

بازی ایرانی کوئیز آو کینگز
بازی زنده



Quiz of Kings



Quiz of Kings

پاییز ۱۳۹۹

دانست
هدایتگر
تفاوتهاست



Quiz of Kings

فهرست

- ۲ شروع بازی
- ۳ این پژوهش چگونه انجام شده است؟
- ۴ داستان کوئیز
- ۸ برترین‌ها: اعداد پرننگ بازی در یک نگاه
- ۱۱ کوئیزبازا: اطلاعات مربوط به دستگاه‌های فعال بازی
- ۲۳ بازی نامحدود: اطلاعات مربوط به دقایق صرف شده و دست‌های بازی
- ۳۳ لیگ ستاره: چرا بازی کوئیز آو کینگز موفق است؟
- ۷۳ نوبت توئه
- ۷۵ ما چه کسانی هستیم؟

شروع بازی

سلسله گزارش‌های دایرک برای بررسی بازی‌های ایرانی همواره با این هدف اصلی صورت گرفته است که تجربه نمونه‌های موفق برای الگوبرداری تیم‌های جوان‌تر به یادگار بماند. در این میان، کوییز آو کینگز یکی از نمونه تیم‌های ایرانی است که نه صرفاً در حوزه بازی؛ بلکه در اکوسیستم استارت‌آپی کشور از مصادیق مثال‌زدنی مقیاس‌پذیری، توسعه و رشد پایدار محسوب می‌شود.

اکنون که در روزهای جشن پنج سالگی این بازی هستیم، آنچه از این بازی مشاهده می‌شود با آنچه در ابتدای کار شکل گرفته بود، تقریباً به جز فضای کلی گرافیکی، هیچ مشابهتی ندارد و همچون کودکی که رفته‌رفته رشد کرده باشد، به بلوغ رسیده است.

این سطح از بلوغ و تکامل جز با تلاش برای نوآوری و حفظ وفاداری کاربران از طریق زنده نگهداشتن فضای رقابت سالم امکان‌پذیر نبوده است. به درستی می‌توان کوییز آو کینگز را به حسب تلاش شبانه‌روزی تیم تولیدکننده آن «بازی زنده» خواند.

در مسیر تدوین این گزارش تلاش شد تا با نگاهی به آنچه در گزارش قبلی تحت عنوان «کوییز آو کینگز؛ پدیده اجتماعی» در سال ۱۳۹۶ منتشر کردیم، از ارائه آمار توصیفی فراتر برویم و با نگاهی به ساختار استراتژیک این استودیو، بیشتر به داستان رشد و موفقیت آن بپردازیم. به همین جهت از سعه صدر و همکاری متعهدانه دوستانمان در استودیو کوییز آو کینگز، خصوصاً امیرحسین ناطقی، رضا عباسی و علی عسکریان صمیمانه تشکر می‌کنم و تولد پنج سالگی این بازی محبوب را به آنها و تمام کوییزبازها تبریک می‌گویم.

حامد نصیری

معاون پژوهش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای



این پژوهش چگونه انجام شده است؟

آنچه در این گزارش مشاهده می‌شود حاصل تحلیل داده‌های حساب کاربری بازی در Flurry است که با همکاری استودیو کوئیز آو کینگز به عنوان مالک این بازی در دسترس قرار گرفت. با توجه به مدت زمان طولانی سپری شده از انتشار این بازی و گزارش پیشین منتشر شده توسط مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک)، به بررسی اطلاعات در بازه‌ی زمانی ابتدای تیرماه سال ۱۳۹۷ تا پایان شهریورماه سال ۱۳۹۹ پرداخته شده است. تنها در مواردی به دلیل در دسترس نبودن اطلاعات کافی این بازه‌ی زمانی به اول تیرماه سال ۱۳۹۸ تا پایان شهریورماه سال ۱۳۹۹ تغییر می‌کند که در هر مورد به صورت خواص ذکر خواهد شد.

در این گزارش ملاحظات در نظر گرفته شده که اشاره به آن‌ها ضروری است:

- با هدف تسهیل مطالعه، اعداد تا حد امکان ارقام بدون اعشار و در باقی موارد نهایتاً تا دو رقم اعشار گرد و نمایش داده شده‌اند.
- طبق تعریف، دستگاه فعال، دستگاهی محسوب می‌شود که در یک بازه زمانی مشخص وارد بازی می‌شود. بنابراین این تعریف تفاوت‌هایی با کاربران واقعی بازی دارد.

محمد رضا صیدی

سرپرست تجزیه و تحلیل‌های آماری



داستان کوییز

کوییز آو کینگز یک بازی در سبک تریویا است که حدود پنج سال است در بازار موبایل ایران در فهرست برترین بازی‌ها قرار دارد و مخاطبان زیادی را به خود جذب کرده است. این بازی در چند سال گذشته پرفروش‌ترین بازی موبایل ایرانی در کافه بازار بوده و در زمان انتشار این گزارش در صدر پرفروش‌ترین بازی‌های موبایل قرار گرفته است.

معمولا بازی‌های موبایلی در مدتی نه چندان بلند بعد از انتشار و رسیدن به رشد، به نقطه خاموشی خود نزدیک می‌شوند. اما آنچه کوییز آو کینگز را در بازار بازی‌های موبایل ایران خاص و متمایز کرده است، ماندگاری و در صدر جدول بودن آن بعد از حدود پنج سال است.



داستان کوییز

بازی‌های سؤال و جواب و مسابقاتش در تلویزیون ایران جذابیت زیادی برای تماشاگران در طول سالیان گذشته ایجاد کرده است و این سبک از بازی‌ها پیشینه زیادی در ایران دارند و با فرهنگ بومی جامعه ایران سازگار هستند.

با در نظر گرفتن این نکته، داستان این بازی از بومی‌سازی یک نمونه موفق از یک بازی آلمانی شروع شد. این بازی که موفقیت زیادی در کشورهای مختلف کسب کرده بود با انجام مراحل بومی‌سازی به بازار موبایل ایران وارد شد.

در ابتدا در یک بازه زمانی سه‌ماهه بازی رشد خوبی از لحاظ درآمد و نرخ نگهداشت نشان داد و تعداد کاربران آن به حدود ۳۰ هزار نفر رسید.

در تحلیل‌هایی بعدی تیم توسعه‌دهنده مشخص شد این سبک از بازی‌ها؛ یعنی ژانر تریویا، با کاربر کم امکان درآمدزایی ندارند و باید راه‌حلی برای جذب کاربر طراحی کرد. به همین دلیل بازی به سمت تغییرات بیشتر حرکت کرد. در این قدم بومی‌سازی سوالات نقش بسیار مهمی ایفا کرد. بومی‌سازی در کوییز آو کینگز در ابتدا با ترجمه سوالات شروع شد. اما بعد از مدتی تیم توسعه‌دهنده متوجه شد که بی‌کیفیت‌ترین سوالات مربوط به دسته‌ای است که ترجمه شده‌اند.

داستان کوییز

این مدل از سؤالات برای کاربران ایرانی قابل درک نبودند؛ در حالی که سؤالات ایرانی سؤالات خوب و قابل لمسی محسوب می‌شدند. بعد از تحقیق و بررسی، ایده کارخانه سؤالات وارد بازی شد. با ورود کارخانه سؤالات، نقش کاربران در بازی نیز از بازیکن ساده تغییر کرد و ایده تولید محتوای کاربران (User Generated Content) وارد کوییز شد و طراحی سؤالات با ورود مردم به چرخه تولید محتوا، متناسب با فرهنگ و نیاز جامعه پیش رفت. یک ماه بعد از اضافه شدن کارخانه سؤالات، کاربران فعال کوییز به ۳۰۰ هزار نفر رسیدند و کوییز آو کینگز شیوع پیدا کرد.



داستان کویز

در نسخه‌های پیشرفته‌تر این بازی سیستم بررسی سؤالات ارتقا پیدا کرد. بررسی سؤالات از یک مدل پیچیده پیروی می‌کند. در مرحله اول یک غربال خودکار روی سؤالات انجام می‌شود که برای مثال سؤالات را از منظر توهین‌آمیز بودن، غلط املایی و نگارشی و تکراری بودن غربال می‌کند.

در مرحله بعد سؤالات توسط کاربران بررسی می‌شود. هر سؤال به ۱۵ نفر از کاربران ارسال می‌شود و با یک الگوریتم هوش مصنوعی، درستی سؤالات تأیید می‌شود. بعد از این مرحله سؤالات به دست تیمی می‌رسد که برای بررسی سؤالات استخدام شده‌اند و دوباره یک دسته در این مرحله تأیید و یا رد می‌شوند. در نهایت سؤالات به دست استودیو می‌رسد و بعد از بررسی نهایی وارد بازی می‌شود.



برترین‌ها: اعداد پررنگ بازی در یک نگاه

در این بخش به مرور مهم‌ترین اعداد و ارقام مربوط به وضعیت کاربران در بازی پرداخته شده است. همانطور که مطرح شد اطلاعات این بخش وضعیت بازی در دوره اول مهرماه ۱۳۹۷ تا پایان شهریورماه ۱۳۹۹ را منعکس می‌کند.

اعداد با دقت بالاتر در بخش‌های بعدی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

از اول مهرماه ۱۳۹۷ تا پایان شهریورماه ۱۳۹۹...

- مجموعاً نزدیک به ۱۰ میلیون و ۹۰۰ هزار دستگاه فعال در بازی ثبت شده است.
- به طور متوسط نزدیک به ۳۰۰ هزار دستگاه فعال روزانه برای بازی وجود داشته است. این شاخص به معنای تعداد دستگاه‌های منحصر به فردی است که در یک بازه یک روزه وارد بازی می‌شوند.
- به طور متوسط ۱ میلیون و ۴۰۰ هزار دستگاه فعال ماهیانه برای بازی وجود داشته است. این شاخص به معنای تعداد دستگاه‌های منحصر به فردی است که در یک بازه یک ماهه وارد بازی می‌شوند.
- شاخص چسبندگی بازی به طور متوسط نزدیک به ۲۲٪ بوده است.
- نرخ نگهداشت بازی برای کاربران iOS بالاتر از کاربران اندروید و برای روز اول به مقدار ۵۴٪ بوده است.

از اول مهرماه ۱۳۹۷ تا پایان شهریورماه ۱۳۹۹...

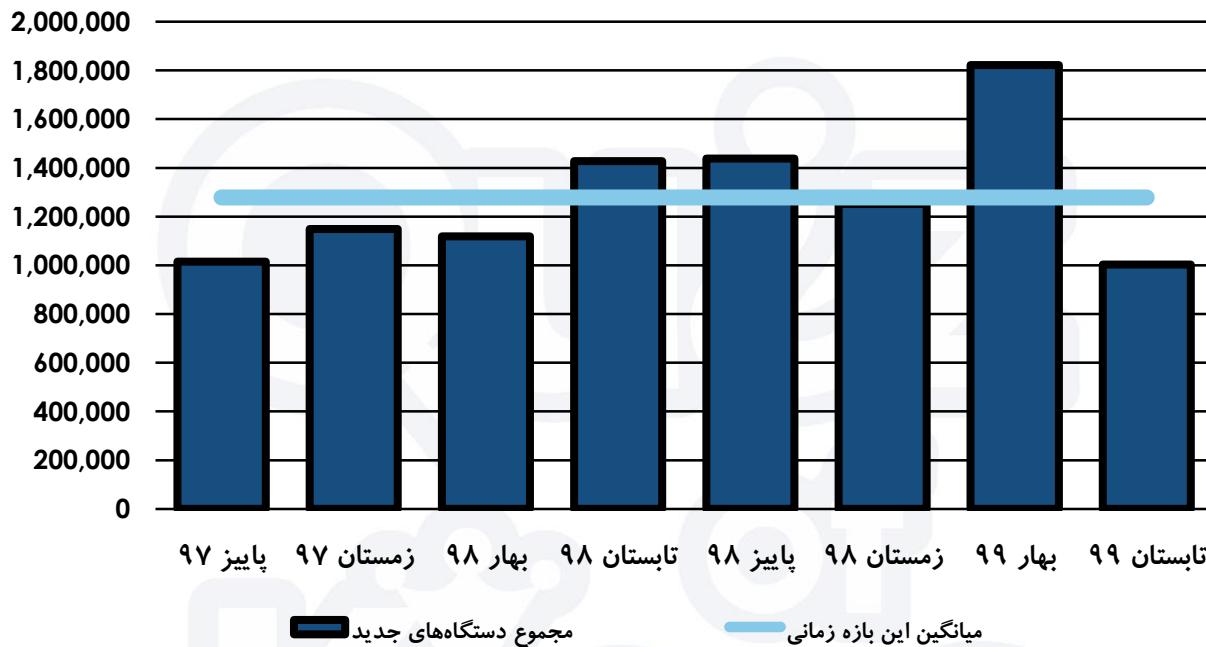
- ۳ برند اصلی گوشی هوشمند یا تبلت با بیشترین تعداد دستگاه فعال، به ترتیب برندهای Huawei، Samsung و Apple بوده‌اند.
- تنها ۱۲٪ از کاربران با سیستم عامل iOS و باقی با اندروید بازی کرده‌اند.
- مجموعاً نزدیک به ۷ میلیارد و ۹۰۰ میلیون دقیقه کوئیز بازی شده است.
- متوسط زمان روزانه صرف شده حدود ۳۶ دقیقه در روز برای هر کاربر بوده است.
- مجموعاً نزدیک به ۲ میلیارد و ۲۰۰ میلیون دست کوئیز بازی شده است. در اینجا منظور از دست (Session) تعداد دفعاتی است که برنامه بازی توسط کاربر بازی می‌شود.
- هر کاربر در هر روز به‌طور متوسط ۱۰ دست کوئیز بازی کرده است.
- متوسط طول هر دست بازی (Session Length)، به‌طور متوسط نزدیک به ۳.۵ دقیقه بوده است.

کوئیزبازا: اطلاعات مربوط به دستگاه‌های فعال بازی

در این بخش به برخی از مهم‌ترین اعداد در مورد تعداد دستگاه‌های فعال بازی اشاره شده است. همان‌طور که قید شد، اصطلاح دستگاه (Device) در این گزارش، برگرفته از واحد شمارش داشبورد تحلیلی بازی است.

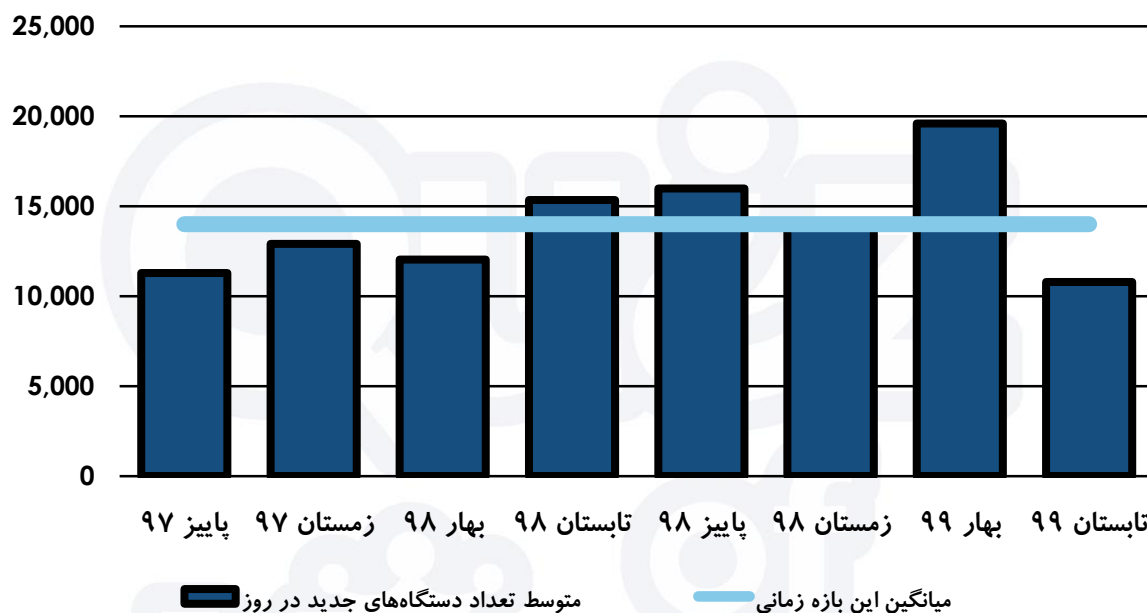
در واقع داشبورد تحلیلی بازی، تعداد دستگاه‌های فعال را می‌شمارد؛ اگرچه ممکن است یک فرد از چند دستگاه برای بازی استفاده کند، یک دستگاه توسط چند فرد مورد استفاده واقع شود یا یک فرد دستگاه خود را تغییر دهد.

