**TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỦ DẦU MỘT**

**VIỆN ĐÀO TẠO CÔNG NGHỆ THÔNG TIN-CHUYỂN ĐỔI SỐ**



**BÁO CÁO MÔN HỌC**

**TƯƠNG TÁC NGƯỜI - MÁY**

**GAME HALL OF LEGENDS**

**GVHD: Ths. Hồ Đắc Hưng**

**SVTH: Nguyễn Hữu Nghĩa – 2124802050013**

Bình Dương 08/12/202

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỦ DẦU MỘT**

**VIỆN ĐÀO TẠO CÔNG NGHỆ THÔNG TIN-CHUYỂN ĐỔI SỐ**



**BÁO CÁO MÔN HỌC**

**TƯƠNG TÁC NGƯỜI - MÁY**

**GAME HALL OF LEGENDS**

**GVHD: Ths. Hồ Đắc Hưng**

**SVTH: Nguyễn Hữu Nghĩa – 2124802050013**

Bình Dương 08/12/202

**MỤC LỤC**

[CHƯƠNG I. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN 1](#_Toc184986494)

[1.1. Giới thiệu về tương tác người - máy 1](#_Toc184986495)

[1.1.1. Thế nào là tương tác người - máy? 1](#_Toc184986496)

[1.1.2. Lịch sử phát triển của tương tác người – máy 1](#_Toc184986497)

[1.1.3. Vai trò của tương tác người – máy 1](#_Toc184986498)

[1.2. Giới thiệu về đề tài Game Hall Of Legends 2](#_Toc184986499)

[1.2.1. Cốt truyện và bối cảnh 2](#_Toc184986500)

[1.2.2. Gameplay 2](#_Toc184986501)

[1.2.3. Đồ họa và âm thanh 3](#_Toc184986502)

[CHƯƠNG II. PHÂN TÍCH ĐỀ TÀI 4](#_Toc184986503)

[2.1. Phân tích SWOT 4](#_Toc184986504)

[2.1.1. Strengths (Điểm mạnh): 4](#_Toc184986505)

[2.1.2. Weaknesses (Điểm yếu): 4](#_Toc184986506)

[2.1.3. Opportunities (Cơ hội): 4](#_Toc184986507)

[2.1.4. Threats (Thách thức): 5](#_Toc184986508)

[2.2. Phân tích cạnh tranh 5](#_Toc184986509)

[2.3. Chi tiết từng đối thủ cạnh tranh trực tiếp: 5](#_Toc184986510)

[2.3.1. League Of Legends (LOL) 5](#_Toc184986511)

[2.3.2. DOTA2 6](#_Toc184986512)

[2.3.3. Hero Of The Storm 6](#_Toc184986513)

[2.4. Chi tiết các đối thủ cạnh tranh gián tiếp 6](#_Toc184986514)

[2.4.1. Liên Quân Mobile 6](#_Toc184986515)

[2.4.2. Mobile Legends Bang Bang 7](#_Toc184986516)

[2.4.3. Valorant 7](#_Toc184986517)

[2.4.4. Tốc Chiến 7](#_Toc184986518)

[2.5. Phân tích Business Model Canvas (BMC) 8](#_Toc184986519)

[2.5.1. Phân khúc khách hàng (Customer Segment) 8](#_Toc184986520)

[2.5.2. Giá trị tạo ra (Value Propositions) 8](#_Toc184986521)

[2.5.3. Các kênh phân phối (Channels) 8](#_Toc184986522)

[2.5.4. Quan hệ khách hàng (Customer Relationships) 8](#_Toc184986523)

[2.5.5. Dòng danh thu (Revenue Streams) 8](#_Toc184986524)

[2.5.6. Nguồn lực chính (Key Resource) 8](#_Toc184986525)

[2.5.7. Hoạt động chính (Key Activities) 9](#_Toc184986526)

[2.5.8. Đối tác chính (Key Partners) 9](#_Toc184986527)

[2.5.9. Chi phí (Cost) 9](#_Toc184986528)

[CHƯƠNG III. THIẾT KẾ MỘT SỐ GIAO DIỆN VÀ PROTOTYPE BẰNG PHẦN MỀM FIGMA 10](#_Toc184986529)

