



بیت پین XX

روایت بیت پین از
طراحی گیمیفیکیشن

بیت پین

در دل جام جهانی

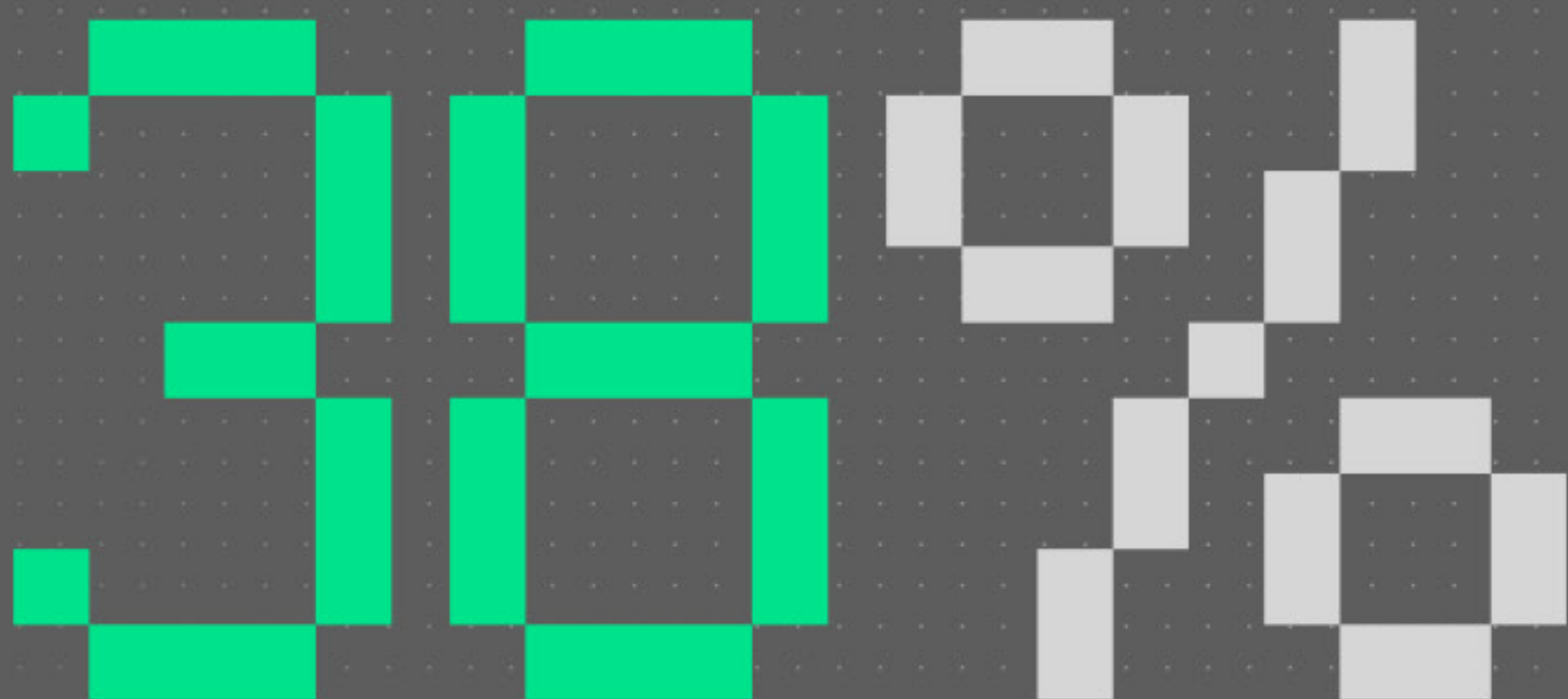
■ فرضیه‌ای که فوتبال را به زمین کریپتو آورد!

نقطه شروع ما یک فرضیه بود.