مجموع تعداد دستگاه‌های جدید



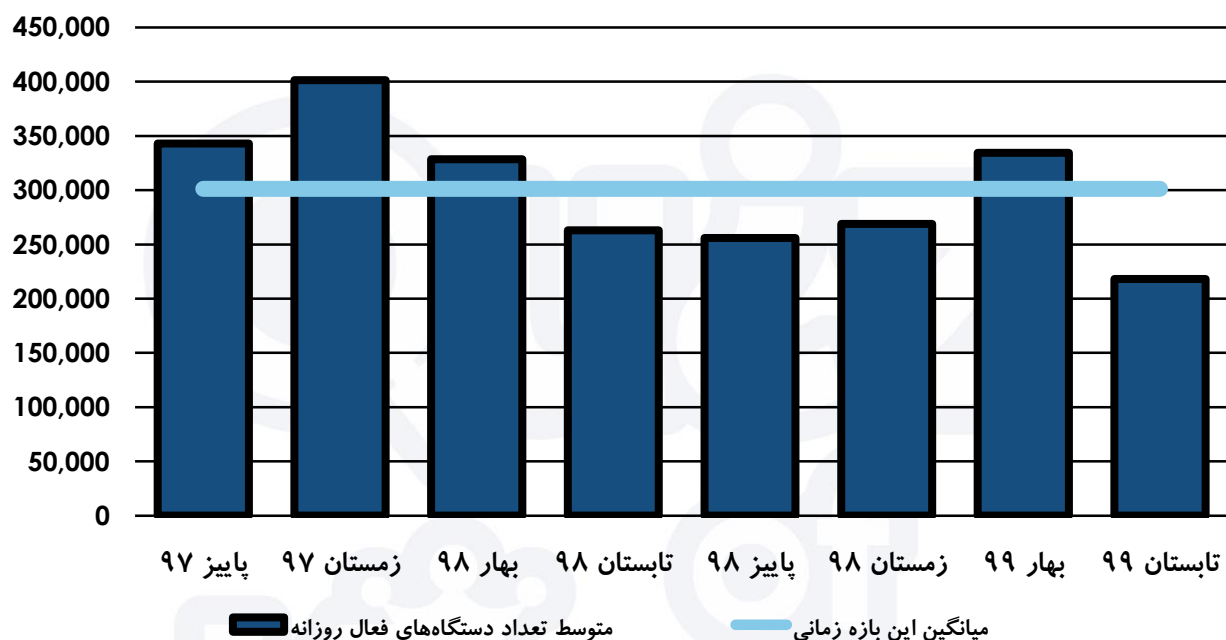
مطابق نمودار در مجموع فصول مختلف از پاییز سال ۱۳۹۷ تا پایان تابستان سال ۱۳۹۹، متوسط مجموع دستگاه‌های جدید اضافه شده به بازی، ۱۲۷۸۱۶۳ دستگاه است. در این تعریف ممکن است یک بازیکن دستگاه خود را تغییر داده باشد.

متوسط تعداد دستگاه‌های جدید



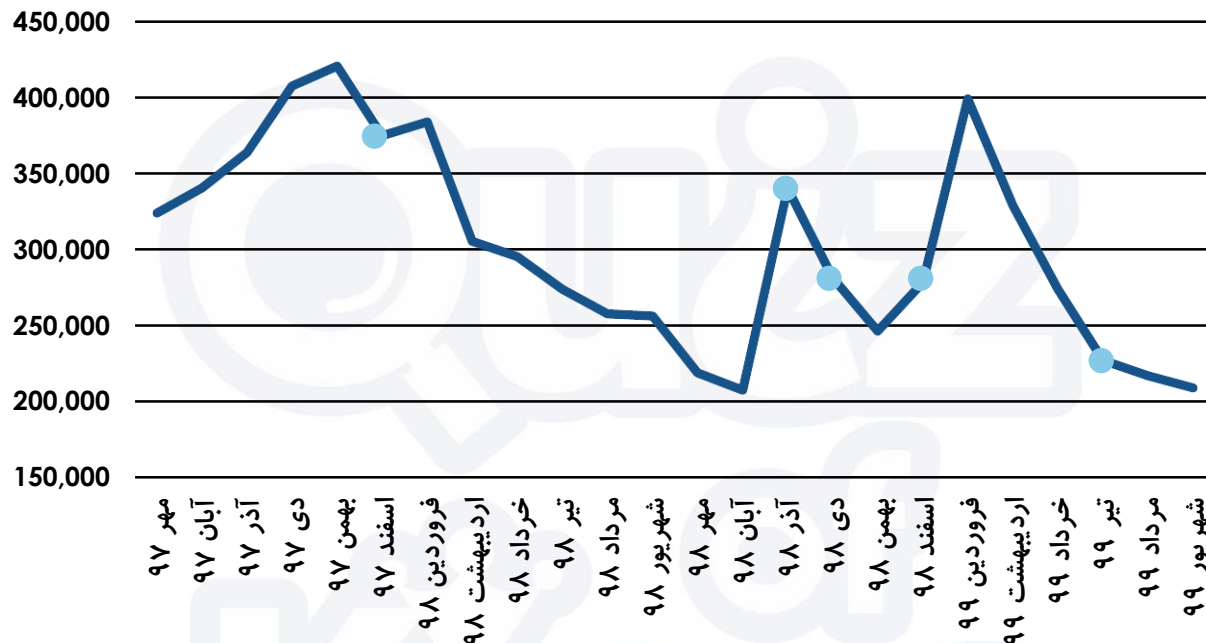
تعداد دستگاه‌های جدید اضافه شده به بازی در بهار سال ۱۳۹۹ رشد چشم‌گیری داشته است. در روزهای این فصل به طور متوسط نزدیک به ۲۰ هزار دستگاه جدید به بازی اضافه شده است. به‌طور میانگین در بازه زمانی مشخص شده، ۱۴ هزار و ۷ دستگاه جدید در روز به بازی اضافه می‌شوند.

متوسط تعداد دستگاه‌های فعال روزانه (Average Daily Active Devices)



نمودار فوق متوسط تعداد دستگاه‌های فعال روزانه را به تفکیک فصول مختلف مشخص کرده است. همانطور که مشاهده می‌شود، در بازه‌ی زمانی مشخص شده به‌طور متوسط ۳۰۱۲۵۶ دستگاه فعال برای بازی به ثبت رسیده است. روند روبه رشد تعداد دستگاه‌های فعال روزانه و اغلب شاخص‌های بررسی شده این گزارش، در زمستان و بهار سال ۱۳۹۹ به سبب وقوع همه‌گیری ویروس کرونا و تاثیر کاهش محدودیت‌های اعمال شده در تابستان ۱۳۹۹ بر کاهش تعداد دستگاه‌های فعال روزانه و سایر شاخص‌ها، از نکات قابل توجهی است که در اکثر نمودارهای این گزارش می‌توان به آن اشاره کرد.

روند تغییر تعداد دستگاه فعال روزانه

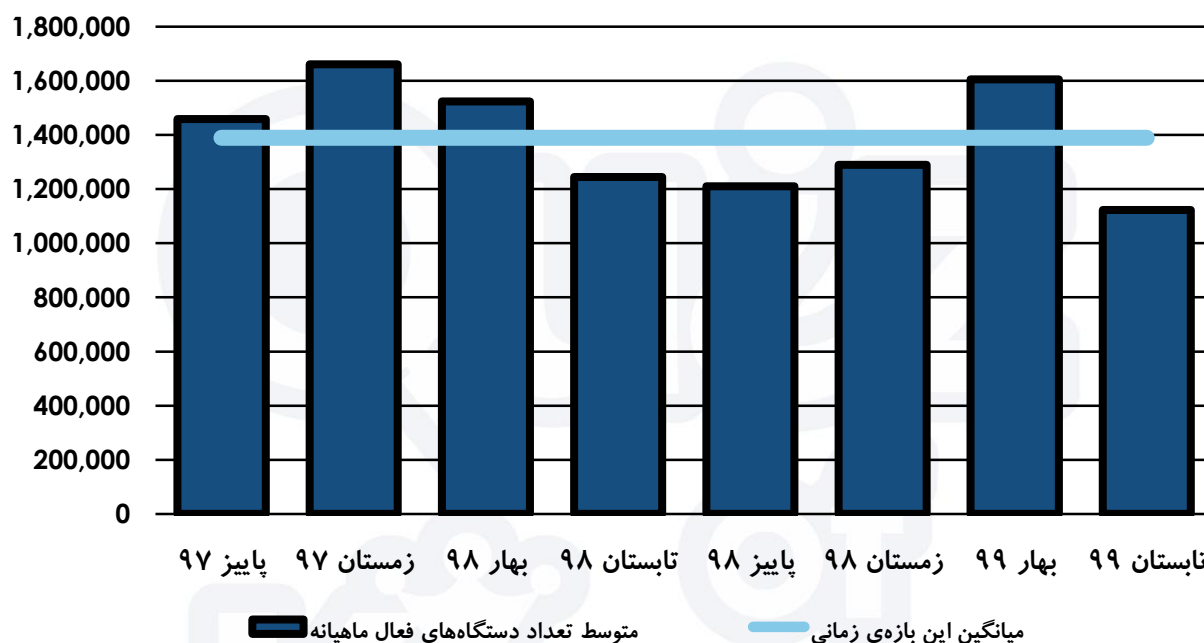


جهش‌های صعودی قابل توجهی در این نمودار مشهود است؛ از جمله‌ی این جهش‌های صعودی می‌توان به افزایش تعداد دستگاه‌های فعال در آذرماه ۱۳۹۸ با توجه اختلال اینترنت در کشور در پاییز آن سال و در دسترس بودن سرورهای داخلی بازی در ایام قطعی اینترنت بین‌الملل اشاره کرد.

جهش افزایشی دیگر در اسفندماه سال ۱۳۹۸ و با توجه به شیوع ویروس کرونا و شروع چالش‌های فصلی رخ داده است. در این ایام باتوجه به ممنوعیت‌های اعمال شده، افراد بیشتری به سمت بازی کشیده شده‌اند.

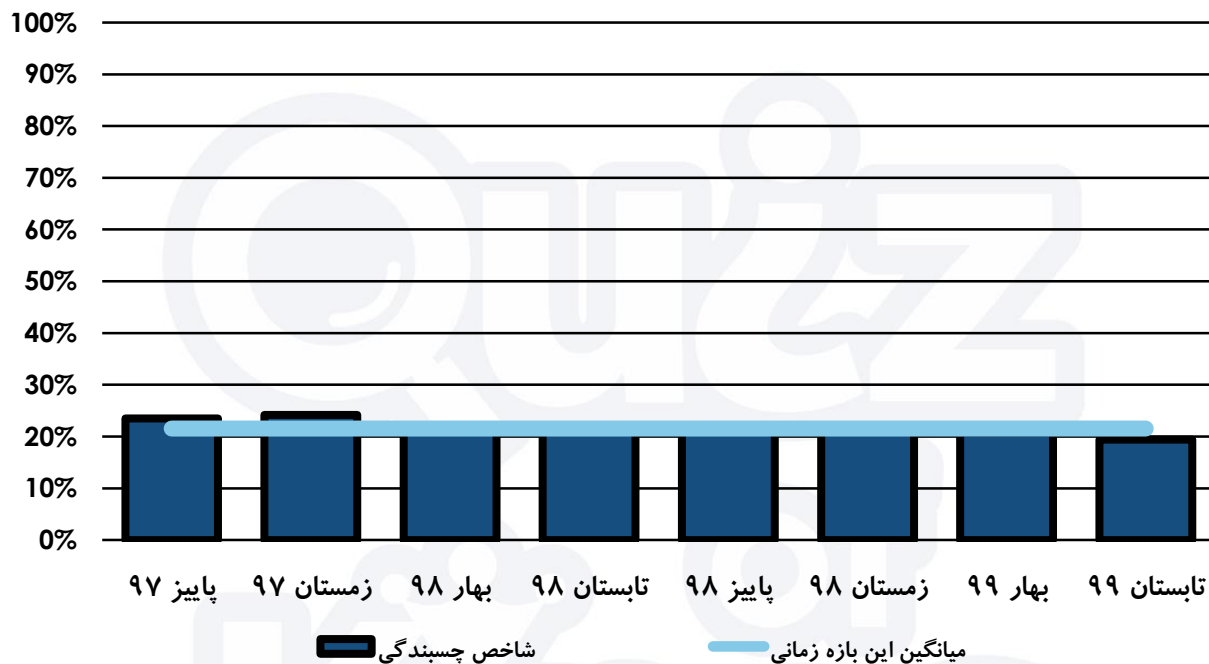
همچنین در مواردی مانند اسفندماه ۱۳۹۷، دی‌ماه ۱۳۹۸ و تابستان ۱۳۹۹، تعداد دستگاه‌های فعال به دلیل قطعی موقت سرورها دچار کاهش معناداری شده‌اند.

متوسط تعداد دستگاه‌های فعال ماهیانه (Average Monthly Active Devices)



نمودار فوق متوسط تعداد دستگاه‌های فعال ماهیانه را نمایش می‌دهد. به عنوان مثال، طبق این نمودار در ماه‌های مختلف فصل زمستان سال ۱۳۹۷ به طور متوسط ۱۶۶۱۲۸۹ دستگاه فعال وجود داشته است. همچنین کمترین میزان این معیار متعلق به فصل تابستان ۱۳۹۹ با بیش از یک میلیون و صد هزار دستگاه فعال ماهیانه است.

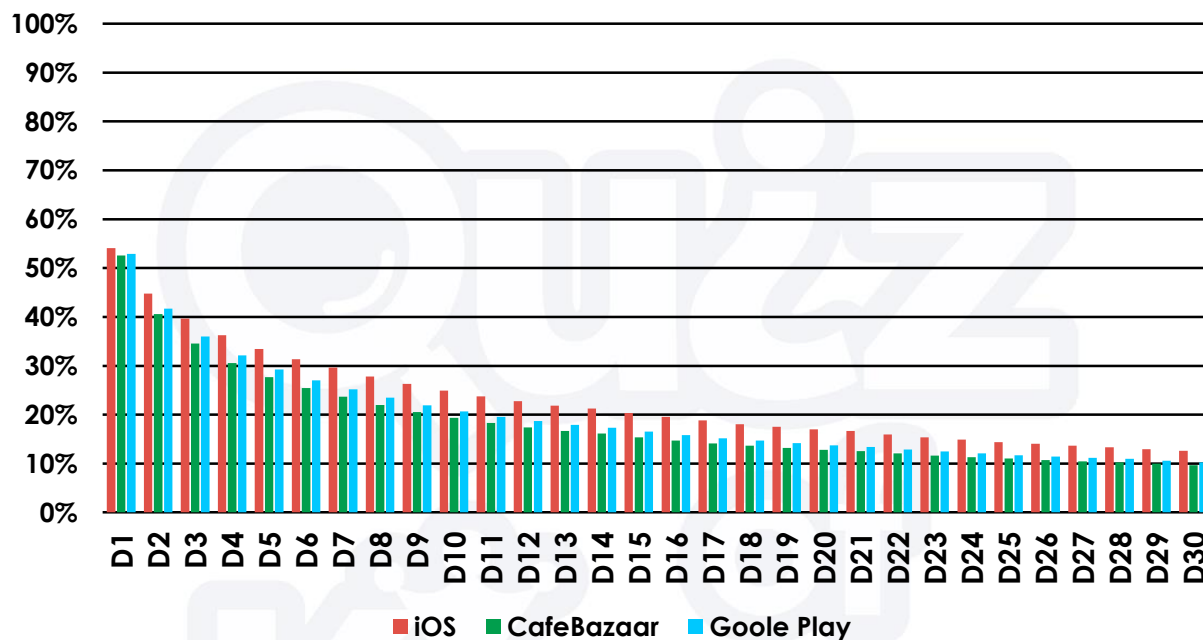
شاخص چسبندگی (Stickiness Index)



شاخص چسبندگی بازی به این معنا است که چه تعداد از دستگاه‌های فعال ماهیانه هر روز نیز برای بازی کردن فعال هستند.

با توجه به نمودار فوق به طور متوسط ۲۱.۵۴ درصد از دستگاه‌های فعال ماهیانه، به‌طور روزانه نیز فعال بوده‌اند. طبق گزارش Game Analytics در سال ۲۰۱۹ این عدد برای بازی‌های موفق در ژانر Trivia برابر با ۱۶ درصد است.

نرخ نگهداشت (Retention Rate)



نمودار فوق متوسط نرخ نگهداشت بازی در بازه‌ی زمانی اول تیرماه سال ۱۳۹۸ تا پایان شهریورماه سال ۱۳۹۹ را نشان می‌دهد. این شاخص نشان دهنده‌ی این امر است که چند درصد از بازیکنانی که در یک روز مشخص برای اولین مرتبه وارد بازی شده‌اند، در روزهای بعدی نیز به بازی بازگشته‌اند.