[3.1. Giao diện đăng nhập 10](#_Toc184986530)

[3.2. Giao diện đổi mật khẩu 10](#_Toc184986531)

[3.3. Giao diện load game 11](#_Toc184986532)

[3.4. Giao diện trang chủ 12](#_Toc184986533)

[3.5. Giao diện tìm trận 13](#_Toc184986534)

[3.6. Giao diện shop 14](#_Toc184986535)

[3.7. Giao diện mua RP 15](#_Toc184986536)

[CHƯƠNG IV. KẾT LUẬN 16](#_Toc184986537)

[4.1. Kết quả đạt được 16](#_Toc184986538)

[4.2. Hướng phát triển 16](#_Toc184986539)

[CHƯƠNG V. TÀI LIỆU THAM KHẢO 17](#_Toc184986540)

**DANH MỤC HÌNH**

[Hình 1: Giao điện đăng nhập. 10](#_Toc184573126)

[Hình 2: Giao diện nhập email để nhận code thiết lập lại mật khẩu. 10](#_Toc184573127)

[Hình 3: Giao diện thiết lập lại mật khẩu. 11](#_Toc184573128)

[Hình 4: Giao diện loading. 11](#_Toc184573129)

[Hình 5: Giao diện trang chủ của game. 12](#_Toc184573130)

[Hình 6: Giao diện lựa chọn chế độ chơi và map. 12](#_Toc184573131)

[Hình 7: Giao diện tổ đội của người chơi. 13](#_Toc184573132)

[Hình 8: Giao diện shop tướng. 13](#_Toc184573133)

[Hình 9: Giao diện shop skin. 14](#_Toc184573134)

[Hình 10: Giao diện pop-up nạp tiền vào tài khoản. 14](#_Toc184573135)

1. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN
   1. Giới thiệu về tương tác người - máy
      1. Thế nào là tương tác người - máy?

Có nhiều định nghĩa khác nhau về tương tác người - máy.

* Định nghĩa 1: Tương tác người - máy là tập các quá trình, đối thoại và các hành động qua đó con người sử dụng và tương tương tác với máy tính. (Backer và Buxton (1987)).
* Định nghĩa 2: Tương tác người - máy là một lĩnh vực liên quan đến thiết kế, đánh giá và cài đặt hệ thống tương tác cho con người sử dụng và nghiên cứu các hiện tượng chính xảy ra trên đó. (Hiệp hội CNPM SIGCHI).
  + 1. Lịch sử phát triển của tương tác người – máy

Giai đoạn đầu của máy tính, User Interface (UI) không được xem trọng.

Đầu những năm 70, hình thành khái niệm giao diện người – máy (MMI-Man Machine Interface) sau đó thay đổi thành khái niệm UI.

Đến cuối những năm 70, đầu những năm 80 bắt đầu xuất hiện khái niệm “thân thiện người sử dụng” dành cho các sản phẩm có UI tốt.

Tiếp tục những năm 80, xuất hiện khái niệm tương tác người – máy (HCI – Human Computer Interface). Xuất hiện trong MS Windows với GUI.

Những năm 90 và những năm 2000, có các nghiên cứu thực tại ảo, nhận dạng tiếng nói, nhận dạng chữ viết tay và ứng dụng chúng vào việc thiết kế vào/ra của HCI.

* + 1. Vai trò của tương tác người – máy

Tạo ra các hệ thống an toàn và “sử dụng được” (Usability) như các hệ thống chức năng.

“Sử dụng được” – Usability: là khái niệm trong HCI có thể hiểu là làm hco hệ thống dễ học, dễ dùng, hiệu quả và cung cấp trải nghiệm thoải mái, thú vị cho người dùng.

Nghiên cứu về tương tác người – máy không đơn thuần là nghiên cứu về cách xâyd ụng giao diện thân thiện với người dùng mà là khoa học để xây dựng, bố trí chương trình tốt có thể giúp người dùng hoàn thành công việc một cách nhanh chóng và dễ dàng nhất.

* 1. Giới thiệu về đề tài Game Hall Of Legends
     1. Cốt truyện và bối cảnh

Hall of Legends diễn ra trong một thế giới huyền bí, nơi các anh hùng và quái vật từ các vũ trụ khác nhau hội tụ để chiến đấu vì vinh quang và quyền lực. Những "Legends" (huyền thoại) này đều có sức mạnh siêu nhiên và những câu chuyện riêng biệt, từ những chiến binh cổ đại cho đến các thần linh từ các nền văn hóa khác nhau.

