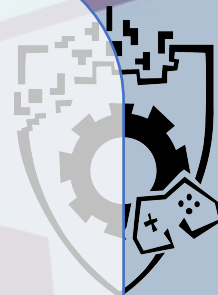


# Систематизация игровых удовольствий



# Игра делается для игрока

## Скрипка Эйнштейна

Чтобы создать хороший опыт, Вы должны знать, что понравится вашей аудитории, а что нет, и вы должны знать это даже лучше, чем они сами. Вы можете подумать, что это легко, узнать, что нравится людям, но на самом деле все совсем не так, потому что в большинстве случаев они сами не знают, чего хотят. Они могут думать, что знают, но часто есть большая разница между тем, что они хотят и тем, от чего они действительно смогут получить удовольствие.

# Игра делается для игрока

Проецируйте себя на игрока

«Каким Диснейленд будут видеть дети?»

Если вы делаете игру для целевой группы

Если вы делаете что-то для аудитории, частью которой вы никогда не были

# Игра делается для игрока

## Демографические данные

0 – 3: Младенцы/Дети, начинающие ходить.

Детям в этом возрастном промежутке больше всего нравятся игрушки, но сложность и решение проблемы, присущие играм, это слишком для них.

4 – 6: Дошкольники

Это возраст, в котором дети обычно проявляют первоначальный интерес к играм. Это довольно простые игры, в которые они чаще играют с родителями, чем друг с другом, потому что родители знают как изменить правила так, чтобы игра оставалась интересной и доставляющей удовольствие.

7 – 9: Дети

Семь лет принято называть “возрастом почемучки”. В этом возрасте дети идут в школу, обычно уже умеют читать, обдумывать и решать сложные задачи. Естественно, что они начинают в значительной степени интересоваться играми. Это еще и тот возраст, когда дети начинают критически относиться к игрушкам и играм, а не просто принимать все, что дают им родители.

# Игра делается для игрока

## Демографические данные

10-13

Ранее маркетологи предпочитали игнорировать эту группу и относили ее представителей либо к “Детям”, либо к “Подросткам”. Дети в этом возрасте проходят через значительные неврологические изменения и способны анализировать вещи более глубоко и детально, чем несколько лет назад. Эту пору также иногда называют “возрастом одержимости”, потому что дети в этом возрасте начинают очень сильно увлекаться своими интересами. В частности, для мальчиков этими интересами часто становятся именно игры.

13 – 18: Подростки

Работа подростка – приготовиться к взрослой жизни. В этом возрасте обычно наблюдается радикальное распределение мужских и женских интересов. Мальчикам все так же интересны (или еще больше интересны) соревнования и власть, в то время как женский контингент все больше волнует общение и жизненные вопросы. Этим обусловлены резкие расхождения интересов женской и мужской аудитории в этом возрасте. Тем не менее, их схожесть заключается в том, что все подростки больше всего любят пробовать что-то новое, и они вполне могут получить это посредством игры..

# Игра делается для игрока

## Демографические данные


18 – 24: Юноши и девушки

Это первая группа “взрослого” возраста и ознаменование важного перехода. Взрослые обычно играют меньше, чем дети. Большинство взрослых все еще продолжают играть в игры, но на этом этапе, когда закончились подростковые эксперименты, у них появляются четкие взгляды относительно того, какие виды развлечений приносят им больше всего удовольствия. Юноши и девушки обычно обладают достаточным количеством времени и денег, что делает их идеальными потребителями игровой продукции.

25 – 35: Двадцатилетние и Тридцатилетние

В этом возрасте время становится все более ценным. Это период “формирования семьи”. Поскольку взрослая жизнь подразумевает больше ответственности, представители этой возрастной группы являются в основном казуальными игроками, которые играют либо время от времени, либо вместе с собственными детьми. С другой стороны, “олдфаги” — люди, для которых игры являются основным хобби – являются важным целевым рынком, потому что они покупают много игр и часто говорят в голос о том, что им нравится, а что нет, потенциально влияя на потребительские настроения своей социальной сети.

# Игра делается для игрока



## Демографические данные

### 35-50: Тридцатилетние и Сорокалетние

Иногда этот этап называют возрастом “семейной зрелости”. Большинство взрослых в этот период слишком сильно увлечены работой и семейными обязанностями, поэтому они являются исключительно казуальными игроками. Когда подрастают их дети, представители этой возрастной группы часто принимают решения по поводу покупки дорогостоящих видеоигр, и, когда это возможно, они отдают предпочтение играм, в которые можно играть всей семьей.

### 50+: Пятидесятилетние и старше

Часто называемые “парами в опустевшем гнезде”, представители этой возрастной группы имеют в своем распоряжении большое количество свободного времени – дети живут самостоятельно и пенсия уже не за горами. Некоторые возвращаются к играм, которые им нравились в годы молодости, другие, в поисках изменений, выбирают незнакомый игровой опыт. Взрослые в этом возрасте больше всего интереса проявляют к играм с сильной социальной составляющей

# Игра делается для

Пять составляющих игры, которые нравятся  
мужчинам

Власть

Конкуренция

Разрушение

Пространственные головоломки

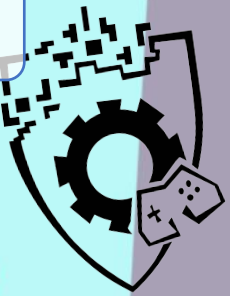
Метод проб и ошибок



# Игра делается для

Пять составляющих игры, которые нравятся  
женщинам

Эмоции



Реальный мир

Забота

Обучение на примерах

Диалоги и словесные головоломки

# Игра делается для игрока

## Линза Игрока

Чтобы воспользоваться этой линзой, перестаньте думать о вашей игре, и начните думать о вашем игроке. Задайте себе эти вопросы о людях, которые будут играть в вашу игру

- В целом, что им нравится?
- Что им не нравится? Почему?
- Что они ожидают увидеть в игре?
- Если бы я был на их месте, что бы я хотел увидеть в игре?
- Что бы им в частности понравилось в моей игре, а что — нет?

