



این روزها به لطف فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و اطلاع‌رسانی، بازاریابی و تبلیغات هم عصر تازه‌ای را سپری می‌کنند. اما هنوز هم پلتفرم‌های تازه و دست‌نخورده‌ای وجود دارند که می‌توانند دوران نویی از جذب مخاطب را در فضایی کاملاً متفاوت رقم بزنند. بازی‌های ویدیویی و رایانه‌ای با بازار گسترده و کاربران فراوان خود بستر بسیار مناسبی برای تبلیغات و معرفی محصولات هستند که به‌اندازه شبکه‌های اجتماعی می‌توانند تاثیرگذار باشند.

پلتفرم‌های **بازی** از آن جهت اهمیت فراوانی دارند که در هر لحظه می‌توانند نقش‌های متفاوتی را برعهده داشته باشند. نخست آن‌که با رشد فضای مجازی و ارتباط فراگیر کاربران در دنیای آنلاین، سازندگان و تولیدکنندگان **پلتفرم‌های بازی** بیش از گذشته تلاش می‌کنند تا امکانات آنلاین و دسترسی مخاطبان به محتوای مشترک را فراهم کنند. کاربران بازی‌های آنلاین علاوه بر آن‌که درگیر یک رسانه جذاب و سرگرم‌کننده هستند باید با یکدیگر در ارتباط باشند. اهمیت فراوان این ارتباط باعث شده تا بسترهای لازم از همان ابتدا برای کاربران فراهم شود که کیفیت آن دست‌کمی از شبکه‌های اجتماعی و اطلاع‌رسانی محبوب و پرطرفدار ندارد. کافی است نگاهی به جامعه عظیم و میلیونی شبکه‌های پلی‌استیشن و ایکس‌باکس بیندازید تا با آمار خیره‌کننده‌ای روبه‌رو شوید که به‌راحتی هر شبکه اجتماعی و اطلاع‌رسانی را پشت سر می‌گذارند.

نکته بعد آن است که کاربران دنیای بازی همواره در حال تجربه پیوسته و خاصی هستند که تنها در رسانه بازی امکان فراهم کردن آن وجود دارد. یک مخاطب حرفه‌ای ساعت‌ها در یک روز سبک‌های مختلفی از بازی‌ها را تجربه می‌کند و مدت زیادی به‌عنوان یک کاربر فعال در شبکه‌های آنلاین حضور دارد. چنین مخاطبی می‌تواند همواره در برابر **تبلیغات** درست و هدفمند قرار بگیرد و نگرانی نام‌ها و نشان‌های تجاری از ترک پلتفرم را برطرف کند. درنهایت، ظرافت و هنر طراحی یک بازی به سازندگان اجازه می‌دهد تا به‌صورت نامحسوس و بدون آن‌که مخاطب آگاه باشد به‌صورت پیوسته از محصولات خود رونمایی کنند و با کاشت‌های مناسب و هدفمند، منتظر برداشت کلان در آینده باشد.

با رشد گسترده **بازی‌های موبایل** و دگرگون شدن شکل بازی‌ها، سازندگان از مخاطبان می‌خواهند تا همواره به بازی خود برگردند و هرکسی که بیشتر در بازی شرکت کند، روند پیشرفت سریع‌تری خواهد داشت. بازی‌های رایگان موبایل نیز به این بهانه بارها با انواع تبلیغ مستقیم و غیرمستقیم درآمدزایی می‌کنند تا کاربرانشان هزینه‌ای برای تجربه هسته اصلی روند بازی پرداخت نکنند. اما دسته‌بندی مخاطبان بازی‌های رایانه‌ای به گروه‌های مختلف باعث شده تا همچنان این پلتفرم جذاب با پیچیدگی‌های بسیاری برای **تبلیغات** و بازاریابی روبه‌رو باشد. این پیچیدگی‌ها هم به نوع بازی و پلتفرم آن مربوط است و هم به بازار هدفی که محصولات سرگرمی بران آن ساخته می‌شوند، گره خورده است. یک کاربر حرفه‌ای که بهای یک بازی کامل را می‌پردازد، علاقه‌ای به تبلیغ و متوقف شدن روند بازی به بهانه‌های مختلف ندارد و حتی وجود «پرداخت درون‌برنامه‌ای» (In-App Purchase) هم او را عصبانی خواهد کرد. یک بازی رایگان موبایل نیز اگر بیش‌ازاندازه و بدون دلیل و قانع کردن مخاطب به **تبلیغات** مستقیم بپردازد، نه‌تنها جامعه