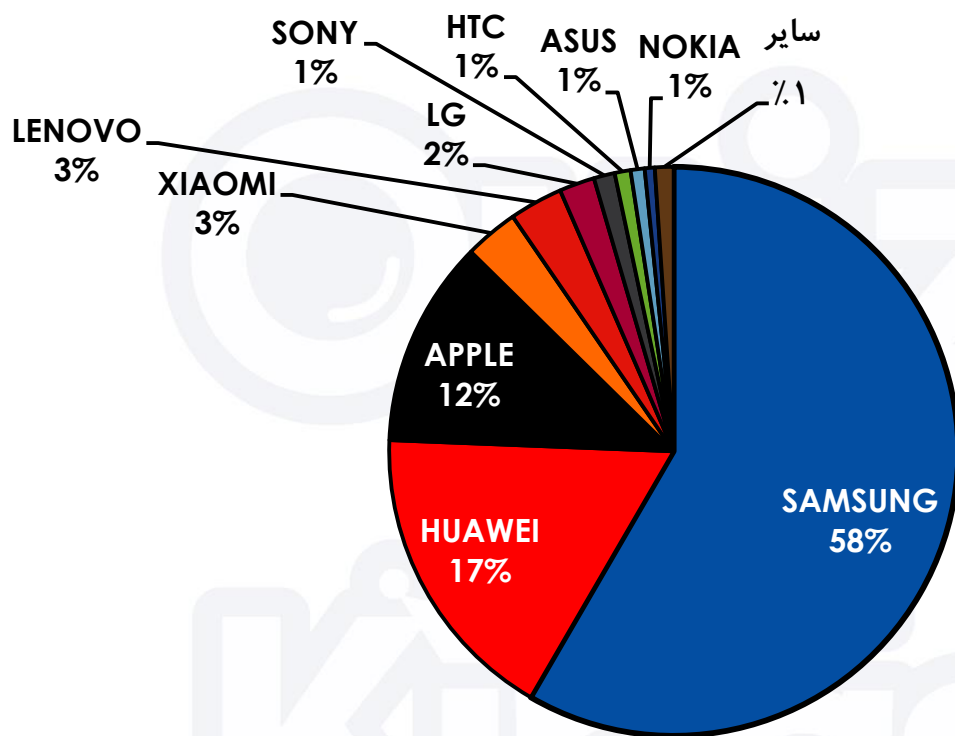
نرخ نگهداشت (Retention Rate)

در این نمودار سه گروه متفاوت از کاربران مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نکته‌ی جالب و قابل توجه در این نمودار بالاتر بودن متوسط نرخ نگهداشت کاربران iOS نسبت به Android است که در اغلب بازی‌های پرتعداد این نکته قابل مشاهده است. معمولاً نرخ نگهداشت برای یک، هفت و ۲۸ روز پس از ورود اولیه مورد بررسی قرار می‌گیرد که مقدار متوسط این اعداد برای کاربران iOS به ترتیب ۵۴٪، ۳۰٪ و ۱۳٪، برای کاربران کافه‌بازار به ترتیب ۵۳٪، ۲۴٪ و ۱۰٪ و برای کاربران Google Play به ترتیب ۵۳٪، ۲۵٪ و ۱۰٪ است.

طبق گزارش منتشر شده Game Analytics اگر یک بازی نرخ نگهداشتی بیش از ۳۵ درصد در روز اول داشته باشد، عملکرد مناسبی دارد که این عدد برای بازی کوئیز آو کینگز بسیار بالاتر است. طبق این گزارش بازی‌های ژانر Trivia در روز اول، نرخ نگهداشتی حدود ۴۲ درصد را تجربه می‌کنند. همچنین، متوسط نرخ نگهداشت بازی‌های موفق این ژانر در روز هفتم نزدیک به ۱۹ درصدی و در روز ۲۸ام حدود ۱۱ درصد است. این ارقام نشان‌دهنده‌ی موفقیت بازی کوئیز آو کینگز و البته از همه مهم‌تر تداوم این عملکرد کم‌نظیر است.

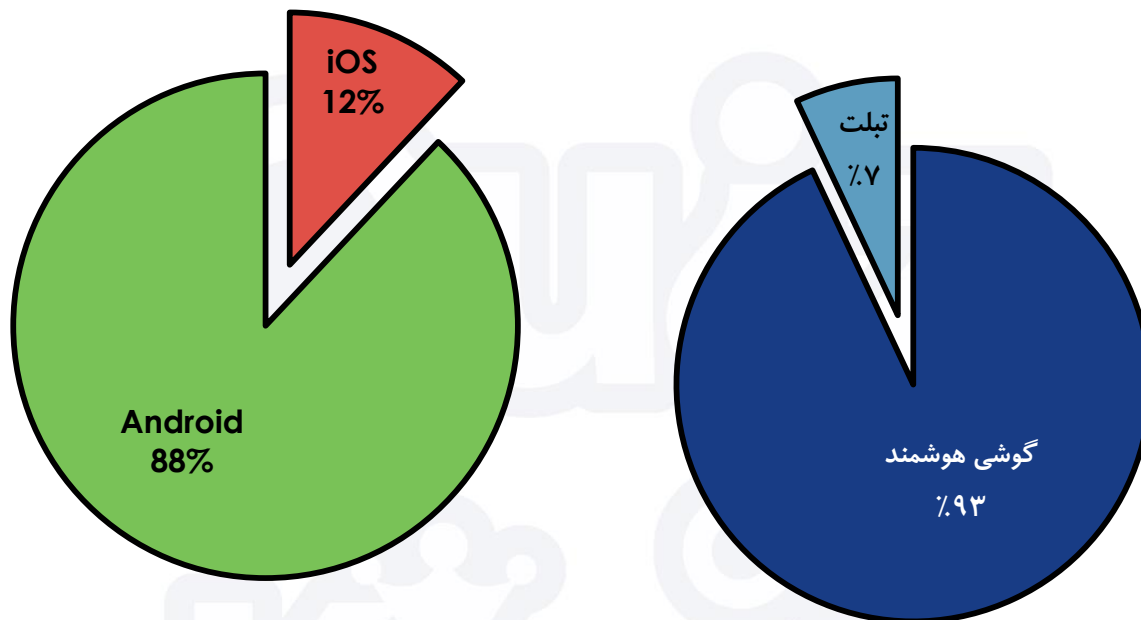


برندهای محبوب



مطابق انتظار برند محبوب در میان ایرانی‌ها یعنی **SAMSUNG** با اختلافی قابل توجه، بیشترین دستگاه فعال در بازی را شامل می‌شود. نکته قابل توجه این است که ۷۵ درصد دستگاه‌های فعال را تنها دو برند **SAMSUNG** و **HUAWEI** تشکیل می‌دهند.

دستگاه‌های محبوب



در مجموع، ۹۳ درصد از دستگاه‌های فعال را گوشی هوشمند و ۷ درصد را تبلت تشکیل می‌دهد. همچنین، ۸۸ درصد از کاربران فعال از سیستم عامل Android و ۱۲ درصد از iOS استفاده می‌کنند. برند LENOVO را می‌توان محبوب‌ترین برند برای بازیکنان دارای تبلت به حساب آورد. تبلت مدل TB3-710I شرکت LENOVO دارای بیشترین دستگاه تبلت فعال در میان تمام تبلت‌ها است.

دستگاه‌های محبوب

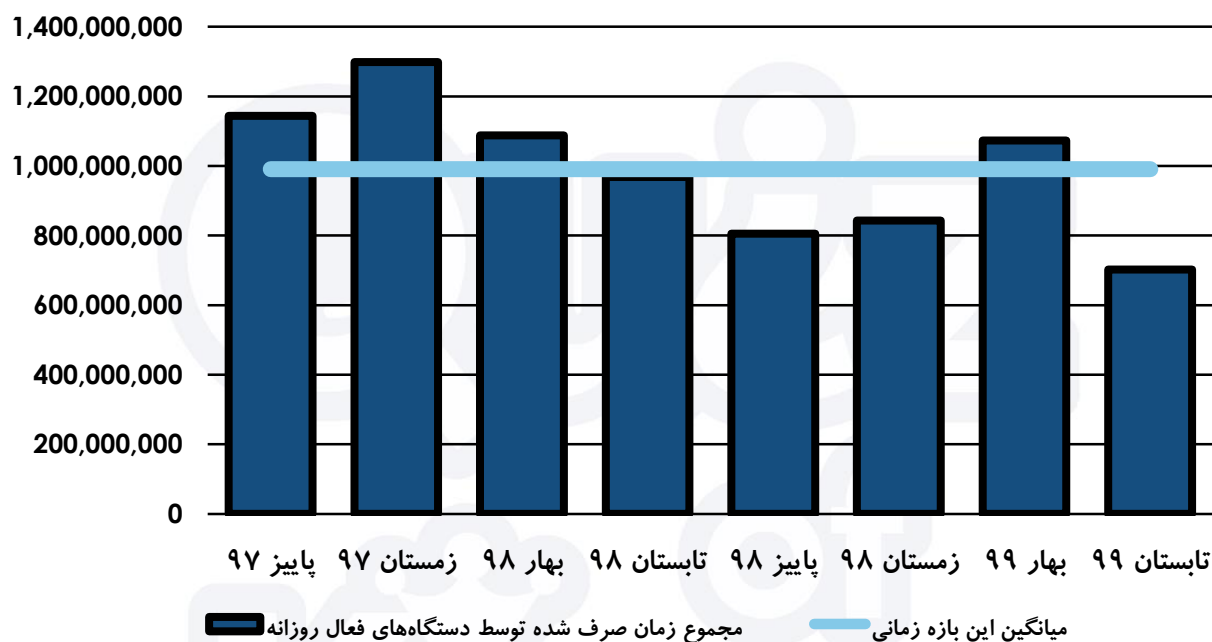
جدول زیر ۲۰ مدل محبوب از دستگاه‌های فعال در بازه زمانی ابتدای تیرماه سال ۱۳۹۸ تا ۳۱ شهریورماه سال ۱۳۹۹ را نشان می‌دهد:

مدل	ردیف	مدل	ردیف
Galaxy A10s	۱۱	Galaxy J7 Duos	۱
Galaxy A5(2017)	۱۲	Galaxy A50	۲
Galaxy A10	۱۳	Galaxy On Nxt	۳
Galaxy J5(2016)	۱۴	iPhone 6s	۴
Galaxy A30	۱۵	Grand Prime Plus	۵
GALAXY J5 SM-J500H	۱۶	iPhone 7	۶
Galaxy A20	۱۷	Galaxy J7(2016)	۷
Galaxy J7(2017)	۱۸	iPhone 6	۸
iPhone 7 Plus	۱۹	Galaxy J5 Prime	۹
Galaxy A7 (2018)	۲۰	Galaxy J7 Duos	۱۰

بازی نامحدود: اطلاعات مربوط به دقایق صرف شده و دست‌های بازی

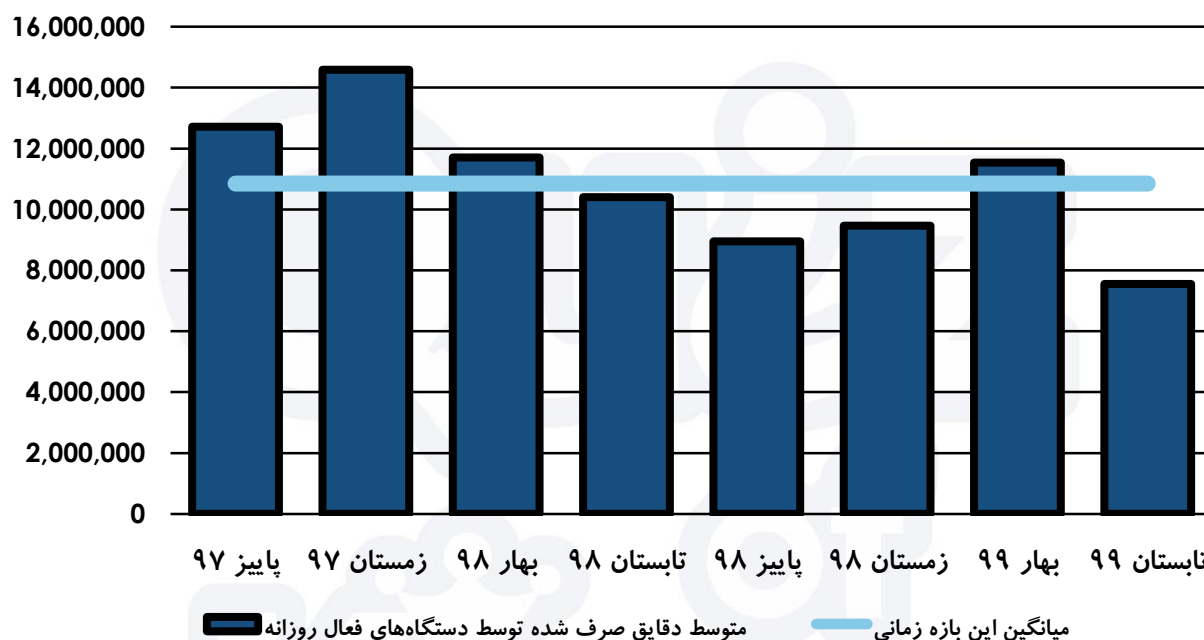
در این قسمت اطلاعاتی از دقایقی که بازیکنان در هر روز یا ماه به بازی کردن مشغول هستند مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین به مواردی از تعداد دست‌های بازی کوییز اشاره می‌شود. باید تاکید داشت اگرچه «یک دست کوییز بازی کردن» معمولاً به معنای یک دور مسابقه فردی با فرد مقابل است، در این گزارش اصطلاح دست (Session) به عنوان یک اصطلاح تخصصی برای اشاره به فاصله زمانی باز کردن برنامه بازی تا بستن آن توسط کاربر مورد استفاده قرار گرفته است.

مجموع دقایق صرف شده برای بازی



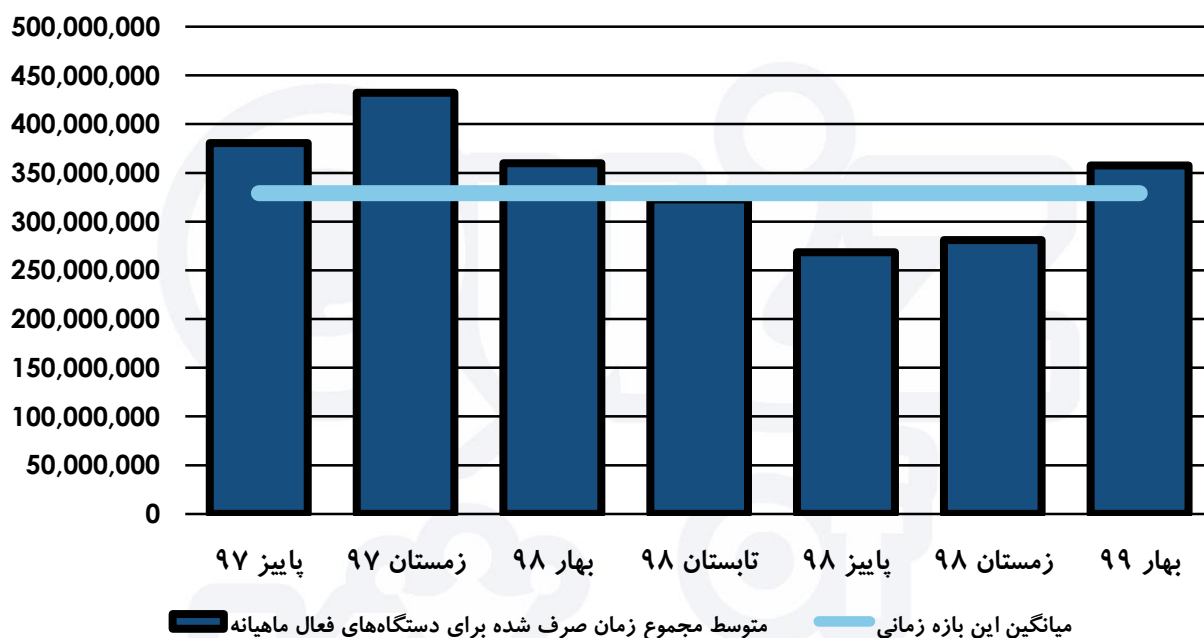
همانطور که در نمودار فوق مشاهده می‌شود، بازیکنان در فصل‌های مختلف، به طور متوسط در هر فصل نزدیک به یک میلیارد دقیقه زمان برای این بازی صرف کرده‌اند. در بازه‌ی زمانی اشاره شده، بیشترین مقدار برای زمستان سال ۱۳۹۷ و کمترین برای تابستان سال ۱۳۹۹ ثبت شده است.

