Ondernemingsplan

NG-ON

Project Mediabedrijf

Projectleden:

Aart Franken 97046361

Floor Lamberink STUDENTENNUMMER

Robert de visser 97041605

Soraya Timmers 97045141

Projectbegeleider:

Martine de Winkel

Inhoud

[Voorwoord 2](#_Toc472501132)

[Inleiding 4](#_Toc472501133)

[Gegevens 5](#_Toc472501134)

[Het bedrijf 5](#_Toc472501135)

[De ondernemers 6](#_Toc472501136)

[Floor Lamberink 6](file:///D:\Deltion\All%20assignments\Documents\Periode2\Bedrijfsplan%20P2.docx#_Toc472501137)

[Aart Franken 6](file:///D:\Deltion\All%20assignments\Documents\Periode2\Bedrijfsplan%20P2.docx#_Toc472501138)

[Soraya Timmers 6](file:///D:\Deltion\All%20assignments\Documents\Periode2\Bedrijfsplan%20P2.docx#_Toc472501139)

[Robert de Visser 6](file:///D:\Deltion\All%20assignments\Documents\Periode2\Bedrijfsplan%20P2.docx#_Toc472501140)

[Missie en visie 6](#_Toc472501141)

[Missie 6](#_Toc472501142)

[Doelgroepen 6](#_Toc472501143)

[Producten 7](#_Toc472501144)

[Visie 7](#_Toc472501145)

[De kernwaarden 7](#_Toc472501146)

[Meer game voor minder geld 7](#_Toc472501147)

[Hogere fun-garantie 7](#_Toc472501148)

[Meer aanbod in de game 8](#_Toc472501149)

[Extra In-Game Purchases 8](#_Toc472501150)

[Openheid in bedrijfsvoering 8](#_Toc472501151)

[Taakverdeling 8](#_Toc472501152)

[Literatuurlijst 10](#_Toc472501153)

[Bijlagen 11](#_Toc472501154)

# Inleiding

NG-ON is een organisatie dat zich aanreikt als mediabedrijf binnen de game-industrie. Zij komt om de hoek kijken als een gameontwikkelaar zijn of haar game beter op de kaart wilt zetten. NG-ON is hierbij gespecialiseerd in het uitbreiden van In-Game Purchases. Hierbij wordt er aandacht besteed aan zowel de kwaliteit als het financieel plaatje, zodat de producent en consument meer profijt hebben van het eindresultaat van de game.

In dit verslag wordt verteld wat voor een bedrijf NG-ON is en wie de werknemers zijn.

Allereerst worden de gegevens van het bedrijf en de ondernemers vermeld. Daarna worden de missie en visie van het bedrijf toegelicht, waarna de kernwaarden worden besproken.

Als laatste wordt de bestuur binnen het bedrijf omschreven.

Tevens staat er in de bijlage een artikel over het effect van Achievements op de gamer.

# Gegevens

## Het bedrijf

Naam: NG-ON

Adres: Dorstige Hartsteeg 1/B

Postcode: 3512NV

Woonplaats: Utrecht

E-mailadres: info@NG-ON.com

Website: ng-on.com

Bestuur: Aart Franken, Floor Lamberink, Robert de Visser en Soraya Timmers

## De ondernemers

### Floor Lamberink

Geslacht: Vrouw

Geboortedatum: 14-03-1998

Nationaliteit: Nederlands

Adres: De kroon 5

Postcode: 8255DL

Woonplaats: Swifterbant

Telefoonnummer: -

Mobiel nummer: 06-14448252

E-mailadres: floorlamberink@hotmail.com

### Aart Franken

Geslacht: Man

Geboortedatum: 25-01-1994

Nationaliteit: Nederlands

Adres: Kortekamp 39

Postcode: 3848 ZK

Woonplaats: Harderwijk

Telefoonnummer: 0341-422677

Mobiel nummer: 06-23128593

E-mailadres: aartfranken94@gmail.com

### Soraya Timmers

Geslacht: Vrouw

Geboortedatum: 01-04-1996

Nationaliteit: Nederland

Adres: Ankerstraat 27

Postcode: 8251XE

Woonplaats: Dronten

Telefoonnummer: 0321-319589

Mobiel nummer: 0640252308

E-mailadres: [sorayatimmers@hotmail.com](mailto:sorayatimmers@hotmail.com)

