



DOSSIER DE CONCEPTION

Production B1

Joseph Ronzier ETPA 2019-2020

SOMMAIRE

CONTEXTE	3
ANALYSE	4
ETUDE DE MARCHÉ	5
UeX	6
Objectifs	6
Expérience utilisateur	6
CONCEPTS	7
Pitches	7
Concept 1: "UrgenceWare"	
Concept 2 : "WorldWareCook"	
“UrgenceWare”	8
“WorldWareCook”	9
I- Étape apprentissage	
II- Étape compétition	
OCR	
ElementalTetrad	
3C	13
Character	
Camera	
Controls	
SOUND DESIGN	14
ART	15
MOODBOARD	15
ANNEXES	16
Interview : Marie Triquet	16
RÉFÉRENCES	17

CONTEXTE

Le présent dossier répond à une commande de jeu redéfinissant le type *Ware*.

Production de 6 mini-jeux

durée : 5 à 15s

genre : action-puzzle/*Ware*

Support : téléphone mobile

Public cible : Adolescent européen/occidental, joueur enthousiaste « *time-filler* »

Expérience de jeu attendue:

- Forte incarnation
- Forte immersion
- Compétition amicale
- Caractère communautaire

Objectifs divers :

- Fidélisation du joueur

ANALYSE

Le type Ware, héritage de WarioWare

Un jeu est dit de type *Ware* lorsqu'il est composé de micro-jeux d'une durée située entre quelques secondes et quelques minutes. Ce nom est dû à *WarioWare, Inc. : Mega Microgames !*, jeu sorti par Nintendo en 2003 qui est l'emblème du genre.

D'autres jeux à sa suite ont vu le jour :

Dumb Ways to Die est une version très épurée de *Ware*. Composée de jeux où on s'atèle à ne pas faire mourir des personnages sympathiques. Les jeux durent quelques secondes, ils sont initiés par une phrase dont quelques mots sont en gras et qui donne la consigne à respecter. Une difficulté croissante est proposée, réduisant le temps disponible pour la réalisation de chaque micro-jeu.

Air Marty est une histoire à embranchement multiples. La progression est rythmée par des mini-jeux dont l'issue influence la suite de l'histoire. Plusieurs fins sont possibles. Chaque jeu est annoncé avec une phrase et les inputs disponibles pour le joueur.

McPixel est une série de scènes où il faut trouver, en manipulant un personnage nommé McPixel, un explosif et s'en débarrasser. Les commandes (point&clic) et l'objectif sont communs à chaque scène du jeu, seules les solutions changent.

Rythm Heaven Megamix est très proche de *WarioWare* dans sa diversité artistique mais est entièrement basée sur le rythme. L'entièreté du core gameplay réside dans la capacité à réaliser des commandes aux bons timings en adéquation avec la musique. Une seule commande est à disposition du joueur, lui permettant de se concentrer uniquement sur la musique et le visuel. Quelques indications sont affichées sous la forme de texte, notamment un « you »(vous) indiquant au joueur quel personnage il incarne.

Les jeux *Ware* ont en commun la notion de rythme. Elle est parfois cruciale, demandant au joueur de respecter des timings précis, mais dans l'ensemble ces jeux sont dynamiques, possédant des bandes musicales et sonores qui le sont tout autant. C'est là la première clé de réalisation, se débrouiller pour emmener le joueur dans un rythme et dans un enchaînement de jeux satisfaisant.

Le second point le plus important réside dans la compréhension des jeux. De par leur durée extrêmement courte, il faut faire en sorte que le joueur ait tous les outils pour faire les connexions nécessaires avec ses connaissances afin de lui permettre de répondre efficacement à la problématique posée. Il faut qu'il comprenne : Sur quoi est-ce qu'il peut agir ? Avec quels boutons ? Et qu'est-ce qu'il doit faire ? Tout ceci dans une intervalle de temps très court.

Plusieurs choix sont possibles pour faciliter le travail mental du joueur. On peut lui faire incarner toujours le même personnage (*McPixel*) ou toujours le même genre de personnages (*Dumb ways to Die*). On peut limiter ses inputs (*Rythm Heaven Megamix*) ou les annoncer clairement (*Air Marty*).

Un bon jeu *Ware* est un jeu fluide et diversifié dans les objectifs des mini-jeux qu'il propose. Enfin, il ne doit surtout pas frustrer le joueurs en lui présentant mal ses objectifs.

ETUDE DE MARCHÉ

Les points importants du marché du jeu mobile en 2019 :

- 2,4 milliards de joueurs
- 10 % du temps passé sur un téléphone mobile est consacré au jeu.
- 95 % des revenus des jeux mobiles proviennent des achats disponibles en jeu.
- 63 % des joueurs sur téléphone mobile sont des femmes.
- 69 % des femmes jouent aux jeux de genre puzzle « match-three »/ famille/simulateur de ferme
- 98 % des hommes jouent aux jeux de genre sport et « tactical shooter »
- Il y a un gros engouement croissant des jeux « casuels »
- 78 % des joueurs sur téléphone mobile sont des utilisateurs Android
- Les jeux de genre puzzle sont les plus joués représentant 57,9 % du marché
- 1 utilisateur de téléphone portable sur 3 a joué à Candy Crush en 2019
- *Helix Jump* est le jeu le plus téléchargé en 2018
- 66 % des joueurs sur téléphone mobile influencent leurs proches dans leurs choix de jeu.
- C'est entre 18 heures et 22 heures que les jeux mobiles sont les plus sollicités
- *Pokémon Go* est le jeu ayant généré le plus d'argent de l'histoire des jeux mobile.

