanalyseerd. Welke gegevens er gepresenteerd gaan worden wordt duidelijk in het functioneel ontwerp wat later aan bod zal komen.

In het volgende deel zal ik bespreken wat de richtlijnen zijn voor de te ontwikkelen applicatie om een zo intuïtief en gebruiksvriendelijk mogelijke interface te realiseren.

10.2. Richtlijnen voor usability

Herkenbaarheid

- Er zal een uithangbord te zien zijn op iedere pagina. In dit geval gaat het om het MediaMonks Games logo gepaard met de titel van de pagina waar men zich op bevindt. Ook zal de naam van de game in kwestie te zien zijn.

Navigatie

- Op iedere pagina zal dezelfde navigatie structuur te zien zijn. Zo blijft het helder en consistent ongeacht de plaats waar men zich op dat moment bevindt.
- De gebruiker zal ten alle tijden terug naar de startpagina kunnen middels een link ‘Home’. Ook zal het logo een link zijn die terugleidt naar de begin pagina.
- Er zullen 5 tot 9 links in de primaire navigatie structuur aanwezig zijn.

Snelheid

- Het snelle laden van pagina's komt het gebruiksgemak ten goede. Bij sommige concurrenten wekte het trage laden van gegevens snel tot irritatie. Er wordt dan ook naar gestreefd de laadtijden zo laag mogelijk te houden.

Opmaak

- Een vloeibaar ontwerp (procentuele opmaak) is een pré. Zo rekt de op het scherm getoonde content mee met de grootte van de browser.
- De leesbaarheid van de getoonde tekst zal optimaal zijn met zwart op een witte achtergrond.

Interactie

- Er zal zoveel mogelijk feedback zijn op interactie van de gebruiker. Als er bijvoorbeeld een formulier ingevuld dient te worden zal er worden aangegeven wat er goed of fout is gegaan.

Met het oog op de verschillende concurrenten en het marketingplan kan er gekeken worden welke functionaliteiten er ontwikkeld gaan worden. Het idee is de applicatie modulair op te bouwen. Op deze manier wordt het systeem onderverdeeld in losse componenten die apart verkocht kunnen worden. Met het oog hierop worden de functionaliteiten gecategoriseerd in een aantal onderdelen wat tegelijkertijd de structuur van de applicatie duidelijk maakt.

11.1. Dashboard

Het dashboard is als het ware de begin pagina van het statistieken systeem waar men een overzicht krijgt te zien van alle belangrijke informatie. Hieronder een uiteenzetting van de verschillende elementen van het Dashboard.

11.1.1. Overview

Het overview is bedoeld om een overzicht te geven van alle kern statistieken van de game campagne. De volgende stats zullen hier terug te vinden zijn.

- Aantal maal gespeeld
- Aantal unieke spelers en procent van aantal plays
- Aantal geregistreerde spelers
- Gemiddeld aantal plays per speler
- Gemiddelde tijd besteed in de game
- Aantal e-mail adressen (opt-in)
- Highscore
- Highscore gezet door
- Datum van gezette highscore

11.1.2. Fun Facts

Fun Facts zijn, het woord zegt het al, leuke feitjes die misschien niet cruciaal zijn bij het beoordelen van dergelijke statistieken, maar leuk zijn om te presenteren.

- Speler met hoogst aantal maal gespeeld
- Speler met langste speeltijd
- Dag met meest aantal spelers
- Land waar de meeste spelers vandaan komen
- Meest doorgestuurd

11.1.3. Top 10 referrers

De 10 refererrs waar de meeste mensen vandaan komen. Dit wordt een stuk uitgebreider in de referrer module die later wordt besproken.

- Overzicht top 10 referrers. Te zien in een tabel of pie-chart

11.1.4. Spelers overview

- Een grafiek waar men de spelersaantallen kan bekijken per uur, dag en maand

11.2. Referrers

De referrer module is bedoeld om inzicht te krijgen op welke sites de campagne wordt gehost of gelinkt. Een referrer is het internet adres wat bezocht is voordat de URL van de campagne wordt aangeklikt. Ik bevind me bijvoorbeeld op www.advergameblog.nl waar een link staat naar de game. Advergameblog.nl is in dit geval de referrer. Functionaliteiten in de referrer sectie zal de volgende onderdelen bevatten:

- Grafiek per referrer te zien met het verloop van de bezoekers/spelers aantallen
- Aantal spelers per referrer
- Aantal maal gespeeld per referrer
- E-mail adressen verzameld per referrer
- Aantal invites die zijn verstuurd
- Aantal invites geaccepteerd

11.3. Players module

Hier worden de aantallen en geografische locatie van spelers weergegeven.

