

# DOSSIER DE CONCEPTION

Production B1

Joseph Ronzier ETPA 2019-2020

# CONTEXTE

Le présent dossier réponds 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'attelle à ne pas faire mourir des personnages sympathiques. Les jeux durent quelques secondes, 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 commandes d'entrée disponibles pour le joueur.

McPixel est une série de scènes où il faut trouver, en manipulant un personnage nommé McPixel, l'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 basé 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 proposées. 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 un 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 casual
- 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 in 2019

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 sociales, à un âge où ils sont facilement influençables par leurs proches et leurs amis. 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 tranche de jeu. 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.

# CONCEPT

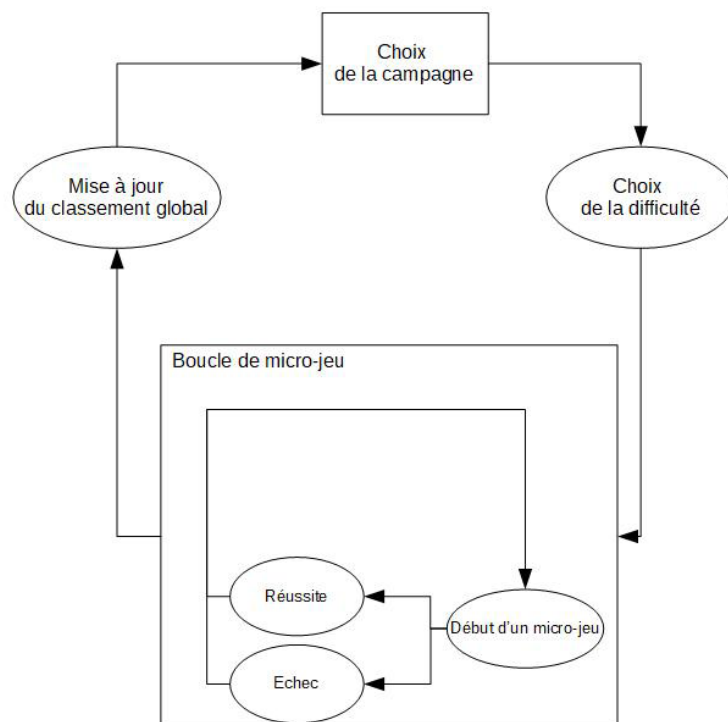
## Concept 1 : "WorldWareCook"

Le joueur participe à une aventure qu'il 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 reprends des mécaniques de préparations déjà vues au cours de l'aventure en ayant toujours sa petite variante personnelle. L'aventure développe, en plus des faculté cognitive de mémorisation, de réflexe, de précision et de timing, la connaissance de divers plats du monde et leur provenance.

## Concept 2: "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 situation que ces corps de métiers rencontrent chaque jours. Dans un univers cartoon empreint d'un ton humoristique, les jeux sont fondé sur des réalités de ces métiers, apportant un savoir nouveau au joueur.

## Recherches pour le concept 2



**Objectifs**  
 Réussir chaque mini jeu  
 Réussir ces jeux dans chaque difficulté  
 Réussir la compétition du jour  
 Être le mieux classé possible

**Moyens**  
 Tactile du téléphone portable  
 "tap and swipe"

**Récompenses :**  
 Meilleure position au classement  
 Débloquer la course quotidienne  
 Accès à la compétition hebdomadaire  
 Déblocage de cosmétiques pour le personnage de la campagne concernée

**Obstacles:**  
 Comprendre les règles de chaque mini-jeu  
 Se souvenir de ces règles  
 Exécuter les actions nécessaires à la victoire dans le temps imparti

### Impact des différentes difficultés Facile/Normal/Difficile

**Moyens**  
 Inchangés

**Obstacles:**  
 Normal et + :  
 Temps disponible pour réaliser chaque niveau réduit  
 Difficile et + :  
 Niveaux proposés dans un ordre aléatoire

**Récompenses :**  
 Déblocage de la difficulté supérieure pour cette campagne une fois tous les niveaux de la campagne réussis dans cette difficulté  
 Points de classement supplémentaires  
 Déblocage de nouveaux cosmétiques liés à cette difficulté