Trong bối cảnh này, một tổ chức huyền bí tên là "The Hall" đã thu hút những anh hùng này lại, đưa họ vào các trận chiến liên tục để tranh giành sức mạnh tối thượng. Các trận đấu này được tổ chức dưới sự giám sát của các thế lực siêu nhiên, với mục đích duy nhất là tìm ra ai sẽ trở thành người mạnh nhất và xứng đáng đứng trên đỉnh cao của vinh quang.

* + 1. Gameplay

Game giữ nguyên các đặc điểm nổi bật của thể loại MOBA, nhưng thêm vào một số yếu tố đặc sắc để làm mới trải nghiệm người chơi.

* + - 1. Các chế độ chơi

5v5: Trận đấu chính của game, tương tự như trong LoL, với các đội chơi gồm 5 người đối đầu nhau trên bản đồ chính. Mỗi đội có nhiệm vụ tiêu diệt "Nexus" của đối phương để giành chiến thắng.

3v3 hoặc 4v4: Các chế độ chơi nhỏ hơn dành cho những người chơi muốn thử nghiệm chiến thuật nhóm khác biệt.

Chế độ PvE: Người chơi có thể tham gia vào các chế độ chơi chống lại AI, hoàn thành các nhiệm vụ và thử thách để nhận thưởng.

* + - 1. Chọn tướng (Champions)

Hệ thống tướng đa dạng: Giống LoL, Hall of Legends cung cấp một loạt các tướng (gọi là "Legends"), mỗi tướng có khả năng và bộ kỹ năng riêng biệt. Các Legends có thể đến từ nhiều chủng tộc và nền văn hóa khác nhau, ví dụ như các chiến binh cổ đại, pháp sư, thần linh, hay quái vật huyền thoại.

Tướng phát triển theo từng trận: Người chơi có thể nâng cấp và thay đổi khả năng của tướng theo từng trận đấu thông qua việc kiếm vàng và mua trang bị.

* + - 1. Bản đồ

Bản đồ chính: Cấu trúc của bản đồ có thể tương tự như Summoner’s Rift trong LoL, với ba đường chính (Top, Mid, Bot), rừng (Jungle), và các khu vực trung tâm chiến lược. Tuy nhiên, có thể có thêm các yếu tố đặc biệt như quái vật thần thoại, đền thờ, hay các khu vực đặc biệt có ảnh hưởng tới chiến thuật của trận đấu.

* + - 1. Lối chơi và chiến thuật

Điều khiển kỹ năng: Các tướng có bộ kỹ năng đa dạng, bao gồm kỹ năng tấn công, phòng thủ, và kiểm soát bản đồ. Hệ thống này có thể thay đổi theo thời gian trận đấu, cho phép người chơi linh hoạt tùy chỉnh chiến thuật.

* + 1. Đồ họa và âm thanh
       1. Đồ họa

Game sử dụng đồ họa 3D sắc nét, với các hiệu ứng kỹ năng hoành tráng và các nhân vật thiết kế chi tiết. Mỗi tướng có một bộ tạo hình riêng biệt, phản ánh câu chuyện và khả năng của họ.

* + - 1. Âm thanh

Âm nhạc trong game được soạn theo các chủ đề kỳ bí và sử thi, tạo không gian hùng tráng, kết hợp với hiệu ứng âm thanh cho từng chiêu thức và sự kiện trong trận đấu.

1. PHÂN TÍCH ĐỀ TÀI
   1. Phân tích SWOT
      1. Strengths (Điểm mạnh):

Gameplay hấp dẫn: Lối chơi MOBA kết hợp với các yếu tố đặc biệt như khả năng tiến hóa tướng, hệ thống chiến thuật đa dạng, tạo sự khác biệt so với các game cùng thể loại.

Cốt truyện sâu sắc: Với bối cảnh huyền thoại và đa dạng các tướng, game tạo nên một thế giới phong phú, thu hút người chơi không chỉ bởi gameplay mà còn bởi cốt truyện hấp dẫn.

