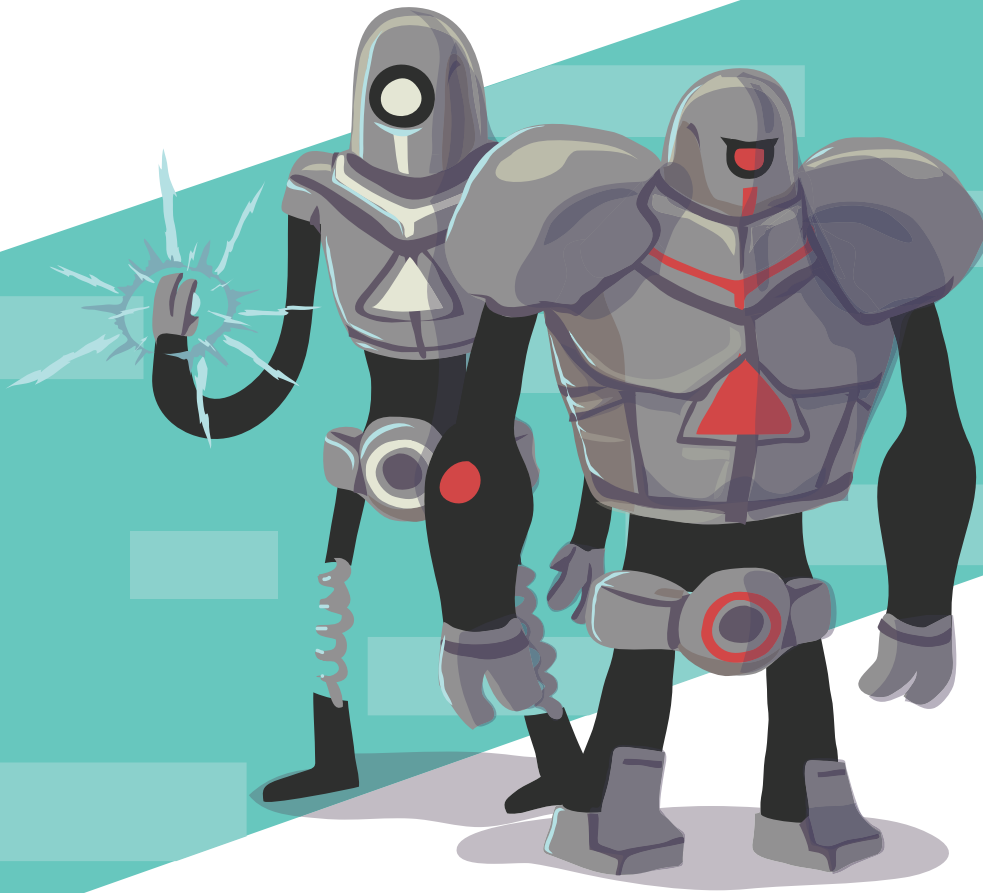




SPEEL HET NOG EENS!

REPLAYABILITY IN ONLINE CASUAL GAMES

MATHIJS VISSERS
03-06-2010 GEMERT

OPLEIDING:

ICT Media Design

Instituut: Fontys Hogeschool ICT te Eindhoven

Afstudeerperiode: Voorjaar 2010

AFSTUDEERDER:

Naam: Mathijs Vissers

Studentnummer: 2093486

Email: M.Vissers@gmail.com

Telefoon: 06-24785680

BEDRIJFSBEGELEIDER:

Naam: Rik Feijen

Functie: Directeur

Email: rik.feijen@plox.nl

Telefoon: 06-20350009

AFSTUDEERBEDRIJF:

Plox Internet Media BV.

Molenstraat 14a

5421 KG Gemert

T: 0492-330633

W: <http://www.plox.nl>

BEGELEIDEND EN BEOORDELEND DOCENT:

Naam: Mark van Kuijk

Email: mark.vankuijk@fontys.nl

Telefoon: 0877883242

TWEEDE BEOORDELEND DOCENT:

Naam: Gabri Heinrichs

Email: g.heinrichs@fontys.nl

Telefoon: 0877882281

VOORWOORD

Dit project kwam tot stand in het kader van het afstuderen van de opleiding ICT Media Design aan de Hogeschool Fontys in Eindhoven. De afstudeerstage is gelopen bij Plox Internet Media BV te Gemert.

In dit voorwoord wil ik graag een aantal mensen bedanken voor hun bijdrage aan dit project.

Als eerste wil ik Rik Feijen, de eigenaar van Plox waar ik stage heb gelopen, bedanken voor zijn steun en de vrijheid die hij mij heeft gegeven. Hij gaf me volledige controle over de inhoud van het uiteindelijke product. Bij het programmeren, wat ik moet toegeven niet mijn sterkste kant is, heeft hij me vaak geholpen wanneer ik vast zat, door mee te denken en mee te zoeken naar de oplossing.

Verder dank ik mijn vader voor het doorlezen van deze scriptie, en zijn redactionele opmerkingen en suggesties.

Tot slot wil ik nog mijn stagedocent Mark van Kuijk bedanken voor zijn begeleiding gedurende het project, plus het lezen en beoordelen van deze scriptie, samen met mijn tweede docent, Gabri Heinrichs.

Mathijs Vissers

INHOUD

1. INLEIDING

1.1. Aanleiding van het onderzoek	7
1.2. Opbouw van het rapport	7

2. PLOX INTERNET MEDIA BV

2.1. Bedrijfsbeschrijving	8-9
2.3. Organigram	9

3. PROBLEEMSTELLING & DOELSTELLING

3.1. Probleemstelling	10
3.2. Opdrachtoomschrijving	10
3.3. Doelstelling van het onderzoek	10
3.4. Deelvragen vanuit de probleemstelling	11

4. ONDERZOEK

4.1. Vooronderzoek	12
4.2. Onderzoeksmethodieken	10
4.3. Onderzoekresultaten	12-16
4.4. Conclusies & aanbevelingen	16

5. CONCEPT- EN PRODUCTONTWIKKELING

5.1. Conceptvoorstellen op basis van onderzoekresultaten	17
5.2. Definitieve keuze concept + verantwoording	17
5.3. Realisatie eigen game	18
5.4. Toelichting op de game	19-20

6. TRAJECTBESCHRIJVING

6.1. In welke fases is het traject verlopen	21
6.2. Welke drempels ben je tegen gekomen en hoe ben je hier mee omgegaan?	21-22

7. REFLECTIE

7.1. Kritisch constructieve terugblik op onderzoek, resultaten en realisatie.	23
7.2. Aanbevelingen voor de toekomst	23
7.3. Theorie en Praktijk vergelijking	24-25

NAWOORD

BRONNEN/LITERATUURLIJST

BIJLAGEN

- A. Plan van Aanpak
- B. Digitale bijlage
- C. Uitgewerkt onderzoek

SAMENVATTING

Deze scriptie is tot stand gekomen tijdens de afstudeerstage bij Plox Internet Media BV te Gemert. Plox beheert verschillende gameportals, en het verdienmodel is gebaseerd op advertentie-inkomsten. Maandelijks krijgen de gameportals van Plox 10 miljoen bezoekers. De oprichter en directeur Rik Feijen beheert het hele proces, en stagiaires en freelancers ontwikkelen nieuwe games. De rest van de content op de portals wordt verzameld van verschillende andere bronnen.

De bezoekers van deze portals, met spelle.nl als voorbeeld, komen vaak maar met één doel voor ogen: Even een spel spelen, om na enkele korte minuten weer een ander spel te spelen. Er is een drang naar nieuwe content, en met groeiende bezoekersaantallen betekent dit ook een groei in vraag naar content. Een vraag die in de toekomst niet bij te houden zal zijn.

Daarom is het zaak om de onderzoeken hoe de spellen op de gameportals aantrekkelijker gemaakt kunnen worden om meerdere malen te spelen. Welke factoren kunnen we toevoegen aan de games om deze uitnodigend te maken om naar terug te komen.

Deze factoren zijn door voornamelijk deskresearch onderzocht en er is een uiteenzetting gemaakt van het twaalfstal gevonden factoren.

Vervolgens zijn enkele van deze factoren verwerkt in een game. De testfase van deze game, om de resultaten van het onderzoek kracht bij te zetten, is niet gelopen zoals verwacht. Door tijdsgebrek, veroorzaakt door het programmeren van het spel, is het originele testplan geschrapt en vervangen door een andere manier van testen.

Uit het onderzoek kunnen we concluderen dat er verschillende factoren te onderscheiden zijn die allen hun deel hebben in het ontstaan van goede replayability. Een combinatie van deze factoren is wenselijk. Een spel moet uitdaging bevatten, en om de speler terug te laten keren moet deze uitdaging telkens aanwezig zijn.

Een ander sterk punt zijn de beloningen, vaak bestaande uit achievements en upgrades.

De derde belangrijke factor is grafische aanpasbaarheid, en aanpasbaarheid in het algemeen.

Een vierde punt is competitie. Zij het door highscores of door directe competitie in de vorm van speler tegen speler, beter zijn dan de ander is wat mensen steeds weer terughaald naar een spel.

Dieper onderzoek zou wenselijk zijn, met name richting de combinaties van de gevonden factoren. Welke werken goed samen, welke niet en waar ligt de balans.

Verder zou het voor de beloningen factor goed zijn om hier dieper op in te gaan. Beloningen kunnen op allerlei verschillende manieren gebruikt worden, maar hoe werkt dit precies in het menselijk brein?

Hierdoor zou een beter beeld ontstaan van mogelijke toepassingen van de factoren.

SUMMARY

This thesis is a result from the graduation internship at Plox Internet Media BV in Gemert. Plox manages different game portals, from which they make money by placing advertisements. The various game portals receive 10 million monthly visitors. Founder and president Rik Feijen manages the complete process, and his interns and freelancers create new games for the portals. De other content on the portals that is not created by interns or freelancers is gathered from various other sources. The people who play games on the game portals, like Spelle.nl, primarily only have on goal in mind: Play a game, and quickly move on to another game. They have a need for new content. This forms a problem when you take the rising amount of visitors, because this means the content should grow parallel to the growth of the visitor numbers. Keeping up with this will be impossible in the future. That's why it is necessary to research what exactly it is that makes games attractive to play again. Which factors can be defined that make the game inviting to return to. These factors have been researched, mainly by desk research. An overview of the twelve found factors has been made. The next step was to incorporate some of these factors into a new game. The testing phase of this game however, did not go as planned. Because of a shortage of time, caused by programming problems, the original idea of testing the game has been scrapped, and replaced by another way of testing. The research concludes that there are different factors which all contribute to a better replayability. A combination of these factors is something to aim for. A game must contain a challenge, and to get the player to return, this challenge has to be present at all times. Another important part are rewards, realized mostly as upgrades and achievements. The third factor is customization. Give people the tools to make their own take on the game. Another strong point is competition. Be it by direct rivalry or indirect competition like high scores, being better than the other is something that gets people coming back. Additional research would be good, regarding the combinations of the found factors. Which ones work together properly, and what is the right balance. Furthermore, it would be good to research the reward factor a bit more. How does rewarding someone work in the human brain, what effects does it have, and how can we use this in the most optimal way? This way, there would be a better view on how to apply the found factors.

VERKLARENDE WOORDENLIJST

ACHIEVEMENTS:

'Medailles' die de speler krijgt na het behalen van doelen.

ACTIONSRIPT:

Programmeertaal van Adobe Flash.

CONTENT:

Inhoud.

ENGINE:

De basisfundamenten waar een spel op draait.

GAME MECHANICS:

De werking van functies in een spel.

GAME PORTALS:

Websites met een groot aantal spelletjes.

GAMEPLAY:

Hoe een spel gespeeld word.

LINEAR EN NON VARIABEL VERLOOP:

Een verloop zonder mogelijke afwijkingen. Dit zal altijd hetzelfde zijn.

ONLINE CASUAL GAME:

Klein en kort spelletje dat online te spelen is, bedoeld voor simpel en kort vermaak.

PLATFORMER:

Speltype, voorbeeld van een platformer: Super Mario Bros.

PLOX:

Plox Internet Media BV te Gemert, het bedrijf waar deze scriptie tot stand is gekomen.

REPLAYABILITY:

De mate van waarschijnlijkheid dat een persoon een spel opnieuw speelt.

UPGRADES:

Onderdeel van een spel waar de speler iets investeerd om een aspect van het spel beter te maken.

USER GENERATED CONTENT:

Inhoud gemaakt door gebruikers.

1. INLEIDING

1.1. AANLEIDING VAN HET ONDERZOEK

Dit rapport is geschreven naar aanleiding van een onderzoek betreffende ‘Replayability in online casual games’, in opdracht van Plox Internet Media BV. Plox beheert verschillende gameportals en verzorgt hier ook de advertentiemogelijkheden voor.

Het onderzoek is verricht naar aanleiding van de constatering dat bezoekers van Spelle.nl, een van de gameportals van Plox, slechts een of enkele malen een spel spelen. Vervolgens gaan ze een ander spel doen. Dit zorgt er voor dat wanneer de toename in bezoekersaantallen aan moeten blijven, de aanvoer van nieuwe spellen groot moet zijn. Voor de gameportals die Plox beheert is het van groot belang dat de bezoekersaantallen hoog blijven. Het verdienmodel is gebaseerd op advertentieinkomsten, en hoe meer bezoekers, hoe meer je hiermee verdient. Voorheen is dit geen probleem gebleken, maar naarmate de bezoekersaantallen steeds sneller omhoog gaan, is de aanvoer van benodigde content bijna niet te realiseren.

De oplossing hiervoor ligt voor de hand. Zoek een manier waarop terugkerende bezoekers hetzelfde spel vaker spelen, dan is de vraag naar nieuwe content niet zo hoog. Je zou simpelweg door kunnen werken zoals normaal en hopen op een gelukstreffer, maar het is veel zinniger om eens goed te kijken wat er nou precies voor zorgt dat mensen een spel vaker gaan spelen, en terugkeren naar dat spel.

Het resultaat van dit onderzoek is bruikbaar voor alle toekomstige stagiaires en freelancers die spellen voor Plox ontwikkelen, waarbij het doel is om de spellen uitnodigend te maken om vaker te spelen. De principes gaan op voor elk soort online casual game, dus voor Plox in elke situatie is het bruikbaar.

1.2. OPBOUW VAN HET RAPPORT

Dit rapport beschrijft het proces van het onderzoek en de uitvoering van de opdracht. Na allereerst een bedrijfsbeschrijving te geven in hoofdstuk 2, komt in hoofdstuk 3 het probleem aan bod, en de manier waarop dit aangepakt wordt. Vervolgens worden deze gegevens uiteen gezet in een aantal deelvragen, die allen in gaan op een specifiek onderdeel van de grote vraag. Samen vormen zij een beeld van het probleem en de oplossing.

Het vervolg is een beschrijving van het verrichte onderzoek in hoofdstuk 4, het verloop en de resultaten hiervan, wat uitmondt in een reeks conclusies en aanbevelingen.

Vanuit het onderzoek wordt een aantal resultaten meegenomen dat de leidraad vormt voor het uitvoeren van de opdracht, het maken van een online casual game. Het begint in hoofdstuk 5 met een beschrijving van de conceptfase hiervan. Een scala aan ideeën moeten teruggebracht worden tot een goed geheel, tot een kloppend concept voor een spel gemaakt worden. De redenering voor de keuzes die in deze fases gemaakt zijn komen ook aan bod.

De volgende stap is de uitvoering van de opdracht, de ontwikkeling van het spel. Dit wordt in hoofdstuk 6 behandeld.

Vervolgens wordt er in hoofdstuk 7 teruggeblikt op het algehele proces. Aansluitend hierop volgt een persoonlijke reflectie.

Het geheel wordt afgesloten met een nawoord, gevolgd door een bronnenlijst en de bijlages, waar naast het plan van aanpak en het complete onderzoek ook het uiteindelijke spel te vinden is.

2. PLOX INTERNET MEDIA BV

2.1. BEDRIJFSBESCHRIJVING

Plox Internet Media BV te Gemert is opgericht in 2003 door huidige eigenaar Rik Feijen. Plox beheert verschillende game portals, waaronder spelle.nl, gameitnow.com, gamegirl.nl en leerspellen.nl.

Het verdienmodel is gebaseerd op advertenties. Op elke pagina van de website zijn verschillende advertentiemogelijkheden, waar dan ook gretig gebruik van gemaakt wordt. De advertenties worden per bezoeker specifiek opgesteld, afhankelijk van de bezoeker worden de advertenties die bij die doelgroep horen weergegeven. Zo kan men specifiek en gericht adverteren.

Plox biedt een platform om verschillende segmenten van de jongeren op een effectieve manier te bereiken. Tegenwoordig is het voor adverteerders steeds lastiger om de jonge doelgroep te bereiken. Met alleen traditionele media zal dit ook niet meer lukken. Game portals als Spelle.nl zijn bij uitstek een perfecte plek om te adverteren richting deze doelgroep.

Op dit moment is Plox bezig met het uitbreiden richting de mobiele markt, welke volgens velen de toekomst van het gamen, en zeker het casual gamen, is. Een kansrijke plek om te adverteren in de nabije toekomst. De focus ligt op dit moment op het uitbreiden in het buitenland. Plox is al actief in Nederland, de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Italië, Frankrijk, Portugal en Brazilië, en de zinnen zijn gezet op de aziatische markt met landen als China en Japan.

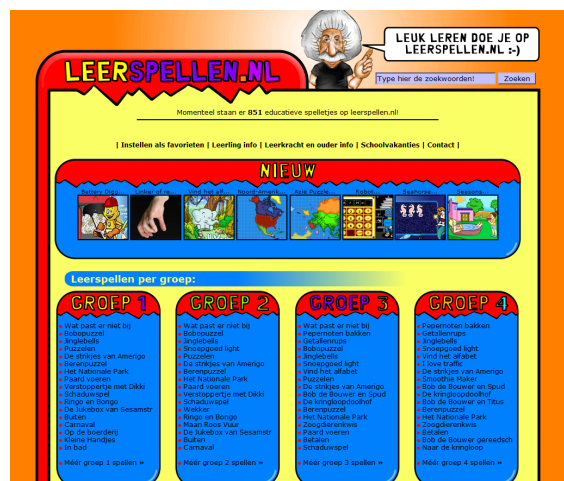
De unieke maandelijkse bezoekersaantallen van de verschillende nationale en internationale portals zijn als volgt:

- Spelle.nl: 1,5 miljoen
- Leerspellen.nl: 200.000
- Gamegirl.nl: 100.000
- Gameitnow.com: 5,4 miljoen
- Gamegirly.com: 200.000
- GiocoGiochi.it: 2 miljoen
- Rest (Jouezgratuitement.fr/ Mygame.co.uk/ Eujogo.com.br/ Spiellen.de/ Joga.pt) 700.000

Het totaal beslaat ongeveer 10 miljoen unieke maandelijkse bezoekers, wereldwijd. Een groot bereik om te adverteren dus.



