

*Давным-давно в далекой галактике...
объединенные силы McDonald's
Россия, Digitas Moscow и ВКонтакте
борются за внимание поколения Z,
тщательно выстраивая оборону
от рекламного клаттера, окруженные
всевозможным контентом брендов*

и астероидами инфоповодов. Когда

борьба достигает своего апогея,

У СОЮЗНИКОВ ПОЯВЛЯЕТСЯ СМЕЛАЯ ИДЕЯ.



30 секунд



30

секунд



30

секунд



30

секунд



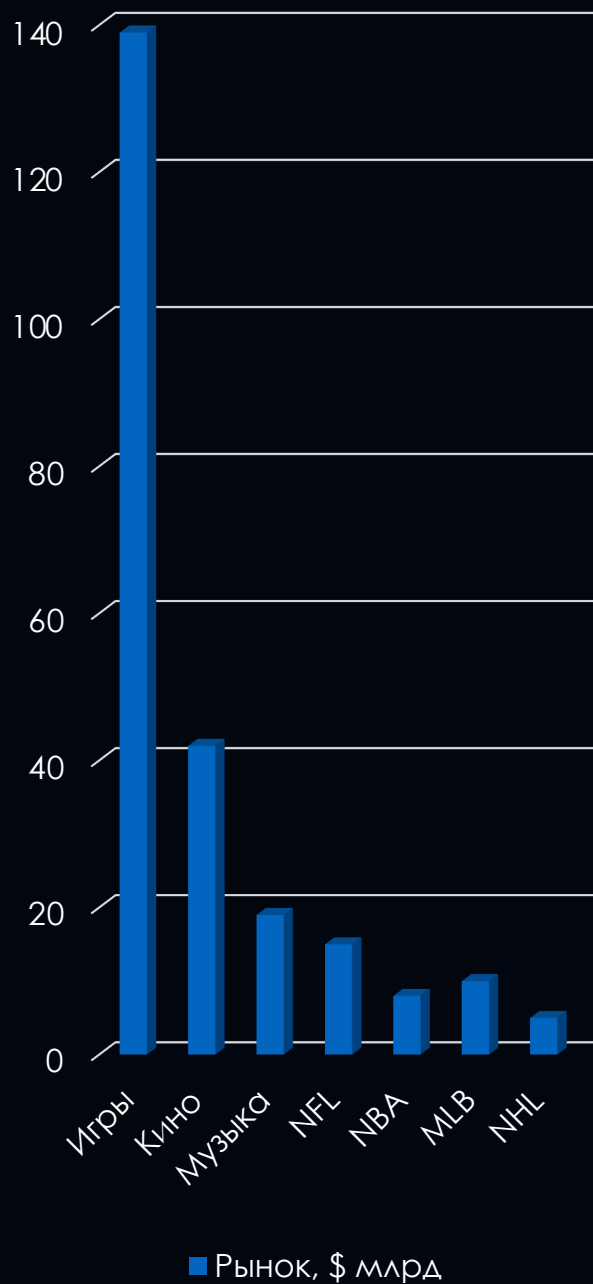
30

секунд



30

секунд



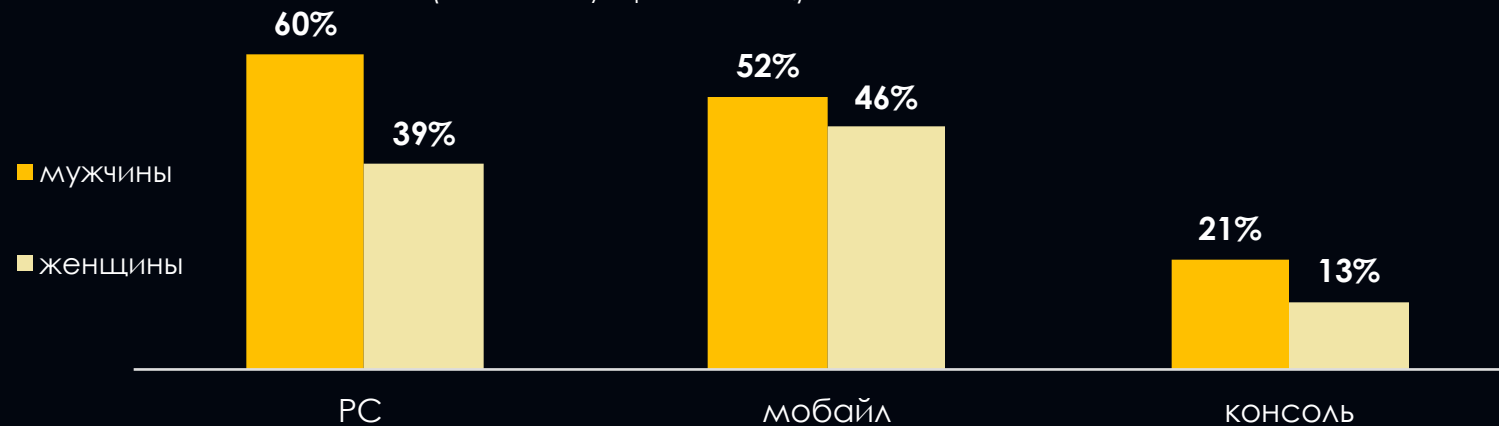
А ЧТО В РОССИИ?

