



نحوه تعامل مصرف‌کنندگان با بازی‌های دیجیتالی

مطالعه‌ای بر بازیکنان جهان توسط نیوزو سال ۲۰۲۳

فهرست مطالب

۱ مقدمه
۱ روش‌شناسی و تعاریف
۱ روش‌شناسی
۲ تعاریف
۳ اطلاعات کلیدی
۵ انقیاد با بازی در سال ۲۰۲۳
۹ بازیکنان چند پلتفرمی
۱۱ هزینه‌کرد
۱۴ برندها



مقدمه

آینده مشارکت در صنعت بازی‌ها روشن به نظر می‌رسد.

بازی، همچنان یکی از محبوب‌ترین سرگرمی‌های جهان است و بازیکن‌های امروزی در رشته‌های متنوعی دسته‌بندی می‌شوند. مصرف‌کنندگان صنعت بازی با ظهور مدل‌ها و فناوری‌های جدید در کسب‌وکار بازی به طور فزاینده‌ای با بازی‌ها و پلتفرم‌های بازی در ابعاد مختلفی از جمله بازی کردن، تماشا کردن محتوای مربوط به بازی، تولید محتوا و معاشرت با یکدیگر، درگیر می‌شوند. با افزایش اهمیت بازی‌ها و رشد و گسترش این صنعت، بازی‌ها و پلتفرم‌های بازی به عنصر مهمی برای بازاریابی ناشران، توسعه‌دهندگان و شرکت‌های خارج از صنعت بازی نیز تبدیل شده‌اند.

درک این موضوع که چرا بازیکن‌ها بازی می‌کنند، بازی تماشا می‌کنند و برای بازی‌های دیجیتالی هزینه می‌کنند، در رقابت میان میزان زمان صرف شده در بازی و هزینه‌کرد مصرف‌کنندگان ضروری است. دانش بیشتر در مورد سلیقه و انگیزه‌های مخاطبان هدف صنعت می‌تواند روشنگر محتوای مورد نیاز آنها باشد.

نیوزو در این گزارش که نسخه خلاصه و رایگان گزارش اصلی است، بینش کلی از وضعیت صنعت و بازیکنان را ارائه می‌کند.

روش‌شناسی و تعاریف

در این بخش به صورت مختصر روش‌شناسی و تعاریف این پژوهش ذکر می‌شود.

روش‌شناسی

روش پرسشگری: مصاحبه تحت وب با کمک کامپیوتر^۱

زمان کار میدانی: February ۲۰۲۳ – May ۲۰۲۳

جامعه هدف: نمونه از جمعیت آنلاین ۱۰ تا ۶۵ سال یا ۱۰ تا ۵۰ سال (پوشش منطقه‌ای و دامنه سنی بر اساس بازار هدف متفاوت است).

حجم نمونه: ۷۴۲۹۵ پاسخ دهنده در ۳۶ کشور/بازار. در هر کشور/بازار، تقریباً ۲۰۰۰ پاسخ دهنده، ۳۰۰۰ نمونه برای ایالات متحده و چین و ۱۵۰۰ نمونه برای مصر، عربستان سعودی و امارات متحده عربی

^۱ Computer-Assisted Web Interviewing (CAWI)



محدوده جغرافیایی:

NAM: ایالات متحده، کانادا

EMEA: انگلستان، آلمان، فرانسه، اسپانیا، ایتالیا، روسیه، لهستان، هلند، بلژیک، سوئد، فنلاند، ترکیه، مصر، عربستان سعودی، امارات متحده عربی، آفریقای جنوبی

LATAM: مکزیک، برزیل، آرژانتین، شیلی، کلمبیا

APAC: استرالیا، نیوزیلند، چین، ژاپن، کره جنوبی، تایلند، تایوان، اندونزی، ویتنام، مالزی، فیلیپین، سنگاپور، هند

تعاریف

نسل ها:

- نسل آلفا^۲ (متولد ۲۰۱۰ یا بالاتر / ۱۰ تا ۱۳ سال)*
- نسل زد^۳ (متولد ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۹ / ۱۴ تا ۲۸ سال)
- نسل هزاره^۴ (متولد ۱۹۸۱ تا ۱۹۹۴ / ۲۹ تا ۴۲ سال)
- نسل ایکس^۵ (متولد ۱۹۶۵ تا ۱۹۸۰ / ۴۳ تا ۵۸ سال)
- بیبی بومرها^۶ (متولد ۱۹۴۶ تا ۱۹۶۴ / ۵۹ تا ۶۵ سال)*

* توجه داشته باشید که برای این مطالعه فقط سنین ۱۰ تا ۶۵ سال پوشش داده شده‌اند.

^۲ Generation Alpha

^۳ Generation Z

^۴ Millennials

^۵ Generation X

^۶ Baby Boomers

مجموع جمعیت آنلاین؛ جمعیتی که به یک اتصال اینترنتی پایدار/فعال دسترسی دارند.

علاقه‌مندان به بازی؛ مصرف‌کنندگانی که از طریق بازی، تماشا، مالکیت و/یا رفتار اجتماعی با بازی درگیر می‌شوند.

بازیکنان؛ بازیکن از نگاه نیوزو کسانی هستند که در ۶ ماه گذشته بازی‌های دیجیتالی را روی رایانه شخصی، کنسول یا موبایل انجام داده‌اند.

پرداخت‌کننده‌ها؛ بازیکنانی که در ۶ ماه گذشته به طور میانگین به صورت ماهانه برای بازی‌های رایانه شخصی، کنسول یا دستگاه تلفن همراه پول خرج کرده‌اند. خرج کردن شامل خرید هدایا، محتوای قابل دانلود، اشتراک و سایر تراکنش‌های خرد است.