### Robert de Visser

Geslacht: Man

Geboortedatum: 05-10-1999

Nationaliteit: Nederlands

Adres: Cederlaan 27

Postcode: 8024ZJ

Woonplaats: Zwolle

Telefoonnummer: 038-4548568

Mobiel nummer: 06-10928558

E-mailadres: [robert99dv@gmail.com](mailto:robert99dv@gmail.com)

# Missie en visie

## Missie

De missie wordt omvat als het toelichten van het werkterrein (doelgroep en producten), de ambities van het bedrijf en de normen en waarden die het bedrijf hanteren.

“Wat zijn de doelgroepen van het bedrijf? Hoe integer is het bedrijf naar de doelgroepen? Welke producten worden er aangeboden, wat wilt het bedrijf in de nabije toekomst met deze producten bereiken en wat kunnen de doelgroepen hiermee?” zijn vragen die de missie definiëren.

### Doelgroepen

Ons bedrijf heeft meerdere doelgroepen. NG-ON is een mediabedrijf, wat inhoud dat we producten van andere bedrijven op de kaart zetten bij hun beoogde consumenten. Hierbij is NG-ON gericht op de game-industrie, met als doelgroepen game publishers en hun gamers. NG-ON is een ruimdenkende organisatie en neemt dus verscheidene opdrachten aan. De grens ligt hierbij illegale en seksueel getinte opdrachten.

### Producten

NG-ON specialiseert zich in achievements die game publishers gebruiken in hun games. Het is namelijk zo dat de behoefte om achievements te behalen onder gamers, onbeduidend klein is. NG-ON heeft als doel de achievements in de game zo te verwerken dat de gamers een in-game purchase kunnen behalen zonder er direct geld voor uit te geven. Zo zal de gamer geactiveerd worden om een achievements te behalen en krijgt de game een diepere betekenis voor de gamer, waardoor er meer tijd en inspanning zal worden geleverd. Op lange termijn zal de gamer dan sneller een andere in-game purchase kopen om de game uit te breiden. Zo zijn achievements leuk en lucratief voor beide doelgroepen.

NG-ON realiseert dit idee voor de game publishers. We kijken naar de welke achievements er behaald kunnen worden en welke in-game purchases hieraan gekoppeld kunnen worden. Daarnaast zorgen we ervoor dat de gamer op de hoogte is van welke in-game purchases verkregen kunnen worden door bepaalde achievements te behalen.

## Visie

De visie bestaat uit lange termijn doelen, die net als de missie gericht is op de ambities van het bedrijf.

“Hoe onderscheidt het bedrijf zich van de concurrentie en waar moeten de ambities op lange termijn terecht komen?” zijn de belangrijkste vragen die binnen deze beleidsuitgangspunt centraal staan.

NG-ON heeft als visie dat hoe meer er ontwikkeld wordt binnen de game, hoe meer er ontwikkeld kan worden buiten de game. Hierbij is ons uiteindelijke doel om zowel de gamer als de publisher een meer bevredigende ervaring te bezorgen.

# De kernwaarden

NG-ON bevat 5 kernwaarden. Deze worden hieronder benoemd en toegelicht.

## Meer game voor minder geld

De gamer krijgt een game aangeboden, waarbij hij of zij niet per se hoeft te betalen voor een mogelijke uitbreiding. Zo is er dus meer game voor minder geld.

## Hogere fun-garantie

Door een additief element toe te voegen aan de game, waarbij er voor de gamer geen begrenzingen bij komt kijken, ervaart de gamer een langer en groter amuserende belevenis.

