

*Давным-давно в далекой галактике...  
объединенные силы McDonald's  
Россия, Digita 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



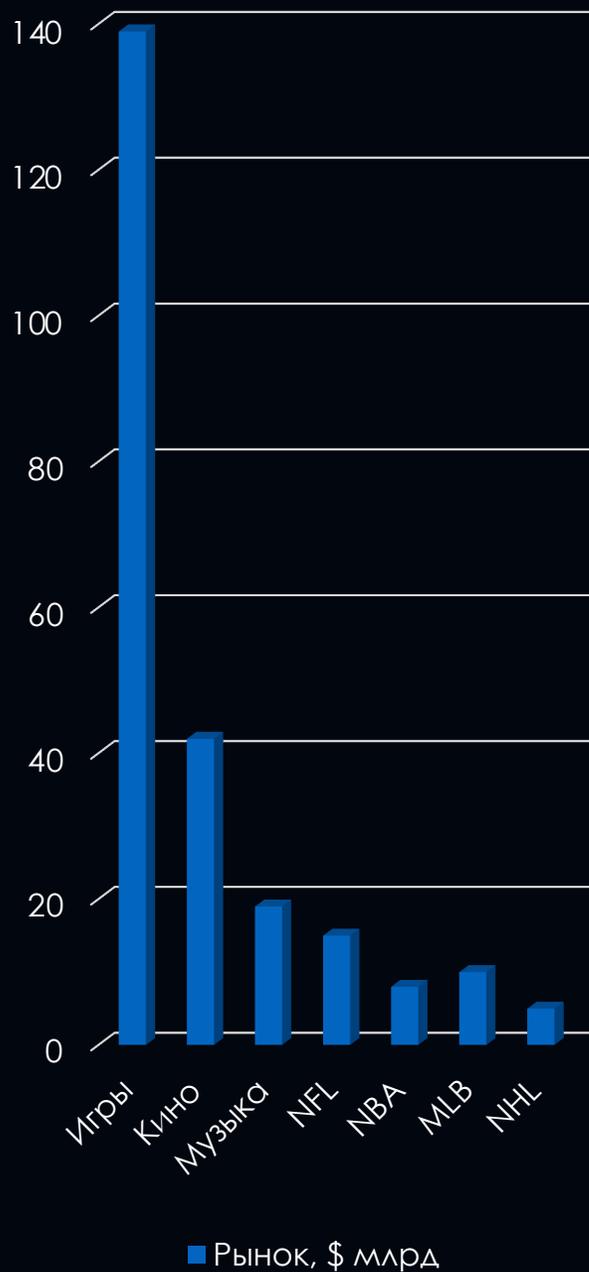
# 30

секунд



# 30

секунд



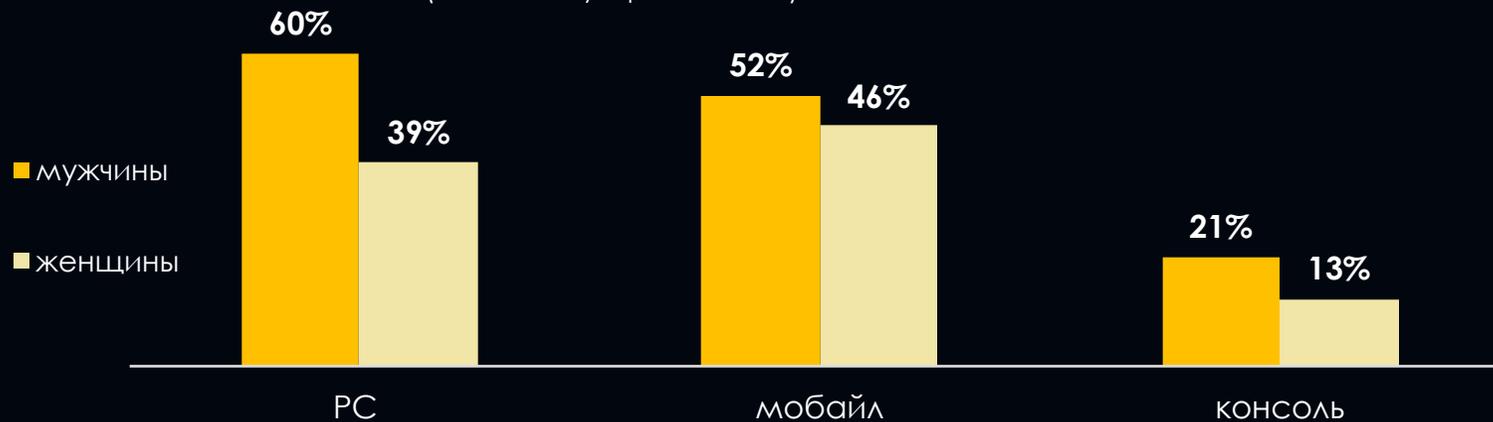
# А что в России?

