Цільова Аудиторія

Сімейні ігри для змістовних розмов між батьками й дітьми

Для Адріана Буковинського · 14 листопада 2026 року

Перший сегмент для перевірки у США — батьки й опікуни дітей 3–5 років, яким потрібен простий спосіб обговорити конкретний вчинок або звичку. Listen. Think. Tell дає дорослому й дитині спільну картинку, з якої можна почати. Два відгуки бренду описують саме таку взаємодію. Відгуки eeBoo показують, що схожий підхід використовують і сім'ї в категорії. [1–4]

Робоча версія ICP. Дорослий регулярно стикається із ситуацією, яку хоче обговорити з дошкільням, вже пробував пояснити її словами або шукав підказки й хоче побачити, як дитина сама включиться в розмову. Перша пропозиція для цього сценарію — Listen. Think. Tell за $29,90. Потребу, оплату за цією ціною та повторне використання ще перевіряємо. [1–4]

Рішення	Що робимо
Меседж	Показуємо конкретний вчинок на картці й запитання, на яке дитина може відповісти своїми словами.
Канал	Тестуємо пошук за ситуацією та коротку демонстрацію в Instagram. YouTube використовуємо для повного показу першого ходу. Джерело фактичних оплат фіксуємо окремо.
Продукт	Даємо спробувати одну картку. Перевіряємо, чи дитина включається в гру й чи родина повертається до неї за тиждень.
Бізнес	Зіставляємо підтверджені оплати, чисті продані одиниці та внесок після залучення. Від кількості переглядів залежить охоплення, а рішення про новий тираж потребує даних про продаж і використання.

Що відомо зараз

На сайті бренду є **5 унікальних опублікованих відгуків**. Вони описують використання, але повного шляху від проблеми до покупки в них немає. У матеріалах проєкту не знайдено записів інтерв'ю з покупцями США, відповідей на опитування чи даних оплат за сегментами. Зовнішні опитування дають контекст щодо екранів і каналів. Частка сімей із конкретною потребою та економіка цього сегмента ще відкриті. [1, 2, 5, 10, 11]

Навігація · Джерела й досвід сімей 2–4 · Job Stories 5–6 · Портрет, канали й ICP 7–10 · CustDev, опитування та рішення 11–14 · Джерела 15

Джерела і межі висновків

Запитання дослідження — **що відбулося в житті родини, після чого дорослий почав шукати спосіб поговорити з дитиною або провести час разом?** Потребу визначаємо за конкретною ситуацією, діями людини та результатом. Вік дитини допомагає підібрати формат, а демографія дорослого — набрати різних учасників. [16]

Джерело	Що взяли в аналіз	Межа висновку
My Family Games · США [2]	П’ять різних текстів із блоку відгуків. Повторні копії на сторінці рахували один раз. Окремо звірили каталог і умови.	Відгуки відібрані сайтом. Дата, факт оплати й першоджерела не показані. Міста є підписами під відгуками.
Основи сім’ї · Україна [6]	Каталог, публічні матеріали українських каналів і відповідність назв ігор.	Українська версія відрізняється за віком і комплектацією. У доступних матеріалах не знайдено повного покупецького епізоду з оригіналом відгуку, придатного для звірки.
Інші сім’ї й продукти [3, 7–9]	Відібрані відгуки eeBoo й Connect Cards та розповіді батьків у Reddit про конкретні епізоди.	Сигнал про потребу або альтернативу. Для відгуків на сайтах конкурентів діє той самий ефект відбору, а географія дописувачів Reddit не встановлена.
Бриф, Диск і чати [1, 4, 5]	Мета розпродажу, попередні сегменти, карта конкурентів, дослідження каналів, оцінка ринку та логіка пробного ходу.	Твердження замовника про минулі запуски й попередні розрахунки потрібні для формування гіпотез. Показники першої кампанії США не надані.
Зовнішні опитування [10, 11]	Дані Pew про батьків дітей до 12 років і використання соцмереж дорослими США.	Бази, питання й роки відрізняються. Ці частки не оцінюють попит на ігри бренду.

Що вважаємо підтвердженням

Описаний досвід фіксує конкретну дію в минулому. **Підтверджений Job бренду** потребує незалежних історій покупців у США, де можна зв’язати тригер, попереднє рішення, вибір товару й результат. **Підтверджений ICP** додатково потребує виміряної поширеності ситуації та фактичних оплат, використання й внеску. Правило перевірки наведено на сторінках 6 і 14.