Ce jeu cible les adolescents européens et occidentaux qui jouent sur leur téléphone mobile dès qu'ils ont un petit moment disponible (transport en communs, salle d'attente, pause entre deux cours ...). On parle de joueur enthousiaste « time-filler »

On cible des personnes très sociables, à un âge où ils sont facilement influençables par leurs proches et leurs amis. Ils ont, avec les réseaux sociaux, la possibilité d'être en permanence connectés avec leurs pairs. Ils ont de nombreuses occasions d'utiliser leur téléphone pendant de petites périodes : sur les périodes de transit entre leur lieu d'étude et de vie, entre chaque cours, sur le temps de midi.

Objectifs

Pour faire en sorte que le jeu plaise à cette part de la population il y a plusieurs points très importants à respecter :

- La fluidité du jeu** : Le jeu doit être exécutable simplement, optimisé pour tourner vite, et il faut qu'il soit simple de lancer une partie de jeu courte. Il faut de même qu'il soit facile de la quitter, sans subir de pénalités.

- La clarté du jeu** : L'interface se doit d'être simple. On évitera une multitude de menus, visant le lancement de partie le plus simple et rapide possible, limitant le temps de navigation sans jeu.

- La dimension sociale** : Il faut que le joueur puisse être en compétition avec les autres. Il faut qu'il y ait un échange possible, un moyen de comparaison, une possibilité d'entraide, d'alliance ou de multijoueur. C'est ce qui va permettre à ce jeu d'être populaire, le fait que le joueur ait l'impression de rejoindre une communauté en commençant à jouer à ce jeu.

- L'immersion** : Le jeu est une échappatoire aux moments ennuyants. Que ce soient les cours, les transports, les soucis quotidiens, l'objectif de ce jeu est d'offrir une porte vers un univers suffisamment distant du notre pour que les problèmes qui se posent dans l'un ne se posent plus dans l'autre.

Expérience utilisateur

La vocation du jeu sera de développer les fonctions cognitives du joueur associées au Ware :

Le timing, les réflexes, la précision et la mémoire.

L'intention est également de sensibiliser le joueur à des réalités d'un milieu peu connu. Le jeu sera vecteur d'un enseignement sur un sujet, enrichissant le joueur de nouvelles connaissances factuelles.

CONCEPTS

Pitches

Concept 1: "UrgenceWare"

Parmi plusieurs missions le joueur arpente le milieu des secours, prenant le rôle d'un urgentiste, d'un pompier, d'un sauveteur en mer, d'un militaire ... Sous la forme de jeux extrêmement courts (quelques secondes) et très rythmés, le joueur doit réagir aux situations que ces corps de métiers rencontrent chaque jour. Dans un univers cartoon empreint d'un ton humoristique, les jeux sont fondés sur des réalités de ces métiers, apportant un savoir nouveau au joueur.

Concept 2 : "WorldWareCook"

Le joueur participe à une aventure qui l'emmène à travers le monde entier. Il doit réaliser tout au long de son périple des plats locaux avec dextérité et dans un temps très court. Chaque plat reprend des mécaniques de préparations déjà vues au cours de l'aventure en ayant toujours sa petite variante personnelle. L'aventure développe, en plus des facultés cognitives de mémorisation, de réflexe, de précision et de timing, la connaissance de divers plats du monde et leur provenance.

