

План-конспект лекції: . Основні інструменти маркетингу для розробки стратегій виходу на міжнародні ринки

Навчальні цілі лекції:

1. **Ввести поняття** метрик у продуктивній аналітиці та їх роль в ухваленні рішень.
2. **Акцентувати на** різниці між vanity та actionable метриками, а також на концепції data-driven decision-making.
3. **Деталізувати** ключові групи метрик: маркетингові, продуктивні, монетизаційні, стратегічні.
4. **Ознайомити** з базовими методами аналізу: сегментація, аналіз воронки, когортний аналіз.
5. **Пояснити** концепцію unit-економіки та її значення для бізнес-моделі.
6. **Представити** фреймворки (HEART, North Star Metric) як інструменти систематизації метрик.

Очікувані навчальні результати:

1. **Студент знає** основні типи метрик та приклади їхнього застосування.
2. **Студент розуміє** принципи побудови unit-економіки, маркетингової та продуктивної воронки.
3. **Студент використовує** базові методи аналізу (когортний, воронки, сегментація) для інтерпретації даних.
4. **Студент може оцінювати** ефективність маркетингових і продуктивних активностей за допомогою ключових метрик.
5. **Студент застосовує** фреймворки (HEART, NSM) для побудови системи вимірювання в компанії.

Структура лекції:

Вступ

- Переосмислення ролі метрик (від звітності до ухвалення рішень)
- Vanity vs. actionable metrics
- Концепція Data-Driven Decision Making (DDDM)

1. Основи роботи з метриками

- Визначення та ключові компоненти метрики (збір, розрахунок, інтерпретація, дія)
- Фундаментальні техніки аналізу
- Метрики як відповідь на бізнес-питання

2. Unit-економіка

- Принципи ($LTV > SAC$)
- Практичний кейс: шаховий додаток
- Стратегічні висновки для бізнесу

3. Маркетингові метрики

- Структура маркетингової воронки
- Ключові метрики реклами (CPM, CTR, CPC)
- ROMI як показник окупності інвестицій

4. Продуктові метрики

- Шлях користувача: онбординг, активація, утримання, відтік.
- Основні метрики: Activation Rate, Retention, DAU/MAU, Stickiness, Churn.
- Кейс Duolingo: як оптимізували утримання.

5. Монетизаційні метрики

- Взаємозв'язок цінності продукту та монетизації.
- Моделі монетизації (реклама, підписка, IAP).
- Метрики: Conversion to Paid, ARPU, ARPPU, LTV.

6. Фреймворки для систематизації метрик

- Навіщо потрібні фреймворки.
- HEART Framework (UX-метрики).
- North Star Metric (стратегічна орієнтація).

7. Як оцінювати та створювати метрики

- Характеристики «хорошої» метрики.
- Leading vs. Lagging indicators.
- North Star Metric

Очікувані теми попереднього опрацювання (prerequisites):

- Основи бізнес-аналітики та поняття KPI.
- Базові знання фінансових показників (дохід, витрати, прибуток).
- Основи статистики (середнє значення, відсотки, динаміка).
- Розуміння структури цифрових продуктів (шлях користувача, воронка).

Окрім цього, до цієї лекції студентам рекомендовано пройти **модуль 9** всеукраїнського курсу «Аналітика у продуктовому IT».

Вступ

1.1. Переосмислення ролі метрик: від звітності до ухвалення рішень

У технологічних компаніях метрики часто використовуються як показники досягнутих результатів, проте їхня роль значно ширша. Вони можуть бути інструментом для формулювання гіпотез і підтримки управлінських рішень, а не лише способом підсумовувати минулі події.

Виділяють два типи метрик:

- **Метрики результату (vanity metrics)** — наприклад, загальна кількість завантажень або сукупний дохід. Вони відображають масштаб бізнесу, але не пояснюють причин змін і не вказують напрямів розвитку. Наприклад, знання, що додаток завантажили 10 млн разів, не дає відповіді, як залучити наступні 10 млн користувачів.
- **Дієві метрики (actionable metrics)** — показники, що дозволяють виявляти причинно-наслідкові зв'язки й коригувати стратегію. Прикладом може бути конверсія з перегляду реклами у встановлення застосунку в різних країнах. Такі дані допомагають формулювати гіпотези (наприклад, відмінності у сприйнятті креативів) і ухвалювати рішення щодо оптимізації бюджету.