- پرداخت‌کنندگان جزئی: تا ۵ \$/€/£ در ماه
- پرداخت‌کنندگان متوسط: بین ۵ تا ۲۵ \$/€/£ در ماه
- پرداخت‌کنندگان بزرگ: بیشتر از ۲۵ \$/€/£ در ماه

تماشاکنندگان؛ کسانی که در ۱۲ ماه گذشته محتوای ویدیویی مربوط به بازی پخش زنده یا از پیش ضبط شده را تماشا کرده‌اند (از جمله ورزش‌های الکترونیکی). (= تماشاکنندگان محتوای بازی‌های دیجیتالی).

برای جزئیات بیشتر روش شناسی: [روش مطالعه بازیکنان، نیوزو ۲۰۲۳](#)

اطلاعات کلیدی

۱. انقیاد (درگیری) با بازی‌ها به معنای چیزی فراتر از بازی کردن است.

اگر فقط بگوییم، بازی همچنان محبوب است، این سرگرمی را دست کم گرفته‌ایم. از کل جمعیت آنلاین، نزدیک به ۸ نفر از هر ۱۰ نفر در شش ماه گذشته با بازی‌ها تعامل داشته‌اند. علاقه‌مندان امروزی بازی‌ها، به طرق بسیاری با بازی‌ها درگیر می‌شوند. در واقع، بیش از ۵۰ درصد از کل جمعیت آنلاین، با بیش از یک روش با بازی‌ها درگیر هستند. نسل‌های جوان‌تر به‌طور فزاینده‌ای راه‌هایی برای تعامل با بازی به غیر از صرفاً بازی کردن پیدا می‌کنند. بازیکنان نسل جدید بیشتر از تجربه بازی‌ها، وقت خود را صرف تماشای محتوای مرتبط با بازی می‌کنند.



از کل جمعیت آنلاین را علاقه‌مندان ۷ به بازی تشکیل می‌دهند.

^۷ علاقه‌مندان بازی، مصرف‌کنندگانی هستند که از طریق بازی، تماشا، مالکیت و/یا رفتار اجتماعی با بازی درگیر می‌شوند.

۲. تقریباً نیمی از بازیکنان روی بیش از یک پلتفرم بازی می‌کنند.

تقریباً نیمی از بازیکنان امروزی روی بیش از یک پلتفرم بازی می‌کنند و این روند مصرف چندپلتفرمی سرعت رشد بیشتری خواهد گرفت. بازیکنانی که در شش ماه گذشته در هر سه پلتفرم بازی کرده‌اند (بازیکنان سه پلتفرمی) دسته جذابی هستند چون این گروه از بازیکنان زمان و پول بیشتری را صرف بازی می‌کنند و احتمال‌تر است که محتوای مرتبط با بازی را مشاهده کنند. پیشرفت در تلفن‌های همراه و فناوری 5G و افزایش سرویس‌های بازی‌های ابری^۸، تجربه بهتری را برای بازیکنان فراهم می‌کند. بازی‌های AAA^۹ رایانه‌های شخصی و کنسول‌ها با سرعت بیشتری در حال گسترش به پلتفرم موبایل هستند تا بازیکنان بیشتری را جذب کنند.

۴۷%



از بازیکنان حداقل روی دو پلتفرم بازی کردند.

۳. بسیاری از بازیکنان برای بازی‌های دیجیتالی پول خرج می‌کنند.

بیش از نیمی از بازیکنان در شش ماه گذشته برای بازی‌های دیجیتالی پول خرج کرده‌اند. بازی‌های کنسولی بیشترین تبدیل بازیکن به پرداخت‌کننده را دارند، در حالی که پلتفرم موبایل کمترین نسبت تبدیل را داراست. علاوه بر پیشنهادات ویژه، پتانسیل باز کردن محتوای اضافی یا انحصاری و گزینه‌های سفارشی‌سازی جذاب انگیزه خرج کردن را در بازیکن فراهم می‌کند. تقریباً همه پرداخت‌کننده‌ها برای پرداخت‌های درون بازی پول خرج می‌کنند، که نشان می‌دهد برای ناشران و توسعه‌دهندگان تا چه اندازه مهم است که این پیشنهادات را برای جذب سرمایه‌گذاری مداوم بازیکن بهینه کنند.

۵۷%



بازیکنان برای بازی‌های دیجیتالی پول خرج کرده‌اند.

^۸ Cloud Gaming

^۹ در صنعت بازی‌های دیجیتالی، AAA یک اصطلاح طبقه‌بندی برای بازی‌هاست که برای بازی‌هایی با بالاترین میزان بودجه توسعه و تبلیغات استفاده می‌شود.

۴. بازیکنان نسبت به برندها واکنش مثبت نشان می‌دهند.

بازی‌های دیجیتالی به ابزارهای بازاریابی مهمی برای بسیاری از شرکت‌ها تبدیل شده‌اند. بازی‌ها برندها را قادر می‌سازد تا با مخاطبان هدف خود به روش‌هایی فراتر از تبلیغات سنتی ارتباط برقرار کنند. بازیکنان نسبت به غیربازیکنان نسبت به برندها واکنش مثبت بیشتری نشان می‌دهند و بسیاری از بازیکنان و تماشاکنندگان در حین درگیر شدن با بازی‌های دیجیتالی، برندهای جدیدی را کشف می‌کنند. ورود به بازی‌ها و پلتفرم‌های بازی می‌تواند تأثیر مثبتی بر کشف برند، توجه به خرید و نگرش برند داشته باشد.



از بازیکنان و/یا تماشاکنندگان برندهای جدیدی را در حین بازی شناختند.