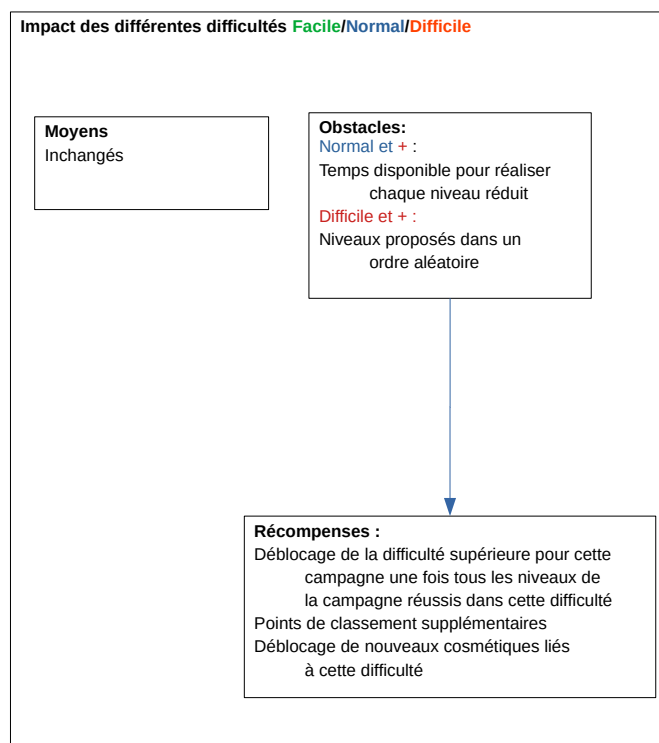
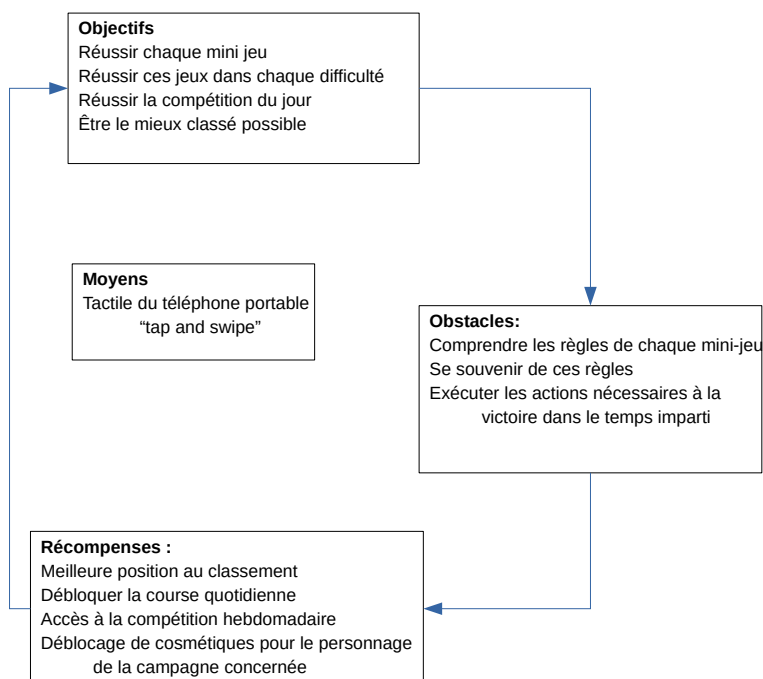
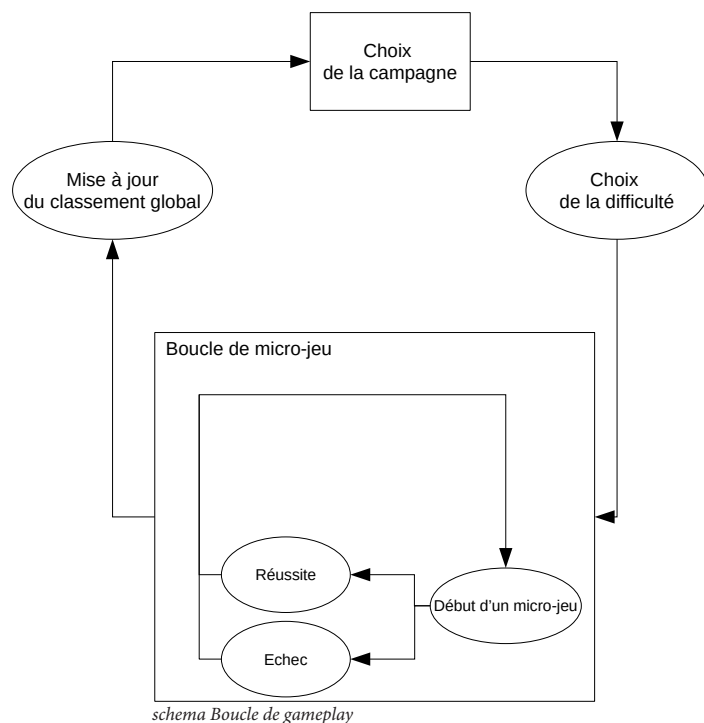
“UrgenceWare”

Ce jeu serait composé de plusieurs campagnes, elles-mêmes composées de plusieurs micros-jeux sur chacun duquel il est possible de faire un score plus ou moins grand. Une compétition amicale serait permise grâce à la comparaison des différents scores entre amis.

L'interview de Marie Triquet⁽¹⁾, diplômée de formation approfondie en sciences médicales, a donné lieu à plusieurs pistes de jeu pour la campagne urgentiste. C'est via ce genre de témoignages qu'il aurait été possible de cibler le contenu de ces jeux de sorte à ce qu'ils transmettent une réalité de la vie dans ce milieu médical.

Le concept UrgenceWare a néanmoins été abandonné, au profit du concept « World Ware Cook ».

⁽¹⁾ Voir annexe “Interview Marie Triquet”



schema OCR

“WorldWareCook”

Le jeu sera composé de deux étapes :