Отже, цінність метрики визначається не її абсолютним значенням, а здатністю бути основою для практичних дій.

1.2. Концепція data-driven decision-making (DDDM)

Data-driven decision-making (DDDM) — це підхід до управління, за якого стратегічні й операційні рішення базуються на даних та аналітиці, а не лише на інтуїції чи досвіді. Інтуїція може бути джерелом гіпотез, однак їхня перевірка має здійснюватися за допомогою даних.

Процес DDDM є ітеративним та включає такі етапи:

1. **Формулювання бізнес-питання.** Початковим кроком є чітке визначення проблеми (наприклад, падіння рентабельності маркетингових інвестицій).
2. **Збір даних.** Ідентифікація та збір релевантної інформації (поведінкові дані користувачів, кліки, конверсії, повторні візити тощо).

3. **Аналіз даних.** Перетворення необроблених даних на показники, пошук закономірностей, кореляцій та аномалій.
4. **Формування інсайтів.** Виявлення нових залежностей, які впливають на бізнес. Наприклад, канал із вищим САС може забезпечувати вищу довічну цінність клієнта (LTV).
5. **Ухвалення рішення та тестування.** Формулювання гіпотези та перевірка її через експерименти (наприклад, А/В-тести).
6. **Оцінка результатів.** Перевірка гіпотези на основі отриманих даних. Успішні рішення інтегруються у бізнес-процеси, а у випадку відхилення — цикл починається знову.

Основи роботи з метриками

2.1. Визначення та ключові компоненти метрики

Метрика — це кількісний показник, який у стислій, зазвичай цифровій формі, відображає певну властивість, поведінку або результат. Її ключова функція — надавати можливість порівнювати (наприклад, поточний місяць з попереднім), відстежувати (динаміку зростання) та, найголовніше, ухвалювати обґрунтовані рішення.

Ефективна робота з метриками складається з чотирьох компонентів:

1. **Збір даних.** Це фундамент будь-якої аналітики. Помилки на цьому етапі роблять усі подальші розрахунки безглуздими. Компетентний аналітик ще на етапі планування нової функціональності або маркетингової кампанії розуміє, які метрики будуть потрібні для її оцінки, і забезпечує коректне налаштування збору відповідних подій (events).
2. **Розрахунок (аналіз).** Це процес перетворення необроблених даних (наприклад, логів про кліки) на осмислені показники (наприклад, click-through rate).
3. **Інтерпретація.** Окремі метрики рідко дають повну картину. Інтерпретація — це процес зведення різних показників до купи для формування цілісних висновків та інсайтів.
4. **Дія.** Кінцева мета всього процесу — ухвалення рішення на основі отриманих висновків.

2.2. Фундаментальні техніки аналізу

У продуктивній аналітиці виділяють кілька базових методів, які застосовуються практично в будь-якому дослідженні даних: сегментація, аналіз воронки та когортний аналіз.

Сегментація. Це поділ користувачів або даних на менші групи за визначеними ознаками (географія, пристрій, канал залучення, поведінкові патерни тощо). Вона дає можливість порівнювати показники всередині продукту навіть без зовнішніх бенчмарків.

Приклад: якщо загальна конверсія в покупку становить 2%, сегментація може показати 5% у США та 0,5% в Індії. Це створює підґрунтя для дослідження причин відмінностей.

Аналіз воронки (funnel analysis). Воронка описує послідовність кроків, які проходить користувач для досягнення цільової дії (наприклад, реєстрація або покупка). Ключовим показником є конверсія між етапами. Метод дозволяє виявити «вузькі місця» та визначити, на яких кроках користувачі вибувають.

Приклад: якщо з 1000 користувачів, що відкрили застосунок, лише 400 почали першу гру після опитування, це сигнал оптимізувати саме цей етап.