Hệ thống tướng đa dạng: Tính linh hoạt trong việc phát triển và tùy chỉnh tướng giúp game tạo ra nhiều chiến thuật và lối chơi mới mẻ.

Đồ họa và âm thanh chất lượng: Đồ họa 3D sắc nét và âm thanh ấn tượng giúp tạo ra một trải nghiệm chơi game phong phú, thu hút người chơi.

* + 1. Weaknesses (Điểm yếu):

Khó tiếp cận cho người mới: Giống như nhiều game MOBA khác, Hall of Legends có thể gặp khó khăn trong việc thu hút người chơi mới, đặc biệt là khi có nhiều cơ chế phức tạp.

Chi phí phát triển cao: Với quy mô đồ họa và các yếu tố gameplay phức tạp, chi phí phát triển game có thể cao, ảnh hưởng đến khả năng mở rộng.

Phụ thuộc vào cộng đồng: Sự thành công lâu dài của game phụ thuộc rất nhiều vào việc xây dựng cộng đồng người chơi và sự tương tác giữa các thành viên trong game.

* + 1. Opportunities (Cơ hội):

Thị trường MOBA đang phát triển: Thể loại MOBA vẫn giữ được sức hút lớn, đặc biệt là trong các khu vực như Đông Nam Á, Châu Á, và Mỹ Latinh.

Tăng trưởng esports: Việc tổ chức các giải đấu esports có thể tạo cơ hội lớn cho Hall of Legends để phát triển cộng đồng và thu hút sự quan tâm từ các nhà đầu tư, người chơi chuyên nghiệp.

Tính năng mới mẻ: Việc tích hợp các tính năng độc đáo như tiến hóa tướng và thay đổi chiến thuật theo thời gian có thể giúp game nổi bật trong thị trường MOBA đông đúc.

Kết hợp với các thương hiệu và văn hóa: Game có thể hợp tác với các thương hiệu nổi tiếng hoặc khai thác các yếu tố văn hóa để thu hút thêm người chơi.

* + 1. Threats (Thách thức):

Cạnh tranh mạnh mẽ: Thị trường MOBA đang rất cạnh tranh với những tên tuổi lớn như League of Legends, Dota 2, Mobile Legends, và Arena of Valor. Hall of Legends cần một chiến lược tiếp thị mạnh mẽ để tạo sự khác biệt.

Khó duy trì người chơi lâu dài: Với sự cạnh tranh gay gắt, việc giữ chân người chơi trong thời gian dài là một thách thức lớn.

Phản ứng từ cộng đồng game thủ: Nếu game không đáp ứng được kỳ vọng của cộng đồng game thủ, đặc biệt trong giai đoạn phát triển ban đầu, có thể dẫn đến sự thất bại trong việc xây dựng một lượng người chơi ổn định.

* 1. Phân tích cạnh tranh

Phân tích cạnh tranh là quá trình nghiên cứu và đánh giá các đối thủ cạnh tranh trong ngành hoặc thị trường mà bạn đang hoạt động. Mục đích của phân tích cạnh tranh là hiểu rõ hơn về chiến lược, điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và mối đe dọa từ các đối thủ, từ đó giúp xây dựng chiến lược kinh doanh hoặc marketing hiệu quả hơn.

Có 2 loại đối thủ trong Phân tích Cạnh tranh:

Đối thủ trực tiếp: Những công ty hoặc sản phẩm cung cấp cùng loại sản phẩm hoặc dịch vụ. Ví dụ: đối với đề tài này, các đối thủ cạnh tranh trực tiếp có thể kể đến như là: League Of Legends (LOL), DOTA2, Hero Of The Storm,...

Đối thủ gián tiếp: Những công ty hoặc sản phẩm có thể không cung cấp sản phẩm giống hệt nhưng có thể cạnh tranh về thời gian, sự chú ý, hoặc chi tiêu của người tiêu dùng. Ví dụ: đối với đề tài này, các đối thủ cạnh tranh gián tiếp có thể kể đến như là: Liên Quân Mobile, Mobile Legends Bang Bang, Valorant, Tốc Chiến, ...