# CONCEPT 1 “WorldWareCook”

Le jeu sera composé de deux étapes :

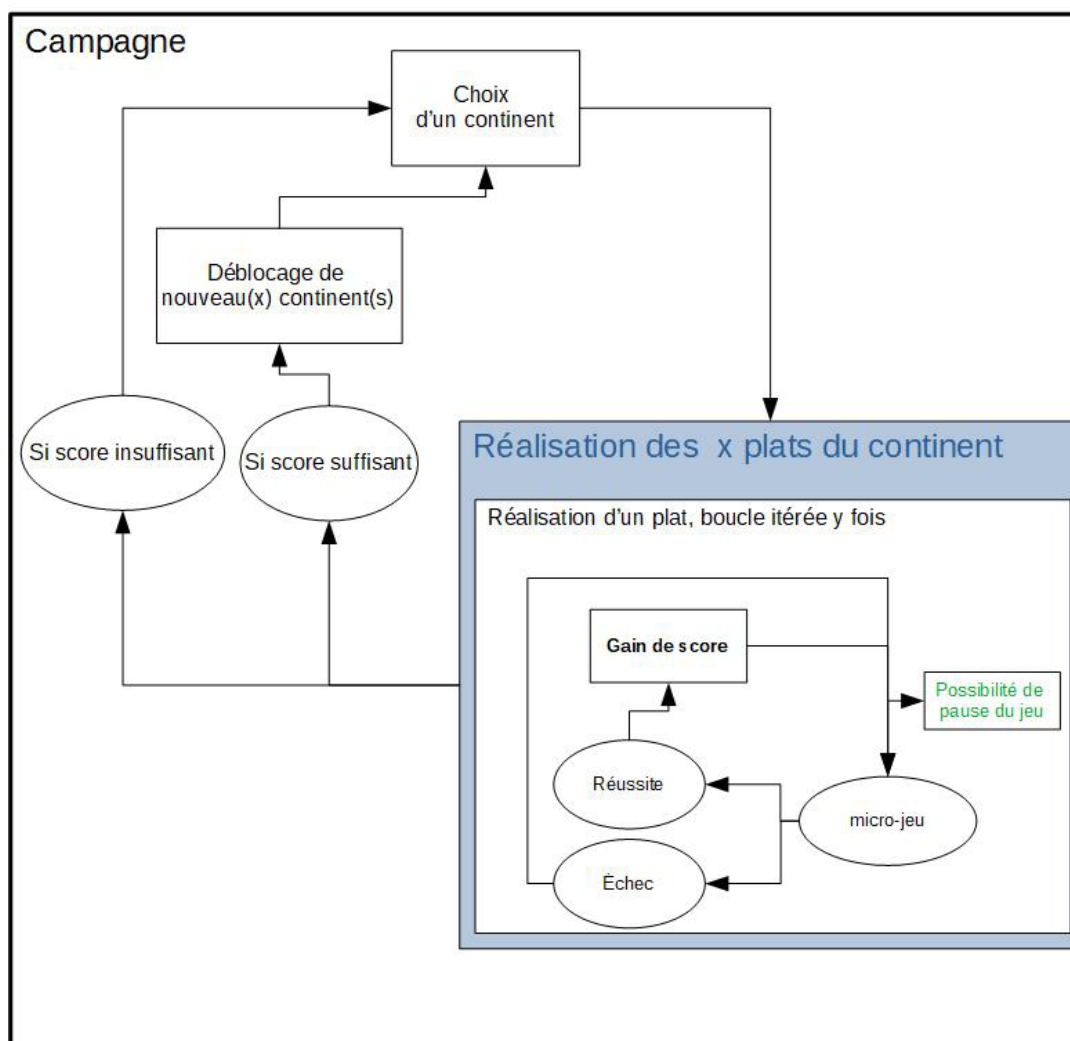
## I- Étape apprentissage (développée dans ce dossier)

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 qui existent et comment les préparer. Fractionné en continents, le jeu se décompose en séries de plats typiques de différents pays composant les continents. Ces plats sont préparés par le joueur en plusieurs phase de micro-jeu d'une durée de 10 secondes chacun environs.