Переглянуто три чати проєкту · «Бриф клієнта», «Моделі росту продуктів», «Аналіз Ринку і Конкурентів». Тематична папка «4_Цільова аудиторія» була порожньою під час перегляду. [5]

Що розповідають родини My Family Games

Найнадійніша деталь у відгуках — що дитина робила під час гри. У чотирьох текстах названо гру й описано, як дитина розглядала або вибирала картку. П’ятий текст описує регулярність і теми, але не називає гру. Нижче наведено короткі дослівні фрагменти англійською та переказ досвіду. [2]

Публічний відгук [2]	Дія і результат зі слів автора	Чого бракує для Job Story
M1 · Emily Parker · Seattle, WA / Listen. Think. Tell	Донька із зацікавленням розглядала картинки та разом із мамою обговорювала «what she sees in each illustration». Авторка згадує кілька ігор.	Яка подія спонукала шукати рішення, що пробували, де й коли грали.
M2 · sabella Davis · Phoenix, AZ / Listen. Think. Tell	Син розповідав, що бачить на картці. Разом обговорювали «how to handle different situations». У відгуку згадано діапазон 3–5 років.	Названий діапазон є рекомендацією автора. Точний вік, епізод до покупки й альтернативи не вказані.
M3 · Sophia Ramirez · San Antonio, TX / Let’s Talk?	Грали кілька тижнів. Син «loves picking cards and explaining his choice», ставив свої запитання. Згадані сімейні вечори.	Чому обрали гру, де знайшли її, коли й про що була перша розмова.
M4 · Olivia Johnson · Raleigh, NC / Let’s Talk?	Донька вибирала картки й описувала картинки. Батьки використовували розмову, щоб обговорити висновки й орієнтири.	Що не спрацьовувало раніше, за яких обставин поверталися й хто ініціював покупку.
M5 · Mia Thompson · Columbus, OH / гру не названо	Гра стала «part of our daily routine». Авторка описує розмови на теми, які родина раніше оминала.	Яка це гра, що було першим тригером, скільки тривала звичка і чим гра замінила попередній спосіб.

Як використати ці спостереження

Показати дію. Для Listen. Think. Tell демонструємо, як дитина описує сцену. Для Let’s Talk? — як дитина сама вибирає питання, а дорослий відповідає разом із нею. Для Let’s Get Closer! беремо механіку маршруту й скретчу з каталогу. У п’яти текстах гра під цією назвою не згадана. [2]

Формулювання про покращення поведінки, мовлення чи соціальних навичок у відгуках є особистими оцінками. У рекламних матеріалах показуємо спостережуваний хід гри. [2]

Що батьки вже роблять у схожих ситуаціях

Ці публічні розповіді допомагають відновити ланцюжок **ситуація → спроба → результат**. Вони дають мову клієнта й показують, із чим конкурує гра. Кожен рядок відображає окремий описаний досвід.

Кейс	Що сталося і що спробували	Мова родини і висновок
K1 · eeBoo, родина з дітьми 4 і 7 років [3]	Дорослий купив ілюстровані картки для домашніх занять із молодшою дитиною. Старша долучилася й сама просила наступну картку.	«do a card». Формат може викликати ініціативу дитини. Домашнє навчання є контекстом цього випадку.
K2 · eeBoo, дорослий із 5-річною дитиною [3]	Коли можливостей для спілкування було менше, дорослий узяв картки, щоб побачити, як донька розуміє соціальні ситуації й почуття.	«read social situations and feelings». Купівля мала конкретну навчальну причину. Історія належить іншій грі й специфічному періоду.
K3 · r/daddit, коментар про другокласника [7]	На загальне запитання дитина давала короткі відповіді. Дорослий перейшов до конкретики про перерву та друзів і отримав докладнішу розповідь.	«what games did you play at recess». Батьки можуть придумати вдале запитання самі. Цінність колоди — готова конкретика.
K4 · r/Parenting, розмова за вечерею [8]	Один з учасників описує картки в банці, які дістають, коли розмова стихає. Інший описує, як відбирав запитання з набору для пар, а потім знайшов колоду для родин.	«Some haven't been as engaging». Вік, цікавість питання та можливість зіграти один короткий хід впливають на придатність формату.
K5 · Connect Cards, сімейна вечеря [9]	Друзі подарували комплект. Родина використала його, зокрема за вечерею поза домом. Автор повідомляє, що згодом купували набір на подарунки.	«as a gift from friends». Є приклад передачі від подарунка до використання й наступної покупки в категорії.
K6 · Pew, фокус-група батьків [10]	Дорослий із кількома дітьми та роботою на повний день у напружений момент вмикав телевізор. Узимку було складніше вийти надвір.	«the first thing I do is turn the TV on». Екран допомагає дорослому впоратися з навантаженням. Гра вдвох потребує його часу.