* 1. Chi tiết từng đối thủ cạnh tranh trực tiếp:
     1. League Of Legends (LOL)
* Url: <https://www.leagueoflegends.com/vi-vn/>
* Value Proposition: Các chế độ chơi đa dạng, sự kiện, giải đấu, phần thưởng.
* Year Founded: 2009.
* Funding Rounds: năm 2018: Benchmark Capital - 8tr USD, 2011: được Tencent mua lại Riotgame sở hữu hơn 93%, cung cấp nguồn vốn dồi dào và mở rộng sang thị trường Châu Á, Các vòng tiếp theo không được công khai.
* Revenue Streams: quảng cáo, vật phẩm trong game, giải đấu,..
* Monthly Traffic and Ranking: hơn 100 triệu lượt truy cập hàng tháng.
  + 1. DOTA2

- Url: https://www.dota2.com/home

- Value Proposition: Hệ thống hero đa dạng, các vật phẩm đa dạng, hệ thống giải đấu lớn.

- Year Founded: 2010.

- Funding Rounds: Phát triển chủ yếu dựa trên tài chính nội bộ.

- Revenue Streams: vật phẩm, giải đấu, quảng cáo, phiên bản plus nhiều tính năng hơn, giấy phép bản quyền (vd đồ chơi, quần áo,...),..

- Monthly Traffic and Ranking: khoảng 500ngàn đến 1tr lượt truy cập cùng lúc.

* + 1. Hero Of The Storm

- Url: https://heroesofthestorm.blizzard.com/en-us/

- Value Proposition: Cập nhật, nội dung thường xuyên, trải nghiệm giải trí nhanh chóng, phù hợp với những người dùng không có nhiều thời gian.

- Year Founded: 2010.

- Funding Rounds: Phát triển chủ yếu dựa trên tài chính nội bộ.

- Revenue Streams: Vật phẩm, event,...

- Monthly Traffic and Ranking: từ vài ngàn đến vài chục ngàn.

* 1. Chi tiết các đối thủ cạnh tranh gián tiếp
     1. Liên Quân Mobile

- Url: https://lienquan.garena.vn/

- Value Proposition: Nền tảng mobile nên có thể trải nghiệm mọi lúc mọi nơi.

- Year Founded: 2016.

- Funding Rounds: Phát triển và phát hành được Tencent đầu tư, chiến lước marketing được Garena đầu tư.

- Revenue Streams: vật phẩm, event, quảng cáo, giải đấu,...

- Monthly Traffic and Ranking: hơn 100tr lượt tải xuống trên IOS và Android.

* + 1. Mobile Legends Bang Bang

- Url: https://mobilelegends.vnggames.com/

- Value Proposition: Dễ chơi, dễ tiếp cận, cập nhật thường xuyên.

- Year Founded: 2016.

- Funding Rounds: 2018: được ByteDance đầu tư, 2021: được Tencent mua lại.

- Revenue Streams: vật phẩm, event, quảng cáo, giải đấu,...

- Monthly Traffic and Ranking: khoảng 1 tỷ lượt tải xuống trên toàn cầu vào cuối năm 2023.

* + 1. Valorant

- Url: https://playvalorant.com/vi-vn/

- Value Proposition: Chiến thuật, kỹ năng, đa dạng.

- Year Founded: 2020.

- Funding Rounds: là một phần của Riot game. 2015 Tencent mua lại Riot game hoàn toàn, cung cấp thêm nhiều nguồn kinh phí.

- Revenue Streams: vật phẩm, event, quảng cáo, giải đấu,...

- Monthly Traffic and Ranking: hơn 14 triệu người chơi hoạt động hàng tháng vào năm 2021.

* + 1. Tốc Chiến

- Url: https://wildrift.leagueoflegends.com/vi-vn/

- Value Proposition: chế độ chơi đa dạng, thời gian trận đấu ngắn, đồ họa chất lượng cao.

- Year Founded: 2020.

- Funding Rounds: Chủ yếu là tự lực nhờ vào những game trước đó đặc biệt là LOL vì cùng chung công ty Riot game.

- Revenue Streams: vật phẩm, event, quảng cáo, giải đấu,...

- Monthly Traffic and Ranking: hơn 20tr lượt tải xuống vào cuối năm 2021.