\$1.7
млрд
рынок
игр

#11
место в
мире

65.2
млн
игроков

ДОЛЯ НАСЕЛЕНИЯ, КОТОРАЯ ИГРАЕТ
(как минимум раз в месяц)





**И причем тут
McDonald's?**





И причем тут McDonald's?

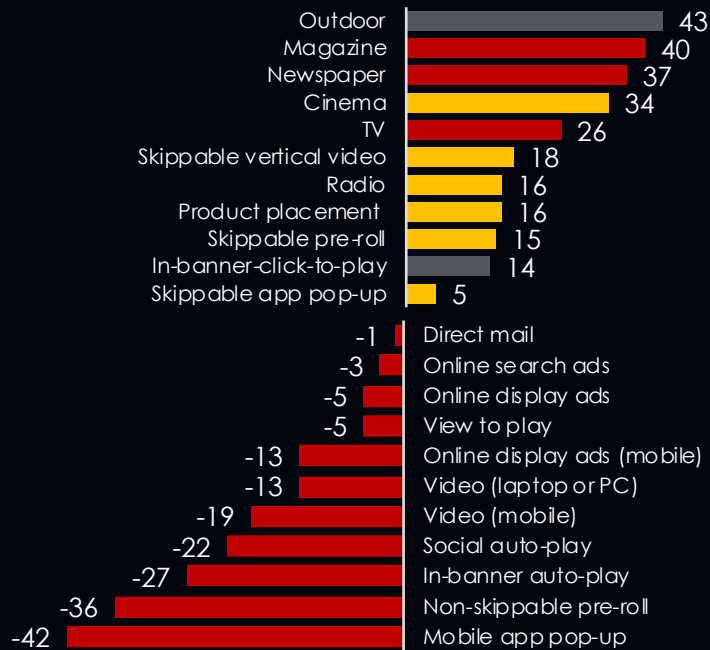
Для McDonald's крайне важно выстраивать взаимоотношения с поколением Z. Они – наши самые частые гости и они могут оказывать влияние на потребительское поведение своего круга общения



ЧТО МЫ О НИХ ЗНАЕМ?

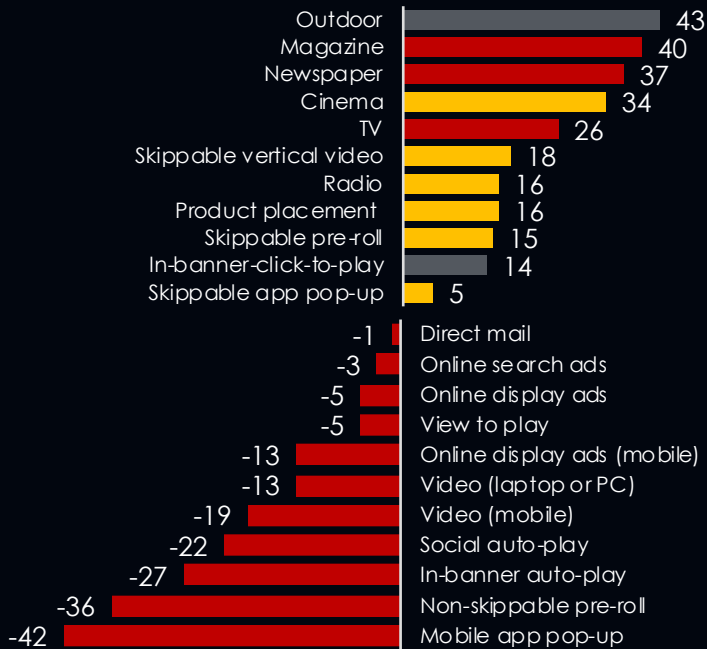
Они избирательны

Отношение к традиционным рекламным форматам у молодежи значительно хуже, чем у остальных поколений. Им нравятся нативные рекламные форматы и те, которые можно пропустить