## Meer aanbod in de game

Naast dat de gamer er meer plezier uit kan halen, wordt de game uitgebreid. Door een uitbreiding aan een game toe te voegen, krijgt de gamer meer game voor hetzelfde geld. Hierdoor zal de game interessanter en vooral belangrijker worden voor de gamer. Het is namelijk zo: hoe meer energie je ergens insteekt, hoe meer motivatie je krijgt en hoe meer je je eraan gaat hechten.

## Extra In-Game Purchases

Wanneer de gamer zoveel energie in de game stopt, ontwikkelt er een behoefte naar meer. Hierdoor kan de gamer door uitbreiding de spelbeleving nog leuker maken en zichzelf naar een volgend niveau brengen door het gebruik van In-Game Purchases.

## Openheid in bedrijfsvoering

NG-ON is de tussenpersoon voor de gamer en de ontwikkelaar. Wij luisteren naar hun behoeftes en ideeën en zorgen zo voor een algeheel belang. Hiernaast werkt NG-ON transparant en dynamisch door onderzoeken te doen en informatie te verzamelen om zo uiteindelijk een concreet plan af te leveren.

# Bestuur

NG-ON heeft natuurlijk ook zijn eigen bestuur. Iedere werknemer heeft de belbintest gedaan, wat inhoudt welke rol ieder persoon binnen het team heeft. Hieruit zijn er verscheidene resultaten uitgekomen, die een indicatie aangaven welke capaciteiten zich binnen het team begeven. Hieronder wordt aangegeven wie welke teamrol binnen het bedrijf heeft en wat deze inhoudt.

## Aart Franken

*Voorzitter*

Als voorzitter heeft Aart een coördinerende rol binnen het bedrijf. In het gehele proces is hij veelal bezig met het vinden van consensus van ideeën binnen het team. Daarnaast legt hij deze ideeën voor aan de desbetreffende belanghebbenden.

## Robert de Visser

*Bedrijfsman*

Robert heeft de meeste verantwoordelijkheid over de organisatie en uitvoering van opdrachten binnen het bedrijf. Zo realiseert hij de ideeën en gaat over de rest van de praktische taken.

## Soraya Timmers

*Vormer*

Als vormer zorgt Soraya ervoor dat alles systematisch op rolletjes blijft lopen. De planning wordt bijgehouden en daar waar nodig worden er gesprekken gevoerd over de keuzes die worden gemaakt.

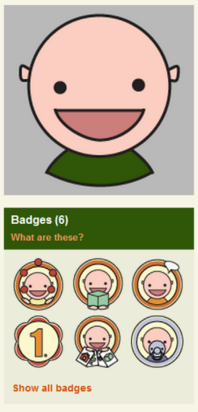
# Bijlage

## Why Do Achievements, Trophies, and Badges Work?

[**Jamie Madigan**](http://www.psychologyofgames.com/author/jamie-madigan/) / [July 4, 2016](http://www.psychologyofgames.com/2016/07/why-do-achievements-trophies-and-badges-work/)

At this point in human history we take it for granted that badges, trophies, achievements, and similar rewards are baked in to most gaming systems. “Achievement unlocked!” is a punchline that can be swapped into any situation where you get a little something for doing what you (presumably) were already going to be doing. They’re also part of the holy trinity of “points, badges, leaderboards” of gamification, which applies game systems to non-gaming activities like work, shopping, or philanthropy.[1](http://www.psychologyofgames.com/2016/07/why-do-achievements-trophies-and-badges-work/" \l "foot_text_3447_1" \o "For the sake of simplicity, I’m going to use the terms \“badges,\” \“achievements,\” and \“trophies\” interchangeably in this article. You know what I mean.)

But …do they work? That is, does rewarding or promising to reward player behaviors with achievements, trophies, or badges actually get people to engage in those behavior more? Does it get them to play the game more? Has anyone ever actually studied that?



Well, yes. Sorta. I recently read an article in the journal *Computers in Human Behavior* by Juho Hamari entitled “Do Badges Increase User Activity? A Field Experiment on the Effects of Gamification.” [2](http://www.psychologyofgames.com/2016/07/why-do-achievements-trophies-and-badges-work/" \l "foot_text_3447_2" \o "Hamari, Juho (2015) Do Badges Increase User Activity? A Field Experiment on the Effects of Gamification. Computers in Human Behavior.) In it Hamari worked with the people behind www.sharetribe.com, a website that helps users find others to whom they can rent, sell, or share things like products, services, or physical spaces.