У K4 зіставлено два незалежні коментарі однієї гілки. Досвід іншої гри, публічної спільноти чи фокус-групи не переносимо на фактичних покупців My Family Games. Мову цитат збережено. [3, 7–10]

Стартові Job Stories

Кожна історія описує **коли**, **я хочу** і **щоб**. Функціональна задача пояснює, що зробити, емоційна — як дорослий хоче почуватися, соціальна — якими хоче бачити свої стосунки й роль в очах близьких. Мотиви в правій колонці перевіряємо в інтерв'ю. [16]

Робота	Коли → Я хочу → Щоб	Що стоїть за вибором
J1 · Поговорити про вчинок	**Коли** з дошкільням випадає нагода обговорити знайомий вчинок або звичку, **я хочу** почати з короткої ситуації, яку дитина може сама описати, **щоб** почути, як вона її розуміє, і разом обговорити можливу дію.	Функціональна · пояснити на прикладі. Емоційна · відчути, що дитина включилась. Соціальна · бути дорослим, до якого можна звернутися.
J2 · Почути про день	**Коли** розмова зі школярем про день закінчується на короткій відповіді, **я хочу** поставити конкретне запитання і відповісти теж, **щоб** дитина розповіла хоча б одну історію своїми словами.	Функціональна · отримати початок розмови. Емоційна · відчувати, що я в курсі її життя.
J3 · Почати спільний ритуал	**Коли** вечеря або сімейний вечір стихає і в нас є кілька хвилин, **я хочу** запропонувати простий спільний хід, **щоб** кожен міг долучитися і ми захотіли повторити це іншим разом.	Емоційна · відчути близькість. Соціальна · створити звичку, у якій кожного слухають. Функціональна · почати без підготовки.
J4 · Подарувати спільний час	**Коли** шукаю подарунок родині з дитиною, **я хочу** вибрати гру, яку легко почати разом у її віці, **щоб** подарунок використали й згадали, від кого він.	Соціальна · зробити доречний подарунок. Емоційна · бути залученим у життя родини.
J5 · Запропонувати хід без екрана	**Коли** є час побути разом і дитина тягнеться до звичного відео, **я хочу** швидко запропонувати спільну дію, **щоб** дитина сама захотіла долучитися.	Функціональна · запропонувати альтернативу. Емоційна · провести час спокійно.
J6 · Дати гру для самостійного дозвілля	**Коли** мені потрібно закінчити роботу, **я хочу** дати дитині заняття, яке вона почне сама, **щоб** мати час на свої справи.	Функціональна · зайняти дитину. Емоційна · зменшити навантаження.

Стартові формулювання підготовлені для перевірки. Ілюстрація, картка й скретч — способи виконати роботу. У розмові спершу з'ясовуємо, чого дорослий хотів до знайомства з форматом.

Відбір Job Stories за доказами

Чекліст із референсу. Джерело — людина описує те, що вже робила. Емоція — називає, що її зачепило, турбувало чи потішило. Зусилля — вже пробувала щось зробити до вибору. Контекст — зрозумілі обставини й момент. Плюс означає, що критерій видно в матеріалі, ~ означає частковий опис, тире — даних бракує.

Job	Джерело · емоція · зусилля · контекст	Найближчий доказ	Рішення для стратегії
J1	+ / + / — / ~	M1–M2 [2] · K1–K2 [3]	**Основний тест.** Є опис гри бренду й аналогів. З'ясувати, що сталося перед покупкою і що родина вже пробувала.
J2	+ / ~ / + / +	K3 [7] · M3 [2]	**Залишити як роботу категорії.** Батько вже змінив запитання й отримав результат. У M3 не сказано, що гру купили саме через розмови після школи.
J3	+ / + / + / +	K4–K5 [8, 9] · M5 [2]	**Залишити як роботу категорії.** Є конкретний ритуал і замінники. M5 підказує регулярність, але гру та умови запуску звички ще треба встановити.
J4	+ / + / ~ / +	K5 [9]	**Другорядний тест.** Є історія отримання та подальшого дарування аналога. Мотив першого дарувальника і попит на наші ігри невідомі.
J5	+ / + / + / ~	K6 [10] · каталог [2]	**Перевіряти як додатковий мотив.** Джерело пояснює функцію екрана. Заміни екрана нашою грою цей епізод не показує.
J6	+ / + / + / +	K6 [10] · формат ігор [2]	**Відсіяно для цієї лінійки.** Потреба реальна, а заявлений формат ігор передбачає участь дорослого або іншого гравця.

