

Содержание

Содержание	1
1. Анализ конкурентов	2
1.1. Бенчмаркинг по основным конкурентам	2
1.1.1. Stay Free.....	2
1.1.2. Action Dash	3
1.1.3. Экранное время + блокировка.....	3
1.1.4. Digitox.....	4
1.1.5. Общее сравнение сервисов.	4
1.2. SWOT-анализ нашего продукта.....	7
1.2.1. Strengths (сильные стороны).....	7
1.2.2. Weaknesses(Слабые стороны).....	7
1.2.3. Opportunities (Возможности)	7
1.2.4. Threats (Угрозы).....	8
2. Целевая аудитория.....	8
2.1. Актуальность.....	9
2.2. Портрет целевой аудитории.....	9
2.3. География	9
2.4. Поведение	9
2.5. SAM/SOM	10
2.6. Отличия от конкурентов:.....	11
3. Экономика и монетизация	11
3.1. Монетизация	12
3.2. Юнит-экономика и воронки продаж	12
4. Дорожная карта	15

1. Анализ конкурентов

1.1. Бенчмаркинг по основным конкурентам

Был проведен анализ конкурентов, который позволяет выявить ключевые особенности сервисов.

1.1.1. Stay Free

Оценка пользователей 44,1 млн+ скачиваний

Сильные стороны:

- Отсутствие рекламы;
- Функция сна и концентрации;
- Ограничение на работу приложений;
- Детализированная статистика использования за разные периоды.

Слабые стороны:

- Блокировка не срабатывает после превышения лимита (сброс при перезапуске);
- Непонятные настройки и ошибки при работе с приложениями без заданного лимита;
- Избыточный набор разрешений и неудобный интерфейс;
- Отсутствие умных функций на базе ИИ и системы постановки целей.

1.1.2. Action Dash

Оценка пользователей 43,1 млн+ скачиваний

Сильные стороны:

- Предоставляет статистику за неделю ещё до установки приложения;
- Простой и понятный интерфейс;
- Система достижений и возможность получения очков;
- Ограничение времени использования приложений без рекламы и с поддержкой смены темы.

Слабые стороны:

- Блокировка не активируется после истечения лимита;
- Замедленная работа с подвисаниями и проблемы с выбором конкретных приложений для блокировки.

1.1.3. Экранное время + блокировка

Оценка пользователей 42,1 млн+ скачиваний

Плюсы:

- Ограничение времени в играх и ночное отключение телефона;
- Удобный интерфейс с наличием базовой статистики и функций перерыва.

Минусы:

- Полностью платная модель, что ограничивает аудиторию;
- Частые сбои в блокировке и подсчёте времени;
- Отсутствие умных функций, списка целей и детализированной статистики по выполненным задачам.

1.1.4. Digitox

оценка пользователей 46,1 млн+ скачиваний

Сильные стороны:

- Категоризация приложений и подробный мониторинг использования;
- Возможность установки лимитов, ежедневные и еженедельные отчёты;
- Поддержка нескольких языков.

Слабые стороны:

- Отслеживание времени ограничено 10 днями;
- Технические сбои в работе ограничений и трекинге;
- Отсутствие умных функций ИИ, списка целей и статистики по выполненным задачам.

1.1.5. Общее сравнение сервисов.

Функции	Наше приложение	Stay Free	Action Dash	Экранное время + блокировка	Digitox
Анализ времени в приложениях	✓	✓	✓	✓	✓
диаграмма статистики	✓	✓	✓	✓	✓
Список целей	✓	✗	✗	✗	✗
Статистика по выполненным целям	✓	✗	✗	✗	✗
Просмотр статистики за 3, 7, 15, 30 дней и за все время	✓	✓	✗ ✓ (просмотр только за 7 дней)	✗	✓
Мотивационные уведомления	✓	✓	✓	✗	✓
Блокнот, виджет для блокнота	✓	✗	✗	✗	✗
ИИ предлагает возможные задачи	✓	✗	✗	✗	✗
Периодическое напоминание	✓	✗	✗	✗	✗
Разные системные звуки уведомлений	✓	✓	✗	✗	✗
Ограничение работы приложений	✓ (до 6 штук, в премиуме больше)	✓	✓	✓	✓
Таймер фокусировки	✓ (30 мин - 2 часа, в премиуме более 2 часов)	✓	✓	✓	✓
Поддержка разных языков	✓	✓	✓	✓	✗

Автопродление премиума	✓	✗	✗	✓	✗
Монетизация	✓	✗	✗	✓	✗
Гибкость подписки	✓ (скидки на долгие периоды)	✗	✗	✓ (скидки на долгие периоды)	✗
Полностью платное	✗	✗	✗	✓	✗

Таблица 1 - Сравнение конкурентов

Выводы:

Stay Free — предоставляет базовый анализ времени и диаграмму статистики, но отсутствуют функции планирования (список целей, статистика по выполненным целям) и ИИ-решения, что снижает ценность сервиса для пользователей, ищущих комплексный контроль.

