

Стратегия перезапуска сегмента HTML5-игр ВКонтакте и Одноклассников

вШЭ-общительные

Игры ВК и ОК сегодня сталкиваются с рядом вызовов, которые препятствуют росту. Стратегия, направленная на привлечение новых пользователей и удержание текущих, увеличит выручку на 30 млн до конца 2025 года.

Контекст и постановка задачи

Игры ВКонтакте и ОК — это HTML5-приложения, которые запускаются из пользовательского интерфейса, серверная часть которых может быть реализована с использованием любой современной серверной технологии.

Ключевые проблемы продуктов сейчас^[1, 2, 3]



Снижение популярности формата браузерных игр



Низкий time spent в Играх



Низкий уровень удовлетворенности сервисами

Цель

Разработать стратегию перезапуска сегмента HTML5-игр ВК и ОК до конца 2025 года, учитывая цели всего сервиса и способы встраивания игр в сценарии контентного потребления.

Направления и инициативы стратегии

1

Сервису необходимо растить количество активных пользователей. Первая часть стратегии посвящена тому, как вовлечь в игры еще больше людей.

Изменение позиционирования

Реферальные программы

Грантовая поддержка разработчиков

2

Пользователей необходимо удержать на сервисе. Вторая часть стратегии включает инициативы по работе с retention rate и time spent.

Улучшение UX/UI мобильной версии продукта

Внедрение инструментов геймификации

Интеграция Игр в Клипы

Эффект на каждый сервис

32%

Прирост MAU

32%

Прирост time spent

41%

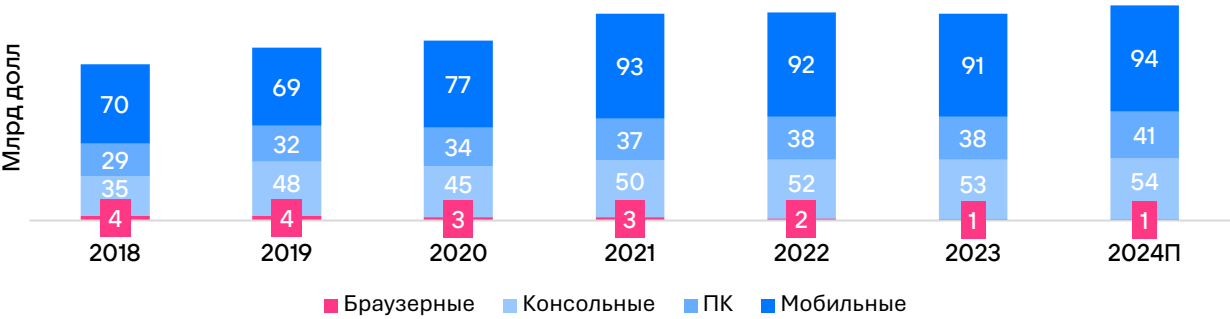
Прирост retention rate

30 млн

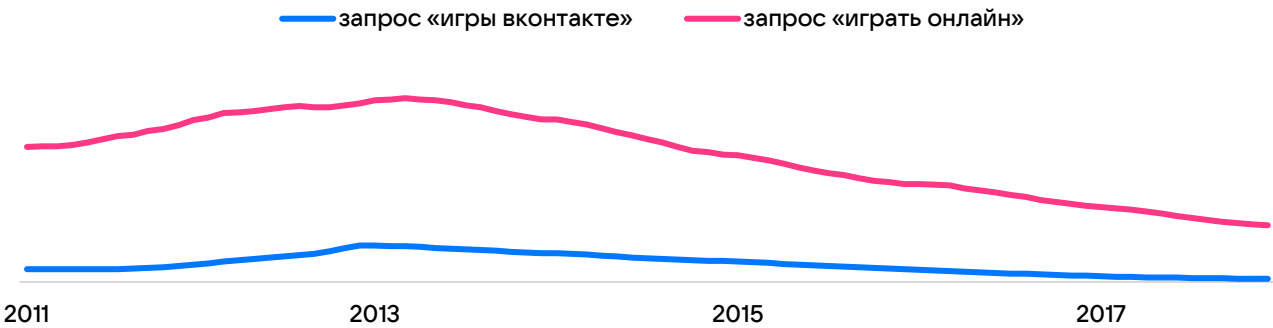
Суммарный прирост выручки от сервисов

На мировом рынке гейминга формат браузерных игр постепенно вытесняется другими платформами. В России динамика также негативная. Основными игроками на рынке HTML5-игр являются платформы от Яндекса и VK.

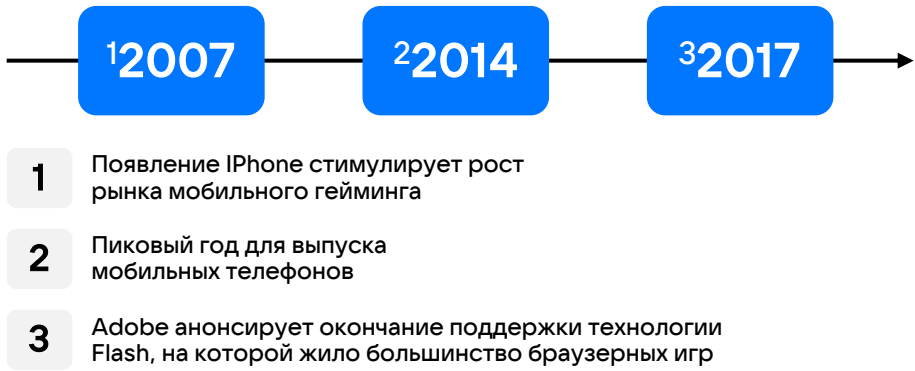
Браузерные игры занимают наименьшую долю на мировом рынке видеоигр, демонстрируя существенное снижение за последние годы^[1].



Пик браузерных игр в России пришелся на 2013 год. С 2018 года этот сегмент стремительно теряет популярность^[6].



Браузерные игры потеряли популярность в период развития смартфонов^{[7, 8, 9]**}:



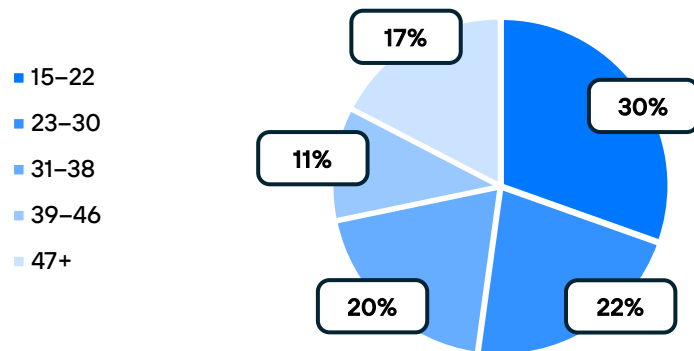
Аналитика MAU российских платформ браузерных игр сегодня^{[2, 3, 4, 5]*}.

