

Целевая аудитория и рынок

1. Портрет целевой аудитории

Наше приложение предназначено для пользователей, которые увлекаются коллекционированием цифровых предметов, игровыми механиками лутбоксов и обменом виртуальных ценностей. Основная аудитория делится на несколько ключевых сегментов:

1.1 Геймеры и любители коллекционных игр (14-30 лет)

- Это пользователи, привыкшие к механике получения предметов через случайные "паки" или "лутбоксы".
- Молодая аудитория, которая активно вовлечена в цифровую культуру, социальные сети и игровые механики.
- Им интересны новые цифровые тренды, возможность уникального контента, а также социальный аспект обмена карточками с друзьями.
- Они склонны к внутриигровым покупкам и используют игровые валюты для покупки предметов.
- Они уже знакомы с концепцией цифровых коллекций, так как часто сталкиваются с подобной механикой в играх (например, EA Sports FC, Hearthstone, CS2, Dota 2, Genshin Impact и др.).
- Им нравится азарт получения редких предметов, а также возможность обмена для завершения своей коллекции.

1.2 Коллекционеры тематических карточек (18-40 лет)

- Это пользователи, которые любят собирать коллекции на конкретные темы (автомобили, кино, спорт, искусство, комиксы и т. д.).
- Им важно не только получить карточки, но и собрать их в полные тематические сетки.
- Такие пользователи часто участвуют в тематических сообществах, обсуждая и обмениваясь коллекциями.

Возрастные ограничения

Поскольку в нашем приложении есть внутриигровые покупки, оно предназначено для пользователей от 14 лет. Это связано с тем, что дети младше этого возраста не могут самостоятельно совершать цифровые платежи. Этот момент учтен при разработке, чтобы соответствовать требованиям платформ и обеспечить комфортный и безопасный опыт для всех пользователей.

Проблемы пользователей и их решения

Проблема 1: Сложность получения редких карточек

- Во многих играх или системах карточки привязаны к сложным внутриигровым механикам (нужно долго играть, тратить деньги или участвовать в редких событиях).
- NFT-коллекции требуют реальных денег и часто перегружены техническими барьерами (кошельки, токены и т. д.).
- **Решение:** Использование механики “паков” с внутриигровой валютой, где карточки выпадают случайным образом, но при этом остаётся возможность обмена, что позволяет пользователям находить нужные карточки быстрее.

Проблема 2: Ограниченные возможности обмена

- В большинстве коллекционных систем обмен либо полностью запрещён (как в Hearthstone), либо требует сложных механик (как на торговых площадках Steam).
- Это приводит к тому, что пользователи вынуждены искать сторонние способы обмена, например, через форумы, Discord или Telegram.
- **Решение:** Встроенная система безопасного обмена внутри приложения, позволяющая пользователям предлагать карточки, находить партнёров для обмена и совершать сделки без риска.

Проблема 3: Отсутствие социальной составляющей

- Коллекционирование — это не только сбор предметов, но и взаимодействие с другими пользователями.
- Виртуальные коллекции часто остаются просто набором карт, которыми нельзя делиться, обсуждать или показывать друзьям.
- **Решение:** Добавление ачивок и демонстрации карт в профиле, где пользователи могут демонстрировать свои редкие карты и привлекать пользователей к взаимодействию с ними.

2. География рынка (ГЕО)

На начальном этапе приложение будет ориентировано на русскоязычную аудиторию, так как в России и СНГ высок спрос на коллекционные цифровые предметы и активное игровое сообщество.

Основные целевые регионы:

1) Россия

- Одна из крупнейших стран по числу активных игроков в цифровые игры.
- Высокий интерес к внутриигровым предметам и коллекциям.
- Развитая культура онлайн-обмена предметами (например, внутриигровые рынки в Steam).

2) СНГ (Украина, Казахстан, Беларусь и другие страны)

- Игровая аудитория схожа с российской.
- Популярны коллекционные игры, мобильные приложения с внутриигровыми покупками.

3) Потенциальные рынки в будущем:

- **Европа** (интерес к цифровым коллекциям и коллекционным карточным играм).
- **США** (развитая культура коллекционирования и лутбоксов).
- **Азия** (особенно Китай, где популярны мобильные игры с коллекционными элементами).

Особенности локального рынка:

- В России и СНГ пользователи привыкли к механике внутриигровых покупок, но предпочитают бесплатные модели с возможностью заработка.
- В странах СНГ аудитория активно использует Telegram и другие мессенджеры для обмена цифровыми предметами, что создаёт потенциальную интеграцию.
- Большинство пользователей готовы к системе “пака” с шансами выпадения, так как аналогичная механика используется в популярных мобильных играх.

3. Оценка TAM/SAM/SOM

TAM (Total Addressable Market) – общий рынок:

В последние годы цифровые коллекционные предметы, включая внутриигровые предметы, карточные игры и NFT, стали невероятно популярны. Весь этот рынок оценивается примерно в **500–700 млрд рублей**. В мире сейчас более **2 миллиардов геймеров**, и значительная часть из них так или иначе увлекается коллекционированием цифрового контента.

SAM (Serviceable Addressable Market) – потенциальный рынок:

Наше приложение ориентировано на тех, кто увлекается цифровыми коллекциями и любит механику случайного выпадения предметов.

- В мире более **2 млрд геймеров**, из них около **150 млн** увлекаются коллекционными карточными играми.
- Рынок цифровых коллекций (включая NFT и внутриигровые предметы) оценивается в десятки миллиардов долларов.
- В России и СНГ потенциальная аудитория составляет **от 5 до 7 миллионов пользователей** (включая геймеров, коллекционеров, фанатов цифрового контента).
- Если учитывать их активность и готовность тратить деньги на коллекционные предметы (**от 500 до 3000 рублей в месяц на пользователя**), можно предположить, что для нашего проекта в этом регионе потенциальный рынок составляет **50–100 млн рублей в год**.

SOM (Serviceable Obtainable Market) – реалистичный рынок для старта:

При хорошем маркетинге и продвижении приложение вполне может привлечь **от 100 000 до 500 000 пользователей** в первый год.

- Основной фокус на активных коллекционерах, которые заинтересованы в сборе карточек и регулярном обмене.
- Если исходить из того, что средний пользователь потратит **от 500 до 1500 рублей в месяц** на внутриигровые покупки, потенциальная выручка проекта в первый год может составить **от 5 до 10 млн рублей**.