Spelle.nl



Leerspellen.nl

Aan de andere kant gaat het Plox ook om de bezoekers van de portals. Plox wil voor de spelers een goed platform bieden om de nieuwste online casual games te spelen. Dagelijks nieuwe spellen om te spelen, en veel keuze is de achterliggende gedachte, want dat is waar veel van de bezoekers voor komen. Het is echter wel de bedoeling om de mentaliteit van de bezoekers om te laten slaan richting het meerdere malen spelen van een spel, in plaats van even een spel spelen en vervolgens naar een ander spel te gaan. Dit om de vraag naar nieuwe games te verminderen.

MISSIE

Plox wil een breed aanbod spellen bieden aan de bezoekers, zodat deze altijd hun pleziertje kunnen halen. Voor de adverteerders levert Plox de ideale gerichte marketingplek om de juiste doelgroep te bereiken.

VISIE

Plox ziet toekomst in de buitenlandse markten, en is druk bezig om daar in de nabije toekomst een belangrijke plaats in te nemen als het gaat om gameportals.

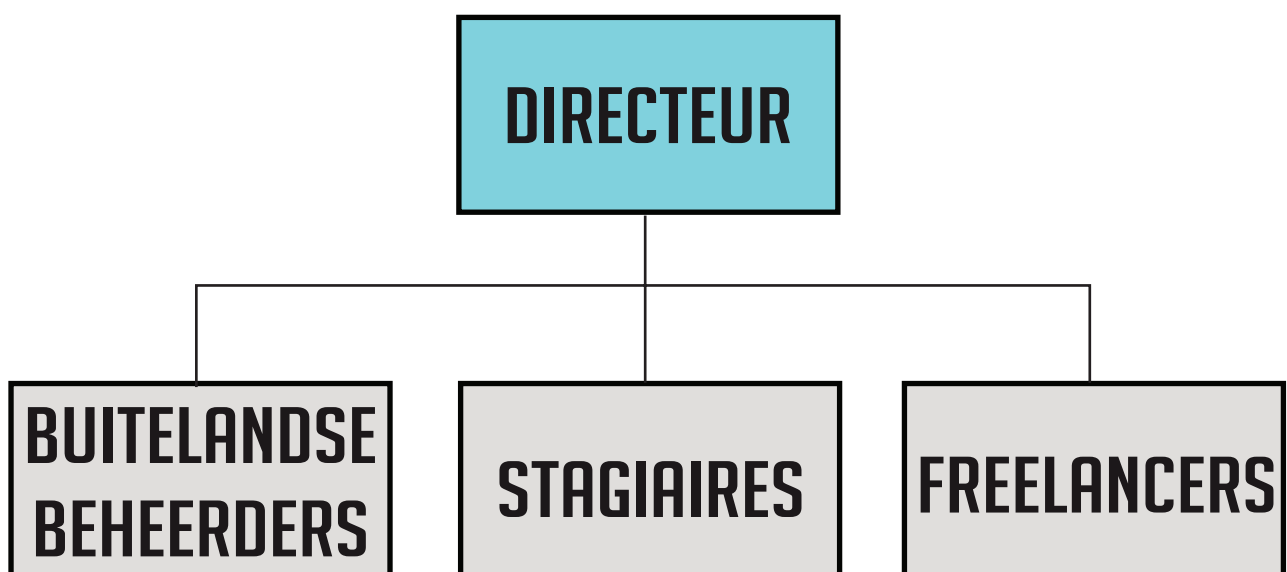
De omslag in gedachtegang van de bezoekers is een ontwikkeling waar Plox naar streeft. Van het willen van zoveel mogelijk verschillende spellen, naar het willen van een beperkt aantal kwaliteitssgames die opnieuw gespeeld kunnen worden.

2.3. ORGANIGRAM

De constructie van Plox is dusdanig simpel dat het bestaat uit Rik Feijen, de oprichter en directeur. Onder hem zijn er een wisselend aantal stagiaires en freelancers in dienst. Om de buitenlandse sites te beheren, voornamelijk voor de ondersteuning, zijn er een aantal buitenlandse krachten in dienst.

De directeur verzorgt het verzamelen en keuren van games, het toevoegen van deze games aan de verschillende sites, en de inboeking van advertenties, plus het bijbehorende klantencontact.

De stagiaires zijn allen bezig aan het ontwikkelen van nieuwe games voor Plox. De freelancers hebben dezelfde functie.



3. PROBLEEMSTELLING & DOELSTELLING

3.1. PROBLEEMSTELLING

De probleemstelling kan worden samengevat in de volgende zin:

“Hoe kunnen het gemiddelde aantal keer spelen per spel verhogen?”

Op het moment trekken de spellen op spelle.nl wel veel bezoekers, maar spellen die echt veel terugkerende bezoekers trekken zijn nog zeldzaam. Het gemiddelde, genomen van verschillende games over een periode van 4 maanden, zit tussen de 1,1 en 1,3 keer spelen per persoon. Dat is een erg laag getal, wat Plox graag omhoog zou zien gaan. Natuurlijk wordt dit getal ook wel onderuit gehaald door de kwalitatief mindere spellen die er soms tussen zitten, en door het feit dat een spel soms anders is dan dat de speler van te voren verwacht, waarna ze vervolgens afhaken. Feit blijft dat 1,1 tot 1,3 een erg laag getal is.

Wanneer we kijken naar gamegedrag in termen van speeltijd zien we ook dat spelers maar enkele minuten per spel besteden. Op het wat en waarom van dit gegeven gaan we later in het onderzoek nog in. De mentaliteit lijkt dus te zijn, even een spelletje spelen, en na een paar minuten weer een ander spelletje spelen.

Door het grote aanbod wat beschikbaar is op de portals blijven spelers wel terugkomen, maar niet naar dezelfde games.

Dit zorgt voor problemen omdat de vraag naar nieuwe spellen door het snel groeiende aantal bezoekers zo groot is, dat het teveel tijd kost voor Plox om de gevraagde stroom content te zoeken en te leveren. Ook is er geen oneindige voorraad aan spellen te vinden, op een gegeven moment houdt dat op.

3.2. OPDRACHTOMSCHRIJVING

Onderzoek welke factoren of welke combinatie van factoren spelers vaker terug laat keren naar een online casual game, en waarom dit zo werkt.

Als resultaat een helder rapport wat als naslag gebruikt kan worden tijdens toekomstige ontwikkeling van games voor Plox.

Verwerk vervolgens enkele van deze factoren in een eigen spel en test of het effect heeft gehad.

Selecteer een aantal de gevonden factoren en bouw deze in een zelf te ontwikkelen spel. Er is vrije keuze in het soort spel, het onderwerp, en de uitwerking, zolang er maar enkele van de factoren resulterende uit het onderzoek in voor komen. Vervolgens moet het geheel getest worden, om te zien of de gevonden factoren effectief zijn, en effectief doorgevoerd zijn.

3.3. DOELSTELLING VAN HET ONDERZOEK

Het doel van dit onderzoek is om de factoren te onderscheiden die een spel herspeelbaar maken. Uitgebreid gedocumenteerd dienen deze als voorbeeld voor huidige en komende spelontwikkelaars die voor Plox een online casual game maken.

Dit kan samengevat worden in 1 zin:

“Wat maakt een online casual game aantrekkelijk om herhaaldelijk te spelen?”

Er zijn talloze games bekend die wekelijks urenlang door hun spelers gespeeld worden. Weliswaar zijn dit vaak de grote titels, waar grote ontwikkelaars achter zitten, maar deze spellen hebben ieder een aantal factoren in zich die er voor zorgen dat ze gespeeld blijven worden. Deze factoren zijn ook toe te passen op online casual games. Die ontwikkeling zien we ook steeds meer bij de toonaangevende ontwikkelaars van online casual games, er worden steeds vaker online casual games op de verschillende portals geplaatst waar de spelers vele malen bij terug komen. Deze spelers steken er ook vele uren in.

3.4. DEELVRAGEN VANUIT DE PROBLEEMSTELLING

WIE SPELEN VOORNAMELIJK ONLINE CASUAL GAMES?

Om het onderzoek te kunnen richten op de doelgroep, moet natuurlijk eerst uitgezocht worden wie deze doelgroep precies is.

Wie spelen online casual games, en wat is de motivatie daarvoor?

WAAROM BLIJVEN MENSEN NAAR EEN BEPAALD SPEL TERUGKOMEN?

Wat is de achterliggende reden waarom mensen een spel keer op keer spelen, welke principes dragen hier aan bij?

WAT VERSTAAN WE ONDER REPLAYABILITY, EN WAAROM IS HET NODIG?

Om goed te kunnen begrijpen waar het eigenlijk over gaat, moeten we goed bekijken wat precies onder replayability verstaan wordt, en wat niet.

Hoe creëer je goede replayability in je spel?

WELKE FACTOREN DRAGEN BIJ EEN EEN GOEDE REPLAYABILITY?

Een uiteenzetting van de gevonden factoren en waarom deze bijdragen.

4. ONDERZOEK

4.1. VOORONDERZOEK

Oorspronkelijk was het doel van het onderzoek om uit te zoeken welke factoren spellen verslavend maken. Na enig oriënterend onderzoek leek het meer etisch verantwoord om het te verwoorden als replayability. Verslaving is een negatieve term, terwijl replayability iets positiefs is.

Het onderzoek naar replayability begon zonder enig eerder verricht onderzoek vanuit Plox. Er was geen basis, alleen het uitgangspunt van de doelstelling.

4.2. ONDERZOEKSMETHODIEKEN

Het grootste deel van dit onderzoek dat verricht is, bestaat uit deskresearch. Er zijn talloze bronnen te vinden, waar verschillende visies op het onderwerp replayability naar voren komen. In de geschiedenis van videogames en videogameontwikkeling is replayability een onderwerp wat vaak terugkomt, en waar dus ook al veel over na is gedacht. Na bestudering van al dit materiaal kunnen er conclusies getrokken worden. Sommige punten vallen af, sommige vullen elkaar aan.

Qua fieldresearch is het onderzoek vrij beperkt gebleven. Door een aantal spellen te spelen waarvan bekend staat dat ze een erg goede replayability hebben, kwamen de effecten duidelijker naar voren. Iets ervaren is altijd beter dan er over lezen, als er specifiek gelet wordt op wat nou voor de drang zorgt om nogmaals te spelen.

Verder is er een poging gedaan om een kwantitatief onderzoek te doen, door enquêtes af te nemen onder de bezoekers van Spelle.nl. Helaas waren de antwoorden op de open vragen in deze enquête van een dusdanig laag niveau dat slechts enkele bruikbaar waren. Een paar conclusies konden echter wel uit de meerkeuze vragen getrokken worden, dus volkomen zinloos was de enquête ook niet.

4.3. ONDERZOEKRESULTATEN

De probleemstelling "Wat maakt een online casual game aantrekkelijk om herhaaldelijk te spelen?" kan in het kort als volgt beantwoord worden:

Mensen blijven aan een spel plakken wanneer er iets is wat ze uitdaagt, iets wat niet te makkelijk is, maar toch haalbaar lijkt te zijn, en waar een interessante beloning tegenover lijkt te staan.

De mensen die online casual games spelen haken af wanneer het er de schijn van heeft dat iets te ingewikkeld is, of te lang zou duren. Daarom moet een online casual game om de spelers terug te krijgen laagdrempelig zijn, makkelijk om in te komen, maar toch met voldoende uitdaging. Wanneer er beloningen tegenover bepaalde uitdagingen in een spel staan, en de beloning is ook daadwerkelijk iets toevoegt aan de speelervaring, dan zal de speler verleid worden om toch nog eens te proberen die ene beloning te halen.

Natuurlijk zijn alle spelers verschillend, en daarom is het ook belangrijk verschillende niveau's van uitdagingen in te bouwen. De ene speler heeft graag simpel vermaak, maar er zullen ongetwijfeld spelers tussen zitten die talloze keren opnieuw blijven proberen om die ene moeilijke beloning te behalen.

BEANTWOORDING DEELVRAGEN:

WIE SPELEN VOORNAMELIJK ONLINE CASUAL GAMES?

In het beschrijven van soorten gamers bestaan sinds jaar en dag twee stereotypen. Hardcore en Casual gamers. Deze indeling van soorten gamers is eigenlijk niet van toepassing, hoe gemakkelijk het ook uit zou komen. Als er goed gekeken wordt naar wie Casual games spelen, dan zitten daar ook mensen tussen die volgens het stereotype onder Hardcore gamers zouden vallen. Het draait hier om het doel van het spelen, is het korte entertainment of is het een hobby. Een persoon die gamen als hobby heeft, en die wekelijks uren serieuze speeltijd steekt in zijn games, kan net zo goed op een ander moment bijvoorbeeld Bejeweled spelen op zijn Ipad. Ook mensen die zichzelf niet als gamer zien, bijvoorbeeld de doorsnee huisvrouw,

komen steeds vaker voor in de game-wereld, maar dan vooral toch bij Casual games.

Casual games zijn voor iedereen toegankelijk, door de vaak lage drempels en korte speelduur is er geen investering van tijd en moeite nodig om plezier te hebben. Kort vermaak is het doel van casual games, en dat wordt benut door mensen uit alle mogelijke groepen mensen.

Het is dus niet zozeer de vraag wie casual games spelen, maar op welke momenten en met welk doel.

We kunnen concluderen dat iedereen een mogelijke speler van casual games is, afhankelijk van of ze hun snelle entertainment zoeken in de wereld van games.

WAAROM BLIJVEN MENSEN NAAR EEN BEPAALD SPEL TERUGKOMEN?

Een spel moet elke keer dat de speler het speelt een uitdaging bieden. Het liefst een nieuwe uitdaging, die verschilt van wat de speler al gedaan heeft. Als er een verwachtingspatroon van variatie en nieuwe uitdagingen geschapt wordt, het liefst in het begin van het spel al, dan is de speler eerder geneigd om het spel nogmaals te spelen. Wie weet wat voor nieuwe dingen of nieuwe uitdagingen hij deze keer tegenkomt.

Uitdaging, vernieuwing en variatie zijn dus kernredenen waarom mensen terugkomen naar een bepaald spel. Deze eigenschappen kunnen op een heel scala aan manieren in een spel gebracht worden.

Wat verstaan we onder replayability, en waarom is het nodig?

Kort samengevat staat replayability, ook wel replay value genoemd, voor de waarschijnlijkheid dat een speler het spel in kwestie nog meerdere malen zal spelen.

Het is een effect wat gevormd wordt door verschillende technieken en factoren, die samen de speler zouden moeten overtuigen om het spel nog een aantal keer te spelen.

Strikt gesproken is replayability geen absolute noodzakelijkheid. Niet elke spel heeft behoefte aan replayability, en soms is de moeite die het kost om een spel een goede replay value te geven het financieel gezien niet waard. Dit geldt echter vooral voor de grote producties van non-casual games. Zoals games die studio's als EA uitbrengen. Wanneer we de vraag echter toespitsen op online casual games, dan is replayability toch wel een erg wenselijke factor. Een groot aantal gameportals draait op advertentiekosten. Wanneer spelers vaak terugkomen om een spel te spelen, stijgen de inkomsten, zonder dat er nieuwe content geleverd hoeft te worden. Wat is er beter, spelers die van spel naar spel wisselen, en telkens maar matig plezier beleven, of spelers die aan een spel blijven plakken en er veel plezier aan beleven, telkens weer. Niet alleen voor de portal is dit gunstig, maar dus ook voor de speler in kwestie.

Replayability is wenselijk, maar niet noodzakelijk.

Hoe creëer je goede replayability in je spel?

Zoals eerder geconstateerd hangt de replayability af van een combinatie van uitdaging, vernieuwing en variatie. Dit kan door een groot aantal factoren van een spel bereikt worden. Van gameplay aanpassingen, tot kleine toevoegingen. Een uitgebreide uiteenzetting van de twaalf gevonden factoren volgt hierna.

ERVARING VAN HET VERHAAL

De eerste factor heeft betrekking op het verhaal van een spel. Veel spellen leunen sterk op het achterliggende verhaal. Een verhaal zorgt vaak voor een vermindering van de replayability, het zorgt voor een lineair en non variabel verloop van het spel. Als je het verhaal eenmaal kent, wat is dan het punt nog om het nogmaals te spelen?

Wanneer er dus voor een verhaal gebaseerd spel gekozen wordt, zal het verhaal zodanig moeten werken dat het uitnodigt om nogmaals te beleven. Dat kan op twee manieren.

Het verhaal niet als statisch en vast verhaal verpakken, maar als losse onderdelen die de speler kan beleven. Laat de speler zijn eigen verhaal schrijven. Natuurlijk is het lastig om te anticiperen op elke keuze die de speler maakt, en daar een vloeiend verhaal van te maken, maar geef de speler keuze in de richtingen van het verhaal, en laat hem op die manier invloed hebben op wat hij beleeft.

Een andere manier is om het verhaal zo goed en meeslepend te maken dat het de moeite waard is om nogmaals te horen. Een verhaal wat de speler later nog eens wil beleven. Denk hierbij aan films die we keer op keer kijken, ook al kennen we de inhoud. De ervaring die het verhaal je geeft is dan het doel geworden. Zo kan het ook zijn bij spellen. Sleep de speler mee met de gebeurtenissen van de karakters,

wikkel hem in het verhaal. Je hebt hier echter wel een goed team voor nodig om dit goed uit te werken. Een derde optie is om het verhaal compleet weg te laten. Dit is vaak de simpelste en meest effectieve oplossing. Kijk bijvoorbeeld eens naar spellen zoals Tetris of Bejeweled. Puzzelspellen waar het draait om de gameplay en het behalen van de hoogste score. Er zit totaal geen verhaal in, en dat is juist een van de redenen waarom deze spellen zo'n goede replay value hebben.

BEGINWAARDEN VARIABEL MAKEN

Een spel dat elke keer met andere beginwaarden start, zal elke keer een andere speelervaring opleveren. Wanneer je kijkt naar een niet variabel beginnend spel zoals Schaak, dan zie je dat de variatie puur komt uit de acties van spelers. Als je dit vergelijkt met een spel zoals Stratego, waar de speler zelf zijn beginopstelling bepaald, zie je dat de variatie dubbelop aanwezig is, het gebeurt op basis van de handelingen van de spelers, maar ook op basis van de opstelling die de speler in het begin gemaakt heeft. Een andere optie is om de spelers niet zelf de variabele beginwaarden te laten bepalen, maar dit door het spel zelf te laten doen. Het simpelste voorbeeld hiervan is een kaartspel waar de stok geschud wordt. De volgorde van kaarten is telkens anders, en geen van de spelers kent de volgorde, wat dus een element van verrassing toevoegt. Dit concept wordt digitaal ook bij veel RPG's gebruikt. Je begint met een karakter met een set willekeurige vaardigheden, en vanuit daar bouw je verder op wat jou de beste keus lijkt, op basis van de vaardigheden die je gekregen hebt.