- Geografische locaties van spelers met aantallen
- Gedetailleerde grafiek met spelers aantallen met kalender functie
- Mogelijkheid om op specifieke tijdstippen een zgn. milestone toe te voegen. Bijvoorbeeld de datum van wanneer de game op een bepaalde site is gezet. Dit zal dan te zien zijn in de grafiek met spelersaantallen.

11.4. Financiële module

In de financiële module wordt het financiële plaatje van de campagne in beeld gebracht. Wat van belang is voor de klant is om te weten wat een game of speler nu eigenlijk waard is. Om hier achter te komen is het ook noodzakelijk te weten wat de game in totaal gekost heeft. Kosten die meegenomen dienen te worden bij de berekeningen zijn met name:

- Kosten van banners die geplaatst zijn
- Mailings
- Ontwikkeling van de game
- PR & seeding
- Non-banner inzet

Nu het kosten plaatje duidelijk is kan er gekeken worden wat de geschatte mediawaarde van de campagne is met behulp van de behaalde resultaten. Met resultaten bedoel ik:

Het aantal gespeelde games - Op een aantal portals kan tegen betaling een branded game worden geplaatst. Afhankelijk van het te besteden budget wordt hier tussen de 0,15 en 0,35 euro per gespeeld spel voor in rekening gebracht.

Aantal unieke spelers - Met dit aantal samen met de Click Through Rate en de CPM (Cost Per Mile, prijs per 1.000 views) kan deze waarde worden berekend.

Aantal opt-in e-mail adressen - Aantal e-mail adressen maal de prijs per e-mail adres maal het aantal mailings.

Bezoeken op de website van de klant - Dit aantal samen met de Click Through Rate en de CPM kan deze waarde worden berekend. De hoogte van de CPM hangt af van de doelgroep.

Eventuele postings op websites en weblogs - De kosten van de plaatsing van een advertorial of betaalde post op een gerenommeerde website of blog.

Deze bij elkaar opgeteld staan voor de totale geschatte (media) waarde. Door de gemaakte kosten af te trekken van deze mediawaarde, kan worden beoordeeld of de campagne financieel gezien succesvol was of niet.

11.5. Download module

Rapporten genereren in verschillende formaten (PDF, XML en eventueel Excel) van:

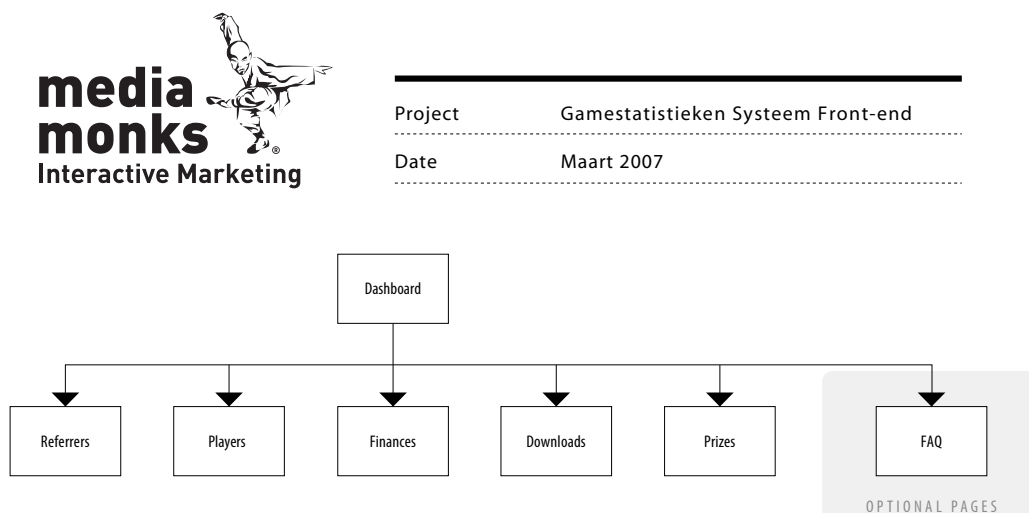
- Overview
- Referrers
- Scoreverloop
- Financiële gegevens
- E-mail adressen
- Samenvatting met top 5, 10, 20 etc. van actieve modules

11.6. Loting/prijzen systeem

- Mogelijkheid direct een loting uit te voeren van de gebruikers
- Per ronde scores en spelers weergeven en de mogelijkheid om daar winnaars uit te trekken, random of per specifieke speler
- Paginator of functie om getoonde aantallen te wijzigen (slider)
- Aan het einde van de campagne winnaars trekken
- Spelers met hoogste score tonen

11.7. Flowchart

Middels een flowchart wordt de uiteindelijke structuur nog wat duidelijker.



