

مطالعه جهانی بازیکنان ۲۰۲۵: بررسی گرایش‌ها و محبوبیت IP‌های سرگرمی



DIREC
Digital games Research Center

دانش هدایتگر
تفاوت‌هاست





شناسنامه گزارش

عنوان: مطالعه جهانی بازیکنان ۲۰۲۵: بررسی گرایش‌ها و محبوبیت IP‌های سرگرمی
پدیدآورنده: بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، معاونت پژوهش

تهیه و تنظیم: مهدیه رحمانی

تاریخ انتشار: تابستان ۱۴۰۴

نشانی: میدان هفت تیر، خیابان مفتاح شمالی، کوچه گلزار غربی، نبش زیرک زاده، شماره ۳۲،

کدپستی: ۱۵۷۵۷۴۵۳۱۱

تماس: ۰۲۱۸۸۳۱۰۳۷۰

وبسایت: www.ircg.ir

اینستاگرام: iranvideogame

4	مقدمه
4	نکات کلیدی
6	IPهای محبوب‌ترین و کم‌محبوب‌ترین از نظر احتمال بازی کردن بازیکنان
7	محبوب‌ترین‌ها و موارد استثنایی جهانی
7	محبوب‌ترین‌ها و IPهای خاص
8	تفاوت‌های منطقه‌ای؛ انیمه در مقابل بلاک‌باسترهای هالیوود
9	آگاهی از IP: La Casa De Papel اروپای غربی و آمریکای لاتین
10	نمونه‌هایی از آگاهی منطقه‌ای نسبت به IPهای آمریکایی و جهانی
11	نگرش‌ها نسبت به IPهای سرگرمی
12	نگرش‌ها نسبت به IPهای سرگرمی از دیدگاه بین‌فرهنگی
12	تفاوت‌های منطقه‌ای دقیق
13	آگاهی و نگرش نسبت به IPهای سرگرمی
14	محبوب‌ترین‌های جهانی (Global favorites)
15	چهره‌های آشنا (Familiar faces)
15	جواهرات پنهان (Hidden gems)
16	جواهرات پنهان منطقه‌ای (Hidden gems)
16	جذابیت محدود (Limited appeal)
16	انتخاب IPهای مناسب برای جذب بازیکنان جهانی
17	آماده گام بعدی هستید؟

مقدمه

مرزهای بین بازی‌های ویدئویی و دیگر رسانه‌ها در حال محو شدن است و عصری جدید از سرگرمی‌های چندرسانه‌ای (Transmedia) را به وجود آورده است. امروزه بیش از هر زمان دیگری، افراد می‌توانند خود را در داستان‌ها، شخصیت‌ها و جهان‌های مورد علاقه‌شان در قالب بازی‌ها، فیلم‌ها، تلویزیون و سایر رسانه‌ها غوطه‌ور کنند.

بازیکنان، که جمعیتی متنوع و چندبعدی را تشکیل می‌دهند، در خط مقدم این تحول قرار دارند. آن‌ها گروهی همگن نیستند؛ انگیزه‌ها و سلیقه‌های متفاوتشان نحوه تعامل با سرگرمی‌ها را بازتعریف می‌کند. برای استودیوها و ناشران بازی که در این چشم‌انداز در حال تغییر فعالیت می‌کنند، درک اینکه چگونه فرانچایزهای مختلف مالکیت فکری (IP) در بازارها و فرهنگ‌های مختلف تأثیر می‌گذارند، اهمیت بیشتری از همیشه برای افزایش مشارکت بازیکنان پیدا کرده است.

این گزارش با عنوان «نقشه‌برداری از طرفداری IP با مطالعه جهانی بازیکنان»، از آخرین موج مطالعه جهانی بازیکنان سال ۲۰۲۵ ما، که شامل ۳۶ بازار می‌شود، استخراج شده است. در این گزارش، پاسخ‌های مربوط به IP ۴۲ محبوب تحلیل شده است. فهرستی که در موج‌های آینده قصد داریم آن را گسترش دهیم تا دیدی کلی از نحوه ارتباط بازیکنان با این IP‌ها در سطح جهانی و منطقه‌ای ارائه دهیم. در زمانی که جهان‌های نمادین به‌طور بی‌وقفه از پرده‌های سینما به کنسول‌های بازی منتقل می‌شوند، درک طرفداری از IP نه تنها جالب است، بلکه یک ضرورت استراتژیک برای خلق موفقیت‌های فردای صنعت بازی‌ها به شمار می‌آید.

نکات کلیدی

1. علاقه بازیکنان به IP بر اساس منطقه متفاوت است

بیشتر بازیکنان می‌گویند احتمال بیشتری دارد که بازی‌ای را تجربه کنند که شامل IP مورد علاقه‌شان باشد، به‌ویژه در جنوب آسیا و آمریکای لاتین. با این حال، اروپا غربی کمتر تحت تأثیر قرار می‌گیرد. انتخاب IP مناسب می‌تواند مشارکت بازیکنان را افزایش دهد، اما این انتخاب باید با پایگاه‌های طرفداران محلی همخوانی داشته باشد.