Action Dash — прост в использовании и имеет систему достижений, однако ограничена в возможностях анализа (нет расширенного просмотра статистики, отсутствуют блокнот и ИИ-задачи), что делает его менее гибким для активного планирования.

Экранное время + блокировка — ориентирован на базовое ограничение использования с удобным интерфейсом, но его модель полностью платная, ограниченный период просмотра статистики (только 7 дней) и отсутствие умных функций существенно ограничивают функционал.

Digitox — силен в анализе времени и отчётах, однако отсутствует список целей, ИИ-предложения и гибкая подписка, что снижает его конкурентное преимущество в комплексном управлении продуктивностью.

1.2. SWOT-анализ нашего продукта

1.2.1. Strengths (сильные стороны)

Уникальные функции:

- Комплексный анализ активности пользователя: сбор и визуализация данных о шагах, использовании приложений, заметках для улучшения продуктивности и самоконтроля.
- Возможность составления списка целей и сравнением результатов по дням.
- Интеграция AI для предложения возможных задач.

1.2.2. Weaknesses(Слабые стороны)

Ограниченный функционал на начальном этапе:

- Некоторые продвинутые функции доступны только для авторизованных пользователей, что может замедлить первичное вовлечение новых клиентов.
- Отсутствие интеграций с внешними календарями и другими сервисами, которые могут повысить ценность продукта.

Маркетинговые риски:

- Низкая известность бренда на старте по сравнению с более популярными конкурентами.

1.2.3. Opportunities (Возможности)

Расширение функционала:

– Интеграция с календарями, и приложениями как google fit для более комплексного управления временем и задачами.

Международный рынок:

- Адаптация под страны СНГ.

Охват аудитории:

Выпуск приложения для устройств Apple (iOS), что позволит охватить более широкую аудиторию пользователей и укрепить позиции на рынке.

1.2.4. Threats (Угрозы)

Агрессивная конкуренция:

- Конкуренты могут снизить цены или добавить AI обработку.

Законодательные риски:

- Законодательные риски.

Экономическая нестабильность:

- Снижение платежеспособности целевой аудитории в кризисных условиях может негативно сказаться на доходности премиум-подписок.

2. Целевая аудитория

Автоответчики востребованы среди бизнеса и частных пользователей, которые хотят автоматизировать общение в мессенджерах и email.

2.1. Актуальность

Почему пользователям нужно наше приложение?

1. Информационная перегрузка из-за слишком частого использования смартфона
2. Неосознанная потеря времени в течение дня из-за отсутствия контроля над его использованием
3. Нехватка организованного подхода к задачам.

2.2. Портрет целевой аудитории

Кто наш основной клиент?

- Студенты
- Фрилансеры
- Офисные работники
- Люди, стремящиеся к эффективному управлению своим временем.

2.3. География

Приоритетной география пользователей являются Россия, страны СНГ (акцент на городах-миллионниках).

2.4. Поведение

Это люди, которые:

- Используют email, WhatsApp, Telegram и др. мессенджеры для связи с клиентами.
- Платят за CRM.
- Страдают от потери заявок в нерабочее время.

2.5. SAM/SOM

Количество пользователей Android в России (TAM):

Количество пользователей Android в России: ~84 млн (По данным Statcounter Global Stats на февраль 2025 года).

Процент пользователей, заинтересованных в продуктивности и тайм-менеджменте: ~15% (оценка на основе интересов аудитории).

Таким образом, $TAM = 84 \text{ млн} * 15\% = 12.6 \text{ млн}$ пользователей.

Процент аудитории, заинтересованной в продуктивности, здоровье и планировании (SAM):

Целевая аудитория:

Студенты, фрилансеры, офисные работники и обычные люди, заинтересованные в продуктивности.

Ориентировочно, это ~40% от TAM.

$SAM = 12.6 \text{ млн} * 40\% = 5.04 \text{ млн}$ пользователей.

Реалистичная доля рынка (SOM):

Реалистичная доля рынка, достижимая за 1-3 года, с учётом конкуренции и маркетинга. Обычно составляет 5-10% SAM.

SOM = ~252 тысяч - 504 тысяч пользователей.

2.6. Отличия от конкурентов:

Почему клиенты выберут нас?

Комплексный анализ дня — всё в одном месте

Проблема конкурентов:

— Одни приложения показывают только экранное время (StayFree), другие — шаги (Google Fit), третьи — заметки (Evernote). Пользователям приходится переключаться между сервисами.

Ваше решение:

— 3 в 1: анализ времени в приложениях + шагомер + блокнот с привязкой к времени.

ИИ, который действительно помогает

Проблема конкурентов:

— У большинства нет ИИ или он предлагает шаблонные советы ("меньше сидите в телефоне").

