Návrh nezávislé hry

Tipy a triky pro začínající vývojáře,
než se pustí do vývoje

Vladimír Geršl

CEO & Lead Designer

Fun 2 Robots Ltd.

Odkud kam

- Od Lead Game Designera AAA do indie vývoje
  - Práce ve studiu Cauldron/Activision
  - Q3 2013 vlastní studio Fun 2 Robots Ltd.
  - Vývojář iluzí zbavený = je třeba si uvědomit, co se dělá jinde dobře/ponaučit se z chyb ostatních
  - Zbavený iluzí, ale ne snů! ;-)
- Pár bodů na zamyšlení a případnou diskuzi

Témata přednášky

- Sekce 1 – Idea
- Sekce 2 – Příprava
- Sekce 3 – Vývoj a Design
- Sekce 4 – One pagery
- Sekce 5 – Pár rad závěrem

Sekce 1 - Základem je Dobrý nápad

- Brainstorming
  - Sbírejte podklady všude kolem sebe
  - Naučte se rozpoznat Dobrý nápad
- Dobrý nápad
  - Inovativní
  - Dostatečně povědomý
  - Správně cílený
- Research & Správné cílení
  - Rozpočet & Čas
  - Target Audience
  - Marketingový model prodeje
  - „In“ tématika vs. něco co tu dlouho nebylo

Sekce 1 - Známe svoje možnosti

- Tým již existuje vs. Začínáme na zelené louce
  - Skladba konceptu dle možností týmu nebo skladba týmu dle možností herního konceptu?
  - Máme technologii, případně víme jakou chceme používat nebo vybíráme dle herního konceptu?
- Správně odhadnuté možnosti = předpoklad k úspěchu
  - Triviální hra vydaná je daleko lepší než sofistikovaná hra nevydaná

Sekce 1 – Chceme si hrát, nebo vydělávat?

- Hra musí být vždy správně cílená!
- Neděláme hru pro sebe, ale pro hráče
- Kdo jsou ti hráči? Target Audience!
  - *Ukázka mind-mapy*
- Se znalostí Target Audience můžete teprve cílit Vývoj i Marketing

Sekce 1 – Děláme produkt, nebo službu?

- Nápad musí cílit i na prodejní model hry
- Retail model = produkt
  - Po vydání hry již minimální náklady
- Free-to-play = služba
  - Vydáním hry to jen začíná
  - Potřeba růstu týmu/neplánovat ihned další pokračování...

Sekce 2 – Kdo to vede?

- Vývoj her není demokracie ;-)
  - Vždy potřeba člověka s posledním slovem
  - Musí však umět naslouchat!
- Game Designer vs. Producent
  - V indie většinou 1 osoba
  - Důsledně umět hlídat Gameplay vs. Čas

Sekce 2 – Odkud začít?

- Každá hra je unikát
  - Neexistuje step by step postup
  - Je třeba přizpůsobovat každému projektu
  - Neprezentuji neotřesitelnou pravdu, ale pouze vycházím z vlastních chyb (neboli zkušenosti ;-))
- Od zhora dolů, od zdola nahorů, nebo kombinace?
- Nelze zmiňovat design bez další souvislostí

Sekce 2 - Herní koncept (1)

- Herní koncept = nejdůležitejší prvky hry
  - Slouží pro prototypy
  - Usměrňování hry
  - Validování průběžných výsledků
- Název hry
  - Sice se často mění v průběhu, ale je třeba, aby hra mělo od začátku tvář a byla zapamatovatelná
- Krátký popis
  - Max. 5 řádků, které čtenáře navnadí a zároveň ho i uvede do "problematiky".
- Unique Selling Points
  - Proč má hra vzniknout? Co přinese nového?
  - Body, které jsou zcela ojedinělé a vysvětlují proč se o hru budou hráči (ale i např. investoři) zajímat
  - Less is more (1-2 body)

Sekce 2 - Herní koncept (2)