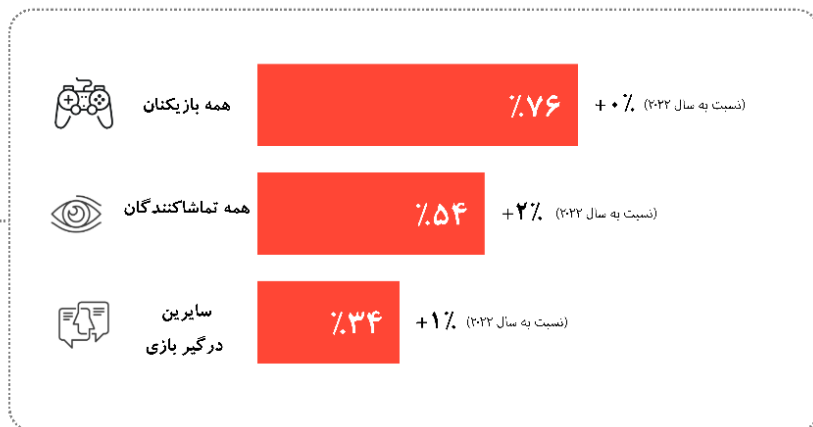
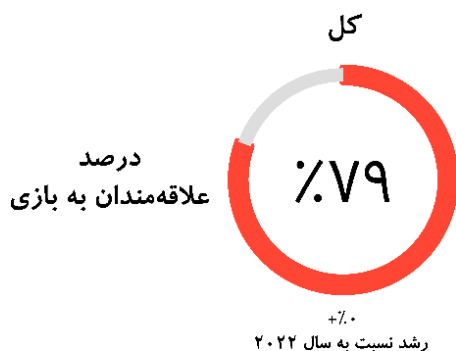
انقیاد با بازی در سال ۲۰۲۳

انقیاد با بازی (درگیر شدن با بازی) به چیزی فراتر از فقط بازی کردن توسعه می‌یابد.

از هر ده نفر از کل جمعیت آنلاین، هشت نفر به نوعی با بازی درگیر هستند.

- نزدیک به هشت نفر از هر ۱۰ نفر از کل جمعیت آنلاین به شکلی با بازی‌های دیجیتال درگیر می‌شوند و مسیرهای انقیاد نیز در حال تکامل است.
- نسبت به قبل مردم می‌توانند با ابعاد بیشتری از بازی‌های دیجیتال- از بازی و تماشا گرفته تا ساخت و مشارکت اجتماعی- درگیر شوند. درواقع، بیش از نیمی از کل جمعیت آنلاین با بیش از یک بُعد درگیر هستند و ۲۹٪ بازی می‌کنند، تماشا می‌کنند و یا به روش‌های دیگر^{۱۰} با بازی‌های دیجیتال درگیر می‌شوند.
- بازی کردن همچنان رایج‌ترین راه برای درگیر شدن با بازی است، به طوری که بیش از سه چهارم از کل جمعیت آنلاین در شش ماه گذشته بازی کرده‌اند. باین‌حال، تماشا کردن و سایر فعالیت‌ها سهم قابل توجهی دارند.
- این امر بر شرکت‌های بازی‌سازی که به شکل‌های دیگر سرگرمی توسعه می‌یابند، برندهای مصرف‌کننده و شرکت‌هایی که عمدتاً بر روش‌های تبلیغات سنتی متکی هستند، تأثیر می‌گذارد.

^{۱۰} سایر فعالیت‌های بازی شامل مواردی است که در آن افراد بیان می‌کنند که «اغلب» کانال‌های بازی دیجیتال یا پخش‌کننده‌های ورزش‌های الکترونیکی را دنبال کرده‌اند، از طریق انجمن‌های آنلاین بازی معاشرت کرده‌اند یا از آن‌ها بازدید کرده‌اند، درباره بازی‌های دیجیتال با خانواده و دوستان صحبت کرده‌اند، به پادکست‌های بازی گوش داده‌اند یا در رویدادهای حضوری و بزرگ بازی‌های دیجیتال بزرگ در ۱۲ ماه گذشته شرکت کرده‌اند.



بازی‌های دیجیتال برای هر نسلی جذابیت دارد.

بازیکنان نسل آلفا و نسل زد از بسیاری جهات فراتر از بازی کردن، با بازی‌های دیجیتال درگیر می‌شوند.

- درحالی‌که هر نسلی با بازی‌ها درگیر می‌شود، علاقه‌مندان جوان‌تر به بازی‌های دیجیتال به‌احتمال‌زیاد در تمام ابعاد با آن تعامل دارند. البته، سهم قابل‌توجهی از نسل ایکس و بیبی بومرها با بازی درگیر هستند، ولی معمولاً در ابعاد کمتر با آن در تعامل هستند.
- جای تعجب نیست که بازی کردن رایج‌ترین وسیله انقیاد با بازی‌ها در بین نسل‌ها باقی می‌ماند. در همین حال، تماشا کردن و سایر تعاملات بازی با افزایش سن رو به کاهش می‌گذارد. این مسئله ممکن است تا حدی به این دلیل باشد که علاقه‌مندان قدیمی به بازی‌های دیجیتال به‌عنوان ساکنان بومی جهان دیجیتال بزرگ نشده‌اند و به بازی‌های دیجیتال به‌عنوان رسانه‌ای صرفاً برای بازی کردن عادت کرده‌اند.

	نسل آلفا (۱۰ تا ۱۳ سال)	نسل زد (۱۴ تا ۲۸ سال)	نسل هزاره (۲۹ تا ۴۲ سال)	نسل ایکس (۴۳ تا ۵۸ سال)	بیبی بومرها (۵۹ تا ۶۵ سال)
درصد علاقه‌مندان به بازی	٪۹۴ (نسبت به سال ۲۰۲۲) +۱٪	٪۹۰ (نسبت به سال ۲۰۲۲) +۰٪	٪۸۲ (نسبت به سال ۲۰۲۲) +۰٪	٪۶۷ (نسبت به سال ۲۰۲۲) -۲٪	٪۴۷ (نسبت به سال ۲۰۲۲) +۱٪
همه بازیکنان	٪۹۳	٪۸۸	٪۸۰	٪۶۳	٪۴۴
همه تماشاکنندگان	٪۷۲	٪۷۲	٪۵۷	٪۳۳	٪۱۳
سایرین درگیر بازی	٪۵۰	٪۴۷	٪۳۷	٪۱۸	٪۵

از هر چهار نفر سه نفر بازی‌های دیجیتال انجام می‌دهند که بازی با موبایل محبوب‌ترین آنهاست.