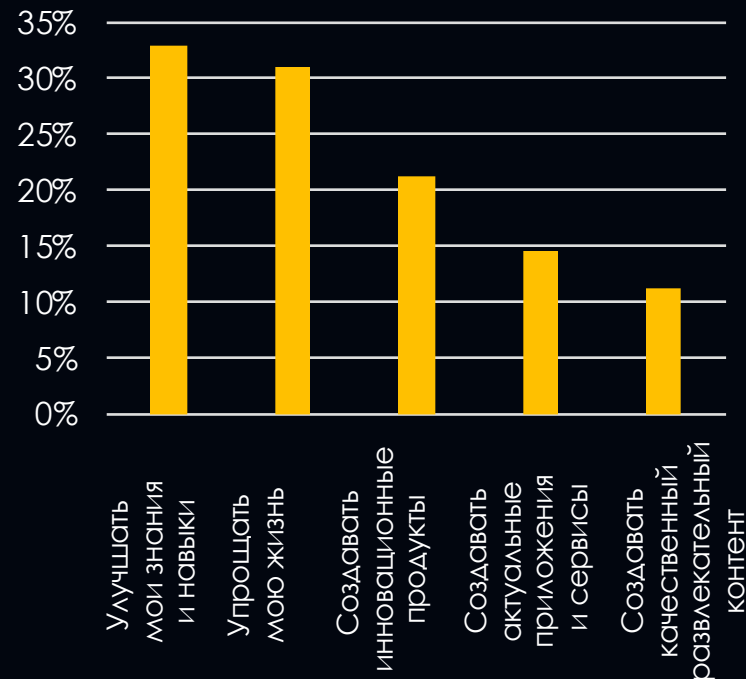
Они избирательны

Отношение к традиционным рекламным форматам у молодежи значительно хуже, чем у остальных поколений. Им нравятся нативные рекламные форматы и те, которые можно пропустить



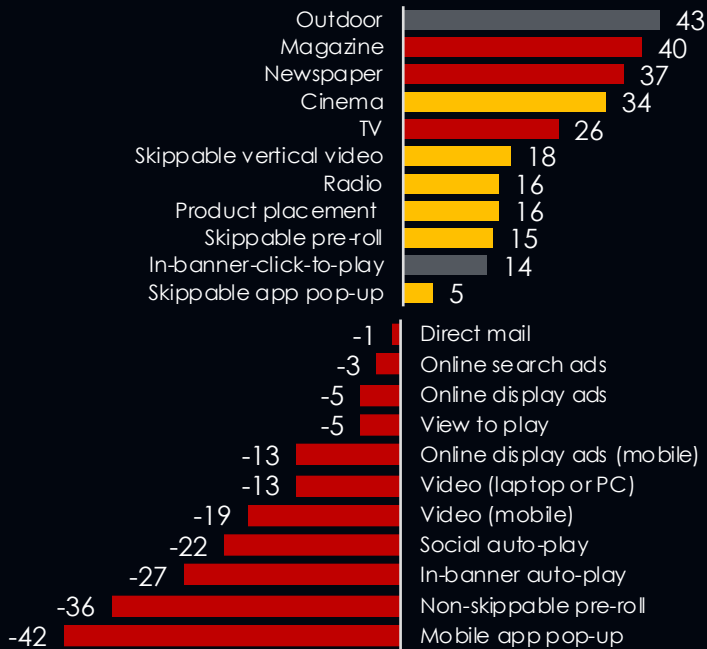
Они требовательны

Современная молодежь ждёт, что бренд принесёт им новый опыт в обмен на их внимание, будет говорить с ними на одном языке и создавать инновационные продукты