متوسط مجموع دقایق صرف شده برای دستگاه‌های فعال روزانه



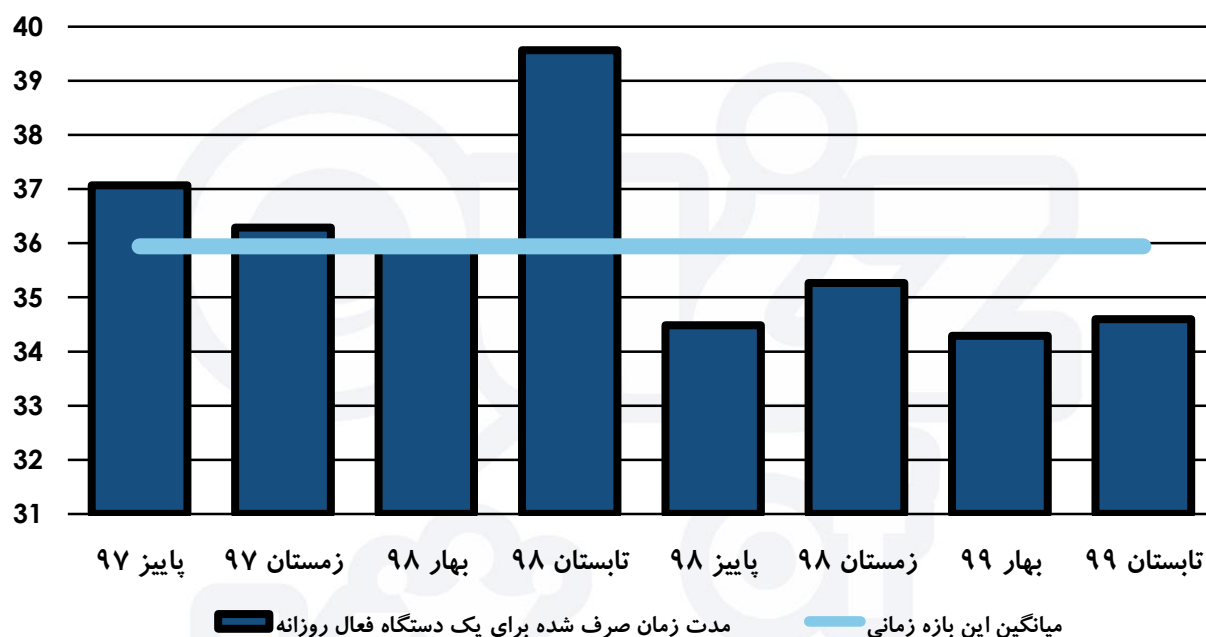
این نمودار نشان می‌دهد که به طور متوسط، کاربران فعال روزانه در روزهایی که بازی می‌کنند، چند دقیقه سرگرم کوییز آو کینگز هستند. در بازه‌ی زمانی مهرماه سال ۱۳۹۷ تا شهریورماه سال ۱۳۹۹، این عدد برای بازی بیش از ۱۰ میلیون دقیقه در روز بوده است که در مقایسه با سایر بازی‌های موفق ایرانی بسیار چشم‌گیر است.

متوسط مجموع دقایق صرف شده برای دستگاه‌های فعال ماهیانه



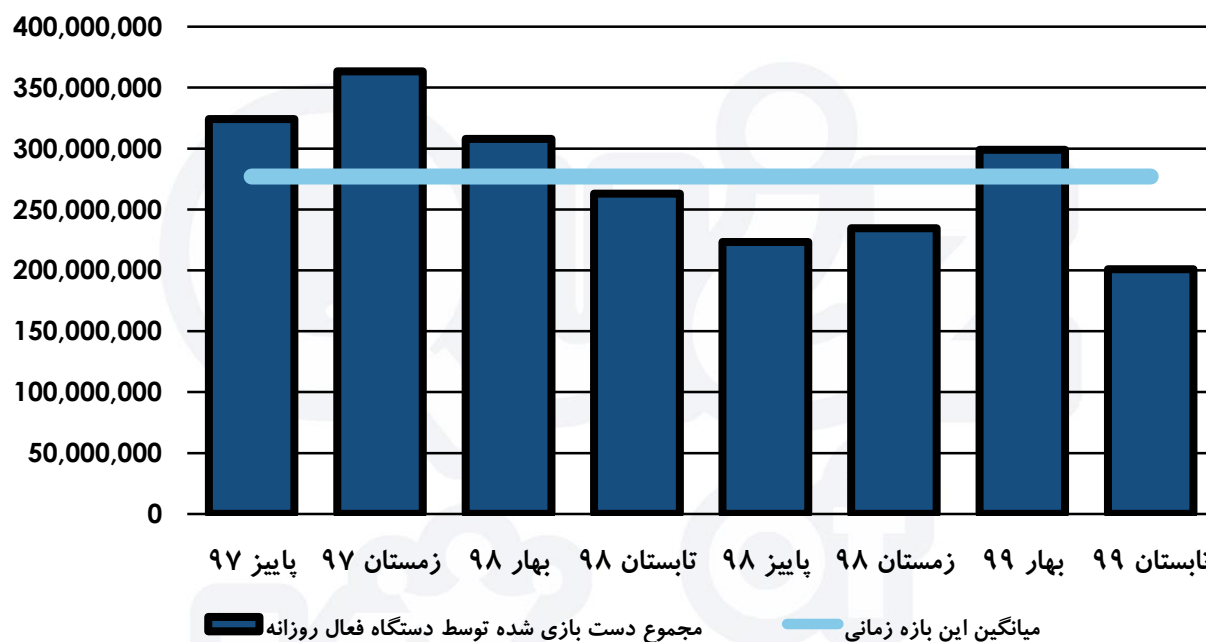
نمودار فوق متوسط مجموع دقایق صرف شده برای بازی توسط دستگاه‌های فعال ماهیانه است. در واقع نشان می‌دهد که کاربران فعال ماهیانه در هر فصل به طور متوسط چقدر بازی می‌کنند. به عنوان نمونه، به طور متوسط دستگاه‌های فعال ماهیانه در ماه‌های فصل بهار سال ۱۳۹۹ در مجموع بیش از سیصد و پنجاه میلیون دقیقه برای بازی زمان صرف کرده‌اند.

متوسط مدت زمان صرف شده برای یک دستگاه فعال روزانه



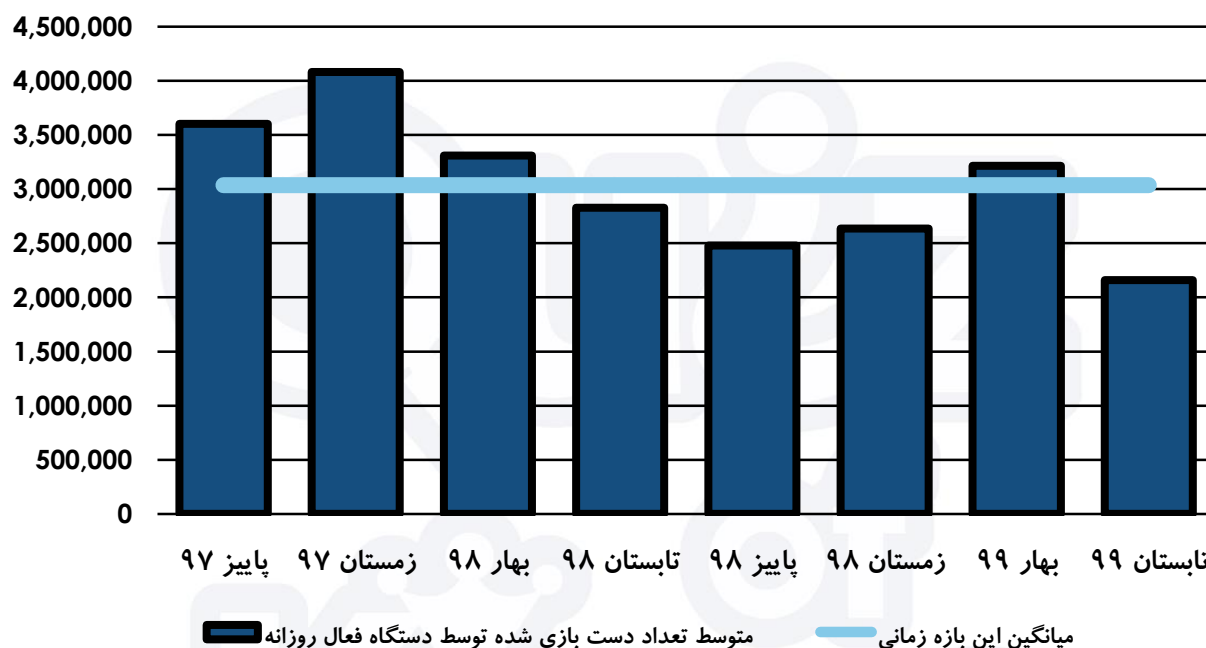
هر دستگاه فعال روزانه در روزهایی که بازی می‌کند به‌طور متوسط نزدیک به ۳۶ دقیقه زمان صرف می‌کند. این مدت برای فصل تابستان سال ۱۳۹۸ نزدیک به ۴۰ دقیقه در روز شده است.

مجموع دست‌های بازی شده



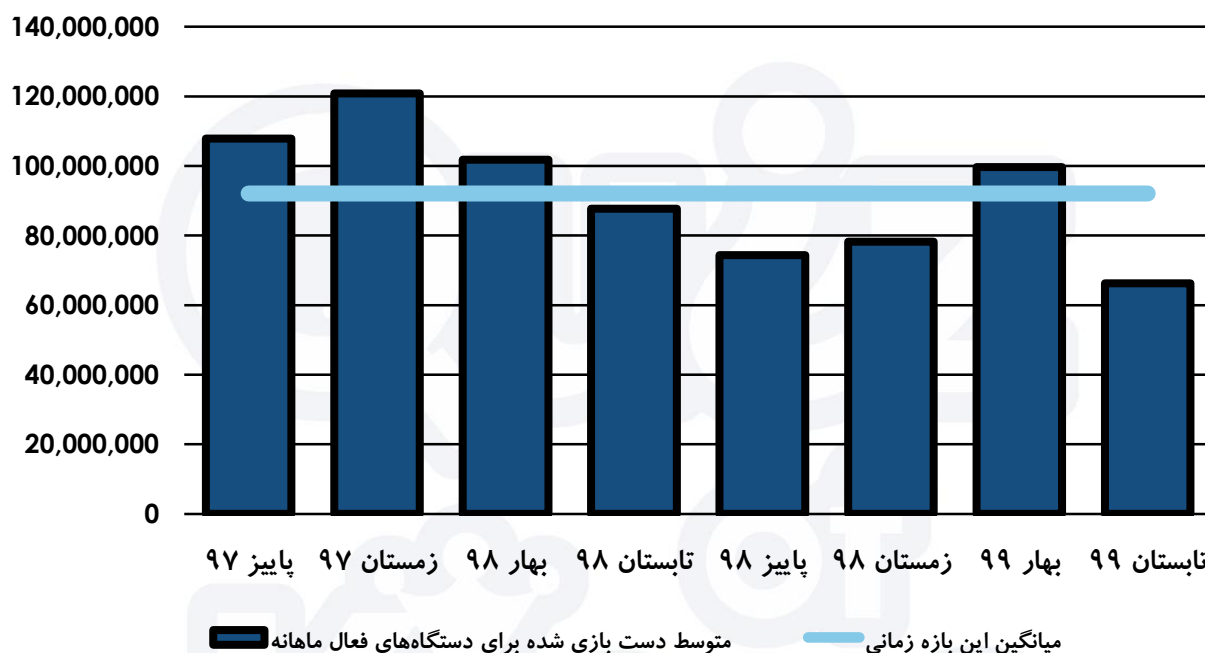
این نمودار نشان می‌دهد که بازیکنان در هر فصل، مجموعاً چند دست بازی می‌کنند. به عنوان نمونه، طبق این نمودار در فصل تابستان سال ۱۳۹۸، بیش از ۲۰۰ و ۶۰ میلیون دست بازی انجام شده است. مجدداً تاکید می‌شود که در اینجا منظور از دست (Session) فاصله زمانی ورود به بازی تا خروج از آن است.

متوسط تعداد دست بازی شده توسط دستگاه‌های فعال روزانه



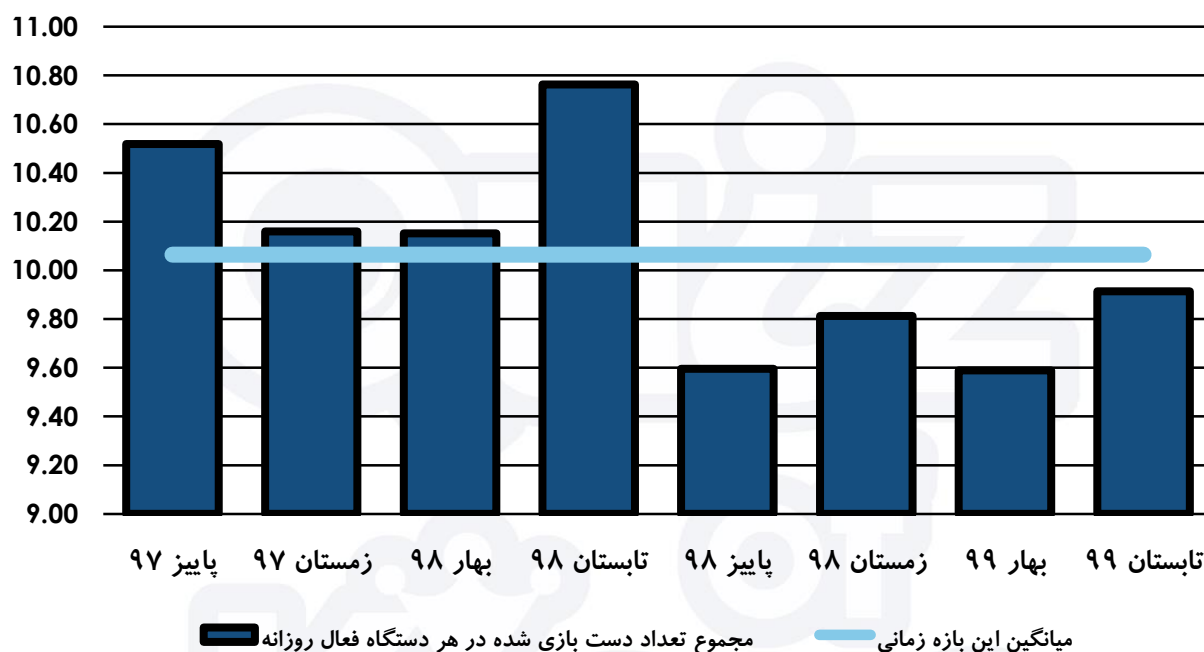
متوسط تعداد دست بازی شده در روزهای فصول مختلف در بازه‌ی زمانی مورد نظر به طور متوسط بیش از ۳ میلیون است. در زمستان سال ۱۳۹۷ کاربران فعال روزانه به‌طور میانگین در هر روز بیش از ۴ میلیون دست بازی کرده‌اند.

متوسط تعداد دست بازی شده توسط دستگاه‌های فعال ماهیانه



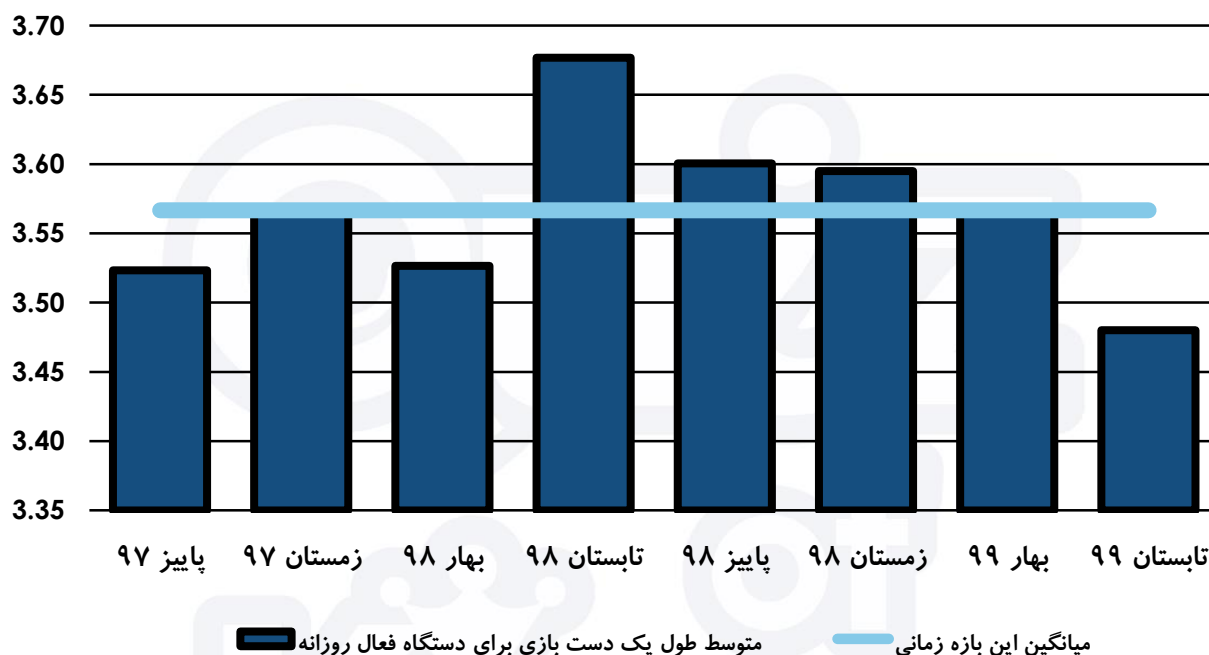
در ماه‌های فصول مختلف، میانگین تعداد دست بازی شده توسط دستگاه‌های فعال ماهیانه بیش از ۹۰ میلیون دست در هر ماه است. کاهش قابل توجه این تعداد در تابستان سال ۱۳۹۹ از دیگر نکات قابل توجه در این نمودار است.

