

Ontwerpen 4

Samenvatting door Lucas van der Vegt (05-21)

Ontwerpen = Handvaten

Level 1

Level 1.1 - Introductie

Waarom zijn games leuk

Digitale, fysieke game, sporten

Wat is een game?

Level 1.2 - Wat zijn games

Wat is een game?

Games zijn zo complex dat het moeilijk is te ontwerpen

Definitie van een Game:
veel verschillende definities

“play is a free activity standing quite consciously outside ‘ordinary’ life as being ‘not serious’”
1939 Johan Huizinga: spelende dieren en mensen

“a system in which players engage in an artificial conflict, **defined** by rules, that results in a quantifiable outcome”
Salen/Zimmerman

“een game is moeilijk te beschrijven” Rob Zoetewij

- 1 Doel
- 2 Regels
- 3 Keuzes
- = Gameplay

Level 1.3 - Meaningful play

Vreemde ervaring om te ontwerpen
Er worden continue obstakels aangeboden
Games zijn een ervaring
Ervaring is te ontwerpen (User Experience design)

Een ervaring moet betekenis (context) hebben
Door de betekenis (context) kan de ervaring relevant zijn
Door de relevantie wil ik de ervaring meemaken
Die ervaring bij games noemen we "Meaningful Play"

Level 1.4 - Meaningful play mbv Doel

Ervaring moet betekenis hebben

Duidelijk doel

Er is een duidelijk doel die je na aan het streven bent, nieuwe doelen opstellen en verschillende doelen

Level 1.5 - Meaningful play mbv Keuzes

Keuzes

merkbare resultaten uit de acties van de spelers

punten

level

munten

audiovisuele feedback

bartle player type (zie level 3)

Level 1.6 - 8 kinds of fun

1 Sensation - sensorische input (zien horen ?ruiken, voelen), hoop productiewerk, consistentie

2 Fantasy - ervaring die je in het echte leven niet zou hebben

3 Narrative - een verhaal vertellen

4 Challenge - just possible, time pressure

5 Fellowship - gezamenlijk dingen kunnen bereiken, samenwerken

6 Discovery - nieuwe dingen ontdekken

7 Expression - creativiteit uitten

8 Submission - een overgave in de game, in een trance komen

dit zijn in deze deze tijd de kinds of fun (in de toekomst zullen nieuwere technologieën uitkomen etc.)

Level 1.7 - Meaningful play mbv Regels

Veel regels - dungeons and dragons (boeken vol)

Weinig regels - pong (1 regel)

een simpele game zoals tic tac toe heeft al een grote set aan regels

Opstellen van regels:

Regels beperken de spelers acties

Regels zijn expliciet en eenduidig

Regels behoren toe aan elke speler

Regels staan vast

Regels komen herhaaldelijk voor

Regels zijn bindend

Level 1.8 - The magic circle

Regels bestaan alleen in de magic circle

Een afbakening van plaats en tijd waarin andere regels gelden dan in de echte wereld

Level 2

Level 2.1 MDA framework

een ontwerpmethodologie
het ontwerpen van games een gezamenlijke taal geven

Games als software
Code > Process > Requirements
Regels > Spel Sessie > "Fun"

Mechanics Dynamics Aesthetics

Mechanics:
The rules and concepts that formally specify the game-as-system

Dynamics:
The run-time behavior of the game-as-system

Aesthetics:
(niet het uiterlijk) The desirable emotional response evoked by the game dynamics
8 kinds of fun
human emotions

Level 2.3 MDA in praktijk

Super mario bros game

Machanics:
Core machanics
Lopen
Springen
Vijanden bewegen en aanvallen

level verliezen
powerups
Invincible powerup

Dynamics:
Levens
1 leven
Wanneer je meer levens hebt (minder voorzichtig)
Invincible (volledige god)

Aesthetics:
Challenge
Emotions

Perspectieven:
Speler: kom eerst in aanraking met de aesthetics
Combination of mechanics makes the dynamic which results in the aesthetics