فرض کردیم که فوتبال و رمزارز، با وجود تفاوت‌های ظاهری، از محرک‌های رفتاری مشترکی مانند هیجان، پیش‌بینی، تصمیم‌گیری لحظه‌ای، ریسک‌پذیری و دنبال کردن اتفاقات زنده تغذیه می‌کنند. بنابراین انتظار داشتیم میان علاقه‌مندان فوتبال و کاربران فعال بازار کریپتو هم‌پوشانی معناداری وجود داشته باشد و جام‌جهانی به فرصتی مناسب برای تعامل با مخاطبان هدف بیت‌پین تبدیل شود. برای اطمینان از صحت این فرضیه، ابتدا از طریق یک پرسشنامه آن را اعتبارسنجی کرده و سپس استراتژی کمپین را بر اساس نتایج آن طراحی کردیم.

داده‌های پرسشنامه به نفع فوتبال بود

در پرسشنامه‌ی برگزار شده،
۳۸ درصد از ۳ هزار نفر از کاربران بیت‌پین،
تماشای «فوتبال» را
مهم‌ترین سرگرمی خود می‌دانستند.



شباهت‌ها

فقط به علاقه ختم نمی‌شد

از هر دو نفر

معتقد بودند که مهارت‌های تریدینگ کریپتو
به پیش‌بینی نتایج مسابقات فوتبال
کمک می‌کند.



پازل کم‌کم کامل شد؛

دو زمین، با یک منطق رفتاری

فوتبالی‌ها:



منتظر نتیجه می‌مانند



ریسک می‌کنند



هیجان تجربه می‌کنند



پیش‌بینی می‌کنند

رد این ارتباط

بیرون از بیت‌پین هم
دیده می‌شد

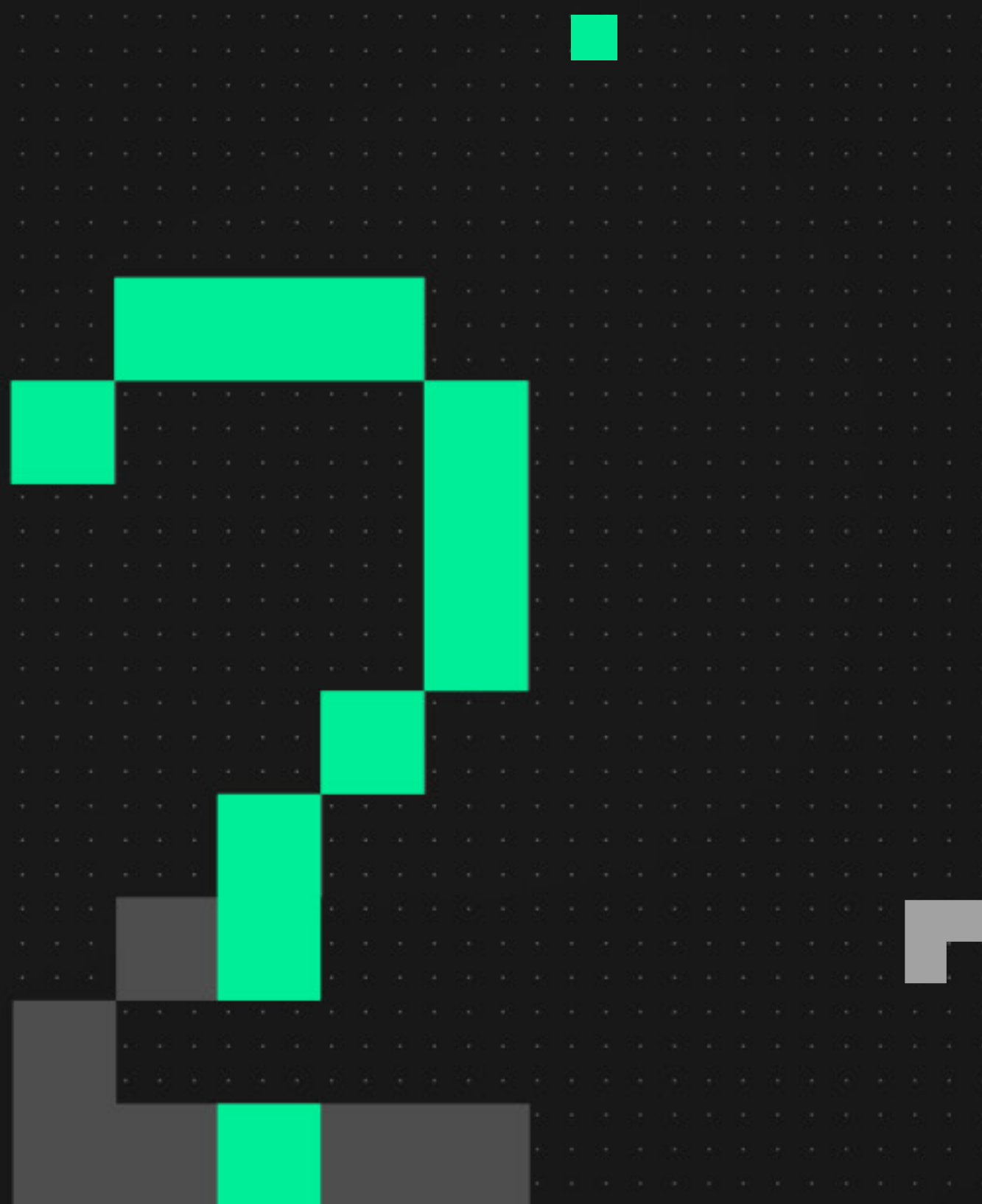


نقطه شروع

۲ سوال اساسی:

■ چگونه فوتبال را به کریپتو پیوند دهیم؟

■ چگونه کاربران را به محصول برسانیم؟



پیشاپینیا

بلیط ورود به بازی شد

- ما نمی‌خواستیم کاربران فقط بازی را ببینند، می‌خواستیم بخشی از بازی باشند

و بازی،

با این مکانیزم به جریان افتاد

پیش بینی:



دریافت جایزه و کسب امتیاز
برنده شدن تتر و پیش بینی مجدد

ورود به اکوسیستم بیت پین
ثبت نام سریع و ورود به لندینگ
گیمیفای شده پین وین

رقابت با سایر کاربران
صعود در جدول رده بندی

ثبت پیش بینی
حدس نتایج بازی ها و آنالیز
مسابقات فوتبالی

XX

اما مسیرمان پراز چالش و مانع بود

تعدد رقبا

حفظ عدالت در بازی

هزینه بالای
رسانه‌ها

آشنا کردن مخاطبان
فوتبالی با کریپتو

دیده شدن در هیاهوی
جام جهانی



اینجا بود که
PinWin متولد شد

نقطه تلاقی
هویت بیت‌بین و
لذت برنده شدن

PinWin از یک مکانیزم به یک هویت بدل شد

PinWin از پیوند «BitPin» و «Win» شکل گرفت؛ نامی که هم به هویت بیت‌پین متصل بود و هم وعده اصلی تجربه را در خودش داشت: پیش‌بینی، مشارکت، هیجان و شانس بردن.