Когортний аналіз. Додає часовий вимір до поведінкових даних. Когорта — це група користувачів, об'єднаних спільною характеристикою у певний період (наприклад, дата реєстрації). Такий аналіз дозволяє оцінювати динаміку утримання чи залучення, відокремлюючи вплив змін у продукті від природних трендів поведінки.

Приклад: якщо когорта користувачів, що зареєструвалася після оновлення онбордингу, має вищий Retention Rate на 30-й день, це свідчить про ефективність змін.

2.3. Метрика як відповідь на бізнес-питання

Метрики мають сенс лише у зв'язку з конкретними бізнес-завданнями. Ключова роль аналітика полягає в тому, щоб трансформувати нечіткі запити (напр., «продажі знизилися») у вимірювані питання та визначати відповідні показники.

Приклади зв'язку бізнес-питань та метрик:

- **Ефективність маркетингу:** Customer Acquisition Cost (CAC), Lifetime Value (LTV), Return on Marketing Investment (ROMI).
 - **Customer Acquisition Cost (CAC)** — середні витрати на залучення одного клієнта.
 - **Lifetime Value (LTV)** — прогнозований загальний виторг або прибуток, який приносить клієнт за весь час користування продуктом.
 - **Return on Marketing Investment (ROMI)** — співвідношення додаткового доходу від маркетингових активностей до витрат на них, показує рентабельність інвестицій у маркетинг.
- **Оцінка нового дизайну онбордингу:** Activation Rate у тестовій когорті проти контрольної.

- **Довгострокова цінність продукту:** Retention Rate на 90-й день, наявність «плато» на кривій утримання.

Такий підхід дозволяє уникати вимірювання показників, що не мають прикладної цінності, і концентрувати аналітику на підтримці рішень, важливих для бізнесу.

Unit Economics — базова модель для будь-якого бізнесу

3.1. Введення в unit-економіку

Unit-економіка — це метод фінансового аналізу, що оцінює прибутковість бізнесу через співвідношення доходів і витрат у розрахунку на один базовий «юніт». Для різних бізнесів цей юніт може відрізнятися: для кав'ярні — чашка кави, для SaaS — клієнт або місяць підписки, для маркетплейса — транзакція. У більшості IT-продуктів юнітом вважається один залучений клієнт.

Ключовий принцип unit-економіки: **LTV > CAC**

- **LTV (Lifetime Value)** — загальний дохід від клієнта за час користування продуктом.
- **CAC (Customer Acquisition Cost)** — вартість залучення клієнта.

Якщо LTV перевищує CAC, бізнес-модель є стійкою.

Аналіз загальних показників (наприклад, зростання доходу разом зі збільшенням маркетингових витрат) може вводити в оману. Unit-економіка зводить усі розрахунки до рівня одного клієнта, що дозволяє об'єктивно порівнювати ефективність каналів, кампаній чи когорт користувачів незалежно від масштабу.

3.2. Практичний кейс: додаток для гри в шахи

Розглянемо застосування unit-економіки на конкретному прикладі. Уявімо, що ми запустили мобільний додаток для навчання гри в шахи й провели першу маркетингову кампанію.

Крок 1: збір вихідних даних

Після проведення кампанії та аналізу даних за перші чотири місяці ми маємо наступні показники:

- Витрати на маркетинг: **\$2,000**.
- Кількість залучених нових клієнтів (тобто тих, хто здійснив хоча б одну оплату): **100 осіб**.

- Загальний дохід (revenue), отриманий від цієї когорти за 4 місяці: **\$2,225**.

На перший погляд, ситуація виглядає позитивною: дохід (\$2,225) перевищує витрати (\$2,000). Однак, такий поверхневий аналіз є хибним.

Крок 2: Розрахунок Customer Acquisition Cost (CAC)

Першим кроком є визначення вартості залучення одного платного клієнта.

- **Формула:** $CAC = \text{Маркетингові витрати} / \text{Кількість клієнтів}$
- **Розрахунок:** $\$2,000 / 100 = \20
- **Висновок:** залучення одного клієнта, який почав платити, коштувало нам в середньому **\$20**.