**\$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?

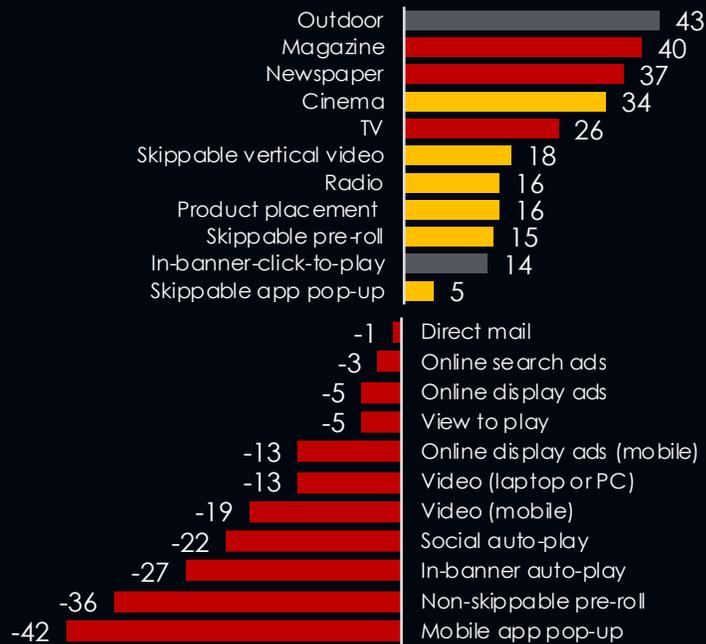
Для McDonald's крайне важно выстраивать взаимоотношения с поколением Z. Они – наши самые частые гости и они могут оказывать влияние на потребительское поведение своего круга общения