KANS EEN ROL LATEN SPELEN

Een factor die bij het vorige kopje ook al even aan bod kwam, is kans: op basis van toeval onderdelen van het spel laten bepalen. De rol van een dobbelsteen, of het nou een echte is, of een computerberekening die een willekeurig getal geeft. De speler weet niet precies wat hij tegenover zich kan krijgen, en zal dus moeten anticiperen op de situatie zoals hij zich ontvouwt. Elke keer dat de speler speelt is het spel anders. In welke mate dit gebeurt hangt compleet van het spel af.

ONVOORSPELBARE TEGENSTANDERS HANTEREN

Veel tegenstanders in spellen zijn voorgeprogrammeerd met een bepaald aantal acties. Wanneer de speler deze door heeft, kan hij hier op inspelen en er gebruik van maken. Als je een bepaalde vijand eenmaal door hebt, is de uitdaging van deze te verslaan weg. De beste oplossing voor een echt onvoorspelbare tegenstander is om simpelweg een ander persoon als tegenstander te gebruiken. Mensen zijn niet voorgeprogrammeerd en zijn onvoorspelbaar. Om onvoorspelbaarheid zoals een ander persoon zou kunnen opleveren te programmeren, is een pittige opgave. Een menselijke tegenstander voegt meteen ook een extra dimensie toe. Je speelt namelijk tegen een ander persoon, en in de meeste gevallen kan je ook met deze persoon praten. Dat zal je niet gebeuren als je tegen een voorgeprogrammeerde computertegenstander zit te spelen.

COMPETITIE-ELEMENT INBOUWEN

Het competitie-element sluit direct aan bij de vorige factor van onvoorspelbare tegenstanders. Mensen houden er van nature van om beter te zijn dan een ander. Dit uit zich in competitie, dat kan vriendschappelijk zijn, maar ook uiterst vijandig en serieus.

De bekendste vorm van competitie in spellen is de multiplayer optie. First Person Shooters zoals Quake draaien puur om dit concept, je speelt tegen een aantal andere menselijke spelers, en het doel is om zo snel mogelijk zo veel mogelijk andere mensen te doden. De ultieme test om te laten zien dat je beter in dit spel bent dan de ander.

Een andere vorm van competitie is indirecte competitie door bijvoorbeeld highscores, een veelgebruikt element in videogames. Al sinds de arcadehallen bestaan hebben spelers de drang om de highscores van andere spelers te verbeteren.

Er ontstaat rivaliteit tussen de beste spelers, en andere spelers zullen proberen het niveau van deze topspelers te halen. Wat is er als gamer nou mooier dan in een vuurgevecht één van de hoogste spelers neer te halen? Als je verwikkeld zit in het spel geeft dat een enorme kick en een reden om het spel nog vaker te spelen.

VRIJE KEUZE VAN SPEELMANIER EN SPEELDOEL

Wanneer de speler zelf de vrijheid heeft om de bepalen op welke manier hij het spel wil spelen, zal hij eerder geneigd zijn om vaker terug te keren, om ook de andere mogelijkheden te ontdekken.

Neem hier als voorbeeld het bekende spel Grand Theft Auto. Een sandbox game waar de speler nagenoeg complete vrijheid heeft om te doen wat hij wil. Missies voltooien? Geen probleem. Zomaar een beetje rondrijden in een net gestolen auto? Kan! De wereld verkennen, hordes mensen doodschieten, rondvliegen in een helikopter? Het kan allemaal. De makers hebben geprobeerd de speler complete vrijheid te geven, en wat je als resultaat ziet is dat de spelers daar ook gebruik van maken. Het is een ongekend populair spel, vooral omdat de speler zo veel kan doen. Wanneer hij uitgekeken raakt op een bepaald onderdeel van het spel, dan zijn er altijd nog tientallen andere dingen die gedaan kunnen worden. Deze vrijheid is een erg belangrijke factor in de replayability van dit spel.

Vrijheid kan ook staan voor keuzevrijheid, zoals bijvoorbeeld bij veel RPG's gebruikt wordt. In het begin van het spel kies je een type karakter, en afhankelijk van welk karakter je kiest, zal het spel anders gespeeld worden. Een andere beginplaats, een ander doel, een andere manier van spelen, het zijn allemaal mogelijkheden die de speler extra vrijheid geven en het dus interessant maken.

GRAFISCHE AANPASBAARHEID

Geef de speler de mogelijkheid om het spel grafisch naar zijn hand te zetten, en hij zal sneller geneigd zijn terug te komen. Het is dan een product van zijn eigen creativiteit. Het gaat hier dan niet alleen om het aanpassen van het uiterlijk van je karakter, maar om het complete pakket.

User Generated Content komt steeds vaker bij spellen voor. Een perfect voorbeeld van spellen die grotendeels draaien om deze content van hun gebruikers is ModNation Racers.

In dit racespel kunnen spelers hun eigen karakter, kart en levels ontwerpen. Door de vele mogelijkheden ontstaat er al direct de meest prachtige content, puur omdat mensen het leuk vinden om hun eigen draai te kunnen geven aan het spel. Het is ook een vorm van competitie, laten zien dat je ergens beter in bent. In dit geval in het ontwerpen en bouwen van content.

VEEL INHOUD BIEDEN

Een spel met zo veel inhoud dat de speler het onmogelijk de eerste keer uit kan spelen nodigt uit om het nogmaals te spelen. Hier moet de speler wel zicht hebben op wat hem nog te wachten staat. Als hij immers niet weet hoe ver of dichtbij het einde nog is, waar is dan de motivatie om verder te spelen?

BELONINGEN GEVEN

Het menselijk brein is gewend om wanneer het beloond wordt voor iets, de handeling of actie die voor de beloning zorgde te ervaren als leuk of prettig. Beloningen worden in spellen constant gebruikt en geven een speler iets om voor te spelen.

Recente ontwikkelingen van beloningen zijn terug te vinden in de populaire 'Achievements'. Wanneer een bepaald doel behaald wordt in een spel, bijvoorbeeld een score van 10.000, krijgt de speler een kleine beloning. Vaak staat er niet eens iets tegenover, alleen het vrijspelen van de achievement, maar zelfs dat is al genoeg om de speler dat goede gevoel te geven. Wanneer de speler tijdens het spelen ineens ziet, "Gefeliciteerd, je hebt deze achievement vrijgespeeld!", zal hij daar positief op reageren en door blijven spelen voor meer achievements.

Dit concept wordt ook in online casual games veelvuldig gebruikt.

Ook upgrades hangen samen met beloningen. Wanneer een speler genoeg punten heeft verzameld, kan hij een aspect van zijn karakter of bijvoorbeeld zijn wapen beter maken; zo wordt hij beloond voor het halen van zoveel punten.

Beloningen in elke vorm en de acties daar aan voorafgaand worden als prettig ervaren, en stimuleren om door te spelen.

ANDERE OF NIEUWE CONTENT AANBIEDEN, AFHANKELIJK VAN DE DAG

Een minder gebruikte manier om mensen meerdere malen terug te krijgen naar je spel is om verschillende content op verschillende dagen aan te bieden. Dit kunnen bijvoorbeeld minigames zijn, zoals in de Brain Training spellen gebruikt worden.

Omdat een speler van online casual games toch maar minuten per keer het spel speelt, is het een haalbaar

plan om elke dag andere content te kunnen leveren. Vooral als de speler dan mooi de nieuwe content alvast een beetje voorgespiegeld word, zodat hij een beetje lekker gemaakt word voor wat er nog gaat komen. Je geeft spelers een reden om op andere dagen nog een keer te spelen. Mensen willen hebben wat ze niet kunnen krijgen, en door ze steeds een beetje te geven zullen ze terug blijven komen.

VERSCHILLENDE MOEILIKHEIDSGRADEN INBOUWEN

Mensen houden van een uitdaging, vooral wanneer het gaat om games. Om de uitdaging op hun eigen niveau te kunnen spelen is een moeilijkheidsgraad een goede toevoegingen aan een spel. Bovendien nodigt dit uit om het spel, wanneer het is uitgespeeld, nogmaals te proberen en wel op een moeilijker niveau.

AANDACHT BESTEDEN AAN AFWERKING EN DETAIL

Dit is niet direct een factor die positief bijdraagt aan de replayability, maar wanneer hij ontbreekt doet hij wel degelijk afbreuk hier aan.

Een spel moet lekker aanvoelen, vloeiend en intuïtief spelen. Daar hoort een user interface bij die goed aanvoelt, die geen obstakel wordt om het spel te spelen.

Ook wanneer het ontbreekt aan kleine details, zoals mooie bewegingen, of geluidjes wanneer er iets behaald word, gaat de replay value omlaag.

4.4. CONCLUSIES & AANBEVELINGEN

CONCLUSIES

Uit het onderzoek kunnen we concluderen dat er verschillende factoren te onderscheiden zijn die allen hun deel hebben in het ontstaan van goede replayability. Een combinatie van deze factoren is wenselijk. Een spel moet uitdaging bevatten, en om de speler terug te laten keren moet deze uitdaging telkens aanwezig zijn. Dit kan op dezelfde manier, maar het kan ook op een manier die de speler een nieuwe uitdaging biedt. Veel van hetzelfde wordt na verloop van tijd saai, dus variatie is een punt waar je spelers mee vasthoudt. Een ander sterk punt zijn de beloningen, vaak bestaande uit achievements en upgrades. Wanneer spelers naast het grote doel van het spel allerlei kleine subdoelen voorgeschoteld krijgen, hebben ze meer reden om het spel vaker en langer te spelen, om elk van die subdoelen te behalen.

De derde belangrijke factor is grafische aanpasbaarheid, en aanpasbaarheid in het algemeen. Geef de speler de optie om zijn eigen ding te ontwerpen of te bouwen, en je zorgt voor een grote stroom aan user generated content.

Een vierde punt is competitie. Zij het door highscores of door directe competitie in de vorm van speler tegen speler, beter zijn dan de ander is wat mensen steeds weer terughaalet naar een spel.

AANBEVELINGEN

Er word in de online casual game wereld hevig geexperimenteerd met de mate waarin bijvoorbeeld factoren als achievements gebruikt moeten worden. Het zou goed zijn om een onderzoek in te stellen naar welke combinaties van factoren het meest effectief blijken, en in welke mate deze gebruikt kunnen worden voor optimaal effect. Er moet een perfecte balans te vinden zijn van verschillende factoren welke er voor zorgt dat het spel zo optimaal mogelijk terugkerende bezoekers aan te trekken.

Verder zou het voor de beloningen factor goed zijn om hier dieper op in te gaan. Beloningen kunnen op allerlei verschillende manieren gebruikt worden, maar hoe werkt dit precies in het menselijk brein? Beloningen zijn prettig, maar welke soort beloningen zijn dan het beste om te gebruiken, en op welke momenten? Dit zou een goede vraag zijn om verder te onderzoeken.

5. CONCEPT- EN PRODUCTONTWIKKELING

5.1. CONCEPTVOORSTELLEN OP BASIS VAN ONDERZOEKSRESULTATEN

Uit het onderzoek kwamen een aantal populaire factoren voor. Upgrades, Achievements, en Keuzevrijheid van speelmanier en speeldoel. Deze punten vormen samen een goede basis en zijn op verschillende manieren realiseerbaar. De upgrades en achievements zijn een toevoegingen, en zijn niet afhankelijk van je speltype. De keuzevrijheid van speelmanier en speeldoel heeft echter wel directe invloed op het spel. Uit cijfers van spelle.nl bleek dat wanneer spellen iets als Mario of Zelda in zich hadden, het altijd veel gespeeld werd. Blijkbaar is dit zo herkenbaar dat het meteen uitnodigd om te spelen. Ik wilde hier een draai aan geven, door het spel wel in deze werelden af te laten spelen, maar vanuit een andere hoek. Omdat deze spellen oud zijn, kwam al gauw het idee om er de toekomst bij te betrekken, om het contrast nog groter te maken. Wanneer je denkt aan videogames, toekomst en retro, dan komt al snel het woord robots voorbij. De toekomst word immers altijd gevisualiseerd met allerlei soorten robots. Dat leken mij dan ook perfecte hoofdrolspelers.

Keuzevrijheid kwam naar voren als een belangrijk gameplay aspect van goede replayability. Geef mensen keuzes waardoor ze hun eigen weg kunnen volgen, en als het spel bevalt, zullen ze zonder twijfel het spel nogmaals spelen, maar vervolgens andere keuzes maken. Dit punt wilde ik er zeker in verwerken. Het oorspronkelijke idee was dan ook om de speler per level te laten kiezen uit een vijftal karakters, elk met hun eigen manier van spelen. Niet alleen verschillende aanvallen, of verschillende snelheid, maar echt verschillende manieren van obstakels overwinnen, en met verschillende doelen voor ogen. Dit zou de speler de vrijheid geven om het spel te spelen zoals hij zou willen, en is hij toe aan iets anders, dan kan hij dezelfde levels nogmaals spelen zonder ook maar eens in herhaling te vallen.

Het was vrij snel duidelijk voor mij dat het spel een platformer moest worden. Het type spel dat het populairst lijkt op Spelle.nl lijkt vaak iets te maken hebben met Mario. Directe kopien, maar ook slimme variaties er op. Echter zijn de meeste hiervan wel platformers, een klassiek gameconcept, wat iedereen kent, en meteen ook retro aanvoelt.

Pagina's vol met mogelijke gameplay elementen, type karakters, mogelijkheden, ideeën waren er dus genoeg.

5.2. DEFINITIEVE KEUZE CONCEPT + VERANTWOORDING

Om tot het uiteindelijke concept te komen moest er echter wel het een en ander geschrapt worden. Voornamelijk uit tijdsoverwegingen, en aangezien het een solo opdracht was ook uit capaciteitsoverwegingen. Het idee van de verschillende manieren van het spelen van een level is blijven hangen. Het aantal manieren is teruggebracht naar twee, met een sterk contrast. De ene manier is vredelievend, en de andere manier is moordlustig. Deze beperking om de keuze niet overweldigend te laten worden. Ook met een oog op de tijd die het programmeren hiervan zou kosten leek dit een verstandige keuze.

Het genre is ook Platformer gebleven. Dit om toch bij het herkenbare aan te sluiten. Wanneer een speler een platformer ziet, begrijpt hij vaak meteen de bedoeling. Mensen kennen het, het is vertrouwd.

Dit word dan zoals gezegd gekoppeld aan de klassieke videogames als Mario en Zelda, want zodra het er ook maar een klein beetje mee te maken heeft, de bezoekers het willen spelen. Uiteindelijk zijn het drie gamewerelden geworden waar het zich in zal afspelen, die van Mario bros, Legend of Zelda en Megaman. Allemaal klassiekers op zich. De speler, een robot, bevindt zich in de werelden van deze games, en komt monsters en tegenstanders uit deze spellen tegen. Als eindbaas van elke wereld komt het hoofdkarakter van die spellen aan bod. Dit keer ben je dus niet Mario of Megaman, maar je vecht tegen hem. Een leuke twist aan een bekend en vertrouwd concept.

De belangrijkste factoren die gebruikt worden in het spel zijn: Achievements, Upgrades en vrije keuze van speelmanier en speeldoel.

5.3. REALISATIE EIGEN GAME

Het programmeren van het spel diende gedaan te worden in Flash, en dus in Actionscript. De keuze was aan mij of het Actionscript 2 of Actionscript 3 zou worden. Omdat ik meer ervaring heb met Actionscript 2, heb ik daar voor gekozen. Actionscript 3 zou een nog grotere uitdaging gevormd hebben, omdat deze taal compleet anders en een stuk ingewikkelder in elkaar zit dan zijn voorganger.

Het eerste waar na de conceptfase aan gewerkt is, is de basisopbouw van de engine. De bewegingen van de speler, en de werking van de platforms. Dit bleek echter een meer ingewikkelde taak dan verwacht. Na de eerste poging om het compleet zelf te bouwen, kwam er niet het gewenste resultaat uit. Internet is een fantastische bron voor voorbeelden en tutorials, maar toch heeft het enkele weken geduurd voordat er een basisengine was die voldeed aan de eisen die vooraf gesteld waren.

Vervolgens is er een globaal overzicht gemaakt van de benodigde functies om het spel te laten werken zoals beoogd. Hier draaide het puur om de werking van mechanismen in het spel, dit was nog geen gedetailleerde uitleg van hoe elke functie programmeertechnisch in elkaar zou moeten zitten.

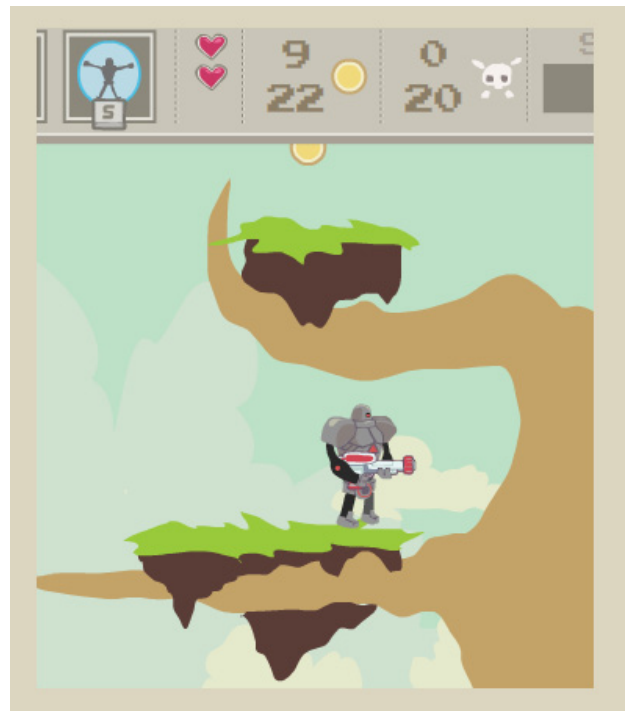
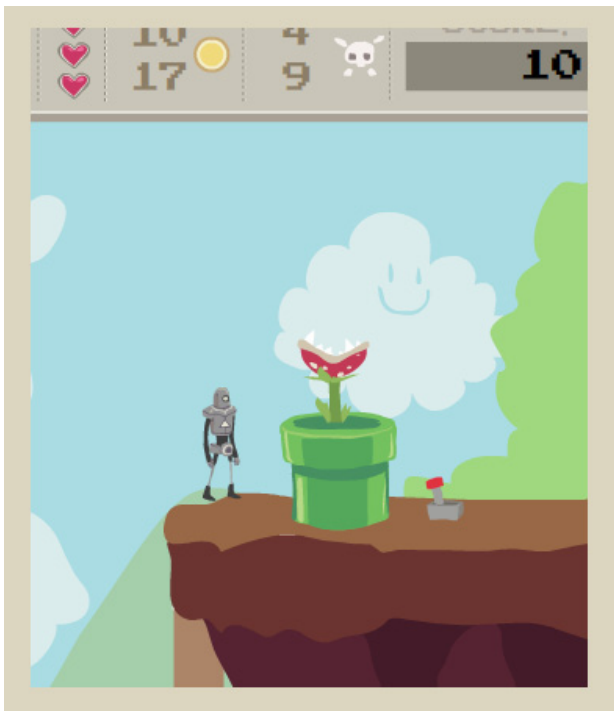
De volgende stap was het uitbouwen van de engine, steeds een klein onderdeel toevoegen en elke bijbehorende functie uitwerken. Om voor afwisselen te zorgen is er in deze stap ook een begin gemaakt aan de grafische aspecten van het spel.

