



REFERAT



REFERAT FRA DREAMGAMES NETVÆRKS MØDE OM SOCIAL GAMING D. 18. MAJ 2011

Dreamgames bød onsdag d.18. maj velkommen til endnu et netværksmøde, som Thomas Pilgaard indledte ved at præsentere dagens oplægsholder - finske Aki Järvinen fra Digital Chocolate, som var rejst til Danmark for at fortælle om sine erfaringer med Social Gaming. Erfaringer som primært stammer fra arbejdet med game design samt spiludvikling i mere bred forstand.

Aki startede sit oplæg med kort at fortælle om sin baggrund. Han har 10 års erfaring med bl.a. design af mobilspil, af online spil, sociale spil, online gambling, brætspil, brugeroplevelsesdesign, product management, forretningsudvikling og akademisk forskning. Det sidste bl.a. igennem sin Ph.d, som handlede om spildesign - nærmere betegnet hvordan man kunne undersøge og konceptualisere spildesign.

Aki kunne se udviklingen på bl.a. facebook, hvor der dukkede en lang række spil op, som blev meget populære, men som også var meget overfladiske, hvis man sammenlignede dem med spil, som man ellers kendte fra andre platforme. Som nævnt havde han arbejdet med online gambling (bl.a. online skrabelodder), som er nogle meget simple spil, hvor det eneste, spillerne går op i, er resultatet. De er sådan set ligeglade med gameplayet. Aki begyndte at kunne se nogle ligheder imellem dette arbejde, og den udvikling han kunne se i spillene på facebook. Dette ledte hans interesse tilbage til game development, og fik ham også ind hos Digital Chocolate.



SPI LUDVIKLING PÅ FACEBOOK

Når man udvikler et spil til facebook, bygger man hvad Aki kalder en stage-version, hvor man kan spille spillet via facebook, mens det stadig er under udvikling. Man kan derudover tilføje sine venner som udviklere, så de også kan få adgang til spillet og give en feedback. Derefter vil man ofte se på andre spil i samme genre, og lade sig inspirere heraf, men med de tekniske begrænsninger, som platformen (facebook) giver en, i baghovedet. Det er dog kun de meget elementære dele af de klassiske spil, man inddrager, da det er vigtigt, at spillene holdes meget enkle. Derudover er det vigtigt at give brugeren mulighed for at få en stor mængde positiv feedback undervejs, tydeligt at kunne se fremskridtet samt at kunne invitere sine venner. Spillene på facebook bliver dog også mere og mere avancerede med eksempelvis en øget grad af flotte animationer samt mere avancerede quests.

Ved de mere traditionelle former for spil, er der ikke så tæt et forhold til de reelle brugere, som det netop er tilfældet med facebook spil. Faktisk sker noget af udviklingen på de nye produktioner *efter* lanceringen, hvor man kan se hvilken retning spillet bevæger sig i, hvordan spillerne tager imod det, og hvordan det derfor skal udvikle sig videre.

Efter at have designet sit gameplay, er man nødt til løbende at tilpasse spillet til konteksten dvs. platformen. Eksempelvis forandres facebook ret ofte, hvilket man som game designer er nødt til at være meget opmærksom på. Det påvirker som regel ikke spillets gameplay, men i højere grad hvordan den virale side af spillet fungerer.





REFERAT FRA DREAMGAMES NETVÆRKS MØDE OM SOCIAL GAMING D. 18. MAJ 2011



MEN HVAD ER DET SÅ FOR EN KONTEKST, DER EKSISTERER OMKRING SOCIAL GAMING?

Social gaming er blevet det anerkendte ord, men man er nødt til at gøre det klart, hvad der ligger i dette begreb, samt hvad der generelt sker med 'social gaming' på tværs af de forskellige platforme. Akis definition på social gaming er:

Social gaming er online spil, som tilpasser dine online venskaber til spil-sammenhænge, mens de imødekommer dine daglige rutiner.

Måden de således adskiller sig fra eksempelvis casual games (mindre spil så som kortspil eller puzzlespil) er ved, at casual games ikke er tilpasset på en måde, så brugeren spiller dem på et specifikt tidspunkt; casual games kan man spille når som helst, og så længe man ønsker. Facebook spil derimod har ofte en række tidsbestemte funktioner, som eksempelvis at man efter et bestemt stykke tid skal høste sine afgrøder i Farm Ville. Inden det er muligt at høste disse afgrøder, behøver man sådan set ikke bekymre sig om spillet. Derudover har facebook spil selvfølgelig den indbyggede funktion, at de løbende skal forsøge at skabe en form for indtjening; f.eks. kan man slippe for ventetiden ved at betale et mindre beløb.