Які формулювання прибрали з ядра

Твердження **«скретч привів до покупки»** лишається гіпотезою про механіку. Для перевірки потрібна реакція дитини та порівняння з таким самим запитанням на звичайній картці. Твердження **«гра вирішує проблеми з поведінкою»** виходить за межі знайдених епізодів. Залишаємо спостережуваний результат — дорослий і дитина поговорили про конкретну ситуацію. [2]

Статус на 22 листопада. J1 має найкращий зв'язок із грою бренду. J2 і J3 мають конкретні епізоди у категорії. Повних підтверджених історій про рішення купити My Family Games у США в доступних матеріалах **0**.

Після кожного інтерв'ю фіксуємо дату, дослівну фразу й свідчення за чотирма критеріями. За браком даних просимо відновити той самий епізод у деталях.

Базовий портрет аудиторії

Покупець — дорослий, користувачі — дорослий і дитина. Для домашнього використання важливі обставини, у яких вони готові грати разом. Для подарункового сценарію дорослий платить, а отримувач окремо вирішує, чи відкриє гру й повернеться до неї. [1, 2, 9]

Ознака	Що знаємо та що перевіряємо
Вік	Перший сегмент — сім'ї з дітьми 3–5 років. Наступні — сім'ї з дітьми 6–12 років для Let's Get Closer! і від 7 років для Let's Talk?. Вік дорослого 25–49 років — робочий орієнтир для частини набору, з відкритим набором старших і молодших опікунів. Розподіл покупців бренду невідомий. [1, 2]
Стать і роль	Матері, батьки, опікуни та близькі. У публічних відгуках говорять переважно від імені матері. У Reddit описані й історії батьків. Хто шукає, оплачує, пропонує гру й підтримує звичку, з'ясовуємо окремо. [2, 7, 8]
Місто і мова	США, сім'ї, яким підходить англомовна гра. Для набору включаємо великі міста, передмістя та менші населені пункти з різних регіонів США. П'ять міст під відгуками не дають підстав обирати штати для бюджету. У багатомовних сім'ях фіксуємо, якою мовою дорослий і дитина реально грають. [1, 2]
Робота й побут	Перевіряємо графік повної або часткової зайнятості, змінну роботу, догляд удома й домашнє навчання. Для покупки може мати значення, чи є кілька хвилин разом після садочка, за вечерею або перед сном. Професії, освіта й дохід покупців бренду невідомі. [3, 8, 10]
Цінності та прагнення	Робочий портрет — дорослий хоче чути, як дитина бачить ситуацію, і зберігати контакт у щоденній рутині. Серед ознак сильного мотиву — дорослий уже шукав потрібні запитання, підлаштовував час розмови або пробував іншу гру. [2, 3, 7, 8]
Біль зараз	Для дошкільняти знайома сцена може полегшити початок розмови. Зі школярем загальне запитання може дати коротку відповідь. Увечері при браку часу складно запропонувати заняття, яке вимагає участі дорослого. Частоту кожної ситуації ще вимірюємо. [2, 3, 7, 10]
Що вже пробували	Конкретні запитання про перерву, свою банку із запитаннями, картки інших брендів, розмову в зручніший час. Друковані безкоштовні матеріали Sesame Workshop доступні як замінник. Перевіряємо, які з них сім'ї реально шукали, використовували чи купували. [3, 7–9, 12]

Що заважає купити гру

Покупець має зрозуміти три речі під час вибору. Чи захоче дитина зіграти, чи впишеться гра в їхній день, і скільки коштуватиме замовлення цілком. Публічні спостереження дають причини для перевірки. Причину першого невдалого запуску в США ще не встановлено. [1, 2, 4, 5]

