

## Fokusområder

Med afsæt i interview af målgruppen, har vi valgt nogle fokuspunkter

### Spiladfærd

Elementer der er vigtige, i de spil børnene spiller nu, på smartphone og iPad:

- Tiltfunktion
- Race og forhindringer i banen
- Levels, forskellige sværhedsgrader
- Afslapning - muligheden for, at slå hjernen fra, ved at man i spillet samler point og har mulighed for at stige i niveau (Achievers) og/eller kan udforske spilverdenen (Explorer)

#### Achievers:

Denne spillertype fokuserer på spillets muligheder for at konkurrere. At samle point og stige i niveau er det overordnede mål for denne spillertype.

#### Sozializers:

Denne spillertype fokuserer på at lære andre spillere at kende. At bygge og udvikle relationer med andre spillere, at observere andre spillere og at se dem udvikle sig og modnes er de overordnede mål for denne spillertype.

#### Explorers:

Denne spillertype fokuserer på udforskning af spilverdenen; både at udforske den visuelle verden og den bagvedliggende konstruktion af verdenen. At finde ud af hvordan verdenen fungerer, er det overordnede mål for denne spillertype.

#### Killers

Denne spillertype fokuserer på at påtvinge andre spillere deres vilje. Oftest kommer det til udtryk gennem at dræbe eller at forårsage frustration og elendighed hos andre spillere.

### Ønsker til spil - Cocreation

- Customize (bestemme navn, udseende mm.)
- Enkelhed i grafik. Må ikke være for overlæsset, som i Tempelrun
- Vil have opgaver og udfordringer
- Vil gerne kunne udvikle en figur fra en én-cellet væsen til et komplekst væsen, der opnår flere og flere færdigheder
- Et leaderboard hvor man kan vælge hvem man vil se på boardet

- Vil gerne kunne udvikle flere væsner til samme spil, som på et tidspunkt kunne interagere sammen, samtidig i spillet

### **Gamification typer**

Barometer på hvor meget de forskellige Fun typer (Hard Fun, Easy Fun, Serious Fun og People Fun) er tilstede i spillet.

### **Storytelling**

"

Storytelling – kunsten at fortælle en god historie

En god fortæller er intet uden en god historie! Men hvad skal der til for at fange folks interesse? Kan der overhovedet koges suppe på et simpelt, nærmest intetsigende produkt? Sagtens!

Storytelling – gode historier sælger varer

Der findes mennesker, for hvem kendsgerninger vejer tungere end en god historie, når beslutningen om køb skal træffes. Og dog... en god historie kan sagtens bestå af kendsgerninger. Den gode historie er ikke nødvendigvis purt opspind og eventyr. Storytelling kan henvende sig til helt bestemte målgrupper - både de fantasifulde og de fantasiforladte.

Hvordan finder man den gode historie?

Tag udgangspunkt i, hvad storytelling gør:

- storytelling formidler værdier og holdninger
- storytelling skaber sammenhæng
- storytelling fremmer erindring
- storytelling skaber sympati, identitet og loyalitet

1. • **Værdier:** Tænk værdibaseret – hvilke værdier vil du signalere?

2. • **Identitet:** fortæl en historie – skab et koncept, som dine kunder ønsker at identificere sig med og leve sig ind i.

Storytelling vha. en kommunikator:

Gennemført design skaber visuel identitet og sikrer genkendelighed. For nogle er det nok, at logo og nogle bestemte farver er med i alle former for markedsføring. Det giver et indtryk af professionalisme, men det er ikke altid nok til at få kunden på kroen. At benytte storytelling i sin markedsføring er heller ikke altid nok, hvis det synes vanskeligt at få formidlet budskabet.

En kommunikator kan være svaret





En kommunikator er:

- en talsmand – formidler af budskaber
- et symbol på virksomheden
- en maskot
- et menneske eller et væsen.

Sidstnævnte "væsen" kan være et rigtigt dyr, et fantasi-/tegneseriedyr eller en "bamse".

Kommunikatorens rolle:

- Den fiktive personlige kontakt til kunden.
- Hjælper køber med at identificere sit behov.
- Skaber image ved at udtrykke holdninger og værdier.
- Skaber synergi i markedsføringen.
- Skaber slægtskab mellem kampagner.
- Skaber genkendelighed.
- Skaber præferencer.