* 1. Phân tích Business Model Canvas (BMC)
     1. Phân khúc khách hàng (Customer Segment)
* Học sinh.
* Sinh viên.
* Người đi làm.
* Game thủ.
  + 1. Giá trị tạo ra (Value Propositions)
* Nhiều chế độ chơi khác nhau.
* Phân cấp bậc rank của người chơi.
* Hệ thống giải đấu được tổ chức định kì mang lại danh hiệu cho các đội tuyển tham dự.
  + 1. Các kênh phân phối (Channels)
* Website.
* Facebook.
* Instagram.
* Tiktok.
* Youtube.
* Twitch.
* Và các nền tảng xã hội khác.
  + 1. Quan hệ khách hàng (Customer Relationships)
* Gameplay hấp dẫn, lôi cuốn.
* Chương trình tri ân, nhiều sự kiện hấp dẫn ra mắt liên tục.
* Chăm sóc khách hàng nhanh chóng, tận tình, chuyên nghiệp.
  + 1. Dòng danh thu (Revenue Streams)
* Doanh thu bán hàng: Các vật phẩm trong game, sự kiện,...
* Doanh thu từ việc tổ chức giải đấu: Vé xem trực tiếp, doanh thu từ các quảng cáo trên nền tảng xã hội như youtube, facebook, tiktok,....
  + 1. Nguồn lực chính (Key Resource)
* Nguồn lực vật chất: Văn phòng làm việc,..
* Nguồn lực con người: Nhân viên, ban lãnh đạo, đội ngũ phát triển giàu kinh nghiệm,...
* Nguồn lực tài chính: Vốn đầu tư, doanh thu,...
  + 1. Hoạt động chính (Key Activities)
* Vận hành, phát triển game,...
* Ghi nhận các bug được người chơi feedback và fix bug,...
* Ra mắt các sự kiện liên tục để lôi cuốn người chơi,...
* Tiếp nhận và phản hồi các ý kiến của người chơi,...
  + 1. Đối tác chính (Key Partners)
* Các thương hiệu công nghệ: razer, logitech, hyperx,...
* Các thương hiệu máy tính: asus, acer, msi,...
* Nhà cung cấp mạng: viettel, vina, mobile,...
* Ngân hàng: vietcombank, bidv, viettinbank,...
* Công ty truyền thông.
* Các nhà tài trợ, đầu tư.
  + 1. Chi phí (Cost)
* Chi phí vận hành, phát triển.
* Chi phí nhân sự.
* Chi phí marketing.
* Chi phí quản lý.
* Chi phí dự phòng

1. THIẾT KẾ MỘT SỐ GIAO DIỆN VÀ PROTOTYPE BẰNG PHẦN MỀM FIGMA
   1. Giao diện đăng nhập

Người dùng có thể nhập tài khoản và mật khẩu của mình sau đó ấn nút play để đăng nhập vào game, hoặc có thể đăng nhập bằng các bên thứ ba như tài khoản Google, Facebook, Xbox,..

A screenshot of a video game

Description automatically generatedNgoài ra khi quên mật khẩu, người dùng có thể chọn vào “forgot password” để tiến hành thiết lập lại mật khẩu cho mình.

Hình 1: Giao điện đăng nhập.

* 1. Giao diện đổi mật khẩu

A screenshot of a video game

Description automatically generatedTại đây sau khi nhập email thì nhấn “Get code” để nhận code và chuyển sang giao diện thiết lập lại mật khẩu.

Hình 2: Giao diện nhập email để nhận code thiết lập lại mật khẩu.

Tại đây, sau khi thiết lập lại mật khẩu, người dùng có thể nhấn vào “Enter code” để xác nhận và quay trở về giao diện đăng nhập.

Hình 3A screenshot of a computer

Description automatically generated: Giao diện thiết lập lại mật khẩu.

* 1. Giao diện load game

A screen shot of a video game

Description automatically generatedỞ giao diện đăng nhập, người dùng chọn vào nút play để vào game. Sau khi ấn vào sẽ chuyển đến giao diện loading, sau một khoản thời gian qua quá trình loading sẽ chuyển tiếp vào giao diện trang chủ của game.

Hình 4: Giao diện loading.

* 1. Giao diện trang chủ

Sau khi loading thì chuyển đến giao diện trang chủ. Ở đây sẽ thể hiện một số thông tin cơ bản như avatar của người chơi, các sự kiện chính đang diễn ra, danh sách bạn bè của người chơi trong game, các nơi tùy chọn như:

Túi: người chơi có thể xem các vật phẩm của mình như skin, tướng, kho báu của mình trong game.