Бар'єр	Що відомо	Що перевіряємо
«Дитині буде цікаво?»	У M1–M4 діти розглядали або вибирали картки. У K4 частина запитань цікавила менше. [2, 8]	Покажіть 2–3 реальні картки й один хід. На пробі зафіксуйте, хто почав, чи дитина відповіла і чи попросила наступну картку.
«Це буде як урок?»	У K1 картки стали частиною домашнього навчання. Для інших родин навчальний тон може заважати. Це гіпотеза. [3]	Порівняйте формулювання з акцентом на розмову з акцентом на навчання. Дізнайтеся, як сім'я відреагувала на показаний хід.
«Підійде за віком?»	Каталог показує 3+ для Listen. Think. Tell, 7+ для Let's Talk? і 6–12 для Let's Get Closer!. Комплект має позначку 3+. [1, 2]	Узгодьте вік комплекту. Покажіть одну картку повністю й окремо вкажіть, чи треба читати дитині.
«Навіщо платити $29,90?»	Батьки описують власні запитання й банку з картками. Порівняння проєкту наводить дешевший близький аналог eeBoo. [2, 4, 7, 8]	Порівняйте досвід наших ілюстрацій із доступною альтернативою. Запитайте, на що й скільки родина вже витрачала. Перевірте оплати за повною ціною.
«Коли привезуть і як повернути?»	Головна показує 2–5 робочих днів і повне повернення. Доставка вказує 5–7 робочих днів та інший порядок. Умови продажу обмежують повернення. [2, 13]	Звірте строк, ціну доставки, умови повернення й шлях до підтвердженої оплати. Опитування та дані переходів покажуть, чи це було причиною відмови.
«Чи буде в нас час на це?»	У K6 екран допомагав дорослому, коли той був зайнятий. У K4 одна картка стала частиною вечері. [8, 10]	Перевірте коротку гру в уже наявній сімейній рутині. Обіцяйте тривалість лише після спостережень удома.

Три повідомлення для тесту англійською

Дошкільнята · J1. "Pick a picture. Ask what happens next." Показати, як дорослий слухає варіант дитини, а потім питає, що вона зробила б у схожій ситуації.

Школярі · J2. "One question that gets past 'fine.'" Показати одне конкретне запитання і приклад відповіді. **Спільна вечеря · J3.** "One card to start a family conversation." Показати, як дорослий теж відповідає.

Це авторські меседжі для тесту. Дослівні слова покупців і батьків наведені на сторінках 3–4.

Де дорослі можуть знайти гру

Pew у 2026 році опитав **5 511 дорослих США**. Серед вікової групи 30–49 років платформи коли-небудь використовували **91% YouTube, 78% Facebook, 64% Instagram і 45% TikTok**. Це використання платформ серед дорослих відповідного віку. Частку покупців, які шукають на них сімейні ігри, вимірюємо окремо. [11]

Майданчик	Роль і перший матеріал	Що виміряти
Instagram	Відкриття. Reels із однією карткою та реакцією родини. У підписі вказати вік і показати, як почати.	Переходи на сторінку гри, перегляд прикладу, частка оплачених замовлень і CAC за цим матеріалом.
TikTok	Відкриття. Коротка демонстрація через знайому ситуацію. Другий тест, коли є ролик, який уже приводить якісні переходи.	Додаткове охоплення, якість переходів, оплати за джерелом, якщо обсяг дозволяє висновок.
YouTube	Пошук пояснення й оцінка формату. Shorts показує перший хід, довше відео відповідає, як грати і кому підійде.	Перехід із відео до гри, частка глядачів, які дійшли до демонстрації, асистовані й прямі покупки.
Telegram	У Pew [11] немає зіставної метрики. «Основи сім'ї» мають український канал. Для США перевірити, чи називають Telegram конкретні спільноти, зокрема діаспора. [6]	Частка респондентів, які згадали конкретну групу під час останнього пошуку. Окремий невеликий тест лише за таким сигналом.
Google і Amazon	Google · запити про картки для дошкільнят і післяшкільні розмови. Amazon · порівняння форматів, ціни та відгуків. Дослідження конкурентів дає напрям тесту. [4]	Частка кліків і оплат із пошукових запитів. Для Amazon зібрати приклади, де люди реально починали вибір, перш ніж планувати продаж.
Рекомендації і Facebook	Перевірити роль батьківських груп, інших сімей і педагогів. Почати зі сценарію гри, який дорослий може відразу оцінити.	Самозвіт про перше джерело, посилання джерела, частка оплат, окрема позначка для рекомендації.

