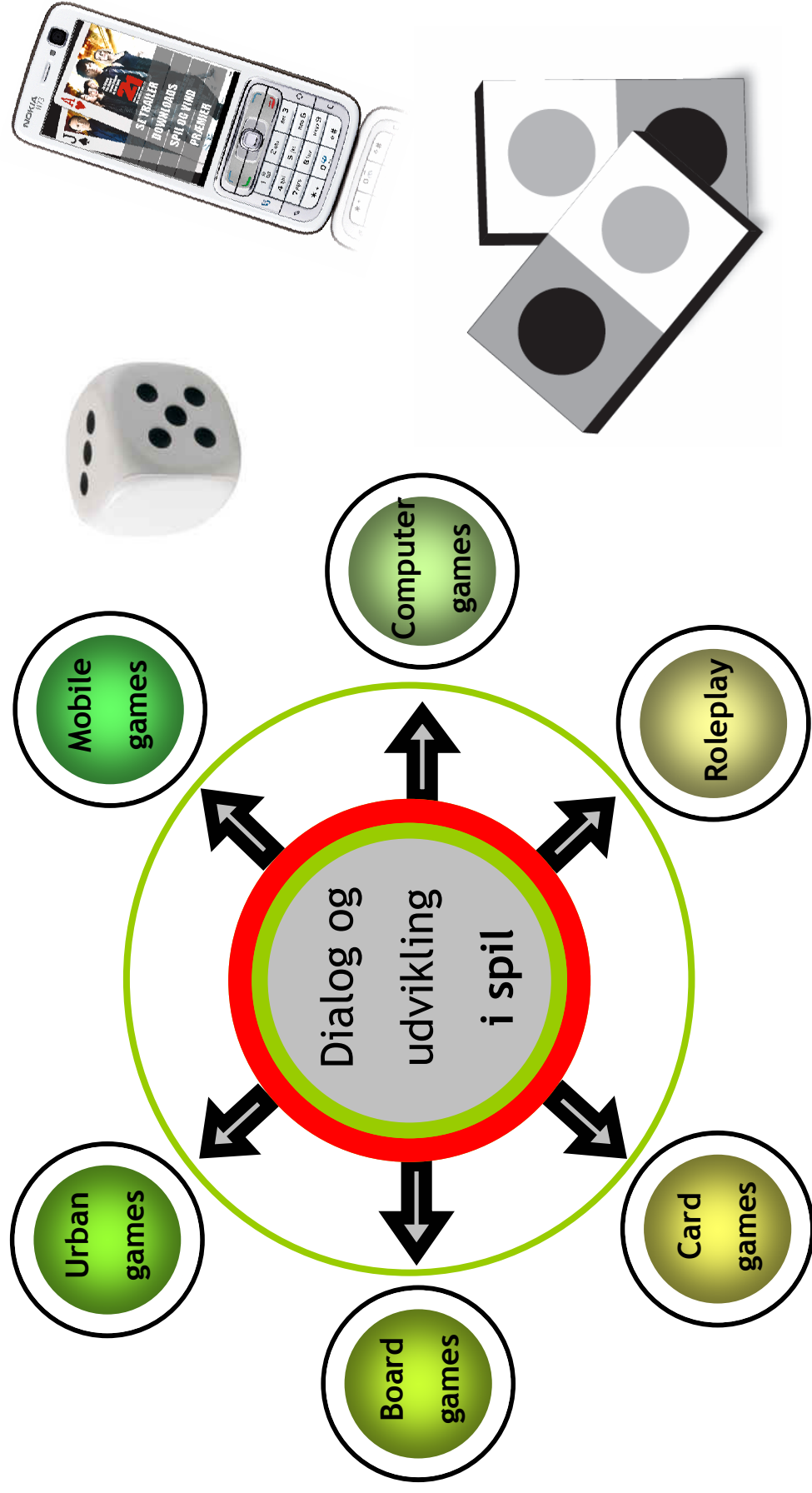


Spil som kommunikations-værktøj!

