چجوری بازی‌مون رو سال‌ها زنده و داغ نگه داریم؟

بررسی دلایل طول عمر بالای بازی کوییز آو کینگز

اسفند ۹۹

من رضا عباسی هستم

لیسانس مهندسی کامپیوتر از دانشگاه صنعتی امیرکبیر (بعد از ۷ سال)

ارشد MBA از دانشگاه شهید بهشتی (که همین اواخر وسطش انصراف دادم)

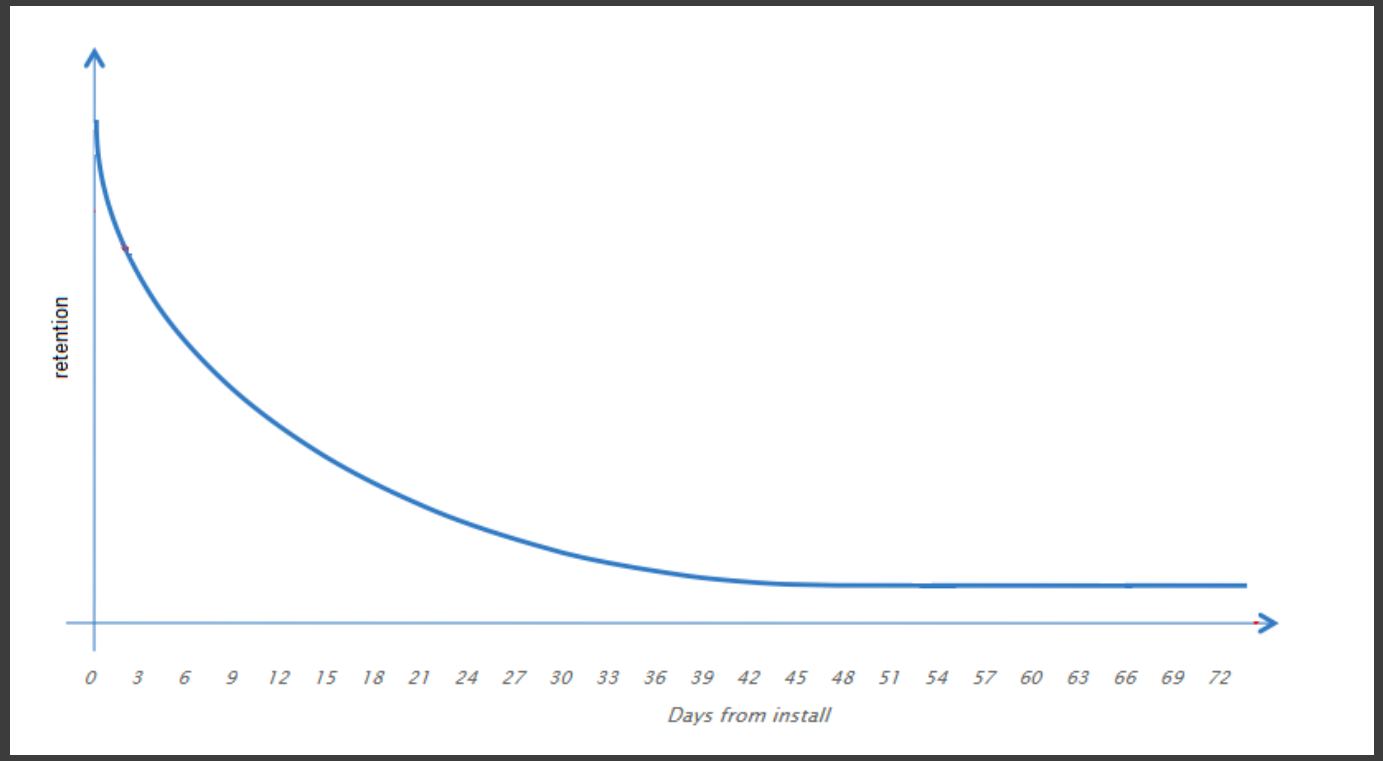
مدیر مارکتینگ استودیوی کوییز آو کینگز

میانگین طول عمر بازی‌ها:

۳ ماه!

بازی‌سازها در روز ۹۰ ام:

ما رو دور نندازا!



نرخ بازگشت کاربران بازی‌ها

- ریتنشن روز ۱ – ۴۰٪
- ریتنشن روز ۷ – ۲۰٪
- ریتنشن روز ۲۸ – ۱۰٪

آنچه در این ارائه خواهیم دید

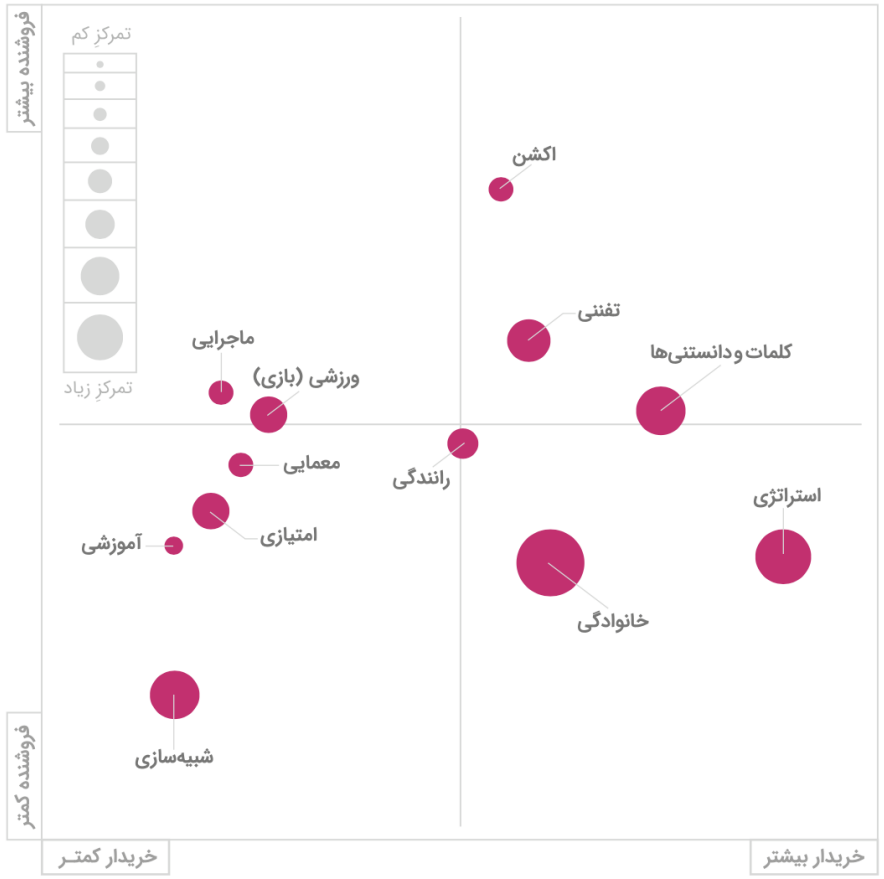
- چه بازی‌هایی بسازیم؟
- کوییز آو کینگز چجوری بعد از ۵ سال هنوز زنده‌ست؟!
  - نگاه بلندمدت به بازی‌ها
  - پشتیبانی بلندمدت از محصول
  - فعالیت مستمر در بازاریابی
  - ساخت یک کامیونیتی از کاربران
  - لایوآپس

چه بازی‌هایی بسازیم؟

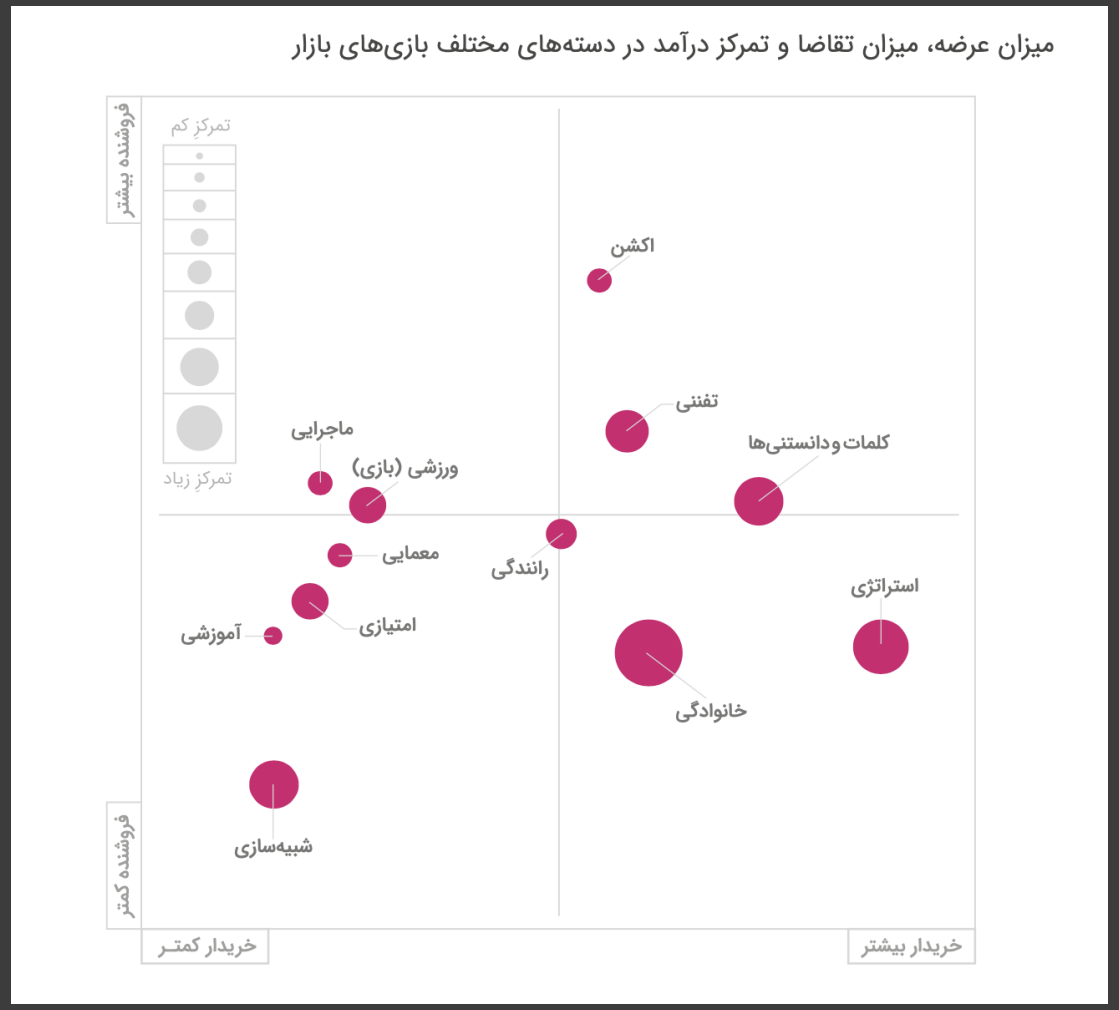
- بازی‌های خفن
- بازی‌هایی که پول در بیاریم

نقشه رقابت بازی‌ها

میزان عرضه، میزان تقاضا و تمرکز درآمد در دسته‌های مختلف بازی‌های بازار



نقشه رقابت بازی‌ها



- تعداد فروشنده
- تعداد خریدار
- تمرکز بازار
- انتخاب سبک‌های اصلی

کوییز آو کینگز چجوری بعد از ۵ سال هنوز زنده‌س؟!

عوامل طولانی‌شدن عمر کوییز

- نگاه بلندمدت به بازی
- پشتیبانی بلندمدت از محصول
  - پشتیبانی
- فعالیت مستمر در بازاریابی
- ساخت یک کامیونیتی
- لایوآپس

نگاه بلندمدت به بازی

- بازی به عنوان سرویس (GaaS)
  - فواید
  - چالش‌ها
- نه گفتن به بسیاری از پیشنهادها

بروزرسانی مستمر

- تغییرات کوچک و بزرگ
- با اهداف مختلف
  - انگیجمنت، افزایش درآمد، افزایش نرخ بازگشت و ...
- با محوریت کاربران
- تست‌های A/B
- تحلیل و بهینه‌سازی

ویژگی‌های اجتماعی‌سازی (Socialization)

- رقابت و کل‌کل بیشتر
- همکاری و کار تیمی
- فخرفروشی!
- خوشبخت‌شدن آدم‌ها
- و...

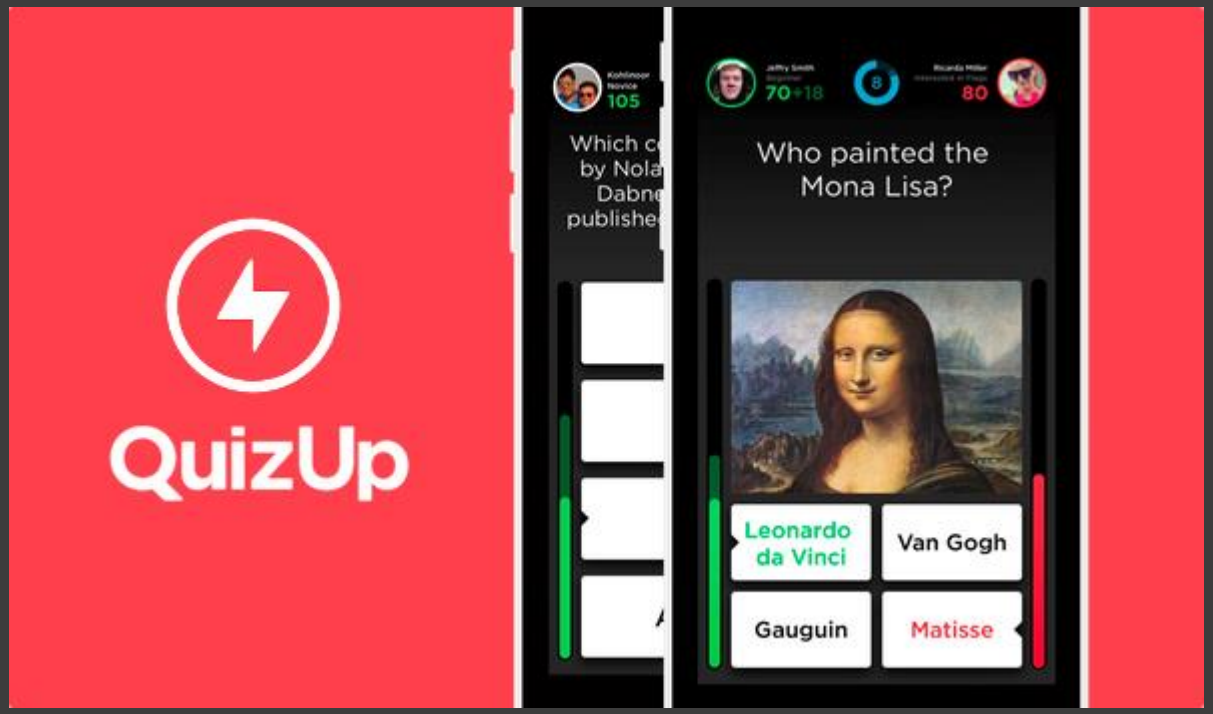
- چت انفرادی، چت و بازی گروهی، پروفایل، افتخارات و دستاوردها و ...

ویژگی‌های اجتماعی‌سازی (Socialization)

- مثال بازی گروهی در کوییز
- چت و گفتگوی گروهی
- افزایش نرخ بازگشت گروهی از کاربران
- فشار اجتماعی
- ۲ برابر شدن درآمد بازی

مراقب باشید!

اجتماعی‌سازی اشتباه = خطر نابودی!