Figuur 11.1. Flowchart

Nu duidelijk is welke gegevens getoond zullen gaan worden en met de usability richtlijnen nog vers in het geheugen, kan er een eerste opzet gemaakt worden van het grafische ontwerp.



Figuur 12.1. Eerste opzet grafisch ontwerp

Nu is het zaak om de functionaliteiten nog eens onder de loop te nemen, ik zal verslag uitbrengen van een gesprek met een marketing specialist.

Na een gesprek te hebben gehad met Bram Alkema van Leylines, een bedrijf die o.a. marketing strategieën ontwikkeld voor adverteerders, zijn er een aantal punten naar voren gekomen die interessant zouden kunnen zijn voor de verbetering van het huidige functioneel ontwerp. Ik zal een overzicht geven wat de belangrijkste hiervan waren.

13.1. Aandachtspunten huidige functionaliteiten

Weinig innovatie

Als er gekeken wordt naar de gegevens die momenteel op het dashboard, de startpagina, worden weergegeven, wordt duidelijk dat dit het zoveelste statistieken systeem zou worden met weinig vernieuwende functionaliteiten. Dit betreft enkel het dashboard en bijvoorbeeld niet de loting of download module.

Is de campagne nu op de goede weg?

Aangezien de doelgroep van het systeem vooral de marketing managers zijn die de gegevens gebruiken als aanknopingspunt om te kunnen zeggen of de campagne een succes was of niet, is het van belang dit te kunnen aan de hand van de getoonde statistieken. Op het moment is dit niet concreet te zeggen. De gegevens worden niet vergeleken met eerdere campagnes, dus er kan bijvoorbeeld niet gezegd worden of het nu goed of slecht is dat men 30.000 spelers heeft gehad op de eerste dag. Je krijgt natuurlijk wel een idee, maar het valt niet met zekerheid te zeggen. Dit is de kern van Bram zijn verhaal.

Over het algemeen heeft de levenspan van een game een bepaalde curve wat betreft het aantal bezoekers, een trend. Vergelijk gegevens met eerdere campagnes met deze trend om aan te kunnen geven of de betreffende statistiek nu goed of fout is. Dus ligt het aantal bezoekers boven of onder het gemiddelde op dit moment van de campagne? Op deze manier kan er bijvoorbeeld ook worden aangeduid wat het geschatte aantal spelers is voor de rest van de campagne.

Tussentijds actie ondernemen

Nog een punt is het tussentijds kunnen ingrijpen als er bepaalde dingen niet goed zijn. Als bijvoorbeeld het aantal bounces⁶ te hoog is, dat er een actie kan worden ondernomen om dit te verhelpen of te sturen. Momenteel worden game campagnes losgelaten op het internet zonder dat er eigenlijk variabelen tussentijds kunnen worden aangepast en het als het ware een los projectiel is. De tekst in het spel zou bijvoorbeeld aangepast kunnen worden. Of de plaatsen waar de game gehost wordt zouden kunnen worden bijgesteld als de juiste doelgroep niet wordt bereikt.

Een ander belangrijk aspect hiervan is dat gebruiker van het systeem meer interactie wordt gegeven. Om dit te bereiken zouden er een aantal additionele functies kunnen worden geïmplementeerd. Denk hierbij aan het aanpassen van de layout, of het uitnodigen van iemand anders voor het gebruik van de applicatie. Een soort send-a-friend.

Help en uitleg

Een ander idee was om per statistiek uitleg te geven wat het nu precies inhoudt. Het probleem bij statistieken programma's als Google Analytics (de eerste versie), is dat het erg complex overkomt en er weinig duidelijkheid is wat iedere statistiek nu eigenlijk betekent. Dit zou opgelost kunnen worden om bijvoorbeeld per stat een help of uitleg weer te geven zodra men er met de muisaanwijzer overheen gaat.

Fun Facts

Bram vond ook dat er meer nadruk kon worden gelegd op de Fun Facts, statistieken die leuk zijn om te presenteren, zoals de speler die het vaakst gespeeld heeft of de dag met het meeste aantal spelers. Deze gegevens zou je in een zogenaamde *speed-through* kunnen laten zien, een soort filmpje waarin ze als het ware stuk voor stuk voorbij komen vliegen.

6. Het nummer wat aangeeft hoeveel mensen zich niet langer als een aantal seconde in het spel of op de site begeven en dus weg 'stuiteren'.

De gedachte hierachter is dat het op deze manier leuk wordt dit door te sturen naar andere om te laten zien hoe fantastisch de campagne wel niet was.

Demo

Wat ook een onderwerp was in het gesprek was het beschikbaar stellen van een demo. In het concurrentieonderzoek is ook naar voren gekomen dat het hebben van een werkende online versie van de applicatie erg veel voordelen heeft. De klant kan zo inzicht krijgen in de werking van het systeem en zorgt er tegelijkertijd voor dat MediaMonks zich sterker positioneert ten opzichte van concurrenten.