هیجان



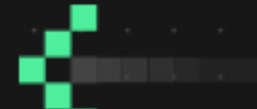
بُرد

PINWIN

پیش‌بینی



مشارکت



PinWin، با زبان بصری

پیکسل آرت جان گرفت

ساختن هویتی متفاوت و به یادماندنی

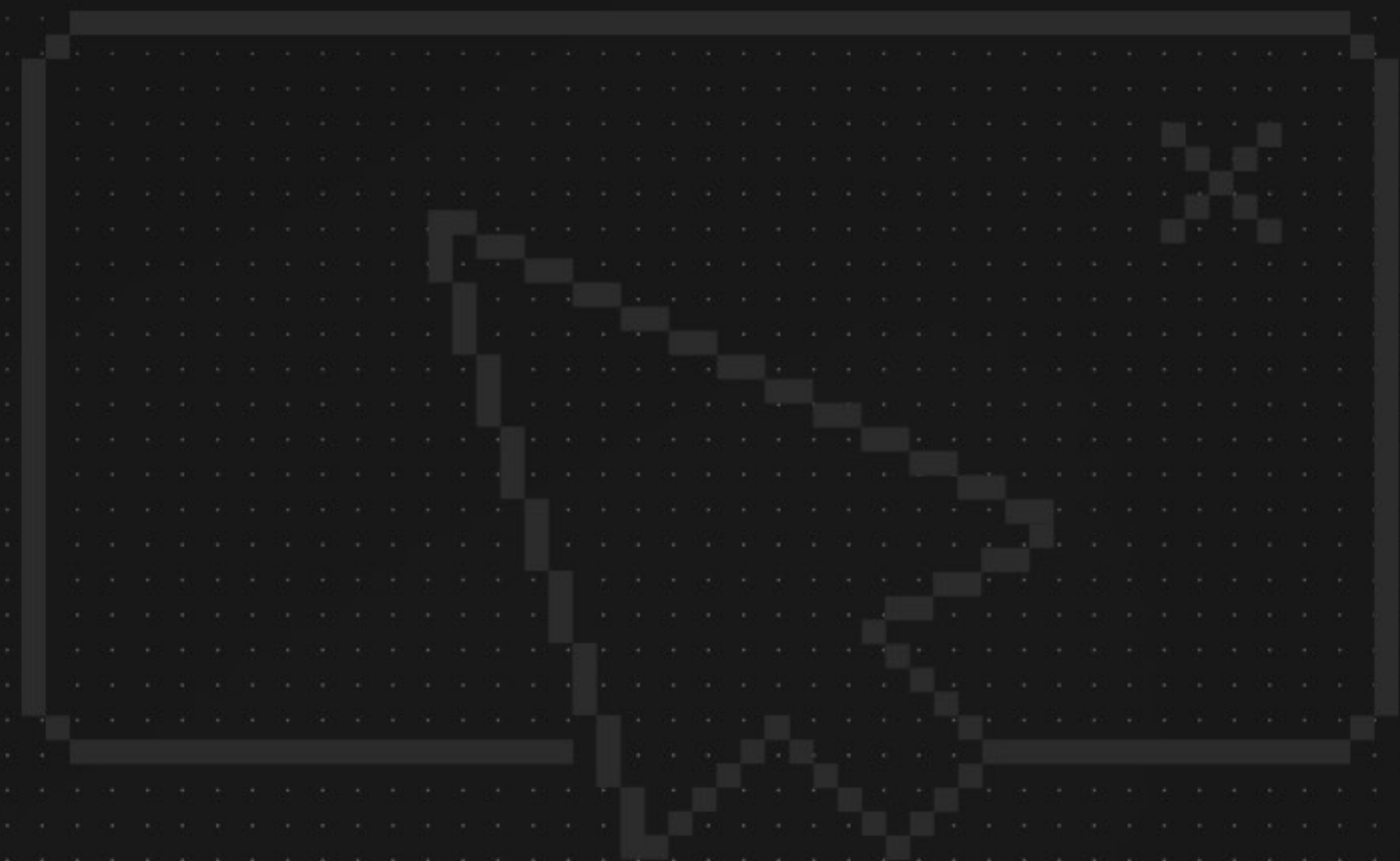
در میان حجم بالای کمپین‌های جام جهانی، پیکسل آرت کمک کرد PinWin سریع‌تر دیده و به‌خاطر سپرده شود.

یک زبان بصری واحد در همه نقاط تماس

پیکسل آرت این امکان را داد که از لندینگ و اپلیکیشن تا بنرها و دارایی‌های دیجیتال، یک هویت منسجم و قابل تشخیص داشته باشیم.

پیوند طبیعی با دنیای بازی و رقابت

پیکسل آرت به‌طور طبیعی با مفاهیمی مثل گیمیفیکیشن، پیش‌بینی، رقابت و هیجان برد هم‌راستا بود.



■ حالا باید زمین درست را برای دیده شدن پیدا می‌کردیم

■ زمینی را انتخاب کردیم که مخاطب فوتبال حضور داشت.