Платформа	MAU, млн
Яндекс Игры	11
Игры ВКонтакте	10
Игры в ОК	10
Игры Mail.ru	4

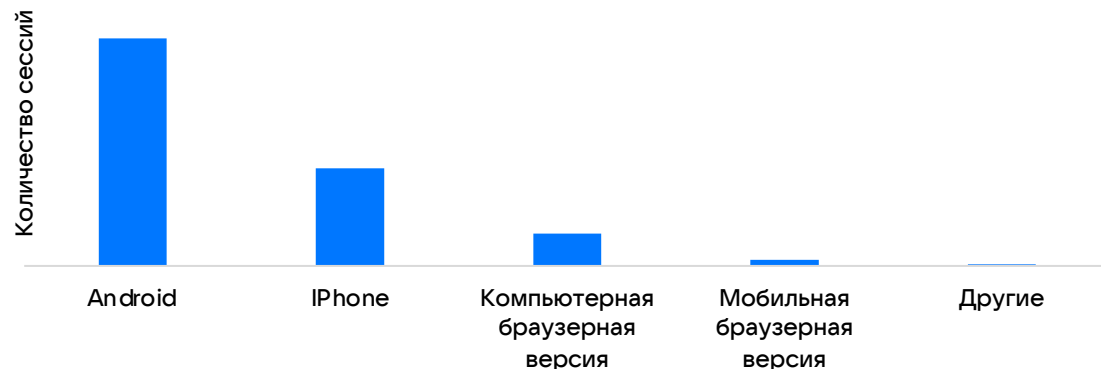
Источники: [1] New Zoo, Strategy Partners, [2] Яндекс Игры, [3] Игры ВКонтакте для разработчиков, [4] ВКонтакте прессе, [5] APIOK, [6] Google Trends, [7] Хабр, [8] DEV, [9] ВКонтакте прессе.
*Высокие показатели связаны с ростом общего количества пользователей социальных сетей, не с ростом популярности формата. **Платформа Direct Games была запущена на Android только в 2017.

Сегодня аудиторией Игр ВКонтакте являются дети и молодёжь, играющие преимущественно на телефонах. Также ЦА пользуется Видео, Лентой и Клипами. Проведя CustDev, мы выявили основные боли и потребности игроков.

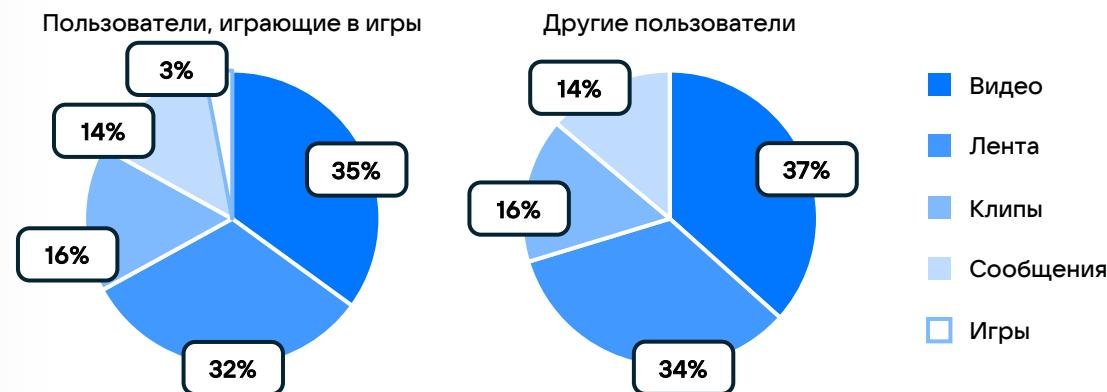
Преимущественно в Игры ВКонтакте играет молодежь от 15 до 30 лет. Старший возраст проседает^[1].



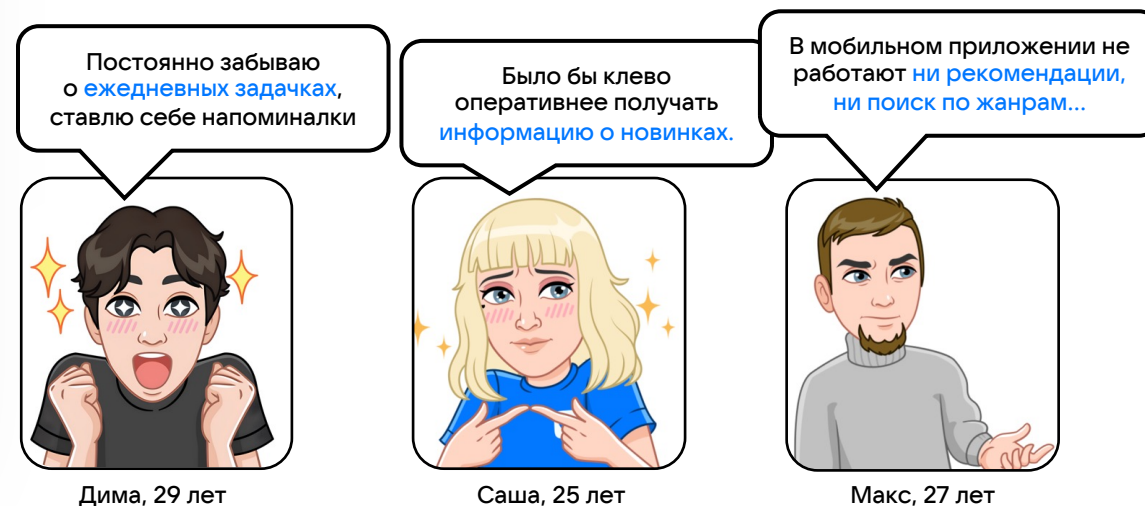
Пользователи Игр ВКонтакте больше всего предпочитают играть на мобильных устройствах^[1].



Больше всего времени пользователи ВКонтакте проводят в Видео, Ленте и Клипах^[1].