Они избирательны

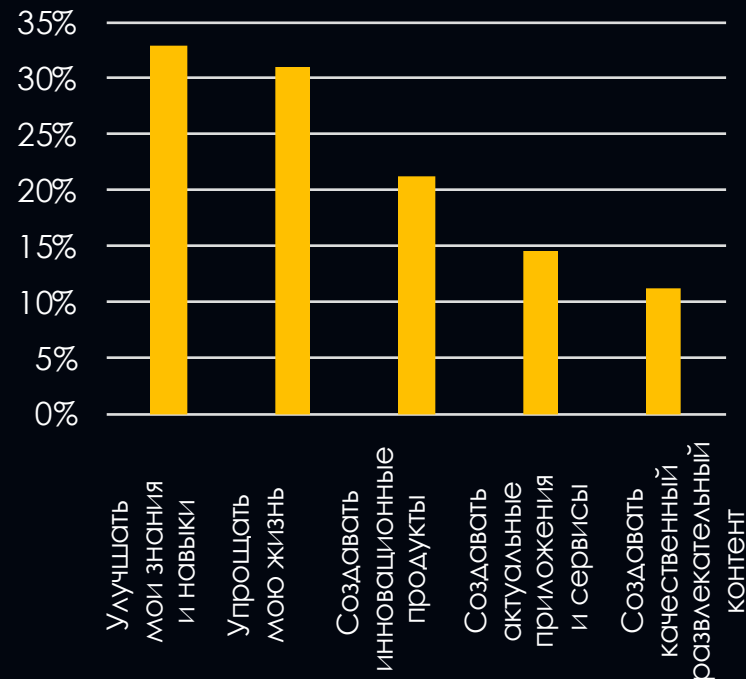
Отношение к традиционным рекламным форматам у молодежи значительно хуже, чем у остальных поколений. Им нравятся нативные рекламные форматы и те, которые можно пропустить



Source: Kantar Millward Brown / AdReaction: Engaging Gen Z / 2017

Они требовательны

Современная молодежь ждёт, что бренд принесёт им новый опыт в обмен на их внимание, будет говорить с ними на одном языке и создавать инновационные продукты



Source: GlobalWebIndex / All Russia 16-24 / Which of these things do you most want your favorite brands to do / provide?

Они любят игры

Большинство играет со смартфонов, мобильные игры – будущее гейминга. 2/3 регулярно проводит время за играми, а 15% даже регулярно вкладывают деньги в свои игровые приложения!



Source: Pace Panel / All Russia, 16-24, social networks usage / H1 2019

96%

ИЗ НИХ
ПОЛЬЗУЮТСЯ
ВКонтакте



Собственная игра на платформе VK Mini Apps в «ВКонтакте»



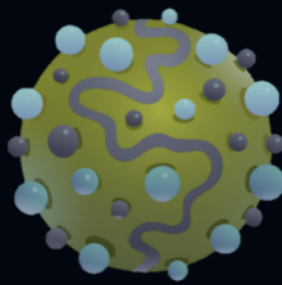
Пользователь выбирает одну из доступных планет



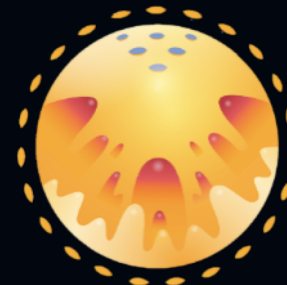
АЛЬФА ЧИКЕНТАВРА



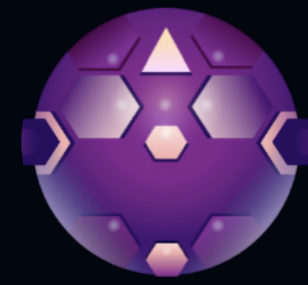
БИГМАГМА МАКСИМУС



ГРИНСАЛАТИКС



ЮЖНОЕ КУНЖУТОВО



ФЛУРИКС ДЕ ЛЮКСИС



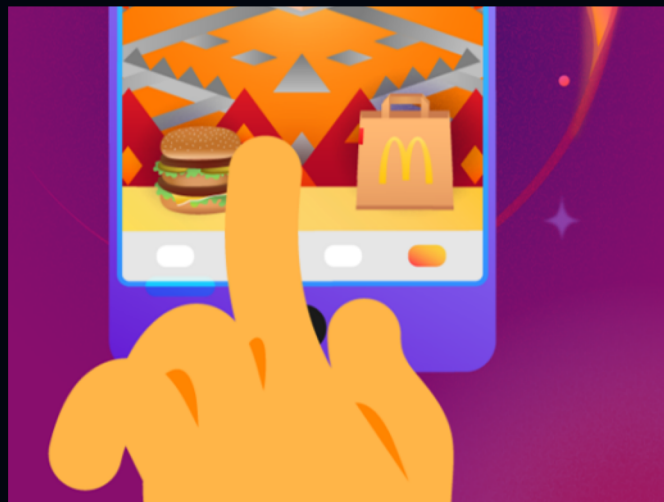
И строит
на ней
собственный
космический
McDonald's!



