

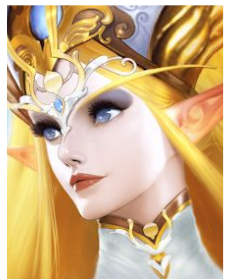
MAGNUM QUEST

The background is a detailed fantasy illustration. At the top, the title 'MAGNUM QUEST' is written in a large, stylized, red font with a metallic texture. Below the title, a central figure in ornate armor and a pointed hat is visible. The lower half of the image shows several other characters in various armor styles, some holding weapons like swords and shields. The scene is set in a dark, cavernous environment with warm, orange and yellow lighting, suggesting a fire or a magical light source. The overall style is reminiscent of classic fantasy role-playing games.

ФІНАЛЬНИЙ КЕЙС-ПРОЕКТ

Ласкаво просимо

УЧАСНИКИ ГРУПИ #4



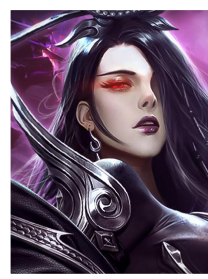
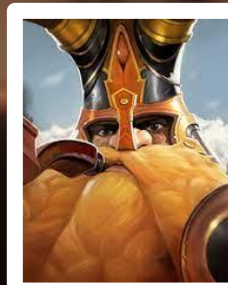
Вікторія Мар
єнко



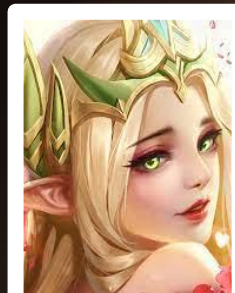
Олександра
Гусєва



Володимир Олександр
Майбогін Чуб



Ганна
Лиходід



Тетяна
Волуй

АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ RPG ІГОР

Більшість - молоді чоловіки. Зокрема, у США 62% гравців - чоловіки, із них 65% у віці від 18 до 34 років.

Любителі рольових ігор схильні грати протягом тривалого часу. 68% геймерів кажуть, що їхня звичайна сесія триває понад 30 хвилин. Гравці у RPG ігри з більшою ймовірністю ідентифікують себе як геймери та з більшою ймовірністю пробують нові ігри. Соціальні взаємодії важливі для гравців у рольові ігри, і їм подобається занурюватися в новий світ чи персонаж.

Найбільш важливими причинами для гри є зняття стресу (71%), проведення часу (62%), занурення в іншого персонажа/світ (56%), засліплення чимось унікальним (51%), перемога над іншими в суперництві (48%) та почуття задоволення від виконання чогось складного (46%). Гравці вважають, що ігри дозволяють "перемогти інших у змаганні" та "відчувати себе успішним після виконання чогось складного".

Посилання на джерело
інформації

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ

- В усіх конкурентів, що ми відібрали, використовується західний **тип малювання**, окрім "Godlands RPG - Fight for Thron".
- **Іконка** конкурентів здебільшого виконана у червоно або помаранчево-коричневій гамі на чорному фоні. Згідно теорії кольору червоний і червоно-помаранчевий викликають агресію і жорстокість, та з іншого боку - енергію та спонукають до дії. Щодо використання блакитних відтінків, він привертає увагу, але, на відміну від червоного, більш стриманий і строгий, що ми й бачимо по рейтингу ігор у нашій ніші.
На іконках використано здебільшого 1-2 об'єкти крупним планом, що дає змогу гарно розгледіти елементи, привертаючи увагу.
- **Feature Graphic**: згідно з аналізом краще робити акцент на використанні до п'яти героїв крупним планом, використовувати контрастний, розмитий фон, намагатися ближче розмістити головних героїв та зробити акцент на екшені та войовничих емоціях. Також, як і з іконкою, звертаємо увагу за рахунок гармонійного поєднання КГ і продовженням легенди з іконки, тобто залучаємо героя до сюжету. Топові конкуренти використовують назву гри на банері, що також привертає увагу.
- **Screenshots**: здебільшого з першого скріншота використовують кепшн і згадки про унікальні функції чи переваги. Це гарно впливає на залучення. Більш гармонійно виглядають скріни, які є продовженням інших графічних елементів, зображені в одній стилістиці з використанням одного героя (гра "Blitz: Rise of Heroes"), чи з контрастними кольорами, як, наприклад, у гри "RAID".
- **Promotional Video**: перше на що треба звернути увагу - стоп-кадр. Єдина гра, яка використала call to action - Blitz: Rise of Heroes. Більшість конкурентів не перевищують тривалість відео до 30 секунд, беручи до уваги, що автоматичне програвання відео триває лише цей час. Враховуючи, що відео автоматично починає відтворюватися, субтитри є важливим чинником для привертання уваги - їх мають лише 2 гри: RAID і Age of Revenge. Також, за статистикою, у нас є 3-5 сек, щоб юзер зацікавився контентом. За цим критерієм можемо виділити двох: Godlands RPG за залучення з першої секунди процесом гри, та RAID за яскраву легенду, швидку зміну кадру і дотримання усіх рекомендацій.

