

Hogeschool Utrecht

Planet Eneco

Conceptpresentatie

Jeroen van der Put, s1567089



INLEIDING

De afgelopen jaren heeft de mens grote stappen gemaakt. De technologische vooruitgang en de grote hoeveelheid aan luxeproducten die ieder huishouden heeft zijn indrukwekkend. Dit succes kent echter een keerzijde. Het is een vreemde gedachte dat deze planeet uit niet uit meer dan natuur bestond. Zeker in dichtbevolkte landen als Nederland ben je nooit ver van de bewoonde wereld.

Als we dit vol willen houden moeten we echter nadenken over wat de trends van de afgelopen jaren met de natuur doen. Gelukkig is groen leven inmiddels een bekend begrip en worden al door veel mensen concessies gedaan. Denk bijvoorbeeld aan groene stroom.

Eneco is één van de belangrijkste leveranciers van groene stroom. En de cijfers zien er goed uit. Goed gedrag moet natuurlijk beloond worden. Daarom is in dit document een conceptvoorstel te vinden voor een game, speciaal ontworpen voor de trouwe klanten van Eneco.

Planet Eneco geeft haar spelers de kans technologie en natuur te combineren op een positieve manier. Iedere speler krijgt een stukje grond en krijgt een aantal tools om er iets moois van te maken. De concurrentie ligt echter op de loer...

INHOUDSOPGAVE

| | |
|--------------------------------------|----|
| Inleiding..... | 2 |
| Samenvatting | 4 |
| Context..... | 5 |
| Het idee in vogelvlucht..... | 5 |
| Over gamification | 10 |
| De psychologie van planet eneco..... | 12 |
| doelgroep..... | 13 |
| Grafisch ontwerp | 14 |
| Bibliografie | 18 |

SAMENVATTING

In dit document wordt een concept voor Eneco beschreven. Planet Eneco is een game die op de website van Eneco wordt aangeboden en gratis te spelen is. Het speelt in op trends als milieubewuster leven en specifiek het gebruik van groene stroom. Als één van de belangrijkste aanbieders van groene stroom wil Eneco iets terug doen voor haar klanten.

Planet Eneco geeft haar spelers de kans een stukje grond eigen te maken en hier naar eigen inzicht een stukje natuur van te maken. Het kan een Japanse tuin worden, het kan een stukje jungle worden, maar ook bijvoorbeeld een exclusief park. Voor verschillende acties krijgen de spelers punten die vervolgens uitgegeven kunnen worden aan andere voorwerpen. Spelers krijgen echter grote hoeveelheden en exclusieve voorwerpen wanneer ze groene producten kopen uit de webshop van Eneco.

Je speelt Planet Eneco niet alleen. Spelers maken deel uit van een groep die in eerste instantie uit maximaal 12 personen kan bestaan. De groep kan samen punten verdienen door de strijd aan te gaan met andere groepen. Deze punten kunnen aan speciale diensten worden uitgegeven die de groep verschillende voordelen opleveren of andere groepen dwarsbomen.

Tijdens het ontwerpen van Planet Eneco is rekening gehouden met de principes die gamification, het gebruik van game-elementen in andere toepassingen, zo succesvol maakt. Denk aan het samenspel, leaderboards, exclusieve voorwerpen en de mogelijkheid andere spelers voorwerpen cadeau te geven.

Het spel is ontworpen voor twee doelgroepen, waarvan een steeds groter wordende groep vrouwelijke gamers een belangrijk deel uitmaakt.

In het document zijn een aantal grafische ontwerpen te vinden met korte uitleg over de stijl en de userinterface.

CONTEXT

De wereld is ons allen dierbaar. Zeker de laatste jaren wordt men steeds bewuster als het aankomt op het gebied van vervuiling en wat het doet met deze planeet. Verschillende bedrijven zijn dan ook actief bezig met het leveren van 'groene' producten. Producten die op een milieuvriendelijkere manier zijn geproduceerd en recyclebaar zijn.

Dit geldt ook voor Eneco. Het bedrijf noemt zichzelf 'de duurzame energieleverancier' en, zoals dan ook verwacht mag worden, groene stroom speelt een belangrijke rol in de positionering en de campagnes van het bedrijf. Denk bijvoorbeeld aan de reclame voor zonnepanelen waarin een jongen rijexamen doet en geen goede beurd maakt wanneer hij vloekt naar de zon.

De campagnes zijn al een tijdje bezig en slaan aan. In 2008 waren er nog ongeveer 2,5 miljoen (Jansen, 2008) huishoudens die gebruik maakte van groene stroom, inmiddels zijn dit er 9,5 miljoen (Schipper, 2012).

De awareness is er dus, en men heeft sympathie voor de boodschap. Of het hier om welgemeende bezorgdheid om de natuur gaat, of om een slimme marketingactie laten we in het midden. Het is tijd om iedereen die zijn steentje heeft bijgedragen eens te belonen. En hier komt het concept dat ik in dit document presenteer om de hoek kijken.

Gebruik maken van groene stroom is natuurlijk een goede eerste stap. Maar er zijn nog veel meer mogelijkheden. Een Eneco webshop (nog behoorlijk beperkt om dit moment) biedt verschillende milieuvriendelijke producten aan. Denk aan een uiteenlopend assortiment van producten geproduceerd met hergebruikte materialen, een koelkast-alarm die begint te schreeuwen wanneer de koelkast te lang open staat (Eco-logisch, 2012), een leger aan LED-lampjes en zakdoekjes die zo zacht zijn dat het moeilijk te geloven is dat ze voor 100% uit gerecyclede papiervezels bestaan. (Disclaimer: deze producten worden nog niet daadwerkelijk door Eneco aangeboden.)

