



Проект для ВКонтакте

Перезапуск HTML5-игр ВКонтакте

Presented by
VKатыши

Team

Драмарецкая Юлия Вячеславовна
Коптев Дмитрий Владимирович
Колотурин Станислав Витальевич

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПЛАТФОРМ

SWOT-АНАЛИЗ ПЕРЕЗАПУСКА ИГР В КОНТАКТЕ

Компании	ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ В РФ (MAU)	НАЛИЧИЕ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ РЕКОМЕНДАЦИЙ	НАЛИЧИЕ МИКРОТРАНЗАКЦИЙ	ИНТУИТИВНЫЙ ИНТЕРФЕЙС (СРЕДНЯЯ ОЦЕНКА) ***
ВКонтакте	84 млн [1]	✓	✓	6
Одноклассники	35 млн [2]	✓	✓	6
Mail.ru Игры	1.4 млн **		✓	4
Яндекс.Игры	39 млн [3]			8

Сильные стороны

- Огромная аудитория ВКонтакте (76 млн пользователей).
- Кросс-платформенность и интеграция с другими сервисами VK.
- Низкие затраты на разработку и монетизация через рекламу и покупки

Слабые стороны

- Высокая конкуренция на рынке HTML5-игр.
- Потенциально низкая вовлеченность из-за слабой персонализации и UX/UI.

Возможности

- Рост сегмента HTML5-игр и улучшение монетизации.
- Внедрение геймификации и персонализированных рекомендаций.
- Партнёрства с блогерами для привлечения новой аудитории.

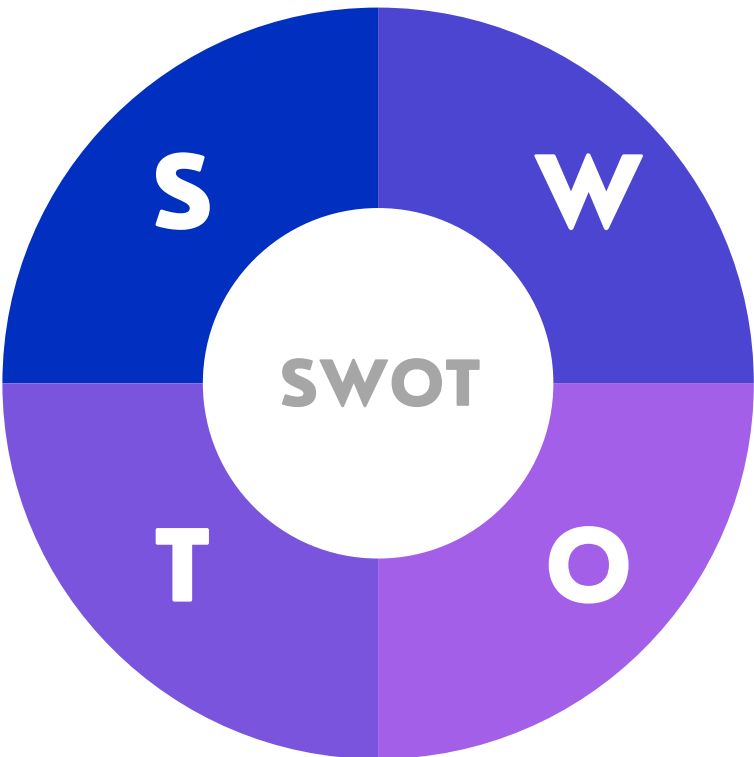
Угрозы

- Технические риски и сложности с оптимизацией для разных устройств.
- Насыщенность рынка и сложности в привлечении новых пользователей.