Hierna is een groot deel van de grafische benodigdheden uitgewerkt tot bruikbare objecten, zodat bij het ontwikkelen van de functies ook al de bijbehorende plaatjes gebruikt konden worden.

Het grootste deel van de resterende tijd is besteed aan het verder uitwerken van de vele functies, totdat het spel compleet was. Hierbij kwam erg veel playtesting kijken, en nog meer bugfixes.

Wanneer er grafische elementen ontbraken, werden deze vaak op het moment dat ze nodig waren gemaakt.

Na de ogenschijnlijke voltooiing van het spel is er nog veel getest, en vervolgens ook nog aangepast, totdat het een compleet werkend spel was.

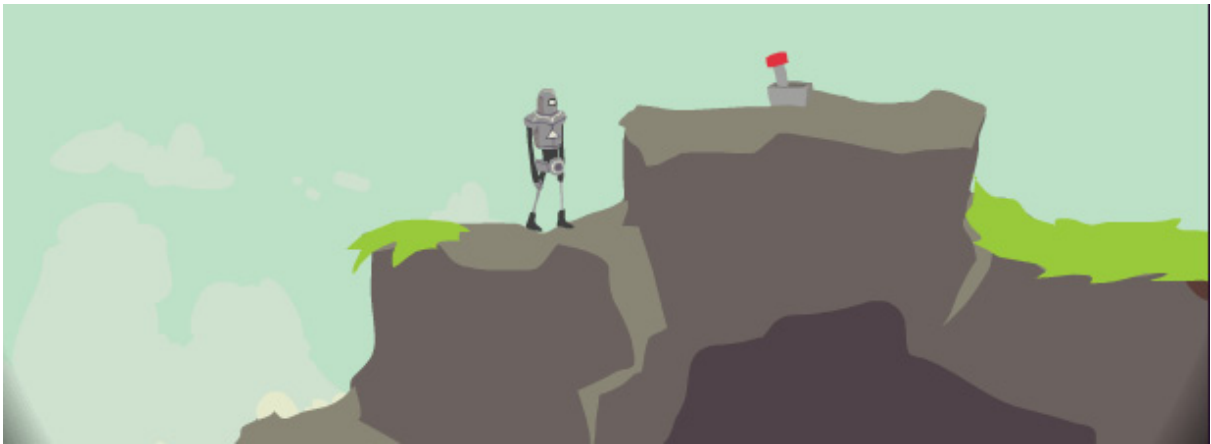


5.4. TOELICHTING OP DE GAME

Het spel is in basis een platformer, waar de speler een robot bestuurt die van vorm kan transformeren. Beide vormen hebben hun eigen manier van spelen. Zo heeft de eerste een wapen, en kan hij vijanden aanvallen, terwijl de ander de mogelijkheid heeft om te springen en snel te bewegen, zodat hij overal kan komen en munten kan verzamelen, terwijl hij vijanden ontwijkt. Om hun doel te bereiken kunnen verschillende skills gebruikt worden, die vervolgens ook verbeterd kunnen worden door te upgraden. Ook het wapen heeft verschillende upgrades.

Het spel is gesitueerd in 3 verschillende spelwerelden, namelijk die van Mario Bros, die van Legend of Zelda en die van Megaman. Van elke wereld zijn een viertal levels te spelen. In elk van de werelden is er een level met een eindbaas, het hoofd karakter van de desbetreffende spelwereld. Het is de bedoeling dat de speler deze doodt. Gaandeweg het spel zijn er achievements te behalen voor verschillende acties, zoals een bepaald aantal munten verzamelen, een bepaald aantal vijanden doden, of een bepaalde tijd aan het spelen te zijn.

De speler bepaald zelf welk doel hij stelt per level. Beide mogelijkheden, verzamelen of doden, hebben hun eigen exit in het level, die opent wanneer het doel behaald is. Zo heeft de speler de vrijheid om te kiezen wat hij wil doen.



Zoals te lezen in het Plan van Aanpak in de bijlage, was het oorspronkelijke plan om een uitgebreide test van het spel te doen. Hierdoor zouden er waardevolle gegevens verzameld kunnen worden, om te kijken of de implementatie van de gekozen factoren geslaagd was.

In het kort was het idee om 2 varianten van hetzelfde spel te ontwikkelen, een met de replayability factoren, en eentje zonder. Vervolgens door testen kijken welk spel het meeste opnieuw gespeeld werd door de spelers, en daar een conclusie uit trekken.

De opzet was om een aantal beta-testers zich te laten opgeven via de website, met een reden er bij waarom ze graag beta tester willen zijn. Dit omdat de vorige keer dat we informatie van de bezoekers probeerden te winnen, met de enquête, het resultaat van een dusdanig laag niveau was dat het niet bruikbaar was. Dat wilden we hier voorkomen, en daarom een klein screeningproces, waarmee we kunnen kijken wie van de mensen het in zich heeft om een beetje nuttige feedback te geven.

De gekozen personen krijgen een account, waardoor we hun precieze speelgedrag bij kunnen houden. Speeltijd, speeltijd per keer, aantal keer spelen, dat waren de gegevens waar het ons om zou gaan.

Van de beta testers zou 50% de eerste variant van het spel te spelen krijgen, en de andere 50% de andere variant. Vervolgens na een testperiode van een week, zouden we de gegevens bekijken en een conclusie kunnen trekken in hoeverre het ene spel vaker opnieuw gespeeld werd dan de ander.

Echter is dit hele plan door tijdsgebrek niet tot voltooiing gekomen.

Zoals te lezen in de trajectbeschrijving is het met het programmeren van het spel het een en ander fout gegaan, waardoor er tijdnoed ontstond, en er een aantal dingen in goed overleg geschrapt moesten worden, voornamelijk dus deze testfase.

Het resultaat van het onderzoek staat er nog steeds, maar het was wenselijk geweest om de resultaten van deze test toe te kunnen voegen aan het onderzoek, zodat de bevindingen nog extra onderbouwd konden worden door eigen resultaten.

Er is in goed overleg besloten om de testfase te vervangen door een vergelijking met gemiddelde getallen van andere games, betreffende de terugkerende spelers. Een acht-tal spellen is gekozen van de site, verschillende types en verschillende kwaliteit games om een goed gemiddelde te krijgen, waar vervolgens het aantal keer speler per speler van bekeken werd. Dit gebeurt door het totaal aantal keer gespeeld te delen door het aantal unieke spelers. De beste uit deze acht gekozen spellen komt uit op een aantal van 1,27 keer spelen per speler. Door het eerder genoemde tijdsgebrek is er echter nog geen data beschikbaar van de tests van het ontwikkelde spel. Om betrouwbare gegevens te krijgen op deze manier, zal er minstens enkele weken getest moeten worden. Hierna hebben we een goed gemiddelde, wat we vervolgens kunnen vergelijken met het gemiddelde van de acht spellen. Deze resultaten zullen mondeling bij de presentatie besproken worden.

6. TRAJECTBESCHRIJVING

6.1. IN WELKE FASES IS HET TRAJECT VERLOPEN

Het project begon met een oriënterende fase. Hierin heb ik rondrekenen naar informatie over het onderwerp, om een goed beeld te krijgen van wat er ongeveer bekend is, en in welke richting het onderzoek zou moeten gaan.

De eerstvolgende fase was het onderzoek, waar ik zoals beschreven in hoofdstuk 4.2 te werk ben gegaan. Tijdens dit onderzoek ontstonden er concrete en minder concrete ideeën, vrij willekeurig, maar wellicht bruikbaar. Al deze kleine ideetjes zijn opgeschreven in een schets/notitieboek. Deze ideeën bestonden uit allerlei dingen, van gamemechanics tot achterliggende thema's tot snelle schetsen van karakters. Allemaal nog vrij onsamenhangend, maar dit vormt uiteindelijk wel een goede basis om het proces van conceptualisering te starten.

In al deze losse flodders kwam vanzelf een algemene richting, en de daaropvolgende ideetjes sloten hier op aan en gingen er dieper op in. Zo ontstond een algemeen beeld van hoe het spel zou moeten zijn. Bepaalde factoren waren al ver uitgewerkt, anderen ontbraken nog compleet. Het was nog geen compleet solide concept, maar het kwam al in de buurt.

Na het afronden van het onderzoek, en dus het identificeren van de factoren die bijdragen aan goede replayability, is het concept aangevuld met toevoegingen die hier uit voortkomen.

De volgende stap was de werking van onderdelen te bedenken, en ondertussen te werken aan wat schetsen van de werelden, de karakters en de tegenstanders. Het grafische aspect was mijn favoriete onderdeel, dus al vrij snel had ik enkele mock-ups af, om te laten zien hoe de look en feel van het spel zouden zijn.

Vervolgens ben ik aan het lastigste begonnen, de ontwikkelfase, de engine programmeren. Na een hele tijd bezig geweest te zijn met verschillende methodes om een platformer te maken, vond ik er een die ik volkomen begreep, en waar ik dus ook goed mee kon werken. Andere methodes waren wellicht beter, maar wanneer ik een methode niet kan begrijpen, kan ik er ook niet mee vooruit. Ondertussen ben ik voor de afwisseling verder gegaan met het ontwerpen van de hoofdkarakters, om uiteindelijk tot een ontwerp te komen waar ik tevreden mee was.

Aan de hand van de basisengine die ik ontwikkeld had, ben ik gaan uitdenken hoe verschillende game mechanics zouden moeten werken. Nog geen programmeren, maar meer de werking er van uitdiepen.

Afwisselend ben ik vervolgens gaan programmeren en gaan ontwerpen. Hier ben ik langzamerhand ook gaan animeren, wat nog een hele opgave bleek te zijn.

Daarna was alles wat restte nog het programmeren en de levels bouwen. Tot dit moment had ik alleen nog gebruik gemaakt van testlevels, gemaakt om de verschillende functies en tegenstanders te testen.

Levelontwerp gebeurt op papier, vervolgens word het gebouwd, en getest of het allemaal werkt zoals geplanned. Bijschaven waar nodig.

Tot het einde aan toe ben ik aan het programmeren en aan het afronden geweest. Telkens kleine dingetjes die nog veranderd moesten worden. Een knopje dat nog een opmaak moest krijgen, een tegenstanders die net even wat anders moest doen, zulk soort taken.

6.2. WELKE DREMPELS BEN JE TEGEN GEKOMEN EN HOE BEN JE HIER MEE OMGEGAAN?

De grootste drempel was van te voren al duidelijk. Het programmeren. Mijn specialiteiten liggen meer in het ontwerpen en bedenken van dingen. Het bedenken van de werking van game mechanics gaat mij prima af, maar wanneer het vervolgens op het daadwerkelijke programmeren aankomt, ontbreekt er toch nog ervaring en kennis. Om eerlijk te zijn is het ook niet het onderdeel wat mij het meeste aantrekt. Ik vind het leuk om te bedenken hoe dingen zouden moeten werken, en grafisch uit te werken hoe ze er uit zouden moeten zien, maar het daadwerkelijk laten werken laat ik liever aan andere mensen over, wanneer die mogelijkheid er is natuurlijk.

Dit is ook de grootste reden dat ik vertraging heb opgelopen. Ik had van te voren verwacht dat het programmeren wel wat moeilijkheden zou opleveren, maar ik had niet verwacht dat ik bijvoorbeeld twee weken zou

doen over het oplossen van een enkele bug. Je kan er dan natuurlijk op rekenen dat je niet een, maar een berg meer fouten tegenkomt die niet 1-2-3 uit de weg geruimd willen worden.

Het probleem van ontbrekende ervaring en kennis heb ik op verschillende manieren op proberen te lossen. Allereerst door nog eens grondig door te code heen te gaan, uitzoeken welke commands nou precies wat doen. Helaas is de technische uitleg die bij Adobe te vinden is over sommige standaard functies niet echt verhelderend.

Daarom ben ik een andere weg ingeslagen en heb ik om hulp gevraagd. Allereerst bij een ICT-docent van de Fontys, Rob van Cooten. In eerste instantie kon hij me verder helpen, maar daarna bleek dat het oplossen van het ene probleem alleen maar verdere problemen opleverde. Hier kon hij mij helaas verder ook niet mee helpen, mede ook omdat we samen op de verkeerde plaats naar het probleem zochten.

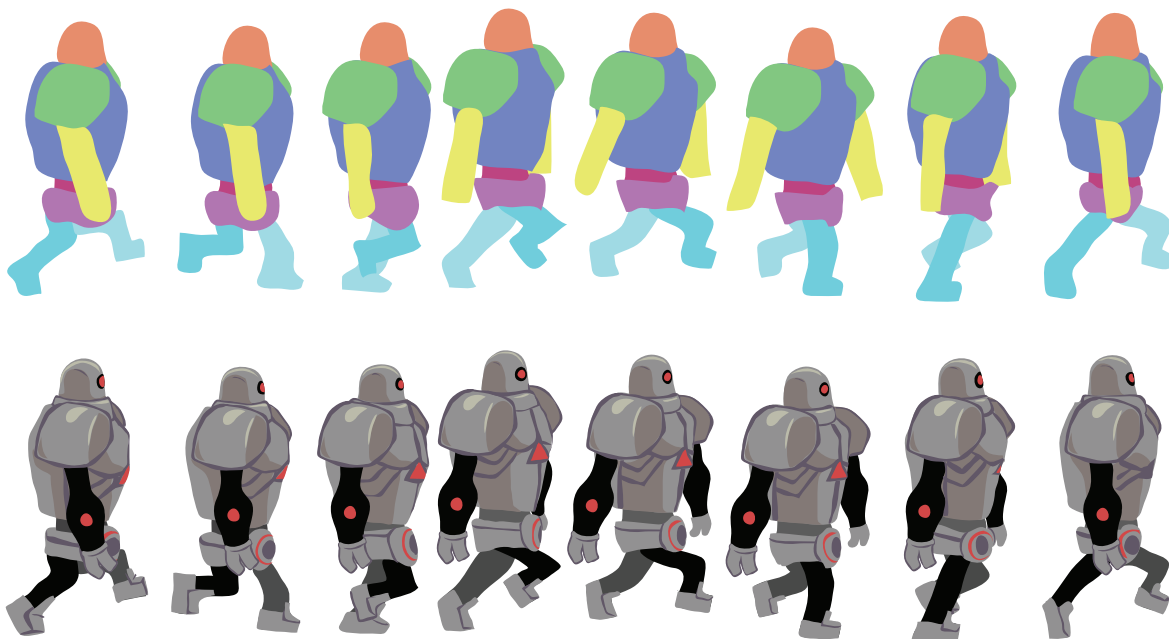
Toch leek om hulp vragen mij de beste weg, en heb ik het via verschillende internetfora geprobeerd. Daar kwamen helaas een stuk minder reacties dan verwacht. De enige reactie die kwam, gaf mij een uitleg wat ik verkeerd deed en wat er anders moest, maar ook dat loste het grote probleem niet op.

Uiteindelijk heb ik met behulp van een freelancer die momenteel in dienst is bij Plox de fout opgelost. Hij hielp me op de goede weg, en vanuit zijn veranderingen heb ik het probleem helemaal op kunnen lossen.

De vertraging die veroorzaakt werd door het programmeren heeft de planning flink door de war gegooid. Zoals in hoofdstuk 5.4 te lezen, is de complete testfase weggevallen en vervangen door een evaluatie. Dat is erg jammer, want zo mist de kans om op degelijke wijze te testen of ik er in geslaagd ben mijn conclusies toe te passen in een spel. Het is niet van cruciaal belang voor mijn onderzoek want het is ondersteunende data, maar het was toch erg fijn geweest als ik het had kunnen uitvoeren.

Een ander, weliswaar minder groot, struikelblok was de animatie. Hoewel ik grafisch gezien goed uit de voeten kan, heb ik met animeren amper ervaring. Hoe laat ik iets overtuigend bewegen. Gelukkig is er over dit onderwerp genoeg te vinden op internet, en komt het aan op eigen invulling, en geen precieze regels code. Nadenken over welke beweging er precies gemaakt word en in welke grote stappen dat gebeurt is belangrijk om een goed beeld van de animatie te krijgen.

Na wat oefenen kwam er schot in de zaak, en nadat ik halverwege was had ik het aardig onder de knie. Het leek mij van te voren een draak van een karwei om een gedetailleerd karakter te animeren, totdat ik de suggestie tegenkwam om in kleurblokken te werken. Versimpel het karakter tot de basisvormen, en focus je op de beweging van die vormen. Vervolgens teken je over elk frame van de animatie heen, in zoveel detail als nodig is. Dit zorgt voor een solide basis, en hiermee heb je veel meer overzicht op de beweging. Persoonlijk vond ik dit de leukste drempel om te overwinnen, dit was een uitbreiding op iets waar ik me graag mee bezig houd, het tekenen/illustreren, en dat is natuurlijk altijd welkom.



7. REFLECTIE

7.1. KRITISCH CONSTRUCTIEVE TERUGBLIK OP ONDERZOEK, RESULTATEN EN REALISATIE.

Naar mijn mening is het onderzoek vrij goed verlopen. Door grondig te zoeken is er toch redelijk veel informatie te vinden op het gebied van replayability, meer dan gedacht. Door dit te combineren met case studies van verschillende spellen ben ik tot een reeks goed onderbouwde conclusies gekomen.

Wat een goede toevoeging aan het onderzoek was geweest, is game ontwikkelaars er bij betrekken. Vooral de wat minder grote ontwikkelaars achter online casual games zouden zonder twijfel open staan voor vragen over replay value en speelgedrag. Helaas kwam ik pas op dit idee toen het onderzoek al ruim afgerond was. Ik denk dat de ontwikkelaars een goede kijk hadden kunnen bieden op hoe ver er in de ontwikkeling rekening wordt gehouden met factoren die zorgen voor een goede replayability. Persoonlijk denk ik dat ze weinig nieuwe factoren aan hadden kunnen wijzen, maar toch was het goed geweest om te zien in hoeverre men zich hier mee bezig houdt.