Den gode	
Den onde	
Den søde	
Den sjove	

I vores spil fortælles livet i havet med udgangspunkt i en kommunikator. De grundlæggende værdier og holdninger i virksomheden Den Blå Planet formidles via denne kommunikator. Værdierne består af fokus på udstilling, formidling, undervisning, forskning, miljø og naturbevarelse. Den Blå Planet tilbyder et unikt oplevelsesprodukt, hvor underholdning, fascination og viden kombineres i spektakulære rammer. Forskning og formidling, den nyeste akvarieteknik og dyrearter fra hele verden skaber overraskende og minderige oplevelser, der får børn og voksnes hjerter til at banke for vandets forunderlige liv.

## **Usability**

### **Oplevelsesøkonomi - The sweet spot**

Æstetik:

Det visuelle univers, bygger videre på eksisterende

Eskapistiske:

Vi lokker dem til, at udforske de forskellige akvarier, rundt i Den Blå Planet

Læring:

Lærer om livet i havet - hvad der kan true livet i havet og hvad man kan gøre for at forbedre havmiljøet

Underholdning:

Der er udvikles løbende baner og opgaver og udfordringer til spillet. Gør at spilleren kommer tilbage til spillet igen og igen.

### **Gamedesign principper - Game mechanics**

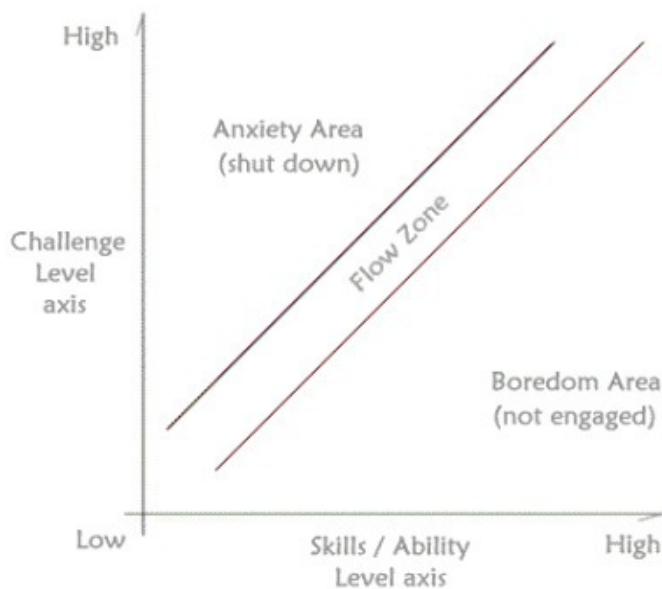
Virkemidler i spillet, der gør at folk bliver ved med at spille.

Game mechanics skal tage hensyn til, hvad det er for en spiller, den henvender sig til (Achivers, Socializers, Explorer eller Killers). Game mechanics kan være med til, at drive motivationen og engagement.

- Spillere tilbydes få, men betydningsfulde valg
- Spillere bør ikke være bange for, at foretage valg. Kan altid gå tilbage og tage et andet valg
- Historien skal give mening. Ex Halo - mennesket gør oprør mod en ond "fremmed/alien" magt.  
I vores spil skal spilleren få en organisme til, at overleve og udvikle sig.
- Spilleren skal sættes i et dilemma, når der er flere valgmuligheder. Ex. i et race game, kan man vælge en genvej. Den er hurtigere, men også sværere og dermed løber man en risiko.

- Ved rollespil skal det ikke være bedre, at være én bestemt race i forhold til en anden - bare anderledes
- Spilleren skal vide om hans handlinger har en positiv eller negativ effekt på, om han er ved at opnå spilmålene. Ex. en modstanderen bliver skudt i benet og han falder på knæ. Bliver han ramt i hovedet, mister han hovedet. Eller fx livspoint.
- Der skal være en oplevelse af flow  
FLOW i spil kræver:  
klare mål  
håndterbare regler  
justerbar sværhedsgrad  
hurtig, åben evaluering  
sammenhæng ml. spillets elementer

Flow Theory (Csikszentmihalyi)



- Det skal være nemt og hurtigt, at forstå hvad spillet går ud på. For lange talende forklaringer, keder spilleren.
- Belønne spilleren med mere end bare point. Belønne med elementer, der kan bruges i spillet, kan motivere spilleren. Åbning af nye baner

### Status

Kendt status element, der er synlige for alle spillere. Niveauer og ranglister viser fremskridt og status for en spiller i forhold til andre spillere.