بیش از ۹۰ درصد از نسل آلفا در شش ماه گذشته بازی‌های دیجیتال انجام داده‌اند.

نسبت بازیکنان براساس پلتفرم
از همه جمعیت آنلاین

با عمیق‌تر شدن در رفتار بازی، متوجه می‌شویم که دستگاه‌های تلفن همراه رایج‌ترین شیوه برای انجام بازی‌های دیجیتال هستند. یکی از دلایل اصلی این امر، این است که موبایل دارای موانع ورودی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری کمتری نسبت به رایانه‌های شخصی و بازی‌های کنسولی است. تقریباً هر مصرف‌کننده‌ای از قبل دارای یک گوشی هوشمند است (در میان آن‌هایی که تلفن همراه دارند، ۹۸٪ از افراد مورد بررسی نشان دادند که تلفن هوشمند دارند) و محبوب‌ترین بازی‌های تلفن همراه اغلب رایگان-برای-بازی^{۱۱} هستند.



همه
بازیکنان

٪۷۶



بازیکنان
موبایل

٪۶۰



بازیکنان
رایانه

٪۳۳



بازیکنان
کنسول

٪۳۲

نسبت بازیکنان براساس نسل از همه جمعیت آنلاین

نسل آلفا

نسل زد

نسل هزاره

٪۹۳
بازیکنان

٪۸۸
بازیکنان

٪۸۰
بازیکنان

نسل ایکس

بیبی بومرها

٪۶۳
بازیکنان

٪۴۴
بازیکنان

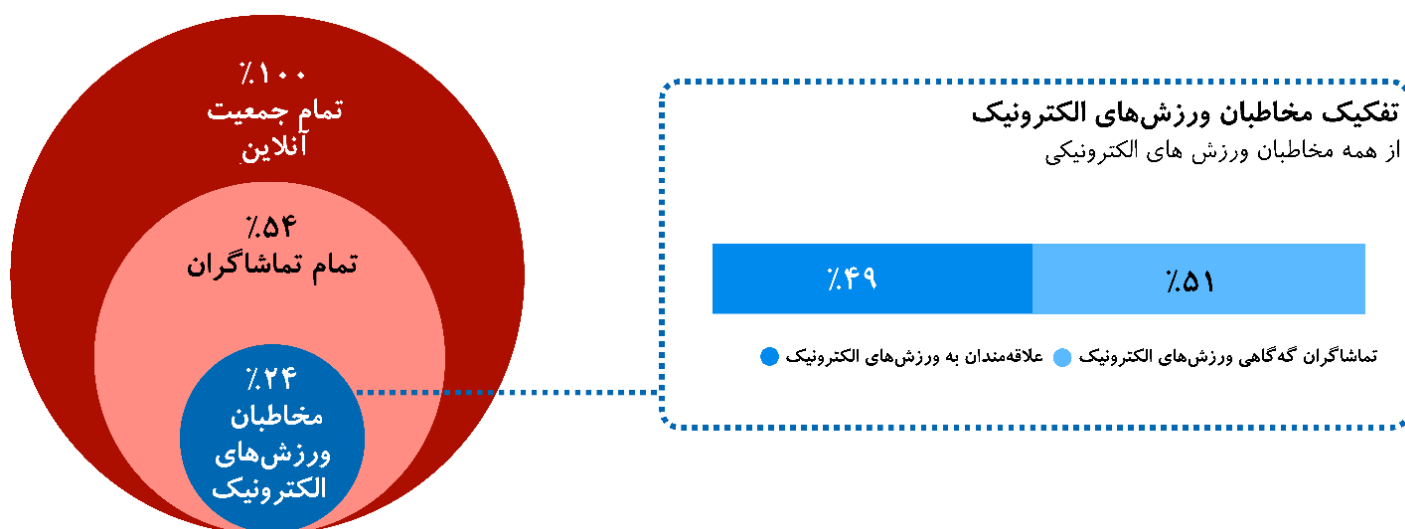
در مجموع، این عوامل، بازی‌های موبایل را به گزینه‌ای قابل‌دسترس برای علاقه‌مندان به بازی تبدیل می‌کند. اگرچه نسل‌های جوان به‌طور قابل‌توجهی بیشتر به بازی‌های دیجیتال می‌پردازند، نسبت قابل‌توجهی از نسل‌های قدیمی‌تر نیز بازی می‌کنند، که بار دیگر نشان می‌دهد که بازی یک سرگرمی محبوب در بین همه نسل‌ها است.

^{۱۱} Free-to-Play

تماشا کردن یک عنصر مهم در انقیاد به بازی است.

۵۴ درصد از جمعیت آنلاین در ۱۲ ماه گذشته محتوای بازی‌های دیجیتال را تماشا کرده‌اند و بیش از یک‌چهارم از آن‌ها ورزش‌های الکترونیکی را تماشا کرده‌اند.