Tlf. 27 89 72 00 · Theklavej 2 · 2400 København NV www.kombic.dk



Spil med mening & motivation

Tlf. 27 89 72 00 - Theklavej 2 2400 København NV www.kombic.dk

- Spil er efterhånden ved at være anerkendt som et effektivt redskab til kommunikation og læring. Samtidig er vi vel alle stødt ind i et fængslende spil, der både gav os en god oplevelse, og som lærte os noget nyt.
- Et godt spil er karakteriseret ved at være: Vedkommende, motiverende og underholdende. Det skal kort sagt give mening - og være sjovt.
- Der findes en lang række forskellige spiltyper, der alle har deres fordele. Valget af spil bestemmes af, om vi har fat i ganske få deltagere eller store grupper, om der er tale om klassisk læring eller måske teambuilding - og om kommunikationen er tænkt som f.eks. medarbejder-information eller måske som ekstern markedsføring?



**”Det er meningen
- at det er sjovt!”**

- Kombic aps har udviklet en lang række forskellige spil, der i dag bruges af organisationer og virksomheder. Spillene er meget forskellige, og de har forskellige grader af kompleksitet - alt efter type og anvendelse. Men fælles for dem alle er: At det er spil med mening - og indbygget motivation.

Kortspil / Cardgames

Tlf. 27 89 72 00 - Theklavej 2 2400 København NV www.kombic.dk

- **Beskrivelse:**

- Kortspil er særdeles effektive, når en gruppe af såkaldt "forudsætningsløse" brugere skal i dialog om et konkret emne. Der er nemlig ikke brug for komplicerede regler eller langhåret spilmekanik. Langt de fleste overvejelser sker i forbindelse med de kort, der kommer op på hånden - eller ned på bordet.
- Kortspil fylder så godt som intet. De er nemme at transportere, og de kræver ingen andre remedier end kortene i pakken.
- Kortspil opleves som uformelle af brugerne, og derfor egner de sig fortrinligt til at tage fat i svære og/eller tabu-belagte emner.
- Kortspil passer fint til både små og store grupper. Ligeledes hvor mange man er, kan man altid dele deltagerne op i mindre grupper - så længe man har spil-sæt nok.
- Kortspil er relativt hurtige spil, som dermed ikke lægger beslag på ret meget tid. Det kan det ofte lade sig gøre, at sætte gang i et spil - helt spontant.
- Kortspil er relativt nemme og billige at producere.



Nemt & billigt!

Kortspil / Cardgames

Tlf. 27 89 72 00 · Theklavej 2 2400 København NV www.kombic.dk

- **Case: Arbejdstidsspillet, BAR SoSu**
- Sammen med TeamArbejdsliv har vi udviklet et kortspil for BAR SoSu med fokus på skæve arbejdstider, natarbejde, forskudt arbejdstid mv.
- Spillet er et dialogspil for ansatte på sygehuse, bosteder og i ældreplejen. Det kan være med til at starte en vigtig debat, som kan gavne arbejdsmiljøet på arbejdspladser med skæve arbejdstider.
- Spillet består af fem forskellige spil. Tre der kan bruges af personalegruppen ("Kender du mig", "Kulturen hos os" og "Debatspillet"). Kortenes bagsider kan desuden bruges til hhv. "Vendespil" og "Sorteper" med børn og børnebørn - idet de er illustreret med forskellige sjove tegninger af ugler / uglepar.
- Spillet består af i alt 37 kort - incl. fem kort med regler. Hele sættet ligger i en illustreret æske.
- Spillet kan spilles af mellem 2 og 20 deltagere - alt efter spiltype. ("Kender du mig" spilles af to spillere, og "Debatspillet" kan spilles af op til 20 deltagere).



Et spil om tid!