Звідки прийшла покупка

У формі після оплати запитайте, де людина вперше почула про гру, а в даних сайту зафіксуйте джерело переходу, що привів до оплати. У CustDev просіть згадати конкретну платформу, матеріал або людину. Це допоможе розрізнити знайомство з продуктом і місце, де його зрештою купили.

Які цифри маємо і що вони означають

Рівень	Дані	Висновок
Відгуки бренду [2]	5 унікальних текстів. 2 називають Listen. Think. Tell, 2 — Let's Talk?, 1 — без назви гри. Жоден не називає Let's Get Closer!.	Це обсяг і склад публічного матеріалу. Порівняти попит чи результативність ігор за такою базою неможливо.
Екрани у сім'ях [10]	42% батьків вважають, що могли б краще керувати екранним часом дитини. Pew, 3 054 батьків США з дітьми до 12 років включно, 13–26 травня 2025 року.	Тема має вимірювану актуальність. Залишається перевірити, чи конкретний момент, коли родина хоче побути разом без екранів, приводить до покупки.
Дорослі у соцмережах [11]	91% YouTube, 78% Facebook, 64% Instagram, 45% TikTok для 30–49 років. Pew, загальна вибірка 5 511 дорослих США, січень–червень 2026 року.	Дані допомагають вибрати платформи для першої перевірки охоплення. Намір шукати чи купити збираємо у власній вибірці.
Оцінка ринку проєкту [4]	Базова частка 20% сімей за віком та мовою у попередньому SAM — модельне припущення.	Після опитування оновлюємо сценарій ринку лише показником, який вимірює потребу з такою базою. Показник оплат лишається окремим.
Власне дослідження [5]	У проєкті немає доступної бази відповідей і продажів США з прив'язкою до сегментів.	Частота J1–J5, частка оплат, конверсія і CAC за Job поки невідомі.

Робочий ICP для першого тесту

Дорослий, який доглядає дитину 3–5 років у США і може грати англійською. Нещодавно мав ситуацію, коли хотів обговорити вчинок або звичку. Вже пробував пояснити, подивитися книжку, знайти підказку чи використати схожий матеріал. Цінує простий початок, у якому дитина описує картинку своїми словами. Найближчий продукт — **Listen. Think. Tell · $29,90**. [1–4]

Ознаки цінності для сім'ї. Дитина долучилася, дорослий зміг поговорити про ситуацію, і вони зіграли ще раз. **Ознаки цінності для бізнесу.** Людина оплатила гру за умовами тесту, замовлення залишилось після повернень, внесок після змінних витрат і залучення додатний.

Кому пропонувати далі. Для J2 — Let's Talk? від 7 років. Для J3 — Let's Get Closer! 6–12 років із демонстрацією скретчу. Подарунки J4 перевіряємо за поведінкою покупця й родини-отримувача. Сегмент J6 виключаємо з першого запуску.

Це рішення про порядок перевірки, узгоджене з попереднім аналізом проєкту. Кількісне підтвердження й продажі за Job ще потрібні. [4, 5]

Інтерв’ю з покупцями й батьками

Набір на першу хвилю. Орієнтир 12–16 дорослих, 25–35 хвилин на розмову. Спробувати залучити 4–5 покупців My Family Games у США, зокрема тих, хто зіграв лише раз, 4–5 дорослих дітей 3–5 років, які вже користувалися іншим рішенням, 3–4 дорослих дітей 6–12 років і 1–2 покупців подарунків. Якщо покупців бренду менше, запросіть усіх доступних та покажіть фактичні числа за групами. Покупців України слухайте окремо, щоб сформулювати питання про схожі ситуації.

Правило розмови. Учасник говорить близько 80% часу. Питання відкриті й прив’язані до конкретного епізоду. Спершу з’ясовуємо, що люди робили, а гру показуємо лише після завершення блоку про минулий досвід. Записуємо розмову зі згоди дорослого.

Етап	Запитання для розмови англійською
Контекст родини	“Tell me a little about yourself and a typical weekday with your child. What has changed in your routine recently?” “Who was there the last time you tried to talk or play together?”
Шлях до рішення	“Take me back to the last time you looked for help with that moment. What had just happened?” “What had you already tried? What did you search for or ask someone about? What did you choose, and what made you choose it?”
Момент гри	“Walk me through the last time you used it, from the moment you picked it up.” “Where were you? What did your child say or do first? What did you do next?”
Обходи й недоліки	“Tell me about the last time you put it away early, skipped a question or used something else.” “What happened? What did you do instead?” “What did you compare before paying or deciding to leave?”
Очікуваний результат	“What were you hoping would happen that time?” “What actually happened?” “Tell me about a later occasion when you reached for it again or did something else. What led to that?”