*Ці рекомендації можна використовувати для ринку RPGGames у США. Повний аналіз [тут](#).

ПЛЮСИ ГРИ

GAMEPLAY

- Чудова графіка, гарна музика, **55 персонажів** зі своїми унікальними здібностями та характеристиками;
- Гра з динамічним розвитком, буде цікава як новачкам, так і гравцям, які люблять довгі кампанії;
- Декілька режимів гри з двома десятками розділів і власними бонусними історіями;
- Органічно вбудовані in-арри, помірна кількість реклами.

ASO

- Цікаві скріншоти, не поступаються конкурентам, хоча є недоліки, які будуть винесені в якості гіпотези;
- Присутня локалізація скріншотів ігри на велику кількість мов.

***P.S.** Дехто з учасників групи витратив не мало власних грошей на внутрішні покупки 🙄*

МІНУСИ ГРИ

GAMEPLAY

- На вищих рівнях прогрес майже зупиняється, є лаги, ймовірно, через нестачу місця на серверах;
- Надто сильно збільшено поля бою, кожна битва виглядає однаково, змінюється лише тло;
- Балансування у грі досить грубе;
- Битва зупиняється на кілька секунд щоразу, коли якийсь герой "кастує" вміння і музика в цей момент однакова і набридає. Це робить гру дуже повільною і повторюваною всього за кілька розділів;
- Багато графічних глюків на мобільних пристроях через погано оптимізовану графіку;
- Часті краши та викидання із гри;
- Помилки в перекладах;
- Не можна грати офлайн.

ASO

- В назві використаний тільки бренд, 81% трафіку припадає на брендову назву, залишається ще 18 символів, які можна використати для просування ключових запитів;
- Іконка не зрозуміла, програє поряд з конкурентами.

СЕМАНТИЧНЕ ЯДРО

Висновок:

В семантичному ядрі були вибрані дані слова, оскільки усі вони утворюють десятки високо- та середньочастотних запитів, за якими наша гра взагалі не індексується. Більшість з цих слів відсутні в метаданих, а ті слова які присутні пропоную збільшити їх кількість до 3-5 штук в повному описі для підсилення. Кейворди, які є в достатній кількості переставити на початок та кінець опису, що може сприяти високому показнику confidence в GNL. Також можна для покращення органіки додати релевантні ключі в назву біля бренднейму.

Кількість слів менша, ніж 30, оскільки всупереч широкій кількості search terms в семантичному ядрі, релевантних слів набагато менше.

СЯ



АНАЛІЗ ТЕКСТОВОЇ МЕТИ ТА СЕМАНТИЧНОГО ЯДРА

Аналіз у GNL показує, що в описі немає жодного релевантного ключового слова з показником Saliense 0.1. В нашій категорії RPG Confidence 0.66, а в категорії Computer Video Confidence 0.8. Текст в описі не оптимізований під нашу основну категорію, тому низька пошукова видимість. Висновок: треба змінити текстові метадані.

1. one Saliense: 0.48	PERSON	2. Magnum Quest Saliense: 0.05	OTHER
3. way Saliense: 0.04	OTHER	4. adventure Saliense: 0.03	OTHER
5. zero Saliense: 0.02	OTHER	6. heroes Saliense: 0.02	OTHER
7. squad Saliense: 0.01	ORGANIZATION	8. world map Saliense: 0.01	OTHER
9. allies Saliense: 0.01	ORGANIZATION	10. gameplay Saliense: 0.01	OTHER
11. towers Saliense: 0.01	OTHER	12. 3D graphics Saliense: 0.01	OTHER



/Games/Computer & Video Games

Confidence: 0.8

/Games/Roleplaying Games

Confidence: 0.66

/Arts & Entertainment/Online Media

Confidence: 0.64

ГІПОТЕЗИ ЩОДО ЗМІНИ ГРАФІКИ

ТЗ Feature Graphic

ТЗ Іконки №1

ТЗ Іконка №2