2. محبوب‌ترین‌ها و موارد استثنایی جهانی

فرانچایزهایی مانند هری پاتر، دیزنی و پوکمون تقریباً در سطح جهان شناخته شده هستند. برخی دیگر، مانند استودیو جیبلی یا آرکین، به‌طور جهانی خاص و محدود هستند اما در بازارهای خاص غالب‌اند. درک اینکه یک IP در کجا شناخته شده و مورد علاقه است، برای حداکثر تأثیرگذاری حیاتی است.

3. آگاهی در مقابل محبوبیت

محبوب‌ترین‌های جهانی: آگاهی بالا + محبوبیت بالا (مثلاً هری پاتر، سریع و خشن).
چهره‌های آشنا: شناخته شده اما همیشه محبوب نیستند (مثلاً جنگ ستارگان، باربی).
جواهرات پنهان: آگاهی پایین اما مورد علاقه طرفداران (مثلاً استودیو جیبلی، دورامون).
جذابیت محدود: شناخت کم و احساسات منفی یا خنثی (مثلاً پرسنل جکسون، دکتر هو خارج از بازارهای اصلی).

4. ترجیحات منطقه‌ای

انیمه در آمریکای لاتین و جنوب شرق آسیا بیشترین آگاهی را دارد، اما در غرب همچنان جزو بازارهای کوچک است. در مقابل، IPهای غربی مانند شرک یا باب اسفنجی می‌توانند در مناطقی غیرمنتظره مانند آفریقای جنوبی یا شیلی عملکرد بهتری داشته باشند.

5. نگرش‌ها یکسان نیستند

IPهای محبوب جهانی شامل شرک، دیزنی و هری پاتر هستند. اما هلو کیتی و یو-گی-اوا! با بی‌تفاوتی گسترده‌ای مواجه‌اند. آمریکای لاتین و هند بیشترین احساسات مثبت را نشان می‌دهند، در حالی که اروپا غربی و اقیانوسیه محتاط‌تر عمل می‌کنند.

6. استفاده موفق از IP نیازمند بینش‌های بازارمحور است

استفاده از IPهای مجوزدار می‌تواند آگاهی را تسریع کند، اما تنها در صورتی که با فرهنگ محلی همخوانی داشته باشد. درک IP تحت تأثیر مرتبط بودن فرهنگی، گرایش ژانری و عادات‌های بازی محلی شکل می‌گیرد. فهم نحوه واکنش بازارهای مختلف به IPهای مشخص برای همکاری مؤثر و استراتژی‌های بازاریابی هدفمند ضروری است. راه‌حل یکسان برای همه بازارها کارساز نیست؛ بومی‌سازی کلید موفقیت است.

IPهای محبوب‌ترین و کم‌محبوب‌ترین از نظر احتمال بازی کردن بازیکنان

بازیکنانی که احتمال بازی با IPهای مورد علاقه‌شان بیشتر و کمتر است



در سطح جهانی، اکثریت بازیکنان معتقدند که احتمال بیشتری دارد بازی‌ای را تجربه کنند که شامل IPهای سرگرمی مورد علاقه‌شان باشد؛ به‌طوری که در ۲۴ کشور از ۳۶ کشور مورد بررسی، اکثریت با این دیدگاه موافق بودند. این گرایش به‌ویژه در برخی بازارها بسیار قوی است. برای مثال، بیش از ۷۴٪ بازیکنان در جنوب آسیا و حدود ۶۴٪ در آمریکای لاتین اظهار می‌کنند که احتمال بیشتری دارد بازی‌ای را تجربه کنند که شامل برندهای سرگرمی محبوبشان باشد، در حالی که این رقم در اروپای شرقی و غربی حدود ۴۵٪ است.

در چشم‌انداز امروز بازی‌های سرویس‌محور – جایی که موفقیت یک بازی به جذب و نگهداشتن پایگاه بازیکنان فعال وابسته است – ادغام IPهای محبوب می‌تواند یک بازی را با رویدادهای فصلی، پوسته‌های اختصاصی یا توسعه‌های داستانی دوباره جان ببخشد. این همکاری‌ها از عناوین بزرگ مانند فورتنایت، ماینکرفت و Dead by Daylight تا بازی‌های کوچک‌تر مانند Dave the Diver، Balatro و Vampire Survivors گسترده است و همه آن‌ها از این استراتژی به طور مؤثر استفاده کرده‌اند.

یکی از کلیدهای موفقیت، تطبیق IP با مخاطبان هدف است: فهمیدن اینکه هر منطقه به کدام فرانچایزها اهمیت می‌دهد. همکاری‌ای که در یک کشور با موفقیت چشمگیر همراه باشد، ممکن است در کشوری دیگر با بی‌تفاوتی مواجه شود اگر پایگاه طرفداران آن IP در آنجا حضور نداشته باشد^۱.

