

طراحی بازی‌های موبایلی و اجتماعی

مکانیک‌ها و روش‌های پولسازی

نویسنده:

تیم فیلدز

ترجمه:

حسام ربیعی ارزقانی

حامد نصیری



انتشارات دانشگاه صداوسیما



DIREC

سرشناسه: فیلدز، تیم Fields, Tim

عنوان و نام پدیدآور: طراحی بازی‌های موبایلی و اجتماعی: مکانیک‌ها و روش‌های پولسازی/نویسنده تیم فیلدز؛ ترجمه حسام عزیزی‌ورزقانی، حامد نصیری.

مشخصات نشر: تهران: دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، انتشارات، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۲۸۴ص: مصور، نمودار.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۳۸۰-۴۵-۰

یادداشت: کتاب حاضر با حمایت مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک) به نمایندگی از بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای ترجمه شده است.

یادداشت: عنوان اصلی: [2014]. Mobile & social game design: monetization methods and mechanics

موضوع: بازی‌های کامپیوتری - طراحی Computer games -- Design

شناسه آ: عزیزی‌ورزقانی، حسام، ۱۳۶۸-

شناسه افزودنی: نصیری، حامد، ۱۳۶۸ - مترجم

شناسه افزوده: دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، انتشارات

شناسه افزوده: مرکز سیمای بازی‌های دیجیتال (دایرک)

شناسه افزوده: Digital Games Research Center

رده‌بندی کنگره: ۹۱۱ ب / QAY۶N دیویی: ۸۱۵۳۶/۷۹۴ شماره کتابشناسی ملی: ۵۵۸۷۶۱۹



انتشارات دانشگاه صدا و سیما

عضو انجمن فرهنگی ناشران کتاب دانشگاهی

طراحی بازی‌های موبایلی و اجتماعی: مکانیک‌ها و روش‌های پول‌سازی

نویسنده: تیم فیلدز

ترجمه: حسام عزیزی‌ورزقانی، حامد نصیری

طراح جلد: مهدیه سادات حسینی

امور چاپ و نشر: محمدباقر ایزدی

چاپ و صحافی: کهن شمارگان: ۵۰۰ نسخه

چاپ اول: ۱۳۹۸ / قیمت: ۳۵۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸ - ۶۰۰ - ۸۳۸۰ - ۴۵ - ۰

کلیه حقوق این اثر متعلق به دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران است.

تهران - خیابان ولی‌عصر (عج)، بزرگراه آیت‌الله هاشمی رفسنجانی - دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران.

انتشارات (تلفن و دورنگار) ۲۲۶۵۲۸۴۴ - فروشگاه ۲۲۱۶۸۶۲۰

www.iribu.ac.ir

فهرست مطالب

۹	پیشگفتار طه رسولی
۱۱	پیشگفتار سرچشمه
۱۷	فصل اول: مقدمه
۱۷	۱.۱ عصر در حال تغییر
۲۹	۲.۱ این کتاب درباره چه چیزایی هست؟
۳۱	فصل دوم: بازی اجتماعی چیست؟ آیا بازی های موبایل، بازی اجتماعی هستند؟
۳۱	۱.۲ با رقبای خود آشنا شوید
۳۵	۲.۲ بازی های بی بی اس و دانجن چند کاربره (ماد)
۳۹	۳.۲ بازی های آنلاین چند نفره انبوه
۴۲	۴.۲ اینکه می شود بازی تان را چند نفره بازی کرد، اجتماعی بودن نیست
۴۴	۵.۲ بازی های بزرگ موبایلی، اجتماعی هستند
۴۹	فصل سوم: تاریخچه پول سازی از بازی
۴۹	۱.۳ منظور از پول سازی چیست؟
۵۰	۲.۳ تاریخچه مختصری از پول سازی بازی
۵۹	فصل چهارم: چرا باید بازی اجتماعی یا موبایلی بسازیم؟
۵۹	۱.۴ بازی های موبایلی و اجتماعی قدرت زیادی به توسعه دهنده ها می دهند
۶۶	۲.۴ بازی های اجتماعی توسعه دهنده ها را مسئول می کنند
۶۸	۳.۴ بازی های اجتماعی به کاربران قدرت می دهند