Як фіксувати інтерв’ю

Один рядок на епізод. ID учасника · країна й роль · вік дитини · коли й де · тригер · емоція словами дорослого · попередня спроба · канал і запит · причина купівлі або відмови · ціна · перша дія · результат і повтор · точна цитата та час запису · Job і оцінка за чеклістом.

Запит на оригінали. Почати з авторів M1–M5 через власника, якщо є згода на контакт. Попросити оригінали відгуків, дату й видання гри. У записах аналізувати розповіді батьків про конкретні епізоди використання та рішення.

Для перевірки AI Overview або чатботів поставте додаткове питання у блоці пошуку, якщо людина сама згадала пошук чи AI. “What did you type? What did you open or do next?”

Опитування для перевірки Job Stories

Кого опитати. Початковий пілот 15–20 дорослих для перевірки формулювань. Основна хвиля — орієнтир 300 придатних анкет незалежної панелі США, по 150 у групах із фокусною дитиною 3–5 і 6–12 років. Базу бренду опитуємо окремо, відповіді аналізуємо самостійним зрізом. Квоти за регіоном і роллю дорослого допомагають охопити різний досвід. Для J4 можна додатково набрати 30–50 дарувальників, які вже купували сімейну гру в подарунок, і аналізувати їх окремо. [14, 15]

Що рахуємо. Частота ситуацій за останні 30 днів. Частка тих, хто вже діяв або платив. Яка задача була головною, де шукали й що завадило купити. Про бренд запитуємо після блоку про досвід. Варіанти в переліках перемішуємо, «інше» і «жодного» лишаємо внизу. [14]

Питання	Формулювання та відповіді англійською
Q1 · Відбір	“Which best describes your role with a child you regularly spend time with?” Parent / Guardian or regular caregiver / Other. “Where do you live?” U.S. state or outside the U.S. “Which children did you spend time with in the past 30 days?” Exact ages. If several eligible children, refer to the 3–12-year-old whose birthday comes next. “What language do you usually use together?”
Q2 · Ситуації	“In the past 30 days, which of these happened with that child?” Multiple. Wanted to discuss an everyday action or habit / Got a short answer when asking about their day / Wanted to start a short shared activity / Looked for a screen-free activity to do together / None / Other.
Q3 · Частота	“How often did each selected situation happen in the past 30 days?” Once / 2–3 times / 4–7 times / 8+ times / Don’t remember.
Q4 · Найважливіша	“Which one mattered most to you at the time?” Choose one from Q2. “What were you hoping would happen?” Open answer. If no situation, skip Q4–Q6 and Q8.
Q5 · Останній випадок	“Think about the last time that happened. What was the setting?” After school or daycare / At a meal / At bedtime / In the car / During play at home / Other. “What did you actually do?” Select all that apply. Asked my own question / Used a book, video or free printable / Used a game or cards / Searched or asked for advice / Waited for another moment / Other / Nothing (exclusive).
Q6 · Результат	“What happened after you tried that?” 1–2 sentences. “How much did it help in that moment?” Not at all / A little / Somewhat / A lot / Completely / I did not try anything.

За кожним відсотком показуємо n і базу. Для порівнянь вікових груп наводимо розмір групи та канал набору. Квотна панель дає напрям для тесту, її частки не оголошуємо репрезентативними для всіх сімей США. [15]

Від покупки до повторної гри

Питання	Формулювання та відповіді англійською
Q7 · Факт покупки	“In the past 90 days, what did you pay for to help talk or spend time with that child?” Select all. Conversation cards / Other game / Book or activity kit / Printable or app / Other / Nothing. “What did you buy most recently, who was it for, and what was the total price including shipping?” Open answer plus Don’t remember.
Q8 · Пошук	“The last time you looked for help with that situation, where did you start?” Google / Amazon / Instagram / TikTok / YouTube / Telegram / Facebook group / AI chatbot / Friend, teacher or family / Physical store / Other / Did not look. “What exactly did you search for, watch or ask?” Open answer.
Q9 · Відмова	“The last time you considered a product like this and left without buying, what was the main reason?” Age fit / Child’s likely interest / Felt like a lesson / Price / Shipping cost or time / Unclear returns / Free alternative / Payment issue / Other / No such occasion.
Q10 · Подарунок	“In the past 90 days, what game, if any, did you buy for another family with a child aged 3–12?” Name or type / None. If purchased, “What was the occasion, what did you pay, and what did the family do with it as far as you know?”
Q11 · Досвід бренду	“Which of these games have you bought or used?” List the three My Family Games products, Other, None. For each used: “When did you last play it? How many times in the first seven days after opening it? What made you play again or put it away?” Exact count or Don’t remember.
Q12 · Профіль	“What is your age group, gender, ZIP code and current work situation?” Age bands, gender and self-description, ZIP, employment and caregiving options. “What does your weekday routine usually look like?” Open answer. Include Prefer not to answer.