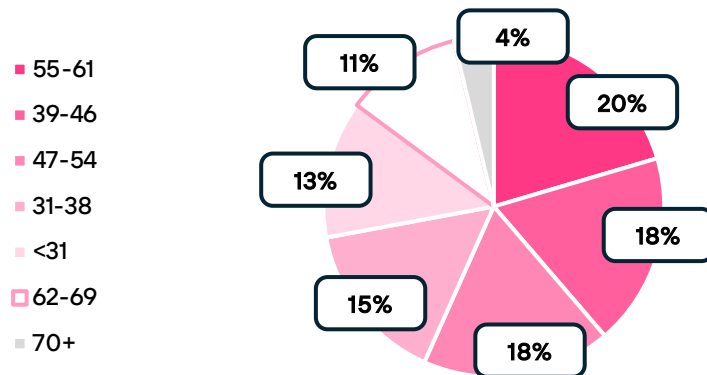


Custdev аудитории игроков ВКонтакте^[2, 3].

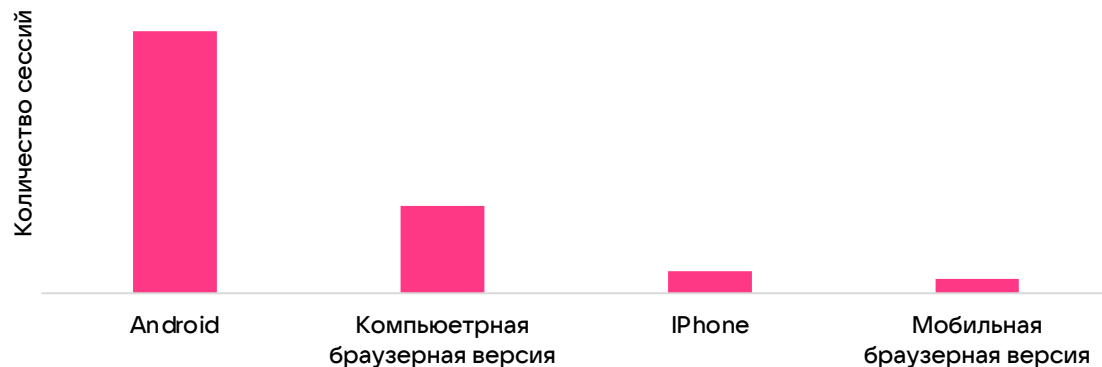


Аудитория ОК наоборот более возрастная и больше использует компьютерную веб-версию. Кроме того аудитория ОК в целом чаще играет в игры. Пользователи здесь заходят в Игры, чтобы скоротать время.

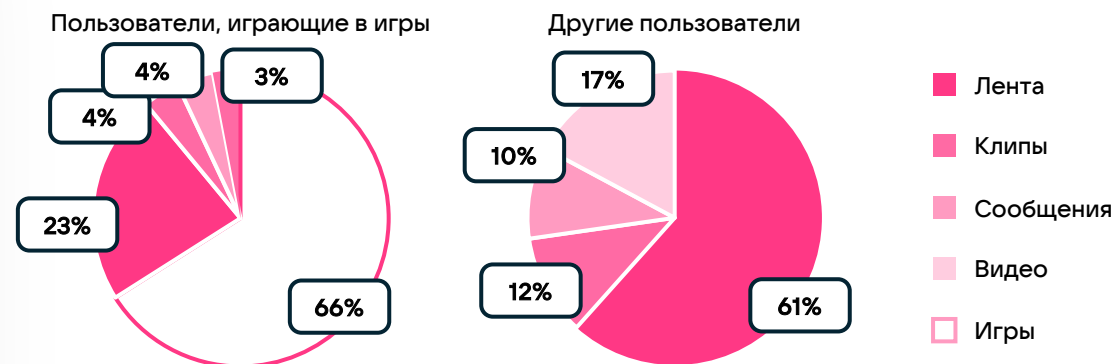
В игры в Одноклассниках играет старшее поколение: пользователи от 40 до 60 лет^[1].



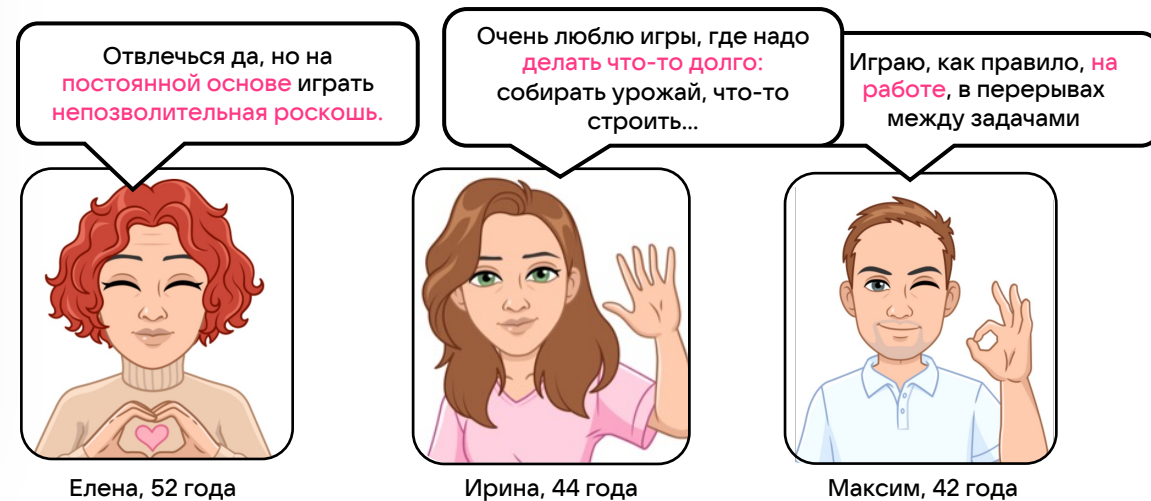
Пользователи Одноклассников чаще играют на Android-платформах и компьютере^[1].



Те, кто играют в игры в ОК, проводят там большую часть времени. Оставшаяся часть пользователей проводит время в Ленте^[1].

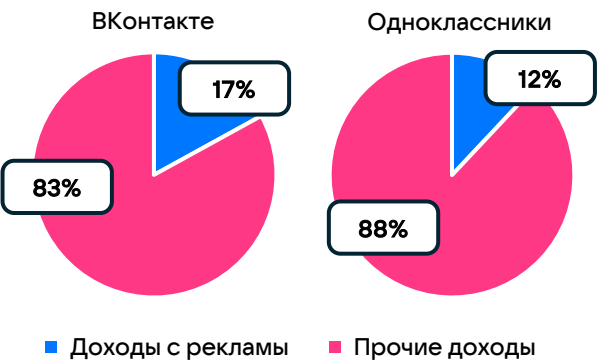


Custdev аудитории игроков ОК^[2, 3].



На основе данных продуктов и планах развития VK была разработана стратегия, направленная на увеличение выручки сервиса. Она включает два блока: привлечение новых пользователей и увеличение доходов от текущих.