Over het eindproduct ben ik redelijk tevreden. Het komt zelden voor dat ik voor 100% tevreden ben over iets, want het kan altijd beter. Vaak is tijdgebrek daar de reden voor, en zo ook hier. Ik had het graag nog iets verder verfijnd.

Over het technische gedeelte ben ik ook relatief tevreden, gezien het aantal problemen dat ik tegen ben gekomen en mijn beperkte vaardigheid in Actionscript is het uiteindelijk toch nog een goed speelbaar spel geworden. Wellicht had ik voordat mijn stage begon me nog iets verder kunnen verdiepen in Actionscript, zodat ik beter opgewassen was tegen de problemen waar ik tegenaan liep.

Het grafische aspect ben ik ook wel tevreden over. Natuurlijk kan dit ook altijd beter, maar de hoeveelheid van dingen die ontworpen moesten worden liet me niet de ruimte om in veel detail te gaan met alles. Uiteindelijk zijn de levels die je speelt simpeler geworden dan de mockups die ik van te voren gemaakt heb, want Flash heeft moeite met het scrollen van enorme grafische objecten. Toch heeft die redelijk simpele stijl van omgeving ook wel iets.

Het projectmanagement is nog niet helemaal perfect gegaan. Dit stond als een van de aandachtspunten in het Plan van Aanpak. Ik begin enthousiast aan een project, maar naarmate het routine wordt en wanneer het tegenzit, verdwijnt bij mij de zin om er aan te werken. Ik merkte dit ook in zekere mate bij dit project. Weliswaar in een stuk mindere mate dan bij een schoolproject, want hier heb ik alle vrijheid om te maken wat ik zelf wil. Ik denk dat ik bij sommige problemen te lang heb zitten rotzooien, en wanneer het na veel proberen nog niet wil lukken raak ik soms afgeleid. De motivatie om dan nog verder te werken is dan even weg lijkt het. Al met al is het wel een vooruitgang ten opzichte van schoolprojecten, maar het is nog niet helemaal wat het zou moeten zijn.

7.2. AANBEVELINGEN VOOR DE TOEKOMST

Het zou voor toekomstige IMD afstudeerders die interesse hebben in games goed zijn om ze meer zoals de echte praktijk van gameontwikkeling laten werken, met iemand, of een team, die de grafische kant verzorgt, en een andere die de technische kant verzorgt. In je eentje het gehele proces overzien en uitvoeren is een hels karwij.

Natuurlijk is IMD gericht op educatie op meerdere vlakken, zoals het ontwerpen plus het programmeren, maar in de werkelijkheid zal je zulke vaardigheden bij een groot bedrijf nooit combineren. Wanneer je in teams werkt aan een spelproductie, dan behoort je tot een afdeling, en hou je je bijvoorbeeld puur bezig met het ontwikkelen van de engine, of met het ontwerpen van de karakters in het spel. Ieder doet zijn deel, en zo kom je tot een kwalitatief goed spel.

Ook in de wereld van de ontwikkeling van online casual games gaat het er vaak zo aan toe. Natuurlijk op minder grote schaal, maar het principe werkt hetzelfde. Om goede resultaten te krijgen zal normaal gesproken voor elk onderdeel van het spel een ander persoon gebruikt worden. Met verschillende specialisten die hun

onderdeel op hoog niveau kunnen uitvoeren krijg je een beter eindproduct dan wanneer je werkt met mensen die van alles een beetje kunnen, maar nergens echt in uitblinken.

7.3. THEORIE EN PRAKTIJK VERGELIJKING

Wat kregen op school een beeld van een game industrie, die net even anders is als die waar ik in terecht ben gekomen. Ik zit namelijk niet bij een ontwikkelaar, maar bij een portalbeheerder, en zo is er dus geen sprake van een team om je heen van mensen die ook ervaring hebben met het ontwikkelen. Ook doe ik alles in mijn eentje, in de echte gameontwikkel wereld is dat compleet anders, daar heeft elke persoon maar een klein deel van een game, zelfs bij relatief kleine projecten als een online casual game.

Een meevaller was de vrijheid die ik kreeg. Gelukkig was er geen van te voren bepaalde opdracht die ik moest volbrengen, maar een open opdracht waar ik mijn eigen invulling aan kon geven. Dat vond ik erg fijn.

Ook het animeren is me erg meegevallen. Ik zag er van te voren tegen op, want het was iets wat ik nog nooit echt gedaan had. Wel geprobeerd, maar de resultaten daarvan waren niet noemenswaardig. Na wat dieper in te zijn gegaan op de methoden achter animatie bleek het me toch best te liggen, en ik vond het nog best leuk om te doen. Het geeft een zekere mate van voldoening als je de tekeningen die je gemaakt hebt ook tot leven ziet komen.

Diverse animaties, frame voor frame:



Wat tegenviel was toch wel de onvoorziene intensiviteit van het programmeren van een compleet spel. Ik heb weliswaar ervaring met het ontwikkelen, in mijn vrije tijd heb ik nog wel eens gesleuteld aan het een en ander, maar als je dan een echt project krijgt om te maken dan blijkt het toch een flinke kluit te zijn. Ik ben geen programmeur, ik wil me ook niet voordoen als een programmeur, en ik wil er ook geen worden. Ontwerpen, tekenen, illustreren, dat is echt mijn ding. Programmeren kan ik redelijk, maar om om een project als dit tot een sterk einde te brengen was het een stuk makkelijker geweest om op een iets hoger niveau te kunnen programmeren. Of een extra persoon er bij, die zich puur richt op het programmeren, dat zou helemaal ideaal zijn.

Met betrekking tot het het programmeren heb ik wel beter zicht gekregen op mijn grenzen. Uiteindelijk is er toch een goed product uitgekomen waar ik tevreden over mag zijn.



NAWOORD

Ik vond het onderzoeken van replayability en het ontwikkelen van een eigen online casual game een leuke ervaring. Hoewel het hier en daar niet direct mee heeft gezeten, ben ik veel informatie rijker geworden. Niet alleen over replayability, maar ook over mijn eigen kunnen. Programmeren kan leuk zijn, als het voor mij maar niet te diep gaat. Toch blijft het grafische aspect hetgeen wat ik met het meeste plezier doe.

Hopelijk houdt het hier dan ook niet op voor mij in de wereld van online casual games. Ik heb met Rik Feijen, directeur van Plox, afgesproken dat wanneer er projecten zijn die grafisch gezien hulp nodig hebben, ik daar op freelance basis aan kan meehelpen. Zo blijft ik toch verbonden met de game wereld, wat ik erg fijn vind, en kan ik hetgeen doen wat ik het liefste doe.

BRONNEN

GAMES EN GAMERS ALGEMEEN:

Jesper Juul, "Games Telling Stories?"

<http://www.gamestudies.org/0101/juul-gts/>

Kotaku - "Interviews with ex hardcore gamers and new casual ones"

<http://kotaku.com/5427813/interviews-with-ex+hardcore-gamers--and-new-casual-ones>

REPLAYABILITY/GAMEPLAY:

Gamasutra, over replayability en narrativiteit:

http://www.designersnotebook.com/Columns/039_Replayability_1__Narrative/039_replayability_1__narrative.htm

Gamasutra, over replayability en gameplay:

http://www.gamasutra.com/view/feature/3059/replayability_part_2_game_.php?page=1

Gamasutra, over achievements en upgrades:

http://www.gamasutra.com/blogs/GabrielLievano/20090713/2394/Upgrades_And_Achievements_For_Replayability.php

Gamasutra, over variabel verloop van spellen:

http://www.gamasutra.com/blogs/EmanuelMontero/20090813/1338/Towards_Videogame_Variability.php

Gamasutra, over replayability en soorten spelers:

http://www.gamasutra.com/blogs/TomAllins/20090905/2938/Replayability_Defined_By_Player_Type.php

Gamasutra, over interactieve verhalen

http://www.gamasutra.com/blogs/EmanuelMontero/20090925/3192/Interactive_Storytelling_Things_To_Do.php

Gamasutra over replayability in het algemeen:

http://www.gamasutra.com/view/feature/2136/the_designers_notebook_a_perfect_.php

Gamasutra over de fundamenteën van gameplay design:

http://www.gamasutra.com/view/feature/1771/gameplay_design_fundamentals_.php

Wikipedia uitleg van replay value:

http://en.wikipedia.org/wiki/Replay_value

Negativegamer, over de replayability die in oude videogames zat:

<http://negativegamer.com/2009/05/16/replayability-in-games-what-the-hell-happened/>

Spod central over replayability in adventure games:

<http://spod-central.org/~lpsmith/IF/Replay.summary.html>

Gamer limit over de replayability revolutie:

<http://gamerlimit.com/2010/01/replay-revolution-making-games-more-replayable/>

Drillur, over de volgens hen drie best herspeelbare games:

<http://drillur.allgamer.net/articles/top-three-replayable-games>

Dankline over waar replayability in een game thuis hoort:

<http://dankline.wordpress.com/2009/11/25/replayability-a-game/>

Giantbomb over replayability in het algemeen:

<http://www.giantbomb.com/replayability/92-2559/>

Chronic gamedesigner over 5 punten die replayability helpen:

<http://chronicgamedesigner.blogspot.com/2009/06/tenets-of-replayability.html>

BIJLAGEN

A. PLAN VAN AANPAK

B. UITGEWERKT ONDERZOEK

C. DIGITALE BIJLAGE

Zie bijgevoegde cd.



Afstudeerstage IMD voorjaar 2010

Mathijs Vissers

Gegevens:

Stagebiedende organisatie:

Plox Internet Media BV.

Rik Feijen

Molenstraat 14a

5421 KG Gemert

T: 0492-330633

E: rik.feijen@plox.nl

Stagiair:

Mathijs Vissers

E: m.vissers@gmail.com

T: 06-24785680

Stagebegeleider:

Mark van Kuijk

mark.vankuijk@fontys.nl

T: 0877-883242

Inleiding

Voor mijn afstudeerstage heb ik gekozen om voor Plox Internet Media BV een of meerdere flash-games te ontwikkelen. Van concept tot complete uitwerking. Hier aan is een onderzoek gekoppeld, waarin ik uitzoek welke factoren van belang zijn bij het maken van een game met goede replayability. Wat zorgt er voor dat mensen een game vaker dan 1 keer spelen? Eigenlijk ontstaat dus een beetje de vraag "Hoe maak ik mensen verslaafd aan mijn spel?". Natuurlijk gaat het dan om een hele lichte vorm van verslaving, geen extreme taferelen.

Aan de hand van de conclusie van mijn onderzoek zal ik enkele flash spelletjes ontwikkelen. Het lijkt mij leuk om te experimenteren met gameplay-concepten, om ze bijvoorbeeld door elkaar te mixen, waardoor nieuwe en interessante gameplay ontstaat. Het lijkt me ook een mooi plan om een serie games te maken met hetzelfde thema, dus bijvoorbeeld een bepaald doorlopend verhaal, wat zich dan uit in verschillende games, allemaal met verschillende gameplay. Dus je speelt eigenlijk een game wat een vervolg is op een vorige game, en het verhaal sluit aan, maar qua gameplay is het compleet anders.

Tijdens het maken van de spelletjes zal ik van een spel twee varianten maken, eentje met de conclusie en bevindingen van mijn onderzoek verwerkt in het spel, en eentje zonder deze bevindingen. Zo kan getest worden of het onderzoek daadwerkelijk zin heeft gehad, en hoe effectief het is.

Probleemstelling

Op het moment trekken de spellen op spelle.nl wel veel bezoekers, maar spellen die echt veel terugkerende bezoekers trekken zijn nog te zeldzaam. Door het grote en snel groeiende aanbod blijven spelers wel terugkomen, maar niet naar dezelfde games.

Onderzoeksvraag & Doelstelling

“ Hoe krijg ik mensen zo ver dat ze terug blijven komen naar mijn spel? “

De doelstelling van mijn onderzoek is om de factoren te vinden die een spel een goede replayability geven.

Dit kan ik vervolgens toepassen in mijn eigen game(s), om zo een constante stroom bezoekers te genereren. Daar streef je als gamedesigner uiteindelijk naar, dat mensen je spel leuk vinden, en blijven spelen. Replayability creëren dus.

Onderzoeksmethode

Qua deskresearch is het internet een handige bron, omdat computergames een digitaal iets zijn, is er digitaal ook veel over te vinden. Er is veel informatie beschikbaar online over de gedachten achter games, gameverslaving, en andere relevante onderwerpen. Ook zal ik deels informatie kunnen putten uit de lessen Game Basics van mijn minor Game Design & Technology die ik heb gevolgd.

Verder heb ik de mogelijkheid om fieldresearch te doen door een groot aantal bezoekers van spelle.nl te ondervragen door middel van een enquête, waardoor ik de nodige informatie kan verkrijgen, wat dan ook direct op de doelgroep van toepassing is.

Toetsing

Een onderzoek is natuurlijk nutteloos als de uitkomst er van niet getoetst kan worden. De conclusies die ik uit mijn onderzoek zal trekken, ga ik toepassen in de spellen die ik ga maken. Om de conclusies in de praktijk te testen, maak ik van een spel twee varianten. Eentje waar ik de bevindingen uit het onderzoek toe pas, en eentje waar deze ontbreken. Zo krijg je twee spellen die dezelfde basis hebben, maar als

mijn onderzoek nut heeft gehad, dan zal het ene spel een stuk leuker zijn om opnieuw te spelen dan het andere spel.

Onderzoeksvragen

De hoofdvraag “Hoe krijg ik mensen zo ver dat ze terug blijven komen naar mijn spel?” kan je onderverdelen in de volgende deelvragen:

Wie spelen voornamelijk flashspellen?

Waarom blijven mensen aan een bepaald spel plakken?

Wat verstaan we onder replayability, en waarom is het nodig?

Hoe creëer je goede replayability in je spel?

Waar ligt de grens tussen goede replayability en verslaving?

Case studies slechte voorbeelden replayability

Case studies goede voorbeelden replayability

Deelprojecten

Het project is onder te verdelen in de volgende onderdelen:

- **Onderzoek**
- **Concepten bedenken**
- **Artwork schetsen**
- **Artwork en animaties uitwerken**
- **Game Mechanics bedenken**
- **Prototype bouwen**
- **Alle onderdelen samenvoegen en afmaken**
- **Spel toetsen op basis van onderzoeksconclusies**
- **Scriptie schrijven**

Persoonlijke ontwikkeling

Bij dit project zal ik voornamelijk vooruitgang boeken op het gebied van goede gameplay. Ik ga niet zomaar een spelletje maken, en het snel afmaken zodat er een spel is, maar iets maken wat echt leuk is om te spelen, waar mensen naar terug komen om nog eens te spelen. Dit kan alleen maar door tijd te steken in het bedenken en ontwikkelen van goede gameplay.

Verder is een groot leerpunt actionscript. Op het moment kan ik er aardig mee uit de voeten, maar erg ingewikkelde systemen zijn nog te hoog gegrepen voor mij. Daar wil ik met dit project verandering in brengen. Ik wil complexe systemen op kunnen zetten die zorgen voor onvoorspelbare gameplay, zodat je niet een spelletje krijgt wat compleet voorgebakken is.

Een ander punt waar ik aan wil werken is mijn projectmanagement. Normaal gesproken als ik voor school met een project bezig ben, dan ben ik in het begin enthousiast, heb ik allerlei ideeën, maar als ik dan eenmaal diep in het werk zit dan valt het vaak toch tegen, en raak ik minder gemotiveerd. Dit heeft er ook deels mee te maken dat wanneer ik thuis zit er allerlei afleiding om me heen is, dus dat schiet niet op. Ik denk dat ik hier de kans heb om me te bewijzen, dat ik eens een project kan opleveren waar ik echt trots op ben, en niet iets wat ik afgeraffeld heb. Ik weet dat ik in staat ben om een fantastisch product op te leveren, maar dan moet ik me wel de volle honderd procent inzetten. Op mijn stageplek heb ik weinig afleiding, en kan ik zonder onzinnige voorwaarden (zoals vaak bij schoolprojecten het geval is) aan de slag. Het is zaak hier mijn motivatie gedurende de hele stage vast te houden en het doel niet uit ogen te verliezen.

Blogboek

Om mijn voortgang bij te houden zal ik wekelijks een logboek bijhouden. Bij de uitzwaaibijeenkomst werd gesuggereerd om hiervoor een blog te starten, en dat leek me ook wel een leuk plan. Dat heb ik dus maar meteen even gedaan, en daar zal ik elke vrijdag een krot verslagje van te week schrijven, of net op welke dag het handig uit komt. Als ik bijvoorbeeld op een woensdag klaar ben met een bepaald product of onderdeel, dan is dat wel het vermelden waard.

Op de blog kan iedereen dus mijn voortgang volgen, zien waar ik mee bezig ben op dat moment, en hoe ver ik al ben. De blog is te vinden op:

<http://www.mathijsvissers.com/blog/>

Planning:

Week	Taak
1	Plan van Aanpak maken
2	Begin maken aan het onderzoek. Informatie zoeken.
3	Onderzoek verdiepen en uitwerken
4	Onderzoek verwerken tot een verslag
5	Gameconcepten bedenken/brainstormen, inspiratie zoeken
6	Toepassingen bedenken voor de concepten, schetsen voor de grafische onderdelen
7	Prototype bouwen. Nog geen grafische uitwerkingen, puur gameplay testen
8	Prototype verder uitwerken. Basis opbouw van het spel maken
9	Verhaal/Concept verder uitwerken, Prototype laten testen
10	Grafische onderdelen ontwerpen, animaties schetsen
11	Animaties uitwerken, Spel afronden
12	Toepassingen bedenken voor concept2, schetsen voor de grafische onderdelen
13	Prototype 2 bouwen.
14	Verhaal/Concept uitwerken, Prototype laten testen
15	Grafische onderdelen en animaties uitwerken
16	Spel afronden
17	Spellen toetsen aan de hand van de onderzoeksconclusie, Aan scriptie beginnen
18	Scriptie verder uitwerken
19	Scriptie afronden en inleveren

Onderzoeks rapport

Deskresearch

De hoofdvraag “Hoe krijg ik mensen zo ver dat ze terug blijven komen naar bepaalde spellen op **spelle.nl**?” kan je onderverdelen in de volgende deelvragen:

Wie spelen voornamelijk online casual games?

Waarom blijven mensen naar een bepaald spel terugkomen?

Wat verstaan we onder replayability, en waarom is het nodig?

Hoe creëer je goede replayability in je spel?

Case studies slechte voorbeelden replayability

Case studies goede voorbeelden replayability

Case studies online casual games

Wie spelen voornamelijk online casual games?