**Постепенно
развивает его**



**Выполняет
заказы**



**Зарабатывает
игровую валюту**



**Очень
интересно,
а зачем это
McDonald's?**



Очень интересно, а зачем это McDonald's?

Free-to-play

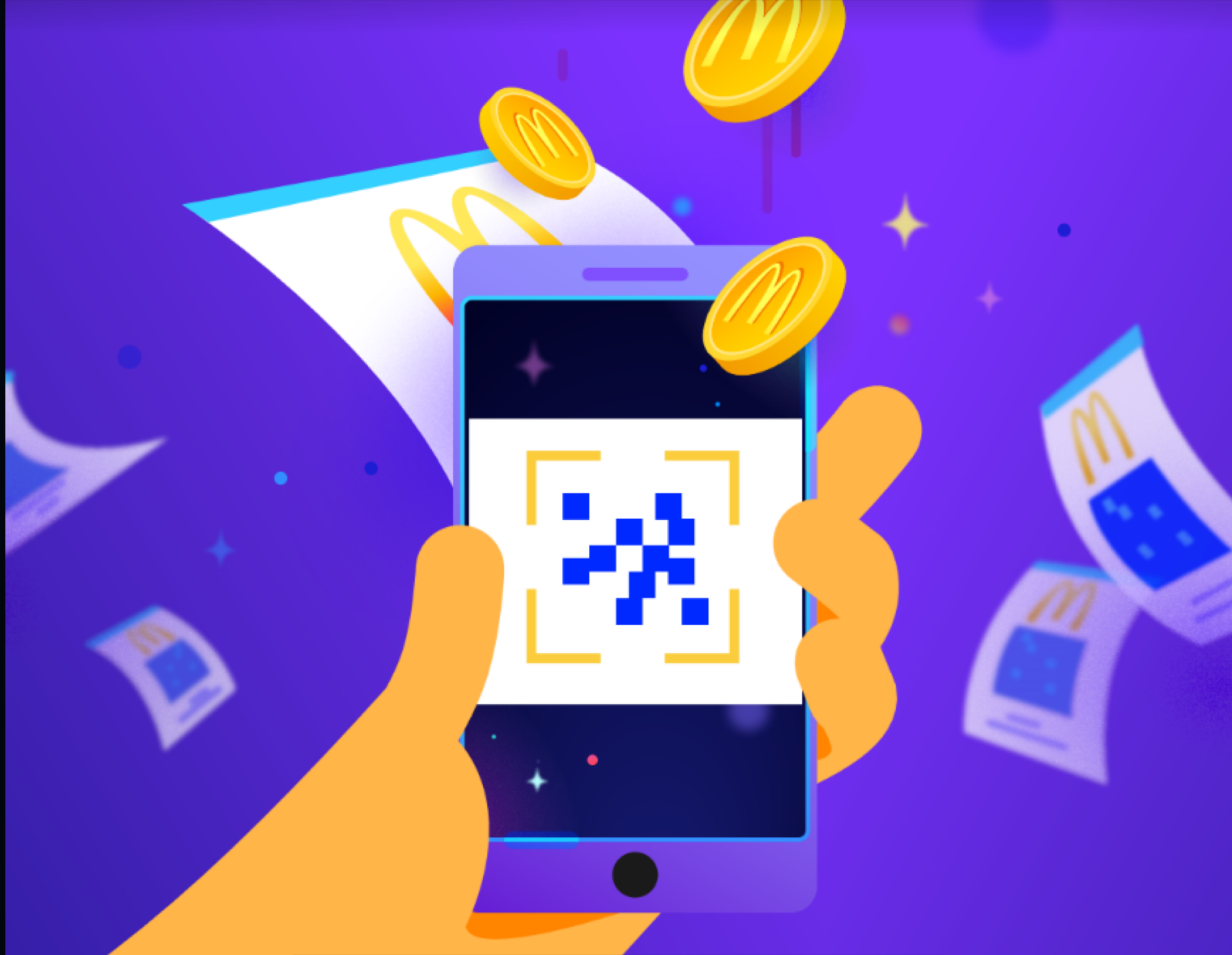
Наиболее распространенная модель монетизации мобильных игр.

Пользователь всегда имеет бесплатный доступ к игре, но может совершать внутри-игровые покупки

На что тратят деньги?