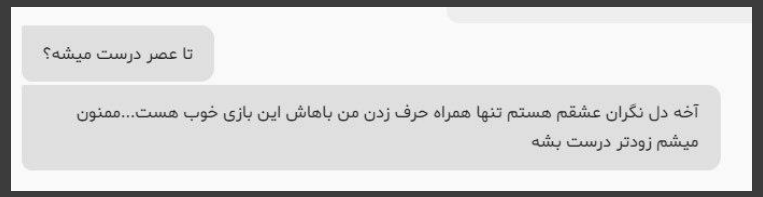


تولید محتوا توسط کاربران

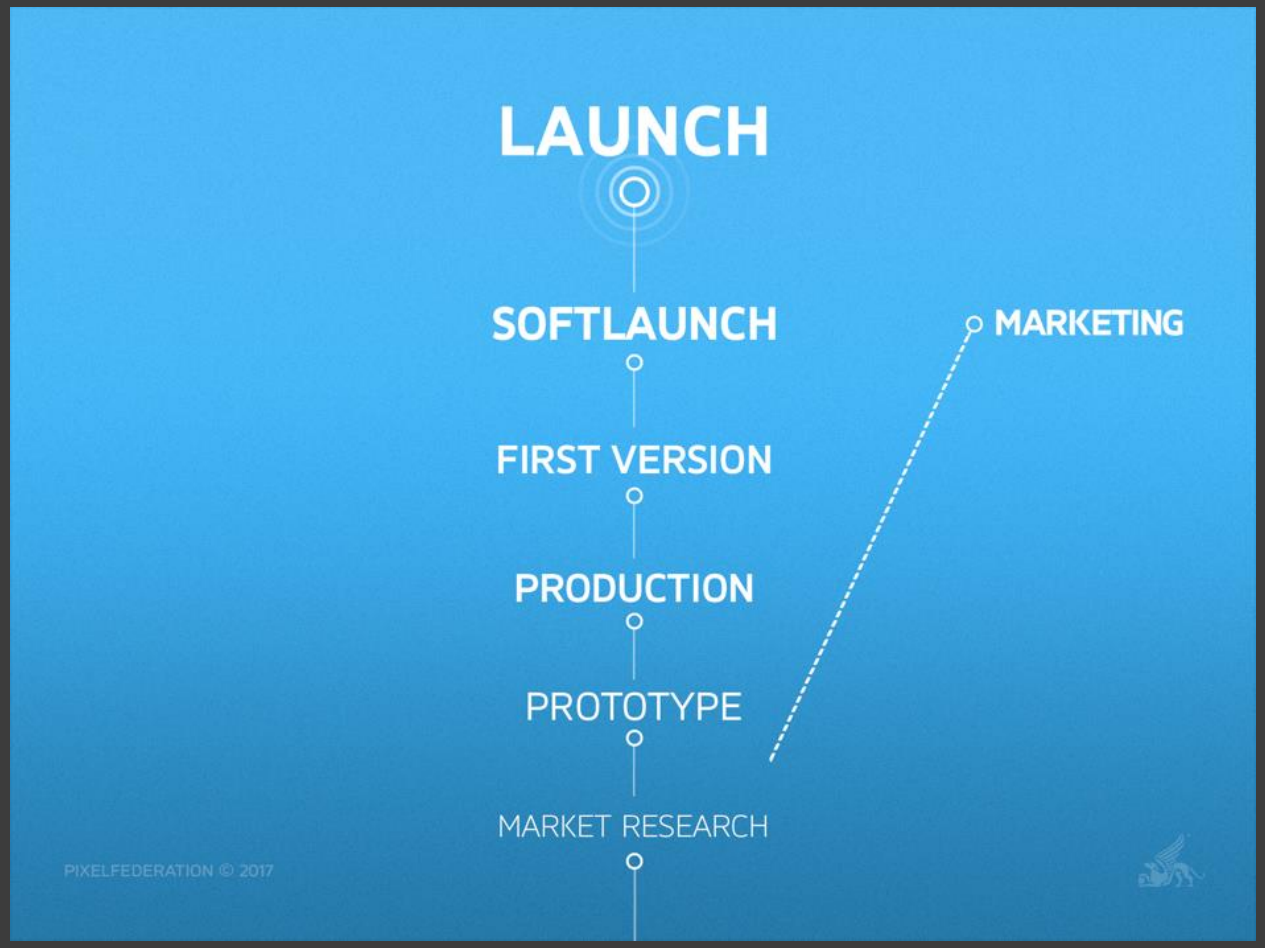
- سوالات، هسته مرکزی کوییز
  - کارخانه سوالات
  - بروزشدن سوالات بازی
  - رابطه عمیق‌تر
  - صرفه‌جویی در هزینه
  - افزایش تعداد سوالات بازی
- سختی و چالش‌ها

پشتیبانی کاربران

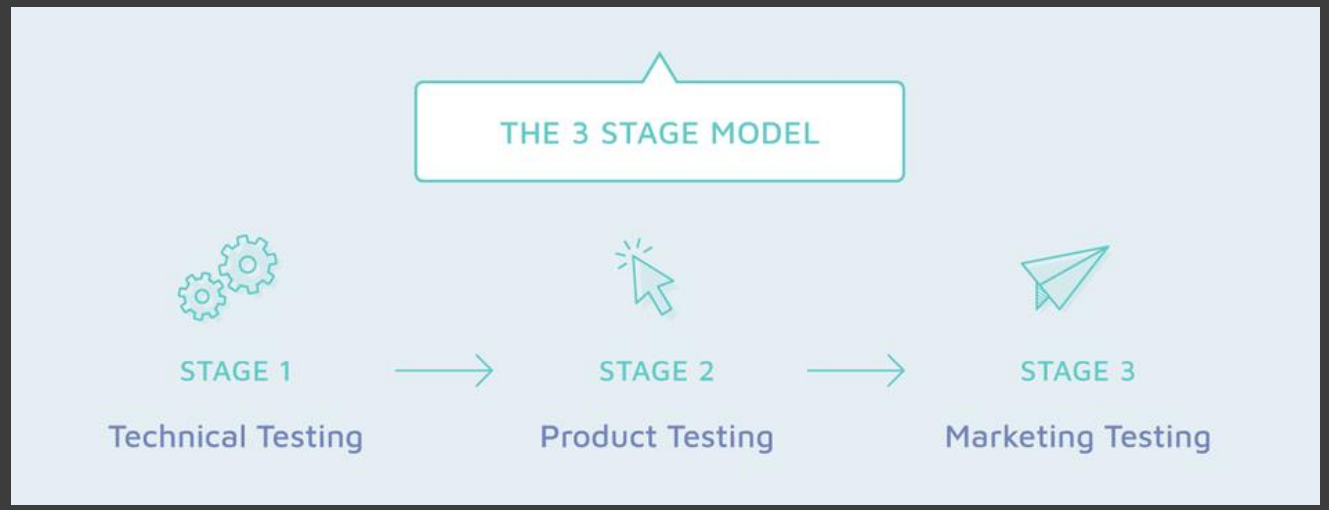
- سوالات، هسته مرکزی کوییز
  - کارخانه سوالات
  - بروزشدن سوالات بازی
  - رابطه عمیق‌تر
  - صرفه‌جویی در هزینه
  - افزایش تعداد سوالات بازی
- سختی و چالش‌ها



بازاریابی، حلقه مفقوده گیم ایران!



سافت‌لانچ، قایق کوچک شما



- تست‌های فنی
- تست شاخص‌های تجاری
- تست مارکتینگ
  - تست استراتژی‌های مارکتینگ
  - شناخت پرسونای اولیه‌ی کاربر
  - پیداکردن بهترین کانال‌های مارکتینگ
  - بهینه‌سازی صفحه فروشگاه (ASO)

سافت‌لانچ، قایق کوچک شما

Lowering the risk of failure	Understanding our game performance
Understanding our audience	Collect feedback
Optimize FTUE	A/B test of tutorials
Test marketing channels	Test creative assets
LTV > CPI	Kill the game, if necessary

PIXELFEDERATION © 2017

سافت‌لانچ، قایق کوچک شما

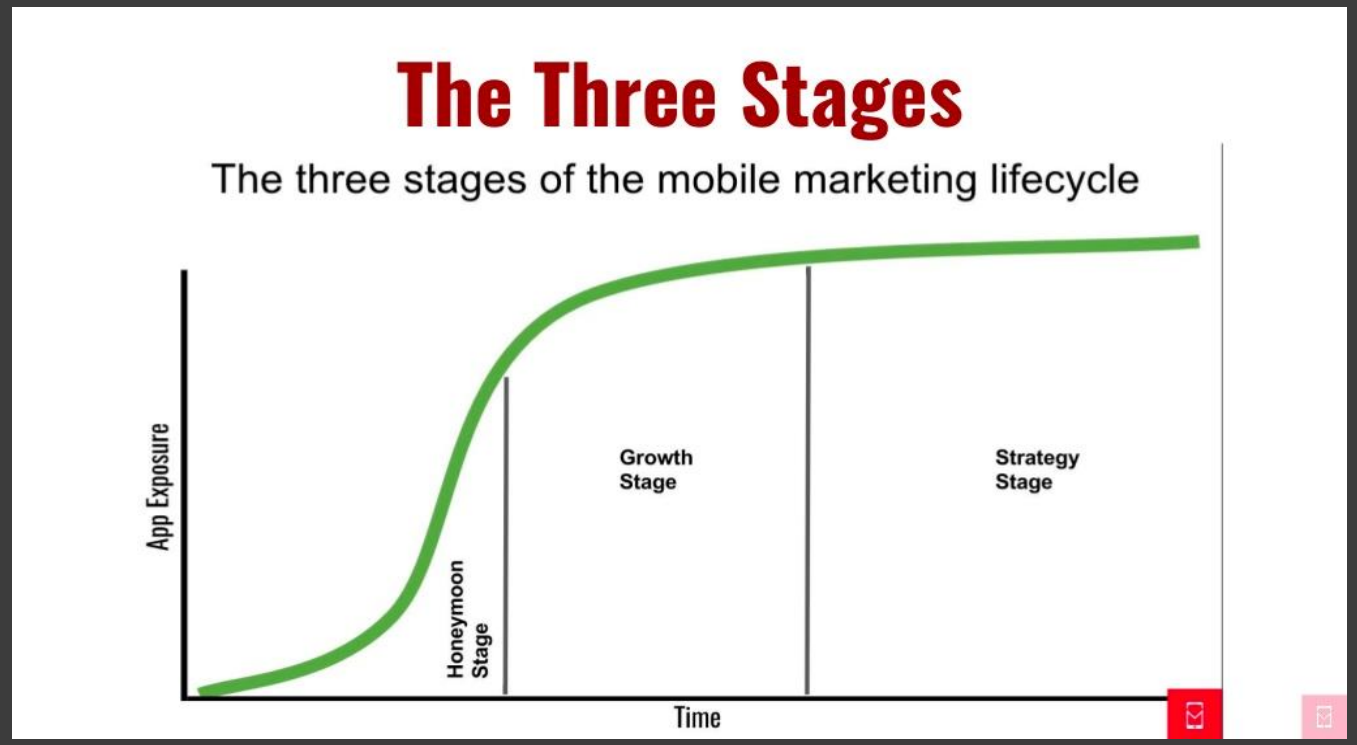
- تست کامل محصول
- رسیدن به KPIهای اصلی
- رفع باگ‌ها و مشکلات اصلی
- LTV > CPI (بهترین حالت: LTV > 3 CPI)
- برنامه و بودجه مشخص مارکتینگ

وقت شروع بازیه!

روش‌های کلی جذب کاربران جدید

- جذب کاربر مستقیم
  - بسیاری از بازی‌ها
- کراس پروموشن
  - بازی‌های King یا Ketchapp
- رسایی برند
  - بازی‌های سوپرسل

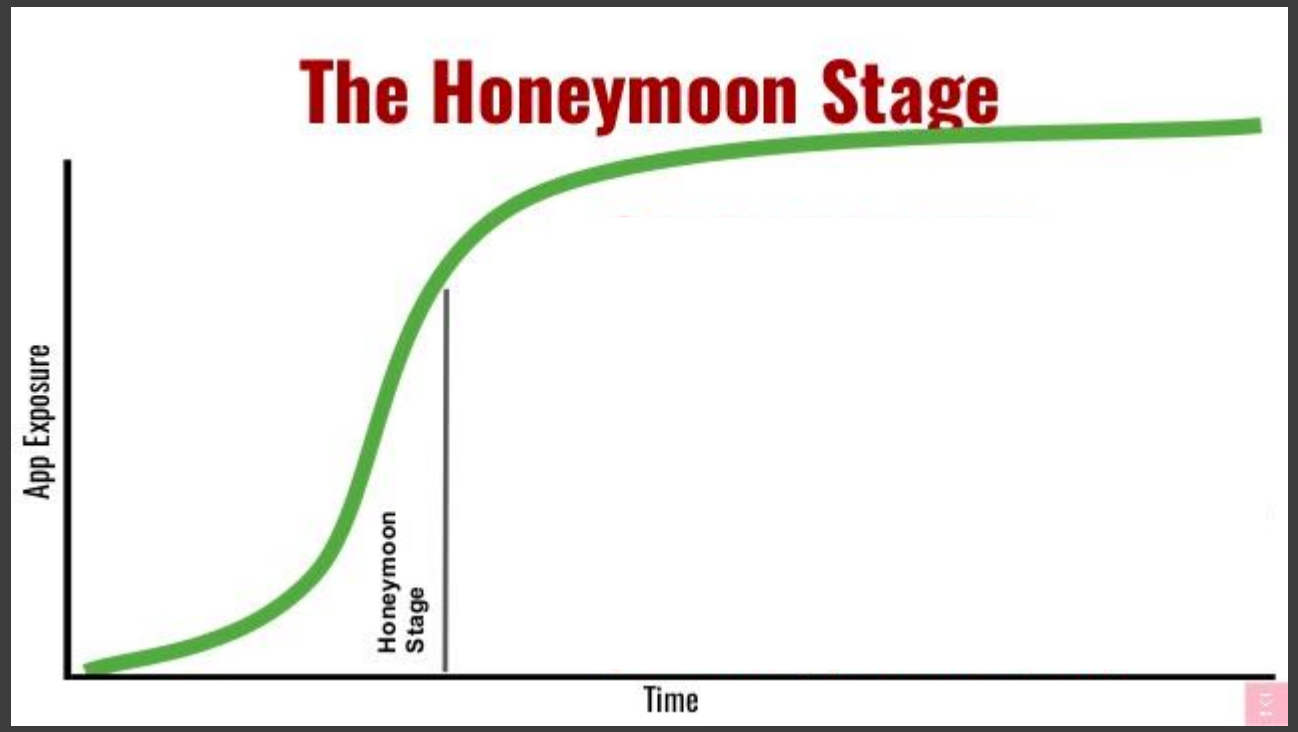
سه مرحله‌ی چرخه عمر مارکتینگ



- مرحله‌ی ماه عسل
- مرحله رشد
- مرحله استراتژی

Navigating the Three stages of the Mobile Game Marketing Lifecycle - Eric Seufert

مرحله‌ی ماه عسل



- جدید بودن بازی
- نرخ کلیک بالا
- محدودیت بودجه و منابع

دوراهی بازی‌سازان در ماه عسل!

مزایا و معایب گرفتن سریع کاربر

- جلو افتادن از رقبا
- مارکت وقتی برای خسته‌شدن از بازی نداره
- وایرال‌شدن سریه

- از دست‌دادن فرصت بهبود بازی و زیادشدن LTV

ما به اندازه شما پول نداریم.

بازی ما چجوری رشد می‌کنه؟

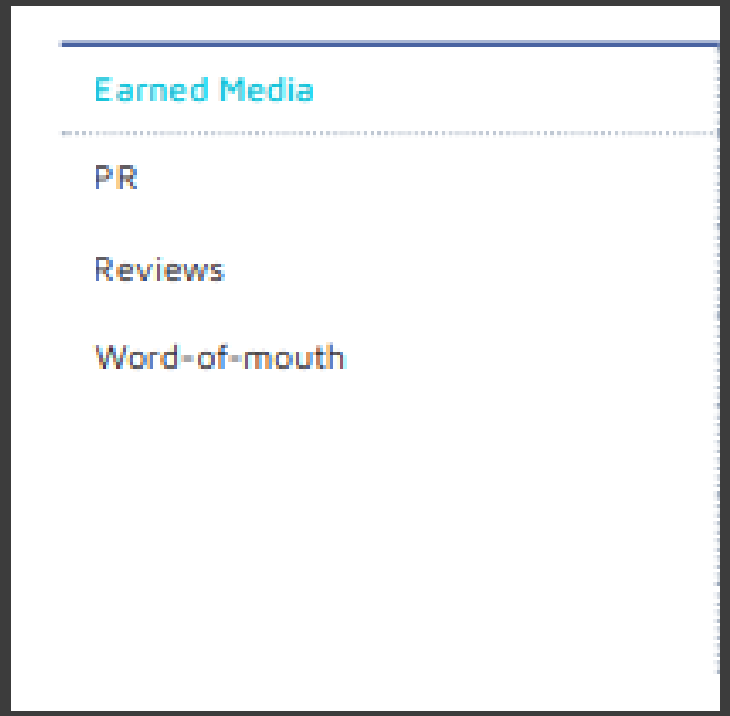
- انواع موتور رشد
  - چسبنده
  - وایرال
  - پولی!