DET SOCIALE I DE SOCIALE SPIL

Der har dog også været kritik af de sociale spil. En kritik som går på, at de ikke indeholder nogen egentlig social interaktion. I stedet bruger man i høj grad sine venner som en form for token eller ressource og man drager dermed nytte af dem rent spillemæssigt men uden som sådan at interagerer med dem. Derved kan man argumentere for, at social game designere blot skaber en form for illusion om, at spillene er langt mere sociale, end det egentligt er tilfældet. Spillene begynder faktisk at ligne single-player spil mere og mere, hvor man altså spiller parallelt med sine venner, uden egentligt at komme ind i hinandens spil-område.

Der kan derfor være tale om socialitet af forskellige dybder. Eksempelvis spillet CivWorld, som er en form for facebook udgave af Civilization. Mange har kaldt dette spil 'virkeligt socialt'. Men spørgsmålet er i virkeligheden, for hvem er det virkeligt socialt? Hvis man vil være social game developer, og man vil nå langt i denne branche, så er det ifølge Aki i høj grad en forretningsmæssig strategi, hvor meget social dybde man ønsker at tilføje i sine spil. For i den proces begynder man at forme sit publikum. De spil, der er på facebook, har en anden form for socialitet end sociale spil, som man tidligere har set andre steder; det er hvad Aki beskriver som en mere omgivende form for socialitet.

Som game developer er man som nævnt nødt til at være meget facebook ændrer deres policies, da det kan have en stor betydning for følger denne udvikling. Derudover er man naturligvis interesseret i at få sit muligt, og derfor er man altså helt afhængig af facebook, som kan ændre fx sharing når som helst. Noget, man som game developer derfor er meget spiller gjorde som det sidste, inden vedkommende droppede spillet. Dette kan viden om, hvordan man skal udvikle spillet videre. Man er nødt til at have en forståelse for gestus betyder for brugerne; for når man som game developer beslutter sig for, at der eksempelvis skal være mulighed for at give gaver via spillet, så er man nødt til at tænke på, hvad det at give en gave betyder i andre sociale sammenhænge. Ofte er det jo en ret meningsfuld handling, at give en af sine venner en gave. Betragtninger som denne er altså nødvendige, for at kunne forudse hvordan de forskellige funktioner vil blive modtaget og opfattet. Man kunne nemlig sagtens forestille sig, at der er dybere sociale funktioner, som brugerne slet ikke ønsker i et facebook spil.



opmærksom på, om ens spil, hvis det ikke spil ud til så mange som deres policies omkring interesseret i, er, hvad en nemlig give en stor mængde sit publikum, og for hvad en given social



REFERAT FRA DREAMGAMES NETVÆRKS MØDE OM SOCIAL GAMING D. 18. MAJ 2011



Som regel er måden, man tjener penge på disse spil, at spilleren køber muligheden for at spille mere, spille lettere, sætte mere fart på, få mindre ventetid osv. Derved indbygger man nogle sociale barrierer. Hvis et spil får meget positiv feedback, altså mange posts og mange klik, så kan facebook se, at det er en populær app/ et populært spil, og så vil det få mere plads og dermed mere reklame på facebook, hvilket er en afgørende faktor rent forretningsmæssigt. Så man er nødt til at bygge de lidt irriterende sociale barrierer ind i spillet, så man tvinger brugeren til at bruge dem - til f.eks. at dele, invitere eller bede om hjælp.

Man må altså tænke på at skabe noget i spillet, som er 'shareworthy' eller 'clickworthy' for spilleren, der således vil dele det. Eksempelvis når vedkommende har opnået noget særligt eller fået noget, som er værd at dele, og som for andre er værd at klikke på. Det virale aspekt er altså et redskab til fastholdelse af brugerne, lige så vel som til at skaffe nye brugere.

SOCIAL GAME METRICS

Game metrics (målinger) er et redskab, man kan designe på baggrund af, som kan vise om en beslutning omkring ens game design er en god eller en dårlig idé. Selvfølgelig kan dette være frustrerende for den kreative designer, hvis vedkommendes ideer konstant bliver afvist pga. sådanne metrics, men ikke desto mindre kan det være en udmærket måde at designe et spil på. Om end en måde som mange steder også er stærkt kritiseret. Men som den tidligere direktør for Kongregate Chris Pasley har udtalt, så må det være i alle spiludvikleres interesse at skabe penge, holde deres spil i gang, have popularitet og kontinuerligt få nye spillere. Og hvis en kreativ designer på baggrund af sin intuition siger, at et design ikke vil virke, og ens metrics derefter viser, at designet vil få 100.000 klik hver dag, så kan det jo også være svært at komme med modargumenter.



Man kan altså lave det, som Aki kalder Lean Startup, hvor man kombinerer fleksible udviklingsmetoder med kundeindsigt fra metrics (målinger), og således skaber et godt grundlag for ens udvikling, samt en mulighed for at optimere en række områder i spillet. Men det er selvfølgelig nødvendigt at understrege, at målinger ikke skaber spillet alene, og at der stadig i høj grad er brug for kreative visioner. I den forstand kan man betragte målingerne som et optimeringsredskab, og derved opstår parallellen til Lean. Aki understreger, at det altid i sidste ende handler om sjov, og at det skal være sjovt at spille spillet; noget som ikke kun kan muliggøres på baggrund af ens metrics, da disse ikke tager højde for, *hvor* sjovt spillerne synes det er.