- Преимущество в игре
- Уникальные артефакты
- Ускоренное развитие персонажа

НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА FTP МОДЕЛЬ





АСТРОНОМИЧЕСКИ

Крутые Результаты





Уроки КОСМОНАВТИКИ



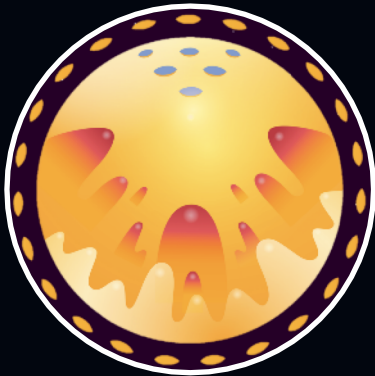
Никогда не знаешь, что может случиться в далёкой галактике

Запуская новый для рынка продукт,
нужно быть готовым к постоянным
изменениям и улучшениям в процессе



Никогда не знаешь, что может случиться в далёкой галактике

Запуская новый для рынка продукт,
нужно быть готовым к постоянным
изменениям и улучшениям в процессе



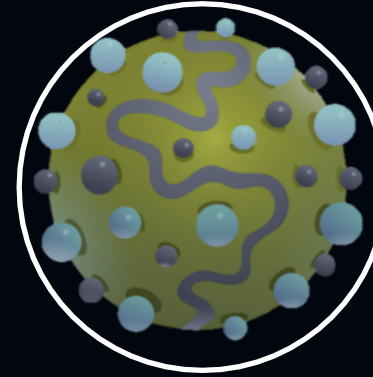
Топливо этой ракеты – математика

Экономическая модель игры – один из
важнейших элементов успеха



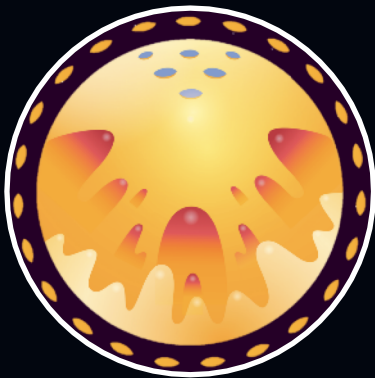
Никогда не знаешь, что может случиться в далёкой галактике

Запуская новый для рынка продукт,
нужно быть готовым к постоянным
изменениям и улучшениям в процессе



На этой планете есть жизнь

Нельзя недооценивать мощь
социальных сетей. Нужно не
бояться реакции пользователей и
уметь с ней работать



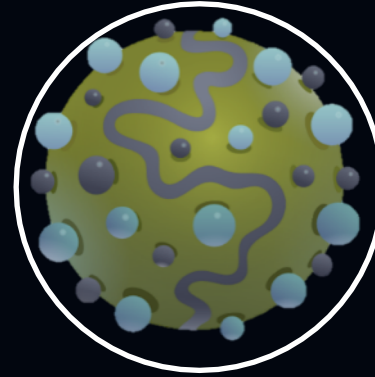
Топливо этой ракеты – математика

Экономическая модель игры – один из
важнейших элементов успеха



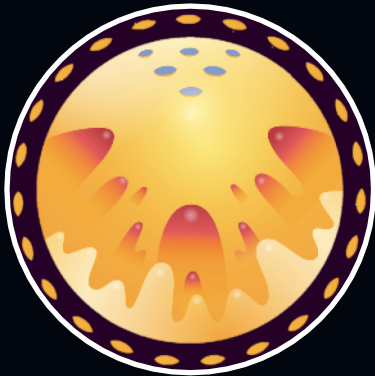
Никогда не знаешь, что может случиться в далёкой галактике

Запуская новый для рынка продукт,
нужно быть готовым к постоянным
изменениям и улучшениям в процессе



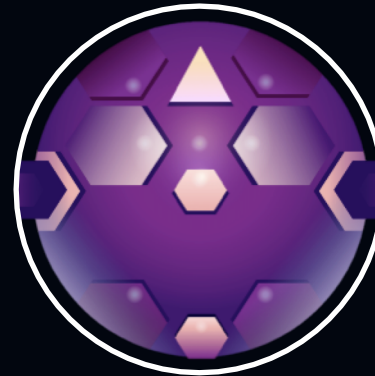
На этой планете есть жизнь

Нельзя недооценивать мощь
социальных сетей. Нужно не
бояться реакции пользователей и
уметь с ней работать



Топливо этой ракеты – математика

Экономическая модель игры – один из
важнейших элементов успеха



Это путешествие не на один день

Запуская такой масштабный проект,
нужно думать о его развитии, большая
база игроков ждет от нас новостей

Владимир Маклаков
Digital Experience Director
Digitas Moscow



Виктория Тонконоженко
Digital Manager
McDonald's Россия