- بیش از نیمی از جمعیت آنلاین در ۱۲ ماه گذشته محتوای دیجیتال بازی را تماشا کرده‌اند.
- در بین بینندگان، الهام گرفتن برای اینکه چه کارهایی باید در بازی‌ها انجام شود یا روش‌های جدید بازی کردن و دیدن گیم‌پلی یا مهارت‌های سطح بالا، مهم‌ترین دلایل برای مشاهده محتوای بازی بودند.
- بیش از یک‌چهارم جمعیت آنلاین در ۱۲ ماه گذشته به‌طور خاص محتوای ورزش‌های الکترونیکی را مشاهده کرده‌اند. در میان این گروه، نزدیک به نیمی از آن‌ها محتوای ورزش‌های الکترونیکی را یک‌بار در ماه یا بیشتر تماشا می‌کردند (علاقه‌مندان به ورزش‌های الکترونیکی).
- همه باهم نشان می‌دهد که محتوای دیجیتال بازی یک عنصر مهم برای بررسی در بین طرف‌های بومی و غیربومی از علاقه‌مندان به بازی است.



بازیکنان چند پلتفرمی

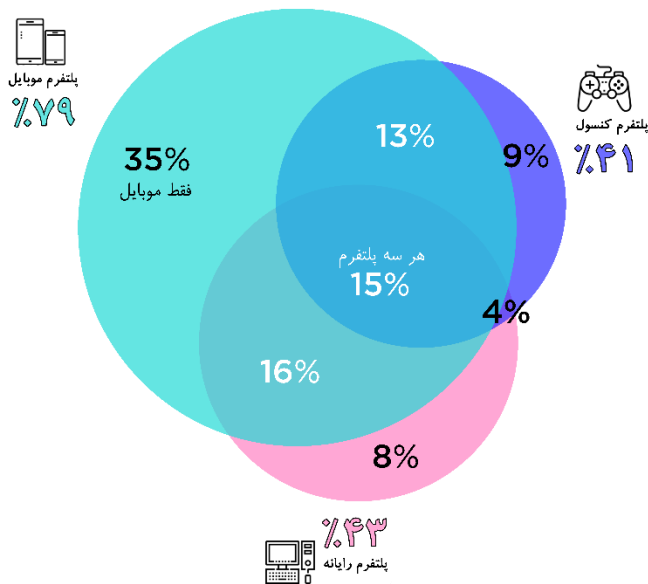
نزدیک به ۵۰ درصد از بازیکنان بازی‌ها را بر روی بیش از یک دستگاه یا پلتفرم انجام می‌دهند.

تقریباً نیمی از بازیکنان بازی‌ها را بر روی بیش از یک پلتفرم انجام می‌دهند.

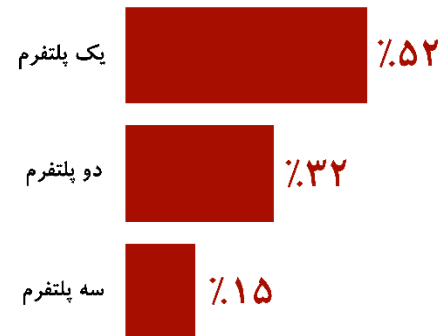
موبایل همچنان بر بازی‌های تک پلتفرمی تسلط دارد.

- بازیکنان انحصاری پلتفرم همچنان تسلط قابل توجهی بر چشم‌انداز بازی دارند و موبایل در خط مقدم است. همان‌طور که قبلاً ذکر شد، موبایل مانع ورود کمتری دارد و نسبت به بازی‌های رایانه شخصی و کنسول در دسترس‌تر است.
- با این حال، تقریباً نیمی از بازیکنان (۴۸٪) روی دو پلتفرم یا بیشتر بازی می‌کنند. در حالی که بازیکنان به صورت موازی در چندین پلتفرم با بازی‌ها درگیر می‌شوند، ناشران رایانه‌های شخصی و کنسول‌ها نیز برای رشد محصول، کار خود به پلتفرم‌های دیگر گسترش خواهند داد.
- از بین این بازیکنان، یک گروه جالب توجه، بازیکنانی هستند که در هر سه پلتفرم بازی می‌کنند و ۱۵٪ از کل پایه بازیکنان را تشکیل می‌دهند.

نمودار همپوشانی استفاده بازیکنان از پلتفرم‌ها بر اساس تمام بازیکنان



تعداد پلتفرم‌های مورد استفاده بر اساس تمام بازیکنان

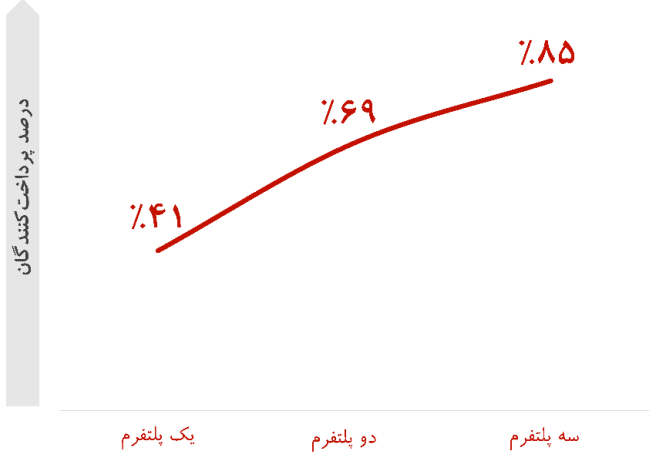


بازیکنان سه پلتفرمی یک گروه جذاب هستند

بازیکن‌هایی که روی بیش از یک پلتفرم بازی می‌کنند، به طور قابل توجهی وقت و پول خود را بیشتر صرف بازی می‌کنند.

