

## Домашнее задание № 5

### 1. Краткое описание продукта и его цель

Что делает приложение:

«Баобан» – мобильное приложение-антибудильник для контроля времени отхода ко сну с саркастичными уведомлениями. Приложение отправляет персонализированные напоминания с ироничным тоном, отслеживает соблюдение режима сна и использует геймификацию (стрик-система, персонаж-баобаб) для формирования здоровых привычек.

Основная аудитория:

Молодые люди 18-35 лет, которые страдают от «залипания» в соцсетях/стриминге по вечерам, ценят юмор и честность в коммуникации, активно используют мобильные приложения.

Бизнес-цели для аналитики:

- Увеличение удержания пользователей (формирование привычки использования)
- Повышение конверсии в премиум-подписку
- Оптимизация эффективности уведомлений и геймификации

### 2. События и параметры

Ключевые события для отслеживания:

1. Установка приложения – пользователь скачивает и устанавливает приложение
2. Начало онбординга – пользователь запускает приложение и начинает настройку
3. Завершение онбординга – пользователь завершает первоначальную настройку
4. Получение уведомления – система отправляет напоминание о сне
5. Взаимодействие с уведомлением – пользователь реагирует на уведомление
6. Открытие приложения – пользователь заходит в приложение

7. Достижение стрика – пользователь выполняет цель несколько дней подряд
8. Начало подписки – пользователь оформляет платную подписку

### Основные метрики:

- DAU – показывает формирование ежедневной привычки
- Retention Rate (Day 7) – критично для приложений привычек
- Notification Response Rate – уникальная метрика эффективности уведомлений
- Conversion Rate (freemium к paid) – ключ к монетизации
- LTV/CAC – устойчивость бизнес-модели

## 3. Воронка пользовательского пути

### Описание воронки от первого взаимодействия до целевого действия:

#### Этап 1: Привлечение

Пользователь видит рекламу в ВКонтакте или у Telegram-блогера, кликает и переходит в App Store/Google Play.

События: клик по рекламе, переход в магазин приложений

#### Этап 2: Установка

Пользователь скачивает и устанавливает приложение на свое устройство.

События: установка приложения

#### Этап 3: Активация

Пользователь запускает приложение, проходит онбординг, выбирает время сна и уровень сарказма.

События: начало онбординга, завершение онбординга, первое уведомление

#### Этап 4: Вовлечение

Пользователь получает уведомления, взаимодействует с ними, открывает приложение, знакомится с персонажем-баобабом.

События: получение уведомлений, взаимодействие с уведомлениями, открытие приложения

#### Этап 5: Удержание

Пользователь регулярно использует приложение, достигает стриков, формирует привычку здорового сна.

События: регулярное использование, достижение стриков, формирование привычки

#### Этап 6: Монетизация

Пользователь сталкивается с ограничениями бесплатной версии, пробует премиум-функции и оформляет подписку.

События: просмотр премиум-функций, начало подписки

#### Этап 7: Рекомендации

Довольный пользователь рекомендует приложение друзьям и делится достижениями.

События: приглашение друзей, шеринг достижений

## 4. Схема метрик

Бизнес-цель: Выручка 1 млн рублей в год

Ключевые показатели:

- Количество платящих пользователей: 450 в год
- LTV: 897 рублей (299 рублей умножить на 3 месяца при retention 50%)
- САС: 100 рублей (стоимость клика 10 рублей разделить на конверсию 10%)

Продуктовые метрики:

- Conversion Rate: 10% (переход от freemium к платной версии)
- Retention Rate Day 7: 30%
- Notification Response Rate: 80%

Тактические метрики:

- Привлечение: стоимость клика по каналам (ВКонтакте 10 рублей, Telegram 10 рублей), кликабельность рекламных креативов
- Активация: процент завершения онбординга 70%, время до первого уведомления менее 5 минут
- Вовлечение: соотношение DAU к MAU 0.7, средняя длительность сессии, процент завершения стриков
- Монетизация: конверсия пробной версии в платную, использование функций (премиум против бесплатных)

Действия и рычаги:

- Оптимизация рекламных креативов
- А/В-тестирование онбординга
- Персонализация уведомлений

- Улучшение freemium-функций
- Настройка push-уведомлений

## Модель "метрика — влияющие метрики — действия":

Conversion Rate 10% зависит от:

- Процента завершения онбординга, который можно улучшить с помощью A/B-тестирования упрощения регистрации
- Скорости обнаружения функций, которую можно повысить улучшением интерфейса премиум-функций
- Удовлетворенности пробной версией, которую можно повысить персонализацией контента

Retention Rate 30% зависит от:

- Процента ответов на уведомления, который можно повысить оптимизацией времени и контента уведомлений
- Процента достижения стриков, который можно увеличить с помощью геймификации и мотивационных механик
- Частоты открытия приложения, которую можно повысить с помощью стратегии push-уведомлений и напоминаний

## Связь с freemium-моделью

Обоснование расчета ключевых метрик:

LTV равен 897 рублям, рассчитан на основе freemium-модели:

- Месячная подписка стоит 299 рублей
- Средний retention составляет 50% (3 месяца подписки)
- LTV равен 299 рублей умножить на 3 месяца, что дает 897 рублей

CAC равен 100 рублям, основан на freemium-конверсии:

- Стоимость клика равна 10 рублям
- Конверсия от freemium к платной версии равна 10%
- CAC равен 10 рублей, разделенным на 0.10, что дает 100 рублей

Критические точки freemium-модели:

- Процент завершения онбординга — если пользователи не завершают настройку, они не доходят до премиум-функций
- Скорость обнаружения функций — пользователи должны столкнуться с ограничениями бесплатной версии
- Удовлетворенность пробной версией — качество первого опыта с премиум-функциями определяет конверсию

Баланс freemium-модели:

Ключевая задача — найти правильный баланс: бесплатная версия должна быть достаточно ценной для привлечения пользователей, но не настолько полной, чтобы исчезла потребность в переходе на платную версию.