

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук
Кафедра управління та організаційного розвитку

МАГІСТЕРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: “Розробка додатку для розвитку емоційного інтелекту”

Виконала: студентка 2-го курсу, групи СІП20м
магістерської програми «Інновації та підприємництво»
спеціальності 073 “Менеджмент”

Терлецька А. А.

Керівник: Клебан Ю.А.

Рецензент: Павлучинський В.І.

Львів 2022

| | |
|---|-----------|
| | 2 |
| ЗМІСТ | 2 |
| ВСТУП | 4 |
| Розділ 1. Актуальність теми, опис проблеми | 4 |
| 1.1 Війна..... | 6 |
| 1.2 Пандемія..... | 7 |
| 1.3 Статистика звернень до психологів..... | 9 |
| Розділ 2. Мета та завдання проекту | 11 |
| Розділ 3. Опис галузі, ринку, індустрії | 12 |
| 3.1 - Аналіз ринку мобільних додатків..... | 12 |
| 3.2 Тенденції розвитку ринку психологічних послуг..... | 14 |
| Розділ 4. Дані для розробки проекту | 16 |
| Розділ 5. Бізнес модель проекту додатку | 17 |
| Розділ 6. Етапи реалізації проекту | 18 |
| Розділ 7. Маркетингове дослідження обсягу та потенціалу ринку | 19 |
| 7.1 Опис цільової аудиторії..... | 21 |
| 7.2 Стратегія комунікації із групами цільової аудиторії..... | 30 |
| Розділ 8. Аналіз конкурентів | 31 |
| Розділ 9. Маркетингова стратегія | 40 |
| Розділ 10. Комунікаційна стратегія | 41 |
| 10.1 Комунікація в інстаграм..... | 41 |
| 10.2 Комунікація в фейсбук..... | 43 |
| 10.3 Інтернет рекламні кампанії..... | 44 |
| Розділ 11. Аналіз ризиків | 48 |
| Розділ 12. Фінансова модель | 49 |
| Розділ 13. Стратегічні перспективи розвитку та масштабування проекту | 56 |
| УПРАВЛІНСЬКІ ВИСНОВКИ | 60 |
| ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА | 61 |
| ДОДАТКИ | 64 |

ВСТУП

Розділ 1. Актуальність теми, опис проблеми

Сучасний світ швидко змінюється, через такі фактори як пандемія, діджиталізація, глобалізація та інформатизація. Це породжує соціальний тиск і здебільшого люди цінують зовнішні атрибути такі як кар'єра, майно, приваблива зовнішність, соціальний статус. В погоні за цим можуть недооцінювати чи зовсім забувати про свої внутрішні стани, потреби, емоції та думки. Те, що прийнято називати емоційним інтелектом. І як наслідок це породжує:

1. Соціально нав'язані цілі в житті
2. Сильну внутрішню самокритику та самонеприйняття
3. Нерозуміння своїх бажань і складність у прийнятті рішень
4. Емоційні розлади
5. Труднощі в стосунках з іншими

Також, люди з низьким рівнем емоційного інтелекту та емоційними труднощами створюють складнощі для роботодавців, тому що:

1. Їхня продуктивність є низькою і нестабільною
2. Вони не вміють будувати стосунки з колегами
3. Можуть мати спалахи сильних емоцій
4. Емоційно вигорають і випадають з робочого процесу

Я хотіла б звернути свою увагу саме на Україну, адже першочергово ми робимо наш продукт для української аудиторії не випадково. Україна перебуває на 110 місці з 149 країн за відчуттям рівня щастя за даними 2018-2021 років World Happiness Report [1]. За час карантину та з огляду на ситуацію в державі, емоційний стан українців погіршився, особливо у 2020, в 2021 він показує кращу динаміку, на що вказують статистичні

дослідження [2]. Впевнена, що в сучасних умовах війни емоційний стан українців все більше нестабільний.

Найпопулярніші теми про емоції: (подкаст "Простими словами")

- Злість - 19,4 тис. прослуховувань
- Заздрість - 9,2 тис. прослуховувань
- Тривога і страх - 8,7 тис. прослуховувань
- Провина - 7,6 тис. прослуховувань

Вагомими факторами, які вплинули на ментальне здоров'я українців, виявилась пандемія та, безперечно, війна.