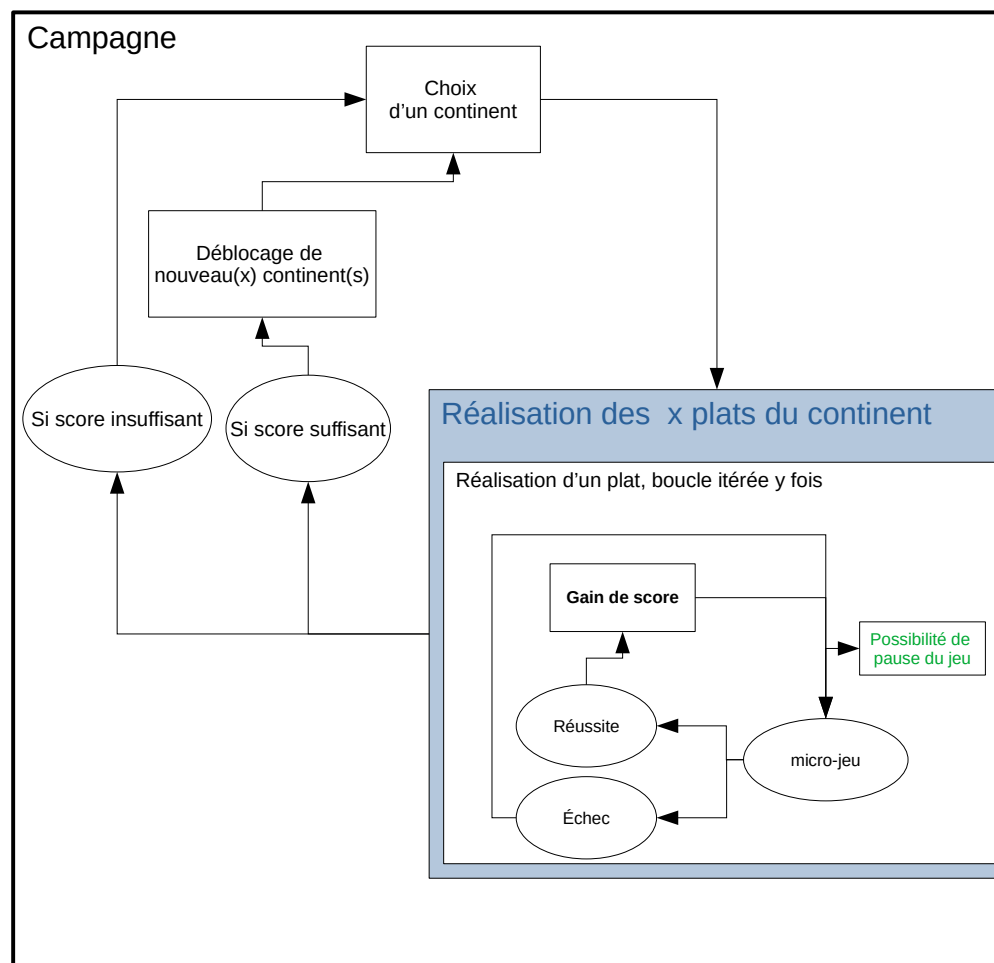
I- Étape apprentissage

Cette étape est une campagne, on incarne un chef cuisinier qui parcourt le monde pour apprendre de nouvelles recettes. La campagne démarre en Europe et s'étend à tous les continents du monde, finissant dans l'espace. Elle a pour but de familiariser le joueur avec les mécaniques du jeu et surtout de lui faire apprendre tous les plats existants dans le jeu et comment les préparer. Fractionné en continents, le jeu se décompose en séries de plats typiques de différents pays de ces continents. Ces plats sont préparés par le joueur en plusieurs phases de micro-jeux d'une durée de 5 à 10 secondes chacun environ.

Lorsque l'on choisit un des continents, les plats s'enchaînent dans un ordre fixe. Si un plat est loupé, le jeu passe quand même au suivant. Le joueur devrait pouvoir quitter le jeu entre chaque plat de sorte à lui laisser la liberté de faire des sessions de jeux très courtes d'une trentaine de secondes. En relançant le jeu il serait renvoyé là où il était en l'éteignant.

Une fois la série de plats d'un continent terminée, un retour au choix du continent est fait. Si son score au continent actuel est suffisant, il débloque le ou les continents suivants. Sinon, il doit recommencer celui qu'il vient de faire.

Une fois l'entièreté de la campagne réussie, la deuxième étape est débloquée.