**ЧТО МЫ О НИХ ЗНАЕМ?**

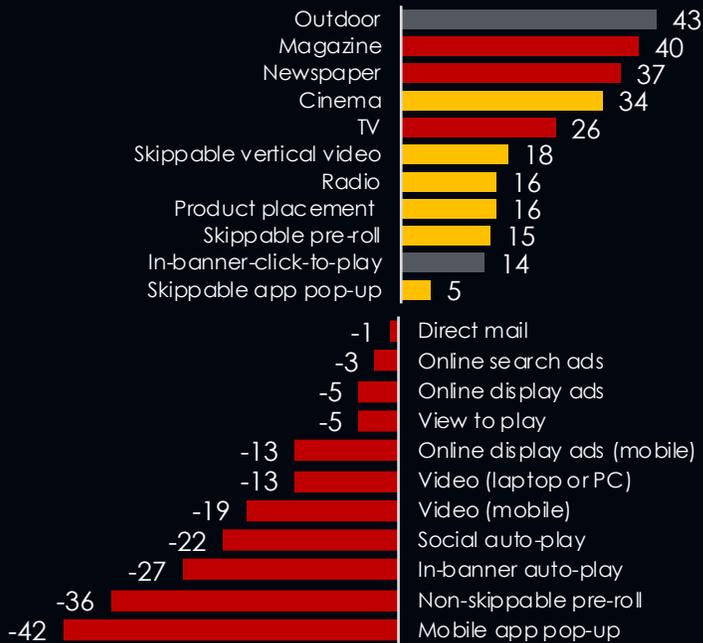
# Они избирательны

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



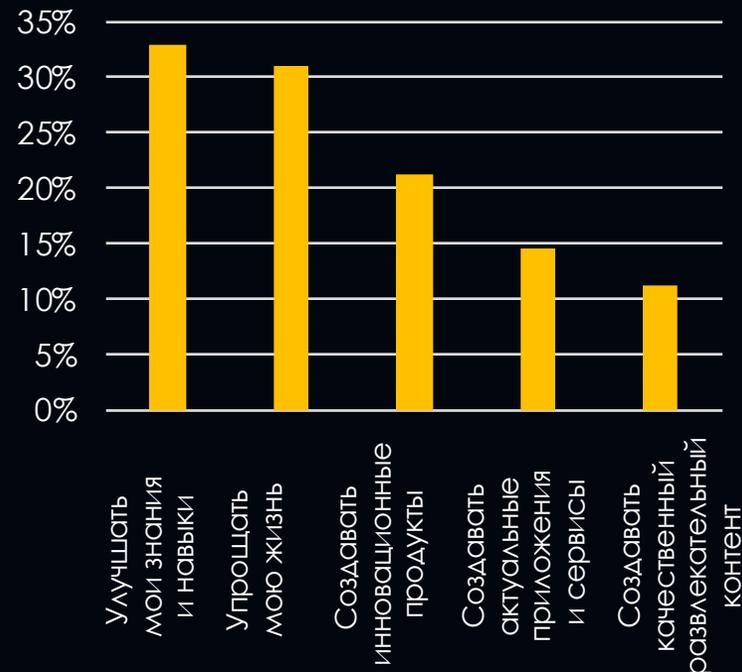
## Они избирательны

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



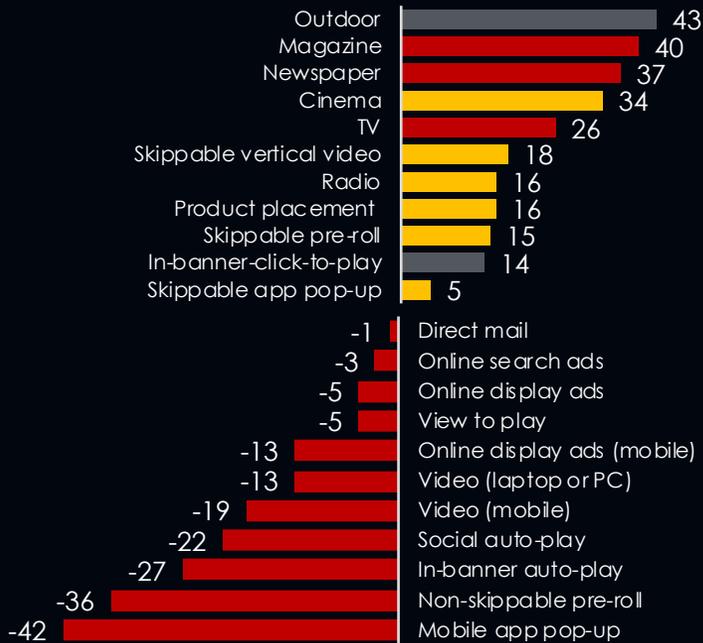
## Они требовательны

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

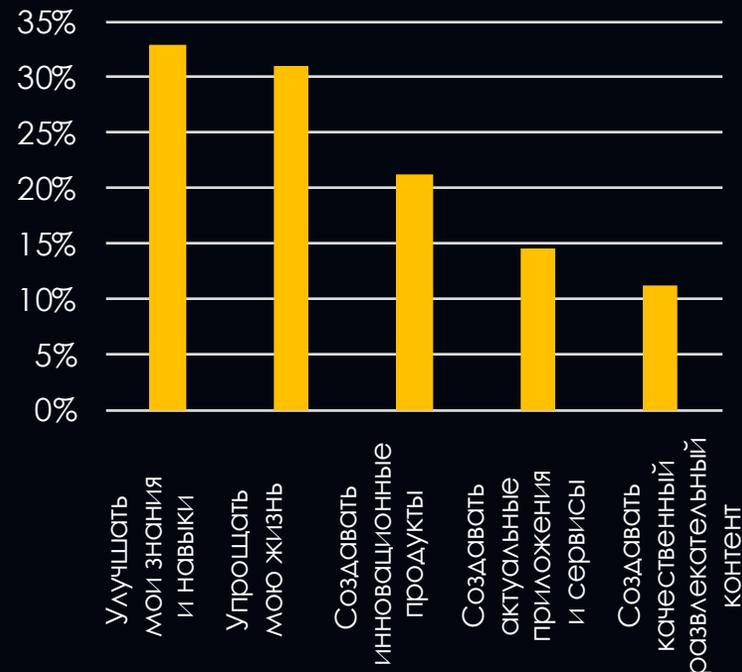
Отношение к традиционным рекламным форматам у молодежи значительно хуже, чем у остальных поколений. Им нравятся нативные рекламные форматы и те, которые можно пропустить