Minecraft
veel soorten kinds of fun, veel games verstoort in 1 game

meer kinds of fun is niet perse beter

call of duty
challenge
sensation
fantasy

final fantasy
challenge
narrative
fantasy
discovery

elke game primaire aesthetic

Level 3

Level 3.1 - Gamers

Stereotype gamers, on sociaal, zolderkamer etc

De nieuwe generatie gamers

Ouder, sociaal, meer vrouwelijk

Om games leuk te maken is het belangrijk dat je je publiek leert kennen



THE DUTCH GAMER

KEY CONSUMER INSIGHTS



NUMBER OF GAMERS

7.0M

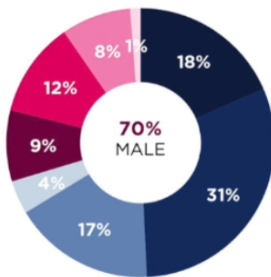
TOTAL GAME REVENUES

\$567.4M

#22
MARKET IN THE
WORLD

AGE/GENDER

ACTIVE CONSOLE PLAYERS*



*PLAYS MORE THAN ONCE A MONTH



WATCHES VIDEO CONTENT

51%

OF PEOPLE WHO WATCH GAMING VIDEO CONTENT WATCH TIPS & TRICKS FOR GAMES



CROSS-PLATFORM GAMERS

19%

OF GAMERS PLAY PC, MOBILE & CONSOLE GAMES



OWNS A GAMING MOUSE

22%

OF ALL GAMERS OWN A GAMING MOUSE

THE DUTCH GAMES MARKET

KEY 2016 FACTS

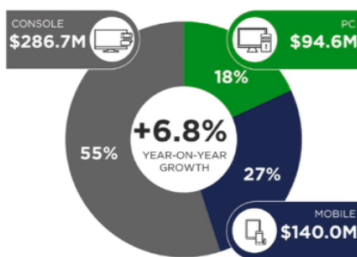
TOTAL GAME REVENUES

\$521.3M

#19
MARKET IN THE
WORLD

REVENUES PER SEGMENT

SHARE AND IN \$M FOR 2016



16.1
MILLION



ONLINE POPULATION

43%

OF THE ONLINE POPULATION PLAY GAMES

6.9
MILLION



ALL GAMERS

51%

OF ALL GAMERS SPEND MONEY

3.5
MILLION



PAYING GAMERS

\$148

WILL BE SPENT PER PAYING GAMER ON AVERAGE IN 2016



SHARE PLAYS RACE GAMES ON CONSOLE

XBOX ONE VS. PLAYSTATION 4 OWNERS



48%



31%

BRAND ATTITUDE

POSITIVE BRAND ATTITUDE INTEL: GAMERS VS. SPENDERS



48%

40%

● SPENDERS ● GAMERS

GLOBAL VIEW

GLOBAL GAMES MARKET REPORT (QUARTERLY) \$6,900/YR



COUNTRY INSIGHTS

CONSUMER GAMER INSIGHTS (200 VARIABLES) \$5,000/YR



Level 3.2 - Newzoo Personas

Volgens Newzoo hoofd type gamers

- 1 The Ultimate Gamer 13% - wilt alles doen en weten van games, heeft een goed genoeg leven zodat hij alles eraan kan doen
- 2 The All-round Enthusiast 9% - Bijna hetzelfde als de ultimate gamer maar minder fanatiek
- 3 The Cloud Gamer 19% - puur het kunnen beleven van de ervaring, minder bezittelijk, free to play, met de hardware die die heeft
- 4 The Conventional Player 4% - oudere groep, meer zelf spelen dan kijken, heeft het wel financieel goed
- 5 The Hardware Enthusiast 9% - vanuit hardware gericht gamen, gamed casual
- 6 The Popcorn Gamer 13% - kijkt liever naar games, dan hebben/spelen, betrokken rondom de community van games (youtube, twitch)
- 7 The Backseat Viewer 6% - kijkt alleen maar en speelt tegenwoordig niet meer, ouder (esport)
- 8 The Time Filler 27% - tussendoortje gamen, de "niet gamers" gamers, mobile snelle goedkope games

Hoofdcategorieën kiezen voor een product

Less = More

Level 3.4 - Bartle Player Types

Compass

Acting - Interacting

Players - World

Achievers (Acting, World)

Zijn trots op hun formele status in de hiërarchie van een game, en op hoe weinig tijd het ze gekost heeft om die te bereiken.

Explorers (Interaction, World)

Zijn trots op hun kennis over de details van een game

Socialisers (Interaction, Players)

Zijn trots op hun vrienden en de invloed die ze in een community hebben.

Killers (Acting, Players)

Zijn trots op hun reputatie en (combat) skills

ook bijv toe te passen op webdesign

Level 3.4 - Flow

GamerFlow

Difficulty

Skill/Time

Frustration - too hard

Boredom - too easy

Flow

perfecte balans tussen difficulty/skill

iedereen heeft andere flow

verschillende niveaus

the player journey

actie

rust

repeat

tot rust komen

het moment waarop de uitdaging gaat stijgen

uitdaging moet verrassend zijn (endorfine)

variatie moet zijn met de player journey

op welke momenten stijgt het en op welke momenten is dat goed

Level 3.5 - Untitled Duck Presentation

The Duck test:

"If it looks like a duck, swims like a duck, and quacks like a duck, then it probably is a duck"

The Rob Test:

"If it looks like a game, feels like a game, and quacks like a game, THAT DOESNT MEAN ITS A GAME"

Een game of verzameling van onderdelen?

Level 4