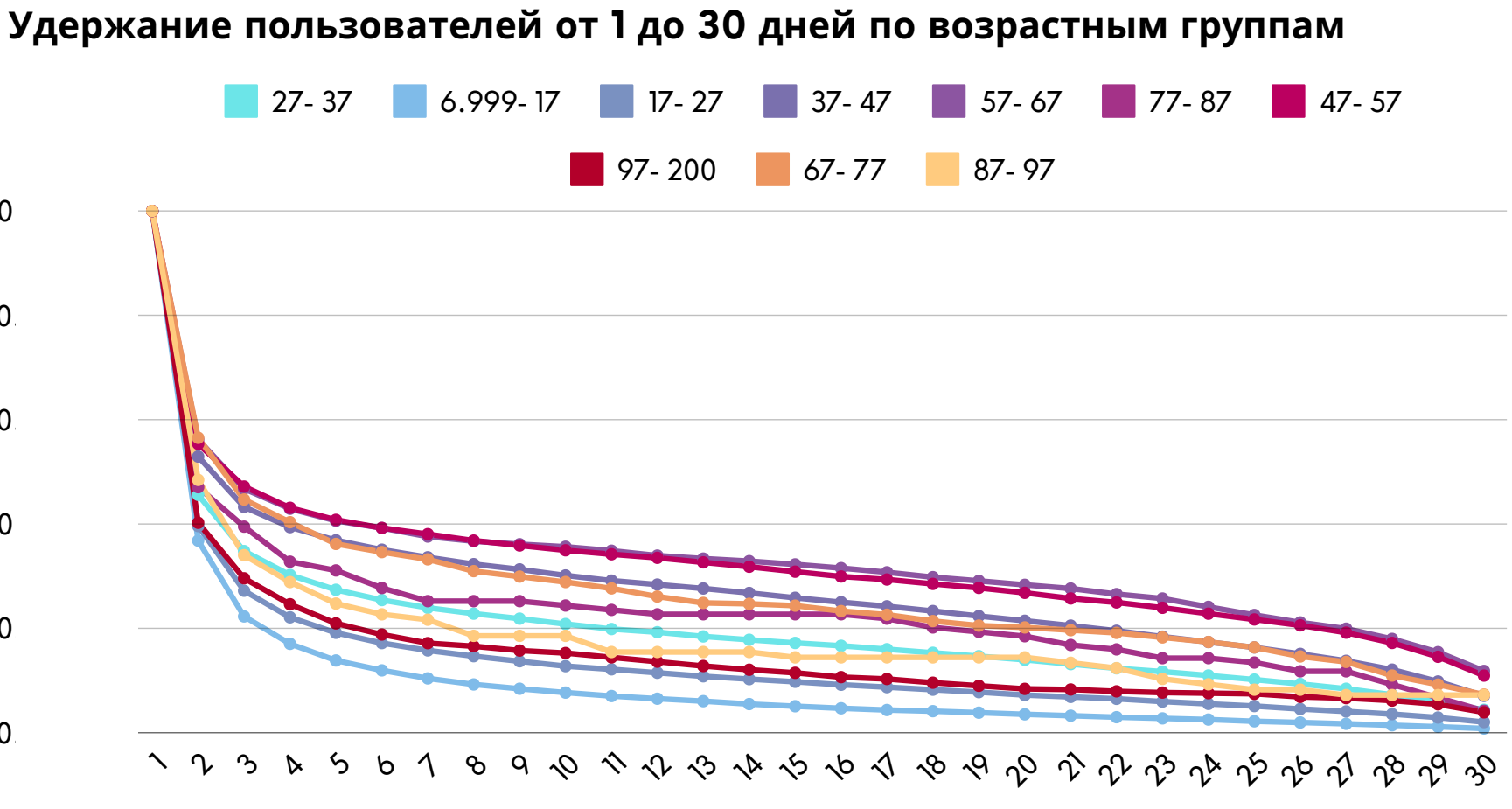
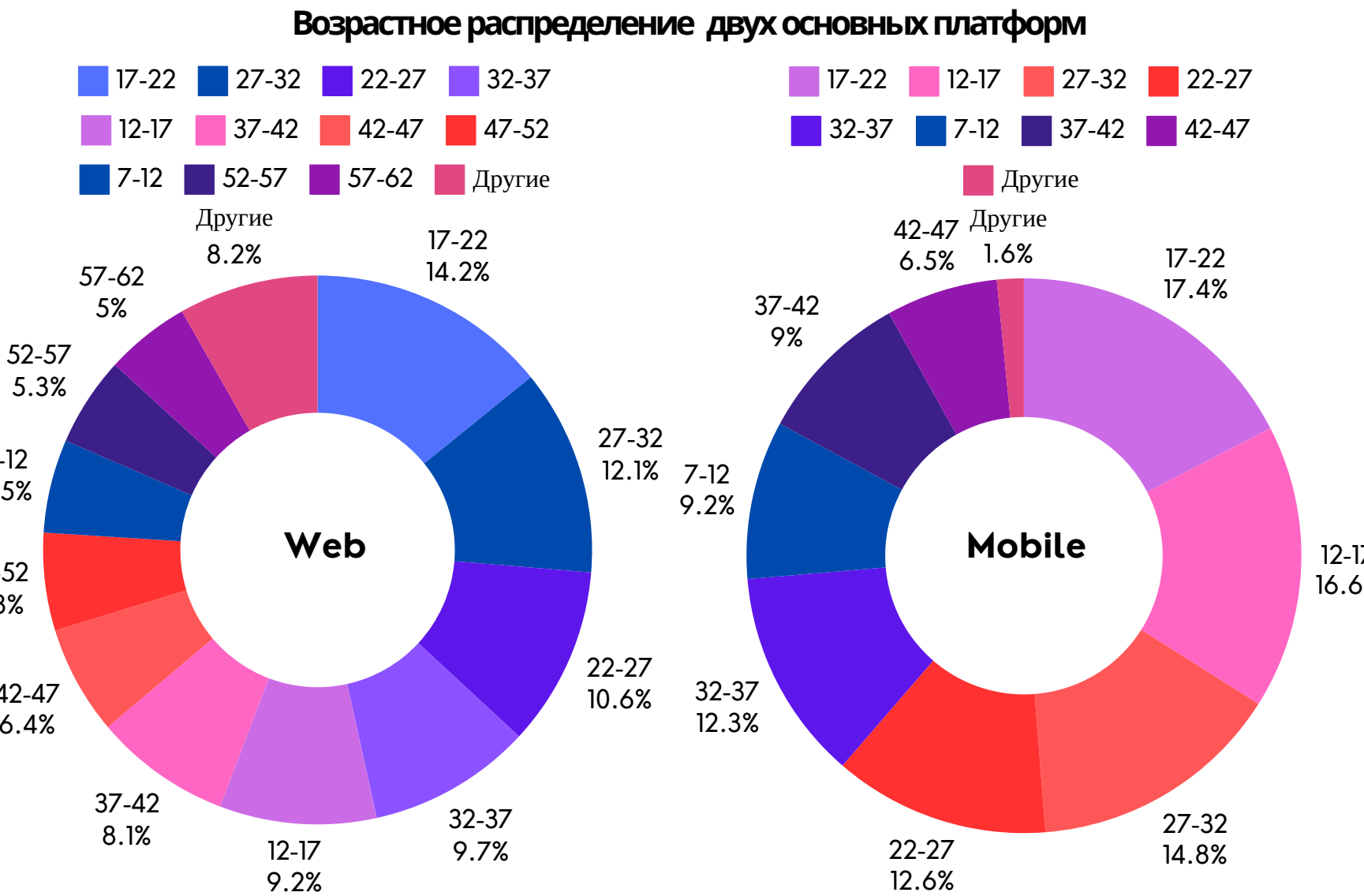
ВОПРОСЫ GOOGLE - ФОРМЫ

- 1. Насколько интуитивно понятен интерфейс раздела «Игры» на платформе **ВКонтакте**?
- 2. Насколько интуитивно понятен интерфейс раздела «Игры» на платформе **Одноклассники**?
- 3. Насколько интуитивно понятен интерфейс раздела «Игры» на платформе **Mail.ru**?
- 4. Насколько интуитивно понятен интерфейс раздела «Игры» на платформе **Яндекс.Игры**?



** - Согласно данным сайта www.similarweb.com

*** - Согласно опросу среди студентов вузов ГУАП и СПбГУТ



Ключевые особенности

Распределение платформ

Доминирование мобильных платформ, таких как Android и iPhone, по количеству пользователей.

Возрастное распределение

Наибольшая концентрация активных пользователей приходится на возрастные группы 20-40 лет. На веб-платформе наблюдается меньшее присутствие молодых пользователей (12-17 лет), в то время как мобильная версия лучше охватывает этот сегмент.

Удержание пользователей

Резкое снижение активности после первого дня игры, независимо от возрастной группы. Особенно заметно, что к концу месяца активными остаются только небольшие проценты пользователей, что свидетельствует о недостаточной мотивации для возвращения. Однако стоит заметить, что с увеличением возраста пользователи реже прерывают ежедневные серии заходов в игры, демонстрируя более стабильное удержание и регулярность в игровой активности.

Проблематика

Слабая привлекательность веб-версии

Веб-платформа значительно уступает мобильным по количеству активных пользователей. Это может быть связано с устаревшим интерфейсом или недостаточной функциональностью, что требует модернизации и улучшений UX/UI.

Низкий уровень удержания

Значительный спад активности после первого дня игры. Это подчёркивает необходимость разработки новых механизмов вовлечения, таких как ежедневные задания, бонусы и социальные механики.