Aanprijzen MediaMonks games

Er was ook een idee om andere, door MediaMonks ontwikkelde games te laten zien binnen het systeem, om het zo als een verkoop instrument te gebruiken. Dit moet echter niet storend zijn en aansluiten op de look-and-feel van de applicatie, zodat het niet als irritante reclame wordt beschouwt.

Overige ideeën

Er zijn in het gesprek ook een aantal andere ideeën naar voren gekomen die eventueel interessant zouden kunnen zijn. Één hiervan was het weergeven van bezoekers loyaliteit, iets wat in Google Analytics ook is terug te vinden. Een grafiek waar in te zien is hoeveel mensen er één keer gespeeld hebben, vervolgens wie er twee maal gespeeld hebben etc.

13.2. Conclusie

Met alle bovenstaande functionaliteiten en mogelijke toevoegingen in het achterhoofd moet er gekeken worden welke hiervan technisch goed haalbaar en interessant zijn. Ik zal de genoemde functionaliteiten opnemen in een MoSCoW analyse om prioriteiten vast te stellen wat betreft de implementatie ervan.

Must have

Deze eisen komen hoe dan ook in de uiteindelijke applicatie.

- **Help en uitleg**
Deze functionaliteit is vrij eenvoudig te realiseren. Per statistiek zou er bijvoorbeeld een zgn. mouseover gemaakt kunnen worden waarin er uitleg wordt gegeven wat de betreffende stat nu precies inhoudt.
- **Bezoekers loyaliteit**
De loyaliteit bijhouden van de bezoekers is goed te realiseren en zou een degelijke toevoeging zijn aan het statistieken systeem.

Should have

Deze eisen zijn zeer gewenst, maar een vergelijkbare eigenschap zou ook voldoen.

- **Fun Facts Speed-through**
Dit zou vereisen dat het er een Flash filmpje gemaakt wordt waar statistieken en bijvoorbeeld het achtergrondplaatje dynamisch worden ingeladen. Prima te realiseren en het zou een goede toevoeging zijn. Echter het doorsturen van de speed-through zou iets kunnen zijn voor de toekomst.

Could have

Deze elementen komen alleen aan bod als er voldoende tijd is.

- **Demo**

Het hebben van een publiekelijke demo zou eenvoudig te realiseren zijn. Er zouden statistieken gebruikt kunnen worden van een eerdere campagne van MediaMonks om klanten een voorproefje te geven van het systeem. Prioriteiten liggen bij de ontwikkeling van de applicatie, er zou vervolgens gekeken kunnen worden voor het beschikbaar stellen van een demo.

- **Aanprijzen MediaMonks Games**

Dit zou vrij eenvoudig te implementeren zijn alleen zou het design wel enigszins moeten worden aangepast.

Would like to have but won't have this time around

Deze eisen komen niet aan bod, maar zijn voor de toekomst interessant.

- **Vergelijking met eerdere campagnes**

Om dit te kunnen implementeren zouden de gegevens van vorige gamecampagnes meegenomen moeten worden bij het weergeven van de statistieken.

Eerdere campagnes meenemen in de weergave van:

- De bezoekers aantallen
- Gemiddeld aantal plays per speler
- Gemiddelde speeltijd
- Geschat aantal totale plays
- Send-a-friend aantallen
- Het aantal referrers

Om de trend te definiëren zouden er dus al gegevens verzameld moeten zijn, wat momenteel niet het geval is. De data is er wel, echter zijn die niet toegespitst op het gebruik in een dergelijke situatie. Als er eenmaal meerdere spellen gebruik gemaakt hebben van het toekomstige systeem kan er gedacht worden aan het vergelijken van statistieken.

- **Tussentijdse aanpassingen verrichten**

Aanpassen van tekst in games

Als dit gerealiseerd moet worden, zou het betekenen dat de ontwikkelde games een andere opzet vereisen. Dit vanwege het feit dat de tekst dynamisch moet worden ingeladen, en dus niet in de code van het spel moeten worden geschreven. Het is dus niet echt realistisch om zoiets te implementeren omdat het veel tijd kost terwijl het maar weinig oplevert.

Seeding plekken bijstellen

Dit is iets wat de gebruiker niet zelf voor zijn rekening kan nemen, maar via MediaMonks zou moeten gebeuren. Dit kan worden opgelost door bijvoorbeeld een laagdrempelige manier te creëren om contact op te nemen met MediaMonks zodra er actie vereist is. Een contact knop zodra het aantal plays onder het gemiddelde ligt bijvoorbeeld. Dit ligt in het verlengde van het definiëren van een trend binnen de statistieken, dus zal in de toekomst misschien aan de orde komen.