Ook ik wil me inzetten voor de natuur en presenteer in dit document een concept dat Eneco helpt nieuwe klanten te winnen, de huidige klanten vast te houden en belangrijker nog, de klanten te enthousiasmeren om nog groener te leven en vooral meer groene producten aan te schaffen – bij Eneco.

HET IDEE IN VOGELVLUCHT

Dus wat is het plan? Gamification is het sleutelwoord. Een uitgebreidere beschrijving van het begrip is te vinden in het volgende hoofdstuk. In het kort komt het hier op neer: De webshop blijft niet een webshop, maar wordt een gratis game. Met de mogelijkheid af en toe iets te kopen.

Ik ga er vanuit dat het publiek dat kiest voor groene stroom en andere milieuvriendelijke producten een bepaalde affiniteit heeft met de natuur. Misschien hebben ze een tuintje die ze met veel liefde verzorgen of misschien hebben ze Planet Earth, Life, the Blue Planet, Wild China, Frozen Planet,

BBC's Nature's Most Amazing Events, Nature's Journey of Human Planet op DVD of Blu-ray. Misschien hebben ze een tuintje in Farmville.

De mensen die hier graag mee bezig zijn krijgen op de website van Eneco een stukje grond. Dit stukje grond maakt deel uit van de planeet van Eneco – Planet Eneco. En met een inlognaam en een wachtwoord krijgen deze mensen de mogelijkheid iets moois van dit stukje grond te maken.

De tijd vliegt, relatief gezien, op Planet Eneco, en de spelers krijgen een aantal tools tot hun beschikking om een stukje groen te maken die voldoet aan al hun wensen. Misschien wilt iemand een prachtige Japanse tuin ontwerpen, misschien een stukje tropen of misschien een doodsimpel tuintje.

Maar zelfs als de tijd vliegt duurt het nog even voordat de bomen uit de grond vliegen en die zeldzame bloem tot bloei komt. Daarnaast heeft een deel van de spelers misschien hele specifieke wensen. Een favoriete bloem, een vijvertje voor in de Japanse tuin of een koe voor in de weide. Geen probleem, dat kunnen wij regelen, maar dat is alleen weggelegd voor de échte natuurliefhebber. En hier komt een puntensysteem om de hoek kijken. Wanneer het stukje grond goed verzorgd wordt krijgt de speler punten. Is een boom bijvoorbeeld x aantal jaar oud, of komt de eerder genoemde zeldzame bloem na weken van goede verzorging eindelijk uit, dan verdient je daar erkenning voor. In de vorm van punten. En die punten kunnen gebruikt worden om nieuwe middelen te kopen, of zelfs een extra stukje grond te huren.

Dit gaat echter een hoop tijd kosten en de goede intenties beperking zich nog tot de verzorging van een virtueel stukje land. De oplossing is te vinden in een recente trend – het spel is gratis en 'volledig' speelbaar, maar door producten te kopen uit de webshop (zoals het staat-de-koelkast-niet-te-lang-open-alarm, voor €10,95 te vinden op de website van een concurrent, maar bij Eneco slechts €8,99 en nu met 200 EP-punten!) verdient de speler punten die in het spel uitgegeven kunnen worden **en** wordt de natuur gered! Dat zijn twee vliegen in één klap!

Wat heeft de speler hier aan? Behalve een goed gevoel van binnen. Zoals gezegd maken alle tuintjes deel uit van Planet Eneco. En alle tuintjes maken deel uit van een land. Natuurlijk bestaat een land niet alleen uit groen. Ieder land heeft een aantal grote steden. Op het moment dat het spel begint is de stand van zaken voor deze steden niet geweldig. Er zijn diverse milieu gerelateerde problemen die opgelost moeten worden. Door samen te werken en het meeste uit de tuintjes te halen kunnen deze problemen echter langzaamaan verholpen worden. En het doel is natuurlijk het beter te doen dan andere landen. De spelers zien na verloop van tijd dan ook dat de steden milieubewuster worden, de problemen minder worden en de steden beginnen te transformeren.

Daarnaast is het natuurlijk fijn om het beter te doen dan je burens. Ik heb er over gedacht om verschillende stats te koppelen aan de tuinen en er een wedstrijdje van te maken, maar dit lijkt niet helemaal eerlijk als je bedenkt dat verschillende mensen verschillende intenties en concepten hebben voor hun stukje grond. Als iemand een stukje jungle ontwerpt zal deze bijvoorbeeld op een aantal vlakken gunstigere cijfers opleveren dan een moderne tuin met een stukje gras, een vijvertje en een tuinkabouters. Twee tuinkabouters – symmetrie is essentieel.

Andere ideeën in vogelvlucht:

- Planet Eneco – afhankelijk van het succes van de game zal de wereld worden ingedeeld in landen en/of continenten. Een land bestaat uit een aantal spelers, die samen strijden tegen andere landen. Door punten te verdienen kan nieuwe grond worden opgekocht en kunnen nieuwe spelers hun intrek nemen op het land, waardoor weer meer punten kunnen worden verdiend. De punten kunnen echter ook aan een groot aantal andere zaken worden uitgegeven, dus het is wikkelen en wegen. Mocht het spel enorm aan slaan is het natuurlijk ook nog mogelijk nieuwe planeten te creëren.
- Dieren – verschillende bestaande en nieuwe creaties kunnen een blik komen werpen op de tuinen. Wat voor beest het betreft is afhankelijk van de tuin. Een moderne tuin zal bijvoorbeeld niet bezocht worden door een welp, maar misschien wel door een Shi Tzu, en een jungle zal niet bezocht worden door honden en misschien wel door welpjes. Dieren hebben echter nog een andere tactische functie, die hieronder wordt besproken.
- Weersomstandigheden – omdat de speler een hoop vrijheid heeft om de grond naar wens in te delen ontstaat, als het goed is, een behoorlijk divers land. Dit betekent dat de introductie van jaargetijden voor een aantal tuinen een time-out zou betekenen. Jaargetijden zullen daarom niet onderdeel van het spel worden. Wel worden er verschillende weersomstandigheden geïntroduceerd. Regen, zon, hagel, etc. Alle weereffecten hebben verschillende resultaten voor verschillende planten. Dit kan een reden zijn voor de speler om bepaalde keuzes te maken wanneer de elementen (bloemen, planten, bomen) worden geselecteerd. Ga je voor een diverse tuin waarin sterke punten van planten uit verschillende klimaten compenseren voor de zwakke punten van andere planten, of zoek je soortgelijke elementen bij elkaar zodat effectief kan worden ingespeeld op de veranderende weersomstandigheden? Ook de weersomstandigheden kennen een tactische functie, hieronder besproken.
- Rampen – beetje sterk uitgedrukt misschien, maar er gaat wel eens iets mis. Bijvoorbeeld in één van de steden. Hoewel er geen enorme bosbranden zullen uitbreken die in één keer hele tuinen plat leggen, kan het wel gebeuren dat de lucht dermate vervuild wordt dat het resulteert in zure regen. Dit probleem is niet effectief te behandelen door één speler en vereist de aandacht van hele groep.
- King of the hill – wanneer de landen met elkaar strijden, doen zij dit om groepspunten te verdienen (komt nog aan bod). Hier geldt het king of the hill principe dat bekend is van verschillende First Person Shooters. Zodra iemand een bepaald doel heeft behaald, in dit geval door het beter te doen dan de concurrenten, verdient het team punten. De punten komen geleidelijk binnen, bijvoorbeeld per uur. Zo lang het team de eerste plaats weet te behouden blijven de punten binnenkomen. De teams worden echter op verschillende gebieden beoordeeld en kunnen dus ook op verschillende gebieden op de eerste komen te staan. Met ieder gebied is een aantal punten te verdienen. Het is echter niet mogelijk voor een team om zich te specialiseren op alle gebieden. Er moeten dus keuzes worden gemaakt. Dit geeft de concurrenten tevens de kans om ook wat punten te verdienen en de tegenaanval in te zetten.

- Chat – voor een goede samenwerking is communicatie natuurlijk belangrijk. De game zal dan ook een chatfunctie bieden. Daarnaast zal op de website van Eneco een forum worden ingericht waarin ervaringen kunnen worden gedeeld.
- Groeps punten – naast de punten die individuen verdienen, verdient ook de groep punten. Zoals verteld kunnen landen punten verdienen door te excelleren op één of meerdere gebieden. Verschillende aandachtspunten leveren verschillende soorten punten op en de verschillende soorten punten hebben op verschillende gebieden verschillende waarden. Klinkt ingewikkeld, maar het komt hier op neer: hieronder staan een aantal mogelijkheden om punten uit te geven besproken. Door verschillende doelen te behalen kunnen punten worden verdiend. Voor iedere mogelijkheid hieronder wordt een bepaald aantal punten gevraagd. Sommige soorten punten zijn echter waardevoller voor bepaalde mogelijkheden dan andere. Heb je bijvoorbeeld een bijzonder diervriendelijke omgeving gecreëerd en verdien je daarvoor punten, dan zijn de “dierenpunten” meer waard wanneer je een dier koopt dan wanneer je bepaalde weersomstandigheden koopt. Betekend echter niet dat je met de dierenpunten geen andere mogelijkheden kunt kopen. Je punten zijn alleen minder waard. Zo kan een team zich specialiseren in bepaalde tactieken, maar is er ook ruimte om te experimenteren. Alle mogelijkheden kunnen worden ingezet om er zelf je voordeel mee te doen of de concurrent dwars te zitten. De groep kan de punten maar één keer uitgeven. De speler die de groep de meeste punten oplevert heeft de eer dit te doen, maar het moet natuurlijk wel in overleg gebeuren. Een voorlopige lijst van mogelijkheden:
 - Dieren – eerder besproken. Ze kunnen worden ingezet om het eigen land te bewonen, zich voort te planten en daarmee bepaalde voordelen te behalen. Ze kunnen ook op het land van de concurrent worden gedropt om daar schade aan te richten. Een konijn plant zich bijvoorbeeld snel voort en een konijnenpootje brengt schijnbaar geluk. Meer geluk betekent een kleinere kans op rampen. Aan de andere kant zijn konijnen dol op sla, wortels en andere groente. Als iemand groente aan het verbouwen is komt een konijnenplaag dus niet van pas. Een beer op het land van de concurrent zetten is relatief duur (kost veel punten) maar kan effectief blijken.
 - Weersomstandigheden – het zonnetje is heerlijk, maar soms moet het regenen. Het zou natuurlijk geweldig zijn als je dit in de hand had. Verschillende mensen hebben echter verschillende wensen, dus er moet overlegd worden. Door hier punten in te stoppen kan een team voor x aantal uren het weer bepalen voor het eigen land, of het land van de concurrent. Een flinke wind kan bijvoorbeeld het einde betekenen voor jonge bomen. Gelukkig kunnen de bomen hiertegen beschermd worden...
 - Beveiliging – een berenplaag? Hevige winden? Eten de konijnen de sla op? Hoeft niet per se een probleem te zijn. Een hekje om je tuin, berenklaauwen, er is meestal wel een oplossing op te vinden. Betekend dus dat de concurrent nog beter zijn best zal moeten doen. De hekjes kunnen ook bij de concurrent geplaatst worden om de toegang tot tuinen te versperren voor dieren. Als dit niet helemaal de bedoeling was, zal de individu die hiermee geschaad is zijn persoonlijke punten moeten uitgeven aan de opruimploeg.