Om deze vraag van een duidelijk antwoord te voorzien moeten we eerst duidelijk krijgen wat voor mensen die games spelen er überhaupt zijn, en het vervolgens toespitsen op online casual games. Voor een duidelijk beeld kunnen we ze opdelen in twee categorieën; namelijk hardcore gamers, en casual gamers. Termen die al een tijd in gebruik zijn, en het gedrag en motieven van een speler classificeren. Natuurlijk is het nooit echt zwart-wit, het een of het ander, er zullen altijd grijstoneën zijn. Mensen die vooral onder casual gamers vallen, maar toch ook een beetje hardcore gamers zijn. Er zijn zoveel soorten gamers als dat er gamers zijn. Maar voor het gemak en de duidelijkheid verdelen we de gamers in deze twee groepen.

Allebei spelen ze om verschillende redenen.

Hardcore gamers spelen een spel om het uit te spelen. Het maakt niet uit hoe lang dit duurt, hoeveel frustratie dit met zich mee brengt, zolang het spel maar uitgespeeld wordt. Hoe lastiger iets is, hoe vaker het geprobeerd moet worden, hoe beter het gevoel wanneer het eindelijk lukt. Ze zijn ook bereid veel tijd te steken in het behalen van een bepaald iets in een spel, denk hierbij bijvoorbeeld aan 'grinden' in (MMO)RPG's, het eindeloos herhalen van dezelfde acties om zo levels te groeien, en nieuwe dingen vrij te spelen. Dit doen ze niet voor hun plezier, maar omdat er iets tegenover staat wat ze erg graag willen zien of willen halen. De hoeveelheid saaie handelingen die ze willen ondergaan om tot de beloning te komen is erg hoog.

Deze gamers zien het spelen als een hobby, iets wat toewijding verdient, iets wat tijd kost. Veel tijd. Uren per dag worden besteed achter de PC of de console. Vaak zijn ze ook actief in communities van de spellen die ze spelen, wat weer een extra competitie element toevoegt. De beste zijn is belangrijk.

Casual gamers spelen voor hun plezier. Natuurlijk spelen hardcore gamers ook met plezier, maar daar is het een serieuzere zaak dan voor casual gamers. Zodra het te vervelend of saai wordt, haken casual gamers af. Casual gamers steken ook een stuk minder tijd in games. Ze zien het meer als een vorm van entertainment, zoals televisie of een boek, dan als een echte hobby. Het heeft als doel hen voor een tijdje te amuseren, en dan stoppen ze er mee, en gaan ze iets anders doen.

Natuurlijk houden ze ook wel van een uitdaging, maar het moet wel leuk blijven. Het lol hebben in het spel is belangrijker dan het uitspelen van het complete spel. Casual gamers voelen niks voor het eindeloos herhalen van handelingen om vooruit te komen. Een spel moet interessant blijven om te spelen.

Zoals eerder gezegd zijn dit slechts stereotypen, en de echte situatie zal een stuk minder duidelijke grenzen bevatten, maar over het geheel gezien zijn gamers grofweg in te delen in deze twee categorieën. Een hardcore gamer kan ook best een casual game spelen, maar zijn voorkeur zal toch

uitgaan naar de grotere games. En ook de casual gamer kan zijn spelletjes erg serieus nemen en er veel tijd in steken. Zoals gezegd, de scheidingslijn is erg vaag, maar voor de duidelijkheid van het onderzoek is het zaak om de spelers toch in deze twee groepen op te splitsen.

Omdat het in mijn geval uiteindelijk moet uitdraaien op online casual games, zijn voor mijn onderzoek casual gamers meer de groep die mijn aandacht krijgt. De bezoekers van Spelle.nl vallen volgens de statistieken onder casual gamers, want de spellen worden vaak slechts minutenlang gespeeld. Kort entertainment dus.

De online casual games op Spelle.nl zijn typisch korte games, waar iedereen even voor kan gaan zitten om snel online een spelletje te doen. Ze zitten in een andere categorie dan de grote games die je koopt in de winkel. Ze zijn gratis, overal beschikbaar waar internet aanwezig is en dus een makkelijk medium om in te stappen.

Waarom blijven mensen naar een bepaald spel terugkomen?

Nu we weten om welke spelers het gaat, kunnen we een verklaring zoeken waarom ze aan de online casual games blijven plakken. Games die de spelers op Spelle.nl vast blijven houden zijn games waar je makkelijk in kan komen, er is dus sprake van een lage leercurve, en wanneer van toepassing, de mogelijkheid om verder te gaan waar je de laatste keer gebleven was. De speler komt wel een uitdaging tegen, maar deze is niet zo tergend moeilijk dat het eindeloze pogingen kost om deze te overwinnen.

Goede voorbeelden van spellen waar men aan blijven plakken zijn de nog steeds populairder wordende MMORPG's, zoals World of Warcraft. Deze spellen worden zowel door hardcore en casual gamers gespeeld, omdat ze voor iedereen iets te bieden hebben. Deze spellen zijn zo groot en uitgebreid dat mensen er honderden, al dan niet duizenden uren in kwijt kunnen, maar toch hebben ze een hele lage drempel. De basis van het spel is heel simpel, maar afhankelijk van hoeveel tijd je er in wil steken, en hoe hoog je wil komen wordt het steeds ingewikkelder.

Op Spelle.nl zijn vooral spellen zoals Age of War en Learn to Fly populair, waar het draait om het zo snel mogelijk behalen van alle upgrades en achievements.

Er moet iets in het spel zitten wat de speler teruglokt, om nog een keertje te spelen. Als de speler het spel de eerste keer al helemaal uitgespeeld heeft, wat best mogelijk is met korte games, dan moet er iets zijn waardoor hij weer teruggelokt wordt naar het spel. Er moet wat anders zijn, er moet variatie zijn, want wat is er nou leuk aan een spel twee keer achter elkaar spelen als alles precies hetzelfde is? Een andere optie is om competitie te bieden. Een spel waar iemand tegen zijn vrienden kan strijden, ook al is het maar in de vorm van een highscore, bied een reden om het nog een keer te doen, om je vrienden te verslaan.

Zelfs al heeft de speler het spel de eerste keer nog niet uitgespeeld, dan moet er nog steeds iets zijn wat hem teruglokt. Er moet dan ruimte voor ontwikkeling en voortgang zijn, de speler moet iets hebben om naar vooruit te kijken. Er moet een goede replayability opgebouwd worden.

Wat verstaan we onder replayability, en waarom is het nodig?

De term 'replayability' of 'replay value' zoals het vaak ook genoemd wordt, staat voor de waarschijnlijkheid dat een speler het spel nog een keer zal spelen.

Het is niet noodzakelijk voor games om dit te hebben, het ligt net aan het soort game, en het doel. Denk bijvoorbeeld aan enorme games als Dead Space, waar vele tientallen uren gameplay in zitten. Voor zo'n spel is het niet noodzakelijk om goede replayability te hebben. Wanneer de speler bijvoorbeeld een uur speeltijd krijgt per euro die hij betaald heeft, dan zijn de makers geslaagd in hun opzet. Dat is toch een veel betere prijs voor entertainment dat je bijvoorbeeld zou betalen voor een avondje bioscoop.

Maar wanneer je een kleiner spel speelt, nadat je het uitgespeeld hebt het verhaal kent, en het volgens nooit meer speelt, omdat je het allemaal al gezien en gehoord hebt. Er is niks nieuws, het is niet meer verassend, leuk, of spannend. Vooral wanneer spelers maar enkele minuten een spelletje spelen, zoals op Spelle.nl het geval is, dan is het wel de bedoeling om mensen terug te lokken, ze meer te bieden dan die ene keer spelen.

Voor een grote gamestudio zou het waarschijnlijk niet de altijd wenselijk zijn om een spel te maken dat zo goed is dat mensen alleen dat willen spelen, en verder niks. Maar voor Spelle.nl zou dit wel een goede situatie zijn, mensen die eindeloos blijven terugkeren, omdat het verdienmodel gebaseerd is op advertenties, en niet op de verkoop van spellen.

Het is natuurlijk ook een grote eer als je als ontwikkelaar een spel weet te maken wat mensen nog jarenlang blijft boeien. Mooie voorbeelden hiervan zijn bijvoorbeeld de Myst serie. Zelfs de oudste variant van dit point-and-click adventure spel wordt nog steeds gespeeld, ook al kennen mensen het verhaal. Het draait niet om het verhaal, maar om de vertelling. Mensen duiken in het verhaal en ervaren het. Ze worden meegesleept in de wereld omdat het geweldig in elkaar gezet is. Zo ook spellen als Grim Fandango. Het spel komt uit 1998, maar wordt nog steeds door mensen gespeeld. Natuurlijk is het voor deze spelers geen geheim meer hoe je het moet uit spelen, maar daar draait het niet op. Mensen spelen het voor de sfeer van het spel, het ongewone verhaal. Zoiets blijft hangen in je hoofd, en is de moeite waard om eens in de zoveel tijd nog eens te ervaren.

Goede replayability is geen vereiste voor een goed spel, maar het kan zeer zeker veel bijdragen aan de speelervaring.

Hoe creëer je goede replayability in je spel?

Er zijn een hoop verschillende technieken en toevoegingen waardoor de replayability van een spel beïnvloed kan worden. Er kan voor het grote geheel een duidelijke onderscheiding gemaakt worden in deze manieren.

De twee categorieën waar de verschillende technieken onder vallen zijn:

-Narratie

en

-Gameplay

Narratie

Narratie is het verhaal dat door iets of iemand verteld wordt. Hierbij kan je denken aan een boek, een film, of wellicht een spel. De vraag die we echter allereerst moeten stellen is of spellen echt narratief kunnen zijn.

Tegenstrijdigheid narratie en spel

Het probleem zit hem in de opbouw van de twee onderdelen, spellen en narratie.

Een spel is van nature interactief, de speler heeft invloed op het verloop van het spel, en mogelijk ook op de uitkomst. Het laatste is niet op alle spellen van toepassing, want in sommige spellen werk je naar een bepaald vastgesteld einddoel toe, maar de manier waarop is als het goed is altijd te beïnvloeden door de speler.

Een verhaal wat verteld wordt door een narratief medium, bijvoorbeeld een boek, is niet interactief. Het heeft een vast verloop, en de persoon die het ervaart, in het geval van een boek de lezer dus, heeft geen invloed op het verhaal. Bij het lezen van een boek ervaar je iets wat ooit door iemand gemaakt is, wat ooit gebeurd is. Bij een spel ervaar je op dit moment wat er gebeurd, en bepaald je op dit moment wat de inhoud van het verhaal is.

Interactiviteit en verhaal

Veel spellen op het moment die gebaseerd zijn op een verhaallijn, gebruiken intro's en cutscene's om het verhaal te vertellen. Je gaat van het ene punt naar het andere met een doel wat altijd hetzelfde is, om vervolgens een cutscene te zien te krijgen, en dat wordt zo een aantal keer herhaald. Dat is natuurlijk geen interactief verhaal. Het spel mag dan interactief zijn op het gebied van de gameplay, maar eigenlijk ben je gewoon bezig een verhaal door te lopen. Je kan er niet voor kiezen om die ene eindbaas te ontlopen, of die ene deur toch maar dicht te laten.

Het komt er eigenlijk op neer dat je geen narratie en interactiviteit tegelijk kan hebben. De truc zit hem dus in het vinden van een goeie mix tussen de twee. Verhalen zouden de gameplay moeten ondersteunen, en niet hinderen, zoals door ellenlange cutscene's en intro's.

De ervaring

Om terug te komen op de invloed van narratie en verhalen op de replayability van een spel, er zijn spellen waar een sterk verhaal-gedreven spel toch een hoge replayability heeft. Sommige verhalen zijn

schijnbaar zo goed dat ze toch de moeite waard zijn om nog een keer te horen. Denk hierbij aan de kerstfilms die toch elk jaar weer op tv te zien zijn. Iedereen kent het verhaal, iedereen weet hoe het zal aflopen, maar toch word er naar deze films gekeken.

En waarom? Voor de ervaring.

Een verhaal dat goed in elkaar zit laat mensen iets voelen, het spreekt aan op emotioneel vlak. Een goed verhaal sleept je mee en dompelt je onder in de wereld waar het zich afspeelt.

Maak je verhaal zo goed dat het de moeite waard is om het keer op keer te horen. Verwerk het in je spel op een manier die het spel niet opbreekt, laat het met je spel meevloeien, en je zal mensen aan je spel binden.

Natuurlijk is het niet altijd haalbaar qua financiën en tijd om een prachtverhaal te schrijven, en misschien ontbreekt het talent ook te vaak, maar ik denk dat dit wel een richtlijn is voor succesvol spel met een vaste verhaallijn.

Legendes

Het is ook een mogelijkheid om wel een verhaal te vertellen met een spel, maar het te behandelen als legendes. Eigenlijk losse verhalen, avonturen, die de speler beleeft, onafhankelijk van elkaar. Het ene avontuur kan door lopen naar een ander avontuur, maar uiteindelijk zullen het een verzameling losse legendes zijn. Zo krijg je toch een verhaal, maar ook variatie en interactiviteit in het verhaal. De speler kiest wat hij speelt, welke avonturen hij beleeft, welke legendes zijn legendes zullen worden. Laat de speler de legendes bepalen, hoe ze verlopen, wat hij doet, hoe zijn verhaal uiteindelijk zal verlopen. Zo creëer je variatie op basis van de keuze van de speler.

Verhaalloos

Natuurlijk zijn er ook genoeg spellen waar een verhaal compleet ontbreekt. En vaak zijn dit juist de spellen die steeds opnieuw speelbaar zijn. Kijk naar een spel als Bejeweled. Je speelt hier niet door een verhaal heen, maar bent bezig met puzzelen. Het is de bedoeling dat je combinaties maakt van 3 steentjes of meer, waardoor ze verdwijnen, en jij punten krijgt. Vervolgens word het veld weer bijgevuld met nieuwe steentjes.

In dit soort spellen zit totaal geen narratie. Je hebt een regelset, een speelveld, en daarmee moet je het doen. De steentjes die je moet bewegen zijn elk potje anders, dus de variatie is eindeloos.

Gameplay

Om de casual gamer een spel opnieuw en opnieuw te laten spelen, is er meer nodig dan fatsoenlijke gameplay en een moeilijke uitdaging. Deze speler zal zich hier al snel mee vervelen, en als hij weet dat hij de volgende keer als hij het spel gaat spelen weer dezelfde uitdaging voorgeschoteld krijgt, is de zin om te spelen weg.

Het is dus noodzakelijk om variatie in te bouwen. Maak het spel anders de volgende keer dat de speler het spel speelt, en hij blijft geïnteresseerd.

Variatie is natuurlijk een groot begrip, en het kan op allerlei manieren toegepast worden. Een uiteenzetting van mogelijke manieren:

Veranderbare of willekeurige beginvariabelen

Wanneer een spel met andere condities begint, zal de uitdaging altijd anders zijn. Als je kijkt naar bijvoorbeeld een spel zoals Schaak, zie je dat de spelers altijd met dezelfde speelstukken op dezelfde plaatsen beginnen. Wat voor de variatie zorgt zijn in dit geval de acties van de spelers. Wanneer je dit vergelijkt met een spel als Stratego, zie je dat je ook hier begint met allebei dezelfde speelstukken, maar wat voor variatie en uitdaging zorgt, is het feit dat de spelers zelf kunnen bepalen op welke plaatsen ze hun stukken neerzetten. Dit zorgt direct voor replayability, want elk potje is anders, elk potje kan je een nieuwe strategie testen om je tegenstander te verslaan.

Dan is er ook nog de optie om deze beginvariabelen niet zelf te laten bepalen door de spelers, maar ze door willekeur te laten bepalen. Dit komt bijvoorbeeld voor bij kaartspellen, waar het dek geschud word, en vervolgens uitgedeeld word. Zo begint elke speler met een andere hand kaarten dan het vorige potje, en is het spelverloop daardoor anders. In de vorm van digitale spellen moet je denken aan rpg's gebaseerd op het Dungeons&Dragons concept, waar de speler begint met een karakter wiens eigenschappen bepaald kunnen worden door het rollen van een dobbelsteen, waardoor hij elke keer met verschillende eigenschappen begint.

Als laatste is het ook mogelijk om deze twee manieren te combineren. Neem het spel Risk bijvoorbeeld, hier begint het spel doordat een stok kaartjes met landen uitgedeeld worden aan de spelers, en op basis van deze landen verdelen de spelers hun mantschappen naar eigen inzicht. Dit zorgt voor een willekeurig begin, waar de speler toch invloed heeft op de situatie.

Kans als gameplay onderdeel

Tijdens het spelen van een spel zijn er verschillende gebeurtenissen. Deze kunnen van te voren bepaald zijn, zodat het altijd vast staat wat er gebeurt, maar ze kunnen ook van kans af hangen. Dit zorgt er voor dat de speler niet precies weet wat hij moet verwachten, en kan dus pas zijn strategie maken voor dat moment wanneer hij die bepaalde gebeurtenis meemaakt.

Als bekendste voorbeeld noem ik hier wederom kaartspellen, zoals bijvoorbeeld Poker. Doordat de stok kaarten geschud is, kunnen de spelers niet weten welke kaart er de volgende ronde op tafel zal komen. Dit voegt risico toe aan het spel, en dus ook variatie.

Een voorbeeld van digitale spellen waar kans in de gameplay gebouwd zit, zijn typische rpg's, zoals Zelda of Pokemon. Je bestuurt hier een persoon, en op basis van kans kan je in bepaalde gebieden vijanden tegenkomen. Het is niet te voorspellen wanneer deze zullen verschijnen, en vaak ook niet wat voor vijand het zal zijn.

Geen berekenende of voorgebakken tegenstanders

Vaak is een tegenstander in een spel voorspelbaar. Hij voert de acties uit die voorgeprogrammeerd zijn, of hij heeft een voorgeprogrammeerd algoritme om de beste actie te berekenen, en die voert hij vervolgens uit. Beide komen uiteindelijk neer op voorspelbaar gedrag, hij zal in dezelfde situatie telkens dezelfde keuze maken. Hier kunnen spelers op inspelen, en verdwijnt de uitdaging.

De oplossing daarvoor is dus een tegenstander die in dezelfde situatie niet telkens hetzelfde reageert. Dit zou geprogrammeerd kunnen worden, maar om dat echt goed variabel te maken zou een hele klus zijn.

De perfecte oplossing voor een echt onvoorspelbare tegenstander die niet een algoritme doorloopt om tot de beste keuze te komen is natuurlijk een menselijke tegenstander er tegenover te zetten.

Zo krijg je zelfs wanneer de beginsituatie onveranderlijk hetzelfde is, elke keer weer een ander spelverloop, omdat er twee mensen tegen elkaar spelen.

Een menselijke tegenstander voegt niet alleen authentieke onvoorspelbaarheid toe, maar ook een sociaal aspect. Je speelt tenslotte tegen een ander persoon, en je kan in veel gevallen dus ook met deze persoon praten terwijl je speelt. Sociale interactie heb je niet wanneer je tegen een computergestuurde tegenstander speelt.