13.3. Aangepast grafisch ontwerp

Met alle besproken toevoegingen of aanpassingen kan er een tweede opzet gemaakt worden wat betreft het ontwerp.



Figuur 12.1. Tweede opzet grafisch ontwerp

De volgende aanpassingen zijn doorgevoerd in het nieuwe ontwerp:

- Er is meer nadruk gelegd op de Fun Facts linksonderin het dashboard. Dit spreekt meer aan dan enkel een suif lijstje met wat getallen.
- Elke statistiek die vragen op zou kunnen wekken zal een *mouseover* hebben met tekst en uitleg wat deze precies inhoudt. Een gehele pagina met een 'veel gestelde vragen' sectie zou ook tot de mogelijkheden kunnen behoren.
- De bezoekers loyaliteit gegevens zullen in een andere sectie van de applicatie worden weergegeven, de Players module.
- *Today's Plays* en *Current players* in het overzicht zijn vervangen voor respectievelijk *Total Plays* en *Total Referrers*. De reden hiervoor is simpelweg omdat na verloop van tijd deze cijfers (aantal spelers vandaag en huidige spelers) nogal deprimerend kunnen zijn. Bij de lancering van een game campagne zijn deze stats leuk om te zien, maar het zal uiteindelijk toch een aflopende trend aannemen.

In dit hoofdstuk zal ik dieper ingaan op de elementen waar Adobe Flex op gebaseerd is, en hoe deze bij elkaar gebracht kunnen worden om een werkende applicatie te realiseren.

14.1. MXML

MXML is een XML taal die gebruikt wordt om de lay-out van de interface te bepalen binnen Flex applicaties. MXML is net als HTML een markup language. MXML kan ook gebruikt worden om niet visuele aspecten van componenten te definiëren, zoals het ophalen van server-side gegevens. Ik zal een voorbeeld geven hoe een simpele knop gemaakt kan worden met behulp van MXML.

```
<mx:Button id="mijnButton" label="Dit is een knop"/>
```

Met het id wordt een unieke naam gegeven zodat deze later gebruikt kan worden om naar de knop te verwijzen met bijvoorbeeld ActionScript. Het label geeft aan welke tekst er op de knop staat.

Het volgende code voorbeeld laat zien hoe een Flex applicatie met een knop gerealiseerd kan worden met MXML.

```
<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
<mx:Application xmlns:mx=http://www.adobe.com/2006/mxml>
  <mx:Button id="mijnButton" label="Dit is een knop"/>
</mx:Application>
```

Dit zal er als volgt uit komen te zien:



Figuur 14.1. Een knop in Flex

14.2. ActionScript

MXML tags komen overeen met ActionScript klassen of eigenschappen van klassen. Als een Flex applicatie gecompileerd wordt, parsed Flex de MXML tags en wordt de bijbehorende ActionScript gegenereerd. Vervolgens wordt deze ActionScript in SWF bytecode gecompileerd waarna het in een SWF bestand wordt gezet die kan worden bekeken met Flash Player.

In het voorgaande voorbeeld werd de mx prefix gebruikt in de <mx:Button> tag. Deze wordt gedefinieerd in de Application tag door middel van een unieke URL. In dit geval:

```
xmlns:mx=http://www.adobe.com/2006/mxml
```

De mx prefix zorgt er voor dat ieder component gekoppeld wordt aan de bijbehorende klasse. Op deze manier kan de Flex compiler de juiste ActionScript klasse vinden die bij de MXML tag behoort.

14.3. Flex en PHP/MySQL

Flex vereist dat data aangeleverd wordt in het XML formaat voordat hier iets mee gedaan kan worden. Om dit te realiseren zal er een PHP script op de server staan die de ruwe data uit de MySQL database omzet naar XML. Het volgende code voorbeeld laat zien hoe dit in zijn werk gaat.

```
$result = mysql_query($sql);
$xml_output = "<?xml version='1.0'?'>\n";
$xml_output .= "<referrers>\n";

for ( $x = 0 ; $x <mysql_num_rows ( $result ) ; $x ++ ) {
    $row = mysql_fetch_assoc($result);
    $xml_output .= "\t<referrer>\n" ;
    $xml_output .= "\t\t<url>" . $row['referrer'] . "</url>\n";
    $xml_output .= "\t\t<aantal>" . $row['aantal'] . "</aantal>\n";
    $xml_output .= "\t</referrer>\n";
}
$xml_output .= "</referrers>";
echo $xml_output;
```