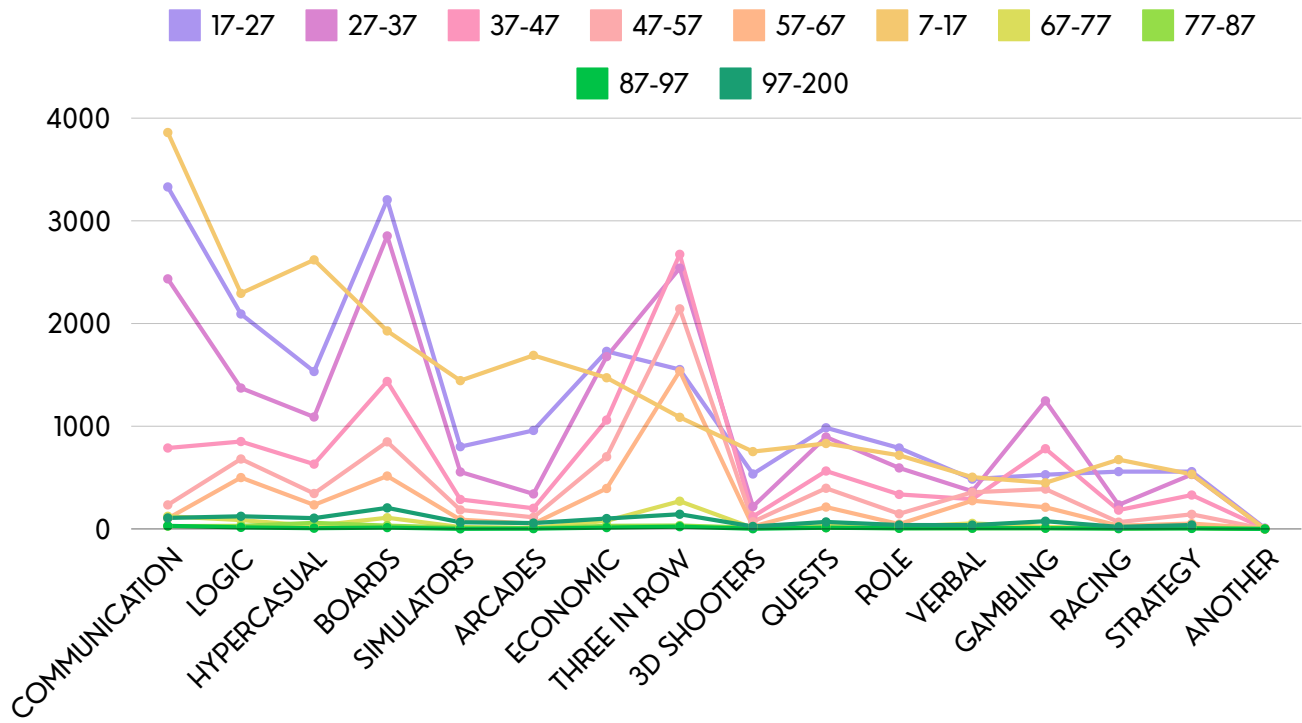
Малая доля игровых пользователей

Несмотря на значительное количество пользователей платформы в целом, только 6% от общей аудитории активно играют в игры. Это говорит о потенциальных возможностях роста за счёт повышения интереса к играм и привлечения новых игроков.

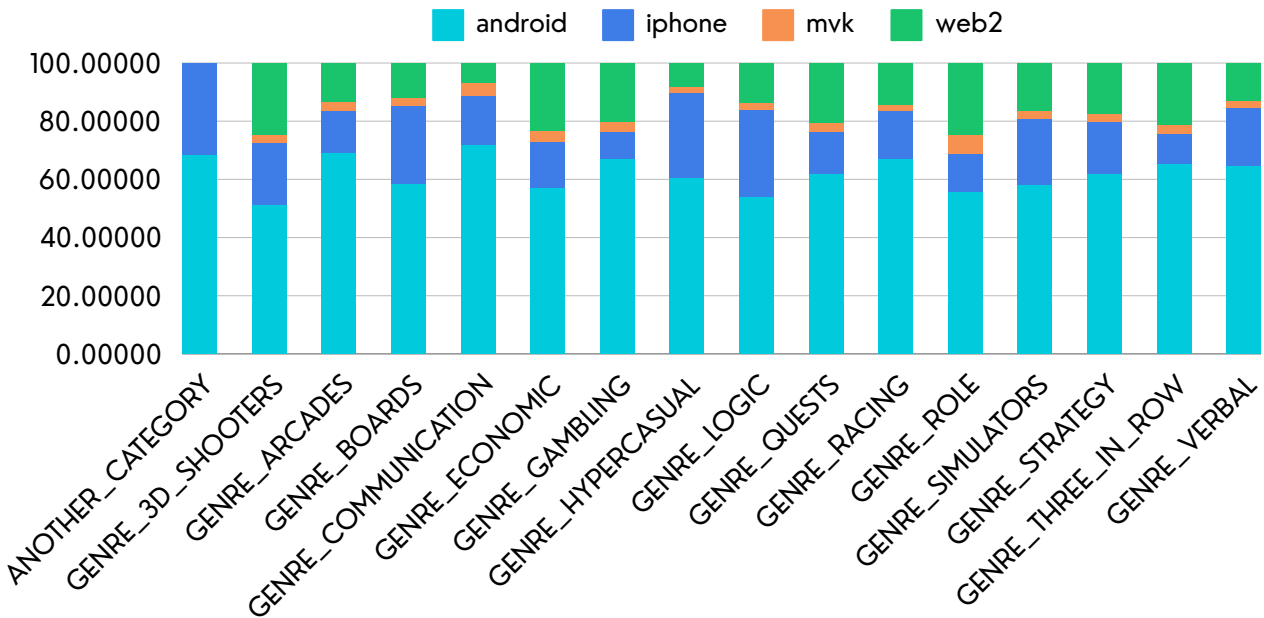
Распределение суммы
выручки по возрастным
группам