مجموع تعداد دست بازی شده توسط یک دستگاه فعال روزانه



طبق نمودار فوق، هر دستگاه فعال روزانه به طور تقریبی ۱۰ دست بازی در طول روز انجام می‌دهد. در تابستان سال ۱۳۹۸ این تعداد به عدد ۱۱ نزدیک‌تر از همیشه شده است و در بهار سال ۱۳۹۹ به‌طور میانگین به ۹.۵۹ دست در روز رسیده است.

متوسط طول یک دست بازی



نمودار فوق، متوسط مدت زمان طول هر دست بازی برای هر دستگاه فعال روزانه را نشان می‌دهد. به‌طور میانگین هر دست بازی نزدیک به ۳ دقیقه و ۳۵ ثانیه طول می‌کشد.

لیگ ستاره: چرا بازی کوییز آو کینگز موفق است؟

مسیری که یک بازی دیجیتال برای موفقیت طی می‌کند با توجه به تغییرات لحظه‌ای مخاطبان آسان نیست. شرط اول موفقیت یک بازی این است که بتواند کاربران زیادی را جذب کند و در مرحله دوم توانایی پاسخ به نیاز آن‌ها را داشته باشد و بازیکنان را به مدت طولانی در بازی نگه دارد. رقابت شدید و نرخ بالای شکست در بازار بازی‌های دیجیتال ضرورت ایجاد مزیت رقابتی پایدار و تدوین و پیاده‌سازی استراتژی مناسب برای بقا را خواستار است.

در این بخش سعی شده تا با تحلیل مضمون مصاحبه با اعضای تولید و مدیریتی بازی کوییز آو کینگز به این سوال پاسخ داده شود که چرا کوییز آو کینگز موفق است و چگونه این بازی در بازار پرتلاطم بازی‌های دیجیتال به صورت مداوم در طول پنج سال زنده مانده و کاربران جدید جذب کرده است؟ فرآیندی که کوییز آو کینگز برای ایجاد کاربران وفادار طی کرده است، چیست؟

معرفی مدل تحلیلی گونت

در این گزارش برای بررسی عوامل موفقیت بازی کوییز آو کینگز از مدل پویای منبع محور الهام گرفته شده است. بر اساس مدل پویای منبع محور، شرکت‌ها با توجه به منابع و قابلیت‌هایشان با یکدیگر رقابت می‌کنند. تمرکز اصلی در این مدل بر قابلیت‌های داخلی یک سازمان با نگاه بر تغییرات بیرونی است.

دیدگاه منبع محور بیان می‌کند که منابع سازمان تعیین‌کننده اصلی مزایای رقابتی هستند. در این دیدگاه، بنگاه به صورت مجموعه‌ای از منابع و قابلیت‌های درونی نامتقارن تعریف شده است و بر این اساس، منابع و قابلیت‌های منحصربه‌فردی که متمایزکننده بنگاه‌ها از یکدیگر هستند، پایه‌ی ایجاد مزیت رقابتی را فراهم می‌کنند و در صورت مطابقت با فرصت‌های محیطی، به منابع استراتژیک تبدیل می‌شوند.

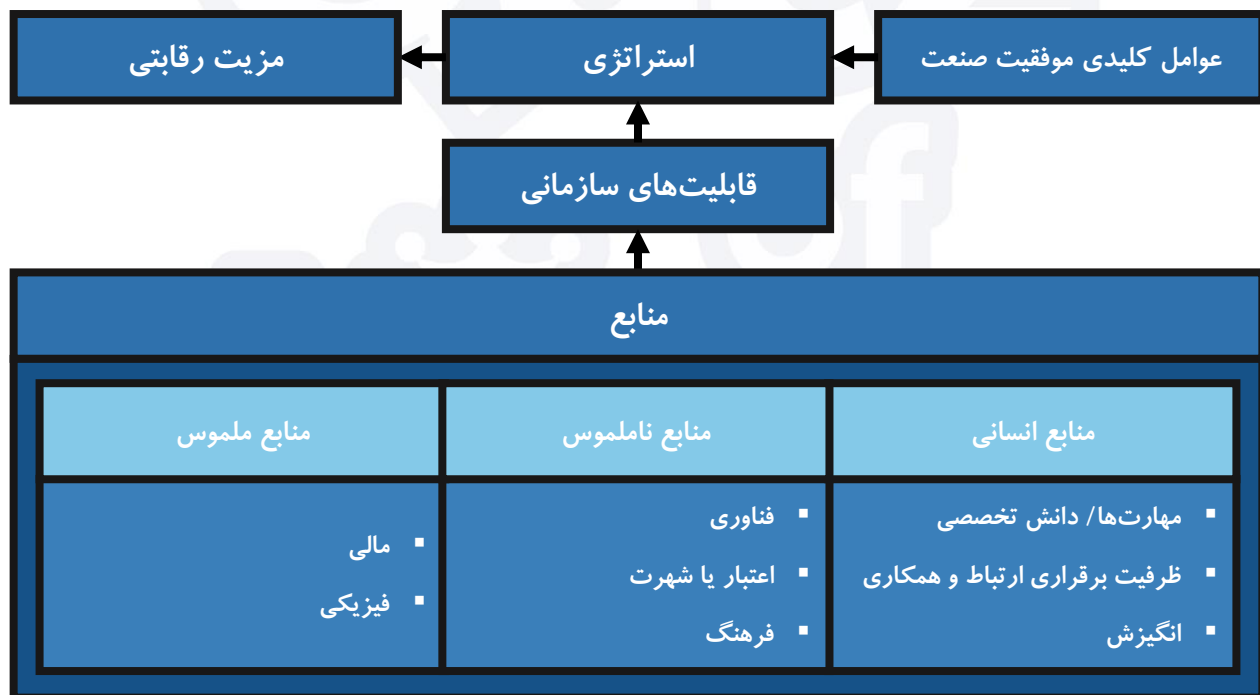
مدل پویای منبع محور تاکید می‌کند که سازمان‌ها برای ایجاد استراتژی‌های مناسب بر منابع داخلی و قابلیت‌های شرکت تمرکز کنند در حالی که فرصت‌های بیرونی را در نظر گرفته‌اند.

از دیدگاه این مدل منابع داخلی هر سازمان شامل سه دسته ملموس، ناملموس و سرمایه انسانی می‌شوند که ترکیب این منابع قابلیت‌های سازمانی را ایجاد می‌کنند.

اما برای رسیدن به قابلیت‌های سازمانی تلفیق منابع کافی نیست. لازم است تا این تلفیق هم‌راستا با فرآیندها، ساختار سازمانی، انگیزه و همسویی سازمانی باشند.

معرفی مدل تحلیلی گرنٹ

این مدل با تأکید بر شناسایی، ارزیابی و استفاده از منابع و قابلیت‌های سازمان به ایجاد ظرفیتی برای فراهم کردن یک مزیت رقابتی پایدار و ایجاد سود می‌پردازد که در نهایت تلفیق این‌ها با هم یک استراتژی جامع را در شرکت به وجود می‌آورند.



نگاهی به منابع درونی شرکت کوییز آو کینگز

کوییز آو کینگز از انواع مختلفی از منابع بهره برده است. گردآوری، پرورش و توانمندسازی این منابع، زیرساختی برای خلق مزیت رقابتی محسوب می‌شود. به همین دلیل در این بخش به بررسی این منابع پرداخته شده است.

سؤال اصلی در این بخش این است که شرکت کوییز آو کینگز چه منابعی را تلفیق کرده است و این تلفیق چه قابلیت‌هایی را برای این شرکت به ارمغان آورده است؟
در جدول زیر به شکل خلاصه مهم‌ترین منابع کوییز آو کینگز برای خلق مزیت رقابتی فهرست شده است که در ادامه گزارش به طور مفصل توضیح داده خواهد شد.

منابع		
منابع انسانی	منابع ناملموس	منابع ملموس
- نیروی انسانی متخصص و باتجربه در زمینه بازی‌سازی - نیروی انسانی متخصص و باتجربه در زمینه انتشار بازی	- فناوری پشتیبانی و نگهداری پیشرفته از بازی - پایگاه کاربران انبوه - زنده نگهداشتن طولانی مدت بازی - پرفروش‌ترین بازی ایرانی در کافه‌بازار - تعامل بالا میان کارمندان - وجود فرهنگ بازخورد موثر	- حامی مالی - شغل ثانویه افراد در شروع کار

منابع انسانی: نیروی انسانی باتجربه

عنصر منابع انسانی، به مهارت‌ها و تلاش مولد ارائه شده از سوی کارکنان سازمان اشاره دارد. منابع انسانی در هر بنگاهی دانش و مهارت‌هایی را به وجود می‌آورد که یا از تجربه قبلی نیروی انسانی به بنگاه آورده شده یا در نتیجه کسب مهارت و تجربه به واسطه گذر زمان در بنگاه فعلی است.

نیروی انسانی باتجربه یکی از مهمترین منابع کوییز آو کینگز است. تیمی که برای توسعه کوییز آو کینگز جمع شده بود تجربه مناسبی از کار در فضای بازی‌های دیجیتال در ایران داشت که این تجربه، خود عامل مهمی در طراحی موفق بازی بوده است. افراد حاضر در تیم از مهارت و تجربه کافی در برنامه‌نویسی، طراحی بازی و بازاریابی برخوردار بودند. این دانش باعث شده است که بازی به درستی طراحی شود و در مراحل مختلف و با گذشت زمان توسعه داده شود. همچنین دانش درست نحوه انتشار و شیوع ویروسی بازی یکی دیگر از مهم‌ترین منابع انسانی در بخش نیروی انسانی باتجربه است.

منابع انسانی: پایگاه کاربران

همچنین از مهم‌ترین منابع یک بازی تعداد کاربرانی است که درگیر بازی هستند. خصوصاً زمانی که بازیکنان نقشی فعال در توسعه بازی و محتوای آن دارند.

در کوئیز آو کینگز، بازیکنان علاوه بر بازی، نقش اصلی را در تولید ماهیانه ده‌هزار سوال بر عهده دارند. کوئیز آو کینگز از ظرفیت بالایی از کاربران برخوردار است و همان‌طور که مطرح شد از ابتدای مهرماه ۱۳۹۷ تا پایان شهریورماه ۱۳۹۹ به طور متوسط روزانه بیش از ۳۰۰ هزار دستگاه فعال برای بازی وجود داشته است.

منابع نامحسوس: فناوری

ساختار برنامه کوییز آو کینگز از لحاظ ظاهر ارائه شده به مخاطب بسیار ساده؛ ولی نقطه قوت این بازی زیرساخت پیشرفته آن است که می‌تواند حجم عظیم کاربران هم‌زمان را به راحتی مدیریت کند. کوییز آو کینگز روی فناوری پشتیبانی بازی با یک دید بلندمدت تمرکز کرده و هدفش از همان ابتدا گرفتن کاربران زیاد بوده است.

زمانی که تعداد کاربران رشد کرد، مشکلاتی در سرور بازی ایجاد شد که با پیاده‌سازی یک سیستم پیشرفته پشتیبانی این مشکل حل شد. در واقع برای برطرف‌سازی مسئله فنی، تیم کوییز آو کینگز از یک سیستم پایگاه داده توزیع شده استفاده می‌کند که مشابه سیستم پیاده شده در یوتیوب است. برای این امر یکی از محصولات که در بخش فنی کوییز آو کینگز استفاده شده محصولی از گوگل به نام ویتس (Vitess) است که تیم فنی قادر به پیاده‌سازی آن شد. پیاده‌سازی این محصول حدود ۶ ماه زمان برده و بعد از پیاده‌سازی، لوگوی بازی در سایت این محصول قرار گرفت. اکنون کوییز آو کینگز بیش از ۴۰ سرور دارد. جزئیات این تحول فنی را می‌توانید از زبان محمد سلیمانی‌فر در [ویرگول](#) بخوانید.

استفاده از چنین سیستمی با توجه به مسئله تحریم با پیچیدگی فنی بالا و هزینه‌بری قابل توجهی مواجه بوده که به دلیل چشم‌انداز بلندمدت این استودیو، برای دستیابی به آن تلاش شده است.

منابع نامحسوس: اعتبار

یکی از مهم‌ترین دلایل اعتبار کوییز آو کینگز در اکوسیستم بازی‌های دیجیتال، ماندگاری این بازی در فهرست برترین بازی‌های موبایل است. هدف کوییز آو کینگز این بوده است که بتواند محصول را برای مدت طولانی زنده نگه دارد و این نگهداری طولانی‌مدت از محصول اعتبار زیادی را برای این تیم به ارمغان آورده است.

نگهداری طولانی‌مدت از بازی با تعداد کاربران بالا کار آسانی نیست و به تغییرات اساسی و به‌روزرسانی مداوم و متناسب با نیاز کاربران نیاز دارد. در عین حال جلب رضایت بلندمدت کاربران، موجب ایجاد یک جامعه کاربری وفادار از بازیکنان هوادار این بازی شده است.

منابع نامحسوس: فرهنگ سازمانی

قابلیت کارکنان برای هماهنگ کردن تلاش‌ها و یکپارچه کردن مهارت‌های خود نه فقط به مهارت‌های بین فردی آن‌ها بلکه به محیط سازمانی نیز بستگی دارد. این محیط سازمانی همان‌طور که بر مشارکت داخلی تأثیر می‌گذارد بر اساس یک منبع ناملموس کلیدی یعنی فرهنگ سازمان تعیین می‌شود.

یکی از مهم‌ترین نکات در فرهنگ سازمانی این تیم، صراحت افراد برای بازخورد دادن است. این باعث شده است اعضا بتوانند به راحتی بازخوردهای سازنده به یکدیگر بدهند و این خود نوعی یادگیری در هسته شرکت ایجاد کرده است.

همچنین ساختار مسطح کوییز آو کینگز باعث شده است که هر چه بیشتر این تعاملات و بازخوردهای سازنده شکل گیرد و تصمیم‌گیری‌ها بر اساس همفکری اتفاق بیافتند.

منابع ملموس: مالی و فیزیکی

کوییز آو کینگز با حمایت مالی یک سرمایه‌گذار شخصی شروع به کار کرد. در ابتدا طرح ایده اولیه، هزینه و همچنان جمع‌آوری تیم از سمت سرمایه‌گذار صورت گرفت و همچنین محل استقرار تیم مشخص شد. این هزینه حدود ۱۵۰ میلیون تومان بود. اعضای اصلی که متشکل از ۶ نفر بودند به مدت دو سال برای توسعه بازی حقوقی دریافت نمی‌کردند و برای گذران زندگی از شغل ثانویه کمک می‌گرفتند؛ اما بعد از اینکه کار جدی شد به‌صورت تمام‌وقت روی این بازی کار شد. در این مدت از لحاظ درآمدی پیشرفتی برای تیم حاصل نشده بود؛ اما پیشرفت محصول و نیز جذب کاربران چشمگیر بوده است.

قابلیت‌های استودیو کوپیز آو کینگز

برای دستیابی به مزیت رقابتی باید با تلفیق منابع، به قابلیت‌هایی دست یافت که منحصر به فرد بوده و تقلید از آنها دشوار باشد.

در این بخش به مهم‌ترین قابلیت‌هایی که توسط استودیو کوپیز آو کینگز در حوزه اکوسیستم بازی‌های دیجیتال توسعه یافته است اشاره می‌شود.



قابلیت‌ها: توانایی طراحی بازی‌های گروهی

بازی گروهی مهم‌ترین تغییر کوپیز آو کینگز بود که با افزایش درهم‌تنیدگی تعاملات اجتماعی و عنصر بازی، موجب پیشرفتی جدی در بازی شد. طراحی و توسعه این ویژگی توسط اعضای تیم در مدت یک سال انجام شد. بعد از اضافه شدن این امکان در بازی بر اساس گفته‌های تیم سازنده، درآمد بازی دو برابر شد. این قابلیت، منحصر به بازی کوپیز آو کینگز است و در بازی‌های تریویا در ایران و خارجی نمونه به این شکل وجود ندارد. اضافه کردن این امکانات در بازی موجب تقویت هر چه بیشتر جامعه کوپیز آو کینگز شده است. کاربران با استفاده از این قابلیت بیشتر درگیر بازی شده‌اند و گروه‌های مختلفی در شبکه‌های اجتماعی با هدف هماهنگی و رقابت گروهی ایجاد می‌کنند.