محبوب‌ترین‌ها و موارد استثنایی جهانی

آگاهی از IPهای سرگرمی در برخی کشورها:

IP	آمریکا	ژاپن	برزیل	ویتنام	فرانسه	آفریقای جنوبی
DC Universe (کمیک‌های آمریکایی)	70%	21%	72%	59%	40%	63%
Doraemon (انیمه خانوادگی ژاپنی)	25%	94%	31%	92%	18%	18%
Dragon Ball (انیمه ژاپنی)	69%	90%	91%	88%	78%	89%
Arcane (سریال انیمیشنی مشترک فرانسه/آمریکا)	30%	10%	38%	75%	29%	28%
Disney (شرکت سرگرمی آمریکایی)	88%	93%	94%	81%	87%	94%

محبوب‌ترین‌ها و IPهای خاص

وقتی آگاهی بازیکنان در سراسر جهان نسبت به فرانچایزهای سرگرمی بررسی می‌شود، چند نام به وضوح برجسته هستند. هری پاتر و دیزنی در رقابتی نزدیک برای جایگاه نخست قرار دارند و هر کدام توسط تقریباً ۹۰٪ بازیکنان جهانی شناخته می‌شوند. دیگر فرانچایزهای شناخته‌شده شامل پوکمون (با آگاهی جهانی حدود ۸۵٪) و جنگ ستارگان (تقریباً ۸۳٪) هستند.

در مقابل، کم‌تر شناخته‌شده‌ترین فرانچایزها در مطالعه ما معمولاً یا آثار جدید هستند یا بسیار منطقه‌ای و محلی‌اند. این IPها میانگین آگاهی جهانی پایین‌تری دارند.

^۱. این تفاوت‌های منطقه‌ای ممکنه تا حدی تحت تأثیر سبک‌های پاسخ‌دهی فرهنگی باشد. مثلاً بعضی کشورها معمولاً در نظرسنجی‌ها تمایل دارن بیشتر با گزاره‌ها موافقت کنن، در حالی که بقیه محافظه‌کارتر هستن و کمتر خودشون رو مثبت گزارش می‌کنن. این نکته در مقایسه بین بازارها خیلی مهمه.

برای مثال، استودیو انیمیشن معروف ژاپنی، استودیو جیبلی، تنها ۳۱٪ آگاهی جهانی دارد، در حالی که Arcane نتفلیکس (که بخشی از جهان League of Legends است) با ۳۲٪ کمی بهتر است. سریال انیمیشنی آمریکایی Invincible نیز تنها کمی بهتر عمل کرده و آگاهی جهانی آن ۳۳٪ است.

با این حال، هر یک از این موارد نشان‌دهنده دینامیک‌های منطقه‌ای منحصر به فردی هستند. استودیو جیبلی، گرچه در سطح جهان جزو IPهای خاص است، در بازار داخلی خود یعنی ژاپن بسیار شناخته شده است؛ آگاهی در ژاپن به ۸۸٪ می‌رسد. Arcane داستان متفاوتی دارد؛ حتی در بازارهای اصلی خود، یعنی آمریکا و فرانسه، آگاهی نسبتاً پایین و حدود ۳۰٪ است. با این حال در ویتنام، آگاهی به ۷۵٪ می‌رسد که احتمالاً ناشی از محبوبیت بالای League of Legends و تلاش‌های قوی بومی‌سازی و بازاریابی است. Invincible در عوض، آگاهی نسبتاً یکنواختی در کشورهای مختلف دارد و هیچ افزایش چشمگیری در بازار خاصی مشاهده نمی‌شود.

این تفاوت‌ها سوالاتی را درباره نقش دسترسی، گستردگی توزیع، ترجیحات ژانری و بازتاب فرهنگی در موفقیت جهانی IPهای سرگرمی ایجاد می‌کند.

تفاوت‌های منطقه‌ای: انیمه در مقابل بلاک‌باسترهای هالیوود

بررسی آگاهی از IPهای سرگرمی در مناطق مختلف، تفاوت‌های چشمگیری را نشان می‌دهد. برخی فرانچایزها در بازارهای خانگی خود غالب هستند اما در سایر مناطق چندان شناخته شده نیستند، در حالی که برخی دیگر به موفقیت جهانی چشمگیری دست یافته‌اند. این تفاوت به‌ویژه در مقایسه بین انیمه و بلاک‌باسترهای هالیوود مشهود است.

به عنوان مثال، دورامون، شخصیت کلاسیک انیمه ژاپنی، در شرق آسیا یک نماد فرهنگی است؛ بیش از ۹۵٪ بازیکنان در ژاپن و ۸۵٪ در کره جنوبی آن را می‌شناسند. اما در کشورهای غربی مانند بریتانیا، آگاهی به شدت کاهش می‌یابد و کمتر از ۱۵٪ بازیکنان با این شخصیت آشنا هستند.

الگوی مشابهی در مورد Detective Conan، انیمه محبوب کارآگاهی، دیده می‌شود. این سریال در شرق آسیا، خاورمیانه و بخش‌هایی از آمریکای لاتین آگاهی بالایی دارد. آگاهی در کشورهایمانند شیلی و مصر بیش از ۷۰٪ است اما در اروپای غربی و آمریکای شمالی نسبتاً محدود باقی مانده و معمولاً بین ۲۰٪ تا ۳۰٪ است.