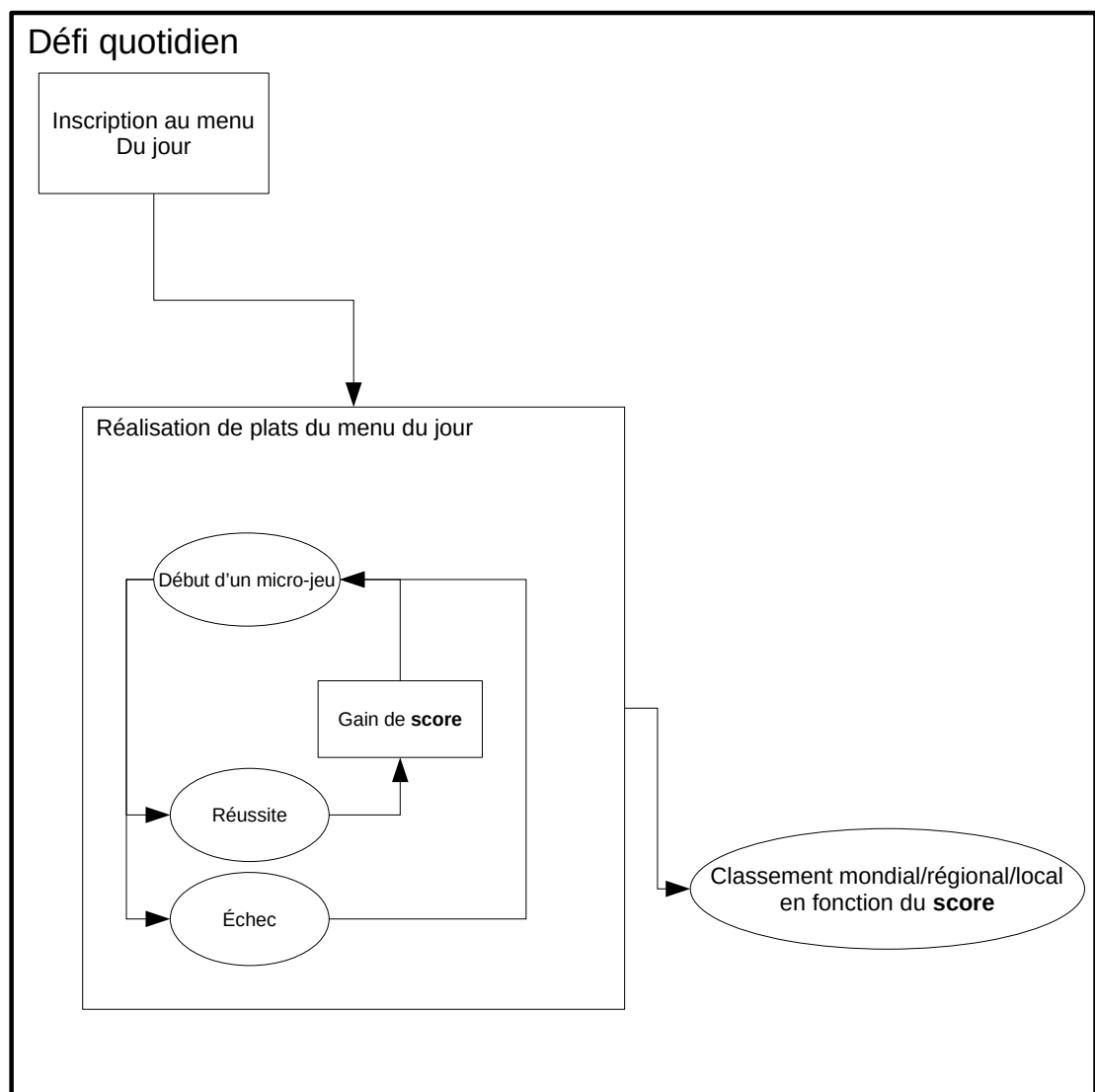


schema Boucle de gameplay

II- Étape compétition

Le joueur, à présent capable de réaliser tous les plats du jeu, revient dans son pays natal et ouvre un restaurant. Chaque jour il doit réaliser un menu avec le moins d'erreurs possible afin de faire mieux que ses concurrents.

Chaque jour le joueur peut participer à une compétition quotidienne. Il doit exécuter, sans pouvoir recommencer, une liste de plats tirés au hasard parmi tous ceux présents dans la campagne. Son score le classe parmi tous les autres joueurs ayant participé ce jour-ci. Un plus ou moins bon classement permet de débloquent des cosmétiques uniques pour personnaliser l'apparence de son chef cuisinier.

