

Leisure Time, le jeu social

Problématique

Les jeux ont deux aspects fondamentaux : un aspect social en tant qu'activité et un aspect ludique qui plaît généralement au plus grand nombre d'entre nous.

Avec Internet et les smartphones, les jeux mobiles se sont fortement démocratisés (plus de 51 % du marché du gaming).

Cependant, nombreux de ces jeux sont des jeux en solitaires ou des jeux beaucoup trop compliqués et qui demande un investissement trop important.

Les utilisateurs consultent 5 à 10 minutes leurs smartphones par session mais la fréquence d'utilisation est très élevée.

Il m'a semblé évident que le marché du jeu manquait justement d'un jeu qui puisse proposer à la fois une réelle expérience sociale qui ne soit pas compliqué ni trop chronophage.

Analyse

Le concept des mini-jeux répondent parfaitement au critère de simplicité qu'on recherche, mais un simple mini-jeu n'est pas suffisant pour pouvoir pleinement apporter une expérience durable.

C'est pourquoi le jeu se reposera sur pas un seul mais plusieurs mini-jeux.

Le joueur a ainsi la possibilité de choisir le mini-jeu qu'il souhaite en fonction de ses préférences ainsi qu'en fonction du temps qu'il a à sa disposition.

Un autre aspect qui changera également à ces mini-jeux est le game design qui doit être adapté au format grand public.

Enfin l'accent sera mis sur l'interaction entre joueurs : système de chat, système d'invitation de joueurs, organisation de tournois de mini-jeux, etc... pour favoriser l'aspect social de l'application.

Plateforme

Une fois connectée, le joueur contrôle un avatar dans un monde ouvert. Le jeu se compose de mini-jeux. Pour jouer à ces mini-jeux, on peut les débloquent à travers la boutique du jeu, ou sinon à travers des quêtes à réaliser. Une fois le mini-jeu débloquent, le jeu est chargé dans la salle personnelle du joueur. Cette salle privée lui sert à la fois pour jouer à ces jeux, mais également à inviter d'autres joueurs pour discuter et jouer ensemble. La salle permet au joueur de jouer le rôle de game master pour les autres joueurs et de configurer certains paramètres des mini-jeux.

Game Design

On propose un game design innovant, en mettant en avant au maximum la participation des joueurs : chaque jeu se joue avec uniquement des joueurs et sans aucun IA ou bot, les rôles antagonistes sont pris par les joueurs.

L' univers du jeu tournera autour du thème des réseaux sociaux : on proposera des jeux sur la publicité, des jeux de votes, des jeux de sondages, etc.

Mini-jeux possibles

On vise le grand public, donc l'idée est de proposer des jeux simples et courts avec une atmosphère décontractée.

Bataille navale : à deux joueurs, on pose les navires sur la carte. Des questions sont posées et le premier à répondre juste, pourra tirer un coup de canon pour essayer de couler l'adversaire.

The Mind versus : Deux groupes de joueurs s'affrontent, chaque groupe possède un même jeu de cartes (un certain nombre de cartes numérotés entre 1 et 100), mais distribués différemment parmi les membres de chaque groupe, le but du jeu est que le premier groupe à avoir joué toutes ses cartes gagne la partie, mais attention, il faut les jouer dans un certain ordre.

Bomberman invisible : jeu à 2 joueurs ou plus, un handicap important est placé pour chaque joueur, on ne voit pas les ennemis, cependant il est possible d'espionner l'écran d'un autre joueur, donc utiliser cet avantage.

QCM tactical defense : une question est posée, mais pour y répondre il faudra se déplacer sur les cases appropriées, cependant des défenseurs seront là pour défendre ces cases.

Le chat et les souris : Dans un labyrinthe, le chat doit chasser les souris.

Les souris ne peuvent trop s'éloigner les unes des autres.

Les chats et la souris : les chats doivent chasser la souris, mais la souris est capable de sauter à travers les murs, il faudra être rusé pour la capturer.

Creative competition : Des compétiteurs autour d'un thème et un public juge.

Trash Comment competition : exemple de compétition, où les jurys choisissent la meilleure insulte.

Parkour : Course d'obstacle multi-joueurs avec objet bonus.

Sondage rush : Faites le rush à travers la plateforme pour répondre à la question du sondage.

Ad competition : vote de la meilleure vidéo publicitaire.

Équipe de développement

Avec une équipe composé de 4 personnes, nous comptons préparer la plateforme (avatar, monde, chat) et implémenter entre 3 à 5 mini-jeux.

Maxime Song, élève-ingénieur à l'ENSIIE, se chargera de la coordination entre les membres et le planning.

Bryan Ly: En charge du développement du monde dans lequel se déroulera le jeu(lobby, skins), fort d'une expérience d'un an à Montréal.

Ammar Moizaly : En charge du développement du chat ainsi que de certains mini-jeux en utilisant les compétences acquises lors de son DUT, notamment ses compétences en développement mobile.

Lucas Thibord: En charge du développement des nouveaux mini-jeux, en utilisant certaines notions vu lors de son année d'étude à Chicoutimi (Canada).

Etude du marché

Le marché des jeux mobiles en Europe, est constitué de mini-jeux grands publics et de jeux de grandes qualités (comparable à un jeu sur pc).

Les **concurrents directs** sont les autres plateformes de mini-jeux, ainsi que tous les jeux mobiles. On peut citer **Roblox** et **Plato** comme plateforme de mini-jeux mobiles.

Ces plateformes proposent principalement des mini-jeux en solitaire, ou des jeux classiques multi-joueurs.

Notre avantage, par rapport à ces plateformes et les jeux mobiles en général, repose sur le game design unique, qui intègre les joueurs à tous les niveaux pour proposer une expérience collective unique.

	Leisure Time	Plato	Roblox
Investissement	-	+	+++
Utilisateurs	?	?	10 M
Public visé	Grand public	Joueurs de jeux de sociétés	Jeune enfant/ Adolescent
Interactivité entre joueurs	+++	+	+

Business Model

Microtransaction : Une boutique est disponible pour acheter des accessoires pour habiller les personnages, débloquent de mini-jeux, agrandir les salles afin d'inviter plus de joueurs. Ce modèle a fait ses preuves pour les jeux gratuits, notamment League of Legends.

Commission : Les joueurs peuvent organiser des tournois et proposer des prix, une commission sera prélevée.

Don : les mini-jeux peuvent récolter des dons.

Sponsoring : les entreprises peuvent incarner des personnages spéciaux ayant une salle de capacité infinie en termes de joueurs et pouvant mettre des vidéos de publicités. Le joueur quant à lui est incité à aller visiter ces salles pour récupérer des récompenses in-game. La quantité de récompenses dépend justement du montant du sponsoring.

Le jeu repose principalement son business sur le sponsoring sachant que les jeux ont généré plus de 76 % des revenus publicitaires sur Internet et c'est plus intéressant dans notre cas puisque de 1) ce sont les joueurs qui prennent l'initiative de regarder les vidéos publicitaires, de 2) l'entreprise ne paye qu'aux moments d'avoir terminé la vidéo.

Stratégie marketing

Étant gratuit par défaut, le jeu dépend fortement du nombre de joueurs. La stratégie envisagée et privilégiée serait de faire découvrir le jeu par des influenceurs, comme les Youtubers populaires, notamment on peut les inviter à venir jouer avec des avantages in-game ou sinon payer pour qu'ils fassent de la promotion du jeu.

Visant le public qui utilise les réseaux sociaux, on peut justement faire de la publicité sur Facebook.

On peut également passer par la plateforme de streaming Twitch pour faire de la publicité et payer des streamers pour promouvoir l'application.