

Как играть со своей аудиторией и
решать маркетинговые задачи
бренда



Тренд на рост казуальных мобильных игр

Игровой бизнес во всем мире испытывает небывалый рост

Согласно исследованиям, пользователи тратят на мобильные игры миллиарды долларов, из которых значительная часть приходится на гиперказуальные игры

Гиперказуальные игры — это легкие, захватывающие приложения, в которые можно играть снова и снова. За счет простой механики и яркой графики они привлекают высокое количество пользователей.

Мобильные игры
Россия (1H 2021)

1,5 млрд.

загрузок

TOP 5

в мире

Гиперказуальные
игры в мире (1H 2021)

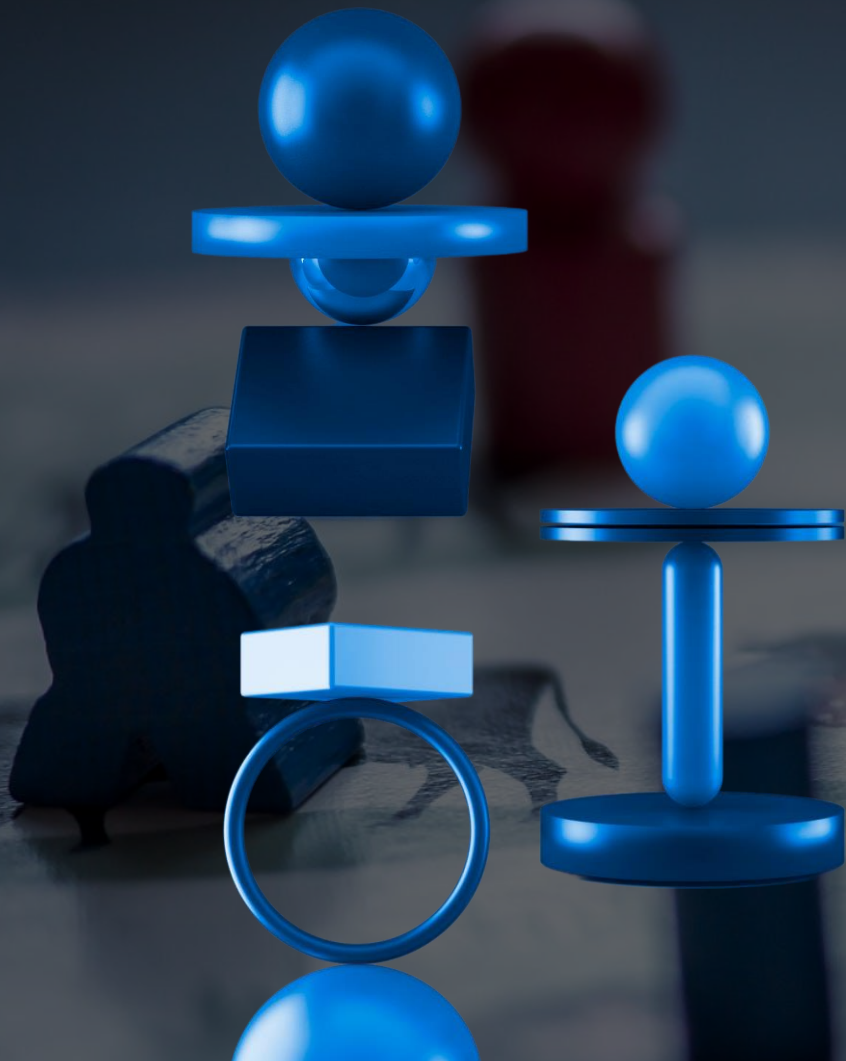
33%

всех загрузок
(6,8 млрд)

Зачем разрабатывать игры брендам?