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»



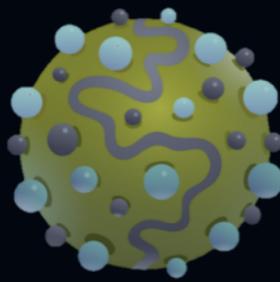
## Пользователь выбирает одну из доступных планет



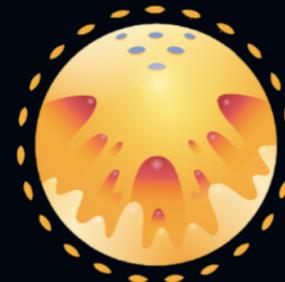
АЛЬФА ЧИКЕНТАВРА



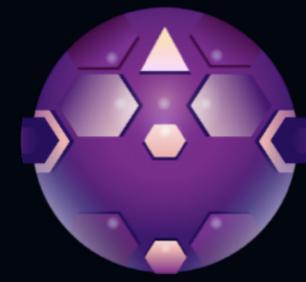
БИГМАГМА МАКСИМУС



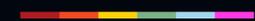
ГРИНСАЛАТИКС



ЮЖНОЕ КУНЖУТОВО



ФЛУРИКС ДЕ ЛЮКСИС





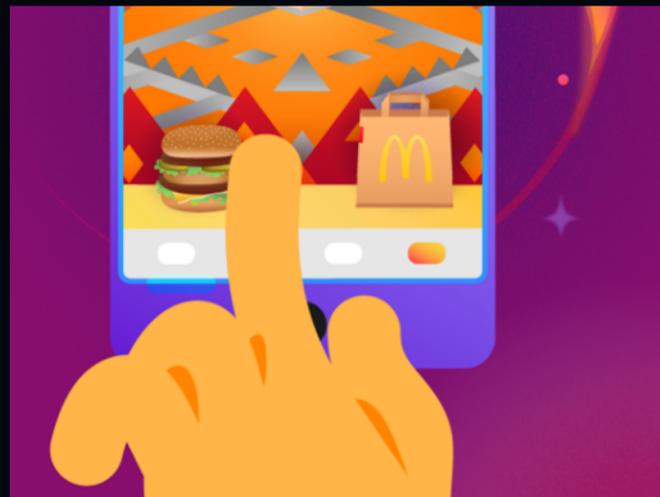
И строит  
на ней  
собственный  
космический  
McDonald's!