- Land kopen – individuen kunnen land kopen, maar ook teams. Op dit land kunnen nieuwe spelers hun intrek doen, of het land kan gereserveerd worden voor speciale doeleinden. Duur wel.
- Specials – wil je in één keer een grote klapper maken, en heb je een mooi stukje land? Kies ervoor om een enorm luchtreinigingssysteem te installeren of plaats een aantal zonnepanelen. Beren zijn helaas de natuurlijke vijand van zonnepanelen. Wie heeft er geen beren weg moeten jagen omdat ze voor de zoveelste keer aan de zonnepanelen zaten te knagen.
- Vrienden uitnodigen – ieder land wordt in eerste instantie bezet door vier personen. Zij hebben allen de mogelijkheid twee vrienden uit te nodigen. Dit brengt er totaal aantal spelers aan de start van het spel op 12. Als de spelers meer vrienden willen uitnodigen moeten zij land kopen van de teampunten. Omdat verschillende teams op verschillende momenten kunnen starten en het ook voor teams die later beginnen mogelijk moet zijn om te groeien worden er een aantal maatregelen genomen. Allereerst zijn er de verschillende specialiteiten. Hierdoor kunnen tactische beslissingen worden genomen om zo toch punten binnen te halen. Dit is echter niet voor de hele doelgroep interessant. Daarom verandert ook het startbedrag, het aantal punten waarmee een team begint, naar verloop van tijd. Een team dat later start begint dus met meer punten dan het team dat al weken actief is. De teams die al actief zijn houden natuurlijk het voordeel, maar een grote klap punten kan gevaarlijk blijken, zeker voor de topscoorders. Daarnaast kunnen nieuwe teams de eerste week niet 'aangevallen' worden door andere teams. Dit geeft ze de tijd om wat van het land te maken en eventueel wat beveiliging aan te brengen. Niet iedereen is echter geïnteresseerd in een strijd.
- Het BBCC team - daarom is het BBC...C... het BBCC team actief op ieder continent, op zoek naar de mooiste tuinen, de meest innovatieve ideeën en de mooiste stukjes land van morgen. Deze worden verzameld voor de nieuwste natuurserie en beloond met een aantal punten, uit te geven aan sierproducten die op vlakken kleine voordelen bieden. De kans dat hongerige konijnen jouw tuin uitkiezen wordt bijvoorbeeld iets kleiner, zodat je lekker je gang kan gaan, maar ook de schade die een flinke wind doet wordt iets beperkt. Het is niet zo effectief als specifieke toepassingen, maar niet iedereen wilt zich daarmee bezighouden. Daarnaast resulteren deze sierproducten in een constante binnenstroom van kleine hoeveelheden teampunten. Vaak niet de efficiëntste manier om aan de punten te komen, maar je draagt je steentje bij en andere kunnen zich bekommeren om het tactische spel.
- Altruïsme – spelers kunnen er voor kiezen hun punten aan andere spelers te besteden en ze een handje te helpen.
- Achievements – geen spel zonder achievements tegenwoordig. Door bepaalde doelen te behalen kunnen spelers badges verdienen die de wereld tonen hoe goed ze wel niet zijn in het verzorgen van digitale tuintjes!
- Facebook – uiteraard wordt er een Facebook plugin opgenomen in het spel. Ik denk dat het binnen vijf jaar illegaal is om dat niet te doen.

OVER GAMIFICATION

Gabe Zichermann (2011) stelt tijdens een van zijn presentaties het volgende: “*We can never go back.*” Als voorbeeld noemt hij de huidige trends op het gebied van mobiele telefonie. De Smartphones, hoe leuk ze ook zijn, laten het op veel vlakken afweten wanneer ze vergeleken worden met oudere modellen. Denk aan het leven van de batterij. Het gebruik van een Smartphones wekt echter bepaalde verwachtingen op. Voor veel apparatuur lijkt de regel dat je het niet nodig hebt, tot je het een keer hebt gebruikt.

Gamification is een product van deze theorie. Zodra iemand te maken krijgt met gameloga worden bepaalde verwachtingen geschapt. En daarmee een nieuwe manier waarop hij/zij in het leven staat.

Gamification is dan ook het toepassen van game-elementen op andere gebieden. Een mooi voorbeeld: de *Men vs. Women Challenge* van Nike.

De uitdaging voor de mannen en vrouwen die meededen was om meer kilometers te maken dan het andere geslacht. Hiervoor was uiteraard een speciale Nike kit nodig, bestaande uit een paar schoenen met speciale sensors en een Ipod die de gemaakte kilometers bijhoudt. De mannen wonnen uiteindelijk met meer dan een miljoen gemaakte kilometers tegenover 450.000 kilometers door de vrouwen. (Derksen, 2009)

Doordat de gemaakte tijden en kilometers worden bijgehouden en ook nog eens binnen de context van een strijd tussen mannen en vrouwen worden geplaatst, speelt Nike slim in op de winnaarsmentaliteit van de deelnemers. Nike verdient er aan en de deelnemers worden gemotiveerd zichzelf te overtreffen. Nike biedt inmiddels de mogelijkheid aan bezoekers van de website om zelf challenges te verzinnen en op de website te plaatsen. (Nike+, 2012)

Er zijn meer elementen die gamification zo effectief maken. Er wordt een verschil gemaakt tussen de middelen die games gebruiken en de doelen die hiermee bereikt moeten worden. Hieronder een overzicht uit Gamification 101 (Bunchball, 2010):

Game mechanics include:

- Points
- Levels
- Challenges
- Virtual goods and spaces
- Leaderboards
- Gifts and charity

Game dynamics include:

- Reward
- Status
- Achievement
- Self-expression
- Competition
- Altruism

De game mechanics zijn de middelen die ik zal inzetten in Planet Eneco om in te spelen op de behoeften van de spelers. Deze zijn echter allemaal gekoppeld aan een aantal elementaire basisbehoeften van de mens.