انیمه در آمریکای لاتین به‌ویژه محبوب است. Dragon Ball و Naruto نمونه‌های برجسته‌ای هستند که تقریباً در سراسر آمریکای لاتین و جنوب شرق آسیا شناخته شده‌اند. در کشورهایی مانند برزیل، کلمبیا، شیلی، اندونزی، فیلیپین و تایلند، آگاهی معمولاً بیش از ۸۵-۹۰٪ است سطوحی که قابل مقایسه با محبوبیت دیزنی در بریتانیا است. در مقابل، آگاهی از این فرانچایزها در اروپای غربی و آمریکای شمالی، گرچه قابل توجه است، معمولاً بین ۴۰٪ تا ۶۵٪ قرار دارد که تقریباً نصف میزان شناخت در سایر مناطق است. این پدیده را می‌توان به دهه‌ها پخش انیمه‌های سنتی در تلویزیون آمریکای لاتین نسبت داد که نسلی از طرفداران را با شخصیت‌هایی مانند گوکو و ناروتو آشنا کرده است. برعکس نیز صادق است: برخی فرانچایزهای غربی در جذب توجه در بازارهای خاص آسیایی و خاورمیانه با مشکل مواجه هستند.

آگاهی از La Casa De Papel IP: اروپای غربی و آمریکای لاتین



منبع: مطالعه جهانی بازیکنان Newzoo، ۲۰۲۵. نگرش به IP‌های سرگرمی B2T (مثبت + بسیار مثبت). میانگین وزنی جهانی در ۳۶ بازار. اندازه نمونه پایه از ۱۹۶ تا ۶۴۷۶۷ نفر؛ مجموع نمونه = ۷۴۴۰۵ نفر.

در آمریکای لاتین، آگاهی از سریال La Casa De Papel بسیار بالا است؛ برای مثال، در برزیل و کلمبیا، ۸۲٪ بازیکنان با این سریال آشنا هستند و در اسپانیا این رقم به ۸۵٪ می‌رسد. در مقابل، در کشورهای اروپای غربی، میزان آگاهی به طور قابل توجهی پایین‌تر است: سوئد ۲۴٪، بریتانیا ۳۱٪ و آلمان ۳۱٪.

نمونه‌هایی از آگاهی منطقه‌ای نسبت به IP‌های آمریکایی و جهانی

جهان DC Universe نمونه‌ای از این روند است. در حالی که ۷۰٪ بازیکنان در ایالات متحده با شخصیت‌های DC آشنا هستند، تنها ۲۱٪ در ژاپن این آشنایی را دارند. جالب است که آمریکای لاتین بار دیگر برجسته می‌شود؛ میزان آگاهی از DC در این منطقه با ایالات متحده برابر است و در برخی کشورها حتی به ۷۲٪ می‌رسد.

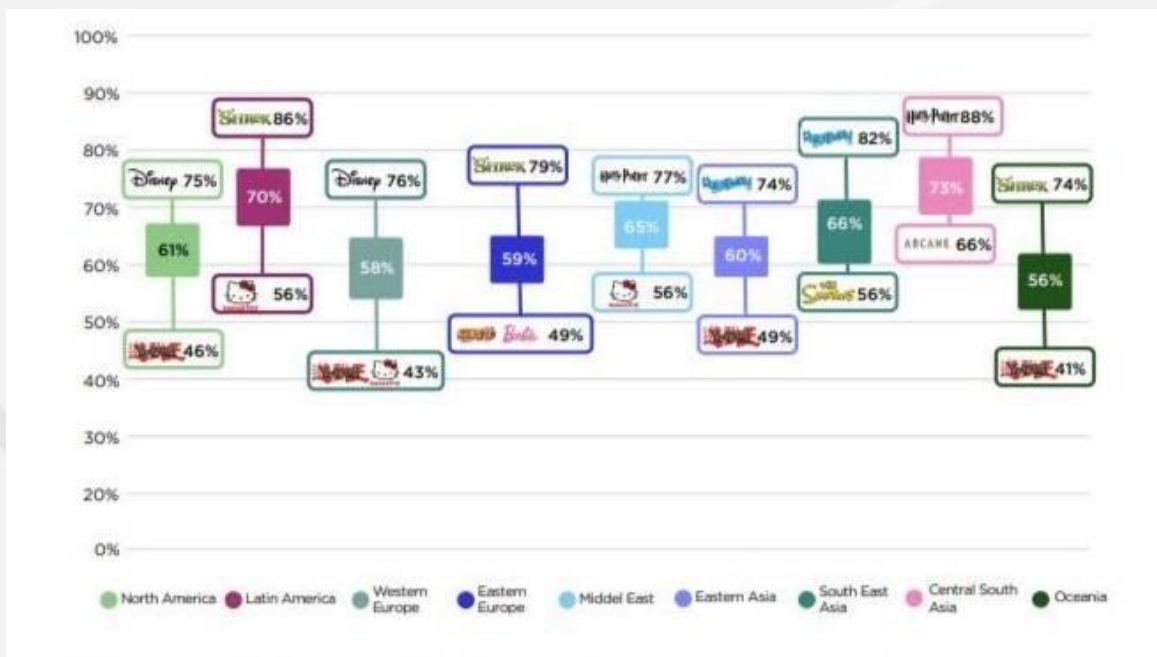
به طور مشابه، برند اسباب‌بازی مشهور دانمارکی LEGO در کشورهای غربی و آمریکای لاتین آگاهی بالایی دارد (حدود ۸۰-۹۰٪) اما در بازارهایی مانند هند (۵۵٪) و مصر (تنها ۴۴٪) آشنایی به طور قابل توجهی کاهش می‌یابد.