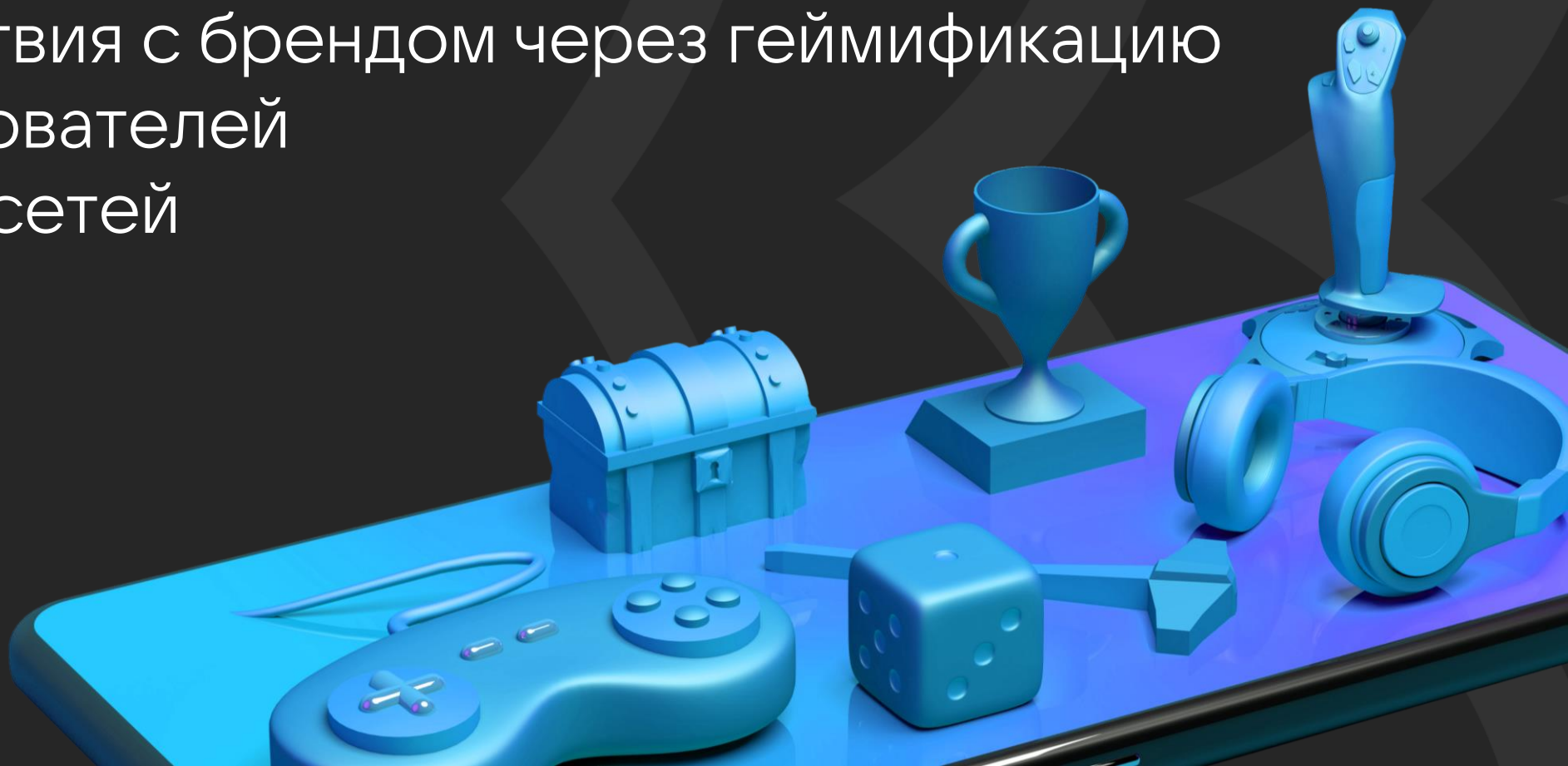
Игровые механики показывают более высокий уровень вовлечения пользователей и удержания внимания, чем обычные digital промокампании. По нашему опыту, бренд-игры мотивируют и на покупки продукта.

Игра может передать интерактивный бренд-опыт, который невозможно достичь обычной демонстрацией продукта



Игровые решения VK —

это увеличение времени и качества взаимодействия с брендом через геймификацию опыта пользователей социальных сетей



Игровые решения VK покрывают весь комплекс маркетинговых задач бренда и продукта

Reach



Анонсирование через спецформаты и таргетированное промо

Engage



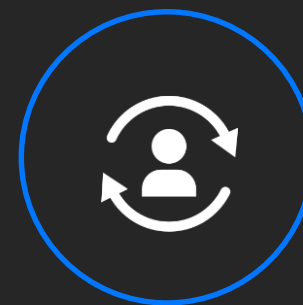
Эмоциональный опыт и увеличение лояльности к бренду в игре