Браузерные игры VK и ОК зарабатывают преимущественно с внутриигровых покупок^[1].



Ключевые направления развития VK^[2]:

- 1

Лента и рекомендации

Основана на алгоритмах ML, которые анализируют интересы пользователя и увеличивают количество вовлекающих форматов.
- 2

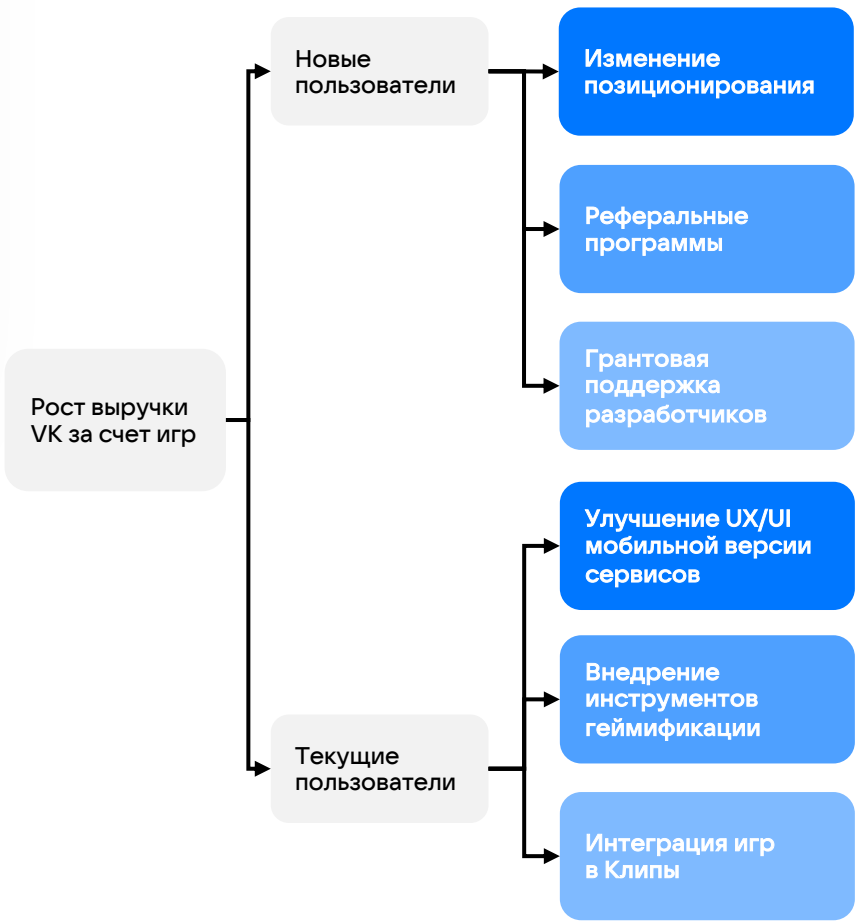
Работа с авторами VK

VK продолжает работать над возможностью заработка в социальной сети.
- 3

Развитие эксклюзивного контента

VK развивает партнёрства с блогерами, сообществами, а также создает эксклюзивный контент на платформе.

Верхний уровень структуры решения^[3].

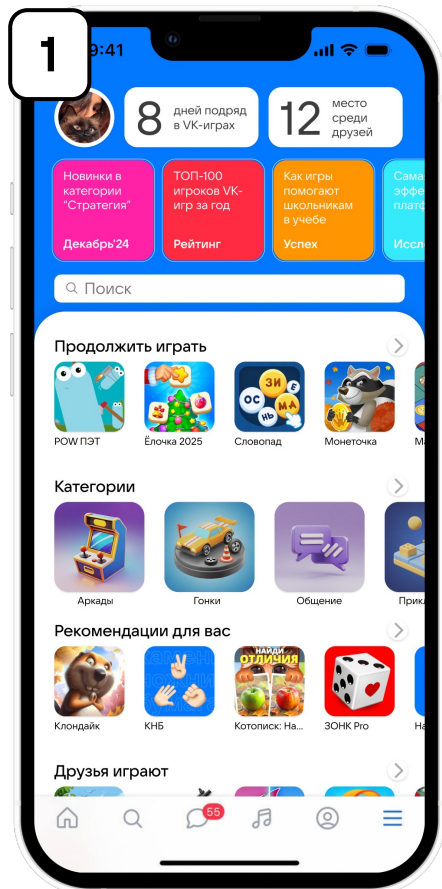


Приоритизация

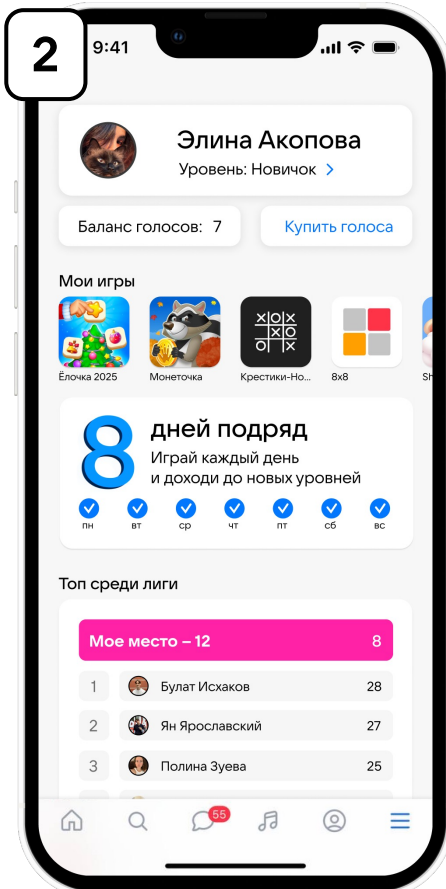
Простота реализации	Актуальность	Потенциальный эффект	Охват аудитории

Источники: [1] Анализ датасета по ВКонтакте, [2] Материалы кейса, [3] Приложение 1.