Як звести відповіді

Поширеність Job = респонденти, які мали ситуацію за 30 днів ÷ усі придатні респонденти у відповідному сегменті, включно з тими, хто вибрав «жодного». **Активне вирішення** = ті, хто щось зробив у останньому епізоді ÷ ті, хто назвав цей Job головним. **Минулі покупки** = ті, хто платив за відповідний тип рішення за 90 днів ÷ усі, кому поставили Q7. Зв’язок із конкретним Job перевіряємо відкритою відповіддю та інтерв’ю.

Зведення для ICP. По кожному Job і віковій групі вкажіть n/N, ситуацію й альтернативу, частку тих, хто діяв, частку покупців категорії, найчастіший канал пошуку та частку оплачених замовлень із тесту. Причини відмови показуйте серед респондентів, які описали такий випадок. Для кожної метрики явно вказуйте базу.

Ціну й заявлений інтерес можна перевірити окремим тестом пропозиції. Внесок і попит оцінюємо за підтвердженими оплатами та поверненнями, зіставляючи однакові умови покупки.

Як ухвалити рішення щодо ICP

Спочатку епізод, потім частота, далі покупка. Пропоновані пороги для першого пілоту нижче. Команда погоджує їх до набору трафіку, коли відомі запас, строк розпродажу, витрати та бюджет. [4, 5]

Крок	Перевірка	Умова рішення
1 · CustDev	Відновити обставини, дії, вибір і результат. Позначити джерело, емоцію, зусилля й контекст. Зібрати випадки, коли сім'я покинула гру.	Для J1 шукати щонайменше 3 незалежні епізоди із покупки й гри в США. Якщо перехід до гри не відтворюється, уточнити ситуацію або знизити пріоритет.
2 · Опитування	Порівняти частку епізодів, повторюваність і минулі дії. Дивитися абсолютні числа та розрізи за віком і каналом набору.	До пілоту можна взяти 25% за 30 днів як робочий поріг поширеності в сегменті та щонайменше 50% тих, хто вже намагався її вирішити, серед респондентів, які назвали цю задачу головною. Це управлінські орієнтири, які залежатимуть від економіки й запасу.
3 · A/B тест	Для однієї гри й однакових ціни, доставки, аудиторії та сторінки порівняти два меседжі. Наприклад, дія героя на картці проти загального сімейного часу.	Основна метрика — оплати ÷ унікальні відвідувачі відповідної версії. Розмір тесту визначити за базовою конверсією й мінімальною потрібною різницею. Мала вибірка дає напрям, висновок про переможця відкладаємо.
4 · Гра і повтор	Через 7 днів після відкриття запитати, коли відкрили, хто почав та скільки разів зіграли. Фіксувати, хто відповів і кого не вдалося опитати.	Показати першу гру та повтор окремо. Для скретч-поля порівняти той самий промпт у двох форматах і простежити, чи повертаються до поля після першого ефекту новизни.
5 · Продажі й економіка	Звірити джерело, гру, оплату, повернення, чисті одиниці й змінні витрати. Порахувати CAC на першого покупця та внесок після залучення.	Розпродаж оцінювати за чистими одиницями й грошовим внеском. Для нового тиражу підставити повну собівартість повторного виробництва й повторно підтвердити окупність.

Дані для звірки

Власник надає залишок за іграми, експорт оплат і повернень PayPal, дати, регіони замовлень та рекламні витрати. **Маркетинг** пов'язує джерело, сторінку, перехід до оплати й підтверджене замовлення. Коротке питання після оплати — "What was happening in your family when you decided to buy this?" При виході без покупки — "What stopped you from ordering today?"

Показники каналу поєднуємо з фактичними оплатами. Внесок = чиста виручка мінус витрати на товар, пакування, доставку, комісії, обробку повернень і залучення. [5]