Крок 3: Розрахунок gross profit (валовий прибуток)

Далі необхідно зрозуміти, скільки грошей компанія реально отримала. Revenue — це сума, яку заплатили користувачі, але до рахунку компанії доходить менше через обов'язкові змінні витрати, пов'язані з кожною транзакцією в мобільних додатках.

- **Змінні витрати:**
 - **Комісія платформи (App Store, Google Play):** зазвичай становить 15-30%. Для нашого бізнесу приймемо ставку **15%**.
 - **Рефанди (повернення коштів):** частина користувачів може вимагати повернення грошей. Приймемо середній по ринку показник у **2%**.
- **Формула:** $GrossProfit = Revenue - (Revenue \times \text{Комісія}) - (Revenue \times \text{Рефанди})$
- **Розрахунок:** $\$2,225 - (\$2,225 \times 0.15) - (\$2,225 \times 0.02) = \$2,225 - \$333.75 - \$44.50 = \$1,846.75$
- **Висновок:** Реальний валовий прибуток, отриманий від когорти, становить **\$1,847** (округлено).

Крок 4: Розрахунок lifetime value (LTV)

Тепер ми можемо розрахувати, скільки валового прибутку приніс нам один середній клієнт за перші 4 місяці свого життя. Цей показник є історичним LTV для даного періоду.

- **Формула:** $LTV = \text{Gross Profit} / \text{Кількість клієнтів у когорті}$
- **Розрахунок:** $\$1,847 / 100 = \18.47
- **Висновок:** За перші 4 місяці один клієнт приніс нам в середньому **\$18.5** (округлено).

Крок 5: Аналіз співвідношення LTV/CAC та фінальний висновок

Нарешті, ми можемо перевірити виконання головного правила бізнесу.

- **Співвідношення:** $\$18.5 / \$20 = 0.925$
- **Ключовий висновок:** співвідношення LTV/CAC менше одиниці. Це означає, що на кожного залученого клієнта ми **витрачаємо більше (\$20), ніж заробляємо з нього (\$18.5)**. Наша бізнес-модель на даному етапі є **збитковою**.
- **Стратегічні наслідки:** просте масштабування маркетингу (збільшення бюджету) призведе лише до пропорційного зростання збитків. Перед тим як масштабуватися, бізнес повинен сфокусуватися на покращенні unit-економіки. Головною метою стає досягнення співвідношення LTV/CAC більшого за 1. В індустрії SaaS та мобільних додатків здоровим вважається співвідношення **3:1** або вище, що забезпечує достатній запас прибутковості для покриття постійних витрат та реінвестування у зростання.

Цей аналіз демонструє, як unit-економіка перетворює фінансові показники на потужний інструмент для ухвалення стратегічних рішень. Вона чітко вказує на те, що проблема не в масштабі, а в ефективності. Завдання бізнесу тепер розкладається на дві частини:

1. **Завдання для маркетингу:** знизити CAC.
2. **Завдання для продукту:** підвищити LTV.

Таким чином, співвідношення LTV/CAC стає центральною метрикою, що об'єднує зусилля різних команд (маркетингу, продукту, фінансів) навколо спільної мети — побудови прибуткового та масштабованого бізнесу.

Маркетингові метрики

4.1. Мета та структура маркетингової воронки

Ключовим завданням маркетингу є управління вартістю залучення клієнта (CAC). Для цього процес взаємодії з потенційним клієнтом зручно представляти у вигляді маркетингової воронки. Мета аналізу полягає у виявленні та оптимізації кожного етапу шляху користувача — від першого контакту з брендом до покупки. Такий підхід дозволяє знижувати кінцевий CAC та покращувати unit-економіку.

Класична маркетингова воронка описує основні стадії, які проходить споживач. Найбільш поширена структура включає три рівні:

- **Awareness (обізнаність).** Потенційний клієнт вперше дізнається про проблему або про продукт як можливе рішення. На цьому етапі використовуються інструменти привернення уваги — реклама, контент-маркетинг, PR.
- **Consideration (розгляд).** Клієнт досліджує ринок, порівнює альтернативи, вивчає характеристики та відгуки. Завдання компанії — надати достатньо релевантної інформації для аргументованого вибору.
- **Purchase/Conversion (покупка/конверсія).** Фінальний етап, коли клієнт ухвалює рішення та здійснює покупку.