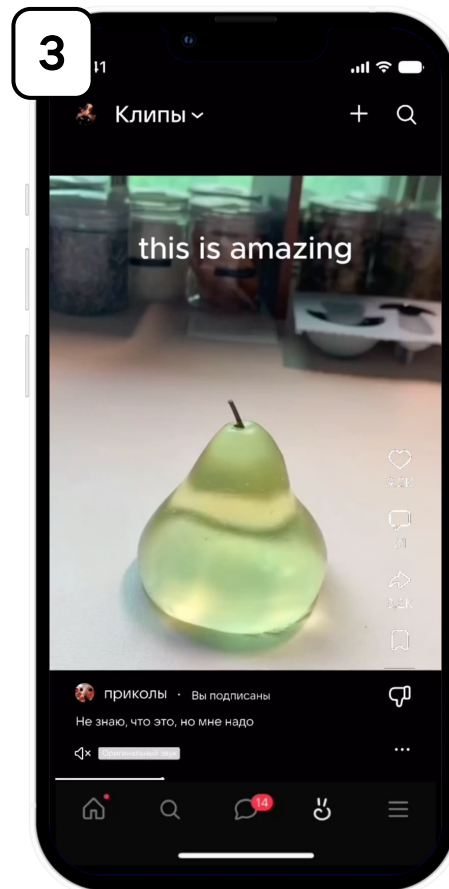
Для удержания пользователей и увеличения дохода с них планируется редизайна мобильной версии продукта и внедрение геймификации. Интеграция с Клипами позволит привлечь новых пользователей и повысить retention.



Обновленный UX-дизайн приложения: внедрены рекомендации, категории и сторис о новинках.



Внедрено больше элементов геймификации: накопление Голосов, daily streak, лидерборд.



Работа с омниканальностью: интеграция Игр ВКонтакте и ОК в Клипы.

Внедрение Голосов в основной интерфейс продукта^[1].

Задача нововведения — стимулировать покупки в играх: игроки будут регулярно получать немного Голосов бесплатно и смогут пополнять баланс на странице аккаунта.

Система daily streak^[2].

Механика повышает мотивацию пользователя со временем: чем больше дней подряд человек заходит в приложение, тем меньше он хочет обнулить этот показатель.

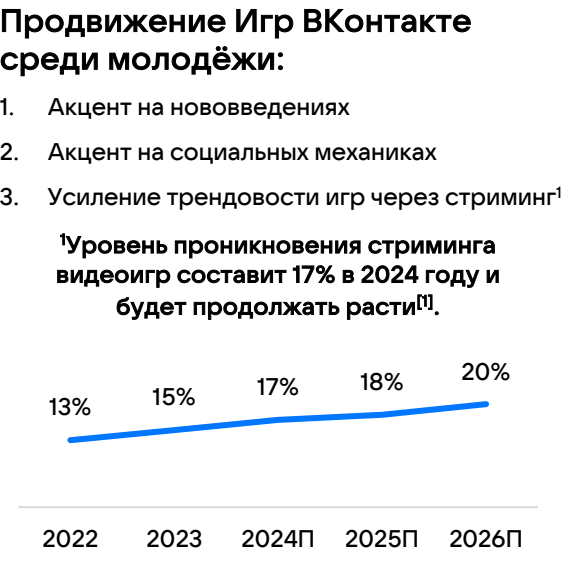
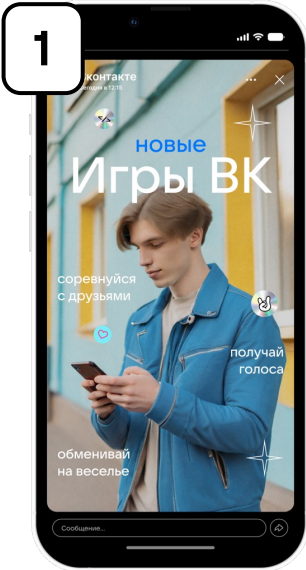
Таблица лидеров среди друзей^[2].

Механика повышает мотивацию пользователя со временем: чем больше дней подряд человек заходит в приложение, тем меньше он хочет обнулить этот показатель.

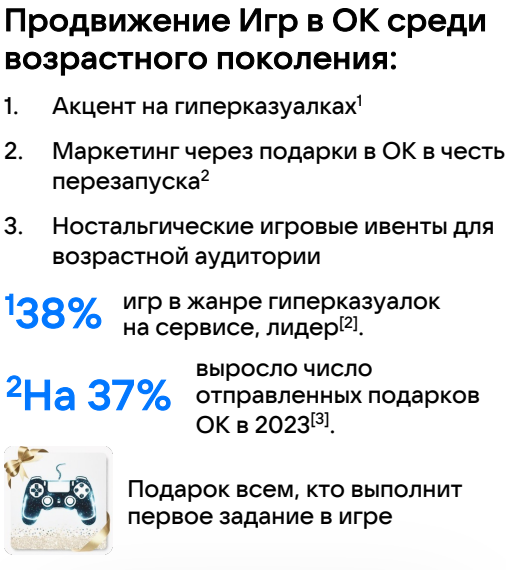
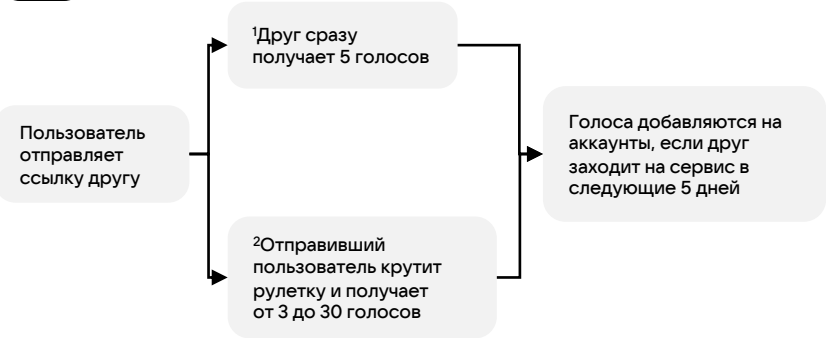
Интеграция Игр в Клипы^[3].

Казуальные игры по интересам пользователя будут появляться в ленте Клипов. Так получится не только привлечь новую аудиторию Клипов к продукту, но и увеличить retention у текущих.

Стратегия привлечения включает усиление молодёжного и возрастного позиционирования VK и ОК, внедрение реферальной системы. Для привлечения большего количества разработчиков планируется запуск грантов.



2 Реферальная система
Использование социальных механик и внутренней валюты VK и ОК.



1 ОК = 1,25 руб
1 Голос = 10 руб

¹В Одноклассниках получает 100 ОКов

²В Одноклассниках получает в рулетке от 100 до 800 ОКов

3 Грантовый конкурс для разработчиков Игр VK.

Сейчас комьюнити разработчиков сервиса уступает конкурентам^[3]. Для повышения привлекательности Игр планируется запустить грантовый конкурс для HTML5-разработчиков.