اگر هیچ پولی نداریم

- ساخت بازی خوب و استفاده از ظرفیت استورها
- کارکردن روی فیچرهای ریفرال
  - K-factor
- روابط عمومی (PR)
- ساخت یک کامیونیتی
- همکاری با ناشر

جذب کاربران جدید

- انواع رسانه



جذب کاربران جدید

- انواع رسانه

Earned Media	Paid Media
PR	Advertising
Reviews	Paid influencer marketing
Word-of-mouth	Content syndication
	Search
	App Store ads

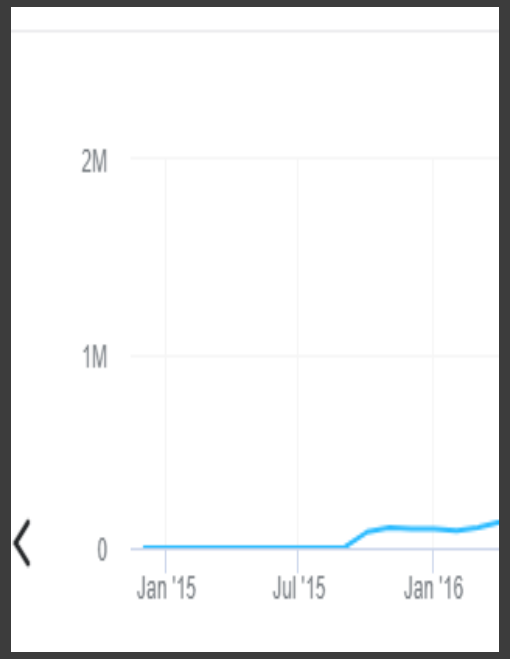
جذب کاربران جدید

- انواع رسانه

Earned Media	Paid Media	Owned Media
PR	Advertising	Social media
Reviews	Paid influencer marketing	Content marketing
Word-of-mouth	Content syndication	App Store
	Search	Website
	App Store ads	Cross-app promotion
		Push notifications

ماه عسل کوییز

ماه عسل کوییز

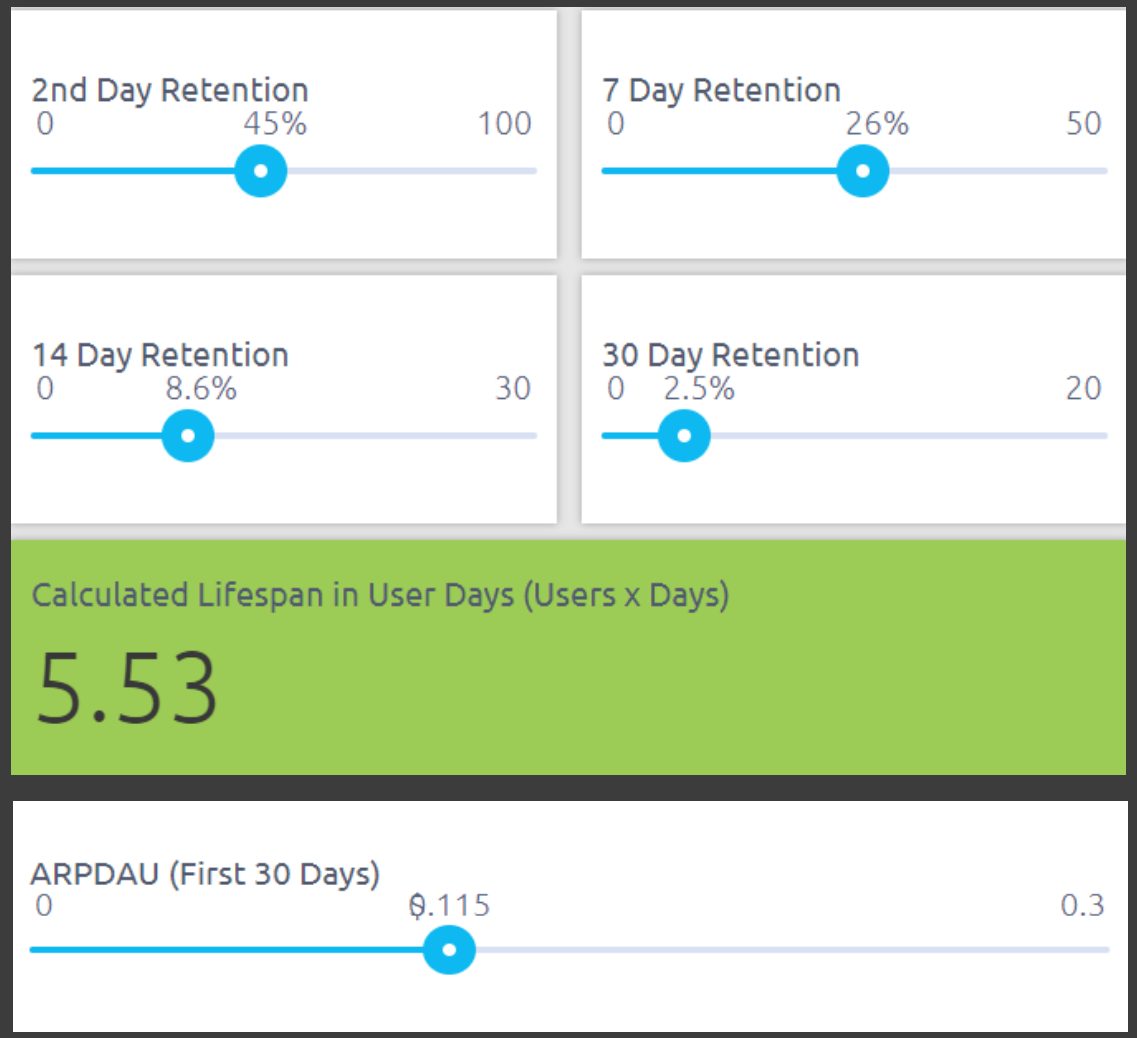


- تست کردن کانال‌ها و خلاقیت‌های مختلف با وجود محدود بودن بودجه
- انتخاب بهترین کانال‌ها

CPI < LTV

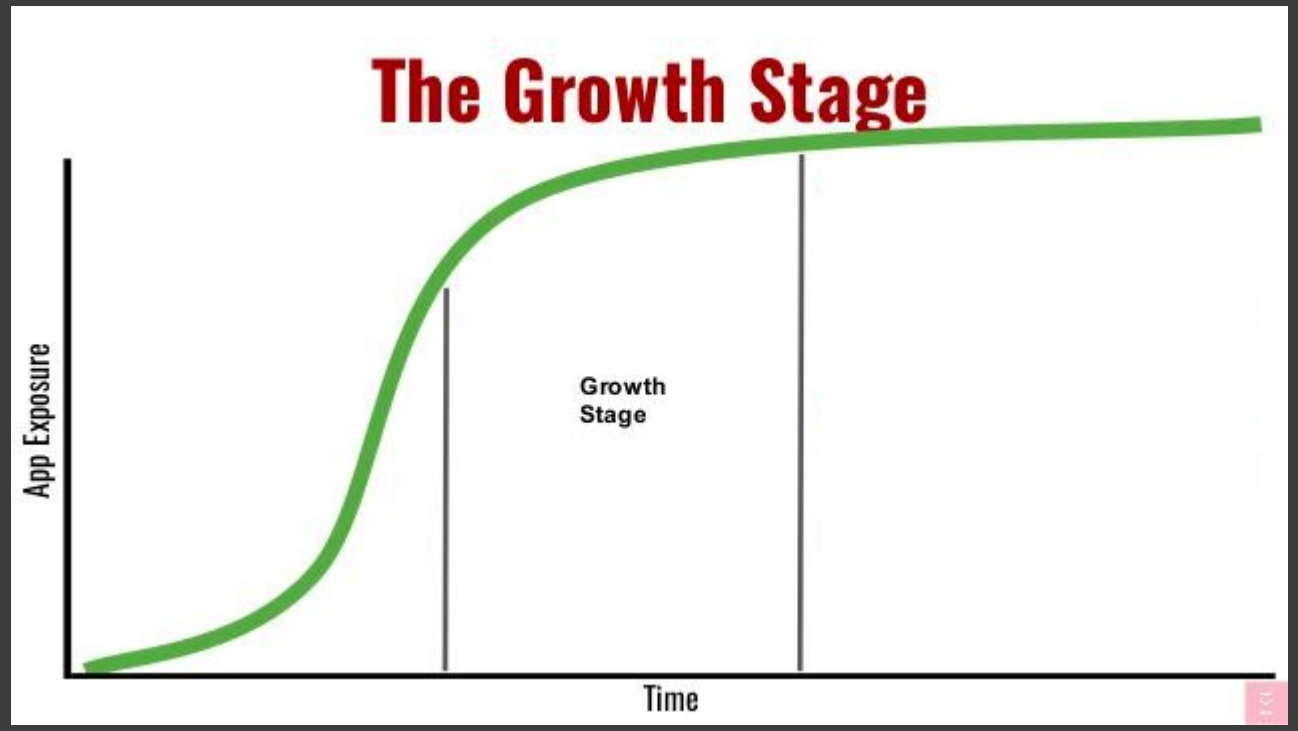
ماه عسل کوییز

- انتخاب بهترین کانال‌ها



$$\text{LTV} = \text{Lifespan} \times \text{ARPDAU}$$

مرحله‌ی رشد

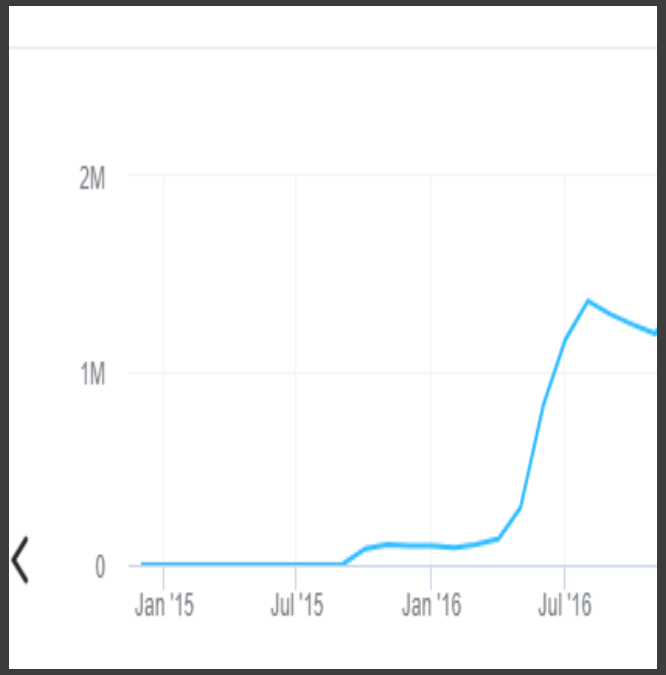


- بیشترین میزان جذب از کانال‌های Tier 1
- افزایش کانال‌های جذب
- بزرگ‌شدن سایز تیم و نقش‌های مختلق
- خودکارشدن فرآیند جذب

مرحله‌ی رشد کوییز

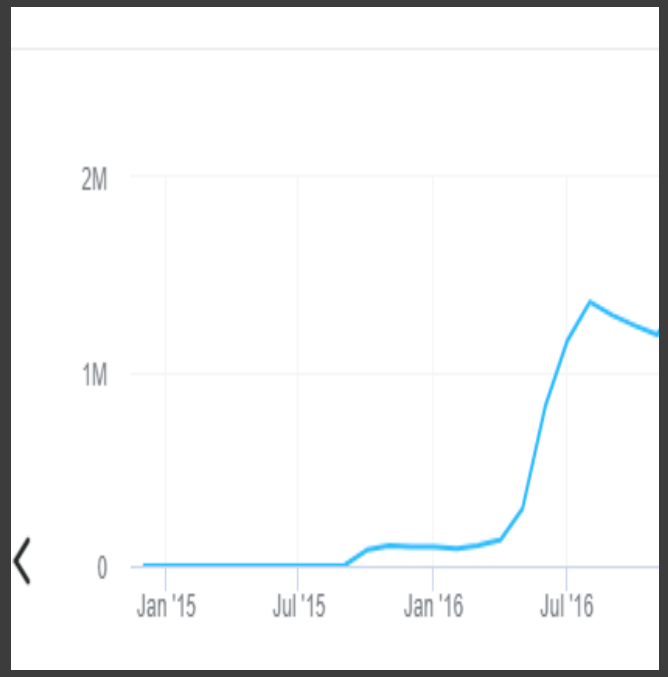
- رشد تعداد کاربران فعال به شکل باورنکردنی
- عدم پیش‌بینی سرعت رشد
- و در نتیجه...

بووووم!



تیم، زمانی که حجم کاربرای جدید از کنترل خارج شد

تیم، زمانی که خبر اومد بازی کلا پاک شده :))



- پاک شدن کل دیتابیس بازی
- از دسترس خارج شدن بازی در زمان اوج جذب کاربر
- نبود نیروی پشتیبانی برای پاسخگویی
- روحیه‌ی پایین تیم

مدیر فنی:

کاربرا:

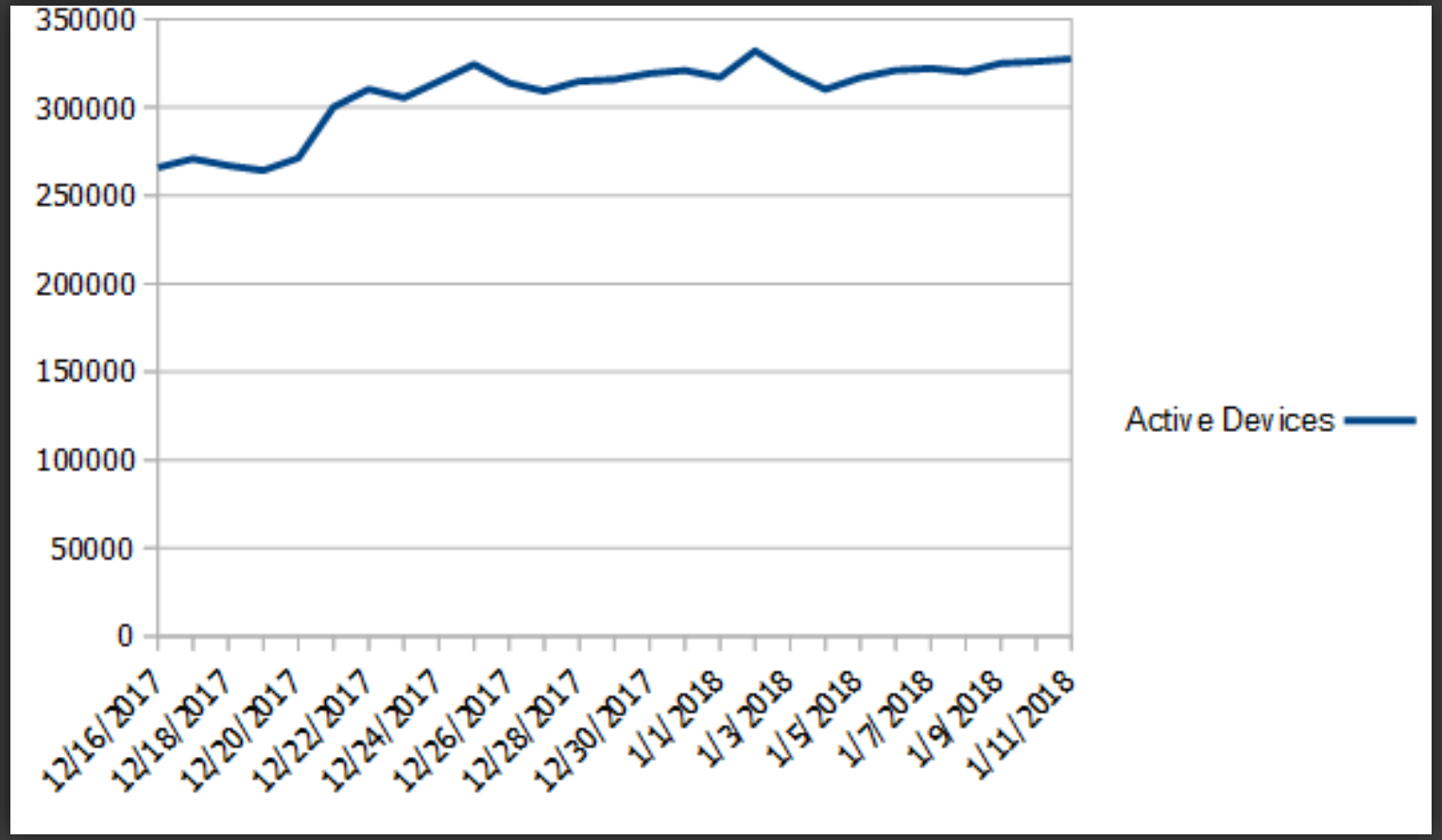
تیم مارکتینگ:

ولی امید آخرین چیزیه که می‌میره!

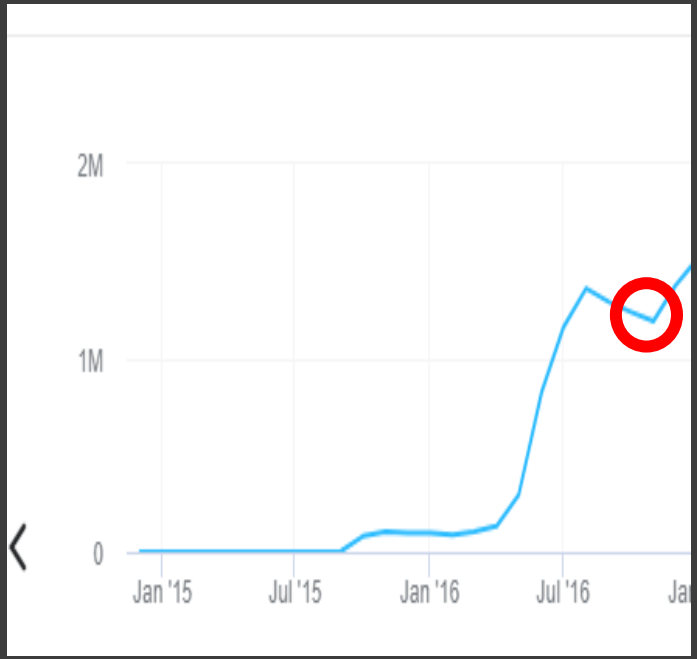
- اولین قدم، بالاآوردن بازی
- جهاد کل تیم برای پاسخگویی به کاربران
- برگردوندن آمار و دستاوردها
- مهدیار، اون کمپین لعنتی رو بیار!

کمپین یلدای ۹۵

کمپین یلدای ۹۵



ورق برگشت!