Het PHP script loopt als het ware door alle data heen, en plaatst om iedere rij een aantal XML tags. De uiteindelijke output van dit script zal er als volgt uitzien:

```
<referrers>
  <referrer>
    <url>funnygames</url>
    <aantal>131078</aantal>
  </referrer>
  <referrer>
    <url>flabber.nl</url>
    <aantal>101078</aantal>
  </referrer>
</referrers>
```

Nu is het zaak deze data in het programma op te halen. Binnen de MXML van de Flex applicatie dient het PHP script aangesproken en uiteindelijk uitgevoerd te worden. Dit gaat door middel van een HTTPService request. Deze XML tag kan ook gebruikt worden om informatie op te vangen van formulieren die gebruikers invoeren (GET en POST request).

```
<mx:HTTPService id="myXML" url="request.php" />
```

Het is nu duidelijk waar het programma de data vandaan moet halen. Het is echter wel noodzakelijk dat wanneer de applicatie laadt, deze de HTTPService aanroept. Dit gaat door middel van een creationComplete attribuut binnen de Application tag:

```
creationComplete="myXML.send()"
```

Met de send methode wordt de HTTPService ook daadwerkelijk uitgevoerd. Het myXML element verwijst naar het id van de HTTPService. Nu kan de data gevisualiseerd worden in de frontend die de gebruiker te zien krijgt. Ik zal een voorbeeld geven van de tabel (DataGrid in Flex) met referrers die in het dashboard te zien zal zijn.

```
<mx:Canvas>
  <mx:Panel>
    <mx:DataGrid dataProvider="{getXML.lastResult.referrers.referrer}" />
  </mx:Panel>
</mx:Canvas>
```


Met behulp van het `dataProvider` attribuut binnen de `DataGrid` tag kan de XML worden aangesproken. De structuur van de XML is simpel en overzichtelijk. Dit maakt het uitlezen ervan er ook gemakkelijker op. Het uiteindelijke resultaat zal er zo uit komen te zien voor de gebruiker:



Column 1	Column 2
www.flabber.nl	100239
www.volkomenkut.nl	90283
www.minijuegos.nl	8099
www.jaggle.nl	7002
www.advergameblog.nl	6383
www.flabber.nl	2300
www.volkomenkut.nl	1200
www.minijuegos.nl	1000
www.jaggle.nl	800
www.advergameblog.nl	500

Figuur 14.2. DataGrid met referrers

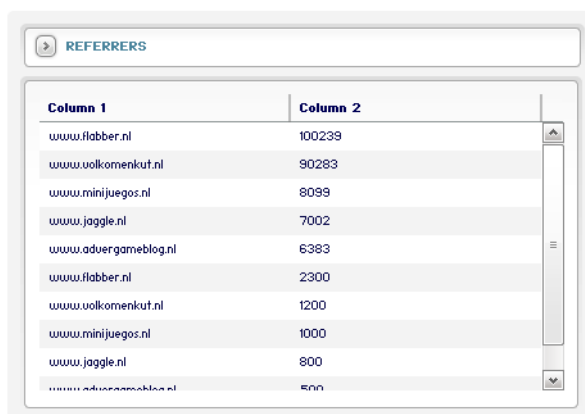
De rest van de gegevens binnen de applicatie zullen op een soortgelijke manier opgehaald en getoond worden. Ik zal nu wat verder ingaan op het grafische aspect van de ontwikkeling.

14.4. Skinning en CSS

Skinning is het veranderen van de grafische elementen van componenten in Flex. Deze elementen kunnen plaatjes, swf bestanden of klassen zijn. Omdat er naar gestreeft wordt de applicatie niet op een standaard Flex programma te laten lijken, zal skinnen een belangrijk onderdeel zijn bij de ontwikkeling van het systeem.

Skins werken ook voor verschillende statussen van componenten. Een knop heeft bijvoorbeeld een skin voor als men er met de muis overheen gaat, als men op de knop klikt, of als de knop inactief is. Deze worden gedefinieerd met respectievelijk `overSkin`, `downSkin` en `upSkin`. Er zijn verscheidene manieren om skinning toe te passen. In de code zelf door het gebruik van de `setStyle()` methode en door middel van het gebruik van Cascading Style Sheets (CSS). Skins kunnen grafisch en programmatisch worden toegevoegd aan Flex components.

De volgende afbeelding laat zien hoe het net besproken resultaat van de `DataGrid` er na het skinnen uitziet.