سه پلتفرم پرداخت کنندگان بر اساس تعداد پلتفرم‌ها
بر اساس تمام بازیکنان

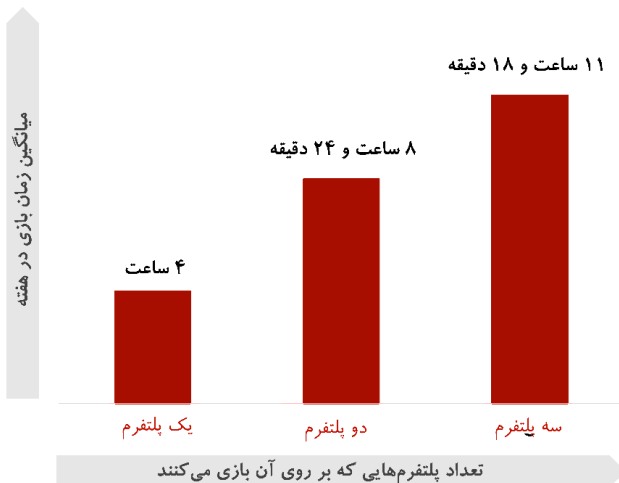
- بازیکنان سه پلتفرم در شش ماه گذشته بیشترین زمان و پول را برای بازی‌های دیجیتالی صرف کرده‌اند که آنها را به گروهی جذاب برای توسعه‌دهندگان و ناشران تبدیل کرده است.
- پیشرفت‌ها در فناوری تلفن همراه و 5G، همراه با افزایش بازی‌های ابری، به بازیکنان فرصت‌های بیشتری برای تعامل با IP و فرنچایزها در چندین دستگاه و با دسترسی بهتر می‌دهد. بازی‌هایی مانند Fortnite و ROBLOX با استفاده از این استراتژی پایگاه‌های بازیکن (و پرداخت‌کننده) عظیمی ایجاد کرده‌اند.



تعداد پلتفرم‌هایی که بر روی آن بازی می‌کنند
در شش ماه گذشته، ۸۵ درصد از بازیکنانی که در هر سه پلتفرم (بازیکنان سه پلتفرمی) بازی می‌کردند، برای خریدهای مربوط به بازی‌های ویدیویی پول خرج کردند.

زمان صرف شده برای بازی بر اساس تعداد پلتفرم‌ها
بر اساس تمام بازیکنان

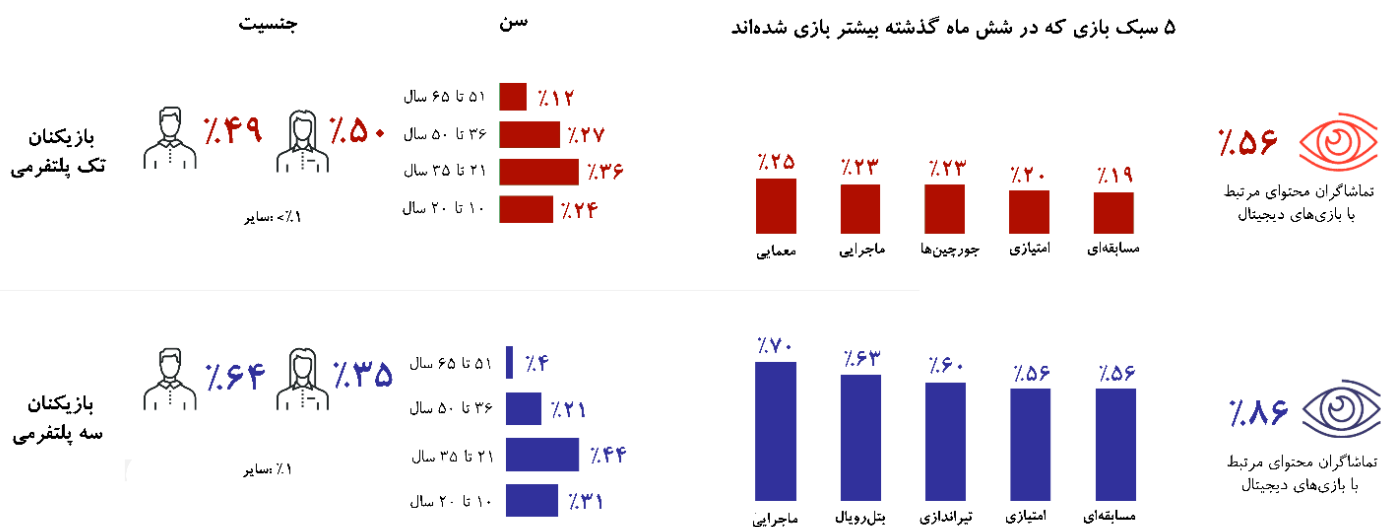
- با توجه به فرصتی که بازیکنان سه پلتفرم در تعامل و درآمد ارائه می‌کنند، سرمایه‌گذاری در پلتفرم‌های مختلف و پیشرفت موازی می‌تواند یک حرکت استراتژیک عاقلانه باشد.



بازیکنان سه پلتفرم به طور متوسط بیش از ۱۱ ساعت در هفته بازی‌های ویدیویی انجام می‌دادند.

مقایسه بازیکنان تک پلتفرم و سه پلتفرم

بازیکن‌های سه پلتفرمی، محتوای ویدیویی مرتبط با بازی بیشتری را مشاهده می‌کنند و ژانرهای متمرکزتری را بازی می‌کنند



هزینه‌کرد

بسیاری از بازیکنان برای بازی‌های دیجیتال پول خرج می‌کنند.

بیش از نیمی از بازیکنان برای بازی‌های دیجیتال پول خرج می‌کنند.