- Key Features
  - Klíčové vlastnosti, které hra má
  - Po přečtení seznamu by mělo být jasné o čem hra je
- Commercials
  - Top-down plánování a rozpočet
  - Přehled platforem
  - Množství obsahu
- Další důležité části
  - Target Audience
  - Technologie na které hra vzniká (nejen Unity, ale i Photoshop, Blender apod.)
  - 5 minut hry (popis, ze kterého je jasné jak se to hraje)
  - **Vizuály** - mnohdy je u hry 100x lepší jeden obrázek (vysvětlující např. mechaniku), než půl strany textu

Sekce 2 – Správné nástroje

- Engine
- Nástroje pro tvorbu obsahu hry
- Nástroje pro sdílení obsahu a verzování
- Plánovací software
- Příklady úsporných (časově/finančně) prostředků
  - Koupená řešení
  - Outsourcing
  - Studentské stáže, zapojení fanoušků...

Sekce 2 – Core-gameplay loop vs. Retention mechanics

- Malá edukativní odbočka ;-)
- Core-gameplay loop
  - Co hráče chytne během prvích 30 sekund?
  - Základní zábavné jádro hry
- Retention mechanics
  - Co hráče nutí vracet se ke hře?
- *Ukázka pyramidy*

Sekce 2 - Prototypy

- Slouží pro validaci designu i plánů
- Prototypujeme
  - Core-gameplay loop
  - Risks = věci, se kterými nejsou zkušenosti, a tudíž neexistují ani přibližné odhady
- Zaměřte se na prototypy!!!
- Zásadní rozdíl u indie – JDE O HRATELNOST, NE O MNOZSTVI OBSAHU!

Sekce 2 – Table of Content

- Rozdělit hru do soudržných celků směrem od shora
  - *Ukázka Plánu*
- Co nejkompletnější rozpis bloků, ne všech tasků
  - Přijde brzy ;-)

Sekce 2 – Information Map

- Pomůže vyjasnit vztahy jednotlivých částí ve hře, její komplexnost
- Vizuálně ujasní ostatním návrh hry
  - *Ukázka F2R_FutureFactory_InformationMap*
- Většinou nevysvětlí samotnou gameplay, ale interakci se hrou
- Specifické tooly, ale XMind stačí ;-)

Sekce 2 – Tasky a odhady

- Rozplánování Table of Content
  - Tasky pro jednotlivé části, pro každé „oddělení“
  - Odhad (zezačátku budete vše podhodnocovat...a později taky)
  - Ideálně celý tým spolu, snažte se vzpomenout na každou maličkost

Sekce 2 – Rozdělení projektu

- Agilní management vs. predikovatelnost hry
  - Gameplay se dá jen velmi obtížně naplánovat
  - Čas musí být extrémně důležitý prvek
- Rozdělení projektu na menší části
  - Herní milestone (prototyp, alpha, beta, submission)
  - Sprint (měsíc)
  - Stand-up report (týden/den)
  - Task (hodiny/dny)

Sekce 2 - Roadmap

- Kdy bude která část hotová
- Ideální rozdělit na měsíční Sprinty
- Každý Sprint se musí dokončit konkrétní balík
- Důležitá pro uvědomění si posloupnosti vývoje i tvorby designu
- *Ukázka RoadMap*

Sekce 3 – GDD odpovídající scopu

- Nepište Bibli
  - Scope GDD musí odpovídat scopu projektu
- Iterativní vývoj GDD
  - Rozepsané části dle Roadmapy
  - Základní kostra všem jasná!
- Správný GDD tool
  - Pružný, online/synchronizovaný, update notifikace, ...
  - Může být Wiki, Word na DropBoxu, Evernote

Sekce 3 – GDD detaily

- Ideálně kopíruje/navazuje na strukturu hry v Table of Content
- Popis featury tak, aby byla všem jasná
  - Zdaleka je vždy musí znamenat tisíce řádků
  - Vizuál, Reference, Video
- Dobrý postup:
  - Bullet design
  - Zadávací meeting s týmem před implementací
  - Doplnění Bullet designu o připomínky, nápady a rozpis problematických částí

Sekce 3 – Design není zdaleka jen GDD

- Designer se stará o celou hru a to aby byla opravdu zábavná
- Typy Designerů
  - Lead Game Designer/Creative Director
  - Game Designer
  - Level Designer
  - Další úzce zaměření (UX, SFX, rozdělení na jednotlivé mechaniky apod.)
- V malém týmu většinou jen Game Designer a Level Designer (případně i to je jeden člověk ;-))