به‌جای اینکه منتظر بمانیم مخاطب به ما برسد، PinWin را جایی بردیم که مخاطب فوتبال از قبل آنجا بود؛ رسانه‌های «فوتبالی»، «همراه اول» و فضاهایی که در روزهای مسابقه بخشی از تجربه طبیعی او بودند. این‌طوری کمپین نه وسط یک وقفه تبلیغاتی، بلکه درست در دل تب فوتبال دیده می‌شد.



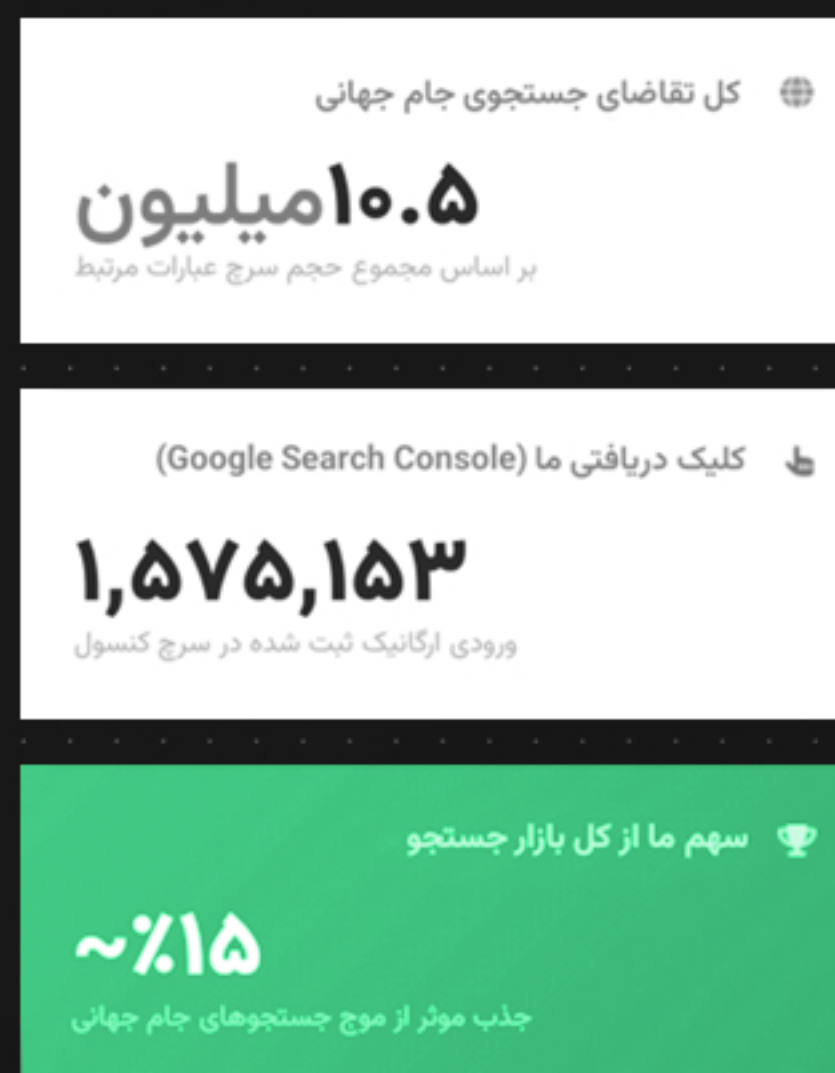
SEO & Organic Traffic

مسیر

جستجوی کاربران،

زمین بعدی ما شد

بخشی از مخاطبان خودشان دنبال پیش پینی، نتایج و اطلاعات مسابقات بودند. ما هم به جای خریدن تمام این توجه، با لندینگ‌ها و محتوای مرتبط سر راه همین جستجوها قرار گرفتیم؛ تا کاربری که با یک نیاز واقعی آمده بود، مسیرش به PinWin برسد.