**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

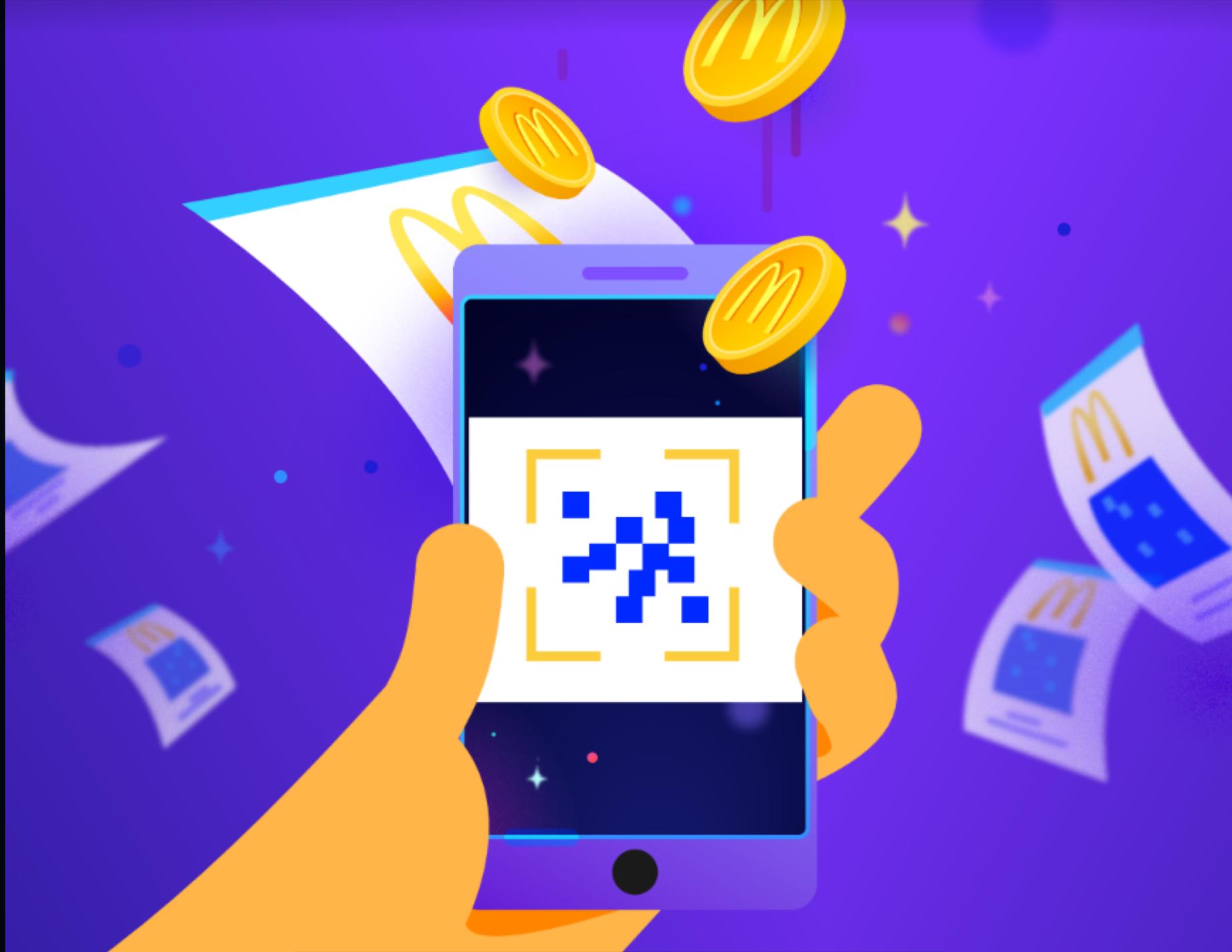
Наиболее распространенная модель монетизации мобильных игр.