Reward

Mensen worden graag beloond. Of we nu hard studeren voor een proefwerk op school (en hopen op een goed cijfer), ons beste beentje voorzetten op ons werk (en hopen op een promotie) of we ons beste kloffie aantrekken wanneer we op een date gaan. Achievements, puntensystemen en virtuele goederen spelen allemaal in op dit principe.

Status

Veel mensen hechten waarde aan bijvoorbeeld een titel, een mooie auto of iets anders dat aantoonst dat ze het goed doen. Dit doet hun zelfvertrouwen goed en wint het respect van anderen. In games geldt hetzelfde principe. Zeker in de grote online gamewerelden waarin vele gamers tegelijkertijd rondlopen (denk aan World of Warcraft) functioneren kleding en wapens als statussymbolen omdat het in veel gevallen gewonnen is door vaak lastige of tijdrovende uitdagingen te voltooien.

Leuk weetje: naar voorspelling zal in 2014 zo'n 14 biljoen dollar uitgegeven zijn aan virtuele goederen in Amerika, waarvan 2/3^e uitgegeven is/wordt aan virtuele kledingstukken. (Zichermann, 2011)

Achievement

Voor sommige mensen kan het overwinnen van moeilijke uitdagingen een beloning op zich zijn. Wanneer hier een paar puntjes aan verbonden worden is het helemaal feest. Spellen als Dark Souls en Ninja Gaiden bewijzen deze theorie. Het gaat hier vooral om masochisten.

Self-expression

Veel mensen dragen bandshirts, werkkleding of merkkleding waarbij ze het gevoel dat het iets verteld over wie ze zijn. Websites als Facebook zullen een hoop te danken hebben aan dit principe. Ook in games besteden spelers veel tijd aan het uiterlijk van hun karakters, zelfs als dit niet direct strategische voordelen kent. Het karakter wordt zo een verlengde van hunzelf. Simpel gezegd, mensen willen iets van zichzelf laten zien.

Competition

Competitie brengt het beste naar boven in mensen. Althans, wanneer het niet het slechtste in iemand naar boven haalt. Wanneer iemand de competitie niet uitmoord met een pimpcane bestaat er een goede kans dat iemand er alles aan doet om zo goed mogelijk voor de dag te komen wanneer hun vaardigheden worden vergeleken met die van anderen.

Altruïsm

Vooral in games waarin een grote groep spelers met elkaar kan communiceren gebeurt het nog wel eens dat spelers elkaar cadeaus geven. Denk aan items die met veel moeite verkregen kunnen worden. Dit kan de speler inspireren zelf ook op zoek te gaan naar waardevolle voorwerpen en deze cadeau te doen aan vrienden. De vrienden gaan misschien ook op zoek en wanneer de speler zelf ook weer een cadeau krijgen zal hij/zij geneigd zijn zelf ook weet tijd in het spel te spelen. Met andere woorden, altruïsme is een beetje als crystal meth en niet geschikt voor kleine kinderen. (Bunchball, 2010)

DE PSYCHOLOGIE VAN PLANET ENECO

Hieronder bespreek ik de verschillende elementen van Planet Eneco in detail en koppel ik deze aan de game mechanics die besproken zijn in het vorige hoofdstuk.

Points / Reward

Het beloningssysteem van Planet Eneco bestaat uit twee delen – de individuele punten en de teampunten. Een speler krijgt continue kleine hoeveelheden punten om uit te geven aan nieuwe voorwerpen. Door nieuwe voorwerpen als bomen en planten te kopen en deze goed te verzorgen kunnen mijlpunten worden bereikt (een bloem komt uit, een boom wordt x aantal jaar oud) waarvoor de speler grotere hoeveelheden punten krijgt. De speler komt dus nooit helemaal zonder punten te zitten, maar krijgt toch het idee beloond te worden voor goed spel. Het blijft natuurlijk makkelijker om producten uit de webshop te kopen en daarmee punten te verdienen. Deze mogelijkheid biedt enkele exclusieve voorwerpen en een voorsprong op de competitie. Tenzij de competitie ook opeens zeer milieubewust begint te lezen.

Levels / Status

Ook hier werkt Planet Eneco op verschillende niveaus. De tuinen en de mate waarin deze tot leven komen is een beloning op zich en naarmate de speler meer succes behaalt en meer punten verdient, kunnen duurdere en exclusievere voorwerpen worden aangeschaft. Dit systeem toont andere spelers meteen hoe goed de speler wel niet bezig is.

Daarnaast bestaan de grotere doelen die in teamverband bereikt kunnen worden. Denk aan de grond die gekocht kan worden en voorzien kan worden van unieke installaties, maar ook aan de steden die, wanneer de teams goed samenwerken, steeds groener worden.

Challenges / Achievement

Geen game zonder achievements tegenwoordig, dus ook voor Planet Eneco kan een mooie lijst worden opgesteld. Belangrijker zijn echter de uitdagingen die het spel zelf biedt. Door de wedstrijd elementen en de manieren waarop verschillende landen met elkaar kunnen strijden (door het loslaten van wilde dieren en ongunstige weersomstandigheden de kant van de concurrent op te sturen) is het nog niet altijd zo makkelijk om die unieke bloem die de speler zojuist heeft gekocht daadwerkelijk uit te zien komen.