Sharetribe is very community focused, so it really wants users who log in regularly, participate in markets, and provide important information to other users. So the researcher wanted to see if adding achievements –in the form of badges displayed on user profiles– would help increase these kinds of user activities. To do that he conducted a field study of almost 3,000 actual website users. It was also longitudinal. About half the data covered users who registered up to 1 year before the badges were added to the site while the rest covered those who registered after badges were added.

To cut straight to the chase, Hamari did indeed find that adding badges to the website had the intended effects. It increased the likelihood that any given user would use the website to “post trade proposals, carry out transactions, comment on proposals and generally use the service in a more active way.”[3](http://www.psychologyofgames.com/2016/07/why-do-achievements-trophies-and-badges-work/" \l "foot_text_3447_3" \o "Ibid., from the abstract.)



A Sharetribe badge, which also doubled as nightmare fuel.

That’s cool (or disconcerting, depending on your perspective) but the part of the article that I actually found most interesting wasn’t the results. It was the section discussing the theoretical underpinnings of badges reasons why they might work. These reasons seem completely applicable to video games.

Eight potential reasons why badges, achievements, and trophies might work are:

1. They anchor our performance expectations higher
2. Having goals increases our self efficacy
3. Completing goals leads to satisfaction
4. They create goal commitment
5. They act as guidance mechanics and provide feedback
6. They facilitate psychological flow through feedback
7. The trigger social proof
8. They trigger motivating social comparisons

Let’s briefly drill down on each of those.

**1. Achievements Anchor our Expectations**

The anchoring effect happens when a high or low number out of the gate causes us to [fixate on it and use it as a point of reference](http://www.psychologyofgames.com/2012/06/the-psychology-of-diablo-iii-loot-part-1-anchoring-the-auction-house/) for considering how high (or low) other values are. Think of the classic “lowball” offer in negotiating the price of a car. A low number as the opening offer causes the seller to focus on that number instead of whatever price they previously had in mind. This often results in a lower final price paid.

Achievements that communicate high scores or other numbers might anchor a player’s expectations about what is a reasonable score (or whatever) to shoot for. Even if they try to adjust their expectations down, they won’t be as low as if there was no anchor set by the achievement. Which leads us to…

**2. Achievements Increase Self Efficacy**

Hearing that a goal (as set by an achievement) is possible for us and people like us makes us more likely to think that we’re capable of reaching it.[4](http://www.psychologyofgames.com/2016/07/why-do-achievements-trophies-and-badges-work/" \l "foot_text_3447_4" \o "Bandura, A. (1993). Perceived self-efficacy in cognitive development and functioning. Educational Psychologist, 28(2), 117–148.) This is a concept in psychology called self efficacy —belief in our own efficacy or ability to do something if we try. This is probably true to the extent that we think a goal is reasonable, [as opposed to ridiculously difficult](http://www.psychologyofgames.com/2010/11/conceptual-consumption-and-kicks-to-the-head/).

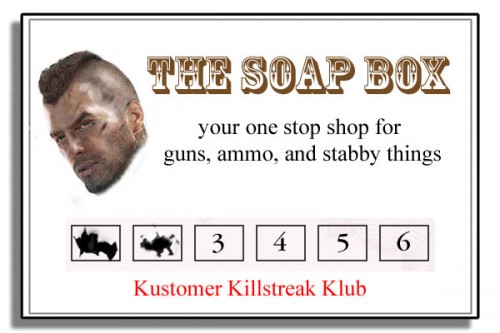
**3. Earning Achievements Is Satisfying**

As Hamari notes based on previous research about goals, “the completion of goals leads to increased satisfaction, which in turn leads to increased performance within the same activities.”[5](http://www.psychologyofgames.com/2016/07/why-do-achievements-trophies-and-badges-work/" \l "foot_text_3447_5" \o "Hamari, 2015). If we reach a goal and enjoy the boost in self efficacy that it creates, that feels good. And since we like doing things that make us feel good, we’re more likely to pursue similar achievements in the future to get the same reward.