کاربران خود را از دست خواهد داد، بلکه سرمایه‌گذارانی که به دلیل جمعیت بالا و فعال یک بازی با سازندگان همکاری می‌کنند دیگر علاقه‌ای به همکاری نخواهند داشت. پس چطور از فرصت‌های ارزشمند این رسانه محبوب استفاده کنیم و طرحی برای جذب انواع مخاطبان بازی‌ها فراهم کنیم؟

مطلب پیشنهادی



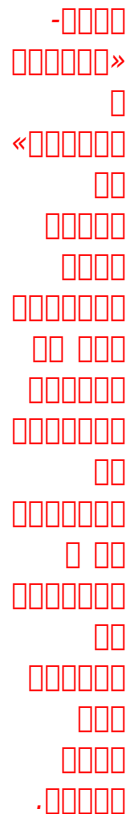
شگردهای بازاریابی و تبلیغات
اگر می‌خواهید با تبلیغات معجزه کنید؛ این ده مطلب را بخوانید!

آغاز یک تحول

«پرنندگان خشمگین» دیگر یک بازی ساده نیست و حالا به یک موفقیت عظیم و مجموعه‌ای از بازی‌ها در سبک‌های مختلف تبدیل شده که نسخه‌ای از هر کدام روی پلتفرم‌های مختلف منتشر شده است. این موفقیت بی‌سابقه باعث شد تا شرکت‌های بزرگ مختلف با توجه به محبوبیت بالای «پرنندگان خشمگین» میان افراد مختلف، امتیاز ساخت بازی بر مبنای شخصیت‌ها و دنیاهای پرتطرفداری مانند «جنگ‌های ستاره‌ای» و «تغییرشکل‌دهندگان» (Transformers) به استودیوی Rovio واگذار شود. به این ترتیب، نه تنها خالقان بازی توانستند با قراردادهای مالی موفق جایگاه استودیو را محکم کنند، بلکه سرمایه‌گذاران هم از یک همکاری مشترک سودآور بهره‌مند شدند.

مخاطبانی که به «پرنندگان خشمگین» علاقه‌ای نداشتند، با حضور دنیای محبوبشان در بازی حاضر شدند بازی‌ها را تهیه کنند و از نقش و ظاهر متفاوت قهرمان‌هایشان در ظاهری جدید لذت ببرند. «پرنندگان خشمگین» یک الگوی موفق کسب‌وکار است که درس‌های بی‌شماری در بازاریابی و **تبلیغات** در اختیار همه قرار می‌دهد.

چنین رویکردی در جذب مخاطبان گسترده و متفاوت با حضور نینتندو در بازار بازی‌های موبایل شکل تازه‌ای به خود گرفت و راه را برای مسیر متفاوتی از **تبلیغات** و بازاریابی هموار کرد.



نینتندو در کنار دیگر غول‌های دنیای سرگرمی مانند سونی و مایکروسافت سال‌هاست که در نسل‌های مختلف با نوآوری‌ها و ایده‌های متفاوت خود تلاش کرده که هر بار تجربه تازه‌ای از سرگرمی را برای مخاطبان به ارمغان بیاورد. به این ترتیب، زمانی که خبر رسید نینتندو قرار است در بازار بازی‌های موبایل سرمایه‌گذاری کند، همه به موفقیت دنیا

و شخصیت‌های محبوب نینتندو ایمان داشتند. اما این غول ژاپنی به چیزی بیشتر از موفقیت و حضور ماریو و دوستانش در پلتفرمی تازه فکر می‌کرد.

دو سال پیش Pokémon Go که بر مبنای مجموعه بازی‌های پرطرفدار «پوکمان» ساخته شده بود، در اختیار مخاطبان قرار گرفت. این بار نینتندو به جای یک بازی نقش‌آفرینی و تربیت کردن موجودات مختلف از کاربران می‌خواست که برای گرفتن هیولاهای متفاوت به مکان‌های واقعی روی نقشه سر بزنند و از خانه‌های خود بیرون بیایند. زمانی که موقعیت یکی از موجودات در نقشه مشخص می‌شود باید محدوده مورد نظر را با دوربین موبایل خود جست‌وجو کنید و آن را گیر بیندازید. هرچه موجودات نایاب‌تر و خاص‌تر باشند پیدا کردنشان هم سخت‌تر و دشوارتر خواهد شد. حالا با مخاطبانی روبه‌رو بودیم که صندلی راحتی خانه و صفحه نمایشگر را ترک می‌کردند و مجبور بودند مسیرهای طولانی را به خاطر یافتن موجودات مختلف پشت سر بگذارند.