Trial



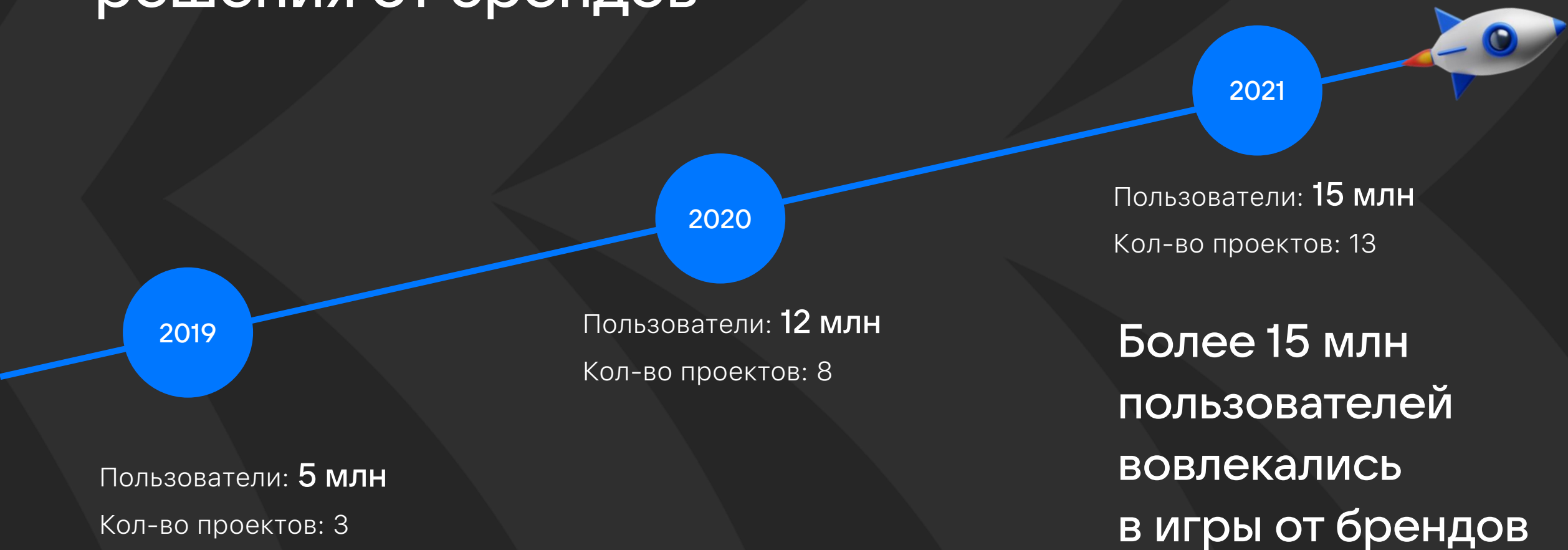
Валидация покупок с помощью чекбэк механик, а также за игровые бонусы

Retention



Регулярный возврат пользователей благодаря вовлекающему игровому процессу

Пользователи любят игровые решения от брендов



Примеры бренд-игр в популярных жанрах



Как себя ведут пользователи в играх?



Люди легко вовлекаются в брендовые игры в социальных сетях



Люди взаимодействуют друг с другом в играх



Люди любят создавать и коллекционировать игровые сущности (аватары, кристаллы, игровые валюты)



Люди готовы на действия за виртуальные ценности



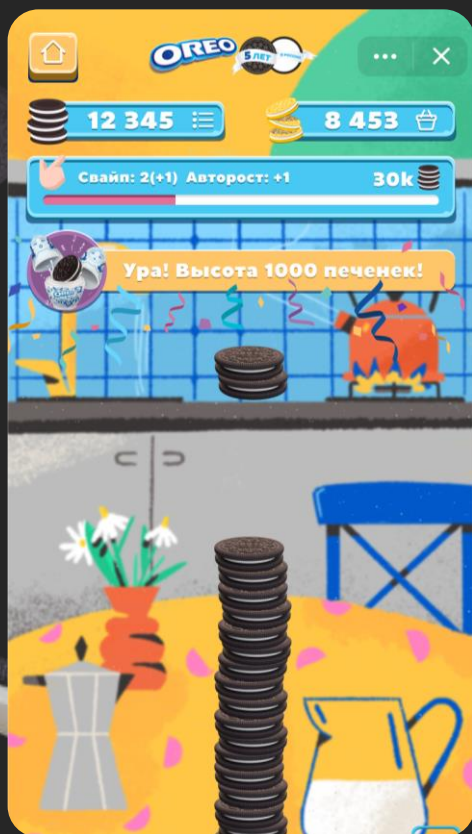
Чем проще основа игры – тем выше вовлечение



Розыгрыши призов усиливают вовлечение

Oreo: IDLE кликер

IDLE кликеры — это игры, целиком посвящённые процессу генерации ресурсов, которые нужно постоянно увеличивать. Заработанные ресурсы можно потратить на развитие игровых существ или на награды (стикеры, подарки, промокоды и призы).



Башня Oreo:

Игра о постройке самой высокой башни из печенья, каждый свайп увеличивал высоту башни.

За достижение определенных высот игрок зарабатывал очки, которые можно было потратить на бустеры, увеличивающие скорость и высоту постройки, а также реворды от бренда.