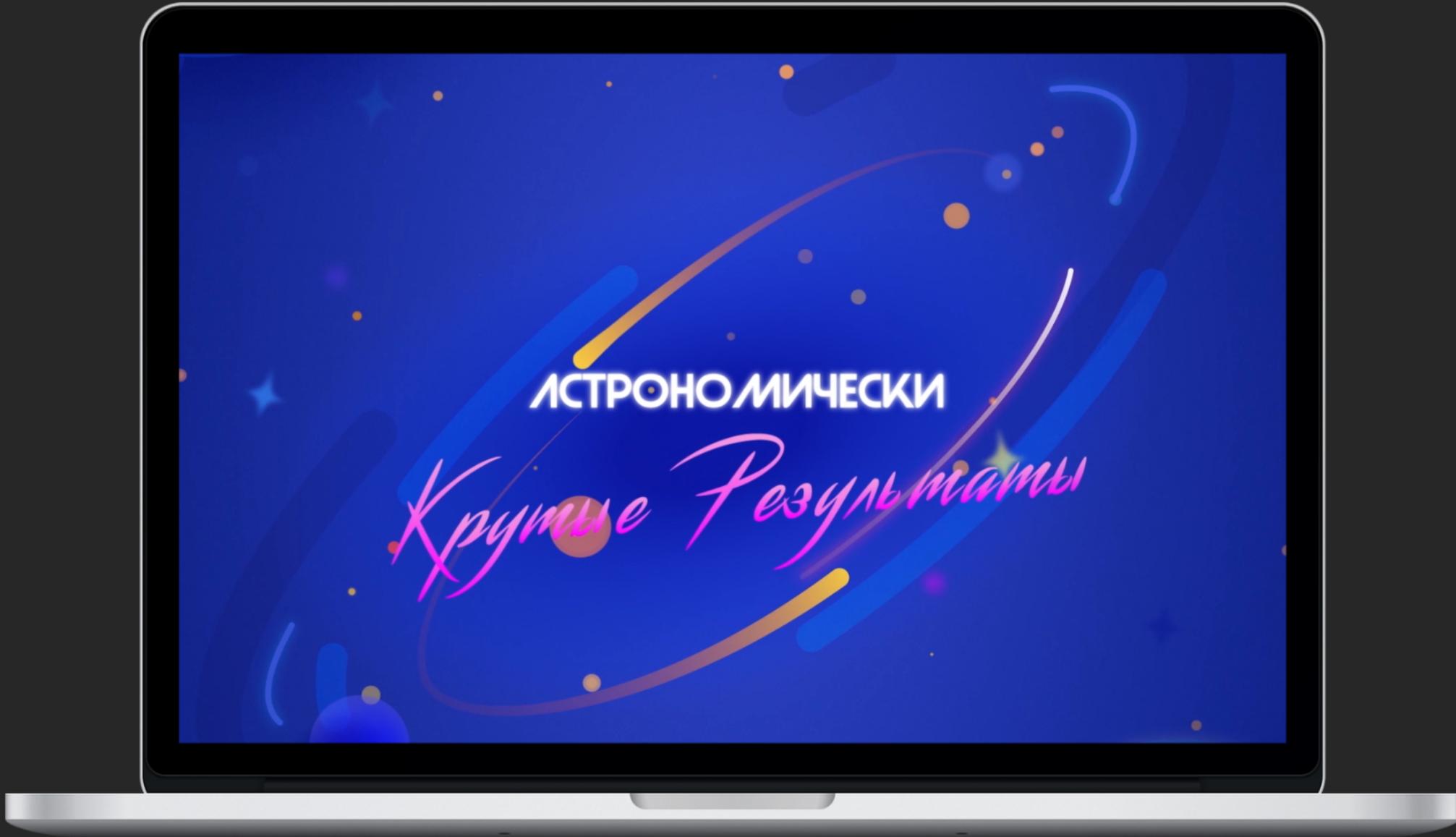
Пользователь всегда имеет бесплатный доступ к игре, но может совершать внутри-игровые покупки