با این حال، برخی فرانچایزهای هالیوودی حتی در خارج از آمریکا محبوبیت بیشتری دارند. شرک و باب‌اسفنجی، هر دو عنوان خانوادگی آمریکایی، بیش از ۹۰٪ بازیکنان در بازارهایی مانند شیلی و آفریقای جنوبی آن‌ها را می‌شناسند. رقمی که از آگاهی نسبتاً بالای ۸۰-۸۵٪ در خود آمریکا نیز فراتر می‌رود.

نمونه دیگر، سریال تلویزیونی اسپانیایی Money Heist (La Casa de Papel) است. این سریال در اسپانیا آگاهی بالایی دارد (۸۵٪) و در سایر کشورهای اروپایی به طور متوسط ۴۹٪ شناخته می‌شود، اما در آمریکای لاتین به یک پدیده فرهنگی تبدیل شد. در این منطقه، آگاهی به ۸۰٪ می‌رسد و نه تنها در کشورهای اسپانیایی‌زبان بلکه در برزیل پرتغالی‌زبان نیز به ۸۲٪ می‌رسد. به وضوح، بازتاب فرهنگی و دسترسی زبانی نقش مهمی در موفقیت فرامرزی این سریال ایفا کرده است.

نگرش‌ها نسبت به IP‌های سرگرمی

ترجیحات و بینش‌های منطقه‌ای



نگرش بازیکنان نسبت به IP‌های سرگرمی که به‌عنوان درصد بازیکنانی که احساس «مثبت» یا «خیلی مثبت» نسبت به هر فرانچایز دارند سنجیده شده است، در مناطق مختلف بسیار متفاوت است. در سطح جهانی، فرانچایزهایی مانند شرک از Dreamworks، دیزنی و هری پاتر جذابیت گسترده‌ای دارند و بازخورد مثبت قوی دریافت می‌کنند؛ این امر آن‌ها را به گزینه‌ای مطمئن برای انتشار جهانی یا تبلیغات میان بازارها تبدیل می‌کند.

از سوی دیگر، IP‌هایی مانند هلو کیتی یا یو-گی-اوا! جزو کم‌محبوب‌ترین‌ها هستند و مخاطبان آن‌ها معمولاً محدود و خاص هستند و در سطح گسترده بازار پذیرفته نشده‌اند.

داده‌های ما نشان می‌دهد که آمریکای لاتین و هند به طور کلی نگرشی بسیار مثبت نسبت به IP‌ها دارند؛ این بازارها می‌توانند موفقیت همکاری با یک فرانچایز انتخاب‌شده به‌خوبی را افزایش دهند. در مقابل، اروپای غربی و اقیانوسیه به طور کلی دیدگاه انتقادی‌تری دارند، بنابراین حتی یک IP مشهور نیز به‌طور خودکار هیجان بازیکنان را تضمین نمی‌کند.

نگرش‌ها نسبت به IP‌های سرگرمی از دیدگاه بین‌فرهنگی

از دیدگاه بین‌فرهنگی، ممکن است به نظر برسد که اروپا غربی و اقیانوسیه به‌طور کلی دیدگاه انتقادی‌تری نسبت به IP‌های سرگرمی دارند؛ اما الگوهای پاسخ‌دهی و تفاوت‌های فرهنگی می‌توانند نحوه ابراز نظر افراد را تحت تأثیر قرار دهند. برای مثال، در برخی مناطق، به‌ویژه در آمریکای لاتین و بخش‌هایی از آسیا، مردم ممکن است به دلیل هنجارهای اجتماعی که پاسخ‌های مثبت و خوشایند را تشویق می‌کنند، تمایل بیشتری به ارائه بازخورد مثبت داشته باشند.

در مقابل، ممکن است به نظر برسد که بازیکنان در اروپا غربی و اقیانوسیه نسبت به IP‌های سرگرمی کمتر هیجان‌زده‌اند، اما این لزوماً به معنای این نیست که احتمال مشارکت یا تأثیرپذیری آن‌ها کمتر است. این تفاوت بیشتر ناشی از الگوهای پاسخ‌دهی فرهنگی متفاوت است.

