

# Предпроектное исследование

## 1 Анализ конкурентов

### 1.1 SWOT-анализ

#### Сильные стороны (Strengths):

- комбинация несложных и интересных игровых механик;
- низкий порог вхождения;
- кроссплатформенность;
- опыт большого количества io-игр;
- хорошая оптимизация.

#### Слабые стороны (Weaknesses):

- отсутствие начального комьюнити;
- ограниченные финансовые ресурсы для продвижения;
- зависимость от одной механики.

#### Возможности (Opportunities):

- рост рынка HTML5-игр и Web-гейминга;
- вирусный маркетинг;
- поддержка комьюнити и контента от пользователей;
- партнерства и коллаборации.

#### Угрозы (Threats):

- сильная конкуренция со стороны существующих io-игр;
- краткосрочный интерес аудитории;
- технические барьеры.

## **1.2 Бенчмаркинг**

### **Agar.io**

Сильные стороны:

- самый популярный представитель жанра;
- простой и понятный геймплей;
- короткие игровые сессии;
- кроссплатформенность;
- мультиплеер.

Слабые стороны:

- отсутствие морской тематики;
- примитивная графика и визуальный стиль;
- ограниченность игровых механик.

### **Diep.io**

Сильные стороны:

- популярный представитель жанра;
- короткие игровые сессии;
- мультиплеер;
- кроссплатформенность.

Слабые стороны:

- отсутствие морской тематики;
- примитивная графика и визуальный стиль.

## **World of Warships Blitz**

Сильные стороны:

- игра от большой и известной студии;
- большое количество разнообразных механик;
- мультиплеер;
- продвинутая графика.

Слабые стороны:

- отсутствие кроссплатформенность;
- высокий порог вхождения;
- длинные игровые сессии.

## **Krew.io**

Сильные стороны:

- io-игра с морской тематикой;
- мультиплеер.

Слабые стороны:

- отсутствие кроссплатформенность;
- слабые показатели оптимизации;
- высокий порог вхождения;
- длинные игровые сессии.

## **2 Целевая аудитория**

### **2.1 Анализ рынка**

Игровая индустрия продолжает расти – по оценкам, число людей, играющих в видеоигры, к середине 2020-х годов превысило 3 млрд по всему миру. Особое значение имеет мобильный сегмент: в 2023 году около 1,67 млрд человек играют в мобильные игры.

Крупные издатели гиперказуальных игр внедряют io-механику в мобильные игры вроде Paper.io и Hole.io, которые привлекают десятки миллионов пользователей. Например, еженедельная аудитория мобильной игры Paper.io 2 к концу июня 2024 г. достигала 94,6 млн активных пользователей, а у Hole.io – 95,5 млн. Это свидетельствует о громадном охвате подобных аркад на мобильных платформах. Тем не менее, браузерный сегмент по-прежнему активен: самостоятельные сайты игр собирают миллионы визитов. Официальный сайт Agar.io в 2025 году имеет ~3,5 млн посещений в месяц. Это указывает на сохранение значимого спроса на браузерные многопользовательские игры, особенно с уникальными механиками или тематикой.

Мы ориентируемся в первую очередь на русскоязычный рынок, так как изначально игра будет поддерживать только русский язык. В перспективе возможен выход на другие рынки и охват большей аудитории, путем добавления поддержки разных языков.

## **2.2 Аудитория**

Популярность мобильного гейминга особенно высока среди молодого поколения. Портрет целевой аудитории: подростки и молодые люди от 12 до 24 лет, которые увлекаются видеоиграми, являются активными пользователями смартфонов и компьютеров.

Фокус идет на любителей казуальных игр с соревновательными элементами, а также интересующихся морской тематикой.

Распределение процента пользователей по полу:

- Мужчины - 68%
- Женщины - 32%

## **3 Финансовая модель**

Финансовая модель содержит следующие пункты:

- Планируется монетизация игры путем интеграции рекламы;
- Потенциальная возможность сотрудничества с сервисами распространения игр (VK Play, Яндекс Игры и др.) для демонстрации рекламы от этих сервисов и получения дохода.