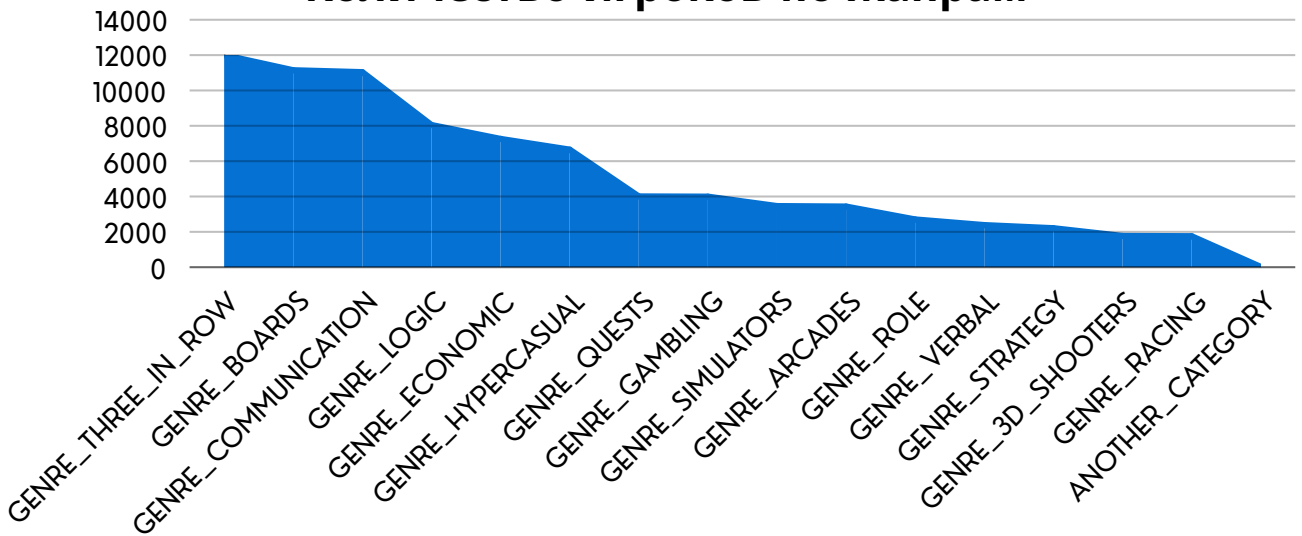
Интересы разных возрастных групп



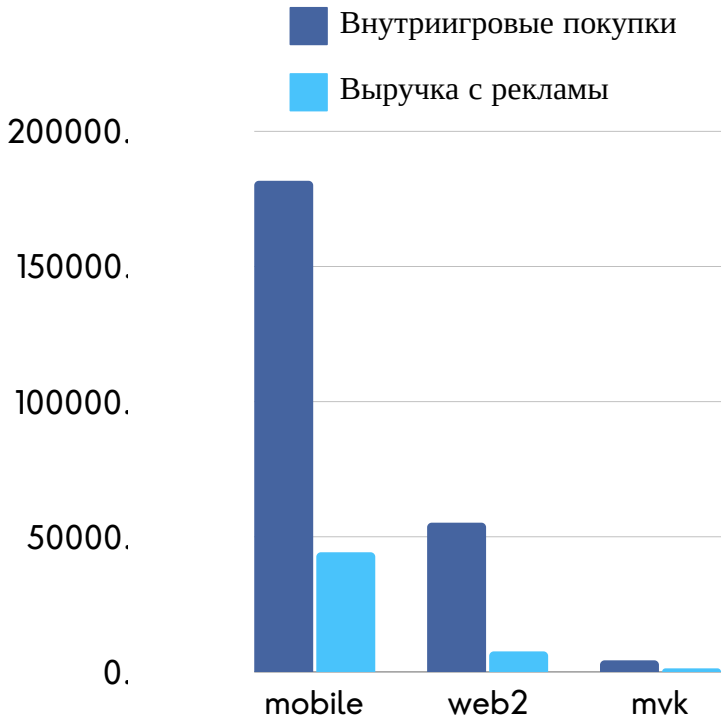
Распределение платформ по жанрам



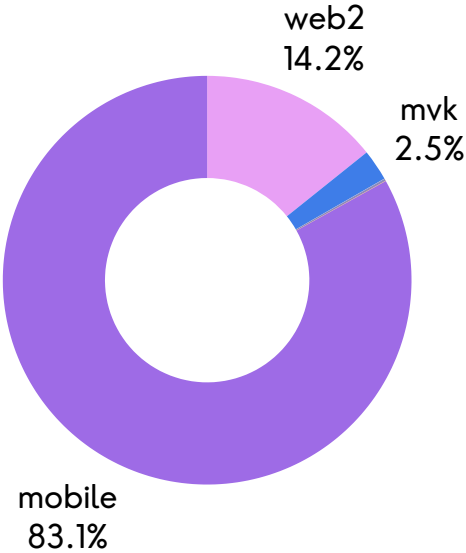
Количество игроков по жанрам



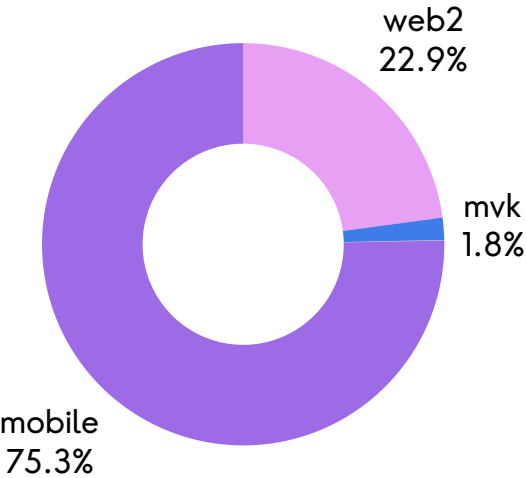
Доход по платформам



Доля доходов от рекламы



Доля доходов от покупок



Ключевые особенности

Популярность игровых жанров

Наибольшее количество пользователей предпочитает жанры с низким порогом входа, не требующие значительных временных затрат, такие как социальные игры, три в ряд и т.д.

Возрастная структура интересов

Активность сосредоточена среди пользователей в возрасте 27-37 лет, которые демонстрируют стабильный интерес к играм. Это возрастная группа наиболее активно взаимодействует с играми, что может быть связано с финансовой стабильностью и привычками досуга.

Доходность платформ

Android и мобильные устройства в целом являются основными источниками выручки. Web2 имеет сравнительно низкий вклад, что свидетельствует о сниженной популярности веб-платформы.

Монетизация

Внутриигровые покупки и реклама составляют 6% общего дохода платформы. Доля рекламы составляет лишь 1%, что подчёркивает потенциал для роста в этом сегменте.

Проблематика

Преобладание младшей и средней возрастных групп

График интересов показывает, что основная активность сосредоточена среди пользователей в возрасте до 37 лет, что требует ориентирования на данную прослойку.

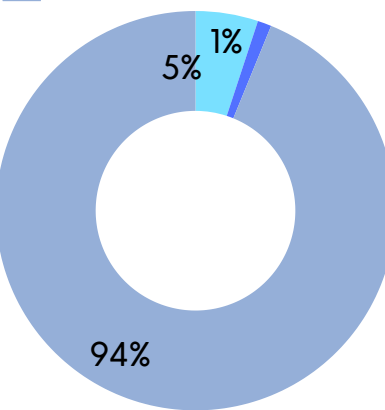
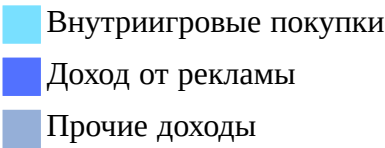
Низкая доходность от рекламы

Низкая доля доходов от рекламы по сравнению с внутриигровыми покупками указывает на необходимость пересмотра рекламных стратегий и внедрения новых подходов к монетизации.

