

Casual Games og publisher-relationer

Referat af fælles Dreamgames-ComITopmøde d. 12/12-07

Velkomst

Marie Fallgaard Nielsen bød velkommen til Dreamgames' nye lokaler i Bretteville og kunne orientere om, at Dreamgames-netværket er på 173 medlemmer – og stadig stigende. Da det samtidigt var sidste netværksmøde i ComITop-regi, vil Dreamgames-medlemsantallet i den nærmeste fremtid sandsynligvis stige yderligere, idét ComITop-netværkets medlemmer får mulighed for at blive overflyttet til Dreamgames. Dreamgames har fået flere midler at gøre med pga. projektmidlerne fra EU (søgt gennem Bretteville-projektet) og vil derfor i fremtiden også varetage ComITops fokusområder, dvs. ikke kun de mere erhvervsrettede områder, men OGSÅ forskning og videnformidling.

Muligheder i Bretteville mv.

Dolan Sund Nielsen lagde ud med at fortælle om hvordan Dreamgames har udviklet sig fra start til nu; hvordan tanken om at fremme computerspil i Aalborg i starten bare var en idé, som Dolan hørte nogle enkeltpersoner nævne, og hvordan det nu har udviklet sig til et stort og aktivt netværk med spilstudie mv. Disse aktiviteter har været med til at fostre idéen om et endnu større fokus på det kreative og det digitale, hvilket har udmøntet sig i Bretteville-projektet (et projekt til næsten 14 millioner) og væksthuset Bretteville, hvor der nu sidder 12 virksomheder, og hvor mere end 30 personer dagligt har deres gang. Udover væksthuset består Bretteville-projektet af 5 andre delprojekter med fokus på hhv. udvikling af computerspil (herunder Dreamgames), udvikling af interaktive digitale medier, kompetenceudvikling i regi af DADIU, AV og animation (et feasibility study) samt fokus på Nordjylland som international VidensHub.

Dernæst kom Klaus Hoffbeck på banen som repræsentant for kurset "oplevelsesiværksætteren", der udbydes af ITEK (Dansk Industri). Oplevelsesiværksætteren er et kursus, der henvender sig til iværksættere og virksomheder indenfor spiludvikling, animation og andre software-relaterede produkter rettet mod oplevelsesindustrien. Kurset er specielt målrettet mod de problematikker, der

gør sig gældende for disse brancher og er opdelt i tre dele: strategi og forretningsudvikling, investorforberedelse og investorrelations samt projektledelse. Formålet med kurset er, at man som virksomhed får en mere målrettet og fokuseret strategi, og at man opnår forbedrede og optimerede forretningsmuligheder. Kurset løber fra dec. 07 til april 08 og kommer til at foregå nede i Bretteville.

Derefter bevægede mødet sig over til at fokusere på dagens egentlige tema: Casual Games og samarbejde med publisher.

Adventure Rock

Jesper Hauerslev fortalte om udviklingen af "Adventure Rock", som han var med til at arbejde på under sit to år lange ophold ved BBC's børnekanal CBBC (Childrens BBC). BBC har store ambitioner om at lave store spil og ikke mindst seriøse spil (dvs. ikke standard online-applikationer). Adventure Rock er et slags Second Life for børn, hvor man kombinerer tv med computerspil og internet, og hvor det kreative er i fokus. Idéen stammer oprindeligt fra Belgien, hvor de har stor succes med verdenen "KetNetK.I.C." (Adventure Rock er praktisk taget bare en reskinning af KetNetK.I.C. - CBBC har købt licens).

I Adventure Rock kan man tre ting: play (der er 15 forskellige slags spil), create (der er 7 forskellige kreative studier: musik, fil, tegne...) og explore (der er en stor 3d-verden, som man kan gå på opdagelse i – engine: gamebryo). Man har en hjælper "Cody", som kan omdannes til forskellige redskaber (snowboard, slimkaster, mv.), som indeholder kort over verdenen og som også er ens virtuelle PDA, hvori man kan gemme de ting man laver i spillet. Man kan så via Cody sende sine kunstværker til tv-stationen, hvor de bedste bliver fremhævet i verden og/eller på TV. Dette skulle inspirere andre til at sætte sig til computeren og spille (hvad CBBC betegner som "den kreative cirkel").

Rundt omkring i verdenen er der placeret TV-skærme, hvor man kan se dét, der bliver vist på CBBC her og nu. Dette gør, at CBBC kan lancere konkurrencer i real time, som de brugere, der i øjeblikket er inde i verdenen kan deltage i (tegnekoncurrencer, skattejagt mv.). CBBC kan også realtime loade nyt indhold ind på siden imens folk spiller, og fx pludseligt åbne op for nye dele af verdenen, som folk pludseligt kan få lov til at gå ind på (verdenen er forbundet af rør, som ikke

nødvendigvis er åbne - CBBC's måde at styre hvor folk må gå hen). Der er altså mulighed for konstant fornyelse.

Adventure Rock er en mærkelig verden (faktisk en ø), og man kan finde hints om dens oprindelse forskellige steder (denne historie er ikke skrevet på forhånd – børnene er selv med til at skabe den). Hver gang man finder et hint (på fx et dokument), bliver det imidlertid stjålet af en "Crog", som er ens modstandere i spillet. De udfordrer så én til et spil, som man skal vinde, for at få dokumentet tilbage. Det er typiske små spil (som Breakout, mv), som er inkorporeret i spillets historie (man finder fx håndtag i minispillene, der så er skyld i at den platform, som croggen sidder oppe på med dokumentet, falder ned).