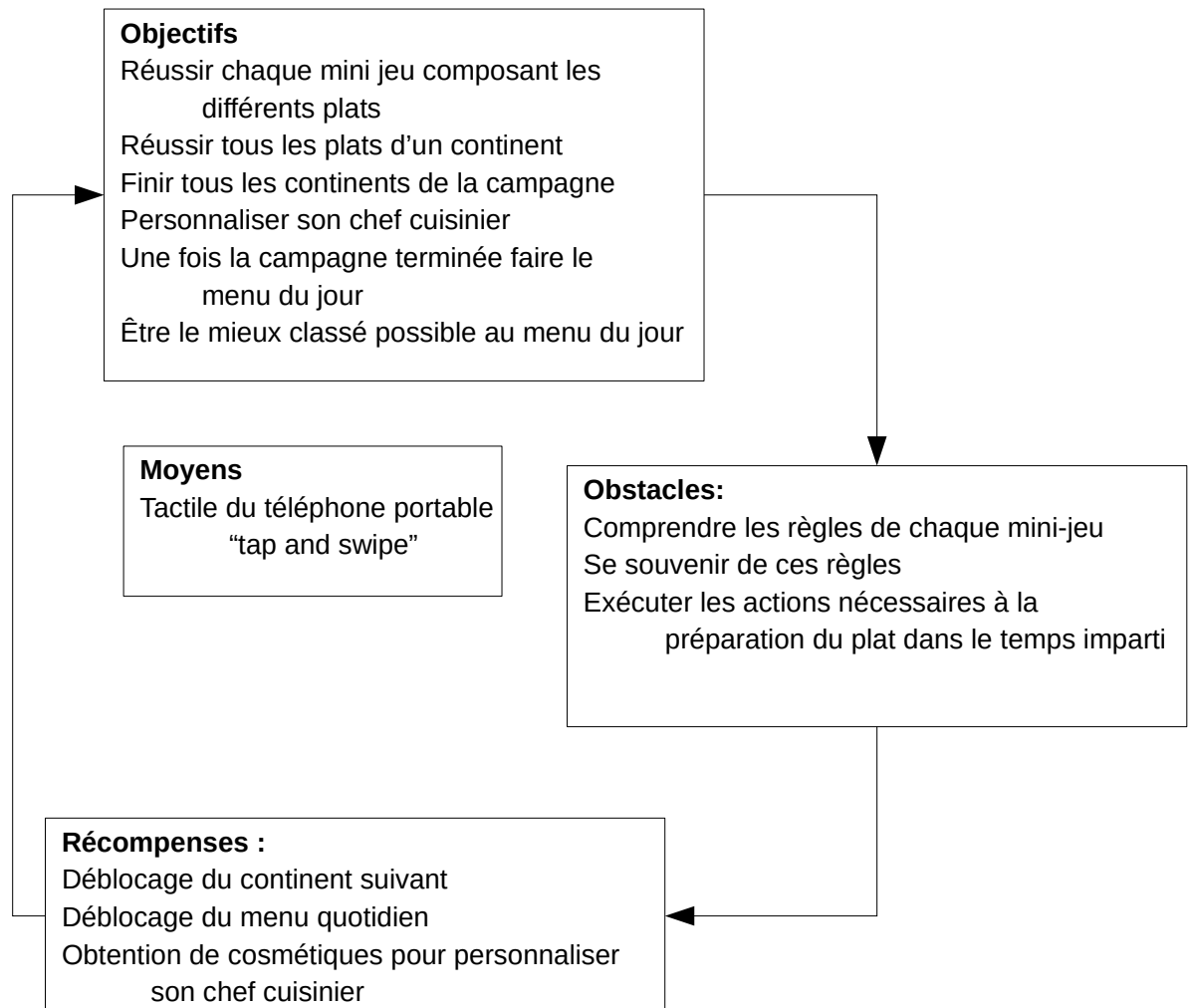


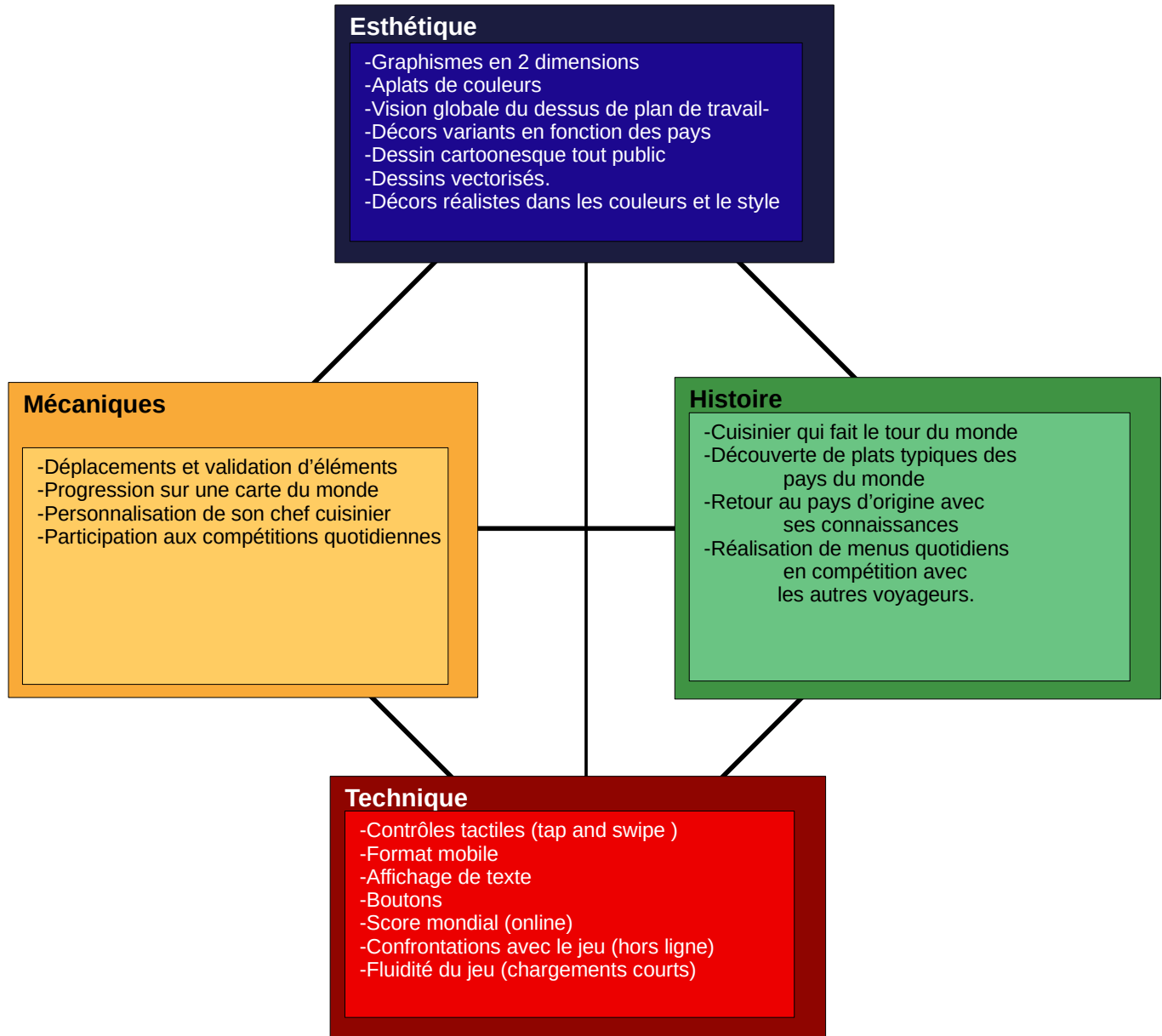
schema Boucle de gameplay

Une implication de groupes externes (réseaux sociaux, autres jeux, applications diverses ...) pourrait enrichir les récompenses obtenus dans ce jeu. Via des partenariats il est envisageable de créer du contenu exclusif à certains utilisateurs ou forçant un comportement social et communautaire de la part des joueurs qui voudraient accéder à un contenu exclusif. Le thème de la nourriture offrant de nombreuses possibilités de passerelles entre divers médias.