البته این توضیح کامل نیست؛ هر بازار ویژگی‌های خاص خود را دارد و این‌ها تعمیم‌های کلی هستند که برای همه افراد یا شرایط صدق نمی‌کنند. در نهایت، همه چیز نسبی است و توصیه می‌شود کاربران به بررسی هر بازار به‌طور جداگانه بپردازند تا محبوب‌ترین‌ها و کم‌محبوب‌ترین‌های محلی را به‌درستی درک کنند.

تفاوت‌های منطقه‌ای دقیق

- **آمریکای شمالی و اروپای غربی:** علاقه قوی به IP‌های هالیوودی شناخته‌شده. دیزنی و هری پاتر پیش‌تاز هستند، در حالی که IP‌هایی مانند یو-گی-اوا! و هلو کیتی عقب‌تر قرار دارند.
- **آمریکای لاتین:** علاقه ویژه به فرانچایزهای انیمیشنی و خانوادگی. شرک با ۸۶٪، بالاترین میزان احساس مثبت را دارد.
- **اروپای شرقی:** ترجیحات مشابه اروپا غربی اما با اندکی نگرش مثبت‌تر در کل، با علاقه زیاد به فرانچایزهایی مانند شرک و هری پاتر.
- **خاورمیانه و آفریقا:** علاقه بالا به فرانچایزهای فانتزی مانند هری پاتر و دزدان دریایی کارائیب، در حالی که تم‌های دیستوپیایی یا تاریک کمتر مورد استقبال قرار می‌گیرند.
- **شرق و جنوب‌شرق آسیا:** ترجیح فرهنگی قوی برای IP‌های ژاپنی، با پیش‌تازی فرانچایزهایی مانند دورامون، پوکمون و استودیو جیبلی. برندها و IP‌های غربی، مانند باربی، معمولاً عملکرد ضعیف‌تری دارند.

- **هند:** بالاترین میزان نگرش مثبت را نشان می‌دهد، به‌ویژه نسبت به فرانچایزهای فانتزی و ابرقهرمانی غربی، با میزان محبوبیت قابل توجه هری پاتر (۸۸٪).
- **اقیانوسیه (نیوزیلند و استرالیا):** ترجیحات مشابه اروپا غربی را منعکس می‌کند، با علاقه به IPهای بزرگ هالیوود و توجه محدود به انیمه‌ها یا فرانچایزهای کوچک‌تر بازی‌های ویدئویی.

آگاهی و نگرش نسبت به IPهای سرگرمی

به دلایل مختلف، ممکن است یک IP سرگرمی در کشوری بسیار محبوب باشد، اما در کشور دیگری چندان مورد استقبال قرار نگیرد. ما تلاش کردیم کشورهایی را شناسایی کنیم که در آن‌ها سطح آگاهی پایین است اما میزان محبوبیت (نگرش مثبت یا بسیار مثبت) بالاست و برعکس، کشورهایی که آگاهی بالا اما محبوبیت پایین دارند.

این رویکرد به ما کمک می‌کند تا فرصت‌های بازار را مشخص کرده و بازارهای خاص را به شکل مؤثرتری هدف قرار دهیم. برای بررسی عمیق‌تر این موضوع، IPهای سرگرمی را در چهار دسته‌بندی متمایز قرار داده‌ایم:

1. محبوب‌ترین‌های جهانی (Global favorites): آگاهی بالا + محبوبیت بالا
2. چهره‌های آشنا (Familiar faces): آگاهی بالا + محبوبیت کمتر
3. جواهرات پنهان (Hidden gems): آگاهی پایین + محبوبیت بالا
4. جذابیت محدود (Limited appeal): آگاهی پایین + محبوبیت پایین

آگاهی بالا	آگاهی پایین
محبوب‌ترین‌های جهانی دیزنی سریع و خشن (Fast & Furious) هری پاتر پارک/جهان ژوراسیک (Jurassic Park/World) ارباب حلقه‌ها (Lord of the Rings)	جواهرات پنهان مانگا/انیمه ژاپنی: دورامون، Jujutsu Kaisen استودیو جیبلی La Casa de Papel
چهره‌های آشنا باربی هلو کیتی جنگ ستارگان (Star Wars) بازی تاج و تخت (Game of Thrones) ترنسفورمرز (Transformers)	جذابیت محدود دکتر هو (Doctor Who) شرلوک هولمز (Sherlock Holmes) پرسی جکسون (Percy Jackson) Arcane Invincible

منبع: مطالعه جهانی بازیکنان Newzoo، ۲۰۲۵، نگرش به IP‌های سرگرمی B2T (مثبت + بسیار مثبت)، میانگین وزنی جهانی در ۳۶ بازار، اندازه نمونه پایه از ۱۹۶ تا ۶۴۷۶۷ نفر؛ مجموع نمونه = ۷۴۴۰۵ نفر.