Man bevæger sig alene rundt i verdenen, fordi det er for svært at styre interaktionen børnene imellem, hvis alle var i samme verden (som i Second Life fx). Dog er der på sigt planer om at lave message-muligheder, så børnene kan sende beskeder til hinanden.

Sola Rola samt Publisher relationer

Thomas Nielsen er medejer af Progressive Media, der er en spilvirksomhed, der laver fede spil for alle på forskellige platforme. Deres kernekompetence er indenfor mobilspil, hvori der ligger store tekniske udfordringer, men som også repræsenterer et kæmpe marked, som de tror meget på.

Progressive Media er et full-circle company, der både udvikler på bestilling og på egne produktioner. De løser opgaver for en række forskellige publishere, deriblandt Eidos, In-fusio og Overon Media og de tror meget på Casual Games – spil man ikke behøver investere meget tid eller mange penge på, og som folk kan spille og så lægge fra sig igen. Progressive Media har arbejdet fuldtidsprofessionelt siden 2005, de har i øjeblikket 8 fuldtidsansatte og 4-6 fuldtids-freelancere. Der er ingen eksterne investorer, de tjener selv penge og lever af det ☺

Det seneste mobil-spil, som Progressive Media har lavet hedder Sola Rola med superstjernerne/karakterene "Wiz og "Waz". Det har samme "look" som Loco Roco (japansk, udviklet til PSP), men er i stedet et fysik-baseret spil, hvor man bevæger en kugle rundt i universet og løser forskellige opgaver ved at udnytte tyngdekraft mv. På trods af at man sjældent gider læse

ret meget historie på en mobiltelefon, er der brugt tid på at lave en ordentlig historie, der virker på mediet (korte punchlines, humor, mv.).

De brugte 8 måneder på spillet og det virker på 250 forskellige typer handsets. Efter det blev lanceret fik det helt fantastiske reviews. Pocket Game (website for mobile spil) gav det 10 ud af 10 (hvilket er noget af et kvalitets-klap på skulderen) og en tysk webside sammenlignede det med Prince of Persia og Ratchet & Clank. Eidos ejer i dag både produkt og IP.

Det Progressive Media har lært af at samarbejde med en stor publisher er, at det er vigtigt at forstå de eksterne beslutningsprocesser (hvilke retningslinier de har, hvornår de mødes og tager beslutninger om nye tiltag, hvordan deres værdikæde er og hvordan pengestrømmen flyder), men publishere er også mennesker, hvilket betyder at man KAN flytte deres principper, hvis man kommer med noget, de kan lide.

Én af de bedste måder at komme i kontakt med publishere på, er at deltage i messer. Her kommer alle de store publishere og de VIL gerne tale med udviklere. Det er en god måde at få afprøvet om ens idé holder, men man skal dog ikke regne med at få en kontrakt med hjem i første omgang, men i stedet se det som en god måde at skaffe de rigtige kontakter – gøre sig synlig for omverdenen. Man skal være klar over, at publisherne udelukkende tænker på, om de kan bruge ens produkt til noget. Om det fx udfylder et hul i deres produktlinie og om det udgør en god case, der skaber opmærksomhed, eller om der er profit i det.

I samarbejdet med en publisher skal man bruge kræfter, hvor det giver mening – det er måske ikke så vigtigt at holde på IP eller kontrakt-detajler, i forhold til at få en kontrakt i hus. Det nytter ikke noget at sidde med den her fantastiske idé (som er ens egen), hvis kendskabet til idéen ikke bliver udbredt – og der ikke er andre, der synes om den. Det er dét publishere er enormt gode til.

Et andet godt råd i den forbindelse er: "Kill your darlings". Sola Rola er fx ikke det bedste navn til et spil (og minder for meget om Loco Roco), men hvis det hjælper i marketingsfasen, og faktisk betyder at folk lægger mærke til det, så må man gå på kompromis med det. Man skal ikke bruge kræfter på ting, der i virkeligheden ikke betyder noget og man skal altid designe for kunden – det er ikke dig selv, der i sidste ende skal købe spillet. Her er det både publisher og end-users, man skal tage hensyn til.

I udviklingen bør man fokusere på at holde det simpelt: et lille antal komponenter, der kan kombineres til mange elementer er ofte bedre end meget kompleks kode (der ofte giver dårligere spil). Man skal i stedet vha. de små komponenter give en illusion af, at det er mere kompleks end det i virkeligheden er.

Historier er/kan være fede – når de giver mening!

Brug altid professionelle samarbejdspartnere – det er det eneste, der kan betale sig i længden!

Man skal bruge kræfterne de rigtige steder, ved mobil-spil skal grafik fx helst være stort og farverigt – så der er ingen grund til at nørkle med bitte-små-detajler, der alligevel ikke kan ses. Udnyt altid target-plattformen, brug ”billige tricks” så vidt muligt – og hold dig fra over-engineered engines.

En måde at skære i omkostningerne på, er at investere i intern teknologi og processer. Man skal aldrig lave den samme fejl to gange, og for at undgå at man alligevel gør det, skal man opbygge interne systemer, der sørger for at det ikke sker (computere husker bedre end mennesker).

De afsluttende ord var: Tjen penge! Det er ikke stor kunst, man laver – det er legetøj.