La première partie de la campagne doit enseigner au joueur les différentes commandes qu'il devra exécuter. Elle lui enseignera qu'il peut déplacer certains objets, en faire tourner d'autres ou en casser certains. Le reste de la campagne sera un mélange de ces mécaniques, dans des ordres différents et en plus ou moins grande quantité en fonction des niveaux. Le travail que devra faire le joueur dans cette deuxième partie sera un travail de mémoire, couplé à de la dextérité, pour acquérir les connaissances nécessaires sur les différents plats et lui permettre de faire de bonnes performances en compétition.

OCR





Character

Le joueur n'aura pas besoin de se poser la question de qui il incarne dans chaque micro-jeu. Il sera un chef cuisinier qui doit préparer une recette. L'apparence de ce chef serait personnalisable, offrant au joueur la possibilité d'incarner un avatar à l'apparence de son choix. Cela pourrait aussi le pousser à exploiter le contenu du jeu et des éventuels partenariats pour débloquer des récompenses uniques.

Camera

Le joueur verra le jeu en vue subjective. Dans son champ de vision, un plan de travail, une machine, un feu ou des étagères. Pour chaque micro-jeu le champ de vision sera fixe et ne changera qu'entre deux micro-jeux.

Lors de la navigation entre deux continents le joueur verra une carte du monde et pourra sélectionner les différentes zones auxquelles il a accès.

Le jeu sera orienté en format portrait. Le choix est fait de sorte à ce qu'il soit le plus simple d'utilisation possible, évitant les problèmes de câbles branchés ou de hauts-parleurs marqués par les mains. Les jeux seront ainsi pensés de sorte à être joués principalement avec le pouce de la main principale tenant le téléphone ou avec l'index de la main secondaire.

Controls

Le joueur devra, pour jouer, utiliser l'écran tactile de son téléphone portable. La navigation entre les jeux se fera à l'aide de *tap* sur des boutons. En jeu, il faudra interagir avec les bons éléments en utilisant des *tap* ou des *swipe*.

SOUND DESIGN

La musique se décompose en plusieurs morceaux :

- Un thème principal, très dynamique, à l'image du thème de transition de jeu que l'on trouve dans *WarioWare Gold*. Ce thème sera présent dès le lancement du jeu et sur le menu principal. Puis on le retrouve entre chaque micro-jeu pour maintenir une dynamique de jeu et un entraînement du joueur à faire le jeu suivant.
- Un deuxième thème viendra sur la mappemonde, thème un peu plus calme évoquant le voyage, mais construit sur la même lancée que le thème principal.
- Un thème sera créé pour chaque pays différent vu dans le jeu. Ce thème sera joué en même temps que chaque micro-jeu dudit pays.
- Enfin deux jingles très courts sont joués à la fin de chaque micro-jeu, un de victoire et un de défaite, servant à indiquer au joueur sa réussite éventuelle.

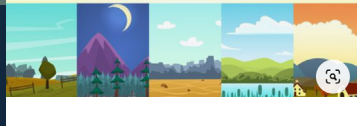
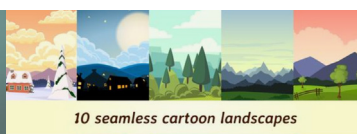
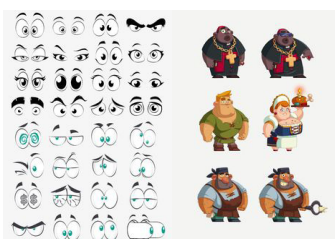
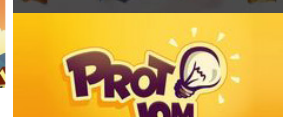
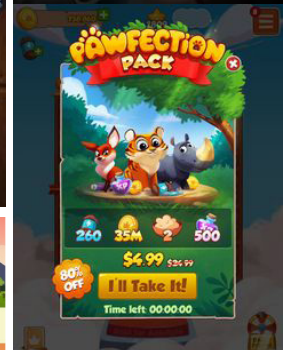
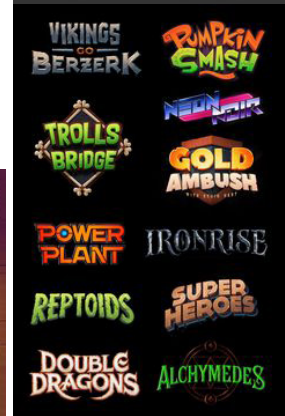
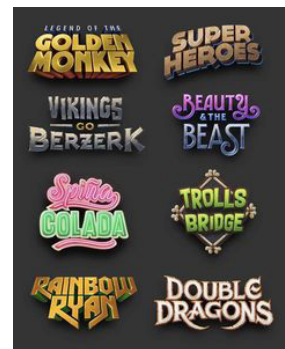
La musique est originale et est réalisée par Simon Robert et Étienne Benoît.