Shop: người chơi có thể xem game đang cho phép mua những skin nào, tướng nào, hoặc là các vật phẩm giới hạn thời gian mua.

Sự kiện: người chơi có thể theo dõi các sự kiện đang diễn ra.

A screenshot of a computer

Description automatically generatedEsport: người chơi dễ dàng nhận được thông tin cập nhật liên tục từ các giải đấu của game đang diễn ra, có thể xem trận đấu thông qua các link dẫn đến mạng xã hội.

Hình 5: Giao diện trang chủ của game.

* 1. Giao diện tìm trận

A screenshot of a computer

Description automatically generatedNgười chơi bắt đầu chơi bằng cách chọn vào “Đấu” sẽ chuyển tiếp đến giao diện lựa chọn các bản đồ cũng như chế độ chơi mà người chơi mong muốn.

Hình 6: Giao diện lựa chọn chế độ chơi và map.

Sau đó tiếp tục ấn vào “Đấu” để chuyển đến giao diện tổ đội của người chơi.

A screenshot of a video game

Description automatically generatedHình 7: Giao diện tổ đội của người chơi.

Ở giao diện tổ đội, người chơi có thể chơi một mình hoặc mời bạn bè của mình tham gia cùng. Sau đó bấm vào “Tìm trận” để bắt đầu tìm trận đấu.

Ngoài ra, khi người chơi ấn vào “Trang chủ” thì sẽ quay về giao diện trang chủ. Hoặc có thể chọn vào “Shop” để có thể mua vật phẩm cũng như tướng, skin người chơi muốn.

* 1. Giao diện shop

A screenshot of a computer

Description automatically generatedMặc định khi ấn vào “shop” thì người chơi sẽ thấy được các tướng đang được rao bán đầu tiên người dùng có thể lăn chuột để scroll lên xuống để xem nhiều hơn các tướng đang hiện trên giao diện.

Hình 8: Giao diện shop tướng.

A screenshot of a computer

Description automatically generatedSau đó có thể chọn vào mục “skin” để xem các skin đang được rao bán. Cũng tương tư như shop tướng, người chơi có thể lăn chuột để scroll để xem nhiều skin được rao bán hơn.

Hình 9: Giao diện shop skin.

* 1. Giao diện mua RP

A screenshot of a computer

Description automatically generatedĐể có thể mua được những vật phẩm trong game, người dùng cần sở hữu được loại tiền tệ trong game. Loại tiền tệ trong game có tên là RP, được quy đổi dựa vào số tiền mà người chơi nạp vào tài khoản của mình.Để nạp tiền vào tài khoản, người chơi có thể ấn vào “Mua RP” để hiển thị pop-up mua RP.

Hình 10: Giao diện pop-up nạp tiền vào tài khoản.

Sau khi lựa chọn xong các mệnh giá, thì người dùng có thể thanh toán thông qua các cổng như MOMO, VNPAY, PAYPAL,... sau đó ấn vào thanh toán để thực hiện chuyển đổi và tắt pop-up. Hoặc không mua nữa thì có thể ấn vào nút close ở góc trên bên phải để tắt pop-up.

1. KẾT LUẬN
   1. Kết quả đạt được

Đã hiểu về tương tác người-máy là gì, hiểu về mô hình BMC, phân tích được các đối thủ cạnh tranh trực tiếp và gián tiếp, thiết kế được một số giao diện và prototype cơ bản cho đề tài.

* 1. Hướng phát triển

Thiết kế thêm các giao diện và prototype, sử dụng những hình ảnh phù hợp để mô tả các mục hiển thị ra màn hình để người chơi dễ dàng sử dụng,...

1. TÀI LIỆU THAM KHẢO
2. UX Strategy-Product Strategy Techniques for Devising Innovative Digital Solutions.
3. <https://www.youtube.com/watch?v=aw0yo-tu3Nc&t=8s>
4. <https://www.youtube.com/watch?v=F3xI0ppAyeA&t=592s>
5. <https://www.youtube.com/watch?v=jUOf9pVWMEU&t=11s>