Недостаточная мотивация к вовлечению в сложные игровые форматы

На графиках видно, что пользователи отдают предпочтение простым и доступным жанрам, что требует пересмотра стратегии продвижения более сложных игр.

Доля выручки от рекламы и
покупок от общей





Задача: Определить позиционирование сегмента, стратегию и тактический план дальнейшего развития с учётом вклада в рост выручки и **time spent**, фокус на контентном потреблении и упрощение UX/UI.
Перезапуск должен определить позиционирование сегмента, стратегию и тактический план дальнейшего развития с учётом вклада в ключевые цели ВКонтакте.

Ключевые цели: рост выручки и time spent, фокус на контентном потреблении и упрощение UX/UI.

Возможные пути решения



01 Продвижение для активных пользователей чатов

Интеграция игровых ботов в мессенджер

Разработать функционал, позволяющий пользователям добавлять игровых ботов из ВКонтакте в групповые чаты или личные переписки. Игровые боты смогут предоставлять доступ к популярным играм, стимулируя взаимодействие и вовлеченность пользователей в мессенджере. Это решение поддержит развитие социальной составляющей, предлагая пользователям развлечения, доступные в привычной среде общения.



02 Расширение аудитории ПК-пользователей

Обновление дизайна web2

Обновить интерфейс, улучшив навигацию и визуальное восприятие, обеспечив удобство для пользователей всех возрастов и уровней подготовки.

Развитие инди-направления

Упростить процесс добавления игр, чтобы инди-разработчики могли быстрее загружать свои проекты, увеличив разнообразие контента.

Поддерживать инди-разработчиков через геймджемы и инициативы, аналогичные itch.io, для стимулирования выпуска уникальных игр и привлечения талантов.



03 Продвижение через контент

Интерактивные элементы в ленте

Внедрить интерактивные игры, такие как ранеры, между постами в ленте новостей и между клипами в разделе видео. Это создаст дополнительную вовлеченность пользователей и увеличит время пребывания на платформе.

Геймификация контента

Добавить объявления между постами о специальных предложениях, например, "Выполни ежедневное задание в ВК играх и получи стикеры". Это будет стимулировать пользователей участвовать в играх, повышая активность и вовлеченность.



04 Привлечение новой аудитории

Рекламные кампании

Запустить таргетированные рекламные кампании для продвижения HTML5-игр через рекламные сети и партнёрские платформы, чтобы привлечь новую аудиторию.

Продвижение через лидеров мнений : Сотрудничать с блогерами и стримерами для привлечения новых пользователей.

Целевая реклама ВКонтакте

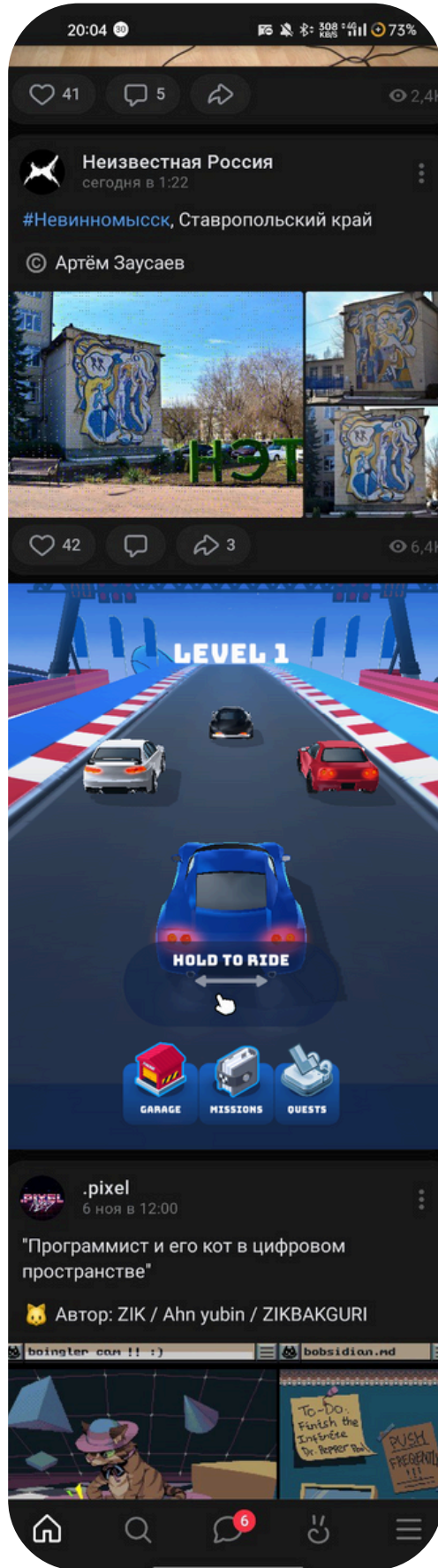
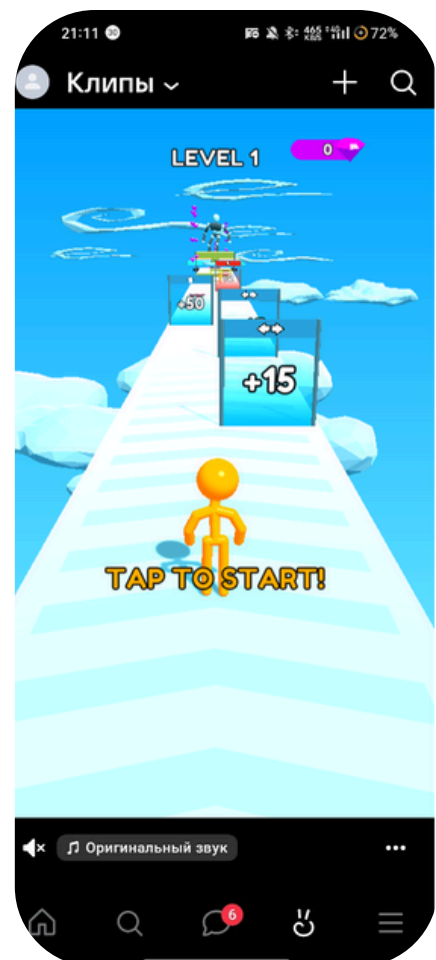
Настроить таргетированную рекламу на пользователей, которые активно играют, но ещё не используют HTML5-игры, используя данные о предпочтениях из пользовательских интересов.