Lorsqu'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 débloquent un ou des nouveaux continents. Sinon, il doit recommencer celui qu'il vient de faire.

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

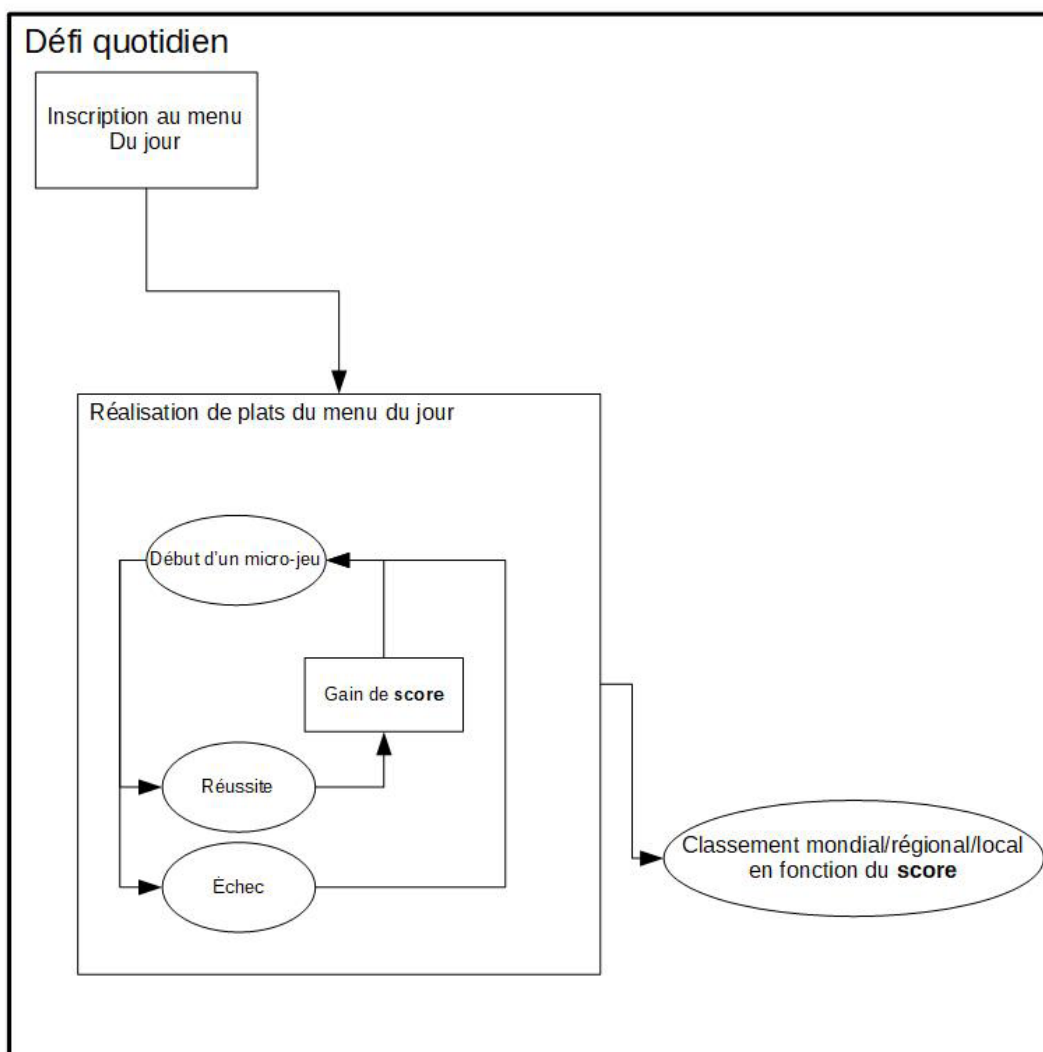




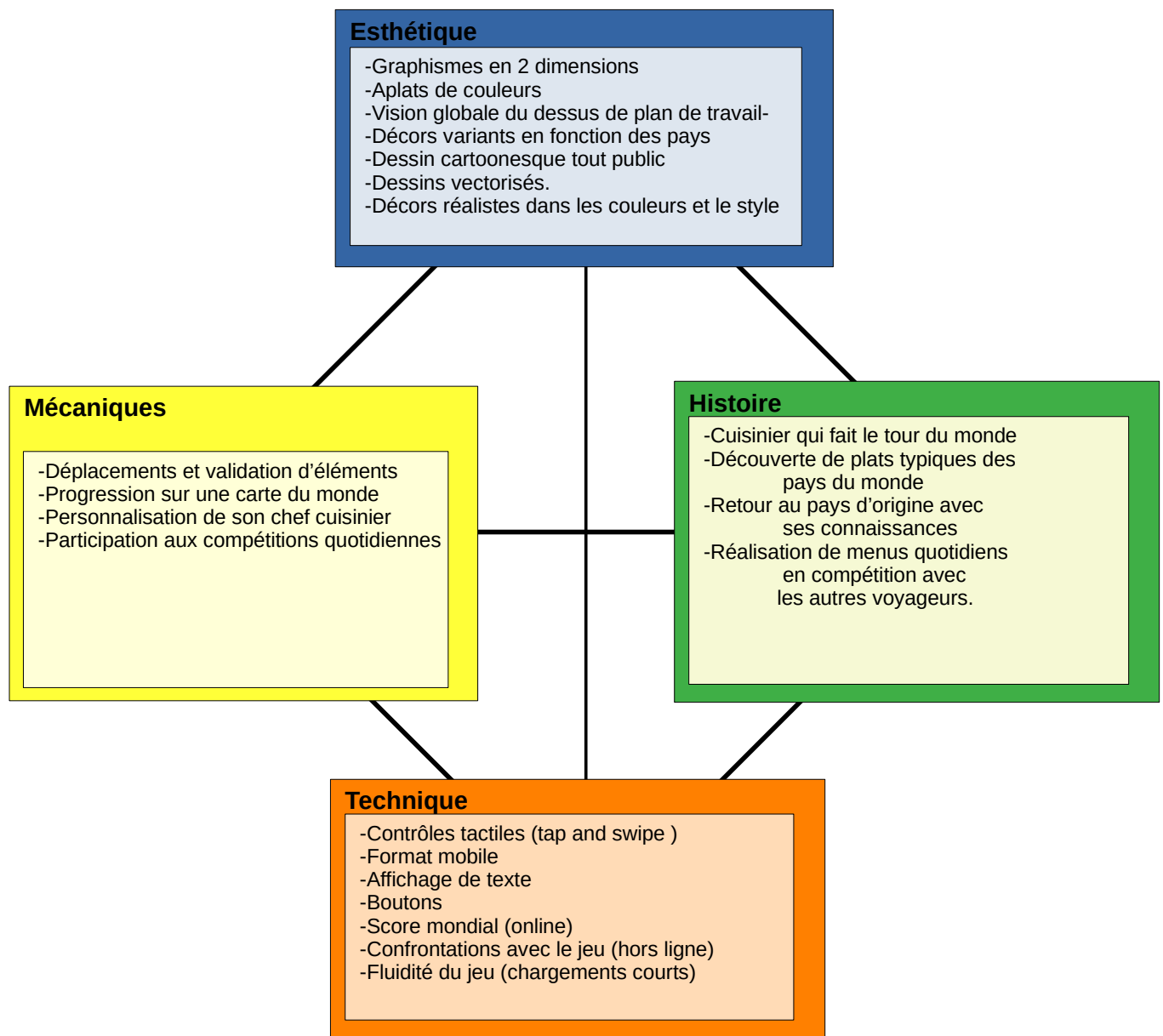
## II- Étape compétition (non développée dans ce dossier)

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

Chaque jour le jour peut participer à un compétition quotidienne. Il doit exécuter, sans option de 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.



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 de 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.



3C

### Character

Le joueur n'aura pas besoin de se poser la question de qui il incarne dans chaque micro-jeux. Il sera un chef cuisinier qui doit préparer une recette.

### 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-jeux 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.

### 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 jeux, il faudra interagir avec les bons éléments en utilisant des tap ou des swipe.