امیرحسین (مدیرعامل) و بنده
بعد از موفقیت اولین کمپین

مرحله‌ی رشد کوییز

- شروع عصر جدید مارکتینگ کوییز
- بزرگ‌شدن تیم و نقش‌ها
- شروع فعالیت‌های جدید

مرحله‌ی رشد کوییز

- شروع پرفورمنس مارکتینگ
- کیفیت مهم‌تر از کمیت
- بررسی KPIهای محصول

~~CPI < LTV~~

مثال ساده‌ای از پرفورمنس مارکتینگ

- برای چنل A
- کل هزینه: ۳ میلیون تومان
- تعداد کاربران جذب شده: ۱۵۰۰ نفر
- مبلغ LTV بازی: ۱۰۰۰ تومان
- آیا این کانال کانال خوبیست؟

$$CPI \overset{?}{<} LTV$$

مثال ساده‌ای از پرفورمنس مارکتینگ

- برای چنل A
- کل هزینه: ۳ میلیون تومان
- تعداد کاربران جذب شده: ۱۵۰۰ نفر
- مبلغ LTV بازی: ۱۰۰۰ تومان
- آیا این کانال کانال خوبیست؟
  - نمی‌دونیم! باید KPIهای محصول مثل ریتنشن و ARPU و ... رو بررسی کنیم.

$$CPI \ ?< \ LTV$$

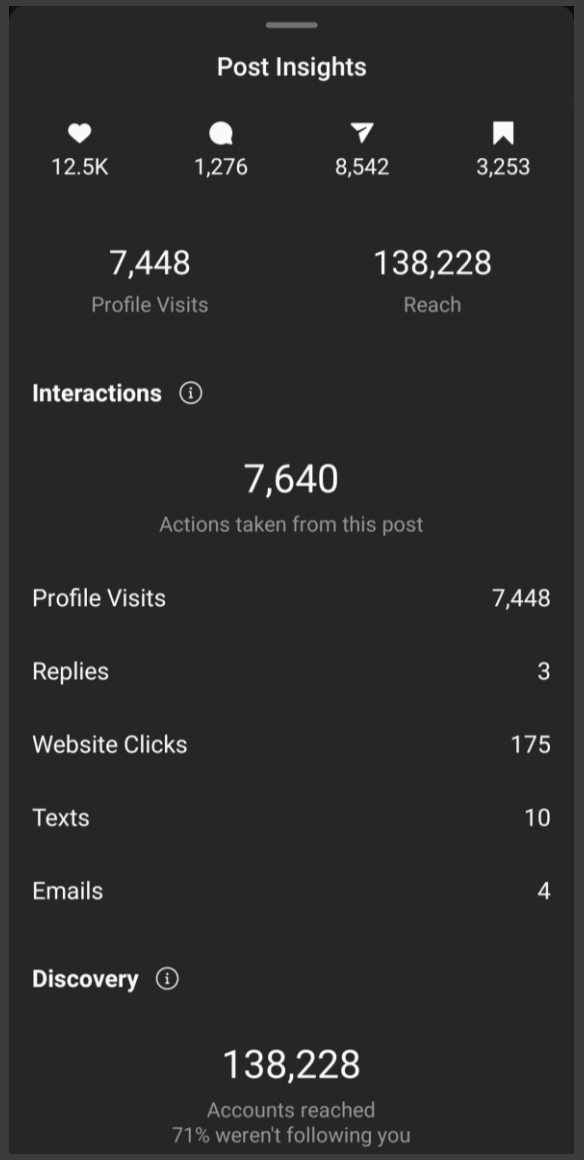
مرحله‌ی رشد کوییز

- شروع ساخت کامیونیتی کاربران
  - شروع کار با صفحات شبکه‌های اجتماعی
  - انتخاب یک یا دو شبکه برای شروع
  - شروع فرآیند تولید محتوا، آزمون و خطا، تحلیل و تغییر
  - آشنایی با علایق و پرسونای کاربران
  - استفاده از تمام راه‌های ارتباطی (پوش نوتیفیکیشن، پیام داخل بازی و...)

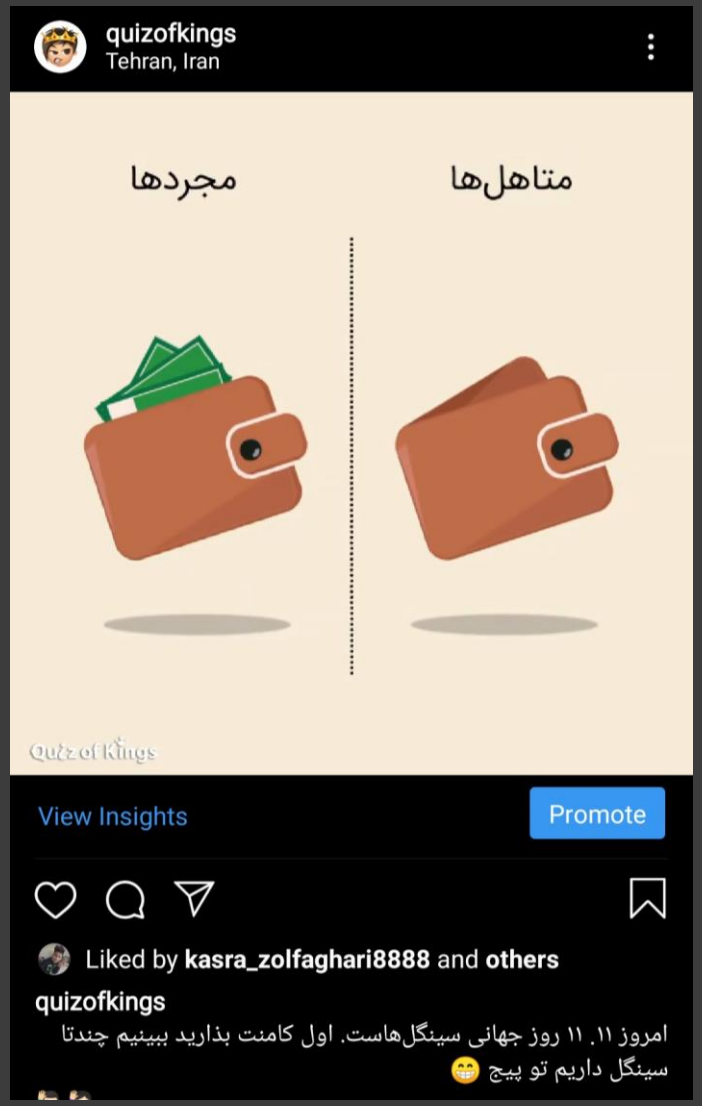
مرحله‌ی رشد کوییز

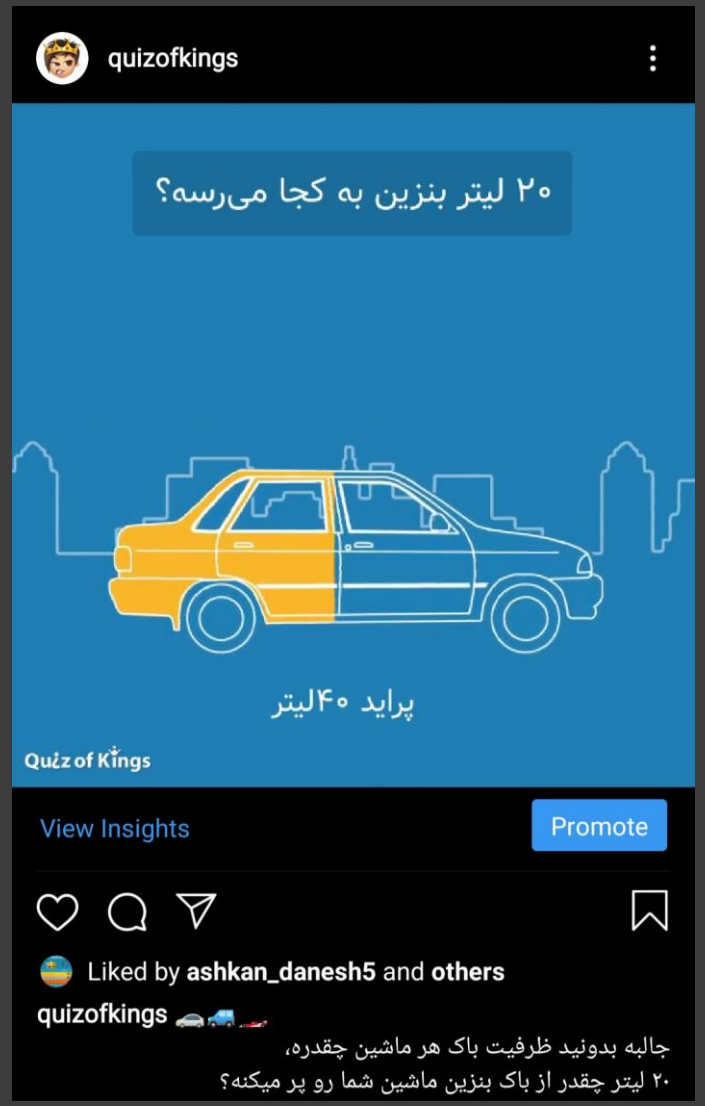
- کامیونیتی در مورد زبان است!
- ساخت یک کامیونیتی بخشی از استراتژی مارکتینگ شما باید باشد.
- کاربران را بشناسید و دسته‌بندی کنید.
- اعضای کامیونیتی رو آگاه کنید
  - صادق و شفاف باشید
- زودتر اطلاع بدید
- ارتباط تیم‌های داخلی
- تشویق به خلق کنید
- محتوای قابل اشتراک در اختیارشان قرار بدید