محبوب‌ترین‌های جهانی (Global favorites)

چند فرانچایز در تقریباً تمام بازارها هم آگاهی بالا و هم محبوبیت قوی دارند. از جمله این موارد می‌توان به دیزنی (و شخصیت‌های شاخص آن)، هری پاتر، پارک/جهان ژوراسیک، ارباب حلقه‌ها و سریال‌های پرتحرک مانند سریع و خشن (Fast & Furious) اشاره کرد. این IP‌ها مرزهای منطقه‌ای را پشت سر می‌گذارند و اغلب به دلیل تم‌های ماندگار یا جذابیت چندنسلی مورد توجه قرار می‌گیرند.

چهره‌های آشنا (Familiar faces)

باربی و هلو کیتی از شناخته‌شده‌ترین IPها در سطح جهان هستند و تقریباً در تمام بازارها آگاهی بالایی دارند. با این حال، در چند کشور، محبوبیت آنها نسبت به سایر فرانچایزها کمتر است. این امر ممکن است ناشی از تفاوت در بازتاب فرهنگی، تغییرات سلیقه مخاطبان یا این تصور باشد که این IPها بیشتر برای گروه‌های سنی یا جمعیت‌های خاص طراحی شده‌اند. دید گسترده آنها همچنان یک نقطه قوت است، اما برداشت‌ها بسته به بازار متفاوت است.

جنگ ستارگان (Star Wars) مورد جالبی است؛ این فرانچایز در سطح جهانی بسیار شناخته‌شده است، اما در مناطقی مانند آسیا و بخشی از اروپا همیشه در صدر جدول محبوبیت قرار نمی‌گیرد. بازی تاج و تخت (Game of Thrones) به یک پدیده جهانی تبدیل شد (آگاهی بالا)، اما پس از پایان جنجالی، محبوبیت آن در بسیاری از کشورها کاهش یافت؛ این سریال در کشورهای مختلف قطبی شده است، به این معنا که بسیاری از طرفداران آن را به یاد دارند، اما همه آن را به صورت مثبت به یاد نمی‌آورند. ترنسفورمرز (Transformers) به‌طور جهانی شناخته‌شده است، اما محبوبیت آن با آگاهی برابر نیست. این موضوع ممکن است به دلیل تکرار در دنباله‌ها، کمبود عمق شخصیتی و پیوند احساسی قوی میان کودکان دهه‌های ۸۰ و ۹۰ باشد. با وجود چندین بازسازی که نتوانستند با مخاطبان جدید ارتباط برقرار کنند، این فرانچایز همچنان شناخته‌شده است، اما در همه جا محبوب نیست؛ به‌ویژه در اروپای غربی و شرق آسیا که نگرش مثبت بین ۵۴٪ تا ۶۱٪ است.

جواهرات پنهان (Hidden gems)

فرانچایزهای انیمه و مانگا ژاپنی در خارج از ژاپن (مانند دورامون، Attack on Titan, Jujutsu Kaisen) معمولاً تنها توسط طرفداران اصلی انیمه در کشورهای غربی شناخته می‌شوند، اما این طرفداران به شدت آنها را دوست دارند.

ژانرهای کلاسیک یا خاص، مانند فیلم‌های استودیو جیبلی، در برخی بازارهای غربی یا آسیایی کمتر شناخته شده‌اند، اما توسط کسانی که با آنها آشنا هستند، بسیار محبوب و مورد ستایش قرار می‌گیرند.

جواهرات پنهان منطقه‌ای (Hidden gems)

IPهای محلی یا منطقه‌ای خارج از بازار اصلی خود، مانند سریال اسپانیایی La Casa de Papel (Money Heist)، در کشورهای آمریکای لاتین به‌عنوان یک جواهر پنهان شناخته می‌شوند.

جذابیت محدود (Limited appeal)

این IPها معمولاً در هر دو شاخص آگاهی و محبوبیت در بازارهای جهانی نمره پایینی دارند، که اغلب به دلیل موقعیت خاص، ویژگی‌های فرهنگی خاص یا کمبود مواجهه اخیر است. برای مثال، آثار تلویزیونی بریتانیایی مانند Doctor Who یا داستان‌های کلاسیک کارآگاهی مانند شرلوک هولمز ممکن است در بازارهای انگلیسی‌زبان محبوب باشند، اما در سایر نقاط جهان کمتر شناخته شده‌اند و ممکن است به‌عنوان قدیمی یا فرهنگی فاصله‌دار تلقی شوند.

اقتباس‌هایی مانند پرسی جکسون نیز در این دسته قرار می‌گیرند؛ در حالی که کتاب‌های اصلی طرفداران زیادی داشتند، اقتباس سینمایی نتوانست جایگاه قابل توجهی کسب کند، که منجر به آگاهی پایین جهانی و نگرش متوسط یا سرد در میان کسانی شد که با آن آشنا هستند.

ورودی‌های جدیدتری مانند Arcane و Invincible با وجود تحسین منتقدان هنوز نتوانسته‌اند به محبوبیت گسترده در خارج از جمعیت اصلی طرفداران مانند گیمرها یا علاقه‌مندان به کمیک برسند.

