

## 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;

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)	✓	✓	✓	✓
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 млн \* 15% = 12.6 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 млн \* 40% = 5.04 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%

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

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	$0,6\text{ р} \div 1\% = 60\text{p}$
Прибыль с одного платящего клиента	$180\text{ р} - 60\text{ р} = 120\text{p}$

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.