مثالی از اشتراک‌گذاری محتوا توسط کامیونیتی

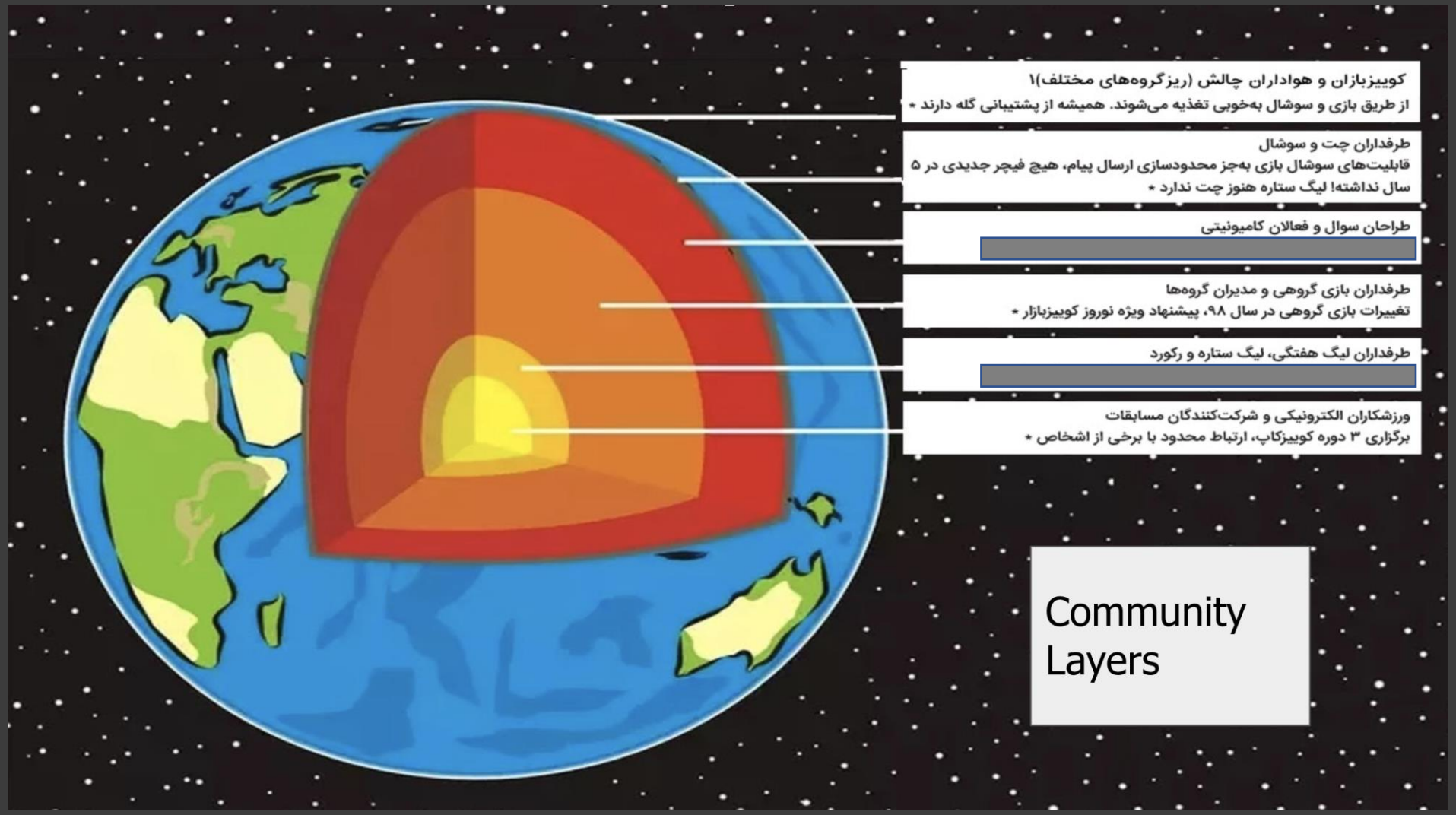


مثالی از اشتراک‌گذاری محتوا توسط کامیونیتی

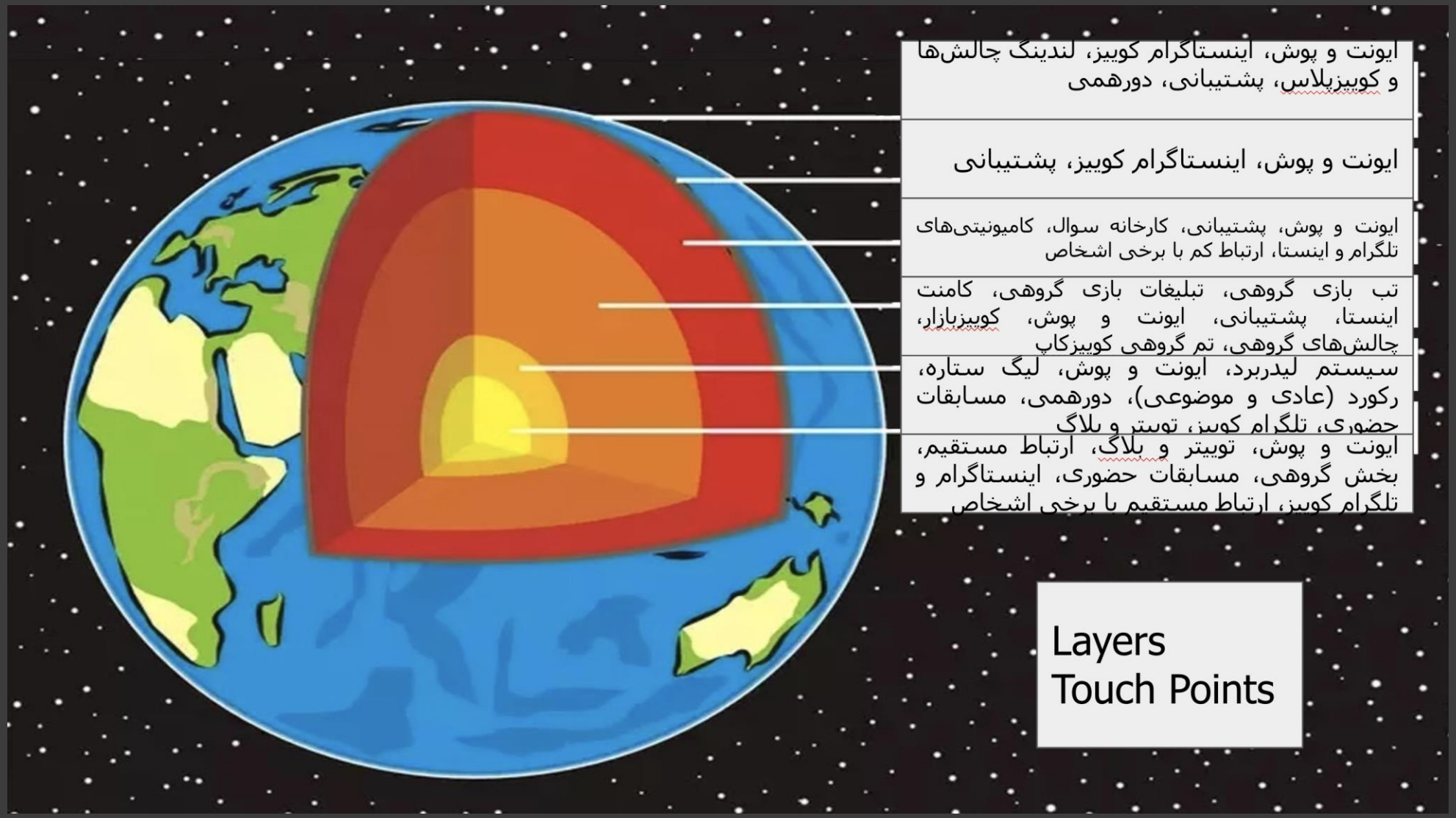




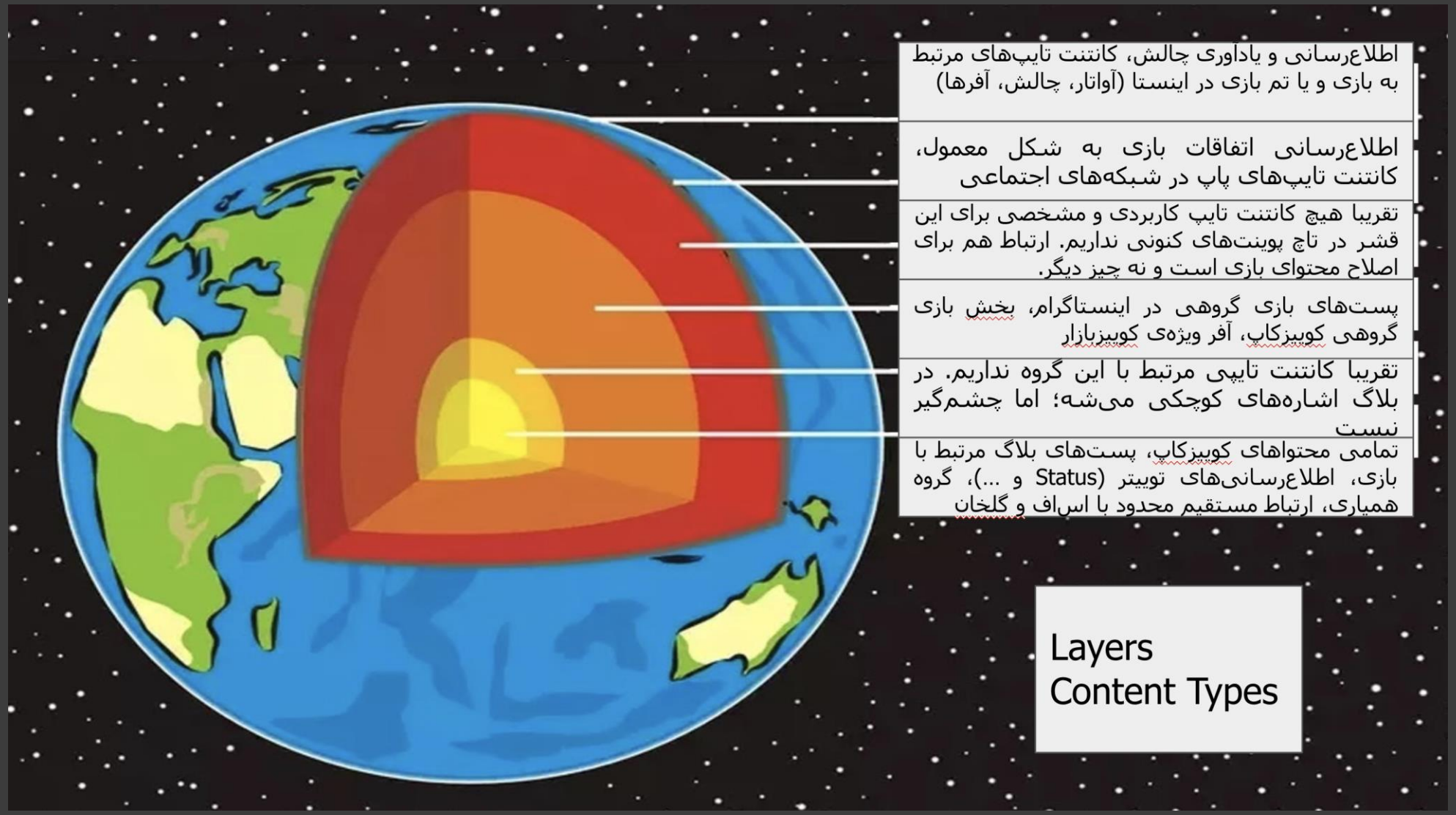
مدل کره


کوییزبازان و هواداران چالش (ریزگروه‌های مختلف)۱
از طریق بازی و سوشال به‌خوبی تغذیه می‌شوند. همیشه از پشتیبانی گله دارند *
طرفداران چت و سوشال
قابلیت‌های سوشال بازی به‌جز محدودسازی ارسال پیام، هیچ فیچر جدیدی در ۵ سال نداشته! لیگ ستاره هنوز چت ندارد *
طراحان سوال و فعالان کامیونیتی
طرفداران بازی گروهی و مدیران گروه‌ها
تغییرات بازی گروهی در سال ۹۸، پیشنهاد ویژه نوروز کوییزبازار *
طرفداران لیگ هفتگی، لیگ ستاره و رکورد
ورزشکاران الکترونیکی و شرکت‌کنندگان مسابقات
برگزاری ۳ دوره کوییزکاپ، ارتباط محدود با برخی از اشخاص *
Community Layers

مدل کره


ایونت و پوش، اینستاگرام کوییز، لندینگ چالش‌ها و کوییزپلاس، پشتیبانی، دورهمی
ایونت و پوش، اینستاگرام کوییز، پشتیبانی
ایونت و پوش، پشتیبانی، کارخانه سوال، کامیونیتی‌های تلگرام و اینستا، ارتباط کم با برخی اشخاص
تب بازی گروهی، تبلیغات بازی گروهی، کامنت اینستا، پشتیبانی، ایونت و پوش، کوییزبازار، چالش‌های گروهی، تم گروهی کوییزکاپ
سیستم لیدربرد، ایونت و پوش، لیگ ستاره، رکورد (عادی و موضوعی)، دورهمی، مسابقات حضوری، تلگرام کوییز، توییتر و بلاگ
ایونت و پوش، توییتر و بلاگ، ارتباط مستقیم، بخش گروهی، مسابقات حضوری، اینستاگرام و تلگرام کوییز، ارتباط مستقیم با برخی اشخاص
Layers
Touch Points

مدل کره

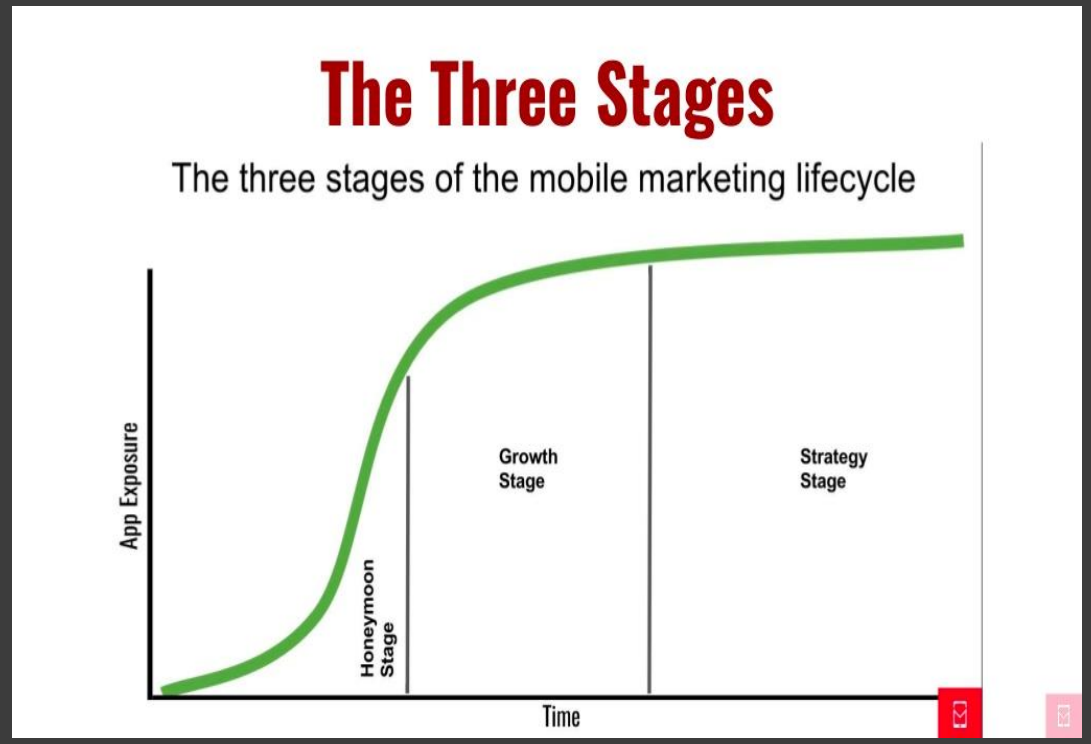

اطلاع‌رسانی و یادآوری چالش، کانتنت تایپ‌های مرتبط به بازی و یا تم بازی در اینستا (آواتار، چالش، آفرها)
اطلاع‌رسانی اتفاقات بازی به شکل معمول، کانتنت تایپ‌های پاپ در شبکه‌های اجتماعی
تقریبا هیچ کانتنت تایپ کاربردی و مشخصی برای این قشر در تاچ پوینت‌های کنونی نداریم. ارتباط هم برای اصلاح محتوای بازی است و نه چیز دیگر.
پست‌های بازی گروهی در اینستاگرام، بخش بازی گروهی کوییزکاپ، آفر ویژه‌ی کوییزبازار
تقریبا کانتنت تایپی مرتبط با این گروه نداریم. در بلاگ اشاره‌های کوچکی می‌شه؛ اما چشم‌گیر نیست
تمامی محتواهای کوییزکاپ، پست‌های بلاگ مرتبط با بازی، اطلاع‌رسانی‌های توییتر (Status و ...)، گروه همیاری، ارتباط مستقیم محدود با اس‌اف و گلخان
Layers
Content Types

به طور خلاصه

مرحله‌ی استراتژی

- از دست دادن کارایی تبلیغات مستقیم و عدم جذب کاربر باکیفیت و با تعداد کافی
- روی آوردن به فعالیت‌های جدید

سه مرحله‌ی چرخه عمر مارکتینگ

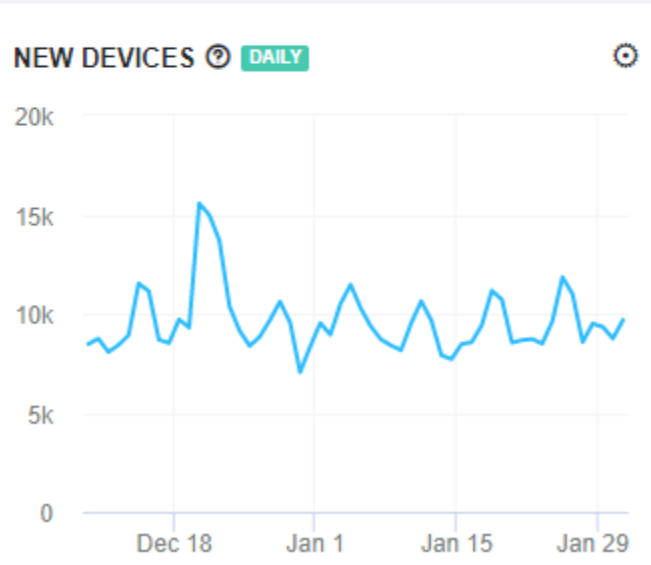


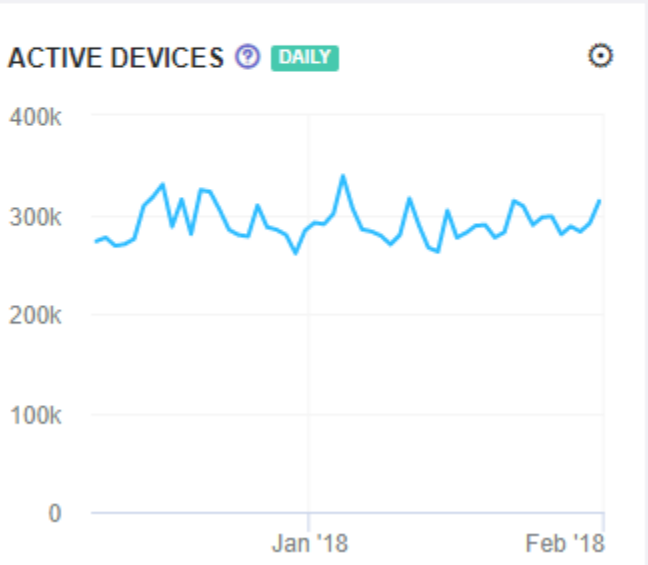
Quiz of Kings – Yalda 96 Campaign

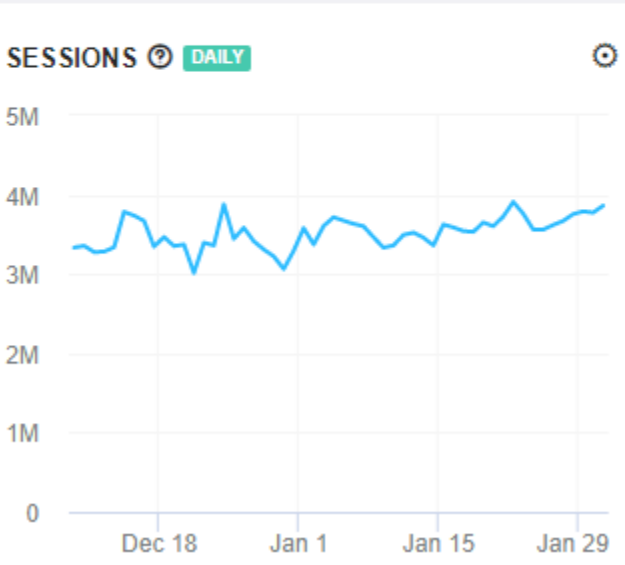
Quiz of Kings – Yalda 96 Campaign

App Activity Dashboard

NEW DEVICES	ACTIVE DEVICES / DAY	SESSIONS / DAY	MEDIAN SESSION LENGTH	TOTAL SESSIONS	AVG TIME / DEVICE / DAY
489.2K	291.2K	3.5M	117 Seconds	186.7M	43.4 Minutes







Quiz of Kings – Yalda 97 Campaign

🎉 دوست داری کدوم یکی از جوایز زیر رو ببری؟

📹 دوربین Gopro Hero 7
🎮 کنسول PS4
📷 دوربین instax
💵 ۱۰۰ هزار تومان اعتبار خرید از کویبزبازار

⏰ مسابقه کویز به مناسبت شب یلدا فردا ساعت ۱۸ شروع میشه؛ تو این مسابقه همه برندن، این مسابقه رو از دست نده!

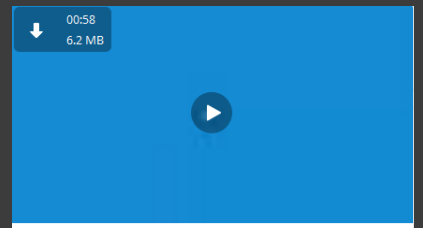
🌀 تو صفحه اینستاگرام بازی زیر همین پست دوستاتو منشن کن از برندگاه ۵۰۰ سکه باش.

🌀 مسابقه "منشن کن"

🔶 تو صفحه اینستاگرام ما زیر پست آخر دوستاتو منشن کن و برنده جوایز زیر شو:

🎁 جوایز :
📹 دوربین instax mini 9 به قید قرعه برای یک نفر از کسایی که دوستاشون رو زیر این پست منشن کنن.

💰 ۵۰۰ سکه کویبزی به قید قرعه برای ۳۰ نفر از کسایی که دوستاشون رو زیر این پست منشن کنن.



🔶 تو ویدئوی بالا آموزش دادیم که چطوری تو مسابقه #یلدای_کوییزی شرکت کنید.

⏳ زمان زیادی برای شرکت تو مسابقه باقی نمونده! فرصت بردن جوایز زیر رو از دست ندید :

🎁 جوایز مسابقه :
📹 یک دوربین Gopro Hero 7 (جدیدترین نسخه GoPro)
💰 ۲۰۰۰ سکه + شنابدهنده ۲.۵ برابر ۷ روزه بدون قرعه‌کشی برای تمام شرکت‌کنندگان
🎮 یک کنسول PS4
📷 دو دوربین instax mini 9
💵 ۲۵ کارت ۱۰۰ هزار تومانی خرید از کویبزبازار.

⚠️ سکه و شنابدهنده‌ی تمام شرکت‌کنندگان عزیز بعد از اتمام مسابقه به حساب کاربریشون اضافه میشه. پس حتما نام کاربری بازیتون رو با رعایت نکات، تو متن پست خودتون بنویسید و پست رو تا زمان اتمام مسابقه پاک نکنید.

🎊 مسابقه "#یلدای_کوییزی" تمدید شد!

🎉 با تمدید ۴ روزه مسابقه، حالا تا جمعه ۷ دی ساعت ۲۲ فرصت دارید عکس‌های دورهمیاتون با کویبز رو برای ما ارسال کنید و از برندگان جوایز زیر باشید:

🎁 جوایز مسابقه :
📹 یک دوربین Gopro Hero 7 (جدیدترین نسخه GoPro)
💰 ۲۰۰۰ سکه + شنابدهنده ۲.۵ برابر ۷ روزه بدون قرعه‌کشی برای تمام شرکت‌کنندگان
🎮 یک کنسول PS4
📷 دو دوربین instax mini 9
💵 ۲۵ کارت ۱۰۰ هزار تومانی خرید از کویبزبازار.