قابلیت‌ها: برگزاری ورزش‌های الکترونیک

ورزش الکترونیک به مسابقاتی گفته می‌شود که در آن، رشته ورزشی یک بازی رقابتی و ورزشکاران، بازیکنان حرفه‌ای آن بازی هستند. بر این اساس بازی‌هایی که ماهیت رقابت‌محور بودن در آنها برجسته است و از پایگاه کاربری مناسبی نیز برخوردار هستند، فرصت تبدیل شدن به یک رشته ورزشی را دارند. کوپیز آو کینگز نیز در سال‌های اخیر از این ویژگی خود بهره برده و مسابقات متعددی را در قالب رویدادهای ورزش الکترونیک برگزار کرده است.

استودیو کوپیز آو کینگز این بازی‌ها را در قالب «کوپیز کاپ» دنبال می‌کند. همکاری با بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای و قرار گرفتن رشته کوپیز آو کینگز در مجموعه رشته‌های «جام قهرمانان بازی‌های ویدئویی» که عملاً بزرگ‌ترین رویداد ورزش‌های الکترونیک در ایران محسوب می‌شود، از جمله اقدامات برجسته کوپیز آو کینگز برای شکل‌دهی به این قابلیت بوده است.

در سال ۱۳۹۸ بیش از ۱۰۰ هزار نفر در مسابقات کوپیز کاپ شرکت کردند که در مجموع ۶۰ میلیون تومان جایزه به برندگان تعلق گرفت در سال ۱۳۹۹ نیز این رویداد با همکاری کافه‌بازار و هواوی برگزار شد.

قابلیت‌ها: طراحی دقیق لایوآپس (Live Ops)

لایوآپس، به معنای زنده نگاه داشتن بازی با یکسری از به‌روزرسانی‌ها بدون تغییرات اساسی در کدهای بازی است که تجربه کاربر از بازی را افزایش می‌دهد. برای مثال تغییراتی که عملکرد بازی را افزایش می‌دهد و یا ویژگی‌های جدیدی را به گیم‌پلی اضافه می‌کند لایوآپس محسوب نمی‌شود. در گذشته بازی‌ها بعد از انتشار عمر کوتاهی داشتند و بعد از مدتی با کاهش شدید تعداد کاربران مواجه می‌شدند؛ اما ویژگی لایوآپس به افزایش درگیری کاربران و ارتقا تجربه آن‌ها کمک می‌کند و از لحاظ هزینه و زمان مقرون‌به‌صرفه محسوب می‌شود. نمونه بارز طراحی دقیق لایوآپس بازی‌های کلش رویال و کلش آو کلنز هستند که با گذشت چند سال هنوز هم جز بازی‌های برتر به شمار می‌روند.

قابلیت‌ها: طراحی دقیق لایوآپس

این قابلیت در بازی‌های فریمیوم اهمیت به‌سزایی دارد چرا که درآمدزایی به محض داندلود و درگیری با بازی شروع می‌شود و توسط لایوآپس گسترش می‌یابد.

لایوآپس شامل چند دسته عملیاتی مانند اقدامات مربوط به ارتقا (به معنای اعطای اعتبار هدیه به کاربران به ازای خرید در مدت‌زمان محدود) و چالش‌ها (دستاوردهای محدودی که در طول آن کاربران باید هدف مشخصی که در بازی تعبیه شده است را تکمیل کنند که در پایان دوره و بعد از برد، جوایزی به برندگان چالش عطا می‌شود) است. به طور مثال این پیشرفت‌ها می‌تواند مواردی مانند رویدادهای آخر هفته، پیشنهاد خرید یک ویژگی با زمان محدود، ایجاد کمپین و... باشد.

در بازی‌های موفق فریمیوم لایوآپس بخشی از طراحی بازی است. طراحی باید منعطف باشد و توانایی ایجاد تغییرات کوچک و تکرار مداوم بر پایه یک زمان مانند هفته‌ای یا ماهیانه را در نظر گرفته باشد. بسیاری از طراحی‌های بازی‌های سنتی لزوماً از این مسائل پشتیبانی نمی‌کنند؛ اما لایوآپس بخشی از طراحی عناوین جدید و موفق است.

قابلیت‌ها: طراحی دقیق لایوآپس

استودیو کوپیز آو کینگز اقدامات دقیق و موفقی را برای طراحی لایوآپس به عنوان قلب یک روند جدید و جدی برای بازی‌های فریمموم پی گرفته است. عمده اقدامات به شرح زیر هستند:

▪ سوالات به روز

سعی می‌شود سوالات با موضوعات روز طراحی شود. مثلاً سوالات مرتبط با مسابقه فوتبالی که شب گذشته برگزار شده است، طراحی می‌شود. این باعث می‌شود تا بازیکنان حس زنده بودن و به روز بودن بازی را درک کنند.

▪ چالش‌ها

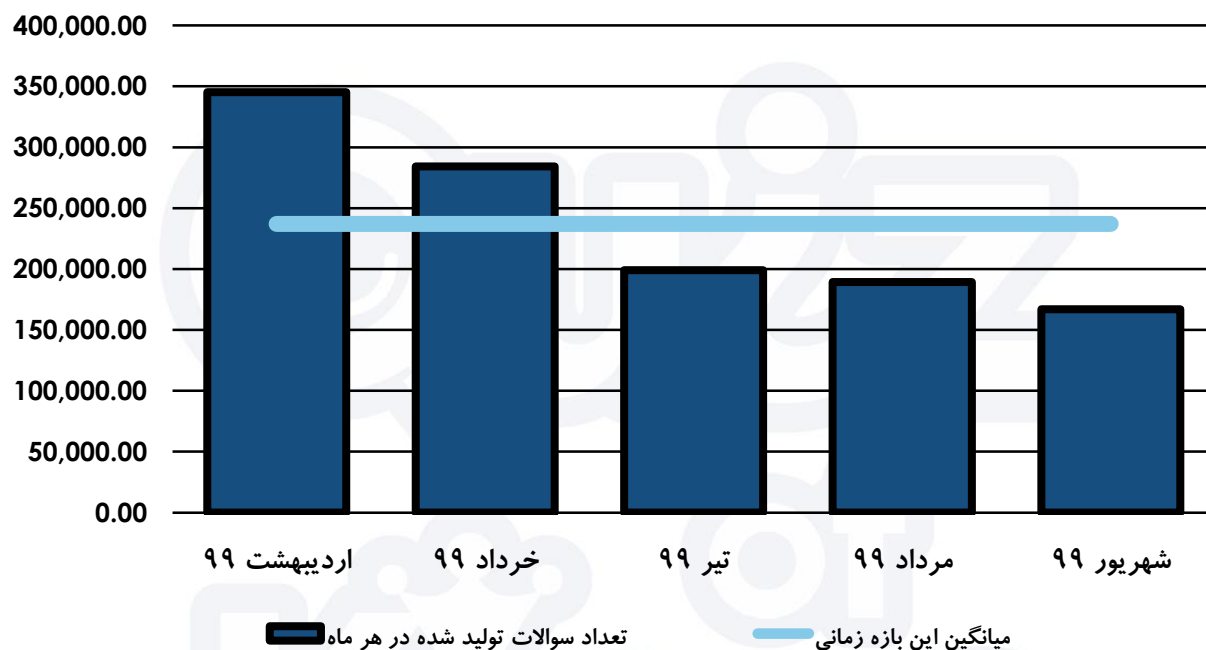
چالش‌ها بر مبنای رفتار کاربران طراحی می‌شود. قبل از طراحی چالش‌ها اعضای تیم این سوالات را مطرح می‌کنند و با تحلیل داده‌های رفتاری کاربران آن‌ها را مشخص می‌کنند: چه قسمت‌هایی برای کاربران جالب است؟ کاربران به چه قسمت‌هایی در بازی بی‌توجه هستند؟ پرداخت در چه قسمت‌هایی در حال کاهش است؟ با چه مدل چالشی می‌توان آن را ارتقا داد؟ برای طراحی چالش‌ها از ابزارهای داخل بازی مانند بازی گروهی، بازی تک‌به‌تک یا لیگ ستاره کمک گرفته می‌شود و چالش‌هایی مانند گردونه شانس یا چالش سوال طلایی طراحی می‌شود.

قابلیت‌ها: توانایی برگزاری لیگ دوستانه

این قابلیت عملاً به توسعه بازی کوییز آو کینگز به فضای خدمات سازمانی منجر شده است. با استفاده از این خدمت، امکان برگزاری مسابقات درون‌سازمانی به شرکت‌ها داده می‌شود و کارمندان می‌توانند با یکدیگر رقابت کنند.

در حین لیگ دوستانه سعی می‌شود به برند سازمان همکار توجه شود و از هویت بصری آن‌ها در لیگ دوستانه استفاده شود.

قابلیت‌ها: کارخانه سوالات



نمودار بالا متوسط تعداد سوالات تولید شده توسط کاربران در هر ماه و در نیمه اول سال ۱۳۹۹ را نشان می‌دهد. به طور متوسط در این بازه ۵ ماهه، هر روز بیش از ۷۶۰۰ سوال تولید شده است. کوئیز آو کینگز به خوبی توانسته است با درگیرسازی کاربران به آن‌ها نقشی بیشتر از بازیکن و مخاطب صرف اعطا کند. بازیکنان کوئیز در قالب مکانیک‌های بازی نقش اصلی را در طراحی سوالات دارند و لذا به شکل محسوسی در تولید محتوای بازی مشارکت می‌کنند. کارخانه سوالات به طور محسوسی هزینه‌های تولید محتوا را کاهش می‌دهد و کاربران وفادار ایجاد می‌کند.

قابلیت‌ها: کوئیز پلاس و پیاده‌سازی ایده بتل‌پس (Battle Pass)

استفاده از ایده بتل‌پس روندی روبه‌رشد در طراحی بازی‌های موبایلی محسوب می‌شود. به کمک ایده بتل‌پس، بازیکنان وارد ویژگی‌ای از بازی می‌شوند و با پیشروی در روند بازی و معمولاً با رسیدن به نقاط و مراحل که از پیش تعیین شده‌اند، پاداش می‌گیرند. این رویکرد معمولاً دو قسمت رایگان و پولی دارد. در کوئیز آو کینگز، بخش «کوئیز پلاس» عملاً گونه‌ای بتل‌پس است که ورود به آن رایگان بوده؛ اما در بخش‌های مختلف امکان پرداخت هزینه وجود دارد. با توجه به پایگاه کاربری وفادار این بازی، با موفقیت روبرو بوده است.

قابلیت‌ها: کوئیزپلاس و پیاده‌سازی ایده بتل‌پس (Battle Pass)

در بخش کوئیزپلاس، بازیکنان نقشه‌ای را با قیمت ثابت خریداری می‌کنند و با پیشروی در روند بازی و معمولاً با رسیدن به نقاط و مراحل از پیش تعیین‌شده، پاداش می‌گیرند. ایده اصلی در این طرح این است که بازیکنان وظایف خود را برای تکمیل امتیازات انجام دهند تا از طریق رده‌بندی‌های موجود پیشرفت کنند. با رسیدن به رده‌های خاص، بازیکنان جوایز منحصربه‌فردی مانند پوسته و ویژگی‌های ظاهری برای شخصیت‌ها و غیره دریافت می‌کنند.

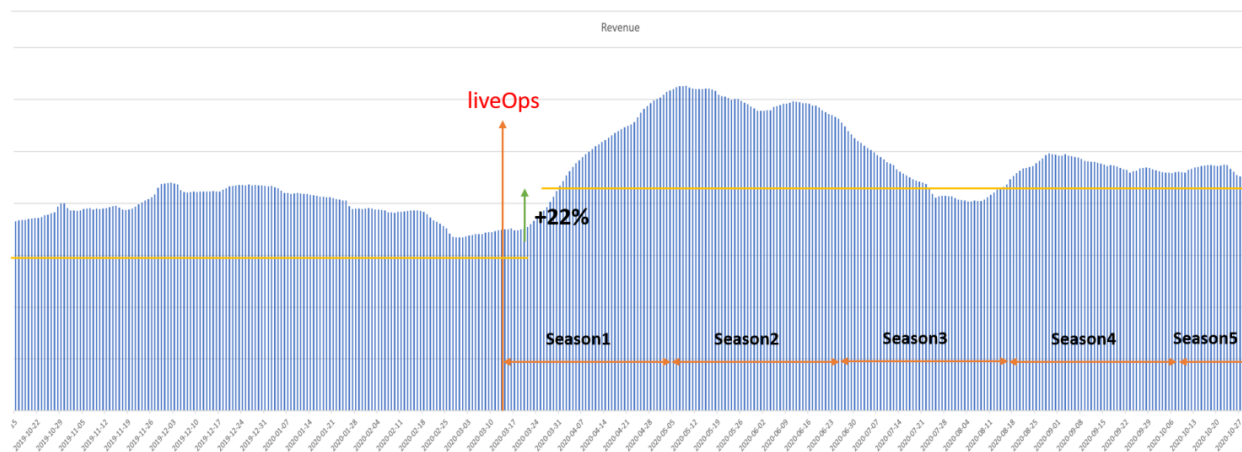
معمولاً برای زنده نگه داشتن بازی برای هر فصل یک Battle Pass جدید وجود دارد. پس این نقشه‌ها در مدت زمان محدود نمایش داده می‌شوند و این مسئله نوعی درگیری مؤثر برای ادامه بازی ایجاد می‌کند و باعث می‌شود که نرخ نگهداشت افزایش پیدا کند. یکی از دلایل محبوبیت Battle Pass در میان بازیکنان این است که بازیکن در ازای پرداخت پول، نقشه‌ی واضحی از مسیر دریافت جوایز و دستاوردها می‌بیند. این نقشه با پیشرفت بازیکن به مراحل بالاتر، جوایز ارزشمندتری را شامل می‌شود و این موضوع یک اهرم انگیزشی برای ارتقا در میان بازیکنان است.

قابلیت‌ها: کوئیز پلاس و پیاده‌سازی ایده بتل‌پس (Battle Pass)

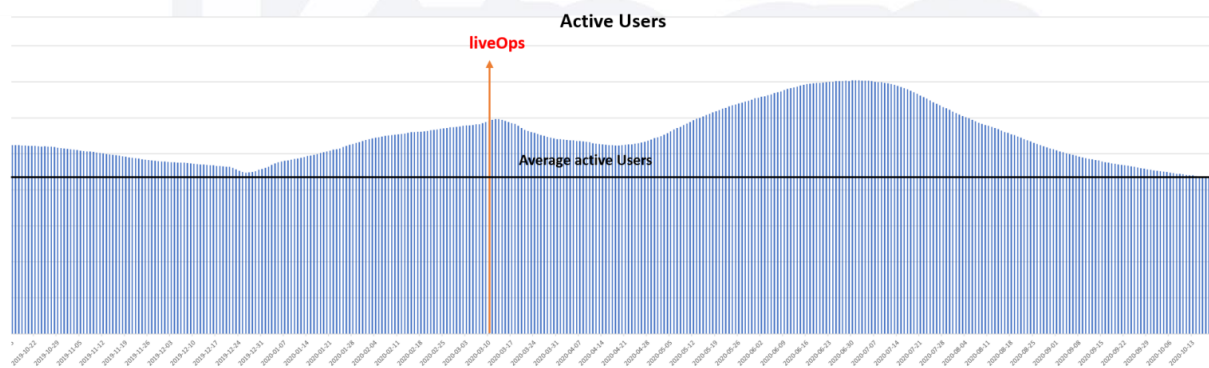
کوئیز پلاس با یک فصل جدید شروع می‌شود که به مدت محدود نمایش داده می‌شود و با پیشرفت در نقشه، بازیکن جوایز ارزشمندتری دریافت خواهد کرد. نقشه کوئیز پلاس هماهنگ با یک چالش است و این چالش‌ها به صورت تیمی و فردی قابل بازی کردن هستند.



قابلیت‌ها: کوئیز پلاس و پیاده‌سازی ایده بتل‌پس (Battle Pass)



نمودار بالا، خروجی تحلیلی رشد درآمد بازی پس از پیاده‌سازی این ویژگی را مشخص می‌کند. همان‌طور که مشخص است به طور متوسط درآمد ۲۲ درصد رشد کرده است. نمودار پایین نیز رشد تعداد کاربران را پس از اجرایی‌سازی این ایده به تصویر می‌کشد.



قابلیت‌ها: استراتژی‌های بازاریابی

تیم کوییز آو کینگز نیز با تمرکز بر شاخه‌های مختلف بازاریابی درصدد دستیابی به استراتژی خود است. این تمرکز بر بخش‌های مختلف محصول معطوف شده است که برای پیدا کردن راه‌های درست و متناسب با محصول، انواع استراتژی را فهرست، آزمون و اندازه‌گیری می‌کنند و بر اساس اعداد به دست آمده سرمایه را به بخش مورد نظر اختصاص می‌دهند.