**4. Starting Progress Towards Achievements Creates Commitment**

When goals are specified in very specific terms explaining what you have to do and how many times you have to do it to reach them, it increases the chances that people will reach them.[6](http://www.psychologyofgames.com/2016/07/why-do-achievements-trophies-and-badges-work/" \l "foot_text_3447_6" \o "Ling, K., Beenen, G., Ludford, P., Wang, X., Chang, K., Li, X., et al. (2005). Using social psychology to motivate contributions to online communities. Journal of Computer-Mediated Communication, 10(4).) Achievements that specify “Kill 3,000 zombies” are much more likely to lock players in to shotgun the undead than just general instructions to kill zombies until the credits roll.



I’ll also note that if you make players feel that they have [already begun progress](http://www.psychologyofgames.com/2010/11/endowed-progress-effect-and-game-quests/) towards an achievement by the time you present it to them, you will increase their commitment to reaching it.[7](http://www.psychologyofgames.com/2016/07/why-do-achievements-trophies-and-badges-work/" \l "foot_text_3447_7" \o "Nunes, J., & Dreze, X. (2006). The Endowed Progress Effect: How Artificial Advancement Increases Effort. Journal of Consumer Research, 32(March), 504–512.)

**5. Achievements Guide Players and Provide Feedback**

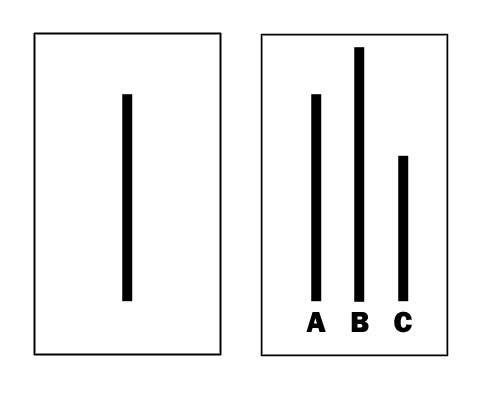
Not to overstate the obvious, but achievements often confer information about what is expected of players in the game. An achievement unlocked by finding all the secret areas or maximizing an NPC’s affinity rating tells the player that there ARE secret areas to be found and that the NPC affinity mechanic exists. Furthermore, if the achievement system is set up to indicate progress towards these goals, it tells players how much of the game’s possibility space they have explored.

**6. Achievements Facilitate Psychological Flow**

[Psychological flow](http://www.psychologyofgames.com/2010/02/psychological-flow-and-fake-plastic-rock/) is a state of mind characterized by engagement with an activity that’s in the sweet spot between effort and ability. We generally want flow and players are motivated to pursue it. Getting feedback on how well you’re doing the task (or if you’re doing it at all) and good, accurate, and timely feedback is critical to achieving flow. To the extent that achievements facilitate that kind of feedback and thus psychological flow, they will be motivating.

**7. Achievements Trigger Social Proof**

Social proof is a term often applied to situations where we look to the opinions and actions of those around us in order to answer questions or form opinions. It’s so powerful that it can [cause us to disbelieve our own senses](http://www.psychologyofgames.com/2010/05/the-power-of-you-no-wait-others-i-meant-the-power-of-others/). It can also causes us to pursue activities if we think that other people are also engaging in those activities or pursuing those goals. Thus, if an achievement system tells us that everyone is completing a certain side quest or playing with a certain loadout, social proof will lead us to believe that it’s not only possible, but that it is in fact normal for all players to do the same.

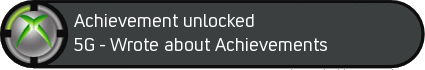


Because, as psychologist Robert Cialdini notes, “We view a behavior as correct in a given situation to the degree that we see others performing it.”[8](http://www.psychologyofgames.com/2016/07/why-do-achievements-trophies-and-badges-work/" \l "foot_text_3447_8" \o "Cialdini, R. B. (2004). The Science of Persuasion. Scientific American, (February), 76–81.)