Social Media

موتور سوشال را هم روشن کرد

ماه‌ها بود که کانال‌های سوشال بیت‌پین به‌خاطر شرایط حاکم در کشور، فعالیت کمی داشتند. جام جهانی و PinWin فرصتی شد تا دوباره با مخاطب وارد گفت‌وگو شویم؛ این بار نه با انتشار پراکنده، بلکه با محتوایی که هم‌زمان با تب مسابقات حرکت می‌کرد و هویت یکپارچه کمپین را در تمام نقاط تماس حفظ می‌کرد. با تولید محتوای روزانه، واکنش به اتفاقات مهم جام جهانی و استفاده از داده برای شناخت بهتر رفتار مخاطب، سوشال دوباره به یکی از کانال‌های اصلی آگاهی و تعامل تبدیل شد؛ تا جایی که جامعه‌ای با بیش از ۱۵ هزار دنبال‌کننده فعال حول کمپین شکل گرفت.



Activation & Engagement

حالا باید کاربر را وارد زمین بازی می‌کردیم

رفتار کاربران جدید به ما سرنخ‌هایی داده بود که چه چیزی آن‌ها را به مشارکت بیشتر ترغیب می‌کند. همین الگو را برای کاربران قبلی هم به کار گرفتیم؛ آن‌ها را بر اساس رفتار و علایق‌شان شناختیم و با پیام‌ها، جایزه‌ها و ماموریت‌های متناسب، دوباره به چرخه پیش‌بینی و مشارکت برگرداندیم.

ماموریت‌های جدید
پیش‌بینی
و انجام ماموریت

کاربر

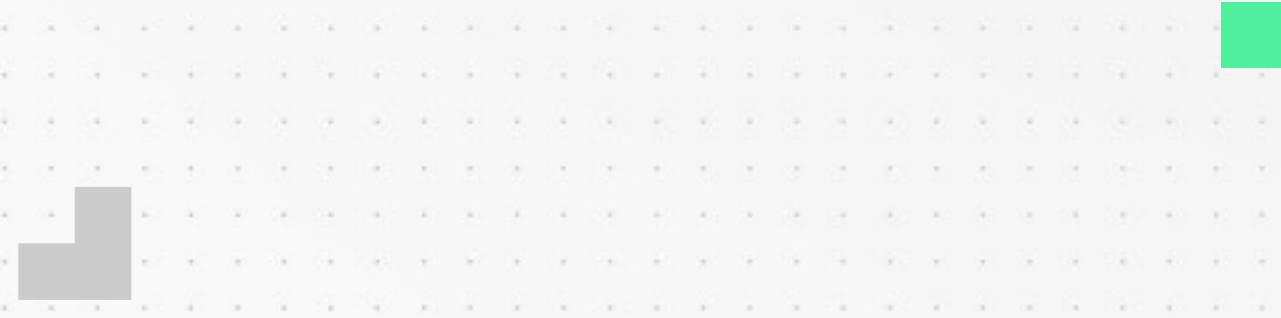
پیش‌بین

پروموت
و یادگیری

سگمنت دقیق

نتیجه‌ای که گرفتیم

نتیجه	اقدام
افزایش ۲۰ درصدی کانورژن	سگمنت بندی دقیق
فعال سازی ۵ درصدی کاربران قدیمی	تمرکز بر طلا و PS5
افزایش کانورژن واریز به ۱۵ درصد	قابل دستیابی کردن ماموریت
افزایش ۱۵۰ درصدی دعوت دوست	پروموت جایزه جدید

A vertical column of five small squares in varying shades of gray and green, located to the left of the title text.A cluster of four small squares in varying shades of gray and green, located above the title text.A single small gray square located at the bottom right of the title area.

Experiential Brand Activation

PinWin به یک

زمین بازی واقعی بدل شد

می‌خواستیم تجربه کمپین فقط به صفحه موبایل محدود نماند. برای همین PinWin را وارد دنیای واقعی کردیم و با اجرای «پینالتی»، همان هیجان، هویت بصری و منطق بازی را در یک تجربه فیزیکی ادامه دادیم.