Column 1	Column 2
www.flabber.nl	100239
www.volkomenkut.nl	90283
www.minijuegos.nl	8099
www.jaggle.nl	7002
www.advergameblog.nl	6383
www.flabber.nl	2300
www.volkomenkut.nl	1200
www.minijuegos.nl	1000
www.jaggle.nl	800
www.advergameblog.nl	500

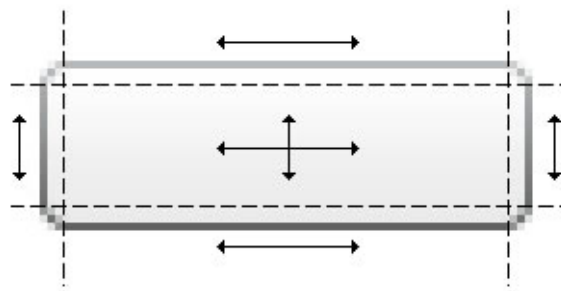
Figuur 14.3. Geskinde DataGrid

Aangezien het ontworpen design voor de applicatie veelal uit bitmaps zal bestaan (en niet vector graphics, op de grafieken na), is het van belang dat er gekeken wordt naar de schaling van grafische elementen. Een knop bijvoorbeeld. Het is wel zo handig als dezelfde knop hergebruikt kan worden in plaats van voor ieder formaat knop een apart plaatje te hoeven maken. In onderstaande afbeelding is te zien wat er normaal gesproken gebeurt als een bitmap geschaald wordt.



Figuur 14.4. Knop en geschaalde knop

Er is te zien dat de rechter knop wazig en lelijk wordt. Dit zou op te lossen zijn door de knop in negen individuele stukken te hakken en ieder stukje apart te schalen. Dit zou echter enorm veel werk opleveren. Daarom heeft Adobe hier iets op bedacht, namelijk *scale-9 grid*. In plaats van de bitmap daadwerkelijk op te knippen, kan je Flex vertellen waar de kniplijnen zich zouden moeten bevinden. Figuur 14.5 illustreert hoe de scale-9 grid voor bovenstaande knop er uit kan zien.



Figuur 14.5. Scale-9 grid

Zo kan er dus één enkel plaatje gebruikt worden voor iedere knop. In het volgende CSS voorbeeld staan de kniplijnen en de skins voor de verschillende *states* van de knop gedefinieerd: *disabledSkin*, *downSkin*, *overSkin* en *upSkin*, met de link naar de bijbehorende bitmap.

```
Button
{
    disabledSkin: Embed(source="images/Button_disabledSkin.png",
        scaleGridLeft="6", scaleGridTop="6", scaleGridRight="58", scaleGridBottom="16");
    downSkin: Embed(source="images/Button_downSkin.png",
        scaleGridLeft="6", scaleGridTop="6", scaleGridRight="58", scaleGridBottom="16");
    overSkin: Embed(source="images/Button_overSkin.png",
        scaleGridLeft="6", scaleGridTop="6", scaleGridRight="58", scaleGridBottom="16");
    upSkin: Embed(source="images/Button_upSkin.png",
        scaleGridLeft="6", scaleGridTop="6", scaleGridRight="58", scaleGridBottom="16");
}
```

Deze methode kan door veel van de Flex componenten worden gebruikt, onder andere Panels en Scrollbars. Tekst elementen vereisen daarentegen helemaal geen skins, maar deze zijn wel op te maken met behulp van CSS.

15.1. Conclusie

Om terug te komen op de centrale vraag van deze scriptie:

Waar moet een game campagne statistieken systeem aan voldoen om gemakkelijk en intuïtief in gebruik te zijn en welke gegevens van een campagne wil men uit een dergelijk systeem halen om te bepalen of het een succes is geweest?

Het komt er op neer dat er erg veel mogelijk is qua het analyseren van online content, wat ook naar voren komt in het gesprek met marketing specialist Bram Alkema. Ook wordt duidelijk dat er kritisch gekeken moet worden naar de gegevens die men te zien krijgt binnen een dergelijk statistieken systeem. Met de doelgroep in het achterhoofd, de marketing managers die de reclame campagne moeten verdedigen, dient er rekening gehouden te worden met de presenteerbaarheid van de statistieken.

Er moeten afwegingen gemaakt worden tussen gebruiksgemak en implementatie van functionaliteiten. Bij de concurrentie werden veelal lange lijsten met gegevens getoond, en niet veel zeggende statistieken waar een klant niet veel wijzer van zou worden. Gebruiksgemak is grotendeels makkelijk te realiseren met behulp van gezond verstand en het volgen van een aantal richtlijnen.

Om het succes te bepalen van een campagne is het noodzakelijk dat er gekeken wordt naar eerder verzamelde data om zo te kunnen vergelijken wat nu goed of slecht is in een bepaalde trend. Dit is echter iets voor de toekomst aangezien dit vereist dat er eerdere campagnes worden gemeten en geregistreerd. Om te bepalen of een campagne een succes is of niet is het ook van belang dat het financiële plaatje wordt opgenomen in de analyse hiervan. Uiteindelijk gaat het er om of de klant iets aan de game heeft gehad. Als de mediawaarde veel groter is dan de kosten van de campagne kan er gesteld worden dat het een succes was.

