**Предпроектное исследование**

1. Анализ конкурентов
   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. 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.

1. Целевая аудитория
   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.

* 1. 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%

1. 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.