Brætspil / Boardgames

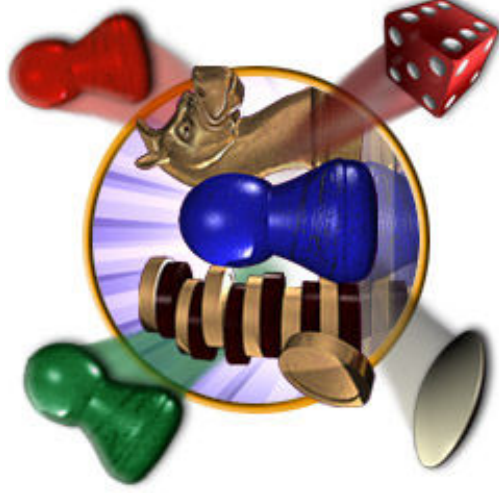
Tlf. 27 89 72 00 - Theklavej 2 2400 København NV www.kombic.dk

- **Beskrivelse:**
- Brætspil er ofte lidt mere regeltunge end kortspil. Når nye spillere skal introduceres til et brætspil kan der være brug for en facilitator. Til gengæld kan et brætspil nå nogle strategiske dybder, som kortspillet ikke kan.
- Brætspil kan - på grund af de strategiske elementer - fasteholde spillerne i længere tid, og dermed kan spillet også introducere nogle mere komplekse problemstillinger end mange af de andre spiltyper.
- Brætspil fylder mere end kortspil, men har stadig den fordel, at alle remedier befinder sig i æsken. Dermed er brætspil også rimeligt nemme at transportere.
- Brætspil egner sig typisk til mindre grupper på mellem tre og otte deltagere. Større grupper kan deles - så længe at der er spil-sæt nok.
- Brætspil er prisfølsomme - alt afhængig af indhold i spilæsken (brikker, plader, kort etc.).



Strategisk dybde!

- **Case: Værdispil, NNIT**
- For at sætte fokus på virksomhedens værdisæt skulle NNIT bruge et spil, der kunne spilles i grupper af mellem tre og seks personer i forbindelse med virksomhedens kurser og kulturmoduler.
- Sammen med virksomheden udviklede vi et brættspil, hvor hver af deltagerne repræsenterer en virksomhed, der både skal respektere de værdier, som NNIT har - og samtidig klare sig i en markedsorienteret konkurrencekultur.
- Undervejs i spillet præsenteres deltagerne for en række dilemmaer, hvor de skal agere - og interagere med hinanden. Spillerens handlinger har betydning for et etisk index, som gerne skulle kunne holdes på et højt niveau - samtidig med at man driver en økonomisk sund virksomhed.
- Spillet blev spillet igennem adskillige gange af medarbejdere, ledere og undervisere hos NNIT. Hver af disse tests gav anledning til fine små justeringer af hhv. spilindhold, spilmekanik og spilbalance. Det betød, at alene testperioden på spillet tog et halvt år - til gengæld var spillet afprøvet ned i mindste detalje - inden det skulle masseproduceres.



**Gennemtestet
værdi- & kulturspil!**

Urban games

Tlf. 27 89 72 00 - Theklavej 2 2400 København NV www.kombic.dk

- **Beskrivelse:**

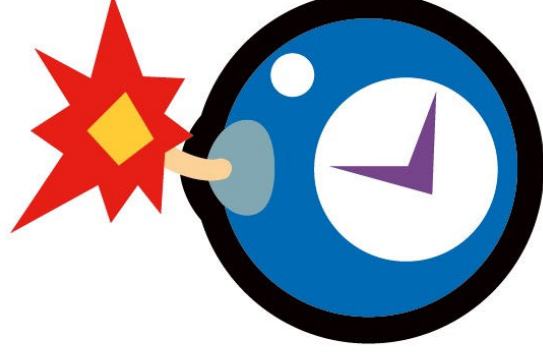
- Urban games er en fællesbetegnelse for meta-spil, der foregår i storbyerne på åbne pladser, i parker, i bygninger eller rundt omkring på gader og stræder.
- Urban games har ofte rigtigt mange deltagere - og mindst lige så mange tilskuere. De antager derfor former, som i høj grad minder om events eller store kulturelle begivenheder.
- Urban games kan være traditionelle spil, der "oversættes" til storbyens struktur. Det kan f.eks. dreje sig om at lave byens gadekryds om til felter i et overdimensioneret brætspil, og lade mennesker være brikker, der dirigeres med radiosendere og GPS.
- Urban Games kan også være konstrueret specielt til en bestemt bygning eller park, hvor netop stedets udformning indgår i spillets mekanik.
- Urban Games tiltrækker hvert år en masse spillere og spil-konstruktører til konferencer i New York og Amsterdam.