Приклад (шаховий додаток): користувач бачить таргетовану рекламу в Instagram (awareness), переходить на сторінку застосунку в App Store та ознайомлюється з описом і відгуками (consideration), після чого встановлює додаток і оформлює пробну підписку (purchase). Оптимізація конверсії на кожному етапі воронки дозволяє залучати більше клієнтів при тому ж рекламному бюджеті, що безпосередньо впливає на зниження САС.

4.2. Ключові метрики ефективності реклами

CPM (Cost Per Mille) — показник вартості тисячі показів реклами. Як метрика і модель оплати, CPM дозволяє оцінити, скільки компанія платить за 1 000 імпресій.

- Формула: $CPM = \text{Загальні витрати на кампанію} / \text{Кількість показів} \times 1000$
- Практичний контекст: він популярний для оцінки охоплення аудиторії на рекламних платформах.

CTR (Click-Through Rate) — частка користувачів, які натиснули на оголошення після перегляду. Це показник релевантності та привабливості креативу.

- Формула: $CTR = \text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів} \times 100\%$
- Інтерпретація: високий CTR свідчить про те, що оголошення відповідає інтересам аудиторії.

CPC (Cost Per Click) — середня вартість кліка користувача на оголошення. Вона відображає, скільки рекламодавець платить за трафік, який переходить на цільову сторінку.

- Формула: $CPC = \text{Загальні витрати на кампанію} / \text{Кількість кліків}$
- Зростання ефективності оголошення (наприклад, зручного креативу) може знизити CPC на конкурентних рекламних платформах.

Взаємозв'язки метрик

- **Покращення CTR** (наприклад, шляхом оптимізації креативу) зазвичай сприяє зниженню CPC. Це пояснюється алгоритмами аукціонних платформ, які віддають перевагу релевантним оголошенням.
- Ефективне управління цими метриками дозволяє зафіксованим рекламним бюджетом залучати більше кліків, а значить — і знизити загальний CAC (Customer Acquisition Cost), якщо інші етапи конверсійної воронки залишаються стабільними.

4.3. Метрика окупності маркетингових інвестицій (ROMI)

Return on marketing investment (ROMI) є інструментом для оцінки ефективності конкретних маркетингових активностей. Це співвідношення дозволяє дізнатись, наскільки маркетингові витрати окупилися у вигляді генерованого доходу.

Формула ROMI:

$$\text{ROMI} = ((\text{Дохід, отриманий завдяки маркетингу} - \text{Витрати на маркетинг}) / \text{Витрати на маркетинг}) \times 100\%$$

Для більш точного аналізу чисельник часто замінюють валовим прибутком (Gross Profit), що дозволяє врахувати змінні витрати, пов'язані із продажем.

Інтерпретація значення ROMI:

- **ROMI > 0%** — маркетингові інвестиції приносять прибуток.
- **ROMI = 0%** — витрати окупилися, але без прибутку.
- **ROMI < 0%** — кампанія є збитковою.

Значення **ROMI = 100%** означає, що кожен вкладений долар приносить одного долара чистого прибутку (дохід у \$2). ROMI дає змогу порівнювати ефективність різних каналів чи кампаній і ухвалювати рішення щодо перерозподілу бюджету на користь найбільш прибуткових активностей.

Продуктові метрики

5.1. Мета та шлях користувача в продукті

Якщо маркетингові метрики оцінюють ефективність залучення користувачів, то продуктові метрики зосереджені на їхній поведінці всередині продукту. Основна мета аналізу продуктових метрик — вимірювання й підвищення цінності, яку отримує користувач. Саме ця цінність визначає рівень утримання (Retention) і, відповідно, довічну цінність клієнта (LTV).

