



علیرضا جعفری



فهمیدیم که بازی صنعت است و هر صنعت نیازمند برطرف کردن نیازهای مالی و تأمین نیروی انسانی. در هر بازی، دو مرحله تأمین مالی وجود دارد: ۱. در زمان مرحله صفر، بعد از امکان‌سنجی؛ ۲. بعد از ارائه نهایی بازی.

خب، پس ما به عنوان بازی‌ساز و تیم بازی‌سازی برای نحوه تعامل تجارت دیجیتال^۱، به عنوان ارائه‌دهنده محصول دیجیتال، باید فضا و بستر داشته باشیم. بایک عبارت جدید آشنا شدیم. طبق روال ببینیم در این واژه چه مفهومی گنجانده شده است. تجارت دیجیتال عبارتی است که جدیداً در حوزه کسب‌وکارهای اینترنتی زیاد مطرح می‌شود و جانشین مفهوم بیشتر شناخته‌شده تجارت الکترونیک^۲ است.

تجارت دیجیتال عبارت است از فرایند فروش برخط کالا و خدمات، بدون نیاز به دخالت انسان، که از طریق کانال‌های فروش دیجیتال انجام می‌شود. پس ما باید بازی را به نحوی طراحی بکنیم که ظرفیت تعامل با کاربر و سرمایه‌گذار را داشته باشد تا بتوانیم خدمات و محصولاتی را به فروش برسانیم. خب فکر کنیم تا الان کلی گیج شده باشید. بگذارید از اینجا به بعد چند نمونه را مثال بزنیم و ببینیم چگونه تجارت الکترونیک را در خود جای داده‌اند.



سراسر دنیا، در مرحله اول بگوئید صرفاً بازی شما را بازی کنند. حتی شده است بازی شما را به نقد بکشند. این مرحله اول تبلیغاتی در جریان تبلیغاتی شماست. در این مرحله، گروهی بر اساس معرفی بازی شما به جهانیان، از روی کنجکاوی هم که شده است و برای بازدید از بازی شما، بازی شما را شروع می کنند. شاید در این مرحله مخاطب بازی شما را نصب و چند مرحله ای هم بازی کند، اما احتمال پاک کردن آن و ترک بازی زیاد است. در مرحله بعد، یک بروزرسانی به نسبت خوب برای بازی نصب می شود و برای رفع مشکلات بازی و ارتقای چندین ویژگی خاص به بازی سعی می شود. در این مرحله، بازیکن های مطرح دوباره باید بازی شما را با ویژگی های جدید بازی کنند و بر این ویژگی ها و رفع مشکلات گذشته تأکید داشته باشند تا مخاطب به ادامه بازی راغب شود. این چرخه باید به مرور زمان ادامه یابد و متوقف نشود. اگر خاطرتان باشد، در شماره قبل و این شماره بر فضاهایی تأکید کردیم که بازی ها در جریان ساخت و مراحل و داستان نویسی نیاز دارند و به تجارت دیجیتال آن ها کمک می کند. در شماره بعد به چندین راهبرد که بر داستان شما اثرگذار نیست نیز اشاره خواهیم کرد که به دیده شدن بازی تان کمک می کند. با ما همراه باشید.

پی نوشت ها

1. Digital Commerce
2. E-commerce
3. Shooting
4. Call of duty
5. pubg

بازی های برخط تیراندازی^۳ را در نظر بگیرید؛ مثل کال آف دیوتی^۴ و پاب جی^۵. تمامی این بازی ها در ساده ترین سطح ممکن برای شمای مخاطب لباس ها و تجهیزاتی را لحاظ کرده اند که شما بابت خرید آن ها باید از سکه های بازی خرج کنید. برخی از این سکه ها با مسابقه و رقابت به شما داده می شوند، اما در برخی مواقع که به ارتقای سلاح خود نیاز شدید دارید، مجبورید برای پرداخت وجه، سکه های خود را افزایش دهید تا سلاح مطلوب را تهیه کنید. در اصل، بازی ساز باید این امکان را در بازی خود دیده باشد تا مراحل و سختی بازی (حتی به صورت برخط) به نحوی پیش برود که کاربر از جایی به بعد حتماً به ارتقای سلاح خود نیاز داشته باشد (ایجاد نیاز برای مخاطب) یا حتی برای مخاطب هایی که ظرفیت مالی بیشتری دارند، امکانات بیشتری فراهم کند تا راحت تر از بقیه رقابت کنند (ایجاد رفاه برای کاربر).

هنر جوهای عزیز، تا الان دو مدل تجارت دیجیتال را با هم دیدیم که بر شمای کاربر مبتنی بود. به نظر شما، در همین بازی های تیراندازی، فقط از این راهبرد برای پیشبرد بازاریابی دیجیتال استفاده می کنند؟ قطعاً خیر.

شما به عنوان ارائه دهنده بازی باید تا حد مطلوب خودتان دیده شوید و علاوه بر این، عامل دیده شدن شریک های تجاری خود شوید. یکی از راهبردهایی که به دیده شدن شما کمک می کند، شناسایی قشر هدف شماست. یعنی چه مخاطبانی، با چه رده سنی ای مخاطب بازی شما هستند. بر همین اساس، باید از کانال هایی شروع کنید که بیشترین اثرگذاری را روی مخاطب هدف شما می گذارند. خوب وقتی شما می خواهید یک بازی را تبلیغ کنید، بهترین روش این راهبرد است که به بازیکن (گیمر) های مطرح

تجارت دیجیتال عبارت است از فرایند فروش برخط کالا و خدمات، بدون نیاز به دخالت انسان، که از طریق کانال های فروش دیجیتال انجام می شود