## На что тратят деньги?

- Преимущество в игре
- Уникальные артефакты
- Ускоренное развитие персонажа

# НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА FTP МОДЕЛЬ

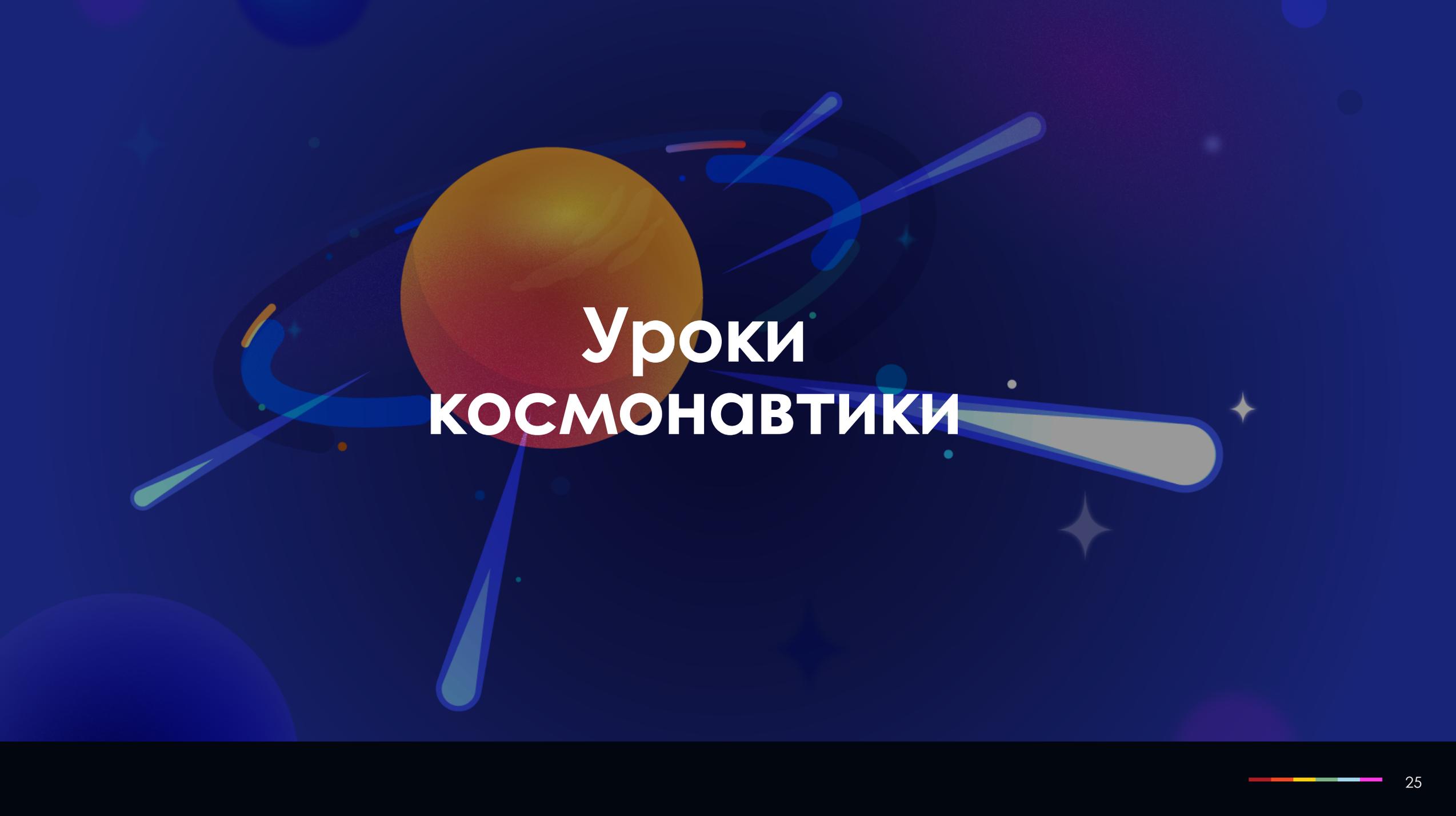




АСТРОНОМИЧЕСКИ

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

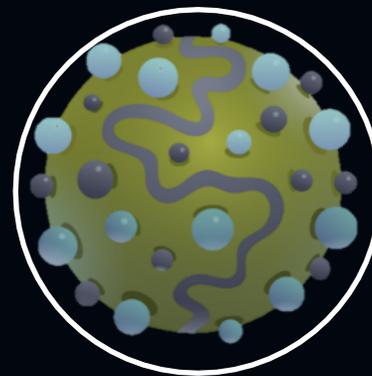
Экономическая модель игры – один из  
важнейших элементов успеха



---

## 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

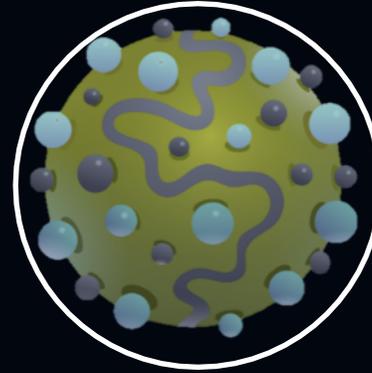
Экономическая модель игры – один из  
важнейших элементов успеха



---

## 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

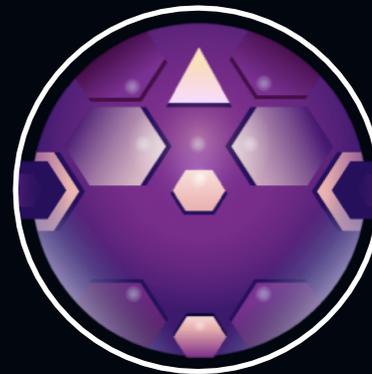
Нельзя недооценивать мощь  
социальных сетей. Нужно не  
бояться реакции пользователей и  
уметь с ней работать



---

## 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