За сканирование чеков с покупками OREO игрок также открывал бонусные очки и уникальные бустеры.

62%

Перешли в игру из промо

51%

Начали строить башню

20%

Потратили на постройку башни больше часа

5%

Игроков отсканировали хотя бы один чек

Магнит: Казуальная аркада

Аркада — жанр игр, характеризующийся коротким по времени, но интенсивным игровым процессом. Аркады могут быть очень разнообразны в передаче игрового опыта.



Ранер для Магнита

В этой аркаде игроку нужно было двигаться, собирать бонусы на своем пути и вовремя уклоняться от опасностей. За успешное прохождение игрок получал бонусы в виде купонов и ревордов от Магнит.

77%

Хотя бы раз поиграли

50%

Половина юзеров играли 6 раз и более

26%

Приняли участие в розыгрыше призов

9%

Игроков отсканировали хотя бы один чек

Магнит: Колесо Фортуны

Колесо «Фортуны» — популярный жанр бренд-игр, в котором главная цель игрока — получать случайные призы за простейшие действия. Ежедневно юзер получает дополнительные шансы на приз, но чтобы открыть еще шансы, игроку необходимо выполнять задания от бренда – совершать покупки и быть активными в соцсетях.



Глобус Магнит

Игра предлагала пользователям, уставшим от карантинных барьеров, попутешествовать по миру, пусть пока и виртуально.

Игроки могли вращать глобус и путешествовать в «страны» партнеров акции, открывая за это купоны на скидку или шансы на розыгрыш главных призов.

98%

Хотя бы раз
покрутили
глобус

40%

Почти половина
юзеров крутила
глобус 4 раза и
более

37%

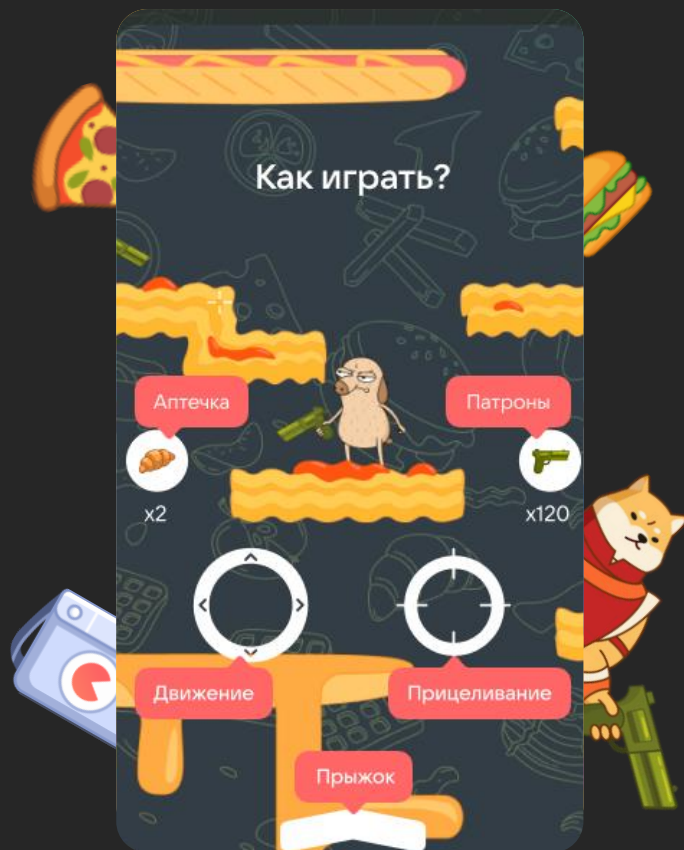
Треть игроков
участвовала в
розыгрыше призов

18%

Каждый пятый
игрок
отсканировал
хотя бы один чек

Еда ВКонтакте: Королевская Битва

Жанр про взаимодействие нескольких игроков в рамках единых онлайн-сессий. Суть игры заключается в том, что несколько игроков попадают на игровое поле и до последнего сражаются друг против друга в постоянно уменьшающемся пространстве.



Королевская Битва Еды ВКонтакте

Геймплей построен на прыжках по платформам, сборе лута и динамичных сражениях, из которых только один из игроков выйдет победителем.

В разделе с заданиями участник игры может посмотреть свою историю заказов, а также заработать дополнительные баллы за определенное количество покупок или за конкретную потраченную сумму в сервисе Еда ВКонтакте.

27%

Перешли
в игру с промо

39%

Завершили
минимум одну
битву

10%

Совершали
прокачку аватаров
за игровые бонусы

2%

Игроков совершали
заказы за бонусы в
игре



Петр Середкин
Инновационные решения, VK

Let's play!