Sekce 3 – Game Designer

- Sledování současných trendů
- Vize celé hry (One-pager)
- Návrh jednotlivých stavebních kamenů/mechanik hry (GDD)
- Objasňování mechanik týmu (Zadávací meeting)
- Testování a validace zábavné implementace mechaniky
  - Testování na sobě
  - Play testing na ostatních
  - Review meeting
  - Většinou několik iterací
- Ladění mechanik, nastavování hodnot
- Ladění a validace hry jako celku
- Gradace a dávkování nových mechanik

Sekce 3 – Dobrá Herní Mechanika

- Další edukativní odbočka ;-)
- Mechanika musí být vymyšlená tak, aby zapadala do hry (i jejího Target Audience)
- Vývoj mechaniky
- Validace mechaniky
- Zpětná validace mechaniky vzhledem ke zbytku hry

Sekce 3 – Level Designer

- Využívání stavebních kamenů pro tvorbu reálného zážitku
- Second-by-second gameplay
- Vdechuje hře život – navrhuje levely, nastavuje nepřátelé, scriptuje herní situace
- Velmi úzká spolupráce s GD
- *Ukázka LD ve hře*

Sekce 3 – Gameplay je tvořená vším

- Gameplay není jenom dobrá herní mechanika
- Gameplay je tvořená všemi aspekty ovlivňujícími hráčům zážitek
  - Špatné ovládání
  - Pomalé servery
  - Zabugovanou první verzi
- Play a Focus-testing pomáhají tyto věci odhalit

Sekce 4 – Zásady komunikace v herním businessu

- Konstruktivní kritika je to nejlepší co může být
- Flow „prodávání“ svého emailu
  - Předmět, pokud zaujme:
    - Video a Vizuály, pokud zaujmou:
      - Bold texty, call to action, citace..., pokud zaujmou:
        - » Přečtení celého emailu
- *Ukázka našeho emailu*

Sekce 4 – Jak komunikace probíhá?

- Neformální prostředí (Hi...Cheers, Ahoj..)
- Velcí publisheři
  - mají marketingové oddělení a to všechno komunikuje
  - plná pompézních slov, všechny jejich hry jsou nejlepší a obecně nikdo nedělá nic blbě
- Indie
  - naopak hodně otevřená komunita, která se snaží navzájem sdílet úspěchy, ale i neúspěchy
  - není to o vzletných formulacích, ale o projektu, případně příběhu na pozadí

Sekce 4 – Ukázka One-Pagerů

- Pojďme se na to podívat a projít jich rychle co nejvíc
- Nemohu dávat celej feedback, pouze pár postřehů

Sekce 5 – Validujte měsíčně

- Stíháme to?
  - Proto je Roadmap vs. Detailní plán
- Máme na to?
  - Proto je Finanční plán
- Je to opravdu hratelné?
  - Proto jsou Playtesty
- Je to stále aktuální?
  - Proto je třeba sledovat aktuální trendy
- Změny při vývoji jsou zcela běžné! Je však třeba být co nejflexibilnější a reagovat rychle.

Sekce 5 – Jak dostat hru na trh?

- Velká společnost/společnost s Publisherem
  - Začít od píky
  - Získat portfolio jinde...
- Indie
  - Sám (bez financí a proma)
  - Sehnat investora
  - Sehnat publishera

Sekce 5 – Jak začít dělat hry?

- Chcete dělat hry?
- Tak je dělejte!

- Naučte se využívat všeho co se naučíte a nebojte se, že by vám něco bylo "k ničemu„
  - Časem se vám všechno propojí a začnete využívat i zdánlivě neslučitelné znalosti a zkušenosti

Sekce 5 - Děláte to správně?

- My ne, ale snažíme se ;-)
- Je důležité znát principy, a poté se je snažit dodržovat
- Přiznat si vlastní slabé stránky je to nejlepší, co můžete udělat
- Mít všechno na paměti = vyšší šance úspěchu

Díky za pozornost!

Q & A

Mrkněte na naši kampaň na Startovač.cz

Každá pomoc je vítaná ;-)