Хороший геймдизайнер должен постоянно думать об игроке, и все время быть на его стороне. Опытный дизайнер одновременно думает об игроке, опыте игры и об игровой механике. Думать об игроках может быть полезно, но что на самом деле полезно, так это смотреть, как они играют в вашу игру. Чем больше вы наблюдаете, как они играют, тем легче вам будет догадаться, что им больше всего нравится.

# Игра делается для игрока

## Психографика

. Демографические данные обычно относятся к внешним факторам (возраст, пол, доход, этническая принадлежность и т.д.), которые иногда могут быть весьма полезными в процессе группирования представителей аудитории.

Некоторые психографические разделения связаны со “стилем жизни”

Но есть и другие виды психографики, которые не так сильно связаны с конкретными действиями.

# Игра делается для игрока

## Систематизация игровых удовольствий по ЛеБланку

Ощущения

Удовольствие ощущения подразумевает использование ваших чувств

Фантазия

Это удовольствие от воображаемого мира и от представления себя тем, кем вы на самом деле не являетесь.

Повествование

Он имеет в виду драматическое развитие последовательности событий по самым различным сценариям.

Вызов

Является основополагающим удовольствием геймплея, так как сердцем каждой игры является проблема, которую необходимо решить.

# Игра делается для игрока

## Систематизация игровых удовольствий по ЛеБланку

Товарищество

Все приятное, связанное с дружбой, сотрудничеством и сообществом

Открытие

Понятие удовольствия открытия довольно обширное: каждый раз когда вы ищете и находите что-то новое — вы совершаете открытие.

Самовыражение

Это удовольствие самовыражения и удовольствие создавать что-то новое

Подчинение

Это удовольствие присоединиться к кругу избранных – оставить реальный мир позади и стать частью нового, более увлекательного набора правил и значений.

# Игра делается для

игрока

## Систематизация типов игроков по Бартлу

Achievers (to achieve — достигать)



стремятся выполнить цель игры. Их главным удовольствием является Вызов (бубны)

Explorers (to explore — исследовать)

стремятся постичь всю широту игры. Их главным удовольствием является Открытие (пики).

Socializers (to socialize — общаться)

больше всего интересуются взаимоотношениями с другими игроками. В основном, им нужно удовольствие Товарищества (черви).

Killers (to kill — убивать)

любят меряться силами с другими игроками и получают больше всего удовольствия, когда побеждают. В большинстве случаев killers предпочитают смешанный тип удовольствий, состоящий из состязания и разрушения. Бартл охарактеризовал их как игроков, предпочитающих “навязываться к другим” и включил в эту группу людей, основным интересом которых является помощь другим людям (трефы)

# Игра делается для

## Систематизация типов игроков по Бартлу

Achievers заинтересованы в действиях на мире, Explorers заинтересованы во взаимодействии с миром, Socializers заинтересованы во взаимодействии с игроками, а Killers заинтересованы в действиях на игроках.



# Игра делается для

## игрока

### Список удовольствий, о которых следует помнить

#### Предчувствие

Когда вы знаете, что удовольствие уже на подходе, одно только ожидание его является определенным типом удовольствия.

#### Радость по поводу чужого горя

Чаще всего мы чувствуем это, когда справедливое наказание достигает некую нечестную особу.

#### Дарение

Удовольствие от того, что ваш подарок или сюрприз сделал кого-то счастливым, нельзя сравнить ни с чем.

#### Юмор

Это сложно описать, но нельзя не заметить, когда это происходит. Странно, но это заставляет нас издавать резкие звуки.

#### Возможность

Это удовольствие иметь много различных вариантов и знать, что вы можете выбрать любой из них.



# Игра делается для

игрока

## Список удовольствий, о которых следует помнить

Гордость от достижения цели

Это удовольствие, ощущение которого может продолжаться еще долгое время после того, как цель была достигнута.

Очищение

Всегда приятно делать что-то чистым. Многие игры используют удовольствие очищения в своих интересах – в любой игре, где нужно “съесть все точки”, “убить всех плохих парней” или, иными словами, “очистить уровень”, используется этот тип удовольствия.

Удивление

Наш мозг любит удивляться

Дрожь

Это такой тип фана – вы испытываете страх, но чувствуете, что вам ничего не угрожает

Победа над обстоятельствами

Это удовольствие от того, что вы достигли успеха там, где у вас изначально было мало шансов. Обычно это удовольствие сопровождается победными криками

Чудо

Всепоглощающее чувство трепета и удивления

# Игра делается для игрока

## Линза Удовольствия

Чтобы воспользоваться этой линзой, подумайте о типах удовольствия, которые ваша игра дает ощутить, и о тех, которых в ней нет.

- Какое удовольствие доставляет игроку ваша игра? Можно ли усилить эффект?
- Каких удовольствий в опыте вашей игры нет? Почему? Можно ли их добавить?

Посмотрите на список всех удовольствий и подумайте, насколько хорошо в вашей игре представлено каждое из них, и возможно ли изменить игру так, чтобы игроки получали от нее еще больше удовольствия. Всегда будьте на чеку, чтобы найти уникальные удовольствия, которых нет в большинстве игр – они могут добавить вашей игре изюминку, которой ей не хватает.