Natuurlijk biedt de webshop weer uitkomst en spelers die defensief spelen of voor de BBCC speelstijl kiezen hebben een grotere kans om deze doelen te behalen, maar een beer bij de concurrent loslaten en kijken hoe de beer achter het wild aangaat kan een beloning op zichzelf zijn.

Virtual goods and spaces / Self-expression

De basis van het hele spel. Spelers krijgen een simpele avatar die in het chatsysteem wordt gebruikt en die iets over de speler verteld (spelers kunnen zelf aan afbeelding uploaden). Verder spreken de tuintjes voor de spelers.

Leaderboards / Competition

Het samenwerken in teams en strijden met andere teams is hiervoor belangrijk. De speler wil natuurlijk een mooiere tuin dan de buurman of buurvrouw, maar het is nog belangrijker om punten te verdienen door het beter te doen dan andere landen en deze te gebruiken om meer land te kopen, nieuwe spelers uit te nodigen of de concurrent te dwarsbomen.

Gifts and charity / Altruism

Door in teamverband te werken krijgen spelers de mogelijkheid iets voor andere te doen. Heeft de concurrent een beer los gelaten en bevindt deze zich momenteel op jouw land? Gelukkig kan je een berenvanger inhuren. Kost je wel een deel van je punten. En misschien heb je op het moment niet genoeg punten om er wat aan te doen. De prijs gaat iets omhoog, maar het team kan beslissen wat punten uit het teampotje te halen en de berenfluisteraar voor je te betalen.

Daarnaast krijgen spelers de mogelijkheid individuele punten uit te geven aan andere spelers. Schiet je partner niet zo op en heb je een overvloed aan punten (en twaalf koelkast-alarmsystemen op je koelkast, je schoorsteen en binnenkort nog drie in een doos op zolder)? Koop een bloem voor ze. De volgende keer dat de andere speler inlogt krijgt deze te zien dat een lieve medespeler een bepaalde boom voor ze heeft gekocht, en wanneer deze in het menu wordt geselecteerd blijkt dat deze geen punten meer kost.

DOELGROEP

Wie spelen dit spel? Zoals hiervoor al te lezen was probeer ik in het spel rekening te houden met verschillende spelers met verschillende speelstijlen. Het wedstrijdelement is een belangrijke factor voor het spel, maar is misschien niet voor iedereen.

Algemeen

Er is geen sprake van moord en doodslag hier, maar als we Bartle (Dixon, 2011) moeten geloven is er nog zat ruimte voor andere groepen spelers. De achievers, de explorers en de socializers zullen allen waarde vinden in het spel. Of ze nu eerste willen worden op de leaderboards, die ene unieke bloem willen kopen of wonderlijke dieren willen aantrekken (er is voornamelijk gesproken over konijnen en beren die gekocht kunnen worden om tactisch ingezet te worden, maar vergeet niet

dat een mooi stukje grond ook bijzondere dieren met unieke tactische waarden kan aantrekken) of het spel enkel willen gebruiken om iets samen te doen (de altruïsten vallen onder deze groep).

Twee belangrijke groepen staan centraal.

Een jongere doelgroep

Bestaande uit diehards die veel tijd in het spel willen zinken, het als een sociale tool willen gebruiken en zich richten op de wedstrijdelementen. Er zijn zat jongere mannen die plezier aan het spel zullen beleven – kijk maar naar de grote groepen die druk zijn met spellen als Farmville – maar het zijn vooral vrouwen die steeds groener leven (Erne, 2009) en tevens steeds meer (Verheul, 2011) casual games (Eilander, 2010) spelen.

Vooraf delen, via Facebook of in het spel zelf, is belangrijk en door deze spelers in landen in te delen en alvast te tonen wat ze met een beetje geduld of een vol winkelmandje in de webshop kunnen bereiken, worden ze getriggerd het spel een kans te geven. Een laagdrempelige start van het spel geeft ze de kans het stukje grond dat ze krijgen alvast vorm te geven, maar het kost wat meer tijd en moeite om de exotischere voorwerpen eigen te maken.

De doelgroep bestaat voor 50% ~ 60% uit vrouwen en voor 40% ~ 50% uit mannen tussen de 14 en 40 jaar.

Een iets oudere doelgroep

Dit is de doelgroep waarvan niemand ooit helemaal zeker is hoe oud ze zijn. Het wedstrijdelement zal op een subtielere manier aanwezig zijn. De strijd met de andere landen is misschien minder belangrijk, maar ze willen het nog altijd beter doen dan de buurman of buurvrouw. Uiteraard wel door samen te werken en te delen. Door voorwerpen cadeau te doen lijkt je uiteraard vrijgevig en ben je direct een belangrijk onderdeel van het succes van de ander.

Sociale aspecten zijn wederom belangrijk, maar er wordt misschien eerder gebruik gemaakt van e-mail (mannen) of de telefoon (vrouwen) om contact te houden en elkaar up-to-date te houden. De chat blijft echter een belangrijke rol spelen. De groep is waarschijnlijk in tweeën te delen – de groep die speelt met vrienden en familie en iets alerter is op wat gezegd wordt op de chat, en de groep die het spel anoniem speelt en hoopt nieuwe contacten op te doen.

De onderverdeling van de groep lijkt sterk op de jongere groep, met misschien een nog grotere groep vrouwen. Het gaat hier om personen tussen de 41 en 55 jaar.