Ваше решение:

— Умные рекомендации на основе данных

3. Экономика и монетизация

3.1. Монетизация

- Сбалансированная модель с бесплатной версией и премиум-подпиской, включающей расширенные возможности (более длительный таймер, увеличение лимита блокировки и т.д.).
- Гибкая система скидок при долгосрочной подписке.

1 месяц – 199 руб.

3 месяца – 599 руб. (экономия 10%).

6 месяцев – 999 руб. (экономия 20%).

2 месяцев – 1699 руб. (экономия 30%)

Тестовый период:

7-дневный пробный период для премиум-функций, позволяющий пользователям оценить преимущества продукта до оплаты.

3.2. Юнит-экономика и воронки продаж

В расходах пока, что ограничимся расходами на рекламу, не учитывая остальные расходы

Посчитаем юнит экономику проекта, считая, что 3% от итогового количества пользователей оформит подписку

Средний чек при условии, что пользователи могут выбрать более длительную подписку (3, 6,12 месяцев): 180р в месяц

Запустим рекламу, один человек челок, привлеченный по рекламе – 0.6р.

5.000 пользователей привлекаем по рекламе, затраты на рекламу 3000р.

Этап	Конверсия	Количество пользователей
Скачали приложение	100%	5.000
Зарегистрировались	30%	1.500
Оформили подписку	3%	150

Таблица 2 - Воронка продаж 5000 пользователей 3%

Чистая прибыль: $180 * 150 - 3000 = 24.000р$

Показатель	Значение
Стоимость привлечения 1 пользователя	0,6р
Конверсия в подписку	3%
Стоимость привлечения одного платящего клиента	$0,5 Р \div 3\% = 20р$
Прибыль с одного платящего клиента	$180 - 20 = 160р$

Таблица 3 - Юнит-экономика (сколько зарабатываем с одного пользователя)

Посчитаем юнит экономику проекта, считая, что 3% от итогового количества пользователей оформит подписку, но уже привлечем **10.000** человек:

Средний чек: 180р в месяц

Запустим рекламу, один человек чело, привлеченный по рекламе – 0.5р.

10.000 пользователей привлекаем по рекламе, затраты на рекламу 5000р.

Этап	Конверсия	Количество пользователей
Скачали приложение	100%	10.000
Зарегистрировались	30%	3.000
Оформили подписку	3%	300

Таблица 4 - Воронка продаж 10000 пользователей 3%

Чистая прибыль: $54.000\text{p} - 5.000\text{p} = 49.000\text{p}$

Показатель	Значение
Стоимость привлечения 1 пользователя	0,5p
Конверсия в подписку	3%
Стоимость привлечения одного платящего клиента	$0,5\text{p} \div 3\% = 17\text{p}$
Прибыль с одного платящего клиента	$180\text{p} - 17\text{p} = 163\text{p}$

Таблица 5 - Юнит-экономика (сколько зарабатываем с одного пользователя)

Посчитаем юнит экономику проекта, считая, что 1% от итогового количества пользователей оформит подписку:

Средний чек: 180p в месяц

Запустим рекламу, один человек, привлеченный по рекламе – 0.6p.

5.000 пользователей привлекаем по рекламе, затраты на рекламу 3000p.

Этап	Конверсия	Количество пользователей

Скачали приложение	100%	5.000
Зарегистрировались	30%	1.500
Оформили подписку	1%	50

Таблица 6 - Воронка продаж 5000 пользователей, 1%

Чистая прибыль: $9.000\text{p} - 3.000\text{p} = 6.000\text{p}$

Показатель	Значение
Стоимость привлечения 1 пользователя	0,6р
Конверсия в подписку	1%
Стоимость привлечения одного платящего клиента	$0,6\text{ p} \div 1\% = 60\text{p}$
Прибыль с одного платящего клиента	$180\text{ p} - 60\text{ p} = 120\text{p}$

Таблица 7 - Юнит-экономика (сколько зарабатываем с одного пользователя)

4. Дорожная карта

Этап 1: Подготовка и запуск MVP (0-3 месяца)

1. 0-1 месяц:

- Завершение анализа конкурентов и аудитории.
- Формирование команды и ТЗ.
- Выбор технологий.
- Разработать концептуальный дизайн и основные сценарии использования приложения

2. **1-2 месяц:**

- Разработка базового функционала:
- Создание простого интерфейса.

3. **2-3 месяц:**

- Запуск MVP для бета-тестирования.

.

Этап 2: Развитие продукта и выход на рынок (3-6 месяцев)

1. **4-5 месяц:**

- Тестирование новых функций.
- Оптимизация интерфейса и AI

2. **5-6 месяц:**

- Запуск маркетинговой кампании с акцентом на AI.

Этап 3: Масштабирование и улучшение (6-12 месяцев)

1. **6-10 месяц:**

- Новые тарифы.
- Реферальная программа.

2. **10-12 месяц:**

- Выход на рынки СНГ (Казахстан, Беларусь).
- Запуск приложения на iOS.