5 000 000 рублей
призовой фонд

Критерии оценки игр:

1 Уникальность идеи	4 Качество исполнения
2 Геймплей и вовлеченность	5 Соответствие сервису
3 Социальные механики	6 Коммерческий потенциал

Итоги конкурса:

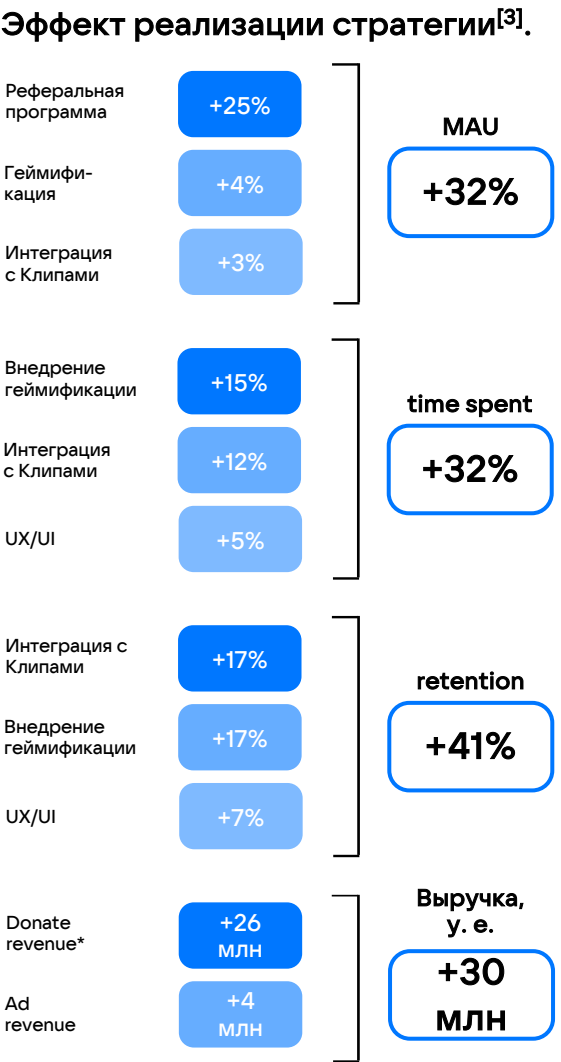
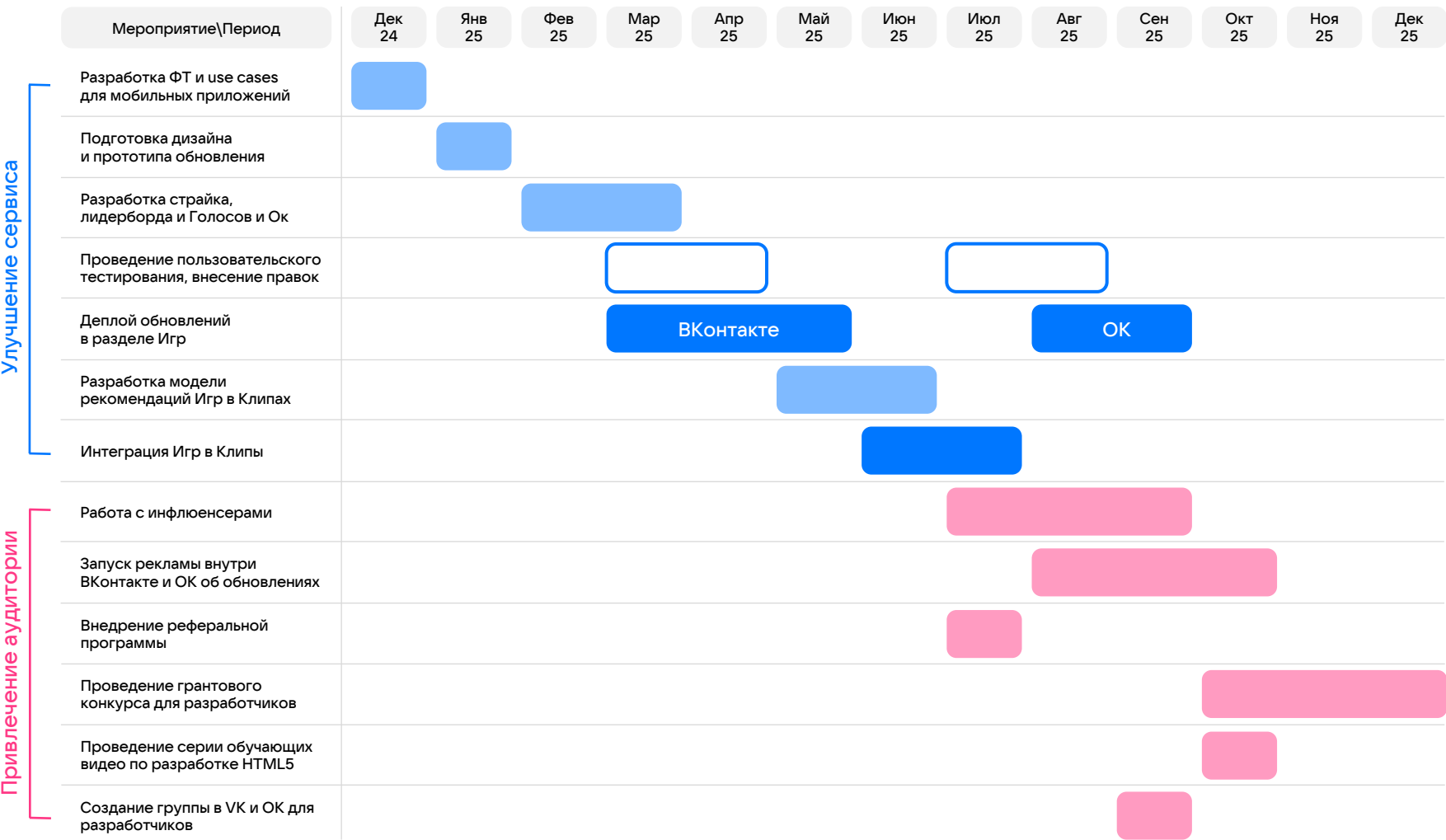
Формирование комьюнити начинающих и опытных разработчиков

Рост числа эксклюзивов на платформе

Создание курса для начинающих разработчиков

Для реализации стратегии понадобится команда из дизайнеров, мобильных разработчиков, специалистов по data science и маркетологов. Таким образом, к концу 2025 планируется увеличение выручки от сервиса на 30 млн.

Roadmap реализации стратегии.