Шлях користувача часто описують як воронку, що складається з кількох ключових етапів:

- **Онбординг (First Interaction & Onboarding).** Перший контакт із продуктом, коли користувач знайомиться з його функціоналом. Завдання онбордингу — швидко привести його до першої цінності. У випадку шахового застосунку це може бути опитувальник для визначення рівня гри, щоб одразу надати релевантний контент.
- **Активація (Activation).** Критичний етап, коли користувач вперше відчуває реальну користь від продукту. Часто цей момент називають “Aha-moment”. Для шахового застосунку — завершення першої гри, після чого користувач розуміє основну цінність сервісу.
- **Утримання (Retention).** Повернення користувача для отримання цінності. Довгострокове утримання вказує на те, що продукт розв'язує значущу проблему та стає частиною звичок користувача.
- **Відтік (Churn).** Втрата користувачів, які перестають користуватися продуктом. Завдання команди — знижувати рівень відтоку коштом підвищення якості та релевантності продукту.

5.2. Ключові продуктові метрики

Для вимірювання кожного етапу шляху користувача існують свої метрики.

- **Activation Rate (коефіцієнт активації).** Це відсоток нових користувачів, які виконали ключову цільову дію протягом певного періоду часу (наприклад, перших 7 днів після встановлення).
- **Retention Rate (коефіцієнт утримання).** Це відсоток користувачів з певної когорти, які повернулися до продукту через визначений проміжок часу. Зазвичай вимірюють Retention на 1-й день, 7-й день, 30-й день тощо.
 - **Крива утримання (Retention Curve):** Це графік, що показує, як Retention Rate для певної когорти змінюється з часом. На початку крива завжди різко падає, оскільки відсіюються незацікавлені користувачі. Ознакою здорового продукту є вихід кривої на **плато** — горизонтальну асимптоту, яка показує, що певний відсоток найбільш лояльних користувачів залишається з продуктом назавжди.
- **DAU/WAU/MAU (Daily/Weekly/Monthly Active Users).** Кількість унікальних активних користувачів, які взаємодіяли з продуктом протягом дня, тижня або місяця відповідно. Ці метрики використовуються для оцінки загального розміру активної аудиторії продукту.
 - **Stickiness Ratio (Коефіцієнт «липкості»).** Розраховується як $DAU / MAU \times 100\%$. Цей показник демонструє, наскільки регулярно середньостатистичний користувач повертається до продукту протягом місяця. Для продуктів, що передбачають щоденне використання (месенджери, соціальні мережі), високий показник є ознакою успіху.

- **Churn Rate (коефіцієнт відтоку).** Це відсоток користувачів, які припинили користуватися продуктом за певний період. По суті, це зворотна метрика до Retention Rate ($\text{ChurnRate} = 1 - \text{RetentionRate}$). Аналіз причин відтоку є важливим джерелом інформації для покращення продукту.

5.3. Кейс-стаді: оптимізація утримання в Duolingo

Duolingo, мобільний додаток для вивчення мов, є показовим прикладом компанії, що систематично працює над підвищенням утримання користувачів.

Проблема: освітні додатки характеризуються низьким рівнем повторного використання. У 2012 році показник утримання на наступний день у Duolingo становив лише близько 12%.

Стратегія: основним напрямом стало формування щоденної звички у користувачів. Для цього компанія активно застосовувала гейміфікацію та постійне A/B-тестування ключових елементів продукту.

Ключові інтервенції:

- **Оптимізація онбордингу.** Реєстрацію перенесли після першого уроку, щоб користувач спершу отримав цінність від продукту. Це призвело до зростання next-day retention приблизно на 20%.
- **Серії (streaks).** Щоденна механіка виконання завдань створює ефект «втрати прогресу». Додаткові функції, як-от «streak wager», де користувач ставить внутрішню валюту на збереження серії, підвищили 14-day retention на близько 14%.
- **Персоналізовані push-сповіщення.** Використання маскота Duo у нагадуваннях, замість стандартних повідомлень, збільшило щоденну активну аудиторію приблизно на 5%.

Успіх Duolingo базується не на окремому рішенні, а на сукупності численних, експериментально перевірених покращень. Системна робота з продуктом дозволила підвищити утримання та зробити додаток одним з найуспішніших у своїй категорії.