Met een beetje creativiteit is dit concept toe te passen op vrijwel alle vormen van spellen, ook bij digitale spellen. Speltypen die er oorspronkelijk niet geschikt voor lijken te zijn, kunnen met een aantal slimme aanpassingen toch zorgen voor menselijke tegenstanders.

Daar is de nieuwe Mario game, New Super Mario Bros een goed voorbeeld van. Hier speel je in feite het traditionele Mario platform spel, waar je munten verzameld, tegenstanders plet, en uiteindelijk de prinses redt. In dit spel speel je echter niet in je eentje, maar met meerdere personen. Dit voegt, samen met enkele nieuwe uitdagingen, tot een leuke nieuwe twist aan deze klassieker. Je baant je niet alleen meer een weg door een level heen, waar je wat vijanden plattrapt en muntjes verzamelt, maar je hebt nu meerdere spelers waarmee je moet concurreren of samenwerken. Het is de menselijke factor die voor de variatie zorgt.

Manier van spelen kiesbaar maken

Wanneer een speler een spel op meerdere manieren kan spelen, zal hij eerder geneigd zijn het spel nogmaals te proberen wanneer hij klaar is met de ene manier. Een goed voorbeeld hier van zijn de rassen en klassen die je kan kiezen in veel RPG's, zoals Dungeons & Dragons. De ene keer speel je het spel als een brave menselijke ridder, en de andere keer ga je het slechte pad op met een kwaadaardige

tovertrol. Het verhaal mag dan misschien nog steeds hetzelfde zijn, maar je speelt het als iemand anders, en daardoor verandert de ervaring.

Vaak komt dit in spellen er helaas op neer dat je nog steeds hetzelfde aan het doen bent, ook al speel je iemand anders. Het is nog steeds een vijand die je doodslaat, en of je dat nou met een zwaard of een staf doet maakt ook weinig verschil.

Een goede implementatie van deze techniek zou zijn om obstakels te maken die op bepaalde manieren gehaald kunnen worden. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een muur, die het ene karakter gewoon kapot zou schieten om vervolgens verder te gaan, terwijl een ander karakter er overheen zou klimmen. Op deze manier kan je levels construeren waar verschillende wegen mogelijk zijn op basis van het karakter en de keuzes die je maakt. Het voegt een extra dimensie toe aan het spel, want zodra je het andere karakter gebruikt en zijn kenmerkende mogelijkheden gebruikt ontdek je een compleet andere manier van spelen, en zo speel je eigenlijk een ander level dan dat je eerst deed, terwijl het enige dat anders is, je speelstijl is.

Grafische variatie en aanpasbaarheid

Ook in de grafische uitstraling van het spel kan variatie aangebracht worden. Denk bijvoorbeeld aan vijanden die er net steeds een tikje anders uit zien, maar toch herkenbaar zijn.

Een andere goede optie is om de speler keuze te geven hoe het karakter er uit ziet. Geef mensen de optie om de speler te kunnen aankleden en veranderen zoals zij willen, en het spel voelt meteen een stuk persoonlijker, en meer een deel van henzelf. Mensen houden van vrijheid, de mogelijkheid om hun eigen keuzes toe te passen, en wanneer ze dit terug kunnen zien in het spel zullen ze eerder interesse in het spel behouden.

Veel games implementeren dit al bij het begin van het spel. Je kiest een karakter, zijn naam, huiskleur, haarkleur en vaak ook kledingkleuren. Dit is vooral standaard bij MMORPG's, zoals World of Warcraft of RuneScape, waar je in het begin je eigen 'avatar' maakt, waar je vervolgens het spel mee zal spelen. Tijdens het spel zijn er verschillende mogelijkheden om je avatar aan te passen. Deze functionaliteit komt ook steeds meer terug bij online casual games.

Afwerking en details

De afwerking en hoeveelheid detail helpt bij het overhalen van de spelers om nog een keer te spelen. Neem de spellen van PopCap. Dit bedrijf maakt spellen zoals Bejeweled, Peggle en Plants vs Zombies. Deze spellen draaien stuk voor stuk om het gameplay concept, en zijn daarom al uitermate uitnodigend om nogmaals te spelen, maar dit wordt nog eens versterkt door de mate van detail en afwerking er in deze spellen zit. Alles is zo mooi opgepoetst, van de graphics zelf, tot de geluidjes wanneer er iets gebeurt, en de reacties van de objecten in het spel. Alles voelt zo vloeiend en soepel, wanneer je

bijvoorbeeld bij Bejeweled Blitz een combo maakt voelt dat goed, je gaat sneller en sneller spelen, grotere combo's maken, en dat word allemaal aangemoedigd door de geluiden die steeds hoger worden, allerlei ontploffingen op het scherm, je word audiovisueel aangestuurd om nog sneller te spelen, om een nog hogere score te halen. Al die dingen voelen goed, je krijgt een gevoel dat het lekker gaat, en dat gevoel hebben mensen graag, dus zijn ze geneigd om het spel nogmaals te spelen.

Veel inhoud

Wanneer een spel simpelweg zo groot is, dat wanneer een speler zich richt op de hoofdmissies en verhaallijn, hij bij lange na niet alle inhoud van het spel heeft gezien, ontstaat er ook replayability. Natuurlijk niet in het hoofdgedeelte van het spel, maar alle dingen er rondom. Een goed voorbeeld is het spel Baldur's Gate. Er is simpelweg zo veel te zien en te beleven in dit spel, dat je wanneer de speler zicht bezighoudt met de hoofdlijn van het spel, hij nog een hele hoop avonturen en gebeurtenissen niet gezien heeft. Het is de moeite waard om al die gemiste inhoud door te spelen, en dat is dus een goede reden om terug te komen naar het spel.

In principe is dit hetzelfde als een spel zoals het eerder genoemde Dead Space, waar misschien wel voor 50 uur aan gameplay in zit. Het verschil zit hem echter in het feit dat bij Dead Space je in die 50 uur ook daadwerkelijk hetzelfde verhaal volgt, hetzelfde doel hebt. Bij Baldur's Gate kan je er voor kiezen om allerlei losse avonturen die vrij weinig met de oorspronkelijke verhaallijn te maken hebben te spelen. En dat is nou net het punt, je kan Baldur's Gate uitspelen, en vervolgens nog eens terug komen om een ander onderdeelje te halen. Bij Dead Space is het zo dat wanneer je hebt uitgespeeld hebt, je er klaar mee bent. Wil je meer spelen, dan zul je opnieuw moeten beginnen, met hetzelfde verhaal.

Beloningen

Om voor nog meer variatie te zorgen kunnen er beloningen in een spel gebouwd worden. Om een speler gemotiveerd te houden tijdens het spelen worden vaak achievements in spellen gebouwd. Deze kunnen uitgedeeld worden voor logische dingen, zoals in een shooter 50 mensen doodschieten. Zoiets ligt voor de hand, want dat doe je nou eenmaal in het spel. De speler krijgt vervolgens bijvoorbeeld een badge of een medaille voor zijn verzameling. Een overzicht van wat er allemaal te behalen is geeft de speler motivatie om deze dingen te behalen. Ze worden vaak niet alleen uitgedeeld voor dingen die voor de hand liggen, maar ook voor allerlei aparte gebeurtenissen, dingen die je niet vanzelf gaat ondernemen, dingen die voor een extra uitdaging zorgen.

Deze uitdagingen moeten echter wel iets opleveren voor de speler. Alleen een hardcore gamer zal alle achievements halen wanneer er niks tegenover staat, puur om het 100% uitgespeeld te hebben. De casual gamer zal de meest onmogelijk lijkende uitdagingen gewoon links laten liggen, en verder gaan met het spel. Wanneer je er iets tegenover zet wat meehelpt bij het spel, zal ook de casual gamer

interesse hebben om ze te halen, simpelweg omdat het spel er leuker, makkelijker of simpelweg anders door wordt.

Een ander veelgebruikte functie is een upgrade functie. Wanneer een speler bijvoorbeeld een level omhoog gaat, of een bepaald object vindt, kan hij een upgrade kiezen om zijn karakter beter of anders te maken. Dit biedt variatie in het spel omdat iedereen zijn eigen weg kan kiezen hoe hij zijn karakter uiteindelijk maakt. Vind je een sterke aanval belangrijker, of vind je het bijvoorbeeld belangrijker om snel te zijn.

De simpelste manier van beloningen geven aan de speler zit in de kleine dingen. Wanneer de speler bijvoorbeeld een monster doodt, als er dan iets gebeurt wat de speler prikkelt, zoals een mooie ontploffing, een lekker geluidje erbij, iets wat de speler als leuk ervaart, dan zal dit hem stimuleren om dit nog vaker te doen, om het spel dus verder te spelen. Het is leuk om als speler te zien dat wat je doet ook echt effect heeft en iets oplevert.

Je belooft de speler iets wanneer hij een bepaald iets bereikt, je geeft hem iets om naar uit te kijken en naar toe te werken, en dit motiveert de speler om door te blijven spelen, of om later terug te komen om toch nog net even dat ene dingetje te halen. En daarna nog een. En nog een.

Competitie element

Wanneer een speler competitie van andere spelers heeft, zal hij van nature beter zijn best doen, om zo goed mogelijk te spelen, om de beste te zijn. Dit kan in spellen op verschillende manieren geïmplementeerd worden. Het makkelijkste voorbeeld is natuurlijk de bekende multiplayer modus, waar je het spel tegen een of meerdere andere mensen speelt. Dit kan op verschillende manieren toegepast worden, het verschilt per spel welke manier er gebruikt wordt.

Een andere mogelijkheid om competitie toe te voegen, zijn simpelweg highscores. Wanneer mensen zien dat een andere speler een hogere score heeft, dan zal dat uitnodigen om proberen die score te verbreken. Dit is vooral zo wanneer de speler de andere spelers in zijn highscore kent. Wat is er nou leuker dan het inhalen van je vrienden?

Andere content op andere dagen

Een functie die gebruikt wordt bij sommige spelletjes op de Nintendo DS is dagelijks andere of nieuwe content. Zo kan je bij Brain Training maar eenmaal per dag de test doen, om vervolgens de dag er na terug te komen en proberen je score te verbeteren. Deze dagelijkse uitdaging nodigt mensen uit om de volgende dag terug te komen en te proberen hun eigen score te verbeteren.

Dit wordt in allerlei spellen ook gebruikt op bijvoorbeeld feestdagen. Bepaalde spellen bieden dan nieuwe content aan, die met die feestdag te maken heeft. Die unieke content kan dan ook alleen die dag gespeeld of behaald worden.

Dit kan goed toegepast worden in online casual games. Wanneer de speler de eerste keer redelijk wat content aangeboden krijgt om te spelen, en hij vervolgens dagelijks meer beloofd krijgt, zal hij terugkomen. Dit is best haalbaar, want de spelers zijn slechts enkele minuten per keer met het spel bezig. Zo hoeft er niet dagelijks een grote hoeveelheid content bij te komen, als er maar iets nieuws is. Dit stimuleert de speler om toch eventjes elke dag te kijken en de nieuwe toevoegingen te spelen.

Moeilijkheidsgraad

Veel spellen maken gebruik van moeilijkheidsgraden waar de speler uit kan kiezen. Zo maken ze het niet alleen voor iedereen toegankelijk, maar zo bieden ze ook nog eens de mogelijkheid om hetzelfde spel nog eens te spelen, maar dan uitdagender. Wanneer je een spel op de makkelijkste moeilijkheidsgraad uitgespeeld hebt, wil je het wellicht nog eens proberen, maar dan iets moeilijker, om de uitdaging voor jezelf groter te maken. Een moeilijkheidsgraad systeem zorgt, wanneer goed gemaakt, dat de speler naarmate hij moeilijkheidsgraden omhoog gaat, hij ook beter over zijn tactiek moet denken. De vijanden worden slimmer, ze komen in grotere aantallen of de spullen van de speler zijn minder geworden. Het wordt uitdagender, en de speler kan niet meer op dezelfde manier als het vorige niveau door het spel heen spelen, hij wordt uitgedaagd om zijn speltechniek te verbeteren, en ook dit biedt dus variatie in het spel.

Deze optie kan in sommige spellen ook tijdens het spelen veranderd worden. Wanneer een speler het te moeilijk vindt, en hij geen zin heeft om helemaal opnieuw te beginnen, is dit een goede oplossing.

Interface

De user interface van het spel moet goed aanvoelen. Het moet zeker geen hinder zijn voor het spel, het moet de gameplay er niet minder op maken. Wanneer een user interface goed in elkaar zit, is het een verlengde van de doelen in het spel, waardoor je een vloeiende vertaling van interface naar gameplay hebt.

Bij een user interface moet je niet alleen denken aan de overduidelijke elementen zoals het menu, of de GUI, waar je de levensbalk of het aantal muntjes ziet. Onder de user interface vallen ook de toetsen die je gebruikt om je spel te besturen. Alles wat de speler gebruikt om het spel te beïnvloeden valt er onder.

Het gaat er om dat er een lage drempel is om de interface door te hebben. Wanneer mensen minutenlang bezig zijn met het proberen te begrijpen hoe ze het spel moeten besturen, dan zullen ze al snel afhaken. Hou het simpel, makkelijk te begrijpen. Een spel moet draaien om de uitdaging van het spel, niet om de uitdaging van het begrijpen van de interface. Wanneer de interface van een spel simpel en begrijpelijk is, zullen mensen eerder geneigd zijn om het spel nog eens te spelen. Als ze snel even makkelijk een spelletje kunnen doen dan nodigt dat een stuk meer uit dan een spel waar je moeite moet doen om het spel te besturen.

In feite is de interface een factor die niet zozeer bijdraagt aan de replayability, maar als hij slecht in elkaar zit, dan neemt hij wel weg van de replayability. Het is dus een punt wat je goed wil doen, want anders vermindert het de algehele ervaring die de speler heeft als hij je spel speelt.

Goede voorbeelden replayability:

Bejeweled

Bij Bejeweled draait het in feite om een regelset, tegenover een verhaal met spelers, een doel, en tegenstanders. Je speelt een puzzelgame, en bij bejeweled is het de bedoeling om zo snel mogelijk combinaties van gekleurde steentjes te maken. Hoe sneller en hoe groter je combinaties, hoe hoger je score.

Er zijn verschillende speel modes, allemaal met hetzelfde principe, maar met een net iets andere regelset. Zo heb je bijvoorbeeld een variant die Bejeweled Blitz heet, waar je in 1 minuut zo'n hoog mogelijke score moet halen. Deze word vervolgens online geplaatst, en worden er wekelijks wedstrijden gehouden om de hoogste scores. Zo heb je dus een competitie, waar je ook een direct overzicht hebt van de scores van je vrienden. Het is natuurlijk erg gemakkelijk om de score van je vriend net te verbeteren, om vervolgens weer ingehaald te worden door iemand anders. Omdat het tijdsbestek per potje zo kort is, telkens 1 minuut, ben je geneigd om te zeggen "Ach ik doe nog even snel een potje".

Het ontbreken van een verhaal helpt de replayability in dit spel. Een verhaal zou hier helemaal niks toevoegen, want het draait hier om een concept. Een verhaal zou alleen maar extra informatie zijn waar de speler niet op zit te wachten, want hij weet dat het spel daar niet om draait.

Slechte punten:

- Herhaling van handelingen

Goede punten:

- Gebaseerd op regelset
- Veel variaties in de gameplay mogelijk
- Geen verhaal

World of Warcraft

Een van de bekendste, al dan niet de allerbekendste MMORPG's is World of Warcraft. In dit spel speel je een karakter die zich ontwikkelt in een gigantische wereld door monsters te bevechten en taken te volbrengen. Alle spelers betalen elke maand een vast bedrag om het te mogen spelen, en er zijn miljoenen spelers, dus schijnbaar is het voor heel veel mensen de moeite en het geld waard.

Dit spel heeft een sterke replayability, het staat zelfs bekend als verslavend. Doordat mensen hun eigen karakter opbouwen vanuit het niets, en compleet hun eigen weg kunnen volgen is het interessant voor alle spelers. Er is geen vaste verhaallijn, maar een verzameling van avonturen. Je kan er voor kiezen simpelweg monsters te gaan doden, of taken te volbrengen die NPC's voor je hebben. Als je wil kan je zelfs planten verzamelen om drankjes te maken, of je eigen harnas maken, of erts uit rotsen hakken. Er zit zo ongelooflijk veel inhoud in dit spel dat er voor elke speler wel iets te beleven valt.

Een minpuntje is wel dat de taken die je uit kan voeren vaak op elkaar lijken. Het gros van de taken komt neer op, verzamel x aantal van object z. Of dood x aantal van monster y. Gelukkig zijn er aan de andere kant toch genoeg taken om variatie te behouden.

Er zijn ook een ontelbare hoeveelheid aan objecten te verzamelen, en als het om wapens en bescherming gaat, krijgen ze zelfs willekeurige statistieken mee om de variatie nog groter te maken. Deze objecten, zoals wapens en harnas, zijn zelfs nog te upgraden op verschillende manieren.

Verder voegt het multiplayer aspect van het spel erg veel toe. Er spelen duizenden mensen tegelijkertijd het spel, dus het is onvermijdelijk dat je andere spelers tegenkomt. Hierdoor ontstaat een competitie-element in het spel. Mensen proberen hun vrienden en vijanden in te halen, of boven hen te blijven, zodat er steeds meer tijd in gaat zitten, om voorop te blijven.

Er zijn ook een groot aantal dingen die gebruik maken van het multiplayeraspect. Je kan bijvoorbeeld in een groep opereren en zo moeilijkere taken volbrengen, of met zijn tweeën tegen twee andere spelers vechten in een team.

Eigenlijk ben je nooit uitgespeeld. Er is geen ultieme eindbaas, er is geen verhaal wat je van begin tot eind kan nalopen, er zijn oneindig veel mogelijkheden om te doen wat je wil.

Slechte punten:

- Redelijk veel herhaling in soorten opdrachten

Goede punten:

- Geen vast verhaal
- Speelvrijheid, speler bepaalt grotendeels alles zelf
- Multiplayer
- Upgrades en achievements
- Veel gebaseerd op kans

Grim Fandango

Grim Fandango is een spel uit 1998, waar je door middel van point-and-click je een weg baant door de wereld. Je speelt Manny Calavera, een reisagent in het land der doden. Je hebt in je leven fouten begaan, en door te werken bij de DOD, Department of Dead, kun je je een reis naar de negende onderwereld, het land van de eeuwige rust, verdienen. Dit doe je door de net overledenen een zo goed mogelijke reis aan te bieden op basis van hoe goed hun leven is geweest. Helaas biedt je baan de laatste tijd niet meer dan wandelstokken uitdelen aan een stel Burro's. Er is iets gaande in de onderwereld, het lijkt wel alsof je collega en rivaal Domino Hurley alle goede commissies krijgt. Je baas doet ook al verdacht. Op een dag neem je het besluit niet meer te wachten en die commissie te nemen, niet wetend waar je je in begeeft...