ВШЭ-общительные



Булат Исхаков
Менеджер продукта
НИУ ВШЭ, ВШБ
2 курс



Полина Зуева
Аналитик
НИУ ВШЭ, ВШБ
1 курс

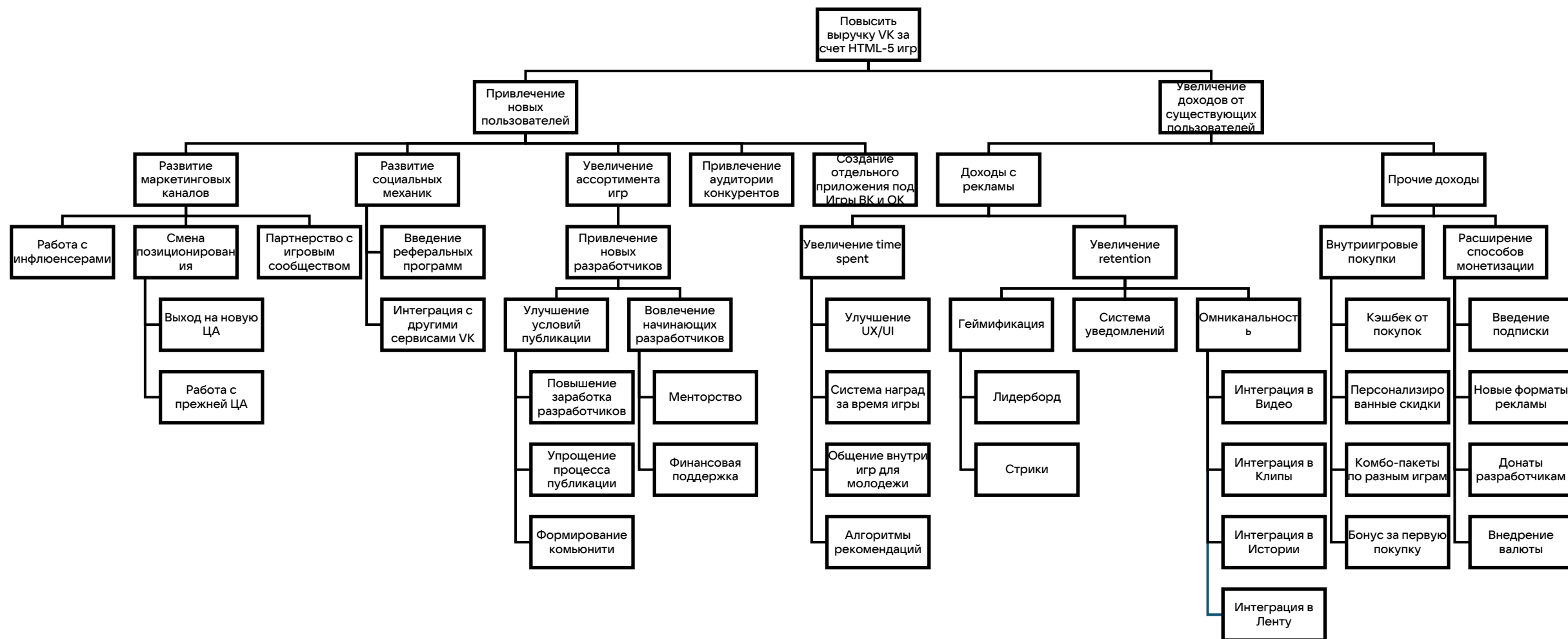


Элина Акопова
UX-ресерчер
НИУ ВШЭ, ФЭНхФКН
2 курс















































Ян Ярославский
Финансист
НИУ ВШЭ, ВШБ
1 курс

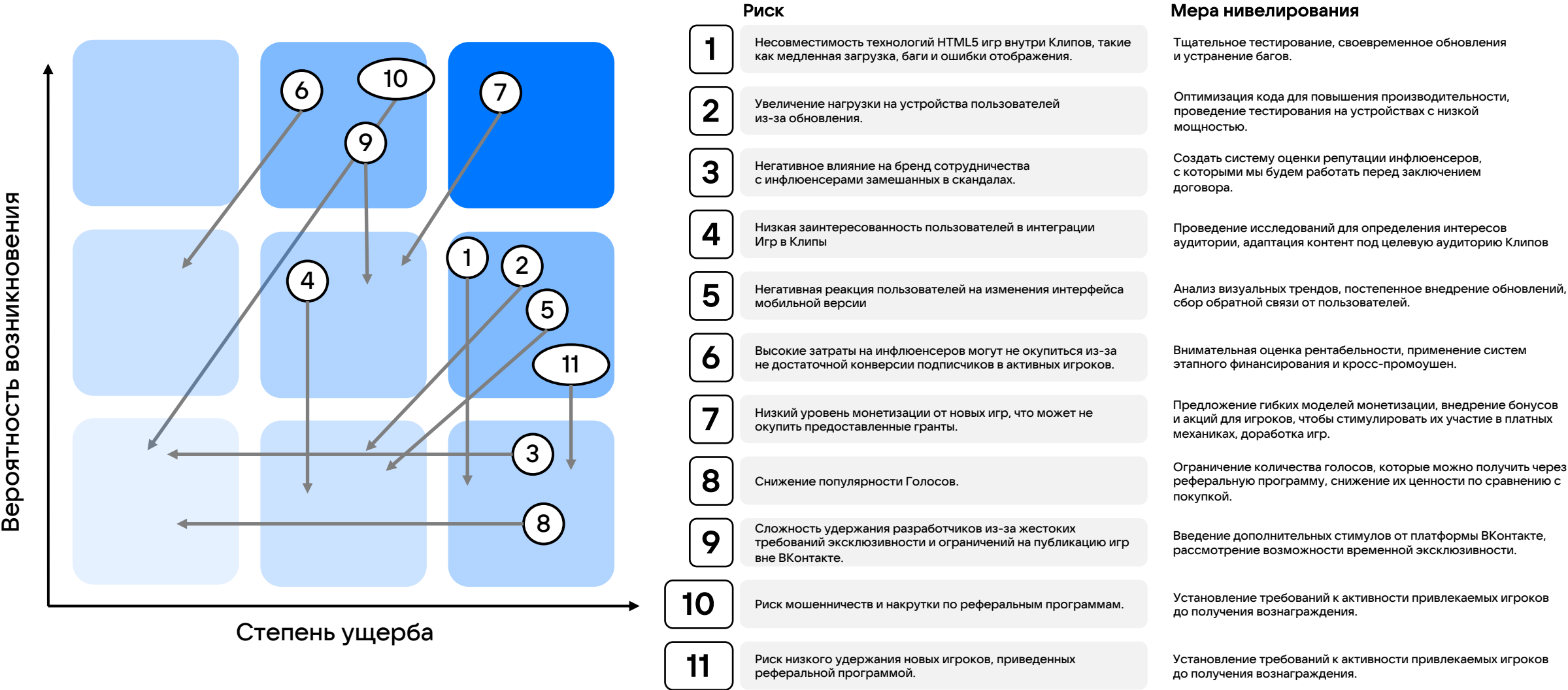
При подготовке стратегии мы составили дерево решений, где сфокусировались на основной задаче по увеличению выручки холдинга (1/2). Приложение 1. Дерево решений.