سوال مهم هنگام تدوین استراتژی‌های بازاریابی این است که قیمت جذب هر کاربر چقدر است؟ چقدر باید خرج کرد تا یک کاربر را به‌دست آورد؟

انتخاب استراتژی برای جذب کاربر و در نهایت درآمدزایی بر اساس اعداد و ارقام ارزیابی شده‌ای است که از تحلیل رفتار کاربران در بازی به‌دست می‌آید. مهم است بدانیم کاربر کجاست و چه روش‌هایی برای جذب آن مناسب است؟ چقدر باید خرج شود که جذب کاربر به‌صرفه باشد؟

اقدامات بازاریابی تیم کوییز آو کینگز جزو برجسته‌ترین قابلیت‌های این تیم است که در ادامه به برخی از مهم‌ترین این اقدامات پرداخته شده است.

قابلیت‌ها: استراتژی‌های بازاریابی

«کوئیز بازار» برای مرچندایز کردن کوئیز آو کینگز

کوئیز بازار امکان جدیدی در سایت بازی است و کاربران و علاقه‌مندان به کوئیز آو کینگز می‌توانند لوازم جانبی مانند لیوان، تی‌شرت و... را که متناسب با گرافیک و حال‌وهوای بازی است تهیه کنند. درآمدزایی از طریق فروش لوازم جانبی از جمله اقدامات بازاریابی بازی‌های پرطرفدار در جهان به شمار می‌رود که در ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته است. به جز مساله درآمدزایی این مدل به ایجاد کاربران وفادار و تشکیل اجتماع مخصوص برای بازی کمک می‌کند.



قابلیت‌ها: استراتژی‌های بازاریابی

بازاریابی از طریق تاثیر گذاران (Influencer Marketing)

استریمینگ از روندهای نوظهور در دنیای بازی‌های دیجیتال است که در چند سال گذشته به بخش مهمی از درآمد بازار بازی‌های دیجیتال تبدیل شده است. این روند محبوب در دنیا وارد دسته‌بندی‌های تولید محتوای ایران هم شده است و بازیکنان با به اشتراک گذاری بازی کردن خود در پلتفرم‌های مختلف مانند آپارات گیم، توییچ و... به تولید محتوا می‌پردازند. استریم کردن به نوعی به شیوع ویروسی بازی‌ها نیز کمک می‌کند و باعث شکل‌گیری اجتماع‌های زیادی از بازیکنان حول بازی‌های مختلف می‌شود.

در مورد اهمیت این موضوع در ایران می‌توان به تشکیل بستر آپارات گیم و همچنین نتایج پیمایش ملی مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران اشاره کرد. بر اساس نتایج این پژوهش ۱۵ درصد از افراد شديدا و ۵۰ درصد گهگاهی علاقه‌مند به دیدن بازی کردن دیگران هستند.

کوئیز آو کینگز از این بازار جدید به عنوان بستری برای شیوع این بازی و بالا بردن درگیری و تعامل بیشتر بازیکنان استفاده کرده است و با برگزار کردن چالش‌های هم‌زمان بین استریم‌های مطرح و تاثیرگذار کار خود را شروع کرده است.

با توجه به مخاطب عام بازی، علاوه بر همکاری با استریم‌های بازی‌های دیجیتال، این تیم با تاثیرگذاران سبک زندگی نیز برای ترویج بازی همکاری می‌کند.

قابلیت‌ها: استراتژی‌های بازاریابی

برجسته‌سازی بازی در شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین بسترهایی بوده است که کوئیز و کینگز برای گرفتن کاربر روی آن تمرکز کرده است. این اقدام برای جذب کاربر بعضاً با خلق سوالاتی انجام شده است که به صورت اختصاصی توسط خود تیم طراحی می‌شوند. سوالاتی که با چاشنی طنز و اشاره به مسائل شایع همراه هستند، شیوع ویروسی بازی را تقویت می‌کنند و باعث جذب کاربران به بازی می‌شوند. از مثال‌های این اقدامات شوخی با اسامی «ابوالفضل پورعرب» و «فریبرز عرب‌نیا» در قالب طرح سوال است.

معرفی کوئیز به دوستان

موتور اصلی رشد کوئیز و کینگز قابلیت معرفی کردن آن است؛ اینکه کاربران بتوانند کوئیز و کینگز را به یکدیگر معرفی کنند. اهمیت این اقدام بازاریابی در آن است که هزینه‌های جذب کاربر جدید به بازی را از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان کاهش می‌دهد. اگرچه این امکان در بسیاری از بازی‌ها وجود دارد، در کوئیز و کینگز با طراحی مکانیک‌های دقیق در داخل بازی به شکل موفق‌تری پیاده‌سازی شده است.

قابلیت‌ها: استراتژی‌های بازاریابی

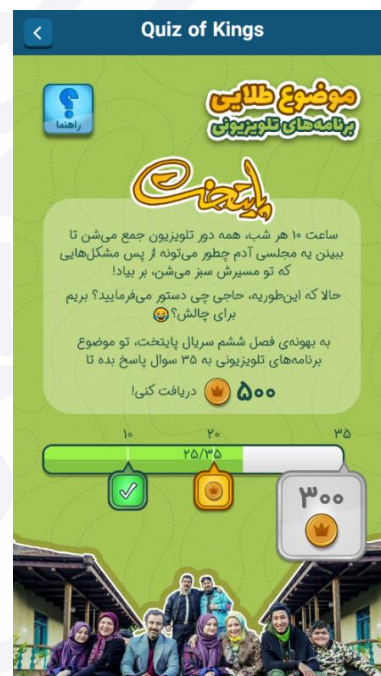
طراحی کمپین‌های بازاریابی

طراحی کمپین‌ها از مهم‌ترین اقدامات بازاریابی این مجموعه محسوب می‌شود و اگر چه در برخی موارد با شکست مواجه بوده؛ اما در مجموع جزو تلاش‌های موفق بازاریابی در این استودیو است. از جمله دلایل موفقیت بلندمدت در کمپین‌های تبلیغاتی، پذیرفتن ریسک شکست در برخی از آنهاست؛ اما در عوض گاهی با برگزاری یک کمپین تعداد کاربران فعال ۳۰ درصد تا دو ماه رشد کرده است. این کمپین‌ها برای مثال شامل کمپین‌های UGC در مناسب‌های خاص می‌شود. همچنین کمپین‌های Cross-Promotional با برندهای مختلف و یا لندینگ‌های خارج از بازی برای جذب کاربر را می‌توان از برنامه‌های بازاریابی کوئیز آو کینگز برشمرد.

چالش‌های فروش

چالش‌های فروش نمونه‌ای از همکاری بین سازمانی است. این چالش با حمایت یک برند خاص برگزار می‌شود و جوایز نقدی و غیرنقدی دارد. در واقع در این چالش‌ها سوالاتی برای تبلیغ یک برند یا محصول در بازی قرار می‌گیرد.

قابلیت‌ها: استراتژی‌های بازاریابی



قابلیت‌ها: مدیریت سرمایه انسانی در یک ساختار ماتریسی

انگیزه کارکنان در سازمان به تعادل میان اهداف سازمان و ارزش‌های شخصی کارکنان وابسته است. این تعادل زمانی برقرار می‌شود که افراد اهداف سازمان را هدف خودشان بدانند و موفقیت سازمان را از آن خود تلفی کنند.

برای رسیدن به این تعادل کوییز آو کینگز ساختار سازمانی خود را به طور کامل بر اساس هدف شرکت و تخصص نیروها طراحی کرده است.

به وجود آمدن تیم‌های چندتخصصه در راستای این است که کارکنان نسبت به انجام پروژه‌ها احساس مالکیت داشته باشند. در این ساختار برای اعضا هدف مشخص می‌شود و خواسته می‌شود که تصمیم‌گیری‌های مرتبط با اجرای پروژه را اتخاذ کنند و با مسیر منحصر به فرد خودشان پروژه را هدایت نمایند. این چیدمان توانسته است مشکلات مربوط به تعامل را در تیم‌ها حل کند.

ساختار مسطح و غیرسلسله مراتبی بودن اعضا یکی از ویژگی‌های منابع انسانی است که باعث شده است شفافیت، صداقت و تعامل بالا در کارکنان ایجاد شود و تصمیم‌گیری‌ها به درستی و با همکاری و تعامل یکدیگر صورت گیرد.

قابلیت‌ها: مدیریت سرمایه انسانی در یک ساختار ماتریسی

همانطور که اشاره شده است این تیم در ابتدا کار خود را با یک تیم شش نفره شروع کرد. در لحظه آماده‌سازی این گزارش، مجموعاً به صورت تمام‌وقت و پاره‌وقت، بیش از ۸۰ نفر در استودیو کوییز آو کینگز کار می‌کنند. بزرگ شدن کوییز آو کینگز در طول این پنج سال بر اساس نیاز به رشد و بزرگ‌تر شدن بازی بوده است.

برای مثال واحد بازاریابی در سازمان تبدیل به یک تیم شده است. این بزرگ شدن با توجه به نتایجی است که در دوره‌های مختلف کسب شده و زمانی که رشد مناسب در یک بخش دیده شده و نتایج خوبی از لحاظ درآمدی و جذب کاربر و یا ارتقا کیفیت سازمان داشته است، بخش مربوطه به سمت بزرگ‌تر شدن رفته تا تمرکز به وجود بیاید.

این بزرگ‌تر شدن مجموعه‌ای از افراد با تخصص‌های مختلف را در کنار هم جمع کرده است که منبع مهمی از دانش، مهارت، تجربه و تخصص را برای این شرکت بازی‌سازی به وجود آورده است. بدون شک بزرگ‌تر شدن یک سازمان چالش‌های مدیریت منابع انسانی را در پی دارد و نگهداری از نیروی متخصصی که در طی چندسال تجربه رشد کرده است، برای شرکت مهم است. در ادامه به توانایی‌های این شرکت در مدیریت منابع انسانی می‌پردازیم.

قابلیت‌ها: مدیریت سرمایه انسانی در یک ساختار ماتریسی

نیروهای متخصص در سازمان منبع دانش و تخصص به حساب می‌آیند، این منابع دانش در کوییز آو کینگز در ساختار مناسبی که هماهنگی و تراز را در تیم‌های مختلف ایجاد کند، در کنار هم چیده شده‌اند. نتیجه این ساختار هم‌افزایی دانش بین کارکنان است. تیم‌ها در ساختار کوییز آو کینگز به دو صورت تیم‌های اصلی و تیم‌های چندتخصصه (Cross Functional) تقسیم شده‌اند. تیم‌های اصلی بر یک بخش منحصر به فرد تمرکز کرده‌اند و در سازمان به صورت زیر هستند:

- بخش زیرساخت (SRE)
- بخش مهندسی نرم‌افزار (SWE)
- بخش مدیریت منابع انسانی (HR)
- بخش بازاریابی (Marketing)
- بخش استراتژی (Strategy)
- بخش مشتریان (Client)
- بخش محصولات (Product)
- بخش مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM)
- بخش محتوا (Content)

قابلیت‌ها: مدیریت سرمایه انسانی در یک ساختار ماتریسی

به جز تیم‌های اصلی که در کوییز آو کینگز وجود دارند تیم‌های چندتخصصه نیز برای پوشش وظایف در تقاطع تیم‌های اصلی تشکیل شده‌اند. در کوییز آو کینگز تیم‌های چندتخصصه به چهار تیم منحصر به فرد زیر تقسیم می‌شوند:

- تیم لایو آپس (Live Ops): وظیفه این تیم زنده نگه داشتن بازی است و با طراحی فرآیندهایی در قالب رویدادها و چالش‌ها به روز بودن بازی را تضمین می‌کند.
- تیم رشد (Growth): وظیفه این تیم گسترش عملیات بازار است و تحریک و انگیزش بازار را مدیریت می‌کند. در واقع این تیم به درآمدزایی کمک می‌کند و فعالیت‌هایی شامل فروش پکیج‌های داخل بازی را انجام می‌دهد.
- تیم جامعه کاربری (Community): هدف این تیم ایجاد سطوح ارتباطی مختلف با کاربران است. این سطوح به صورت سطحی و عمیق هستند. این سطوح می‌توانند شامل کوییز کاپ باشد که کاربران به صورت مستقیم در آن شرکت می‌کنند یا مرتبط با شبکه‌های اجتماعی است.
- تیم بهینه‌سازی (Optimization): وظیفه این تیم بهینه‌سازی محصول، برطرف کردن باگ‌ها و اضافه کردن ویژگی‌های مختلف به بازی است.

قابلیت‌ها: مدیریت سرمایه انسانی در یک ساختار ماتریسی

در قالب این ساختار چندتخصصه، تیم‌های کوچکی تعریف می‌شوند و این تیم‌ها اهداف تجاری دارند. هر نفر در این ساختار عضو دو تیم است. یعنی هم در یک تیم اصلی عضو است و هم در یک تیم چندتخصصه. در این ساختار اعضای تیم کاملاً به هدف واقف هستند و ساختار تیم به صورت مسطح است. در این تیم‌ها افراد یک بخش تخصصی میان‌رشته‌ای را پیگیری می‌کنند. مثلاً توسعه‌دهنده Back End در بخش Back End عضو است و وظیفه او در تیم توسعه‌دهنده استانداردسازی دانش است؛ اما وقتی در تیم چندتخصصه عضو است باید یک هدف تجاری را دنبال کند و همه اعضا به اهداف تیم مسلط هستند و می‌دانند که این تیم قرار است چه اثری داشته باشد.

تیم‌های چندتخصصه تشکیل می‌شوند تا اجزای کوچکی از استراتژی کلان را هدف قرار دهند. در واقع هر تیم یک هدف مشخص برای خود دارد که آن هدف در راستای دنبال کردن استراتژی بلندمدت‌تر استودیو طراحی شده است.

این ساختار در کوییز باعث بالا رفتن تعامل و تمرکز و تسریع در خروجی گرفتن از تیم‌ها شده است. همچنین با روی آوردن به این ساختار ارتباطات اضافی حذف و بروکراسی کم‌تر شده است. طبیعتاً این ساختار زمانی به نتیجه مطلوب می‌رسد که همه‌ی تیم‌های چندتخصصه به خوبی با هم در ارتباط باشند و تعامل موثری را برای رسیدن به اهداف ایجاد کنند.

قابلیت‌ها: مدیریت سرمایه انسانی در یک ساختار ماتریسی

از ترکیب دو ساختار اصلی و فرعی یک ساختار ماتریسی از تیم‌های چندتخصصه مطابق جدول زیر شکل می‌گیرد:

تیم لایوآپس	تیم رشد	تیم جامعه کاربری	تیم بهینه‌سازی	
✓	✓	–	✓	بخش مهندسی نرم‌افزار
✓	✓	✓	–	بخش بازاریابی
–	✓	–	✓	بخش مشتریان
✓	–	✓	✓	بخش محصولات
✓	✓	✓	✓	بخش مدیریت ارتباط با مشتریان
✓	–	–	✓	بخش محتوا
بخش زیرساخت				
بخش مدیریت منابع انسانی				
بخش استراتژی				

قابلیت‌ها: مدیریت چند لایه پروژه

به غیر از چیدمان ترکیبی ساختار منابع انسانی، ساختار عملیاتی نیز در سه لایه اصلی و یک لایه موازی چیده شده است. این ساختار موجب ایجاد تمرکز در توسعه محصولات می‌شود:

لایه موازی: به همه لایه‌ها کمک می‌کند و مختص یک لایه نیست؛ مانند مدیریت مالی، منابع انسانی و زیرساخت.	لایه بین‌الملل: هدف این لایه بین‌المللی کردن محصولات لایه هسته یا توسعه سهم بازار است. در این قسمت شرکت روی انتشار اولیه و آزمایش بازار کشورهای مختلف تمرکز می‌کند.
	لایه توسعه سهم بازار: در این لایه دو رویکرد تولید و انتشار وجود دارد. هدف تولید، توسعه محصول جدید است. در این لایه محصولات چه در مرحله انتشار باشند و چه در مرحله توسعه، باید هزینه توسعه و انتشار را برگردانند و بتوانند تعداد قابل قبولی کاربر را به بازی جذب کنند و به یک میزان از درآمدزایی برسند و به تدریج خودشان را به لایه هسته برسانند و تیم خودشان را به صورت مستقل داشته باشند. رویکرد دیگر در این لایه انتشار است. در این رویکرد روی یک یا دو برنامه کار می‌شود تا با بهره‌گیری از لایه‌های مختلف توسعه اعم از بازاریابی، بومی‌سازی، زیرساخت، مشاوره فنی و تجاری، تحلیل داده و... بازی ارتقا پیدا کند.
	لایه هسته: شامل محصولاتی که درآمدزایی دارند و هم هزینه خودشان و هم هزینه سایر محصولات را تأمین می‌کنند.