### **Access**

Mere end blot normale loyalitetsprogrammer, belønning af top-spillere eller mest loyale gennem særlig adgang til programmer før andre.

### **Power**

Belønning af top-spillere i forhold til andre spillere

ex. moderatorer der spiller, de spiller for at få gratis Stuff

- Der opstår uventede situationer, i random orden, der påvirker spillerens valgmuligheder. I vores spil kan det vær: en olietanker springer læg - hvad gør du for at forhindre en miljø katastrofe, pga. den globale opvarmning ændres livsbetingelserne for dyrene i et bestemt havområde - hvad gør du for at overleve
- Sørg for, at den mest fundamentale "spiller handling" er sjov (kerne game mechanics) Ex. Angry Birds hvor man katapulterer fugle mod grise. Det at skyde på mål, præcision i at ramme plet.

Vi involverer spillerne, ved at de skal interagere ved de forskellige akvarier med spillet.

### **Beskrivelse af spillet**

"Et godt spil handler om en serie af interessante valg" Sid Meier

Strategi for spillet: associativ, illustrativ eller demonstrativ:

Spillet tager udgangspunkt i demonstrativ strategi, hvor vi 'demonstrer' de spilbare elementer i produktet. Dvs. vi tager udgangspunkt i livet i havet og de forskellige akvarier på Den Blå Planet.

Engagements parametere: recency, frequency, duration, virality eller ratings. Først og fremmest tager vi udgangspunkt i duration. Dvs. vi skal have spilleren eller publikum til at opholde sig så længe som muligt På den Blå Planet, og på den måde give dem en god oplevelse og øge indtjeningen fra shoppen og restaurenten.

- Spillet kan aktiveres allerede mens, man står i kø og venter på, at komme ind.

- Man downloader spillet og opretter sig, som spiller
- På en oversigtsplakat vælger hvilket væsen man vil være. Plakaten viser nogle syltetøjsglas med frosted glas, der kun viser indholdet i glassene, typerne af væsner, vha. augmented reality.
- Mens man står at vente skal der være mulighed for at få ægget ud af glasset. Vha. tilt funktionen skal man føre syltetøjsglasset gennem en labyrint af forhindringer, hvis ikke man vil vente og få en blæksprutte til, at skrue låget af, når man kommer i på Den Blå Planet.
- Vha. spillet guides spilleren herefter rundt på Den Blå Planet.
- Ved de forskellige akvarier er der forskellige opgaver/udfordringer, der skal løses, for at få væsenet til at udvikle sig optimalt.
  - Afhængigt af hvor godt man gennemfører banerne, får man nye elementer til sin figur eller nye bonus baner.
- Ex. på baner
  - **Koralrevet**  
Her er Klovnefisk, pjaltefisk, fisk der bor i koraller, fisk der spiser koraller og fisk der spiser andre fisk.  
Spilelement: at indsamle ting/føde, så man kan vokse. Finde elementerne vha. augmented reality.
  - **Blæksprutter**  
Verdens klogeste bløddyr kan både åbne syltetøjsglas og skifte form og farve, som det passer den.  
Spilelement: at bevæge sig i en bane hvor man skal undgå at ramme blæksprutter med en bestemt farve og indsamle andre når de har en bestemt farve.  
Blæksprutterne skifter løbende farve med forskellig hastighed, mens man bevæger sig i banen. Banen skal have "tilt" med som teknologi, samt mulighed for at skyde genvej gennem baner, hvor der er særlig mange blæksprutter af den farve man skal indsamle, banen er til gengæld meget sværere.
  - **Søhesten**  
Søheste er i familie med pjaltefisk, og derfor bor de lige ved siden af hinanden i koralrevet. De kræver meget ren vand og lever af plankton.  
Spilelement: Koralrevet er ved at forsvinde, hvad vil du gøre for at rede revet?
    - Skyde dykkere, der ødelægger revet når de rører ved revet med deres svømmefødder
    - Plante nye koraller til nye koralrev
  - **Oceanet**  
Her er hammerhaj og elegante rokker  
Spilelement: Svøm for livet, så du ikke bliver spist af en haj eller rokken. Man vælger

hvad det er man vil flygte fra. Banen skal have "tilt" med som teknologi samt mulighed for genveje hvor banen bliver sværere, at gennemføre.