

عنوان مقاله:

مصورسازی اطلاعات کمپین های بازی های تبلیغاتی جهت تحلیل بهتر بازی های تبلیغاتی

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی بازی های رایانه ای، فرصت ها و چالش ها (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

محمد کثیری - دانشجوی کارشناسی ارشد هنرهای رایانه ای گرایش هنرهای چند رسانه ای، دانشگاه هنر اسلامی تبریز

مهدی خاقانی - دانشجوی کارشناسی ارشد هنرهای رایانه ای گرایش هنرهای چند رسانه ای، دانشگاه هنر اسلامی تبریز

یونس سخاوت - دانشیار و عضو هیات علمی دانشکده چند رسانه ای، دانشگاه هنر اسلامی تبریز

خلاصه مقاله:

امروزه شبکه های اجتماعی تبدیل به فرصتی برای تبلیغ و معرفی برندهای مختلف به افراد شده است، از آنجایی که افراد اغلب به محتوای تبلیغاتی توجه نمیکنند پس ایجاد راهکاری برای تعامل هر چه بیشتر افراد با محتوای تبلیغاتی ضروری به نظر میرسد، و این امر با استفاده از بازی های تبلیغاتی میسر شده است. ایده اصلی این بازی ها حول نمایش تبلیغات درون تجربه بازی رخ میدهد. یکی از روش هایی که میتوان این بازیها و اطلاعات مربوط به آنها را مورد بررسی قرار داد مصورسازی اطلاعات است. هدف از تحقیق حاضر طراحی و بررسی سیستم مصورسازی اطلاعات برای نمایش بصری داده های مربوط به کمپین های تبلیغاتی برگزار شده با استفاده از بازی های تبلیغاتی است و همچنین با استفاده از این سیستم طراحی شده به بررسی عوامل موثر بر موفقیت یک کمپین تبلیغاتی میپردازد. روش تحقیق حاضر نیمه تجربی و کاربردی میباشد. بدین منظور داده های ۸ کمپین تبلیغاتی از شرکت بازی سازی ایرانی ادروگیم ۱ برای برندهای مختلف که هر کدام شامل چندین بازی تبلیغاتی هستند تحلیل و مصورسازی شده و با الگوی شخصی به صورت قابل تعامل با کاربر به نمایش درآمده است، این اطلاعات میتواند مدیران شرکت های تبلیغاتی و بازی سازی را در تعریف کمپین های تبلیغاتی بر محور بازی های تبلیغاتی بعدی و انتخاب هر چه بهتر پارامترهای مربوط به کمپین، مثل ارزش جایزه تعیین شده برای برندگان بازی، تعیین اهداف تبلیغاتی، هزینه معرفی کمپین و هزینه توسعه بازی ها برای هر کمپین راهنمایی کند. مصورسازی اطلاعات با روش اشنایدر به صورت تعاملی و با استفاده از کانال های مختلف مصورسازی اطلاعات پیاده سازی شده و در قالب یک وب اپلیکیشن ۲ طراحی شد که هم اکنون نیز با آدرس datavisualization.adrogame.com قابل دسترس است. پس از طراحی سیستم مصورسازی ارزیابی توسط متخصصان در زمینه ی رابط کاربری و تبلیغات صورت گرفت، نتایج تحقیق نشان دهنده ی این است که سیستم مصورسازی اطلاعات به خوبی اطلاعات کمپین های تبلیغاتی مختلف را مصورسازی میکند. همچنین با مقایسه و بررسی کمپینها میتوان به این نتیجه رسید که هزینه ی بیشتر برای کمپین های تبلیغاتی و کیفیت بالاتر بازی های تبلیغاتی به معنی موفق تر بودن آن کمپین نیست، بلکه نحوه ی تقسیم هزینه ها بر روی تبلیغات و اطلاع رسانی بازی و جایزه های با ارزشتر منجر به موفقیت کمپین در جذب بازیکنان شده است

کلمات کلیدی:

مصورسازی اطلاعات، بازی های تبلیغاتی، تبلیغات تعاملی، بازی وار سازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1445619>