Монетизаційні метрики

6.1. Зв'язок цінності та монетизації

Монетизація — це процес перетворення цінності, яку продукт створює для користувача, у дохід компанії. Вона тісно пов'язана з продуктовими метриками: без високого рівня

активації та утримання ефективна монетизація неможлива. Показники Activation Rate та Retention Rate виступають індикаторами, що випереджають монетизаційний потенціал. Чим більше користувач взаємодіє з продуктом і чим довше залишається, тим вищим є його LTV. Таким чином, робота над продуктовими метриками є інвестицією у майбутній дохід.

6.2. Моделі монетизації

Рекламна модель (Ad-based)

- Суть: дохід формується через показ партнерської реклами користувачу. Продукт для партнера безоплатний.
- LTV приблизно обчислюється як кількість рекламних переглядів на користувача $\times$ CPM.
- Фокус: збільшення часу у продукті та кількості сесій, оскільки саме це визначає можливий рекламний інвентар.

Підписка (Subscription)

- Суть: користувач регулярно сплачує за доступ до преміум-функцій чи відсутність реклами.
- $LTV \approx$ середня вартість підписки $\times$ кількість платіжних періодів.
- Фокус: довгострокове утримання користувачів і постійна демонстрація цінності продукту.

Покупки в застосунку (In-App Purchases, IAP)

- Суть: безоплатний продукт із можливістю придбання віртуальних товарів, бонусів чи інших опцій.
Фокус: побудова внутрішньої економіки, яка стимулює частину користувачів (так званих «whales») до регулярних витрат, не знижуючи при цьому досвід основної маси гравців.

Кожна модель визначає стратегічний фокус продукту: реклама — увага, підписка — звичка, IAP — емоції та стимулювання пікової поведінки.

6.3. Ключові монетизаційні метрики

- **Conversion to Paid (конверсія в платного користувача):** відсоток користувачів (зазвичай з безплатної пробної версії або freemium-версії), які здійснили першу покупку. Це ключовий показник ефективності воронки.

- **ARPU (Average Revenue Per User):** середній дохід на одного користувача за певний період (зазвичай місяць). Розраховується як загальний дохід, поділений на загальну кількість активних користувачів (і платних, і безкоштовних).
- **ARPPU (Average Revenue Per Paying User):** середній дохід на одного *платного* користувача. Розраховується як загальний дохід, поділений на кількість платних користувачів. Ця метрика показує, скільки в середньому платять ті, хто вирішив платити. Порівняння ARPU та ARPPU дозволяє зрозуміти, наскільки дохід сконцентрований серед невеликої групи платників.
- **LTV (Lifetime Value):** показує загальний валовий прибуток, який компанія очікує отримати від середнього клієнта за весь час його взаємодії з продуктом.

Фреймворки для систематизації метрик

7.1. Навіщо потрібні фреймворки?

Велика кількість різноманітних метрик може дезорієнтувати команду. Фреймворки — це структуровані моделі, які допомагають розв'язати цю проблему. Вони дозволяють:

- **Структурувати метрики:** організувати показники у логічні групи, що відповідають різним аспектам бізнесу або життєвого циклу клієнта.
- **Сфокусувати команду:** визначити невеликий набір ключових метрик, які є найважливішими на даному етапі розвитку компанії.
- **Створити єдину мову:** забезпечити, щоб усі відділи (маркетинг, продукт, продажі) розуміли метрики однаково і працювали над досягненням спільних цілей.

7.2. HEART Framework

HEART Framework, розроблений командою UX-дослідників Google, є підходом до вимірювання якості користувацького досвіду (UX). Цей фреймворк оцінює, наскільки продукт подобається користувачам і наскільки зручним він є у використанні.

HEART охоплює п'ять категорій, для кожної з яких визначаються цілі, сигнали та метрики:

- **Happiness (задоволеність):** суб'єктивне ставлення користувачів. Метрики: Net Promoter Score (NPS), оцінки у магазинах застосунків, результати опитувань.
- **Engagement (залученість):** інтенсивність і глибина взаємодії. Метрики: кількість сесій на користувача, активність у використанні функцій.
- **Adoption (ухвалення):** використання нових продуктів чи функцій. Метрики: кількість нових користувачів, відсоток тих, хто спробував нову функцію.
- **Retention (утримання):** повторне використання продукту. Метрики: Retention Rate, Churn Rate.