Je hebt in dit spel vrij weinig keuze, en je volgt een verhaal van begin tot eind. Je kan je karakter niet aanpassen, je speelt altijd op dezelfde manier. Zodra je het eenmaal hebt uitgespeeld ken je het verhaal. Op die vlakken lijkt het dus een spel met een slechte replayability.

Maar de werkelijkheid is toch anders, en bewijst dat er altijd uitzonderingen op de regel zijn. Dit spel is een voorbeeld waar het verhaal zo goed in elkaar zit dat de speler het vaker wil horen. Zoals onder de kop Narratie te lezen is, bereik je in verhalende spellen een goede replayability door een prachtverhaal te schrijven, zorg dat het zo fantastisch is dat mensen het nog een keer willen horen, dat ze de sfeer voelen van de wereld die je schept, het gevoel van het avontuur meekrijgen.

Daar is Grim Fandango in geslaagd. Het staat bekend als een van de beste klassiekers, en is zeker de moeite waard om in te duiken. Het draait om een episch verhaal waar ook de nodige (zwarte) humor in zit. Combineer dit met sfeervolle graphics en perfect ingesproken stemmen, en je krijgt een spel met een superbe look en feel.

Het is natuurlijk theoretisch gezien de vraag of dit echt als spel mag tellen, want dit is meer een soort filmverhaal waar je doorheen speelt, en de interactie bestaat uit het oplossen van puzzels, maar dat is hier het punt niet. Qua replayability scoort Grim Fandango hoog, omdat het zo'n meeslepend prachtig verhaal heeft die voor een goede dosis entertainment zorgt.

Slechte punten:

- Vast verhaal
- Weinig vrijheid

Goede punten:

- Prachtig en meeslepend verhaal (uitzondering op het feit dat een vast verhaal slecht is)
- Spel word een ervaring

The Gun Game

In The Gun Game is het simpelweg gezegd de bedoeling dat je doelwitten kapot schiet. Je hebt verschillende speelmannieren, wat variatie biedt. Zo heb je Defense Campaign, waar de doelwitten op je af komen, en je ze allemaal kapot moet schieten. Efficiency Campaign waar je op een beschermd en bewegend doel moet schieten, en zo precies mogelijk moet raken. Als derde heb je nog een Offense Campaign, waar je tegenover een ander pistool staat, dat ook op je schiet.

Verder zijn er nog 3 challenges, die allemaal nog eens per gun verschillen. In totaal zitten er 19 verschillende guns in het spel, waarvan een groot gedeelte in het begin nog niet beschikbaar is, en dus vrijgespeeld moet worden.

Om de speler nog meer te stimuleren dit spel vaker te spelen, zitten er ook een groot aantal achievements in.

Er is geen sprake van grafische aanpasbaarheid. De speler heeft de mogelijkheid om te kiezen welke gun hij gebruikt, maar verder kan hij niet bepalen hoe hij er uit ziet.

Slechte punten:

- Geen grafische aanpasbaarheid
- Geen variabele beginwaarden

Goede punten:

- Veel variatie in uitdagingen, manieren van spelen
- Geen verhaal
- Veel upgrades en achievements

Learn to fly

In learn to fly speel je een pinguin die wil leren vliegen. Het principe is vrij simpel, je glijdt van een schans af, en probeert zo ver en hoog mogelijk te vliegen.

Het spelconcept draait eigenlijk puur om de upgrades. Je begint zonder uitrusting, en bouwt door het spel te spelen je uitrusting steeds verder op. Door betere resultaten te halen krijg je meer geld, waardoor je nieuwe spullen kan kopen, of je huidige spullen beter kan maken.

Er zitten ook achievements in, die je weer meer geld opleveren, en dus ook direct je upgrades beïnvloeden.

Dit soort spellen, wat gebaseerd is rondom de upgrades. Deze spellen blijken ook vrij populair, dus schijnbaar slaat het concept van de vele upgrades bij de spelers aan.

Slechte punten:

- Geen grafische aanpasbaarheid
- Geen variabele beginwaarden
- Geen variatie in speelmannieren

Goede punten:

- Veel upgrades en achievements
- Geen verhaal

Linerider

In linerider is het de bedoeling om een mannetje op een slee van punt A naar punt B te krijgen, door een parcours van lijnen te tekenen, waar hij vervolgens overheen sleet.

Er is ook een mogelijkheid om zelf eigen levels te maken, in complete vrijheid. Dit stelt mensen in staat om hun creativiteit kwijt te kunnen, en hierdoor ontstaan te mooiste dingen. Er zijn hele communities ontstaan die zich richten op het maken van ingewikkelde en prachtig ontworpen levels. Deze spelvorm is uitgegroeid tot het boegbeeld van het spel. Deze spelvorm wordt dus ook het meeste gespeeld.

Hier is de vrijheid de grootste factor die bijdraagt aan de replayability.

Het opvallendste wat mist, zijn de upgrades en achievements, net als het verhaal.

Slechte punten:

- Geen upgrades en achievements

Goede punten:

- Complete vrijheid voor creativiteit
- Geen verhaal

Conclusie

Verschillende gamers

Om een duidelijker beeld van de beweegredenen van gamers te krijgen hou ik de, ondertussen cliché, verdeling aan van hardcore gamers en casual gamers. Spelers van flash spelletjes vallen onder de casual gamers, wie spelletjes als kort vermaak zien, waar ze een poosje mee bezig zijn, om vervolgens weer iets anders te gaan doen. Ze spelen voor het plezier en voor een goede uitdaging. Wanneer het echter te repetitief of saai wordt, haken ze af. Het moet leuk blijven.

Uitdaging

Mensen blijven aan een spel plakken wanneer er iets is wat ze uitdaagt, en uitnodigt om vaker te spelen. Dit kan op allerlei manieren, zoals bijvoorbeeld de mogelijkheid om met je vrienden te spelen, elkaar te verslaan. Het spel moet een interessante uitdaging bieden elke keer als de speler het speelt. Er moet een goede replayability in het spel zitten.

Replayability

Replayability is een term voor in hoeverre een spel uitnodigt om nogmaals te spelen, om terug te komen naar het spel. Het is vaak een wenselijk onderdeel van een spel. Wat is er nou mooier als ontwikkelaar wanneer je spel zo goed blijkt te zijn dat mensen het nog jarenlang spelen? Alleen dan is er de financiële kant van dit gegeven, want als mensen je spel maar blijven spelen, dan kopen ze geen nieuw spel meer, en verdien je geen geld. Dat is als bedrijf toch een probleem.

Het is echter niet noodzakelijk in een spel. Er zijn tegenwoordig spellen waar zo veel uren gameplay zitten dat het simpelweg niet nodig is om goede replayability in te bouwen. De prijs die je dan voor je entertainment betaald is dan in goed balans met de uren speeltijd die je krijgt.

Maar voor ieder spel wat geen tientallen uren gameplay heeft, is een goede replayability toch iets om rekening mee te houden.

Methodes

Hoe creëer je nou deze replayability? Ik maak in mijn onderscheid in 2 categorieën die invloed hebben op de replayability.

Narratie en Gameplay.

Narratie

Een spel met een verhaal als leidraad heeft vaak problemen met replayability. Een vast verhaal en interactiviteit gaan niet goed samen. Je kan immers niet iets zelf invullen wat al van tevoren bedacht is. De oplossing is om de speler het verhaal te laten bepalen aan de hand van legendes. Losse verhalen, avonturen, die samen een verhaal maken. Er hoeft geen tijdsverloop doorheen te lopen, het moet meer gezien worden als een verzameling verhalen.

Hetzelfde verhaal meer dan eens horen is vaak ook niet echt leuk. Wanneer een verhaal toch gewenst is, maak het dan echt de moeite waard voor de speler om zich daar op te richten. Sleep de speler mee in je verhaal, geef hem het gevoel dat hij in de wereld zit, dat hij het meemaakt. Schrijf een ijzersterk, origineel en meeslepend verhaal. Dit is een hele opgave, maar wanneer het spel draait om het verhaal is het alleen maar logisch om daar ook veel tijd en moeite in te steken. De beste verhalen hoor je graag meer dan eens. Het wordt meer dan alleen een verhaal, het wordt een ervaring. Een ervaring die het waard is om nog eens te beleven.

Een andere sterke optie is om het spel totaal geen verhaal te geven. Laat het spel om de gameplay en het concept draaien, en er zit vaak al meer replayability in dan wanneer er wel een verhaal zou zijn.

Gameplay

De gameplay van een spel kan op veel manieren een goede en slechte invloed hebben op de replayability. Hieronder vat ik samen welke technieken bijdragen aan een betere replayability, door variatie te creëren.

- Veranderbare of willekeurige beginvariabelen:

De variabelen bij het begin van het spel veranderbaar of willekeurig maken zodat het begin altijd anders is.

- Kans als gameplay onderdeel

De inhoud van het spel op een bepaalde manier af laten hangen van kans. Dit zorgt er voor dat het spelverloop altijd anders is.

- Geen berekenende of voorgebakken tegenstanders

Onvoorspelbaarheid in de tegenstanders zorgt voor een grotere uitdaging die langer leuk blijft omdat de tegenstanders niet constant hetzelfde reageren.

- Manier van spelen kiesbaar maken

Wanneer een speler zelf kan kiezen op welke manier hij het spel speelt, en daar in kan wisselen, zal hij langer geïnteresseerd blijven in het spel, wederom door de variatie die dit brengt.

- Grafische variatie en aanpasbaarheid

Mensen houden van dingen aan te passen zodat het van hen is. Geef de spelers de mogelijkheid om hun personage aan te passen en ze zijn meteen een stuk geïnteresseerder in het spel omdat ze als 'zichzelf' spelen.

- Afwerking en detail

Door een spel een goede afwerking en goede details mee te geven maak je de speelervaring voor de speler een stuk leuker en aangenamer. Wanneer de speler de handelingen in het spel als prettig ervaart, zal hij eerder geneigd zijn terug te komen. Kleine mooie explosies, vloeiende handelingen, prachtige details, alles helpt hier aan mee.

- Veel inhoud

Wanneer er zo veel inhoud in het spel zit dat de speler na de eerste keer spelen nog niet het idee heeft dat hij onderhand wel alles heeft gezien, zal hij terug komen om de rest te spelen.

- Beloningen

Als de speler beloond wordt voor allerlei dingen die hij doet in het spel, en daarvoor ook echt iets nuttigs terug krijgt, zal hij moeite gaan doen om meer van deze beloningen vrij te spelen.

-Competitie element

Geef de spelers een gevoel dat ze tegen anderen aan het strijden zijn, en ze hebben meteen zin om de andere spelers in te halen of af te troeven. Dit kan door multiplayer modus, of door simpele highscores.

-Andere content op andere dagen

Nieuwe content per dag of periode aanbieden. Zo hebben de spelers een reden om terug te komen op bepaalde dagen, of elke dag, om dingen te halen die ze anders niet zouden kunnen halen.

- Moeilijkheidsgraad

Verschillende spelers willen op verschillende niveaus kunnen spelen. Als ze het op 'gemakkelijk' hebben uitgespeeld, willen ze het vaak zichzelf nog moeilijker maken om de uitdaging groter te maken.

- Interface

De interface is een punt dat eerder kan wegnemen van de speelervaring, dan dat het iets kan toevoegen aan de replayability. Het is zo dat wanneer de interface slecht aanvoelt voor de speler, dan zal hij minder snel geneigd zijn het spel nog eens te spelen. Het moet soepel spelen.

Fieldresearch

Doel van de enquête:

Te weten komen waarom mensen spellen opnieuw spelen

Welke functies hier volgens hen het meeste aan meewerken

Hoe vaak ze spelletjes spelen, en wat het meeste is dat ze een spel gespeeld hebben, en welk spel dat was.

Opbouw:

Geslacht: Man / Vrouw

Leeftijd: ____

Hoe vaak kom je op spelle.nl? 1-2 keer per maand, 1 keer per week, 2 keer per week, elke dag, anders namelijk:

Welk spel op spelle.nl speel je het liefst? open

Hoe vaak heb je dit spel al gespeeld? 1 keer, 2-5 keer, 5-10 keer, 10-50 keer, 50+ keer, anders namelijk:

Welk onderdeel van dit spel zorgt er voor dat jij het zo vaak wil spelen? Hoe het er uit ziet, Het verhaal, het spelconcept, de beloningen (achievements/medailles/upgrades), het multiplayer gedeelte, de levels, anders namelijk:

En waarom? open

Wat zou jij toevoegen aan dit spel om het nog beter te maken? Open

Conclusie enquête

Om de punten die ik in mijn conclusie van het onderzoek aansneed kracht bij te zetten, heb ik een enquête gehouden onder de bezoekers van spelle.nl.

Het doel was om uit te zoeken welke punten de spelers van de spelletjes nou aanwijzen als beste punten van een spel, waarom ze het spelen, en wat ze zouden verbeteren.

Helaas moet ik concluderen dat een groot deel van de doelgroep niet in staat is fatsoenlijk over deze zaken na te denken, of daar geen zin in heeft. Van de 483 resultaten die ik terug heb gekregen, is een groot deel simpelweg niet bruikbaar. Soms wordt er niets ingevuld bij de open vragen, soms zijn het een paar rammen op het toetsenbord, zodat er bijvoorbeeld “aiosaodjklgvkkmk” staat. Ook het niveau van het Nederlands in sommige antwoorden is ronduit bedroevend.

Al met al kan ik wel een aantal dingen uit de enquête concluderen, want er is natuurlijk altijd kwantitatieve data zoals leeftijden, favoriete spelcategorie en aantal keer spelen. Ook zijn er gelukkig wel mensen die het serieus hebben ingevuld, en daaruit valt ook een conclusie te trekken.

Wat opvalt is dat veel van de ondervraagden dagelijks op spelle.nl komen. Een groot aantal trouwe bezoekers dus. Dit betekent echter niet dat ze constant terugkeren naar dezelfde spellen. En daar lag dus ook het oorspronkelijke probleem. Mensen komen vaak terug naar spelle.nl, maar puur en alleen om een nieuw spelletje te spelen, niet om het spel wat ze vaker gedaan hebben nogmaals te spelen.

Bij de vraag “Welk onderdeel van het spel zorgt er voor dat je dit spel vaak speelt?” werden de categorieën ‘Gameplay’ en ‘Graphics’ het meeste gekozen. Het is echter de vraag of dit resultaat ook echt waarde heeft. Gameplay is namelijk een vrij breed woord, en het is maar net de vraag of alle ondervraagden begrepen hebben wat het precies inhoudt.

De suggesties die gegeven werden bij de laatste vraag, waar gevraagd werd om verbeteringen voor hun favoriete spel, bestonden voor een groot deel uit “weet ik niet”, of “gewoon”, of “niks”. Een aantal antwoorden waren echter wel serieus ingevuld, en daaruit kan ik concluderen dat de volgende punten meerdere malen genoemd werden:

- (meer) Upgrades
- Grotere/meer levels
- Verbetering van de gameplay (besturing, snelheid, etc)
- Meer variatie/keuze, zoals voertuigen en karakters kunnen kiezen
- Meer wapens en verschillende tegenstanders

Vooraf de upgrades werden veelvuldig genoemd. Schijnbaar is het dus vooral dit onderdeel dat de spelers terughaald naar een spel. Het is ook een functie die steeds vaker gebruikt wordt, dit zie je in een steeds groter aantal spellen terugkomen, dus blijkt het iets waar behoefte aan is, en dat wordt opgepikt door de makers van de spellen.

De andere punten wijzen vooral op waar ik met de overkoepelende conclusie van mijn onderzoek ook al op uit kwam, namelijk meer variatie bieden. De spelers vragen om nieuwe levels, wapens, voertuigen en daar dus keuze in. Dit is globaal gezien dezelfde conclusie die ik in mijn onderzoek aan het licht heb gebracht, dus het sluit goed aan.

De verbetering van de gameplay is een voor de hand liggende suggestie, want uiteindelijk wil natuurlijk iedereen een zo fijn mogelijke spelervaring wanneer hij een spel speelt. Dit is meer een algemene verbeteringen voor de spellen, die verder weinig betrekking heeft op de replayability. Het is een voorwaarde, want wanneer een spel niet goed of fijn speelt, zal de speler ook niet geneigd zijn het nogmaals te spelen. Het draagt niet aan de replayability bij, maar het is wel iets dat in orde moet zijn wil je goede replayability creëren.

Al met al heeft de enquête wel resultaten opgeleverd, maar niet van het kaliber waar ik op gehoopt had. Toch was het nog mogelijk om een enigszins betrouwbare conclusie er uit te halen, maar bij het gebrek aan fatsoenlijke reacties heb ik hier niet de diepgang kunnen bereiken waar ik op gehoopt had.

Testmethode:

Om te testen of mijn onderzoek nut heeft gehad, en de conclusies kloppen, wil ik na het ontwikkelen van de spellen een test uitvoeren, waar ik bezoekers van spelle.nl de 2 games laat testen en laat vergelijken.

Beta-testers op laten geven via de site. Op basis van de resultaten van de enquête ben ik wel op zoek naar serieuzere mensen, die ook hun handelingen kunnen verklaren.

Naam, geslacht, leeftijd, email opvragen, account laten maken. Reden laten geven waarom ze beta tester willen worden.

Een 50-tal spelers zou een goede groep zijn om het te testen. Niet te groot, waardoor je de beste kandidaten er uit kan pikken.

Uitleggen dat het om een experiment gaat, en vertellen dat ze 2 spellen gaan spelen. Niet het doel van het experiment van mijn kant uitleggen, gewoon vertellen dat het om een onderzoek gaat, en dat ze allebei de spellen moeten spelen.

Laat ze eerst het 'slechte' spel spelen, om ze daarna de mogelijkheid te geven om het betere spel te spelen.

Vervolgens moeten ze eenmalig een account aanmaken, zodat wij de tijd bij kunnen houden die de speler per spel besteed. Hier moet ik iets inbouwen wat per sessie de tijd bij houdt, en vervolgens ook hoe vaak de speler terugkomt.

Database er aanhangen denk ik, gespeelde sessies, per speler per sessie een nieuwe entry maken, speler_id, tijd van de sessie. Dan kan je aantal keren spelen per speler en de totaal tijd opvragen van elke speler.

Vervolgens vragen we ze na 1 week van testen een aantal vragen, welk van de twee spellen ze beter vonden, en welke onderdelen van het spel daar voor gezorgd hebben. Ook vragen welk spel ze het meeste gespeeld hebben, en waarom. Natuurlijk weten we al welk spel ze het meeste hebben gespeeld en hoe veel, maar het is toch goed om ze dit zelf ook te laten inschatten, en een reden te geven.