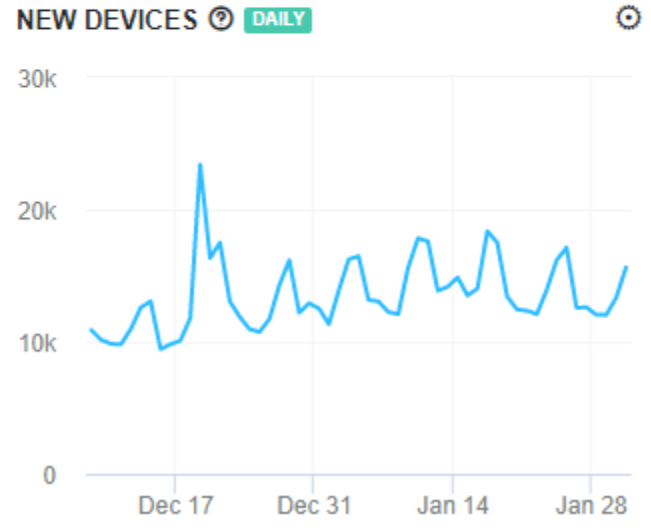
Quiz of Kings - Yalda 97 Campaign

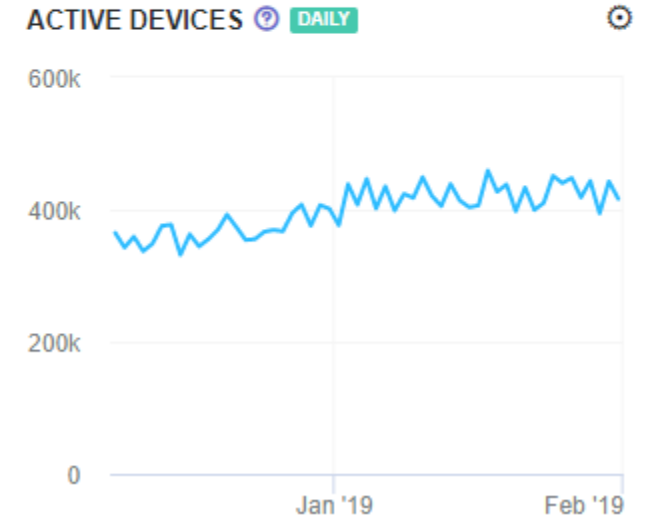
Quiz of Kings – Yalda 97 Campaign

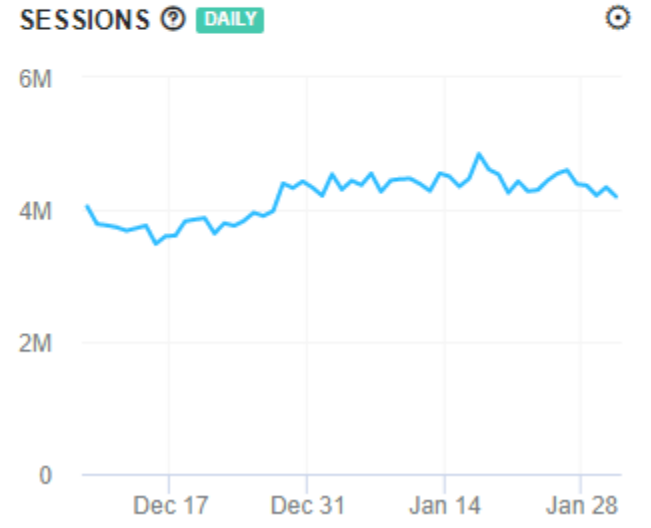
Quiz of Kings – Yalda 95 Campaign

App Activity Dashboard

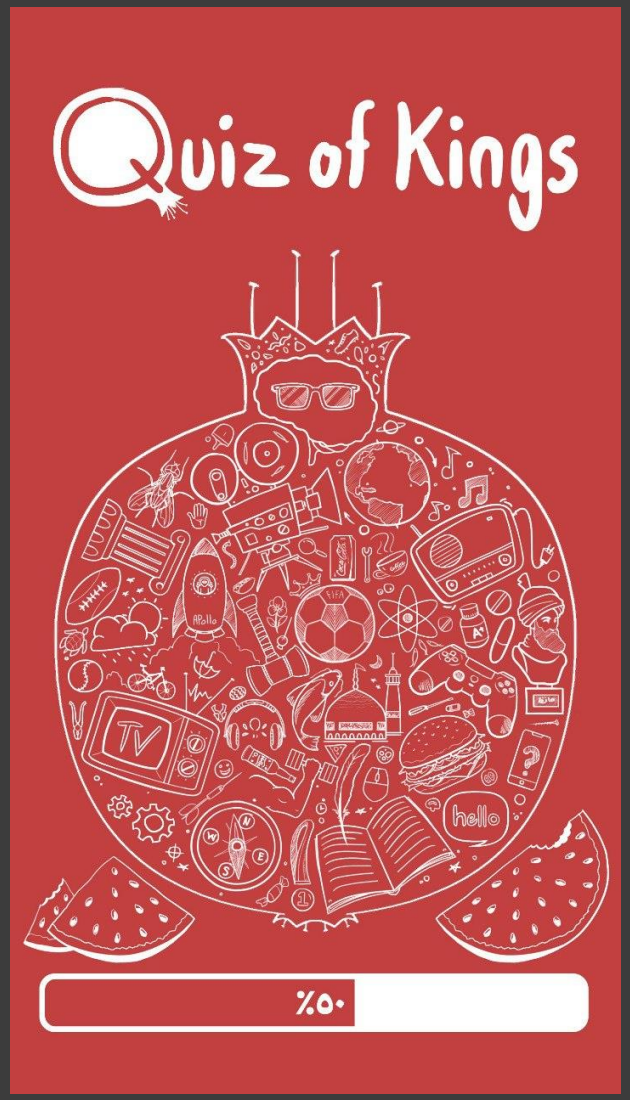
NEW DEVICES	ACTIVE DEVICES / DAY	SESSIONS / DAY	MEDIAN SESSION LENGTH	TOTAL SESSIONS	AVG TIME / DEVICE / DAY
728.8K	398.8K	4.2M	115 Seconds	225.9M	37.6 Minutes

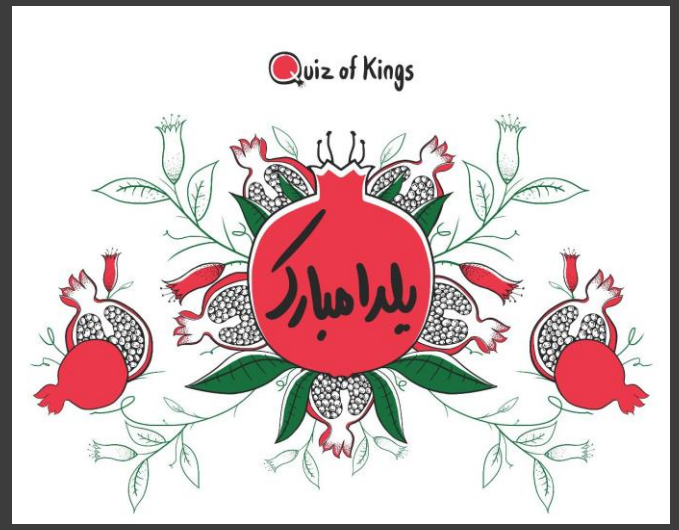






Quiz of Kings – Yalda 98 Campaign





Quiz of Kings – Yalda 98 Campaign

Main Parts of the Campaign:

- In-Game promotions
  - Challenges and Special Events
  - Cross-Overs

- Promotional campaign
  - Social Media Promotion
  - SMS Marketing with Irancell
  - Influencer Marketing
  - Video Marketing
  - Performance Marketing
  - B2B Marketing

Quiz of Kings – Yalda 98 Campaign

In-Game promotions

- Challenges and Special Events
- Cross-Overs
  - Using Partners Medias and Vouchers

Quiz of Kings – Yalda 98 Campaign

Quiz of Kings – Yalda 98 Campaign

Promotional campaign

- Social Meida Promotion
  - Owned Media
    - Instagram Activities & UGC Challeng
    - Twitter Challenge
  - Paid Media
    - Instagram Pages
    - Telegram Channels

Quiz of Kings – Yalda 98 Campaign

Promotional campaign

- SMS Marketing with Irancell
  - 5 Million SMS in 4 Segments

Quiz of Kings – Yalda 98 Campaign

Promotional campaign

- Influencer Marketing
  - 5 Constant Influencers
    - Posts & Stories
  - Viners
    - Stories
  - Life Style Influencers
    - Posts

Quiz of Kings – Yalda 98 Campaign

Promotional campaign

- Video Marketing
  - Perspolis Team Players playing Quiz of Kings
  - Behind the Scene stories

Quiz of Kings – Yalda 98 Campaign

Promotional campaign

- Performance Marketing
  - Google Adwords
  - Cafe Bazaar search ad
  - Tapsell

Quiz of Kings – Yalda 98 Campaign

Promotional campaign

- B2B Marketing
  - PR
  - Free Medias
  - Campaign Daily Report (Twitter)
  - Sending Gifts

Quiz of Kings – Yalda 98 Campaign

	جمعه - ۲۲ آذر	شنبه - ۲۳ آذر	یکشنبه - ۲۴ آذر	دوشنبه - ۲۵ آذر	سه شنبه - ۲۶ آذر
social /post	پست شروع کمپین (ویدیوی پروموشنال)			پست ویدیوی یلدا	
social/ stoty		استوری چالش سفره یلدا	استوری هفته یلدایی (برید تو بازی هر روز چالش داریم)	استوری ۷ میلیون تومان جایزه	استوری چالش گردونه یلدایی
Game	ایونت شروع کمپین (ویدیوی پروموشنال)	ایونت چالش سفره یلدا	ایونت فالو اینستاگرام + پوش سفره یلدا	ایونت ریمایندر هفته یلدایی + ایونت حراج کویز بازار	ایونت چالش گردونه یلدایی +پوش

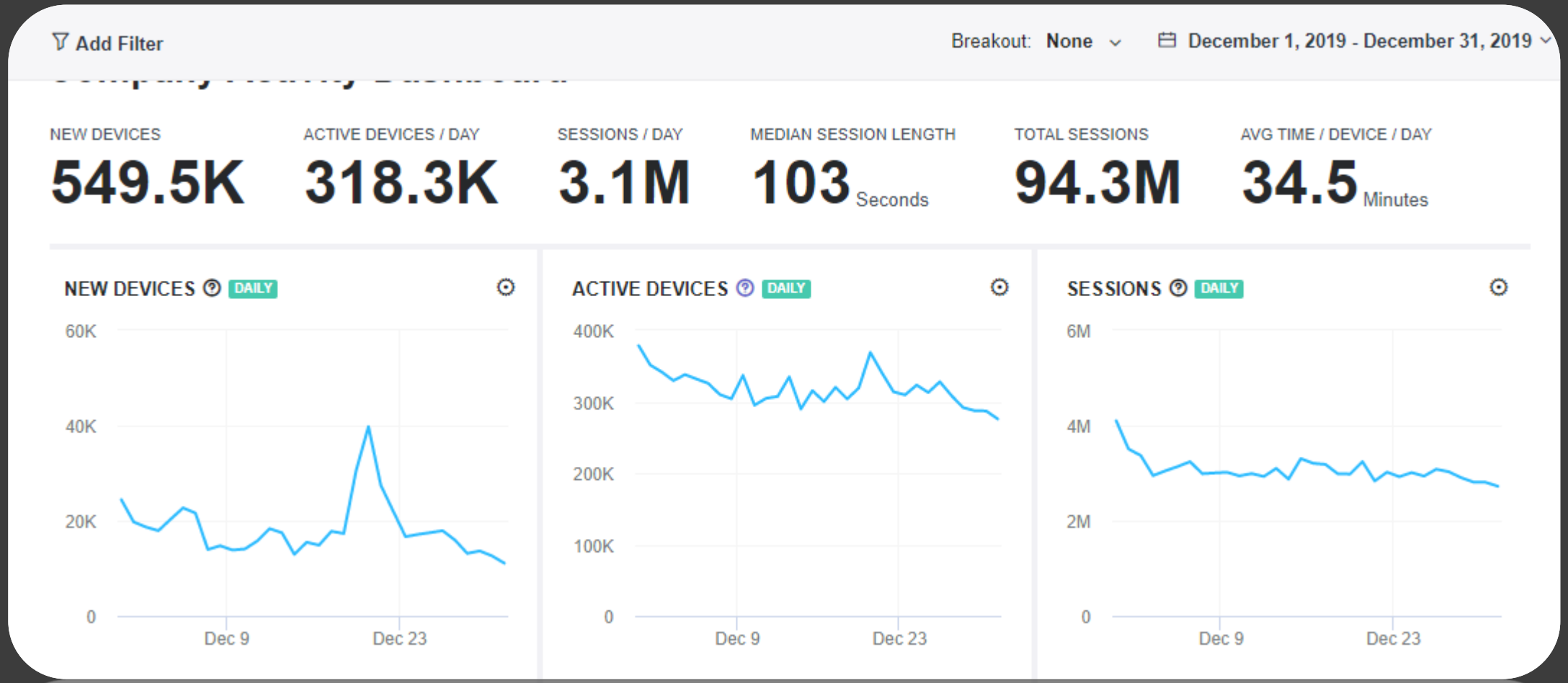
weekly | daily | Advertising Plan | Media Plan | design requirments | challenges | influer

Quiz of Kings – Yalda 98 Campaign

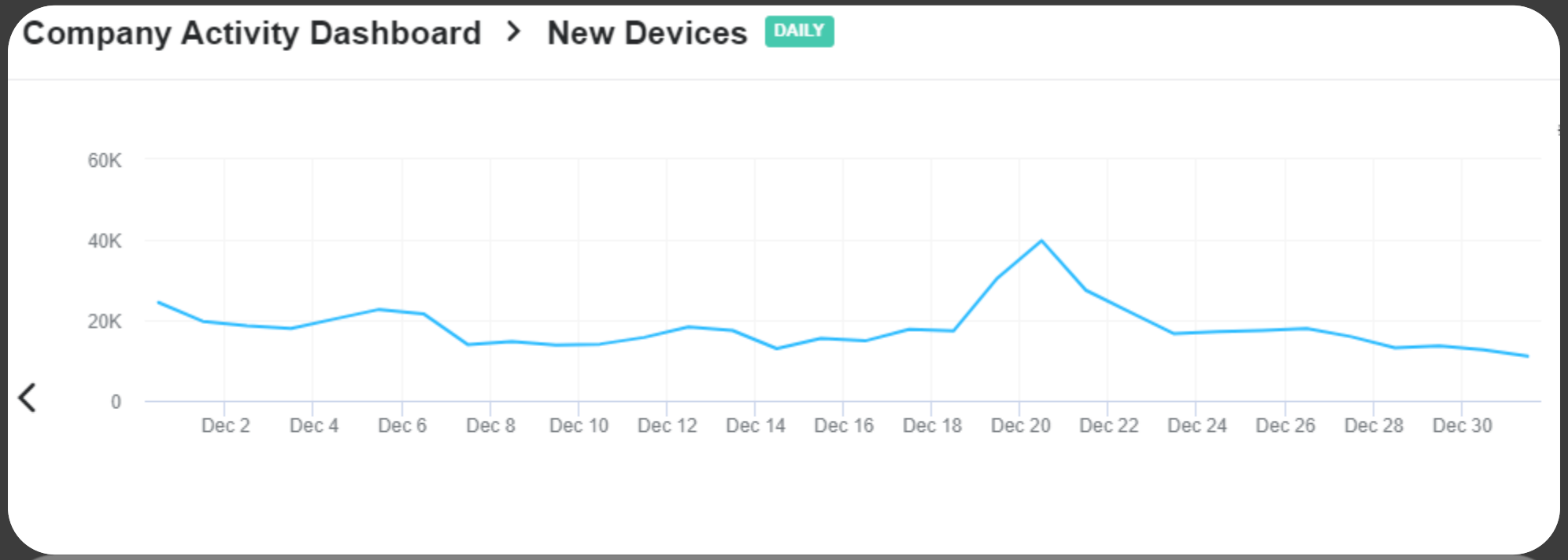
	چهارشنبه - ۲۷ آذر	پنجشنبه - ۲۸ آذر	جمعه - ۲۹ آذر	شنبه - ۳۰ آذر
social /post	پست UGC (جایزه چیاست مشخص شه)	پست فوتبالیستها		پست تبریک یلدا
social/ stoty	استوری افکت	استوری افکت	استوری تورنمنت پارتی + استوری فال حافظ کوییزی	استوری سوالهای یلدایی + استوری
Game	ایونت UGC + پوش	ایونت فوتبالیستها کوییز میزنن	ایونت تورنمنت پارتی +پوش	ایونت سوالهای یلدایی + پوش