- ۴.۴ بازی‌های خرده‌فروشی دست دوم: دوست توسعه‌دهندگان موبایلی و اجتماعی ۷۹
- فصل پنجم: اصطلاحات و شاخص‌های صنعت ۸۳
- ۱.۵ اصطلاحات و شاخص‌های صنعت ۸۳
- ۲.۵ اندازه‌گیری جمعیت بازیکنان ۸۴
- ۳.۵ اندازه‌گیری پول‌سازی ۸۷
- ۴.۵ تبلیغات شبکه اجتماعی ۹۱
- ۵.۵ اصطلاحات موبایل ۹۲
- ۶.۵ اصطلاحات عمومی ۹۲
- ۷.۵ چرا این شاخص‌ها مهم هستند ۹۹
- ۸.۵ مطالعه موردی: رپورتاژ ویر و استفاده از شاخص‌ها در طراحی بازی ۱۰۳
- فصل ششم: شبکه اجتماعی چیست؟ ۱۰۹
- ۱.۶ چگونه هر بازی را اجتماعی کنیم؟ ۱۰۹
- ۲.۶ بازیکن معمولی اجتماعی کیست؟ بازیکن معمولی موبایل کیست؟ ۱۱۳
- ۳.۶ کدام شبکه‌های اجتماعی امروزه پرتعداد هستند؟ ۱۲۱
- ۴.۶ بازی‌ها جهانی هستند ۱۳۸
- ۵.۶ مقیاس، اصل ماجرا است ۱۴۰
- ۶.۶ استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای گسترش بازی‌های سستی ۱۴۳
- ۷.۶ ساخت شبکه‌های اجتماعی به عنوان صاحبان پلتفرم ۱۴۹
- ۸.۶ آیا گیم ستر اپل یک شبکه اجتماعی است؟ ۱۵۲
- ۹.۶ نتیجه‌گیری ۱۵۳
- فصل هفتم: چگونه کاربران را جذب، حفظ و بازیابی کنیم؟ ۱۵۵
- ۱.۷ بازی‌ها را چگونه بسازیم که بازیکنان بیایند ۱۵۵
- ۲.۷ قیف خرید ۱۵۶

۱۶۱	۳.۷ جذب: چطور بازیکن بگیریم
۱۶۳	۴.۷ به دست آوردن کاربران جدید در فیسبوک
۱۶۶	۵.۷ به دست آوردن کاربران جدید در پلتفرم‌های موبایل
۱۶۶	۶.۷ بهره‌وری تبلیغات
۱۶۸	۷.۷ هزینه به ازای هر نصب رو به افزایش
۱۶۹	۸.۷ شیوع ویروسی
۱۷۱	۹.۷ هدایت دوباره کاربران برای شیوع ویروسی بیشتر
۱۷۳	۱۰.۷ چگونه کاربران را حفظ کنیم
۱۷۶	۱۱.۷ ردیابی نگهداشت کاربران
۱۷۷	۱۲.۷ از فهرست برترین‌ها و پیام‌دهی برای افزایش چسبندگی استفاده کنید
۱۸۳	۱۳.۷ از پیام‌ها استفاده کنید تا به کاربران به آوری کنید که برگردند
۱۸۵	۱۴.۷ فقط آخرین گام مهم است
۱۸۷	فصل هشتم: استراتژی‌های پول‌سازی
۱۸۷	۱.۸ پول را نشانمان بده!
۱۸۸	۲.۸ مدل سنتی دانلود پریمیوم
۱۹۶	۳.۸ حق اشتراک
۱۹۸	۴.۸ فریمیوم
۲۱۲	۵.۸ با اعداد بازی کنید!
۲۱۴	۶.۸ ترکیب استراتژی‌ها
۲۱۵	۷.۸ مطالعه موردی: هانترز: اپیزود اول و روش‌های گوناگون پول‌سازی
۲۲۰	۸.۸ چرا باید از دادن پول واقعی به بازیکنان خودداری کنید!
۲۲۳	۹.۸ گذار از مدل‌ها
۲۲۶	۱۰.۸ چه مدل‌هایی مناسب چه نوع بازی‌هایی هستند؟

۲۳۷	فصل نهم: کالاهای مجازی
۲۳۷	۱.۹ دارایی‌های جعلی
۲۳۸	۲.۹ فروش کالاهای پریمیوم
۲۴۰	۳.۹ مزیت‌های عملکردی
۲۴۵	۴.۹ ملاحظات مربوط به توازن بازی
۲۴۷	۵.۹ آیتم‌های «تزینی» برای زیبایی
۲۴۹	۶.۹ کتیاب
۲۵۳	فصل دهم: ارز
۲۵۳	۱.۱۰ گرینسپن برای سوز
۲۵۴	۲.۱۰ مدل‌های تک ارزی
۲۵۶	۳.۱۰ مدل‌های ارزی دوگانه
۲۶۴	۴.۱۰ اقتصادهای باز و بسته
۲۶۷	۵.۱۰ اشاره به اهمیت مسئله «صداقت» در گیم‌پلی
۲۶۹	فصل یازدهم: جمع‌بندی
۲۶۹	۱.۱۱ عصر پربار
۲۷۲	۲.۱۱ مرور
۲۸۴	۳.۱۱ خداحافظی صمیمی با دوستان