Упрощение мобильного интерфейса ВК игр

Настроить интерфейс таким образом, чтобы он не содержал большого нагромождения категорий и ненужной информации и позволял пользователям быстрее находить нужную игру

Интеграция игр в ленту и клипы

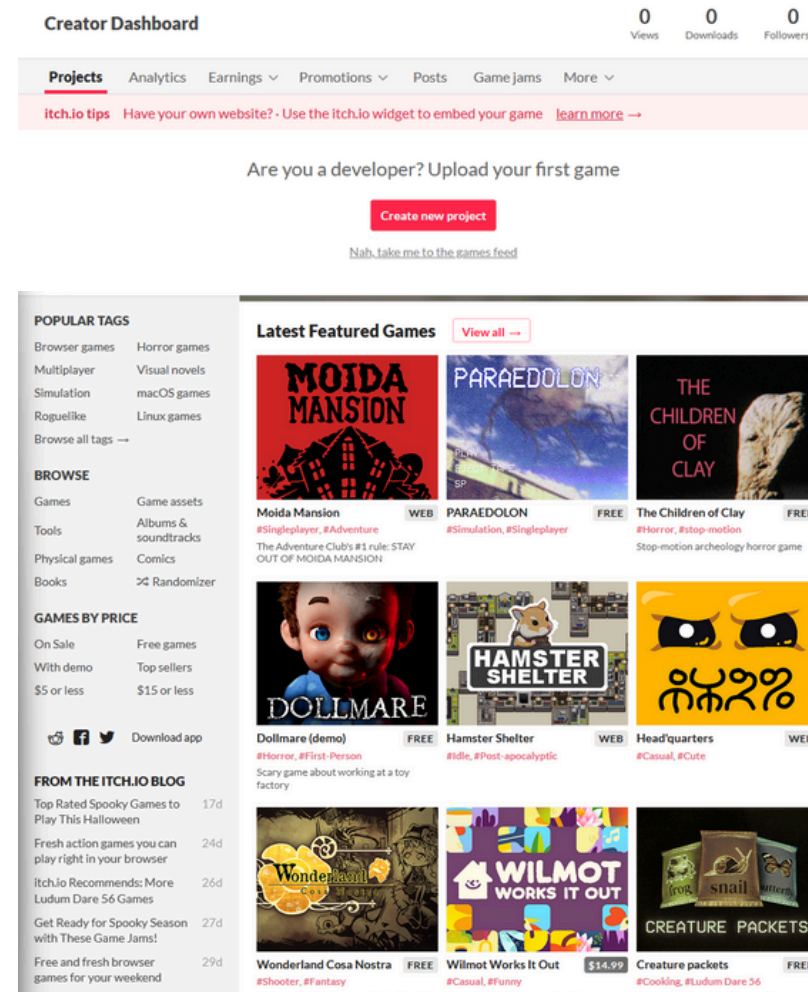
Внедрение мини-игр и других интерактивных элементов в новостную ленту, таких как раннеры и мини-игры, может существенно повысить time spent пользователей. На основе данных о резком снижении удержания пользователей (график показывает падение ниже 40% уже после первого дня), внедрение подобных механик способно увеличить время, проведенное на платформе, на 10-15%.



Развитие инди направления и web версии

Развитие инди-направления и геймджеймов откроет платформу для молодых и креативных разработчиков, а также привлечет аудиторию геймеров, которые находятся в поиске нестандартных игровых решений. За счет активной поддержки инди-разработчиков каталог игр будет активно обновляться, что положительно скажется на удержании пользователей. Также предоставление упрощенных инструментов для загрузки игр и продвижение успешных проектов платформой позволит получить инди-разработчикам доступ к широкой аудитории.

Новый web2 интерфейс позволит с лёгкостью находить нужную игру, с помощью широкой системы тэгов. Такой подход упростит внешний вид интерфейса, заменив большие категории игр на лаконичные тэги по жанрам.

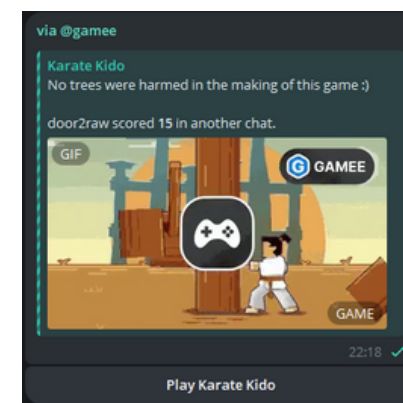
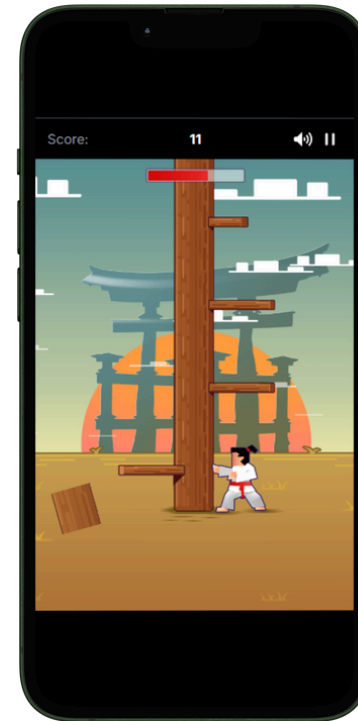


Выбранные концепции решения

Добавление игровых ботов в чат

Для увеличения time spent и привлечения новой аудитории, не играющей в игры, но активно использующей чат, можно сделать возможность добавлять специальные игры из раздела VK игры. Для этого следует дать разработчикам возможность подгружать специально оптимизированные игры в профиль и дать возможность пользователям их использовать в чатах.

Миниигры могут вести на платформу VK игр, например во время их добавления в чат или после сколько то запусков

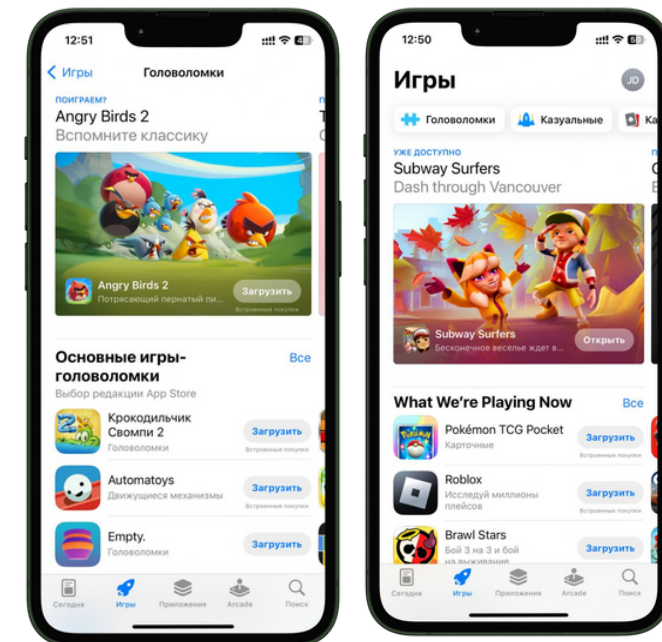


Упрощение интерфейса

На данный момент интерфейс перегружен большим количеством категорий и низкой информативностью витрины игр.