+ weekly daily Advertising Plan Media Plan design requirments challenges influ

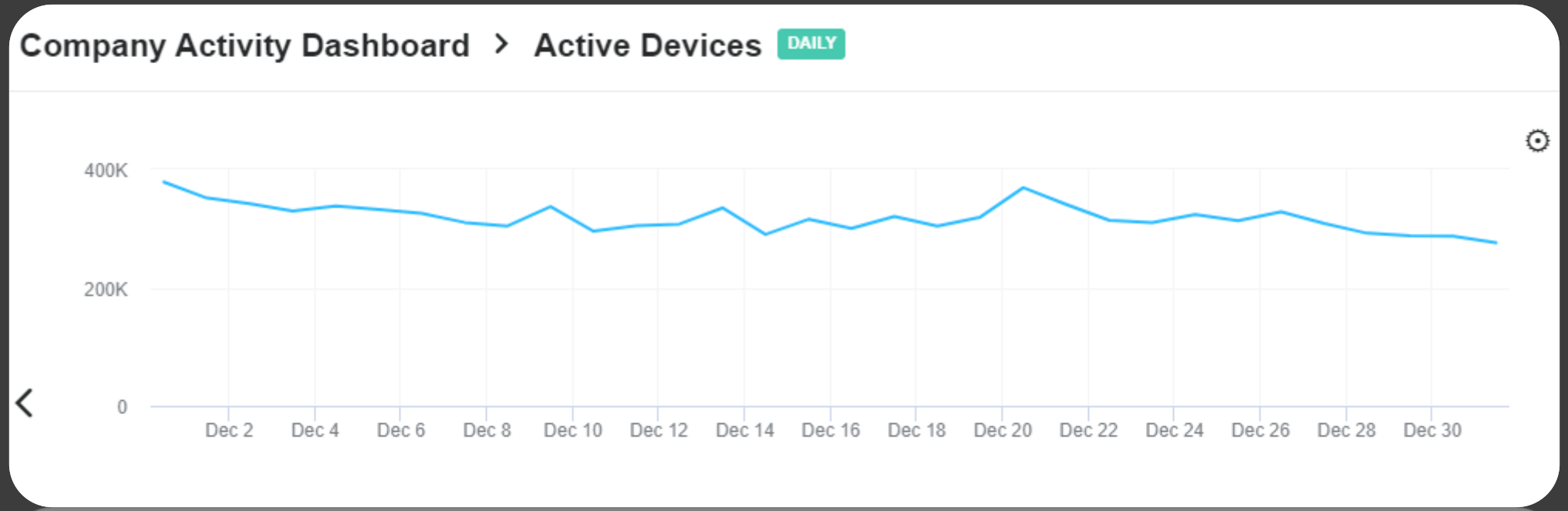
Quiz of Kings – Yalda 95 Campaign



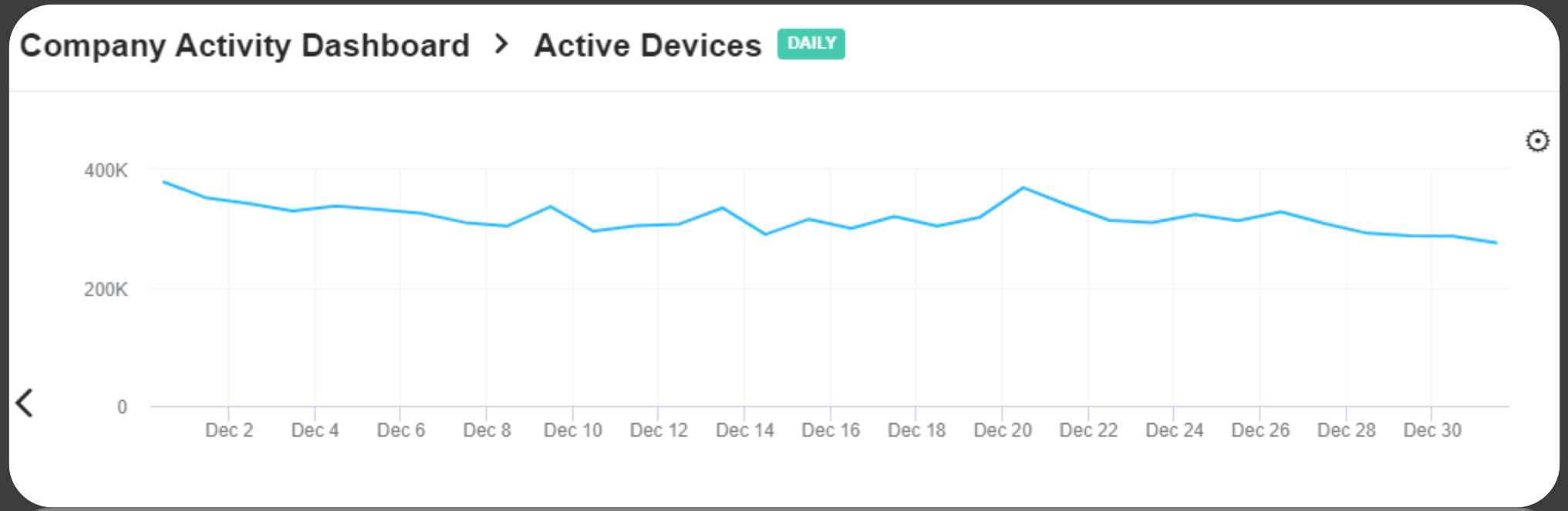
Quiz of Kings – Yalda 95 Campaign



Quiz of Kings – Yalda 95 Campaign



Quiz of Kings – Yalda 95 Campaign



Quiz of Kings – Yalda 98 Campaign

Failure Reasons:

1. Lack of Concentration
2. Social Media & Influencer Marketing Saturation
3. Technical Issues
4. Same Old Message!

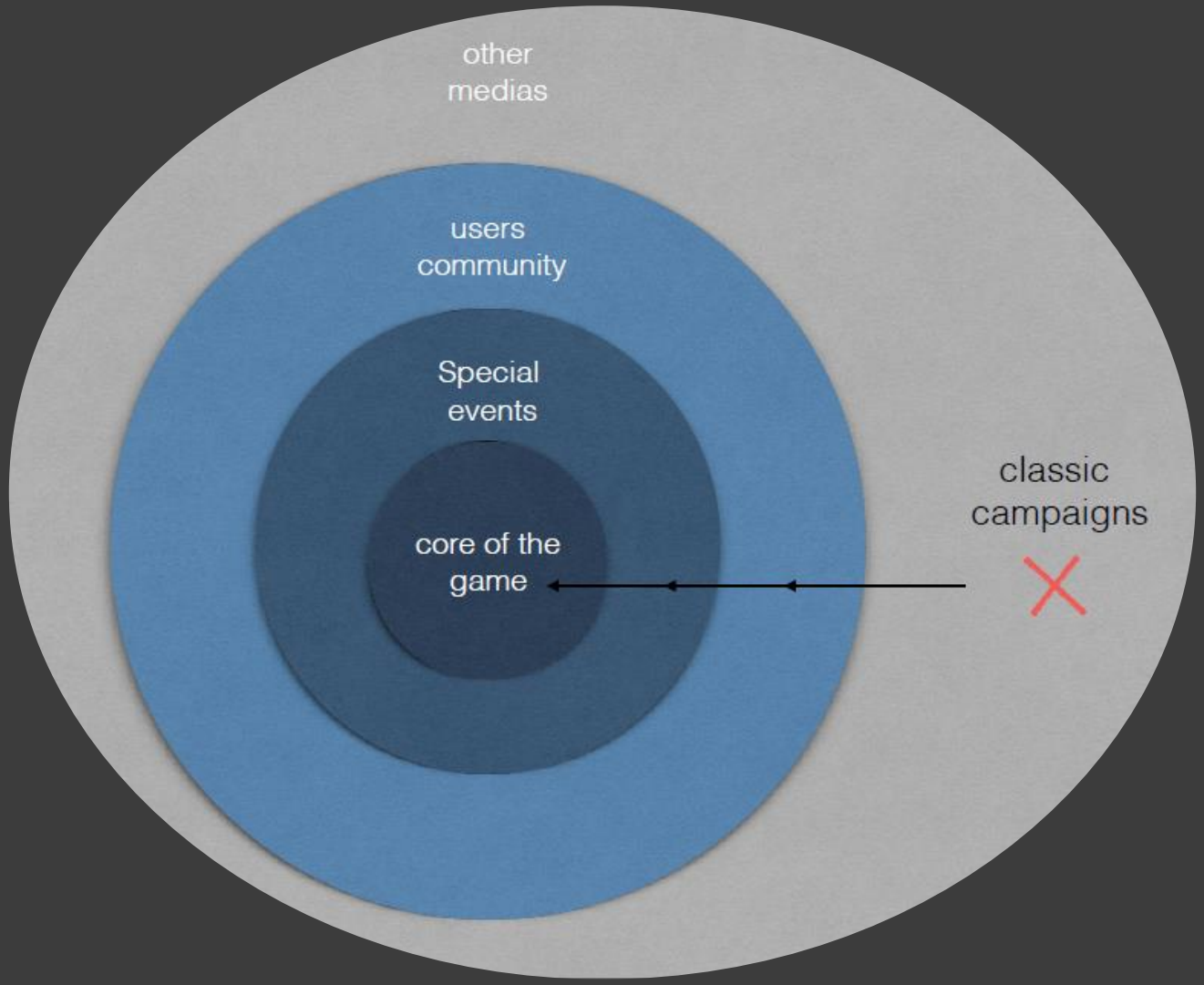
Result → Enormous Change in Marketing & Company Strategy

Using Our Best Media → Owned Media

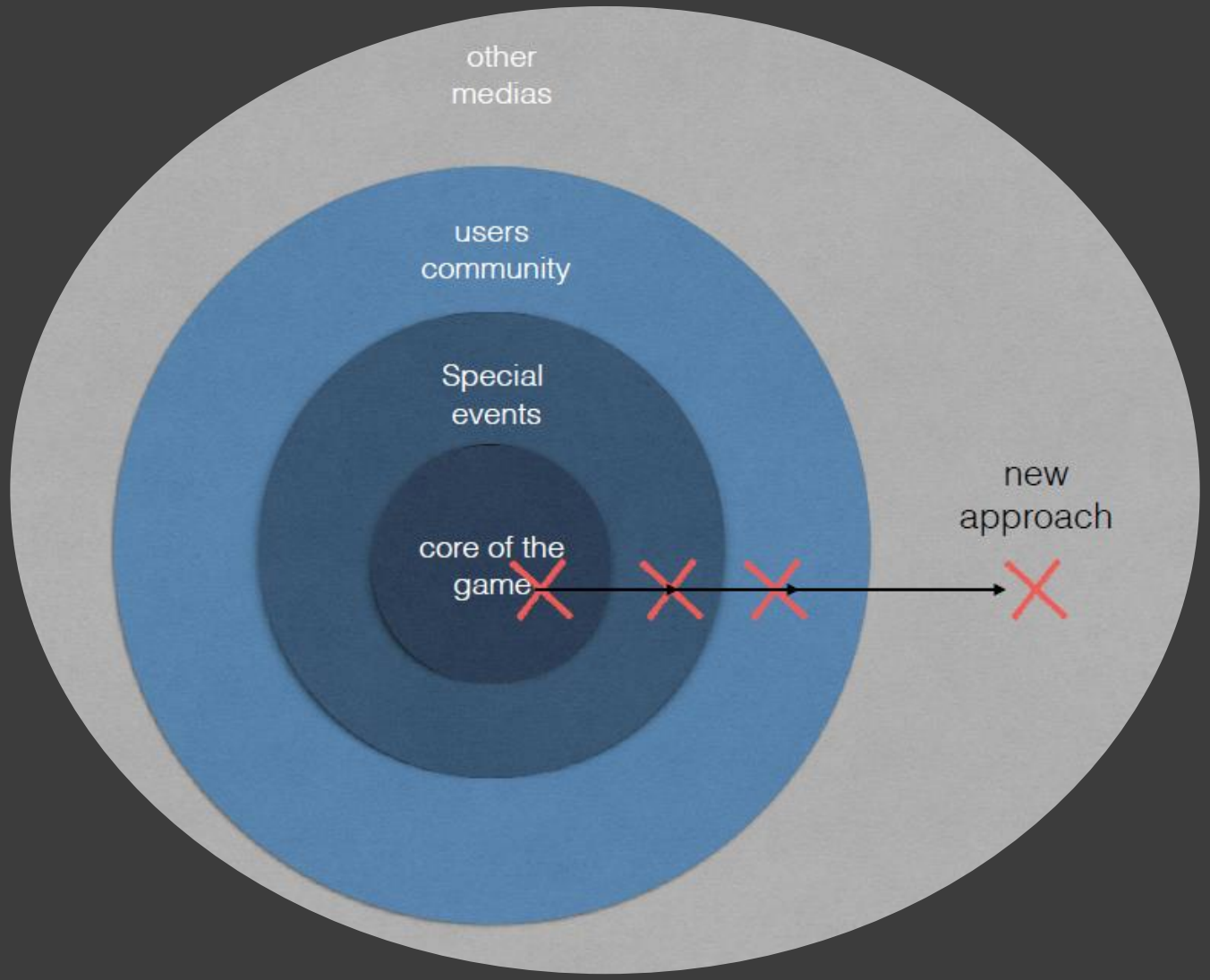
Time For the LiveOps!

Quiz of Kings New Marketing Strateg

Quiz of Kings New Marketing Strateg



Quiz of Kings New Marketing Strateg



Quiz of Kings New Marketing Strateg

Marketing Wheel

Quiz of Kings New Marketing Strategy

Growth	Community
Analytical approach	communicational approach
Automation marketing	Content marketing
retention campaigns acquisition campaigns ASO Email marketing push notifications Activation - Rentention - monetisation	PR E-sport Universities events social medias cross promotions Merchandise website & weblog partnership with celebrities & influencers
live ops	

Introduction to LiveOps

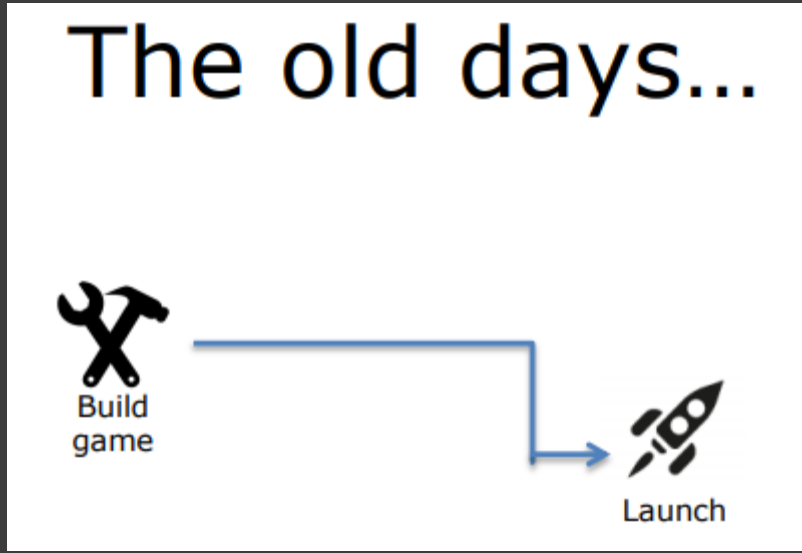
- As the word itself suggests, it has to do with the operation, or running, of a live game; a game that has some element that changes and evolves over time.

- Games must not only aim to provide fun and engaging experiences, the bar has been raised - to be successful over the long term, games also need to understand and segment their players, develop deep relationships, and understand and meet the needs of multiple player segments.

> *"New releases now only represent a part of our business, which is now focused on long-term engagement with our player communities... Our players not only play more hours at a time, but do so over a period of months - or even years. We are thus able to offer them new experiences and content, thereby extending the lifetime of our games."*
> -- Yves Guillemot, CEO, Ubisoft

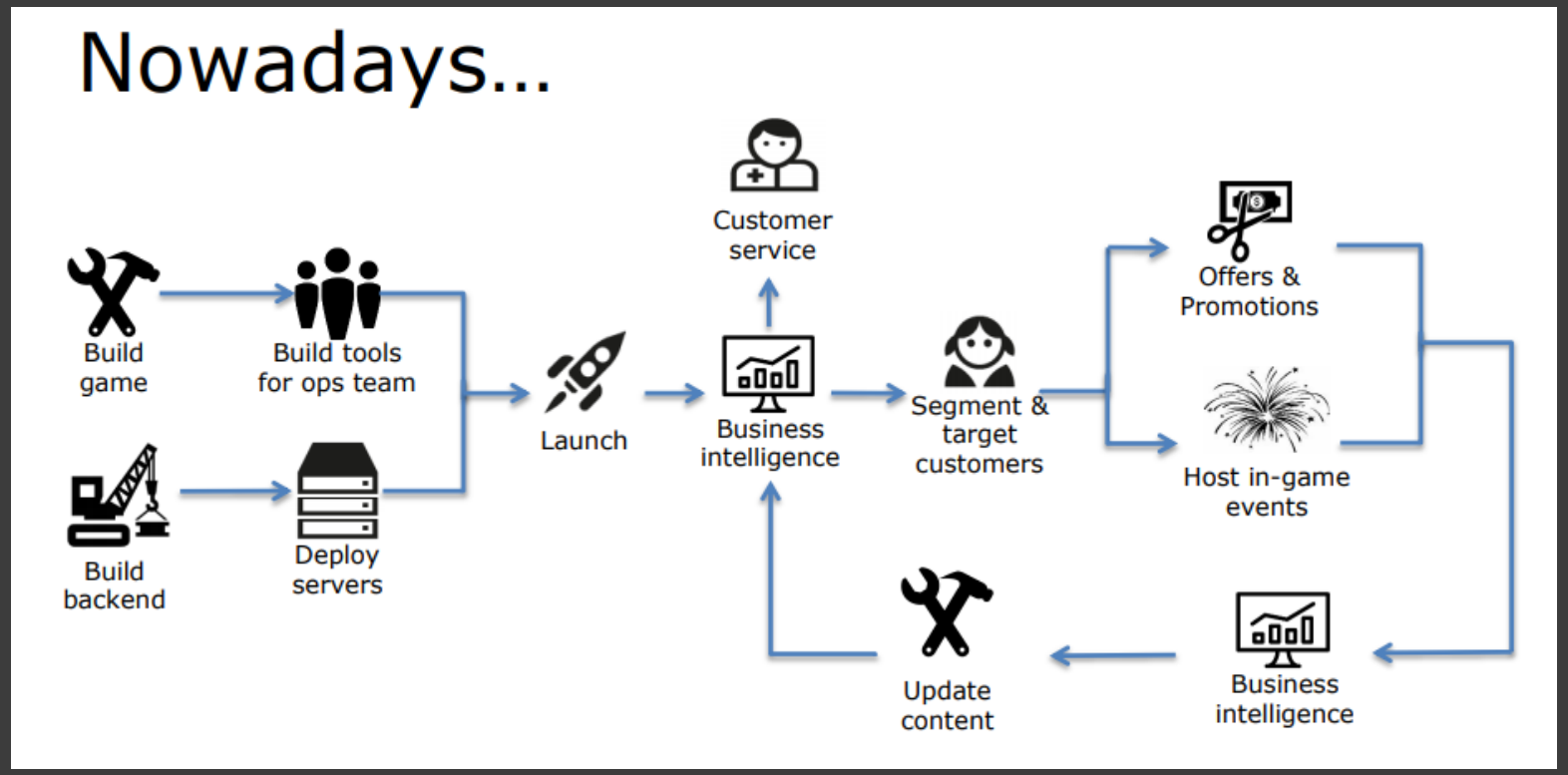
Introduction to LiveOps

An old belief: Mobile games have an expire date



Introduction to LiveOps

Today: Successful game studios recognize and embrace the idea that games have evolved into services that change and grow over time with new content, live events, and frequent updates.



Introduction to LiveOps

<u>Live Ops</u>

- New cosmetic item
- Limited time offer
- Weekend event
- Paid UA campaign

<u>Not Live Ops</u>

- New functional item
- New crafting mechanic
- New tournament mode
- New viral mechanic

Longevity and LiveOps

- Companies that adopt a LiveOps mindset focus on making their games last longer - turning them into “forever franchises” - and find that this produces a far higher return on their development and marketing investment than traditional game development and advertising.