Niet alleen uit het businessplan is naar voren gekomen dat advergames momenteel erg populair zijn in de marketing wereld, maar dit is ook goed te merken binnen de afdeling van MediaMonks Games. Toenemende spelersaantallen en grotere vraag naar advergames benadrukken dit. Om deze reden alleen is het erg aantrekkelijk te groeien wat betreft het analyseren van deze content.

15.2. Aanbevelingen

Ik wil graag een aanbeveling doen op een aantal zaken. Met name Flex, omdat dit flexibele en krachtige framework vrij makkelijk onder de knie te krijgen is, en in samenwerking met ActionScript 3 en tal van andere technieken tot mooie resultaten kan leiden. Verder uiteraard het gebruik van games als reclame uiting. Met de groeiende vraag naar games en toename in internetconsumptie zal dit voorlopig een krachtig marketing tool zijn.

Over het algemeen ben ik erg positief wat betreft de verloop van het project. Naar mijn mening is het resultaat tot nu dan ook degelijk en heb veel zin om de komende maand de applicatie te gaan ontwikkelen. Onderdelen die wat mij betreft erg goed zijn gegaan zijn het concurrentie onderzoek en het grafische ontwerp. Het onder de knie krijgen van Adobe Flex verloopt momenteel ook vrij soepel, en de materie is zodanig interessant dat ik me verheug om hier verder in te ontwikkelen.

Ik had in eerste instantie wat moeite met het business plan en de financiële module binnen de applicatie, maar ben ik met behulp van wat aanwijzingen en verschillende bronnen uiteindelijk tot een goed resultaat gekomen.

17.1 Tijdsplanning

Taak	Start datum	Eind datum
Orientatie en onderzoek		
Project orientatie	5-2-2007	9-2-2007
Onderzoek methodes en technieken	12-2-2007	18-2-2007
Concurrentieonderzoek	19-2-2007	2-3-2007
Marketing plan	5-3-2007	16-3-2007
Usability onderzoek	19-3-2007	23-3-2007
Ontwerpfase		
Functioneel ontwerp	26-3-2007	7-4-2007
Grafisch ontwerp (concept)	9-4-2007	14-4-2007
Grafisch ontwerp (final)	16-4-2007	20-4-2007
Realisatie		
Orientatie Flex	23-4-2007	4-5-2007
Implementatie ontwerp en skinning basiselementen	7-5-2007	18-5-2007
Opzetten ontwikkel omgeving	21-5-2007	25-5-2007
Ontwikkeling frontend	29-5-2007	16-6-2007
Ontwikkeling backend	4-6-2007	16-6-2007
Afronding		
Testfase en foutcorrectie	18-6-2007	22-6-2007
Stage		
Schrijven scriptie	14-5-2007	18-5-2007
Vorbereiding zitting	11-6-2007	22-6-2007

Artikelen

IAB Nederland: Mediabestedingen 2006

http://www.iab.nl/formats_pdf/pb070219mediabestedingen2006.pdf

Wikipedia: Advergaming

<http://en.wikipedia.org/wiki/Advergaming>

Wikipedia: Interne Analyse

http://nl.wikipedia.org/wiki/Interne_analyse

Marketing facts: Cijfers en feiten

http://www.marketingfacts.nl/rubrieken/Cijfers_en_feiten/

Adobe Millward Brown survey: Flash Player Penetration

http://www.adobe.com/products/player_census/flashplayer/

Molblog: Netto Online mediabestedingen in derde kwartaal 2005 naar € 21,9 miljoen

<http://www.molblog.nl/online/1552>

Adobe Flex Technical whitepaper

http://www.adobe.com/products/flex/whitepapers/pdfs/flex2wp_technicaloverview.pdf

Narciso Jaramillo, Designing Flex 2 skins with Flash, Photoshop, Fireworks, or Illustrator

http://www.adobe.com/devnet/flex/articles/flex_skins.html

Internetsites

<http://www.mochibot.com/>

<http://www.memecounter.com/>

<http://www.fuelgauge.com/>

<http://www.viralchart.com/>

<http://www.fusioncharts.com/>

<http://www.maani.us/charts/index.php>

<http://www.google.com/analytics/>

<http://www.advergameblog.nl/>

<http://www.marketingfacts.nl/>

<http://www.dutchcowboys.nl/>

<http://www.molblog.nl/>

<http://livedocs.adobe.com/>

Literatuur

Brown, Charles E. (2007), The essential guide to Flex 2 with ActionScript 3.0

Kassenaar, P. en O. van Rijswijk (2003), Handboek website usability