پیشگفتار طه رسولی

یکی از رایج‌ترین مدل‌های بررسی نیازهای انسانی، مدلی است که آبراهام مازلو به عنوان «هرم سلسله مراتب نیازهای انسانی» معرفی کرده است. در این مدل به زبان خیلی ساده اولویت‌بندی انسان در برخورد با نیازها، به ترتیب از پایین به بالا داده شده است. هرم سلسله مراتب نیازها را می‌توانم در صنعت بازی‌سازی و به عنوان هرم سلسله مراتب نیازهای یک تیم بازی‌سازی «بازخوانی کنم. به این صورت که در طبقه پایین نیازها، یک تیم بازی‌ساز «دانش فنی» انجام کاری است که می‌خواهد انجام بدهد. طبقه دوم «احساس امنیت» است برای انجام کار. طبقه سوم به داشتن «دانش تولید» و طبقه چهارم به «بازار و مخاطب» اختصاص دارد. در نهایت در قله هرم و جایی که مازلو برای انسان آن را به نیازهای متعالی مانند اخلاقیات در نظر گرفته، نیاز به رساندن یک پیام خاص به مخاطب در راستای اهداف فرهنگی و اخلاقی است.

همان‌طوری که انسانی که با پایه‌ای‌ترین نیازهایش مانند گرایی و احساس امنیت دست‌وپنجه نرم می‌کند نیازی برای شنیدن یک شعر اخلاقی ندارد، در صنعتی که بیش‌تر تیم‌های بازی‌سازی اش در طبقه اول و دوم هرم نیازهایشان گرفتار هستند، باید انتظار داشت تا اولویتشان از بازی‌سازی رساندن پیام اخلاقی یا فرهنگ‌سازی باشد.

در حال حاضر یکی از معضلات ما در صنعت بازی‌سازی کشورمان این است که تیم‌ها تصور می‌کنند همین که دانش فنی ساختن یک بازی را داشته باشند کافی است و محصولشان باید بفروشد. در برخورد با بسیاری از تیم‌ها (هم تیم‌های جوان و هم تیم‌های باتجربه‌تر) متوجه شدم که هر چقدر در بحث فنی اطلاعاتشان بیش‌تر است، در بحث درآمدزایی و تجاری‌سازی محصول ضعف دارند. بسیاری از بازی‌سازها ابتدایی‌ترین تعاریف و مفاهیم تجاری‌سازی و کارآفرینی را بلد نیستند و این موضوع ضربه بسیار زیادی به صنعت خواهد زد. کتاب حاضر که توسط تیم فیلدز نوشته شده هدفش آشنایی ابتدایی با مفاهیم مربوط به

درآمدزایی در بازی‌های موبایلی اجتماعی است که در سال‌های اخیر تبدیل به یکی از پول‌سازترین ژانرهای بازی‌های ویدیویی شده‌اند. بسیاری از مفاهیم این کتاب از حوزه‌های مختلف بازاریابی دیجیتال به ویدیو گیم وارد شده‌اند و اگر می‌خواهید در مورد هر کدام از فصول کتاب دانش عمیق‌تری کسب کنید احتمالاً بهتر است در منابع بازاریابی دیجیتال جست‌وجو کنید.

مدل‌های درآمدی استاندارد بازی‌های موبایلی در این کتاب به صورت کامل توضیح داده شده‌اند؛ اما واقعیت این است که صنعت بازی‌های موبایلی آنقدر سریع در حال تحول است که با فاصله شش ماه یک بار روش‌های درآمدزایی دچار تغییر و تحول اساسی می‌شوند. همچنین با آمدن تکنیک‌های یادگیری ماشینی در فرآیندهای User Acquisition و Segmentation بسیاری از کانال‌های جذب کاربر و درآمدزایی تبدیل به فرآیندهای بسیار پیچیده شده‌اند.

خیلی دوست دارم که تیم‌های بازی‌ساز به توسعه بازی نه به عنوان یک تفریح یا چالش فنی، بلکه به عنوان یک روش جدی «آزاد بینی نگاه کنند و هم‌زمان با بالا بردن دانش فنی و دیزاینی، تلاش کنند راه‌کارهای کارآفرینانه را به کسب و کارشان تعمیم بدهند. می‌دانم که این کار اصلاً کار ساده‌ای نیست و بسیاری از بازی‌سازان از وارد شدن به حوزه بازاریابی و پولسازی اکراه دارند، اما در نهایت برای رسیدن به طبقات بالاتر هرم نیازهای یک تیم بازی‌ساز چاره‌ای جز این راه نیست.

طه رسولی