Store spil!

• Case: "TimeBomb", Urban Games, Amsterdam

- TimeBomb er et Urban Game udviklet af kombic i forbindelse med den årlige hollandske kreativitets- og kommunikations-konference, "Picnic". I 2007 indgik Urban Games i konferencen i meget stor stil, da New York Urban Games var flyttet til Amsterdam.
- TimeBomb er et teambaseret spil, hvor mellem 10 og 20 deltagere skal arbejde sammen om at demontere en fiktiv tidsindstillet bombe i en bygning på flere etager.
- TimeBomb varer nøjagtigt en time. I den tid kæmper alle deltagere mod tiden - for at få uskadeliggjort bomben. Lykkes det ikke - taber deltagere, og bygningen sprænges.
- Spillet går ud på at lokalisere store plancher nummereret fra 0 til 60 i bygningen. Plancherne skal bringes ned i kælderen eller stueetagen i den korrekte rækkefølge (60 først - og 0 til sidst). Plancherne må ikke flyttes af deltagere, før de er nået til det rigtige nummer. Flytter spillerne en forkert planche - tabes spillet.
- Det drejer sig altså om at lokalisere numrene - og vha. kommunikation og holdarbejde - at få dem flyttet hurtigere end urets tikken. Vigtige elementer er: Overblik, lederskab, rollefordeling og samarbejde.



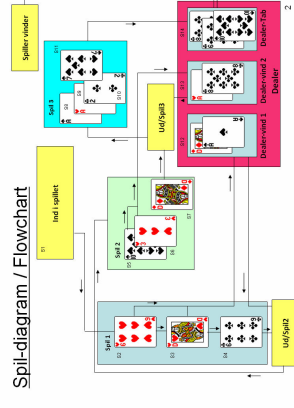
**Teamwork, overblik
& kommunikation!**

- **Beskrivelse:**
- Mobilspil har deres klare styrke og fordel ved at være nemme at komme i besiddelse af (download), de er meget lette at gå til (selvforklarende), de spilles stort set altid af indehaveren af mobiltelefonen - alene, og så er de sjældent specielt tidskrævende. Men den største fordel er naturligvis, at spilleren altid har spillet på sig.
- Mobilspil konstrueres ofte, så spillet udnytter det naturlige samspil mellem skærm og knapper - som mobilbrugeren er fortrolig med. Det er med til at få spilleren til at opleve spillet som nemt at komme i gang med.
- På grund af skærmstørrelse og forskellige formater på mobilmarkedet er man nødt til at optimere spillene, så de virker på langt de fleste telefoner. Det betyder, at der er en øverste grænse for, hvor teknisk krævende, spillene kan/bør være.
- Til gengæld er mobilspil væsentligt nemmere at konstruere og at kode end klassiske computerspil. Det er med til at gøre spillene attraktive i forbindelse med både kampagne og markedsføring.



**Den personlige
medie-kanal!**

- **Case: "21, Blackjack", Sony Pictures & Telia**
- I forbindelse med filmen "21", der handler om en gruppe unge, der oplæres i at være spille-hajer ved casino-bordene i Las Vegas, ønskede Sony Pictures at præsentere elementer fra filmen, trailer og persongalleri som en mobil-løsning.
- Samtidig ville filmselskabet gerne skabe øget opmærksomhed omkring mobil-mulighederne med en konkurrence og et mobilspil.
- Løsningen blev et "blackjack"-spil, hvor mobil-brugeren spiller "21" mod en elektronisk dealer i en række opgange. Hvis man kommer helskindet igennem spillet deltager man i en konkurrence om en aften på casino & et hotelophold.
- Spillet er konstrueret, så det fuldt ud udnytter mobilens skærm. Brugeren sættes overfor en række valg om at få tildelt kort fra den elektroniske dealer. Og undervejs vises samtlige kort på skærmen.
- Både før og efter spillet ledes man til en hovedmenu, hvor man også har adgang til filmtrailer, billedmateriale og persongalleri.