جمع‌بندی قابلیت‌ها

همان‌طور که گفته شد قابلیت‌های سازمانی از تلفیق منابع سازمانی به دست می‌آیند. تلاش‌های کوییز آو کینگز برای به دست آوردن قابلیت‌ها نیز از دسته‌ای از منابع حاصل شده است. قابلیت طراحی بازی‌های گروهی یکی از قابلیت‌هایی است که از دانش و تخصص منابع انسانی در پیاده‌سازی این ویژگی در بازی حاصل شده است. همچنین به دلیل وجود یک پایگاه داده قدرتمند، این امکان با کم‌ترین خطا در بازی اجرا شده است و به دلیل کاربرپسند بودن و عدم خرابی‌های حاصل از ضعف فناوری به خوبی تاثیرگذاری خود را از لحاظ مالی و نیز جذب کاربر نشان داده است.

پیاده‌سازی موفق لیگ دوستانه و لایوآپس در مرحله اول به توان بالقوه طراحی محصول بازمی‌گردد. همان‌طور که اشاره شد در طراحی بازی در همان ابتدا باید زمینه‌های این فعالیت‌ها را مشخص کرد تا بتوان در آینده ایده‌های مختلف را روی آن پیاده‌سازی کرد. دانش تخصصی و تجربه افراد در طراحی بازی، شبکه‌های ارتباطی با بخش دولتی و خصوصی برای جذب حامی و قابلیت مدیریت منابع انسانی برای هماهنگ کردن هر چه بیشتر تیم‌ها با یکدیگر و طراحی تیم‌های چندتخصصه از مهم‌ترین دلایل موفقیت در برگزاری لیگ دوستانه و فعالیت‌های حاصل از رویکرد لایوآپس است.

جمع‌بندی قابلیت‌ها

برگزاری مسابقات ورزش‌های الکترونیک به منبع بزرگی از کاربران نیاز دارد. پایگاه کاربران کوئیز آو کینگز منبع پویایی است که به واسطه آن مسابقات را برگزار کرده است. همچنین شبکه‌های ارتباطی با بخش دولتی و خصوصی برای جذب حامی و نیز منبع درآمدی بالا در رسیدن به این قابلیت دخیل بوده‌اند.

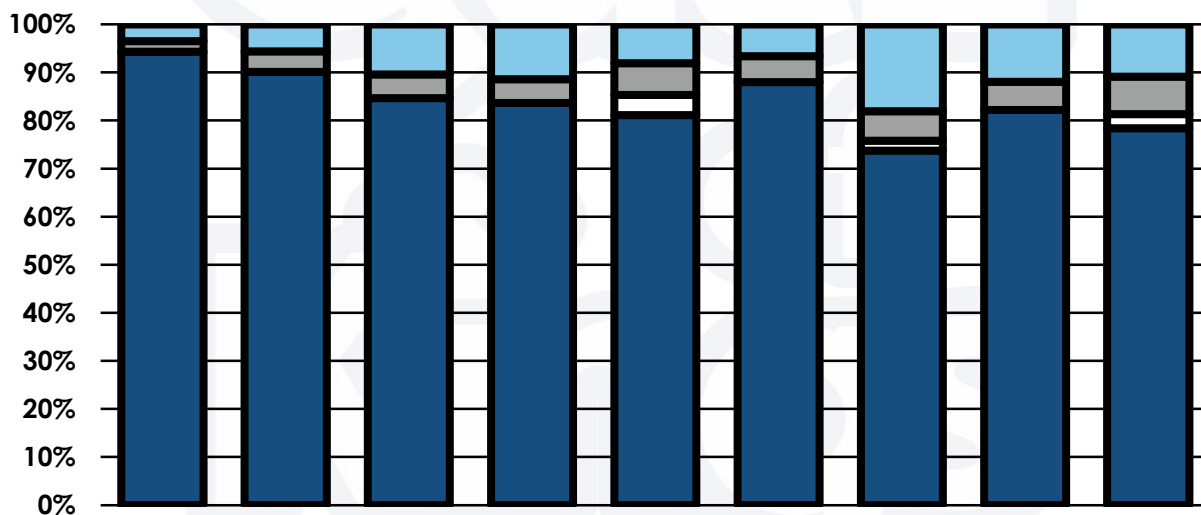
استراتژی‌های بازاریابی خلاق و داده‌محور از دانش تخصصی و منابع انسانی در زمینه بازاریابی در طراحی روش‌های موثر بازاریابی به دست آمده است. همچنین ذکر این نکته خالی از لطف نیست که به دست آوردن روش‌های موثر بازاریابی مانند برگزاری کمپین، چالش‌ها و... گاهی با هزینه‌های مالی زیادی همراه است که ریسک بالایی در سرمایه‌گذاری دارند.

همچنین قابلیت مدیریت منابع انسانی از منابع نیروی انسانی متخصص، قابلیت رهبری مدیر تیم، وجود فرهنگ بازخورد موثر و تعامل بالا در شرکت نشأت گرفته است.

جمع‌بندی قابلیت‌ها

از مهم‌ترین دستاوردهای تلاش‌های صورت گرفته در این استودیو، توسعه مدل‌های کسب‌وکار برای بازی‌های موبایلی است. در بسیاری از بازی‌های موبایلی، عمده روش‌های درآمدزایی از بازی‌ها شامل پولسازی از طریق درون‌پرداخت و استفاده از محیط بازی برای تبلیغات محسوب می‌شود.

با این حال در بازی کوئیز آو کینگز مطابق نمودار زیر علاوه بر اینکه اضافه کردن ویژگی‌هایی همچون لایو آپس موجب رشد سهم درون‌پرداخت شده است، سایر روش‌ها همچون فروش محصولات جانبی نیز بخشی از ورودی درآمدی برای بازی محسوب می‌شوند که این مورد کمتر در بازی‌های ایرانی تجربه شده است.

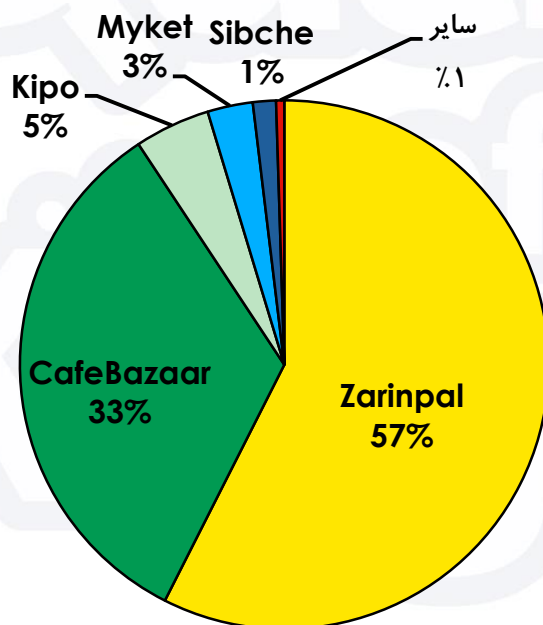


تابستان ۹۹ بهار ۹۹ زمستان ۹۸ پاییز ۹۸ تابستان ۹۸ بهار ۹۸ زمستان ۹۷ پاییز ۹۷ تابستان ۹۷

تبلیغات درون بازی کوئیز بازار سوال‌ات تبلیغاتی درون‌پرداخت کاربران

جمع‌بندی قابلیت‌ها

از دیگر نکات قابل تأکید در مورد این بازی، گسترده کردن پلتفرم‌های تولید و توزیع بازی است. علاوه بر اینکه بازی هم بر بستر اندروید و هم iOS تولید شده است، از فروشگاه‌های توزیع دیجیتال مختلفی به جهت افزایش دسترسی کاربران به بازی استفاده می‌کند. به نحوی که سهم فروشگاه‌هایی که کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرند در این بازی قابل توجه است. نمودار زیر سهم درآمدی درگاه‌های مختلف را برای درآمدزایی از درون‌پرداخت‌ها تصویر کرده است. همانطور که مشخص است، زرین‌پال و سپس کافه بازار بیشترین سهم از درآمد را دارند. همچنین ۱ درصد سایر درگاه‌ها شامل ایران‌آپس، پارس‌هاب (چارخونه)، Apple و آریو می‌شود.



جمع‌بندی قابلیت‌ها

در مدل گرنت برای مدیریت پویای منابع سازمانی جهت دستیابی به مزیت رقابتی، قابلیت‌های به دسته‌های مختلف شامل بازاریابی، طراحی محصول، خدمات تکمیلی، توسعه محصول، شبکه‌سازی، عملیات و وظایف سازمانی تقسیم شده‌اند. اگرچه هر سازمان موفق نیاز دارد تا به مقدار کافی از هر یک از این قابلیت‌ها برخوردار باشد، سازمان‌های دارای مزیت رقابتی ویژه در برخی از این دسته‌ها دارای قابلیت‌های و شایستگی‌های محوری می‌شوند. بر اساس آنچه از تجربه استودیو کوئیز آو کینگز مطرح شد، جدول زیر برجسته‌ترین قابلیت‌های این مجموعه را به تصویر می‌کشد.

دسته قابلیت	مصادق محوری در استودیو کوئیز آو کینگز
طراحی دقیق محصول	- طراحی دقیق لایو آپس - طراحی بازی‌های گروهی - طراحی کوئیز پلاس
توسعه محصولات جدید	برگزاری ورزش‌های الکترونیک
تلاش‌های بازاریابی	- طراحی «کوئیز بازار» برای مرچندایز کردن محصولات جانبی - تبلیغ بازی به کمک استریم‌ها - برجسته‌سازی بازی در شبکه‌های اجتماعی - طراحی سیستم دقیق معرفی به دوستان - اجرای موفق کمپین‌های بازاریابی - چالش سوال طلایی
شبکه‌سازی	استفاده از ظرفیت کاربران برای توسعه محصول در قالب کارخانه سوالات
وظایف سازمانی	- مدیریت سرمایه انسانی در یک ساختار ماتریسی - مدیریت چند لایه پروژه

نوبت توئه

صنعت بازی‌های دیجیتال در چند سال گذشته با تغییرات زیادی به لحاظ کسب درآمد و نحوه جذب و نگهداشت کاربران مواجه شده است. همچنین رشد ناشی از فناوری و روی کار آمدن پلتفرم موبایل به عنوان یک بستر کاربرپسندتر و از همه مهم‌تر ظهور شبکه‌های اجتماعی ذائقه کاربران را با تغییرات اساسی روبه‌رو کرده است. با گسترش شبکه‌های اجتماعی و ورود کاربران به عنوان تولیدکننده محتوا، بازی‌های دیجیتال نیز به سمت یک پلتفرم اجتماعی در حرکت هستند. ورود کاربران به عنوان تولیدکننده محتوا در بازی‌های دیجیتال و رها شدن از یک نقش منفعل به فعال، منبع رایگانی از نوآوری را برای شرکت‌های بازی‌سازی ایجاد کرده است.

نوآوری توسط کاربران در مواجهه با نیازشان صورت می‌گیرد و در این فرآیند ارتباط تنگاتنگی بین توسعه‌دهندگان بازی و کاربران برقرار می‌شود. کوپیز آو کینگز از ظرفیت نوآوری کاربران با اضافه کردن کارخانه سؤالات در فرآیند تولید سؤالات بازی به خوبی استفاده کرد و با طراحی بازی گروهی به عنوان یک بستر برای تعاملات اجتماعی کاربران با روند به‌روز ظهور شبکه‌های اجتماعی همراه شد و از این ظرفیت برای هماهنگ شدن با ذائقه کاربران بهره برد.

نوبت توئه

به دلیل وفادار نبودن ذائقه کاربران به محصولات بازار، بازی‌های دیجیتال به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از صنایع خلاق چرخه‌ی عمر طولانی ندارند؛ اما با روی کار آمدن روش‌های جدید در نگهداری از بازی مشابه آنچه ذکر شد، این چرخه عمر طولانی‌تر شده است. یکی از مهم‌ترین دلایل موفقیت این بازی توجه به رویکردهای جدید در زنده نگه‌داشتن بازی است. تحلیل داده‌های درون این بازی نشان می‌دهد که درآمد کوئیز آو کینگز بعد از کوئیز پلاس به طور متوسط ۲۲ درصد افزایش داشته است.

تریویا سبکی بود که چند سال پیش کاربران زیادی را به خود جذب کرد. اما این علاقه رو به افول است. مقایسه اطلاعات گزارش‌های پیمایش ملی سال ۱۳۹۶ و ۱۳۹۸ شاخص‌ترین اطلاعات مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران این مسئله را به‌طور واضح نشان می‌دهد. طبق این گزارش‌ها در سال ۱۳۹۶ ژانرهای محبوب به ترتیب معمایی، سکوبازی و رانندگی بوده است. این ترتیب در سال ۱۳۹۹ به ترتیب شامل ژانرهای ورزشی، استراتژی و معمایی است.

در آینده باید دید که این شرکت با قابلیت طراحی استراتژی‌های بازاریابی خلاق و داده‌محور چقدر کوئیز آو کینگز را در بازار زنده نگه می‌دارد و چگونه در طراحی و توسعه بازی در ژانرها و سبک‌های جدیدتر حرکت می‌کند.

شقایق کلی
سرپرست تحقیقات کاربردی



ما چه کسانی هستیم؟

درباره بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای

امروزه بازی‌های دیجیتال به عنوان محصولاتی هنری و تجاری واجد تاثیرات گسترده فرهنگی و اقتصادی هستند؛ به این ترتیب توجه به این حوزه و تنظیم مجموعه‌ای از اهداف و وظایف برای دستگاه‌های عالی کشور در این بخش ضروری به نظر می‌رسد.

بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای متولی صنعت بازی‌های رایانه‌ای کشور به‌عنوان زیرمجموعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است که جهت برنامه‌ریزی و حمایت از مجموعه فعالیت‌های مرتبط با هنر-صنعت بازی‌های رایانه‌ای، تقویت مبانی آموزشی و نظارت بر امور این حوزه تاسیس شده و به فعالیت می‌پردازد.

عمده وظایف و اهداف بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در کنار سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی را می‌توان در قالب یک تقسیم‌بندی کلی در چهار حوزه حمایت، آموزش، نظارت و پژوهش معرفی کرد.

ما چه کسانی هستیم؟

درباره دایرک

در محیط رو به رشد بازار و صنعت بازی‌های دیجیتال در ایران و جهان، وجود اطلاعات و دانش دقیق برای تجزیه و تحلیل مقررات، سیاست‌ها، شرایط صنعت، فضای رقابت، تمایلات مصرف‌کنندگان و سایر شاخص‌های توسعه کسب و کار در زمینه بازی‌های دیجیتال، بسیار حیاتی است.

معاونت پژوهش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای با نام مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک) از سال ۱۳۹۴ با این هدف اصلی تاسیس شد تا سهم تحقیقات را در صنعت بازی‌های دیجیتال افزایش دهد. در این راستا دایرک ارتباطی تعاملی با فعالان صنعت، شامل شرکت‌های توسعه‌دهنده بازی، ناشران، رسانه‌ها، دانشگاه‌ها و سیاست‌گذاران برقرار نموده و با اجرای پیمایش‌های دوره‌ای مطالعه رفتار مصرف‌کننده در سراسر کشور، به حجم قابل توجهی از داده و اطلاعات دسترسی دارد.

دایرک، مرجع رسمی انتشار گزارش‌های آماری و تقویت مبانی نظری صنعت بازی‌های دیجیتال در ایران محسوب می‌شود و به شکل کلی در چهار حوزه زیر به فعالیت می‌پردازد:

- انجام تحقیقات حوزه سیاست‌گذاری کلان اکوسیستم بازی‌های دیجیتال
- افزایش هوشمندی اکوسیستم با انتشار گزارش‌های آماری و تحلیلی
- تقویت مبانی نظری حوزه مطالعات بازی و اتصال دانشگاه به صنعت
- حمایت از تحقیق، تولید و ترویج بازی‌های جدی در کشور

Quiz of Kings

معاونت پژوهش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای با نام مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک)، مرجع رسمی انتشار گزارش‌های آماری و تقویت مبانی نظری صنعت بازی‌های دیجیتال در ایران است. دایرک در روزهای کاری آمادگی پاسخگویی به نظرات، پیشنهادات و انتقادات مخاطبان محترم خود را دارد.

نشانی: ایران، تهران، خیابان مفتح شمالی، خیابان گلزار، تقاطع زیرک‌زاده، پلاک ۳۲، بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، طبقه ۴، معاونت پژوهش

تلفن: ۰۲۱-۸۸۳۱۰۲۲۲ (داخلی ۴۱۲)

نشانی وبسایت: www.direc.ir

نشانی ایمیل: research@ircg.ir



Quiz of Kings

Quiz of Kings