GRAFISCH ONTWERP

Hieronder een aantal schermen met toelichting. De grafische stijl en de interface worden verder toegelicht.

chat

vriendenlijst | opties | help

Dikke_Gerrit heeft zich aangemeld
 21:34 Dikke_Gerrit: What is up mofos?! Wie heeft er zin om bomen te planten?
 21:34 Dikke_Gerrit: GERRIT DE GROENSTEEEEE!!!!
 21:35 Gertruda1912: oh god, niet gerrit weer.....
 21:35 Gertruda1912: rot op ger, we zijn net lekker bezig, we hebben net een olifant bij landfam-dé'ries gedumpt
 Dikke_Gerrit is geklikt door saphiroth96
 21:35 Gertruda1912: dank!
 21:35 saphiroth96: np man! wat gaan we met de punten doen?
 21:36 Uurdrpvk11: M'n nichtje wil ook graag in de groep, misschien kunnen we wat land ophoppen?
 Uurdrpvk11 is geklikt door saphiroth96

punten

options | help

mijn punten: **200** team punten: **315**

webshop

menu

- bomen
- struiken
- bloemen
- planten
- groente & fruit
- mens, natuur & architectuur
- grond/terrein voorzieningen
- faciliteiten
- cadeaus

contextueel menu

putse oude berk

leeftijd: 51 jaar
 staat: beginnende houtrot
 hoogte: 2 verdiepingen
 geplaat op: nvt

achievements
 putse oude berk behaalt een leeftijd van:

- 1 jaar - 10 punten
- 2 jaar - 10 punten
- 3 jaar - 15 punten
- 15 jaar - 30 punten
- 30 jaar - 60 punten
- 50 jaar - 100 punten
- 75 jaar - 130 punten**
- 100 jaar - 250 punten

bijzonderheden
 strafpunten
beginnende houtrot! achievements -25%

kg zuurstof per uur
 1,35

temperatuur: 23°
 wind: 25kph
 windrichting: nv
 vochtigheid: 35%

naar land

Alle voorwerpen in het spel zijn door artiest(en hopelijk) getekend en zijn 2d-sprites. Doom-stijl. Een aantal bestaan uit verschillende frames en bewegen (denk aan een boom in de wind of een konijn die een beer opjaagt). De chat kan worden gesloten en weer worden geopend.

chat vriendenlijst | opties | help

16:08 Dikke_Gerrit: when youre happy and you know it, clap your hands...
 16:08 Gertruda1912: *clap clap*
 16:08 Dikke_Gerrit: when youre happy and you know it, clap your hands!
 16:08 Uurdprvkt1: clap clap! :-D
 16:09 Dikke_Gerrit: when youre happy and you know it
 16:09 Dikke_Gerrit: and you really wanna show it
 16:09 Dikke_Gerrit: when youre happy and you know it, clap your hands!!!
 Dikke_Gerrit is gekickt door Saphiroth96
 Gertruda1912 is gekickt door Saphiroth96
 Uurdprvkt1 is gekickt door Saphiroth96
achievement: Niekling spreekt behaald door Saphiroth96 op 26/08/12

sephiroth96

punten options | help
 mijn punten: **200** team punten: **315**

webshop

menu

| | Bomen & struiken |
|--|------------------|
| | acacia 100p |
| | amberboom 130p |
| | amerik_eik 160p |
| | beverboom 70p |
| | bolesdoorn 330p |
| | boswilg 100p |

temperatuur: 27°
 wind: 14kph
 windrichting: nw
 vochtigheid: 40%

naar land

Het hoofdmenu bestaat uit twee lagen. Eerst kiest men voor een type voorwerp, daarna voor het voorwerp zelf. Hierboven is een voorbeeld van een stukje grond waar de gebruiker al een tijdje mee bezig is. Op het moment is (wat door moet gaan voor) een konijn op bezoek.

chat vriendenlijst | opties | help

21:47 Dikke_Gerrit: heeft iemand de diepvries ham/kaas tosties van de appie al eens geprobeerd?
 21:47 Gertruda1912: diepvries tosties... eerlijk? ben je te lui om brood klaar te maken?
 21:47 Dikke_Gerrit: doe niet zo. ik ben gewoon nieuwsgierig
 21:47 Uurdrpvtk11: ben die gast seph?
 21:47 Dikke_Gerrit: waar is seph eigenlijk?
 21:47 Dikke_Gerrit: ik ben al een tijdje niet gekickt
 21:47 Dikke_Gerrit: hij is toch wel online?
 21:47 Uurdrpvtk11: hij is al even niet te bereiken
 21:47 Uurdrpvtk11: misschien is dit ons moment, mannen!
 21:48 Uurdrpvtk11: om onder de ijzere greep van seph uit te komen!
 21:48 Uurdrpvtk11: de lente van planet eneco!!
 Uurdrpvtk11 is gekickt door **Sephiroth96**
 21:48 Gertruda1912: yup... hij is terecht

sephiroth96

punten options | help
 mijn punten: **200** team punten: **315**

webshop

menu

| | |
|-----------------|----------------------|
| dieren | dieren |
| weer | \$ aap 100p 1 |
| beveiliging | \$ aardworm jon 130p |
| land kopen | \$ arend 160p |
| nieuwe bewoners | \$ beer 70p |
| specials | \$ beunhaas 330p |
| | \$ biggetje 100p |

2 1

temperatuur: 27°
 wind: 14kph
 windrichting: nv
 vochtigheid: 40%

naar tuin

De gebieden worden opgelicht in de kleur van de spelers en corresponderen met de chat. De topscoorder komt in het midden te staan, naast de nummer 2, de rechter linker hand. In het menu brengt Sephiroth96 zijn stem uit voor een aankoop. Op deze manier kunnen teamgenoten suggesties doen.