مطلب پیشنهادی



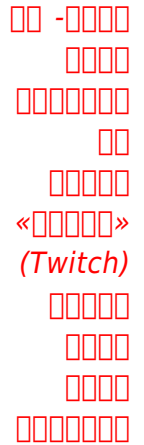
معرفی کانال تلگرام معرفی کانال‌های منتخب بازی در تلگرام

نسخه موبایل «پوکمان» با حرف‌وحدیث‌ها و نقدهای فراوانی روبه‌رو شد اما به چنان موفقیت و محبوبیتی دست پیدا کرد که در بازار بازی‌های موبایل کم‌نظیر بود. البته نباید از کنار مشکلات فنی و پخش شدن موجودات در موقعیت‌های عجیب به راحتی بگذریم. گاهی این موقعیت‌های تصادفی مخاطبان را به ایستگاه پلیس و ساختمان‌های امنیتی می‌رساند و گاهی کاربران با شیطنت‌های پیش‌بینی‌نشده خود مشکلات فراوانی را ایجاد کردند. این مشکلات تا جایی پیش رفت که مسئولان در بعضی کشورها و منطقه‌ها از جمله ایران بازی را ممنوع اعلام کردند و سرورهای نینتندو را از دسترس خارج کردند. اما هیچ‌کدام از این محدودیت‌ها باعث نشدند تا از مخاطبان عظیم و بی‌سابقه بازی و محبوبیت آن کم شود.

ناگفته نماند که نینتندو همچنان رویدادهای مختلفی را برگزار می‌کند که بهترین و نایاب‌ترین هیولاها در دنیای «پوکمان» تنها در اطراف آنجا گشت‌وگذار می‌کنند. چنین ایده‌ای یکی از بهترین روش‌ها برای تشویق مخاطبان برای سر زدن به محیط‌های مختلف است که می‌تواند کاربردهای فراوانی در رونق و بازاریابی کسب‌وکارهای مختلف داشته باشد. به عنوان نمونه، سازندگان با همکاری رستوران‌ها، فروشگاه‌ها و مشخص کردن موقعیت جغرافیایی آن‌ها از مخاطبان می‌خواهند با بازی کردن در چنین مکان‌هایی از ویژگی‌هایی بهره‌مند شوند که در حالت معمولی برایشان فراهم نیست. دو برابر شدن امتیازهای تجربه، امکان استفاده از آیتم‌های خاص یا آسان‌تر شدن روند بازی از جایزه‌های جذابی هستند که می‌توانند مخاطبان را به سر زدن به موقعیت‌های مکانی جدید تشویق کنند. این نکته را هم در نظر بگیرید که برای چنین رویکردی لازم نیست قراردادهای سنگین مالی میان شرکت‌ها برقرار شود، بلکه کسب‌وکارهای محلی و کوچک هم می‌توانند با همکاری سازندگان، مشتری بیشتری داشته باشند و در مقابل با تخفیف‌های ویژه از مخاطبانی که در محل هستند استقبال کنند. هر روز و هر نسل به هزینه بازاریابی و تبلیغات محصولات سرگرمی اضافه می‌شود اما این هزینه‌ها بدون قدرت رسانه‌ای تضمینی برای بازگشت ندارد. گاهی هم هزینه بازاریابی و جذب مخاطب از هزینه ساخت و تولید محصول اولیه نیز بیشتر خواهد شد. سواری با یک ماشین گران‌قیمت برای تشویق خرید یک شماره از «گرن توریزمو» (Gran Turismo) یا امتحان کردن غذای تازه یک رستوران به بهانه برنده شدن کنسول بازی بسیار هیجان‌انگیز و جذاب به نظر می‌رسد؛ اما دوران تازه، نسل تازه‌ای از تبلیغات را فراهم کرده که مخاطب و بازی‌ساز و حتی شرکت‌های تولیدکننده سخت‌افزار و تجهیزات بازی نیز برنده هستند.