Для решения данных недостатков предлагается ориентироваться на ведущие площадки мобильных игр, такие как app store или play market. В данном случае, хорошей идеей будет добавить вместо категорий тэги, которые описывают жанры игр. Это позволит игрокам легче и быстрее находить нужную игру.

Также помимо фильтрации по тегам стоит сделать сортировку по популярности





Вывод

Дорожная карта

Команды	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Разработка ПО	Разработка функционала добавления игровых ботов для чатов	Продвижение ботов	Запуск ботов в групповых чатах и личных переписках	Разработка фильтрации игр по тегам
Дизайн платформы	Обновление интерфейса и навигации	Внедрение интерактивных элементов в ленту	Геймификация контента: задания и награды.	Расширение геймификации
Маркетинг	Планирование рекламных кампаний для продвижения	Запуск таргетированной рекламы	Сотрудничество с блогерами и стримерами	Поддержка инди-разработчиков и геймджеймов

С внедрением указанных мер ожидаются широкие изменения в демографии пользователей ВК игр. Ожидается увеличение потока новых игроков в подростковой, молодёжной и старшей возрастных категориях.

На основе выбранной концепции решения были сделаны следующие прогнозы

РЕЗУЛЬТАТ



15%*

Приток новой аудитории из-за упрощения интерфейса мобильной и web платформы



30%*

Рост аудитории и вовлеченности благодаря добавлению мини-игр в ленту новостей, клипы и чаты



17%*

Прирост аудитории после начала поддержки инди-разработчиков и запуск геймджеймов



35%*

Увеличение time-spent из-за добавления мини-игр в клипы и ленту новостей

Помимо вышеуказанных мер, мы также планируем делать упор и на уже хорошо зарекомендовавшие себя решения ВК, такие как таргетированная реклама, реклама через лидеров мнений и календарь наград.



Наладить сотрудничество с блогерами и стримерами для продвижения платформы и привлечения новых пользователей. Таргетированная реклама через ВКонтакте охватит активных геймеров, ещё не знакомых с HTML5-играми.



Расширение ассортимента заданий и призов из календаря наград позволит усилить удержание игроков на платформе. Ассортимент подарков в виде стикеров, статусов, обложек и значков должен постоянно пополняться

* - Следует отметить, что представленные числовые показатели являются ориентировочными и зависят от множества факторов, включая поведение пользователей и рыночные условия.

Приложение

Ссылка на результаты опроса:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1nz6E7FAxmgKHYxyzn9ggpVHK00deD1aV/edit?usp=drive link&ouid=100373780331913786977&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1nz6E7FAxmgKHYxyzn9ggpVHK00deD1aV/edit?usp=drive_link&ouid=100373780331913786977&rtpof=true&sd=true)

Ссылка на Google Collab:

<https://colab.research.google.com/drive/10-boJiLLdYp9-aiSpx9Pz-wE1i8i6Oqb?usp=sharing>

Ссылка на Google-форму:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeT9SvMyuNQX0by97Ldlc21YyDYJVZLKyntHttV_fCRlvfPA/viewform

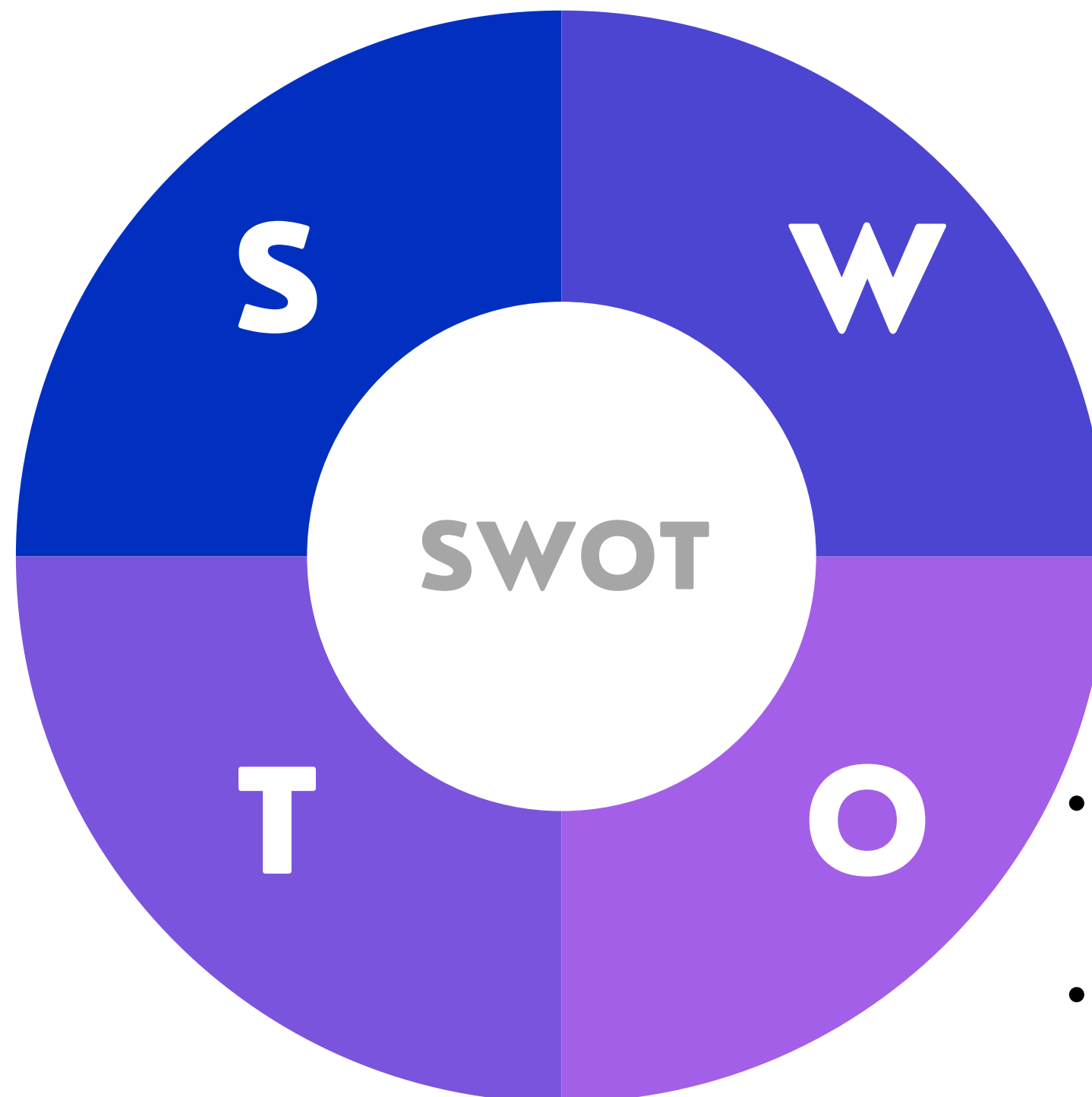
SWOT-АНАЛИЗ ПЕРЕЗАПУСКА ИГР В КОНТАКТЕ

Сильные стороны

- Огромная аудитория ВКонтакте (76 млн пользователей).
- Кросс-платформенность и интеграция с другими сервисами VK.
- Низкие затраты на разработку и монетизация через рекламу и покупки

Возможности

- Рост сегмента HTML5-игр и улучшение монетизации.
- Внедрение геймификации и персонализированных рекомендаций.
- Партнёрства с блогерами для привлечения новой аудитории.