Blackjack pr mobil!

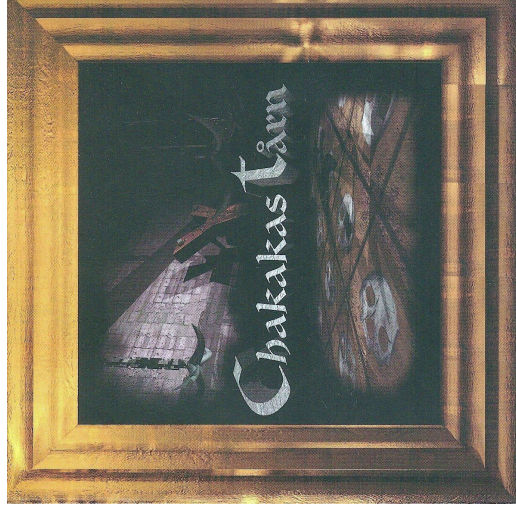
- **Beskrivelse:**

- Gode computerspil er kan virke voldsomt fængende, og de besidder den helt unikke kvalitet, at det faktisk kan være rigtigt sjovt - og yderst motiverende - selvom man er helt alene, når man spiller.
- Dermed besidder computerspil nogle af de samme kvaliteter, som også karakteriserer mobilspil - men med en langt større teknisk rækkevidde, og derfor også med muligheder for nogle langt dybere spil-oplevelser.
- Computerspil dækker over en lang række forskellige genrer og muligheder. Teknisk set er der også meget stor forskel på, hvordan man ønsker at gribe udfordringen, når der skal laves gode og kommunikerende spil.
- I den prisbillige ende af skalaen ligger små flash-spil, der kan afvikles i en browser fra en internetside. Og i den helt tunge ende af skalaen ligger de langt dyrere produktioner på DVD til konsoller og PC'er.
- Spiltype, medie, distribution - og dermed prisniveau er alt sammen noget, der først kan bestemmes, når målgruppe, kommunikation og lærings-/pædagogisk sigte er afklaret.



**Et væld af
muligheder!**

- **Case: "Chakakas Tårn", Apple**
- I samarbejde med MouseHouse udviklede vi det første danske adventuregame (eventyrspil) med grafisk bruger-grænseflade for Apple i forbindelse med lanceringen af en ny Mac-computer.
- Vi fik vi den danske fantasy-forfatter Josefine Ottesen til at skrive hovedhistorien til eventyret. Herefter fik en række andre forfattere til opgave at skrive videre på eventyrets mange forgreninger.
- Spillet er opbygget således, at enhver handling har umiddelbar afsmittning på hovedpersonens egenskaber og moral. Derfor betyder spillerens mange valg både noget for fortællestilen - og for de oplevelser som spillets hovedperson, Argon, kommer ud for.
- Spillet er dramatisk i sin fortællestil - men ikke grafisk voldsomt eller blodigt, og det henvender sig derfor til både børn og unge.
- Spillets grundlæggende pædagogiske idé er: At livet består af en lang række af valg og muligheder - og at omverdenen samt menneskets perspektiv på tilværelsen reagerer på disse valg.