عصر جدید

با ظهور رسانه‌هایی مانند «توییچ» (Twitch) فرصتی برای تمام مخاطبان فراهم شده تا با پخش زنده بازی کردن خود برای دیگران درآمدزایی کنند. اگر اهل بازی‌های رایانه‌ای و ویدیویی نباشید شاید در نگاه نخست تماشای آنلاین بازی کردن یک نفر دیگر و گوش کردن به حرف‌های سرگرمی جذابی نباشد. اما حالا در نسلی زندگی می‌کنیم که چنین امکانی به صورت پیش‌فرض در کنسول‌های بازی قرار دارد تا به راحتی بتوانید با توجه به پهنای باند اینترنت خود



تwitch

دنبال‌کنندگان میلیونی بعضی از میزبانان چنین برنامه‌هایی آن‌ها را به افراد مشهوری تبدیل کرده که توانسته‌اند با نوع بازی، مدیریت گفت‌وگوها و حرف‌های خاص خود مخاطبان فراوانی را جذب کنند. جمعیت بالای دنبال‌کنندگانی که به تماشای بازی کردن شما می‌نشینند تضمین‌کننده قراردادهای تجاری فراوانی است. استفاده از انواع تجهیزات بازی یک نشان تجاری معتبر یا استفاده از یک خوراکی و غذای خاص در میان بازی می‌تواند بینندگان را هم به استفاده از آن‌ها تشویق کند.

قدم بعد، پخش بازی کردن انحصاری یک بازی است که معامله‌ای برد - برد به‌شمار می‌آید. یک ناشر در چنین شرایطی اطمینان دارد که محصولش توسط عده زیادی دیده خواهد شد و هزینه کمتری برای تبلیغات ویدیویی پرداخت خواهد کرد. حالا «بازی کردن»، به یک پیشه و هنر رسانه‌ای تبدیل می‌شود و هر کسی فرصتی برای درخشیدن و جذب مخاطب پیدا می‌کند. گسترش رسانه‌هایی مانند توییچ یا دیگر پلتفرم‌هایی که چنین امکانی را فراهم می‌کنند، بازاریابی و تبلیغات در عصر جدید را وارد مرحله تازه‌ای کرده است.

«بازی کردن» برای مخاطب حرفه‌ای این صنعت بزرگ به معنای کنار گذاشتن موقت یک جلد کتاب، متوقف کردن پخش یک فیلم یا موسیقی محبوب است و او انتظار دارد در پلتفرم سرگرمی محبوبش هم با همان کیفیت و ارزش‌ها روبه‌رو شود. کسانی که اهل سرگرم شدن با یک بازی ساده در مترو و تاکسی هستند هم دلشان نمی‌خواهد به خاطر گذر زمان با انواع تبلیغ‌هایی که به بهانه یک جان اضافی برایشان پخش می‌شود، روبه‌رو شوند. در نظر گرفتن تمام شرایط و احترام به حقوق مخاطب و رعایت اخلاق در کسب‌وکار نه تنها اعتماد مخاطبان را جلب می‌کند، بلکه آن‌ها را برای امتحان کردن محصولات جدید نیز آماده می‌کند. به این ترتیب، می‌توانید امیدوار باشید که کاربران در پایان روز به بازی برمی‌گردند و هزینه‌های یک بازی رایگان را درک می‌کنند. دنیای بازی می‌تواند نسل آینده و پیشرفته تبلیغات و بازاریابی باشد و به پلتفرمی تبدیل شود که همه آرزوی میزبانی از آن را داشته باشند.

منبع:

[gamesparks](#)
[theblog.adobe](#)
[bestmarketingdegrees](#)

تاریخ انتشار:
25 مهر 1397

نشانی منبع:

<https://www.shabakeh-mag.com/cover-story/13962/%D8%A8%D8%A7-%D9%86%D8%B3%D9%84-%D8%A8%D8%B9%D8%AF%DB%8C-%D9%BE%D9%84%D8%AA%D9%81%D8%B1%D9%85%E2%80%8C%D9%87%D8%A7%DB%8C-%D8%AA%D8%A8%D9%84%DB%8C%D8%BA%D8%A7%D8%AA%DB%8C-%D9%88-%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1%DB%8C%D8%A7%D8%A8%DB%8C-%D8%A2%D8%B4%D9%86%D8%A7-%D8%B4%D9%88%DB%8C%D8%AF>