**8. Achievements Trigger Social Comparisons**

Leon Festinger’s social comparison theory[9](http://www.psychologyofgames.com/2016/07/why-do-achievements-trophies-and-badges-work/" \l "foot_text_3447_9" \o "Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. Human Relations, 7(2), 117–140.) holds that we want objective information about our performance, and lacking that information (or a suitable context to evaluate it in) we will seek to compare ourselves to meaningful others. Viewing the achievements and badges earned by other players is a convenient way to do this kind of benchmarking. If I see that you earned an achievement, [I am also motivated to try](http://www.psychologyofgames.com/2012/07/trials-evolution-social-comparisons-and-second-place/) to the degree that I think that you and I are similar on attributes and skills necessary to do so.

So, again, credit goes to Juho Hamari for summarizing the points above. I hope more people take on the task of doing targeted research to expand our knowledge of how and when each of these factors works in practice.



*[](https://www.patreon.com/pog)*

*Supporting me on Patreon helps ensure that new articles and podcasts are available for everybody.*

***Footnotes:***

*[1](http://www.psychologyofgames.com/2016/07/why-do-achievements-trophies-and-badges-work/" \l "foot_loc_3447_1). For the sake of simplicity, I’m going to use the terms “badges,” “achievements,” and “trophies” interchangeably in this article. You know what I mean.*

*[2](http://www.psychologyofgames.com/2016/07/why-do-achievements-trophies-and-badges-work/" \l "foot_loc_3447_2). Hamari, Juho (2015) Do Badges Increase User Activity? A Field Experiment on the Effects of Gamification. Computers in Human Behavior.*

*[3](http://www.psychologyofgames.com/2016/07/why-do-achievements-trophies-and-badges-work/" \l "foot_loc_3447_3). Ibid., from the abstract.*

*[4](http://www.psychologyofgames.com/2016/07/why-do-achievements-trophies-and-badges-work/" \l "foot_loc_3447_4). Bandura, A. (1993). Perceived self-efficacy in cognitive development and functioning. Educational Psychologist, 28(2), 117–148.*

*[5](http://www.psychologyofgames.com/2016/07/why-do-achievements-trophies-and-badges-work/" \l "foot_loc_3447_5). Hamari, 2015*

*[6](http://www.psychologyofgames.com/2016/07/why-do-achievements-trophies-and-badges-work/" \l "foot_loc_3447_6). Ling, K., Beenen, G., Ludford, P., Wang, X., Chang, K., Li, X., et al. (2005). Using social psychology to motivate contributions to online communities. Journal of Computer-Mediated Communication, 10(4).*

*[7](http://www.psychologyofgames.com/2016/07/why-do-achievements-trophies-and-badges-work/" \l "foot_loc_3447_7). Nunes, J., & Dreze, X. (2006). The Endowed Progress Effect: How Artificial Advancement Increases Effort. Journal of Consumer Research, 32(March), 504–512.*

*[8](http://www.psychologyofgames.com/2016/07/why-do-achievements-trophies-and-badges-work/" \l "foot_loc_3447_8). Cialdini, R. B. (2004). The Science of Persuasion. Scientific American, (February), 76–81.*

*[9](http://www.psychologyofgames.com/2016/07/why-do-achievements-trophies-and-badges-work/" \l "foot_loc_3447_9). Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. Human Relations, 7(2), 117–140.*

[*July 4, 2016*](http://www.psychologyofgames.com/2016/07/why-do-achievements-trophies-and-badges-work/)*in*[*Articles*](http://www.psychologyofgames.com/category/articles/)*. Tags:*[*achievements*](http://www.psychologyofgames.com/tag/achievements/)*,*[*badges*](http://www.psychologyofgames.com/tag/badges/)*,*[*gamification*](http://www.psychologyofgames.com/tag/gamification/)*,*[*motivation*](http://www.psychologyofgames.com/tag/motivation/)*,*[*trophies*](http://www.psychologyofgames.com/tag/trophies/)