از پیام و طراحی گرفته تا تمام نقاط تماس، تلاش کردیم کاربر همان تجربه‌ای را که در فضای دیجیتال دیده بود، این بار از نزدیک لمس کند؛ یک تجربه یکپارچه که مرز بین آنلاین و آفلاین را کمرنگ می‌کرد.

پینالتی

توجه بیش از ۲۰ هزار نفر را به خود جلب کرد

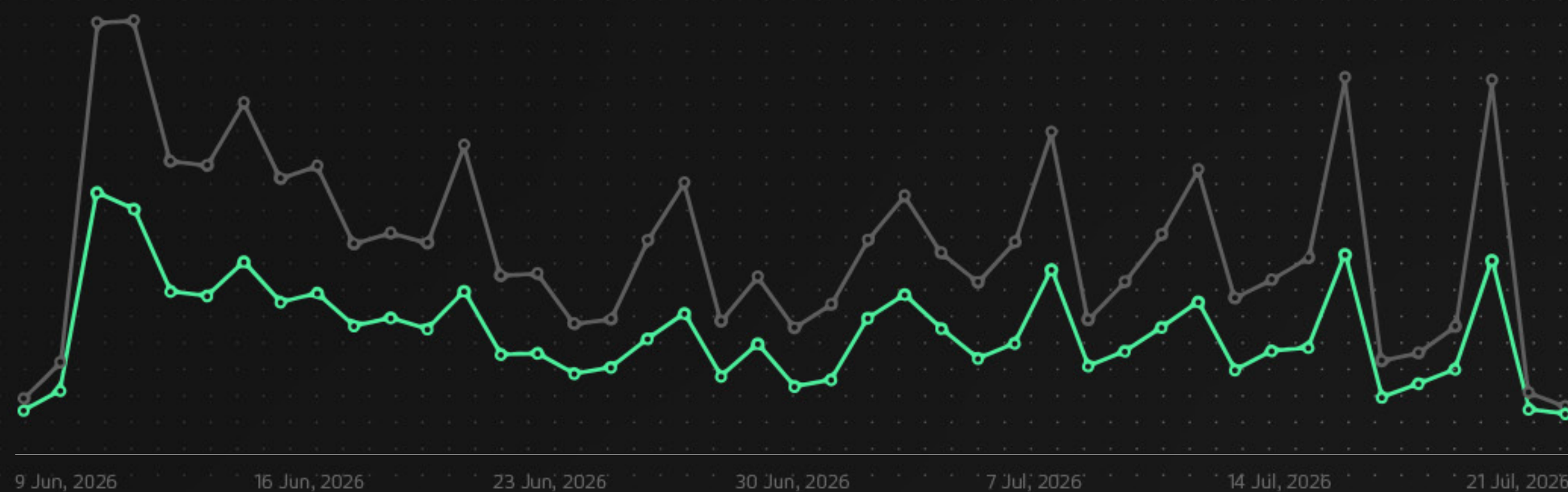
پینالتی در باملند تهران، در معرض دید بیش از ۲۰ هزار نفر قرار گرفت و بخشی از مخاطبان را به شرکت در مسابقه و امتحان کردن شانس‌شان برای بردن جایزه دعوت کرد. این تجربه کمک کرد PinWin فراتر از فضای دیجیتال، در یک نقطه تماس واقعی هم با مخاطبانش ارتباط بگیرد.



Budget

بودجه هم

با ریتم بازی حرکت می‌کرد



■ Total Sign Up

■ Basic KYC

■ رفتار کاربران را لحظه به لحظه دنبال کردیم و بودجه تبلیغات را متناسب با بالا و پایین شدن تب جام جهانی جابه‌جا کردیم.

■ مسابقه‌های پرمخاطب، زمان طلایی ما بودند؛ فعالیت‌های کمپین را با همین لحظه‌ها هم‌زمان کردیم تا درست وقتی هیجان به اوج می‌رسید،

حضور و تعامل کاربران هم به بیشترین حد برسد.