با این حال، این دسته فرصتی ارزشمند برای بررسی عمیق‌تر فراهم می‌کند. با تحلیل دقیق‌تر داده‌های مطالعه جهانی بازیکنان، ناشران و توسعه‌دهندگان می‌توانند مکان‌هایی که طرفداران مشتاق وجود دارند را شناسایی کنند و یاد بگیرند چگونه بهترین روش‌ها برای رسیدن و گسترش این جوامع را اعمال کنند. شناخت این مخاطبان، انگیزه‌های علاقه آن‌ها و مکان‌های حضورشان می‌تواند پتانسیل جدیدی برای IPهای کمتر شناخته‌شده یا محدود فراهم کند.

انتخاب IPهای مناسب برای جذب بازیکنان جهانی

چه در حال عرضه یک بازی جدید باشید و چه بخواهید بازیکنان جدیدی را به بازی فعلی خود جذب کنید، دسترسی به مخاطبان جدید هر روز دشوارتر به نظر می‌رسد. بسیاری از ناشران برای جلب توجه سریع به سراغ IPهای مجوزدار می‌روند، اما همه IPها در بازارهای مختلف به یک اندازه مؤثر نیستند. با گسترش

همکاری‌های ترنس‌مدیا و IP، درک نحوه ارتباط بازیکنان با IPها، کلید به حداکثر رساندن تأثیر آنها خواهد بود.

یافته‌های ما نشان می‌دهد که نگرش نسبت به IPها می‌تواند به طور قابل توجهی از بازاری به بازار دیگر متفاوت باشد که تحت تأثیر عواملی مانند شناخته شدن برند، اهمیت فرهنگی، گرایش‌های تاریخی ژانر و عادت‌های محلی بازی کردن شکل می‌گیرد. عنوانی که در یک منطقه فوراً با بازیکنان ارتباط برقرار می‌کند، ممکن است در منطقه‌ای دیگر ارزش کمی داشته باشد یا حتی باعث مقاومت شود.

درک نحوه واکنش مخاطبان به IPها در بازارهای مختلف یک گام حیاتی اولیه است، اما تنها شروع کار است. برای باز کردن کامل پتانسیل یک IP، توسعه‌دهندگان و ناشران باید مخاطبان آن را به خوبی بشناسند آنها چه کسانی هستند، چه ارزش‌هایی دارند و ترجیحات بازی آنها چگونه با IP هم‌راستا است. این سطح عمیق‌تر از بینش، کلید اطلاع‌رسانی به توسعه بازی و استراتژی‌های ورود به بازار است. این روندهای سطح بالا تنها سطح امکان‌ها را نشان می‌دهند. با بررسی عمیق‌تر بازارها، گروه‌های جمعیتی و رفتار بازیکنان، می‌توان فرصت‌های ظریف‌تری برای جایگاه‌یابی بهتر IPها و افزایش موفقیت آنها شناسایی کرد.

آماده گام بعدی هستید؟

ما می‌توانیم به شما در اتخاذ تصمیمات هوشمندانه و استراتژیک در انتخاب IP کمک کنیم. مطالعه جهانی بازیکنان Newzoo جامع‌ترین تحقیق مصرف‌کننده در زمینه مخاطبان و رفتار بازی در جهان است و بینش‌های ارزشمندی از چشم‌انداز جهانی بازی و مخاطبان در ۳۶ بازار ارائه می‌دهد. اگر به تحقیق درباره یک فرانچایز خاص علاقه‌مند هستید یا دنبال بینش‌های بازار مشخصی می‌گردید، می‌توانیم پروژه تحقیقاتی سفارشی متناسب با اهداف شما طراحی کنیم.

کاوش بینش‌های رفتار بازیکنان در مطالعه جهانی بازیکنان (Global Gamer Study)

هر سال بیش از ۷۳,۰۰۰ مصرف‌کننده بررسی می‌شوند، ۳۶ بازار تحت پوشش قرار گرفته و بیش از ۲۰۰ متغیر رصد می‌شوند، همچنین داده‌ها و گزارش‌ها بیش از ۳ سال در دسترس هستند.

- ✓ پروفایل‌های جمعیتی و روان‌شناختی کامل بازیکنان در ۳۶ بازار
- ✓ رفتار و نگرش‌های مربوط به بازی، هزینه و تماشای محتوا، تفکیک‌شده بر اساس هر پلتفرم
- ✓ فرانچایزهای بازی‌شده، نگرش‌ها و مسیر خرید
- ✓ انگیزه‌های بازی و شخصیت‌های بازیکنان (Gamer Personas)
- ✓ رسانه‌ها (شامل تحلیل‌های ترنس‌مدیا و IP)، سبک زندگی و مصرف‌برندهای مختلف
- ✓ سخت‌افزار و لوازم جانبی بازی
- ✓ بینش‌های مربوط به محتوا تولیدشده توسط کاربران (UGC)، مدینگ و بازی ابری



لطفا سوالات، پیشنهادات و انتقادهای خود را با ما در میان بگذارید:

ایمیل: INFO@DIREC.IR

تماس: 021 - 88310370

@Game_Research

WWW.DIREC.IRCG.IR

نشانی: تهران، خیابان مفتاح شمالی، کوچه گلزار، پلاک 32، طبقه اول.