BIBLIOGRAFIE

- Alberts, K., & Findlay, K. (2011, september 26). *Gamification: How Effective Is It?* Opgeroepen op februari 28, 2012, van Slideshare: <http://www.slideshare.net/ervler/gamification-how-effective-is-it>
- Bunchball. (2010). *Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics*. Bunchball.
- Cox, R. (2012). Opgeroepen op februari 26, 2012, van 1 Million Gamerscore: <http://www.1milliongamerscore.com>
- Derksen, M. (2009, april 29). *Nike+ Challenge Men vs. Women (vervolg)*. Opgeroepen op februari 26, 2012, van Marketing facts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20090429_nike_challenge_men_vs_women/
- Deterding, S. (2010, september 24). *Pawned: gamification and it's discontents*. Opgeroepen op februari 26, 2012, van Slideshare: <http://www.slideshare.net/dings/pawned-gamification-and-its-discontents>
- Dixon, D. (2011). *Player Types and Gamification*. Bristol: University of the West of England.
- Eco-logisch. (2012). *Koelkast-alarm*. Opgeroepen op mei 22, 2012, van Eco-logisch: <http://www.eco-logisch.nl/Go-Green-Koelkast-alarm-3477>
- Eilander, E. (2010, december 20). *Rapport Spil Games: casual gaming is massamarkt geworden in 2010*. Opgeroepen op mei 24, 2012, van Emerce: <http://www.molblog.nl/bericht/rapport-spil-games-casual-gaming-is-massamarkt-geworden-in-2010/>
- E-learning for kids. (2012). *Founding dreams*. Opgeroepen op maart 10, 2012, van E-learning for Kids: <http://www.e-learningforkids.org/>
- E-learning for kids. (2012). *Founding Dreams*. Opgeroepen op maart 10, 2012, van E-learning for Kids: <http://www.e-learningforkids.nl/>
- Erne, E. v. (2009, maart 25). *Vrouwen leven groener dan mannen*. Opgeroepen op mei 24, 2012, van Heavenly Heroes: <http://www.heavenlyheroes.nl/vrouwen-leven-groener-dan-mannen/>
- Friedman, T. (2011, november 25). *"Occupy" and "99 Percent" Shortlisted for Word of the Year*. Opgeroepen op februari 28, 2012, van SF Weekly: http://blogs.sfweekly.com/thesnitch/2011/11/occupy_and_99_percent_shortlis.php
- Gamification.org. (2011, september 24). *Personality Types*. Opgeroepen op februari 26, 2012, van Gamification: http://gamification.org/wiki/Personality_Types
- Helm, N. K.-v. (2011, april 27). *Populariteit gaming blijft toenemen*. Opgeroepen op februari 26, 2012, van Dutch Cowgirls: <http://www.dutchcowgirls.nl/gadgets/4915>

- Jansen, J. (2008). *Groenlabels voor stroom verbeteren marktwerking*. Opgeroepen op mei 22, 2012, van ECN: <http://www.ecn.nl/nl/nieuws/newsletter-nl/archief-2008/november-2008/groene-stroom/>
- Malmberg. (2012). *Pluspunt*. Opgeroepen op februari 26, 2012, van Malmberg: <http://www.malmberg.nl/Basisonderwijs/Methodes/Rekenen/Pluspunt/Demomateriaal.htm>
- Neef, R. d. (2011). *Game Over of Game On?* Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Nike+. (2012). *Featured Challenges*. Opgeroepen op februari 26, 2012, van Nike: http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/en_EMEA/plus/#//challenges/
- NMC. (2012). *Horizon report 2012*. NMC.
- NRCC. (2010, maart 29). *National Research Council Canada*. Opgeroepen op maart 10, 2012, van NRC Publications Archive: <http://nparc.cisti-icist.nrc-cnrc.gc.ca/npsi/ctrl?action=shwart&index=an&req=18150452&lang=en>
- Parent, R. (2011, mei 23). *the playful classroom - beyond gamification*. Opgeroepen op februari 26, 2012, van Slideshare: <http://www.slideshare.net/reparent/r-parent-cw-2011-the-playful-classroom-beyond-gamification>
- Proto, A. (2011, november 9). *The gamified classroom*. Opgeroepen op februari 27, 2012, van Gamification: <http://gamification.co/2011/11/09/the-gamified-classroom-2/>
- Schipper, N. (2012, januari 17). *Aandeel groene stroom gelijk aan 9,5 miljoen huishoudens*. Opgeroepen op mei 22, 2012, van Trouw: <http://www.trouw.nl/tr/nl/4332/Groen/article/detail/3125703/2012/01/17/Aandeel-groene-stroom-gelijk-aan-9-5-miljoen-huishoudens.dhtml>
- Shoobydooby. (2010). *PLEX Cards*. Opgeroepen op februari 26, 2012, van FunkyDesignSpaces: http://www.funkydesignspaces.com/plex/PLEX_Cards.pdf
- SMART. (sd). *Digiborden revolutie of gadget?* Opgeroepen op februari 27, 2012, van Smartboard: <http://www.smartboard.nl/nl/nieuws/meer-nieuws/revolutie-of-gadget.php>
- Verheul, A. (2011, september 22). *Vrouwen gamen erop los*. Opgeroepen op mei 24, 2012, van Meta Reporter: <http://metareporter.nl/2011/09/22/vrouwen-gamen-erop-los/>
- Xbox 360 achievements. (2012). Opgeroepen op februari 26, 2012, van Xbox 360 achievements: <http://www.xbox360achievements.org/>
- Zee, L. v., Stoops, R., & Put, J. v. (2012). *E-learning in het basisonderwijs: over de huidige en toekomstige trends*. Utrecht: Hogeschool Utrecht.
- Zichermann, G. (2011, juni 28). *Gamification - The New Loyalty*. Opgeroepen op februari 27, 2012, van Vimeo: <http://vimeo.com/25714530>