

# KARTA PROJEKTU: LanguaIiser

**PROJEKT:** LanguaIiser

**Opis:** Wdrożenie aplikacji mobilnej LanguaIiser na iOS i Android

**Imię nazwisko PMA:** Kamil Truszkowski

**Data:** 13.07.2024

---

## 1. CEL(E) PROJEKTU

**Wprowadzenie:** Nasza firma zamierza stworzyć aplikację mobilną do nauki języków obcych, która zapewni użytkownikom interaktywne i skuteczne metody nauki. Obecnie istnieje rosnące zapotrzebowanie na edukację online, zwłaszcza w obszarze nauki języków, co stanowi doskonałą okazję do wejścia na rynek z nowoczesnym rozwiązaniem.

**Problem:** Na rynku istnieje wiele aplikacji do nauki języków, jednak wiele z nich nie oferuje wystarczająco interaktywnych i zróżnicowanych metod nauki, co prowadzi do niskiego zaangażowania użytkowników. Brakuje również personalizacji oraz możliwości nauki offline.

**Cele:**

- Zwiększenie zaangażowania użytkowników dzięki interaktywnym lekcjom, śledzeniu postępów, testom wiedzy, gamifikacji oraz innym funkcjom zwiększającym interaktywność.
- Osiągnięcie 50,000 aktywnych użytkowników w ciągu pierwszego roku od wdrożenia aplikacji.
- Poprzez efektywne kampanie marketingowe oraz unikalne funkcje aplikacji.
- Zwiększenie przychodów o 1,200,000 PLN w pierwszym roku z subskrypcji i zakupów wewnątrz aplikacji.
- Osiągnięcie tych celów w ciągu 12 miesięcy od wdrożenia aplikacji.

## 2. OCENA OPŁACALNOŚCI PROJEKTU

**Zysk:**

- Zwiększenie zaangażowania użytkowników.
- Zwiększenie przychodów poprzez model subskrypcyjny oraz zakupy wewnątrz aplikacji.

- Budowanie marki poprzez oferowanie wysokiej jakości treści edukacyjnych i innowacyjnych funkcji.

#### **Koszty:**

- Całkowity budżet projektu: 800,000 PLN
- Koszty developmentu
- Koszty licencji
- Koszty marketingu
- Koszty szkoleń

#### **Ryzyka:**

- Wysoka konkurencja na rynku aplikacji do nauki języków.
- Możliwe problemy techniczne związane z implementacją funkcji offline.
- Zbyt duże koszty marketingowe nie przynoszące oczekiwanych rezultatów.

#### **Analiza opłacalności:**

- Przychody oczekiwane: 1,200,000 PLN w pierwszym roku z subskrypcji i zakupów wewnątrz aplikacji.
- ROI: Oczekiwany zwrot z inwestycji (ROI) wynosi 50% w pierwszym roku.
- Okres zwrotu: Prognozowany okres zwrotu inwestycji wynosi 18 miesięcy.

### **3. MIERNIKI SUKCESU**

- Konwersja użytkowników na subskrybentów: 20% w pierwszym roku.
- Wzrost sprzedaży subskrypcji: 10% miesięcznie w ciągu pierwszych 6 miesięcy.
- Koszt pozyskania użytkownika: Maksymalnie 15 PLN na użytkownika.
- Retencja użytkowników: 60% po 6 miesiącach od pierwszej subskrypcji.
- Poziom satysfakcji użytkowników: Średnia ocena 4.5/5 w ankietach użytkowników.
- Wskaźnik porzucenia aplikacji: Maksymalnie 5% miesięcznie.

### **4. PROCEDURA ZATWIERDZENIA**

Projekt akceptuje sponsor, zapewniając finansowanie i zasoby. Kluczowi interesariusze to analityk biznesowy, PM, zespół deweloperski i zespół marketingowy.

#### **Droga zatwierdzenia:**

- Sponsor: Ostateczna decyzja o finansowaniu projektu, zatwierdzona na piśmie lub podczas spotkania Steering Committee (Steerco).

- Analitik biznesowy: Ocena zgodności projektu z celami biznesowymi.
- PM: Zapewnienie, że projekt jest realizowany zgodnie z harmonogramem i budżetem.
- Zespół deweloperski: Techniczna realizacja projektu.
- Zespół marketingowy: Promowanie aplikacji i wsparcie dla użytkowników.

## 5. KLUCZOWE RYZYKA (MAX 3)

### Wysoka konkurencja na rynku:

- Może wymusić obniżki cen subskrypcji, co obniży rentowność.
- **Działania zapobiegawcze:** Analiza rynku, unikalne funkcje, efektywne kampanie marketingowe.

### Problemy techniczne z funkcjami offline:

- Mogą opóźnić wdrożenie aplikacji.
- **Działania zapobiegawcze:** Współpraca z doświadczonymi deweloperami, testy beta.

### Nieadekwatne wydatki na marketing:

- Przekroczenie budżetu marketingowego bez osiągnięcia oczekiwanych wyników.
- **Działania zapobiegawcze:** Staranna analiza i optymalizacja kampanii marketingowych.

## 6. OGRANICZENIA PROJEKTU

- Budżet: Maksymalnie 800,000 PLN.
- Aplikacja musi być łatwa w obsłudze i dostępna offline.
- Interaktywne i personalizowane lekcje.
- Powiadomienia motywacyjne oraz funkcje gamifikacji.

## 7. STRATEGIA REALIZACJI

### Zespół projektowy:

- PM: Planowanie i nadzorowanie realizacji, wsparcie merytoryczne.
- Analitik biznesowy: Zbieranie i aktualizowanie wymagań.
- Architekt IT: Wybór metod i systemów IT.
- Tester: Testowanie aplikacji.

- Deweloper: Programowanie i wdrażanie.
- Zespół marketingowy: Promocja aplikacji.

#### Harmonogram realizacji:

- **Faza przygotowawcza (1 miesiąc):**
  - Zebranie wymagań
  - Analiza rynku
  - Przygotowanie dokumentacji projektowej
- **Faza deweloperska (5 miesięcy):**
  - Rozwój aplikacji (interaktywne lekcje, funkcje offline, śledzenie postępów, testy, gamifikacja)
  - Integracja z API tłumaczeniowymi
- **Faza testowa (2 miesiące):**
  - Testy beta
  - Poprawki i optymalizacje
- **Faza wdrożeniowa (1 miesiąc):**
  - Uruchomienie aplikacji na iOS i Android
  - Kampania marketingowa
- **Faza utrzymania i rozwoju (ciągła):**
  - Monitorowanie wydajności
  - Aktualizacje i nowe funkcje

## 8. ZAKRESY WYŁĄCZONE

- Brak potrzeby posiadania aplikacji w wielu językach na początku - wystarczy angielski i hiszpański.

## 9. KLUCZOWE ODPOWIEDZIALNOŚCI I ZADANIA

- **Klient:** Główny odbiorca aplikacji.
- **Analitik biznesowy:** Zbieranie i analizowanie wymagań biznesowych.
- **Sponsor:** Finansowanie projektu.
- **PM:** Nadzorowanie realizacji projektu.
- **Architekt IT:** Wybór technologii i nadzorowanie wdrożenia.
- **Tester:** Przeprowadzanie testów jakościowych.
- **Deweloper:** Tworzenie i wdrażanie aplikacji.
- **Zespół marketingowy:** Promowanie aplikacji i budowanie marki.