تبدیل بازی-برای-پرداخت در کنسول بالاترین و در تلفن همراه کمترین است

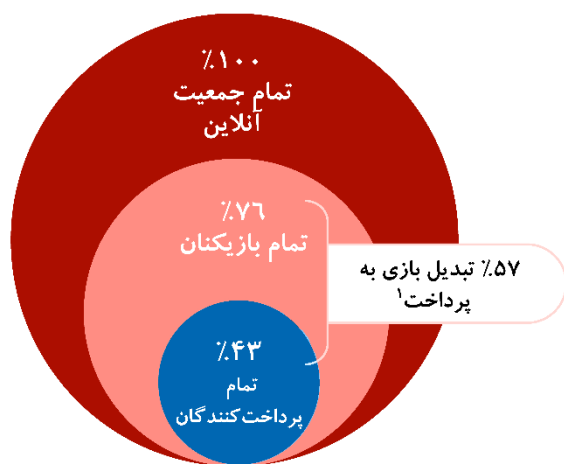
- خرج کردن پول برای بازی‌های دیجیتال بسیار رایج است. بیش از نیمی از بازیکنان در شش ماه گذشته برای بازی‌ها پول خرج کرده‌اند.
- بازی‌های کنسولی بالاترین نرخ تبدیل بازی-برای-پرداخت^{۱۲} را دارد و پلتفرمی است که بیشترین سهم را از پرداخت‌کنندگان کلان دارد. احتمالاً می‌توانیم این موضوع را به میزان غالب بودن بازی‌های پرداخت-برای-بازی^{۱۳} بر روی پلتفرم و محبوبیت سرویس‌های اشتراک نسبت دهیم.

^{۱۲} Play-to-Pay

^{۱۳} Pay-to-Play

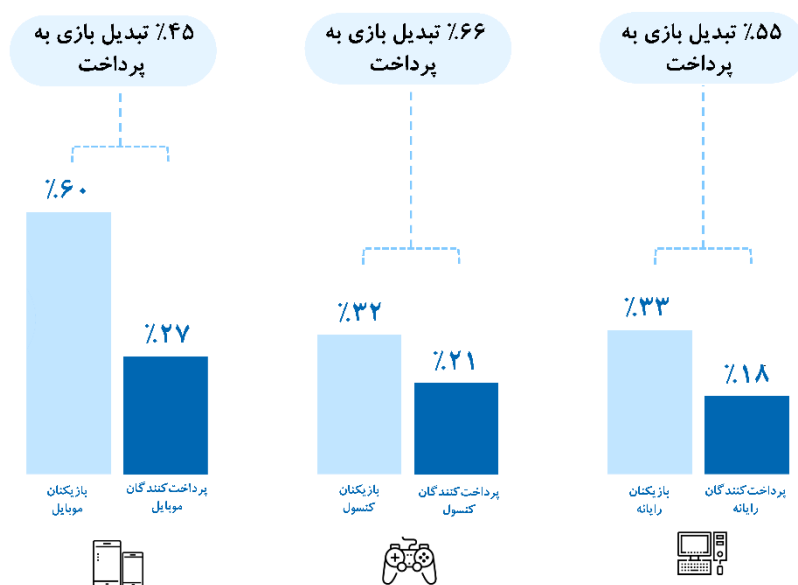
- از سوی دیگر، موبایل پلتفرمی است که کمترین میزان تبدیل بازیکن به پرداخت‌کننده^{۱۴} و کمترین سهم از پرداخت‌کنندگان کلان را دارد. بازی‌های رایگان-برای-بازی در موبایل رایج‌تر هستند و بازیکنان را از پرداخت هزینه برای بازی‌ها دور می‌کند، بنابراین آیتم‌های بازی برای درآمدهای موبایل اهمیت ویژه‌ای دارند.

نسبت پرداخت‌کنندگان (۶ ماه گذشته)
براساس تمام جمعیت آنلاین



^۱Play-to-Pay conversion

نسبت بازیکنان و پرداخت‌کنندگان به تفکیک پلتفرم (۶ ماه گذشته)
براساس تمام جمعیت آنلاین



باز کردن قفل محتوای انحصاری و پیشنهادهای ویژه دلایل اصلی برای خرج کردن هستند.

ارزهای درون بازی، بسته‌های توسعه یا محتوا و ابزار و ادوات، محبوب‌ترین آیتم‌های درون بازی برای خرج کردن پول هستند.

با افزایش بازی‌های رایگان (F2P) در سال‌های اخیر، خریدهای درون بازی به‌طور فزاینده‌ای رایج شده‌اند. ناشران و توسعه‌دهندگان بازی F2P باید اطمینان حاصل کنند که در حال ایجاد فرصت‌های جذاب و ارزشمند برای بازیکنان فعلی خود هستند. ایجاد تعادل صحیح برای چنین فرصت‌هایی در بازی بدون ایجاد تأثیر منفی روی گیم‌پلی، همچنان که از مدل‌های کسب‌وکار پرداخت-برای-بازی فاصله می‌گیریم، یک چالش بزرگ خواهد بود.

^{۱۴} Player-to-Payer

آیتم‌های داخل بازی که برای آنها در شش‌ماه گذشته پول خرج شده است براساس تمام خریداران



درصد پرداخت پول برای
آیتم‌های داخل بازی



آیتم‌های داخل بازی که
برای آنها پول خرج شده است.
۳ شیء برتر از میان ۱۳ شیء



واحد پول درون بازی ۲۹%



محتوای اضافه ۲۵%



تجهیزات درون بازی ۲۵%

دلایل اصلی خرج کردن پول برای بازی‌های دیجیتالی (۳ دلیل اصلی از میان ۱۳ دلیل) براساس تمام خریداران

جشنواره فروش / پیشنهاد ویژه / قیمت خوب

۳۴%

دستیابی به محتوای قابل بازی اضافی و یا انحصاری

۳۴%

شخصی‌سازی شخصیت‌ها یا آیتم‌های درون بازی

۲۹%

برندها

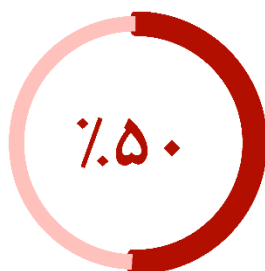
بازیکنان به همکاری نشان‌های تجاری با بازی‌های دیجیتال واکنش مثبت نشان می‌دهند.

بسیاری از بازیکنان در حین بازی برندهای جدیدی را کشف می‌کنند.