- **Task Success (успішність завдань):** продуктивність при виконанні ключових дій. Метрики: час на виконання завдання, відсоток успішних завершень, рівень помилок.

	Goals	Signals	Metrics
Happiness			
Engagement			
Adoption			
Retention			
Task Success			

Джерело: <https://www.productplan.com/glossary/heart-framework/>

Як оцінювати та створювати метрики

8.1. Характеристики хорошої метрики

Ефективна метрика повинна відповідати кільком критеріям:

- **Зрозуміла:** метрика має бути простою для інтерпретації всіма членами команди. Надмірно складні показники рідко застосовуються на практиці.
- **Порівнянна:** метрика повинна надавати цінність у динаміці. Абсолютне значення без контексту неінформативне, але порівняння у часі, між сегментами або з бенчмарком дозволяє оцінювати ефективність.
- **Дієва:** зміна показника має давати зрозумілий сигнал для подальших дій. Якщо метрика не впливає на рішення чи стратегію, вона є непрактичною.
- **Прив'язана до бізнес-цілей:** оптимізація метрики повинна мати зв'язок із головними завданнями бізнесу, зокрема зростанням прибутку.

8.2. Випереджальні (Leading) vs. Запізнілі (Lagging) індикатори

Метрики поділяють на два типи:

- **Запізнілі (Lagging Indicators):** фіксують результати, що вже відбулися. *Приклади:* місячний дохід, відтік клієнтів за квартал, LTV клієнта, який залишив продукт.
- **Випереджальні (Leading Indicators):** допомагають прогнозувати майбутні результати, вимірюючи проміжні процеси. *Приклади:* кількість користувачів, що пройшли онбординг цього тижня, кількість доданих товарів у кошик, рівень NPS.

Завдання аналітики — виявити випереджувальні індикатори, які мають значну кореляцію з ключовими запізнілими. Наприклад, повертаючись до застосунку для гри у шахи, кількість зіграних партій у перший день може виступати предиктором майбутнього LTV.

8.3. «Північна зірка» (North Star Metric, NSM)

NSM — це єдина метрика, що відображає базову цінність продукту для клієнта й узгоджує роботу всіх команд. Вона не є просто KPI, а інструмент стратегічного спрямування.

Характеристики якісної NSM:

- Відображає цінність для клієнта (зростання метрики свідчить про отримання більшої користі).
- Є випереджувальним індикатором доходу.
Чутлива до змін у продукті та діях команди.

Список додаткових джерел для самостійного опрацювання:

1. [The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses](#)
2. [Data Science for Business: What You Need to Know about Data Mining and Data-Analytic Thinking](#)
3. [Strength in Numbers: How Does Data-Driven Decisionmaking Affect Firm Performance?](#)
4. [Ultimate guide to cohort analysis: How to reduce churn and strengthen your product retention | Signals & Stories](#)
5. [Funnel analysis: Find conversion problems | Signals & Stories](#)
6. [Awareness, Consideration, Conversion: A Marketing Funnel Primer](#)
7. [What is a Marketing Funnel? How They Work, Stages & Examples | Amazon Ads](#)
8. [Maximizing Click-Through Rates on Google Ads - Loves Data](#)
9. [STUDY: Click-Through Rate Increases 220% on Ads Shown to Intent-Based Audiences](#)
10. [Measuring Return on Marketing Investment \(ROMI\) | Brand Finance](#)
11. [Return on Marketing Investment: Key Strategies for Success | Camphouse](#)
12. [How Streaks keep Duolingo learners committed to their language goals](#)
13. [Improving the streak: Forming habits one lesson at a time](#)
14. [The Only App That Always Wins the Battle for Your Attention - WSJ](#)
15. [HEART framework](#)

16. [The North Star Metric & Framework](#)