Слабые стороны

- Высокая конкуренция на рынке HTML5-игр.
- Потенциально низкая вовлеченность из-за слабой персонализации и UX/UI.

Угрозы

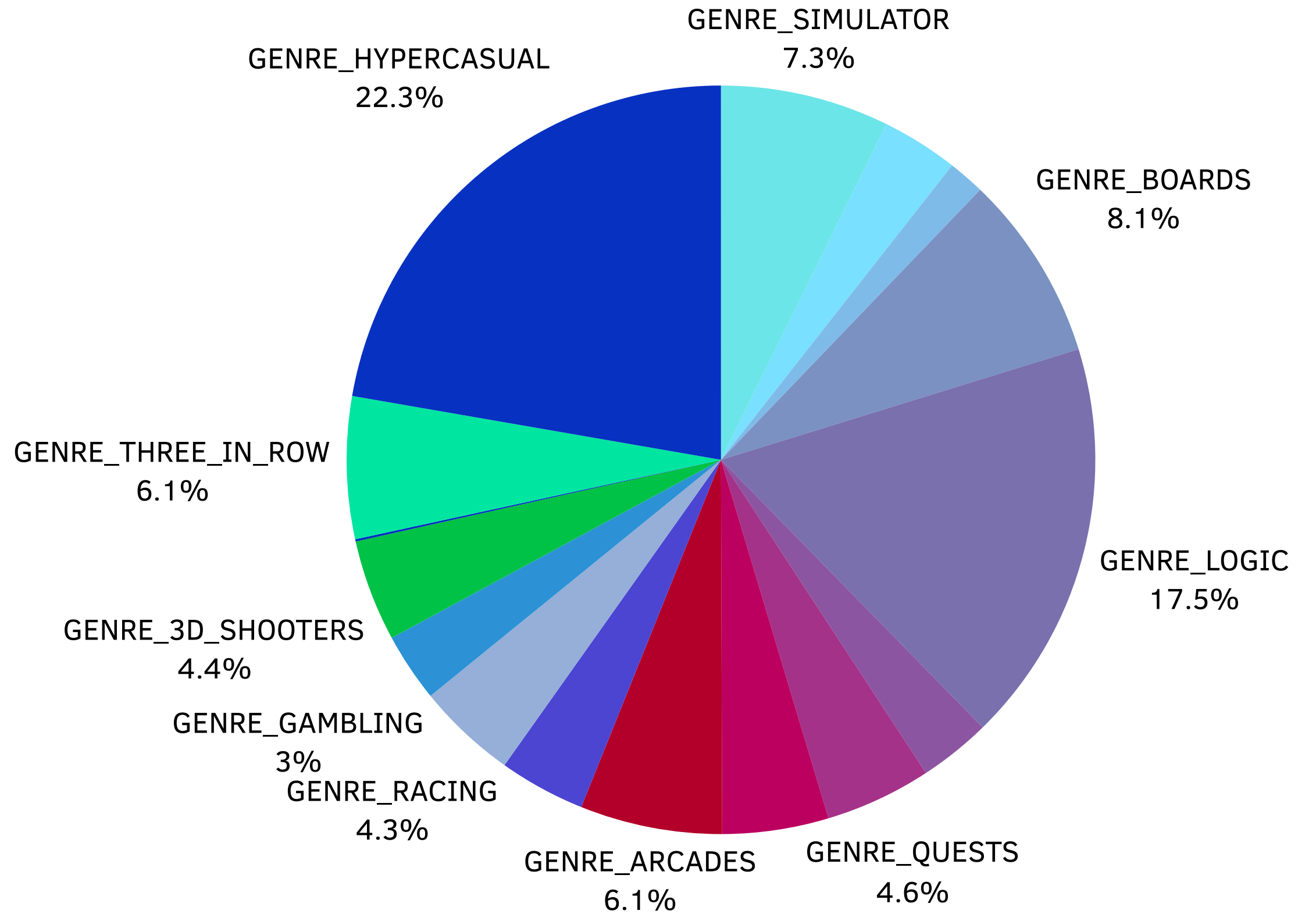
- Технические риски и сложности с оптимизацией для разных устройств.
- Насыщенность рынка и сложности в привлечении новых пользователей.

Дорожная карта

Команды	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Разработка ПО	Разработка функционала добавления игровых ботов для чатов	Запуск ботов в групповых чатах и личных переписках	Продвижение ботов	Анализ вовлеченности
Дизайн платформы	Обновление интерфейса и навигации	Внедрение интерактивных элементов в ленту	Упрощение интеграции инди игр на сайт	
Маркетинг	Планирование рекламных кампаний для продвижения	Запуск таргетированной рекламы	Сотрудничество с блогерами и стримерами	Анализ результатов кампании

ВОЗРАСТНОЙ СЕГМЕНТ	СРЕДНЕЕ ВРЕМЯ В ИГРЕ (СЕК)	ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЫЕ ТИПЫ ИГР	РЕКОМЕНДОВАННЫЕ ИГРОВЫЕ МЕХАНИКИ	СТРАТЕГИИ МОНЕТИЗАЦИИ	РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УДЕРЖАНИЮ
<div>Взрослая аудитория</div> <div></div>	Высокое (1750+ сек)	Стратегии, экономические симуляторы	Долгосрочные игры с планированием	Премиум-контент, эксклюзивные предметы	<div>-Ретеншн-кампании с новыми уровнями и квестами.</div> <div>-Регулярные контент-обновления</div>
<div>Молодые взрослые</div> <div></div>	Среднее (800-1200 сек)	Многопользовательские, экшен	Кооперативные и соревновательные режимы	Покупка внутриигровых предметов, реклама	<div>-Социальные функции (лидерборды, турниры).</div> <div>-Маркетинг в соцсетях и таргет-реклама.</div>
<div>Подростки</div> <div></div>	Низкое (<800 сек)	Казуальные, аркады, головоломки	Короткие сессии, быстрый прогресс	Реклама, небольшие внутриигровые покупки	<div>- Ежедневные награды для стимулирования возвращения.</div> <div>- Промоушен простых и веселых игр.</div>

Популярность категорий



Возрастное распределение среди пользователей web2