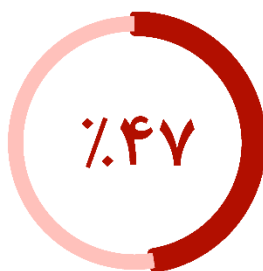
هم‌آیی برندها (نشان‌های تجاری) در بازی‌های دیجیتال و یا همکاری آن‌ها با استریم‌های بازی، بر تصمیم‌گیری‌های افراد برای خرید تأثیر می‌گذارد.

- از آنجایی که مصرف‌کنندگان برای فعالیت‌هایی که معمولاً به دنیای فیزیکی مرتبط هستند هم به سمت فضاها دیجیتال هجوم می‌آورند، برندها به‌طور فزاینده‌ای در حال تثبیت حضور و ایجاد تجربیات خود در دنیای مجازی بازی‌ها هستند. این مسئله منجر به کشف و شناخت بیشتر نشان‌های تجاری در بازی می‌شود.
- ۵۰ درصد از بازیکنان / تماشاکنندگان بازی‌های دیجیتال، اظهار داشتند که در حین بازی برندهای جدیدی را کشف کرده‌اند. به نظر می‌رسد که هم‌آیی برندها در بازی‌ها و همکاری آن‌ها با استریم‌های بازی نیز بر تصمیم‌گیری‌های افراد برای خرید تأثیر می‌گذارد.
- به‌طور کلی، بازی ارزش‌افزوده‌ای را برای تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان به ارمغان می‌آورد. بازی‌ها مجموعه‌ای از گزینه‌های خلاقانه را برای دستیابی به مخاطبان ارائه می‌کنند. به‌گونه‌ای که فردی‌تر، بازیگوشانه‌تر و قابل‌اجراتر به نظر می‌رسد.

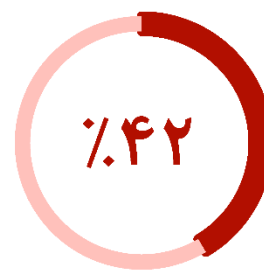
آیتم‌های داخل بازی که برای آنها در شش‌ماه گذشته پول خرج شده است
براساس تمام خریداران



در حین بازی نشان تجاری جدیدی را کشف کرده‌اند



احتمال خرید از نشان تجاری که در بازی(های) مورد علاقتان وجود دارد بیشتر است.



محصول یا خدمتی را که توسط استریم‌ر مورد علاقتان توصیه شده و یا مورد استفاده قرار گرفته، خریده‌اند.

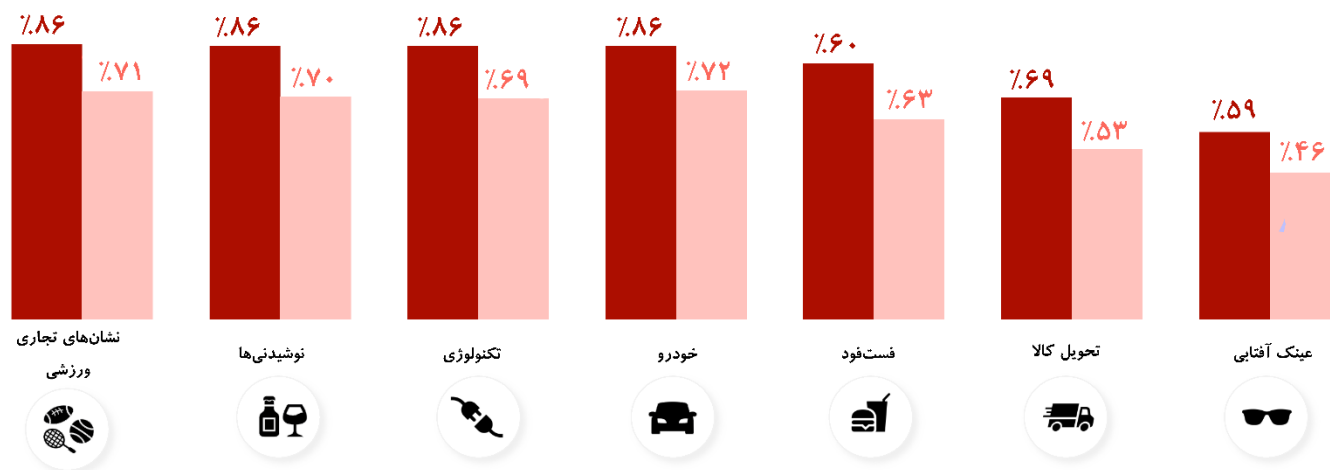
در میان دسته‌بندی‌ها، بازیکنان نگرش مثبت‌تری نسبت به نشان‌های تجاری دارند.

به نظر می‌رسد برندهای ورزشی، نوشیدنی، فناوری، خودرو و فست فود به‌شدت در بین بازیکنان مطرح‌شده‌اند.

- مخاطبان جهانی بازی به محتوای تجاری شده و همکاری‌های رسانه‌ای در بازی‌ها گیرایی بیشتری دارند یا حداقل به آن آشناتر هستند. این روند فرصت‌های روشنی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا به مخاطبان جدید و فعالی از علاقه‌مندان به بازی‌های دست یابند.
- برای بسیاری از انواع برندها، از شرکت‌های فناوری گرفته تا شرکت‌های مرتبط با محصولات نوشیدنی، فضای بازی و افرادی که در آن فعالانه ساکن می‌شوند، ارزش کاوش و وقت‌گذاری را دارند.
- در مجموع، این روندها نشان می‌دهد که بازار مملو از فرصت‌های خلاقانه برای شرکت‌های داخل صنعت و کسانی است که تازه شروع به بازی کرده‌اند.

نگرش برند در هر دسته | درصد بسیار مثبت و یا مثبت
بر اساس کل جمعیت آنلاین

● بازیکنان ● غیر بازیکنان



تنظیم و ترجمه

علیرضا کبورانی

ریحانه رفیع‌زاده