При подготовке стратегии мы составили дерево решений, где сфокусировались на основной задаче по увеличению выручки холдинга (2/2). Приложение 1. Дерево решений.

Работа с разработчиками	Простота реализации	Актуальность	Потенциальный эффект	Охват аудитории	Работа с пользователями	Простота реализации	Актуальность	Потенциальный эффект	Охват аудитории
Партнерство с игровым сообществом					Общение внутри игр				
Повышение заработка разработчиков					Система уведомлений				
Упрощение процесса публикации					Интеграция Игр в Видео				
Менторство разработчиков					Интеграция Игр в Истории/Ленту				
Возможность оставлять донаты разработчикам					Комбо-пакеты с покупками разных игр				
					Внедрение подписки на Игры				

При разработке стратегии также были учтены основные риски и проработаны меры их нивелирования.
 Приложение 2. Матрица рисков.



Юнит-экономика включает расчет показателей MAU, retention rate и time spent. В модели отражено влияние на всю выручку в целом, учтены основные расходы (1/2). Приложение 3. Юнит-экономика.

Расходы на реализацию		
Грантовая поддержка разработчиков		
Параметр	Значение	Источник
Количество выделяемых грантов	10	-
Размер гранта	500 000 ₽	DreamCraft Studio
Расходы на проведение конкурса	450 000 ₽	Бенчмаркинг
Количество грантовых конкурсов в год	1	-
Итого на грантовый конкурс	5 450 000 ₽	-
Продвижение через инфлюенсеров		
Количество рекламных контрактов	10	-
Стоимость рекламного контракта	400 000 ₽	GQ
Итого рекламных затрат	4 000 000 ₽	-
Интеграция с VK Клипами, внедрение реферальной системы и геймификации		
Зарплаты:		
Дизайнер	150 000 ₽	russia.gorodrabot.ru
Мобильный разработчик	240 000 ₽	geeklink.io
Дата-саентист	260 000 ₽	geeklink.io
Маркетолог	110 000 ₽	russia.gorodrabot.ru
Количество дизайнеров	1	-
Количество разработчиков	2	-
Количество дата-саентистов	1	-
Количество маркетологов	1	-
Количество сервисов (VK и ОК)	2	-
Зарплатный фонд (в месяц)	2 000 000 ₽	-
Количество месяцев работы	8	Roadmap
Итого зарплатный фонд	16 000 000 ₽	-
Итого расходов:	25 450 000 ₽	-

Метрика	Значение	Источник
Реферальная программа		
MAU	25%	insales.ru
Ad Revenue	10%	Расчёты
Donate Revenue	11%	
UX/UI		
Retention	7%	codigee.com
Time spent	5%	
Ad Revenue	5%	
Интеграция с ВК Клипы		
Конверсия	25%	ads.tiktok.com
Новые пользователи	12,70%	Датасет
Старые пользователи	87,30%	
MAU	2,5%	wnhub.io
Retention	17,46%	Расчёты
Time Spent	12,22%	moviestart.ru
Ad Revenue	12,22%	moviestart.ru
Внедрение геймификации		
MAU	3,7%	gopractice.ru
Retention	17%	mindbox.ru
Donate Revenue	5,6%	
Time spent	15%	gopractice.ru
Ad Revenue	15%	gopractice.ru

Юнит-экономика включает расчет показателей MAU, retention rate и time spent. В модели отражено влияние на всю выручку в целом, учтены основные расходы (2/2). Приложение 3. Юнит-экономика.

Эффект от внедрения		
Monthly Active Users (MAU)		
Фактор	Прирост/Значение	Источник
Реферальная программа	25%	Unit
Интеграция с ВК Клипами	2,5%	Unit
Внедрение геймификации	3,7%	Unit
Итого:	31,2%	Unit
MAU VK (изначальный)	10000000	Официальные сайты
MAU OK (изначальный)	13000000	
MAU VK (после реализации)	13120031	
MAU OK (после реализации)	17056041	
Прирост MAU VK	4056041	
Прирост MAU OK	3120031	-
Retention		
Фактор	Прирост	Источник
UX/UI	7%	Unit
Интеграция с ВК Клипами	17,46%	Unit
Внедрение геймификации	17%	Unit
Итого:	41,5%	Unit
Time spent		
Фактор	Прирост	Источник
UX/UI	5%	Unit
Интеграция с ВК Клипами	12,22%	Unit
Внедрение геймификации	15%	Unit
Итого:	32,2%	Unit

Ad Revenue (Рекламная выручка)		
Фактор	Прирост	Источник
UX/UI	5%	Unit
Реферальная программа	10%	Unit
Внедрение геймификации	15%	Unit
Интеграция с ВК Клипами	12,22%	Unit
Итого:	42,2%	Unit
Ad Revenue VK (изначальный, у.е.)	8 181 846,29	Датасет
Ad Revenue OK (изначальный, у.е.)	1 328 710,35	Датасет
Ad Revenue (общий, после внедрения, у.е.)	13 526 103,87	-
Прирост Ad Revenue (у.е.)	4 015 547,23	-
Donate Revenue (Выручка с покупки голосов)*		
Фактор	Прирост	Источник
Реферальная программа	11%	Unit
Внедрение геймификации	5,6%	Unit
Итого:	0,17	Unit
Donate Revenue VK (изначальный, у.е.)	128 655 221,94 Р	Датасет
Donate Revenue OK (изначальный, у.е.)	28 674 452,07 Р	-
Donate Revenue (после внедрения, у.е.)	184 075 718,59 Р	-
Прирост Donate Revenue (у.е.)	26 746 044,58 Р	-
* - в датасете не было данных по изначальной выручке с покупки голосов, поэтому считаем, что эта выручка = total_revenue_vk - total_revenue_vk		

* - в датасете не было данных по изначальной выручке с покупки голосов, поэтому считаем, что эта выручка = total_revenue_vk - total_revenue_vk



QR-код на полную версию модели
https://docs.google.com/spreadsheets/d/10CXDknyw dUvntsRX4GCj_WF5328hswlN/edit?gid=1115004605#gid=1115004605

При разработке стратегии мы опирались на данные из датасетов по пользователям сервисов и категориям игр.
Приложение 4. Анализ датасета.



QR-код на ноутбук Google Colab
<https://colab.research.google.com/drive/18uJxR0E0aJGkH0SiBqIUUNY7eisR46BB3?usp=sharing>