- Fully 80% of the games in the top 10 in 2017 were also in the charts in 2018 - and all of them are operated as services, with a strong emphasis on LiveOps.

Top games by revenue | Worldwide

2017		2018
1. League of Legends		1. Fortnite
2. Arena of Valor		2. Dungeon and Fighter Online
3. Dungeon and Fighter Online	80% crossover	3. League of Legends
4. CrossFire		4. Pokemon Go
5. Monster Strike		5. CrossFire
6. Clash Royale		6. Honor of Kings
7. Fate/Grand Order		7. Fate/Grand Order
8. Candy Crush Saga		8. Candy Crush Saga
9. Pokemon Go		9. Monster Strike
10. Player Unknown’s Battlegrounds		10. Player Unknown’s Battlegrounds

What is LiveOps exactly?

- **A way of thinking about your players.** A LiveOps mindset calls for thinking about your players as a community, complex and changing with shared history and trends, not as a static set of consumers who will experience your content and then move on.

- **A way of approaching game design and direction.** LiveOps games focus on delivering valuable experiences that are player centered instead of creator centered. This means thinking about ongoing player satisfaction instead of just initial attraction.

- **A way of using data.** LiveOps is about experimentation and learning. Data is used to understand if a hypothesis is correct or if a goal has been met.

Pros of LiveOps

- **With LiveOps, you can:**

- **Make changes quickly, which provides a fast and clean way to address unforeseen problems that crop up after launch.**

- **Segment players and make targeted communications or offers appropriate for each segment to stimulate engagement and boost monetization.**

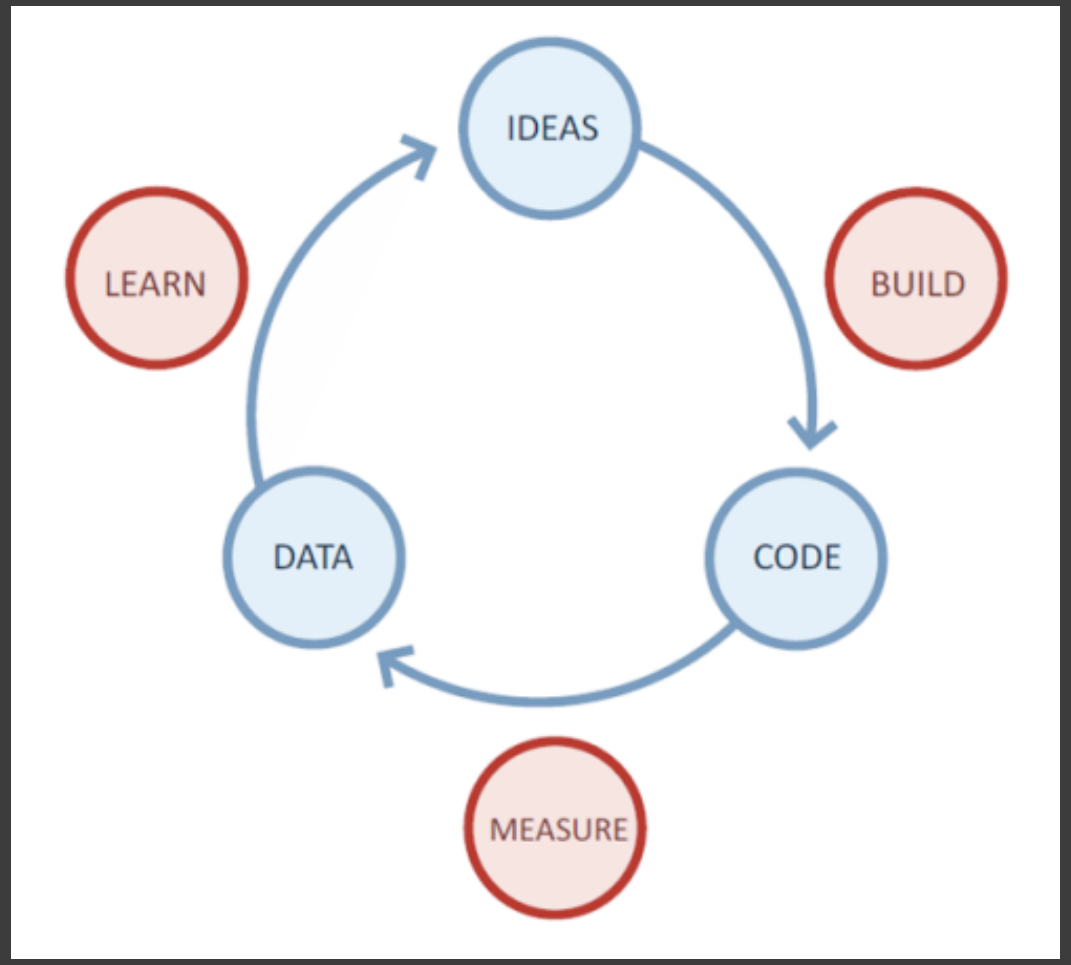
- **Run special in-game events to keep a game from getting stale, or attract players to come back and re-engage - often with dramatic impact.**

- **Collect and analyze game data to provide insight into how to tune and improve your game.**

What is LiveOps exactly?

- At a more strategic level, data - and in particular, real-time data - allows you to build games using a “lean” methodology instead of waterfall-style process.

- This approach requires a significant shift in mindset, but the payoff can be significant - you can start realizing revenues sooner and know with confidence that you’re building a game that resonates with your players.



What is LiveOps exactly?

Key components of Live Ops

- Events
- Offers & promotions
- Store / catalog management
- Customer service
- User acquisition
- Business Intelligence (analytics)

Introduction to LiveOps

Sample Event types

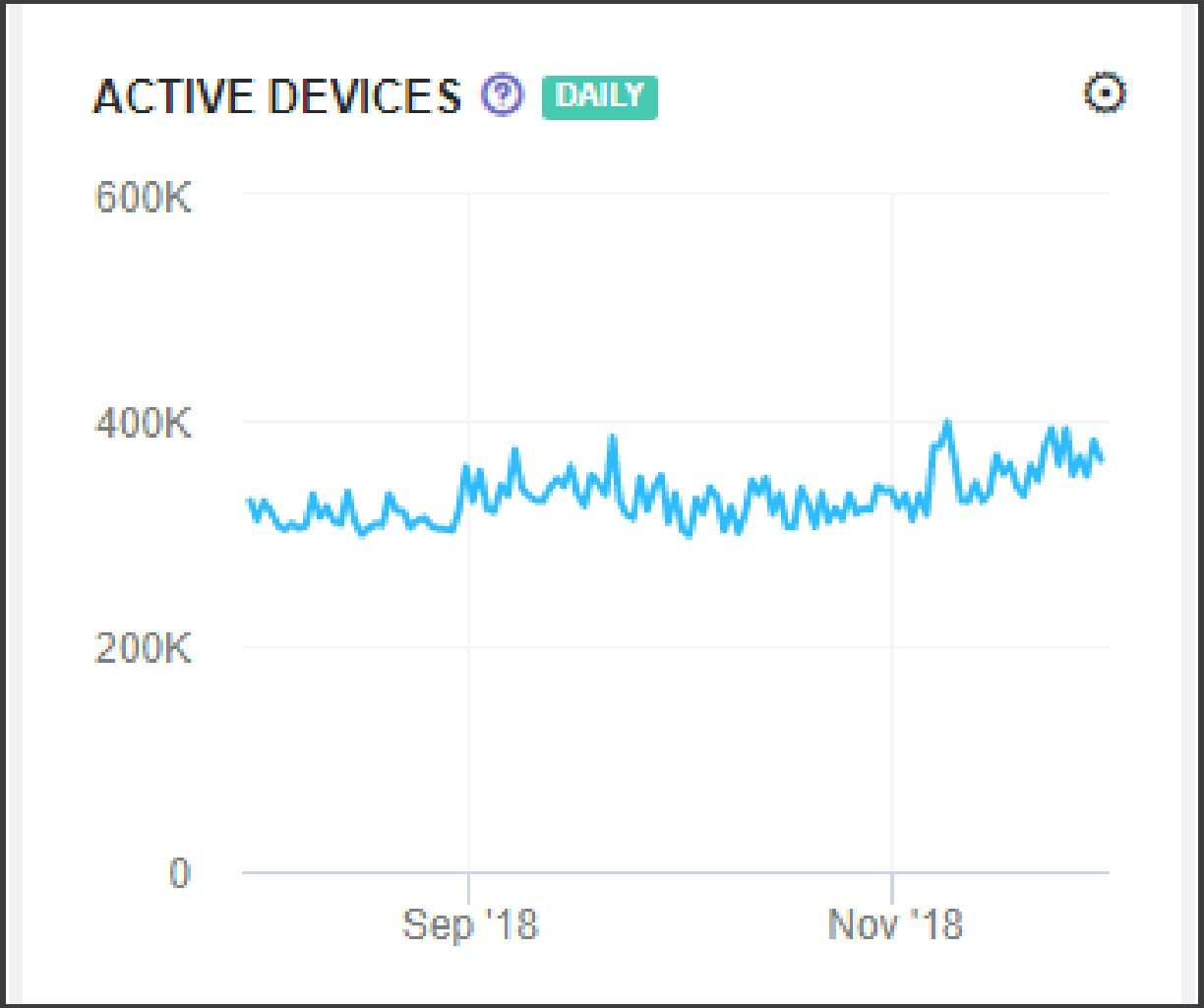
- Fun – boost engagement
- Monetization – boost revenues, fix economy
- Marketing – cross promote another game
- Content – promote new update
- Tactical – wielded like a scalpel
- Blend of the above

Quiz of Kings Special Events (Examples)

Special Events

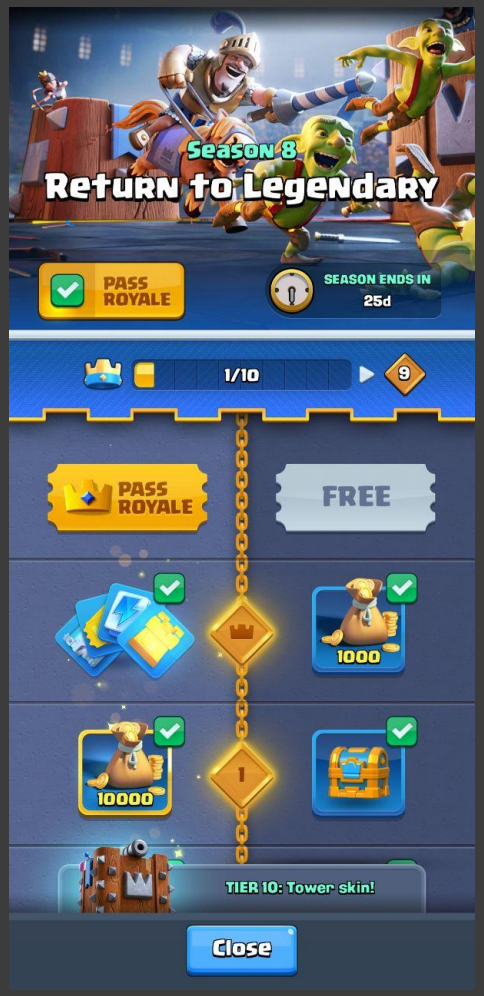
	payment	engagement	reach	difficulty
پاسخ درست	1	3	all	1
موضوع طلایی	1	?	subject	?
تفاضل	2	2	all	2
راند کامل گروهی	2	2	clan	1
بازی کامل	2	2	all	3
گردونه	3	3	all	?
گردونه تیمی	3	3	all	?
هفت سین	1	3	all	1
سوال طلایی	3	3	all	3
برد برد	3	3	all	3
رکورد تیمی	?	1	record	3
دربی	3	3	all	1
باز ها	?	3	subject	2
new				
ماموریت گروهی	?	?	?	?

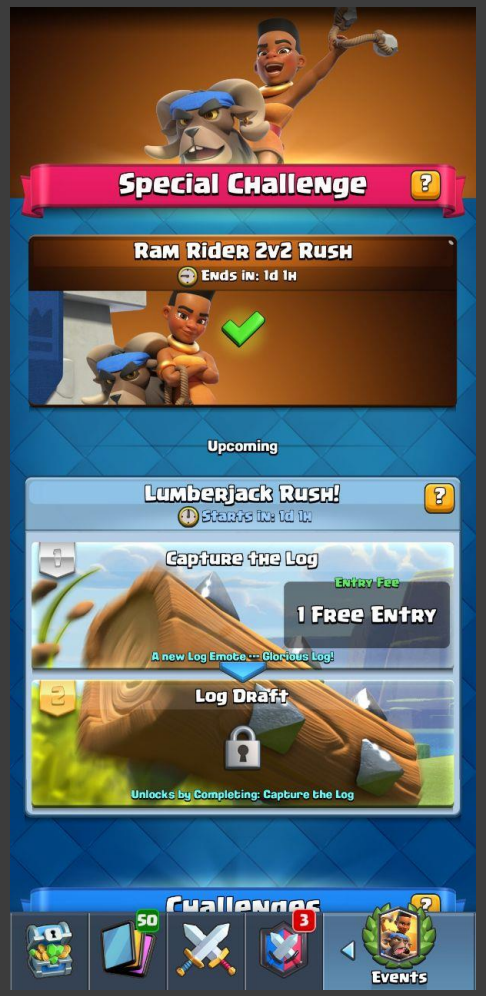
Special Events

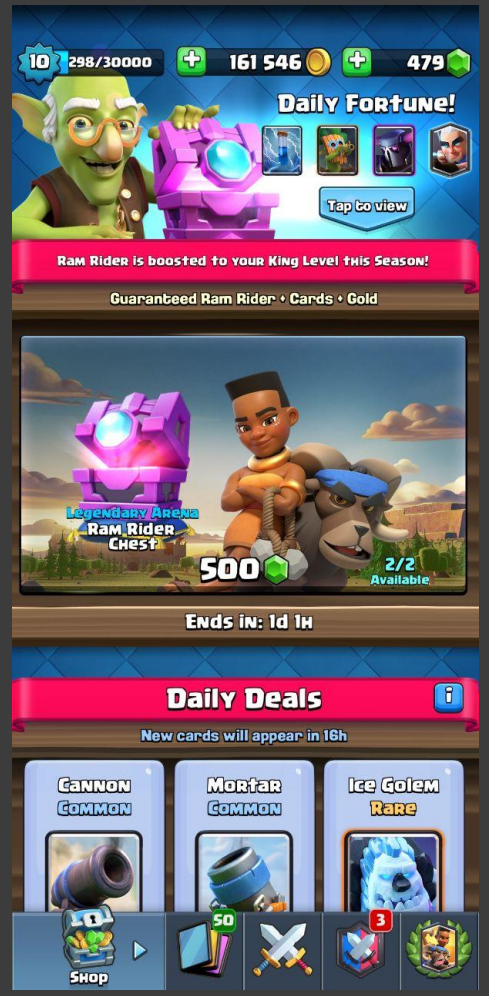


Special Events

Big Games with LiveOps Example (Clash Royale)







Big Games with LiveOps Example (PUBG)

How Fortnite Became a Phenomenon

How Fortnite Became a Phenomenon

Two Main Reasons of Fortnite’s Success Story:

LiveOps

UGC

How Fortnite Became a Phenomenon (LiveOps)

FORTNITE X NFL

In November of 2018, the National Football League (NFL) announced that they were partnering with Epic Games for a crossover that would allow players to unlock jerseys from all 32 NFL teams. The crossover was partially motivated by the amount of NFL players who had become fans of the Fortnite. Many of the dances used as emotes in Fortnite became popular celebrations on the field of NFL games. In addition to the jerseys, players could unlock football-themed emotes as well as tools and gliders.

How Fortnite Became a Phenomenon (LiveOps)

FORTNITE X BATMAN

To celebrate Batman Day this past September, DC collaborated with Epic to bring Batman to Fortnite. The event included two Batman skins and one for Catwoman, as well as emotes and other cosmetics like the Batglider. However, the most exciting addition to this event was the two new in-game items, the Grapnel Gun and the Explosive Batarang. Additionally, the Tilted Towers location in Fortnite was re-skinned to become Gotham City. New challenges also appeared, some of which were tied directly to Gotham City. This crossover marks the first on this list to feature significant gameplay content.

How Fortnite Became a Phenomenon (LiveOps)

FORTNITE X JUMPMAN

While this may be one of the more out of place crossovers on this list, Fortnite's collaboration with the Jordan brand brought new skins, challenges, and an entirely new game mode for Fortnite's Creative Mode. The Downtown Drop limited-time mode took players to an entirely different map than the normal Fortnite island. Downtown Drop had players sliding around streets modeled after New York City to collect coins and grab and achieve the highest score

How Fortnite Became a Phenomenon (LiveOps)

ORTNITE X MARSHMELLO

In a truly unprecedented event, Fortnite hosted a concert for the massively-popular EDM artist, Marshmello, in the form of a limited-time mode called "Showtime." The ten-minute medley of some of Marshmello's biggest hits was attended by over 10 million players worldwide. It is so far a completely unique event that may very well inspire others like it. Of course, also included is the requisite cosmetics such as a skin allowing players to wear Marshmello's stage costume.

How Fortnite Became a Phenomenon (UGC)

- Supporting Influencers
- Video Streams
- UGC Campaigns

سپاس از توجه شما

راه‌های ارتباطی با من

آیدی من در تمام
شبکه‌های اجتماعی:

@itsr3za

ایمیل من:

reza@quizofkings.com