**Det første danske
eventyrspil til Mac!**

Rollespil / Roleplaying

Tlf. 27 89 72 00 - Theklavej 2 2400 København NV www.kombic.dk

- **Beskrivelse:**

- Rollespil giver store grupper af deltagere mulighed for at få en fælles oplevelse, hvor man samtidig ophæver de sædvanlige regler for samvær, og hvor man får mulighed for at vise sig selv og sine evner frem i et helt nyt lys og perspektiv.
- Rollespil har en række fællestræk - uanset hvilket miljø historien udspiller sig i: Spillerne tildeles alle en - mere eller mindre arketypisk karakter, som giver rigtig god mening i det overordnede plot. De udstyres med en række evner og kompetencer - der er usædvanlige - men som giver lyst til at "kaste sig ind i kampen". Der er momenter af konkurrence, og nærliggende mulighed for "at gøre en forskel". Den overordnede historie skal være appellerende - og have mytiske dimensioner.
- Reglerne skal først og fremmest være ganske simple, og der må ikke være tvungen udklædning. Det er vigtigt, at der ikke er nogen af deltagerne, der føler sig "fjollede" eller bliver ydmyget. Et godt rollespil vokser ud af de karakterer, som deltagerne udvikler undervejs - og ikke af tilfældige kostumer.
- Godt rollespil er sjovt, og det udvikler godt kammeratskab - under nogle anderledes og uformelle rammer.



Udvikling i uformelle sammenhænge!

Rollespil / Roleplaying

Tlf. 27 89 72 00 - Theklavej 2 2400 København NV www.kombic.dk

- **Case: In-Control.**
- In-Control er et unikt koncept (en spilmekanik) udviklet for at kunne styre meget store grupper af rollespillere - samt en kompleks handlingsstruktur - uden brug af særligt store ressourcer eller mange spil-ledere (facilitatorer).
- Der er - indtil videre - afholdt otte rollespil - med forskellige temaer i In-Control-sammenhæng. Deltagerantallet har været mellem 30 og 70 - og det har aldrig været nødvendigt med mere end max. fire spil-ledere. Flere spil er kørt med en enkelt spil-leder.
- Der er i princippet ingen øvre grænse for deltagerantallet, men for at dynamikken i spillet kan fungerer fordrer det, at der er mindst 10 aktive spillere.
- Spillet historie skrives og tilpasses deltagere, "locations", varighed og ønsket tematik.
- Erfaringerne viser, at selv mennesker uden forudgående kendskab hurtigt lever sig ind i roller og historie - og deltager på lige fod med de mere erfarne rollespillere.

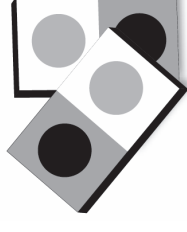


**In-Control: Styr på
store grupper!**

Spil: En udviklingsproces

Tlf. 27 89 72 00 - Theklavej 2 2400 København NV www.kombic.dk

- Udvikling af det rette spil, den rigtige mekanik og den mest effektive medie og kommunikationskanal er udelukkende et spørgsmål om at forstå den kultur, som spillet skal være en del af - og som det skal påvirke.
- Derfor sker udviklingen af gode spil altid i et tæt samarbejde med kunden, der også kan være med til at sikre kvaliteten af indholdet i spillet.
- Typisk sker udviklingen af et spil ved, at kunden og kombic i fællesskab får lagt den kulturkabale, der leder frem til en konklusion om, hvilken spiltype mv. der skal være tale om. Derefter udvikler kombic koncept, spilmekanik og forslag til indhold. Sammen med kunden - og relevante eksperter - udvikles indholdet, og det tilpasses spillet og mekanikken. Spillet testes - godkendes - og produceres.
- Kombic varetager udvikling, projektledelse og produktion. Prissætning vil være på baggrund af forhandling - og påvirkes naturligvis af spillets kompleksitet, type, testperiode og materialer. Ejerskabet over spillet overgår til kunden ved betaling.



”Out of the box!”

Kontakt

Tlf. 27 89 72 00 - Theklavej 2 2400 København NV www.kombic.dk



Morten Bichel
kombic/visionworks aps
Theklavej 2
2400 København NV
Tlf.: 27 89 72 00
mb@kombic.dk
www.kombic.dk
Skypeid: mortenbichel