Man får igennem sine målinger en stor mængde af data, og det er derfor nødvendigt at have nogle perspektiver, mht. hvor man vil kigge, og hvad dataen betyder. Derudover skal ens data vise resultater, som kan indføres i spillet her og nu. De skal være tilgængelige i den forstand, at man skal kunne forstå, hvad de egentligt måler, og sidst men ikke mindst skal de være reviderbare. Målinger viser ikke altid det, man egentligt ønsker at vide, og derfor skal de kunne laves om.

EN RÆKKE NØGLE-MÅLINGER ER:

- Målinger om erhvervelse og henvisninger; dvs. hvor mange daglige brugere er der, hvor mange virale henvisninger er der, hvor mange invitationer er der sendt, og hvordan er de blevet modtaget (for det er vigtigt om de bliver ignoreret, blokeret eller besvaret) og hvor langt er brugeren kommet i spillet (især første gang det spilles).
- Aktivering og engagement; her især omkring hvad folk rent faktisk laver i spillet. Hvorfor stopper folk med at spille, er der noget, der driver dem væk eller ikke fungerer, kommer spillerne tilbage, og bliver de fastholdt som spillere?
- Fastholdelse; jo længere en spiller kommer, jo større sandsynlighed er der for, at de vil betale for noget, anbefale spillet til andre eller lignende. Derfor må man undersøge, hvad der kan gøres for at fastholde spillerne i spil, som ofte hurtigt bliver gentagende.
- Indtjening; hvor meget betaler de, hvor tit mm.
- Marketingsdrev; De spillere, som skaffes via facebook reklamer, er ofte ikke så loyale, som de man får via den virale markedsføring. Spillerne vil altså hellere spille spillet i længere tid, hvis de har set en ven spille det. De, der først har betalt én gang, vil derudover ofte være lettere at få til at betale igen.



REFERAT FRA DREAMGAMES NETVÆRKSMØDE OM SOCIAL GAMING D. 18. MAJ 2011



FASTHOLDELSE

Fastholdelse er altså i høj grad et nøglebegreb. Derudover taler man i forbindelse med game development meget om er kernemekanikker eller loop. Det vil sige nogle ting, som spilleren gør igen og igen, og som social games ofte indeholder mange af. Det handler altså om at finde en balance, så spillet stadig er sjovt og kan nå langt, hvilket ikke altid er tilfældet, selvom man har fulgt nok så mange metrics og bruger masser af tid og penge på reklame. Hvis man ikke kan lave kernen sjov nok, er der ikke ret meget at gøre, for at gøre spillet populært, for så har folk i sidste ende ikke lyst til at komme tilbage og spille det.

Man er i høj grad begyndt at opbygge spillene ud fra quests og i mindre grad ud fra de klassiske levels. Dette er også med til at fastholde spilleren, ved hele tiden at komme med en ny quest, samt lade de karakterer, som præsenterer questene, blive karakterer, som spilleren kan interagerer med hele vejen igennem spillet lige så vel som med andre spillere. Man engagerer således spillerne. Det samme gør sig gældende, hvis man får brugeren til at betale, for når først vedkommende har lagt penge i spillet, vil det være mindre oplagt at forlade spillet.

KOMMENDE TRENDS

- Det vil blive endnu mere hit-baseret; man ser, hvilke der bliver en succes, og hvilke der ikke gør. Men der vil stadig være niches.
- Sociale mobiler; markedet er langt om længe klar til at lave sociale spil til mobiltelefoner. Man kan altså lave mobiludgaver af spillene fra facebook. Men der er forskel på både platformen og spillerne, og det er en vigtig pointe, når man designer spillene hertil
- Facebook credits kunne sagtens snart blive en realitet. Man kunne således forestille sig, at brugerne fik mulighed for at indbetale penge på en facebook konto, og således bruge denne form for facebook credits på tværs af spil og applikationer.
- Mange spilproducenter arbejder med at finde en måde, hvorpå man kan få brugerne væk fra facebook og i stedet ind på f.eks. digitalchocolate.com. Dette er en svær udfordring, som er relevant, fordi det kunne være en indgangsvinkel til en forretningsmulighed.
- Udviklingerne peger på, at flere og flere i fremtiden vil vende sig væk fra facebook og i stedet i mod en række communities, som ikke er åbne for alle. Heri ligger der naturligvis også en mulighed for spilproducenterne.

Næste Dreamgamesmøde afholdes onsdag d. 01. juni, denne gang med et virksomhedsbesøg til Cego.

Derudover åbner Bretteville dørene til en fredagsbar fredag d.10.juni, hvor der for kun 20 kroner er fri bar! - det sker på Brettevillesgade 14, 9000 Aalborg.