ART

MOODBOARD

C'est un jeu de découverte et de voyage. On veut que le joueur passe par des sentiments d'amusement et de joie.

Le jeu sera composé de couleurs communes voir même clichées afin de favoriser une compréhension rapide des éléments présents à l'écran. Une technique de création mêlant dessin à main levée, vectorisation et aplats de couleurs permet de générer un univers cartoonnesque amusant et chaleureux, compréhensible et tout public. Bien que cela puisse annoncer des codes graphiques de jeux pour enfants, ce sont là les codes qui se sont avérés efficaces au vu des jeux à succès (Candy Crush, Fruit Ninja, Pokémon Go, Subway Surfer etc.).



ANNEXES

Interview : Marie Triquet

Dans quels domaines as tu travaillé ?

6 mois en Urgences

Un peu tous les corps de métiers d'hôpital.

Je suis diplômée de formation approfondie en sciences médicales et j'ai un Master 1 en sciences et vie de la santé

À propos de quelles situations que tu rencontres voudrais-tu qu'il y ait une prise de conscience générale ?

Le plus stressant c'est quand il y a trop de personnes en attente de soins et qu'il n'est pas possible de tous les traiter d'un coup.

Les gens ne se rendent pas compte du coût d'une ambulance, cela coûte 500€ à la Sécurité Sociale d'en faire déplacer une. Beaucoup de personnes exigent une ambulance alors qu'ils ont les moyens de se déplacer par eux-mêmes.

C'est très pénible de passer dans les couloirs et de voir des personnes âgées attendre dans les brancards car il n'est pas possible de s'en occuper tout de suite.

Il y a des personnes qui décèdent en box tous les jours, c'est une dure vérité non négligeable.

Dans quelles situations es-tu le plus stressée/pressée par le temps et dois tu agir vite ?

Dans le cas d'une hémorragie : il faut rapidement commander du sang (via un ordinateur), poser une perfusion (jusqu'à deux pour un cas très grave), et arrêter hémorragie (en cas hémorragie interne; via un tuyau dans le rectum, en cas hémorragie externe; via une compression sur la blessure).

Il y a aussi des prises de tension à effectuer rapidement (dispositif à installer sur le bras. En cas de tension basse il faut ajouter une poche de Sérum Phi en perfusion).

Dans le cas d'une crise d'épilepsie, il faut poser une canule de guedel (tuyau pour éviter que le patient se morde la langue), puis une perfusion intramusculaire (piqûre) pour arrêter la crise. Puis mettre la personne en position latérale de sécurité et lui insuffler un apport externe d'oxygène.

En cas de douleur générale il faut mettre en place une perfusion d'anti-douleurs.

Dans le cadre d'une Chirurgie, tout doit être très minutieux donc potentiellement stressant. Et il faut que les assistants soit diligents dans leur réaction à la demande de différents matériels.

Quand une Anesthésie est nécessaire il faut la mettre en place rapidement, via intubation par exemple. Il y a parfois des cas de blessure grave localisée, impliquant une anesthésie d'une seule partie du corps. Il faut ensuite effectuer un déplacement rapide au bloc.

Le métier de Brancardier est très éreintant. Ils sont sans cesse demandés et on tant de travail qu'ils peuvent parfois avoir une heure de retard.

En cas de patient qui arrive avec un mal de cœur, il faut mettre en place un Électrocardiogramme, 10 électrodes à coller un peu partout sur le corps ; 2 sur le poignet, 2 chevilles puis 6 sur le torse.

As tu une vision humoristique de ton milieu de travail et si oui laquelle ?

Si on regarde dans le milieu du cinéma, on trouve des choses comme Grey's Anatomy qui sont très loin de la réalité. C'est probablement le film Hippocrate qui en est le plus proche.

Non ce qui permet de vraiment tenir dans ce milieu c'est le soutien entre chaque membres des équipes de travail au sein de ce milieu.

RÉFÉRENCES

WarioWare Gold, Nintendo - 27 juillet 2014 - Nintendo 3DS

WarioWare, Inc. : Mega Microgames !, Nintendo - 21 mars 2003 - Game Boy Advance, Wii U, GameCube, Nintendo 3DS

Dumb Ways to Die, McCann - 2012 - Pc

Air Marty, Myles Jorgenden - 2019 - Pc

McPixel, Sos Sosowski - 25 Juin 2012 - Android, Pc

Rhythm Heaven Megamix, Nintendo - 11 Juin 2015 - Nintendo 3DS

Helix Jumps, VOODOO - 2018 - Android, IOS

Candy Crush, King - 12 Avril 2012 - Android, IOS, Web, Pc

Fruit Ninja, Halfbrick Studios - 21 Avril 2010 - Android, Xbox, IOS, Symbian, Bada

Pokémon Go, Niantic - 6 Juin 2016 - Android, IOS

Subway Surfer, Kiloo, SYBO Games - 24 Mai 2012 - Android, IOS

Kommandotech.com, <https://kommandotech.com/statistics/mobile-gaming-statistics/>

Wikipedia.org, https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-played_mobile_games_by_player_count