1.1 Війна

Почуття, які частіше почали відчувати українці у зв'язку з війною згідно з дослідженням Gradus [3]:

- гнів
- напруження
- страх
- роздратування
- розчарування

А згідно дослідження Ratinggroup українці відчувають наступні емоції і загальний рівень психологічної дезадаптації становить 2.6, який не є досить високим, але який ймовірно буде збільшуватись з продовженням

ведення бойових дій:



Рис. 1.1 - Зображення емоційного фону Українців під час війни [4]

Рівень стресу українців зріс, у 2020 79% українців відчували загальний рівень суб'єктивного стресу, у січні 2022 він становив 82% [5] Найбільшою причиною нервувань і стресу у 2022 стало повномасштабне вторгнення Росії згідно дослідження 2022року [3].

Згідно опитування студентів УКУ щодо актуальних запитів та навичок, Психологічна стійкість та підтримка (особиста та працівників) є важливою для 55. 9 респондентів.

1.2 Пандемія

Опрацювавши різноманітні дослідження, було виявлено, що представники наймолодшої вікової групи (18-29 років) частіше за інших відчувають радість та байдужість. Молоді (30-39 років) – гнів. Цікаво, що найстарші рідше за інших відчувають байдужість, неприязнь, та здивування [2].

Згідно з дослідженням, проведеним фондом Open Mind Foundation, який досліджує вплив колективних емоцій на соціальне життя країни за період з 2016 до 2020 року, ми можемо побачити як змінювався рівень надії, страху і приниження в українців впродовж цього періоду. Очевидно, що рівень надії стрімко падає, а рівень страху навпаки зростає.

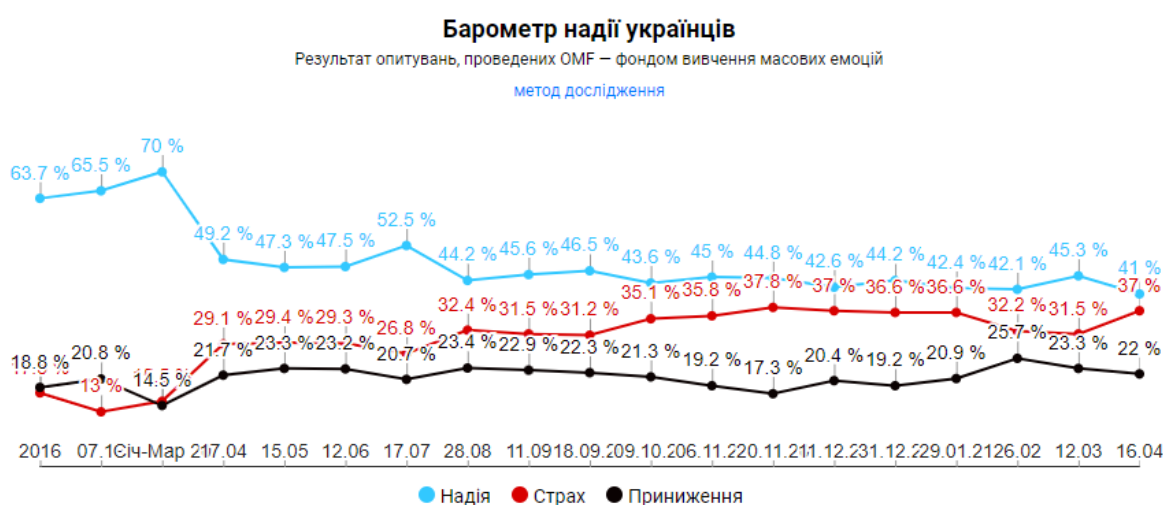


Рис.1.2 - Відображення результатів опитування щодо рівня надії, страху та приниження [6]

Хоча, рівень стресу та тривоги під впливом пандемії змінився несуттєво, згідно дослідження Deloitte: 67% міленіалів та 66% покоління Z пандемія надихнула покращувати власне життя. [7]

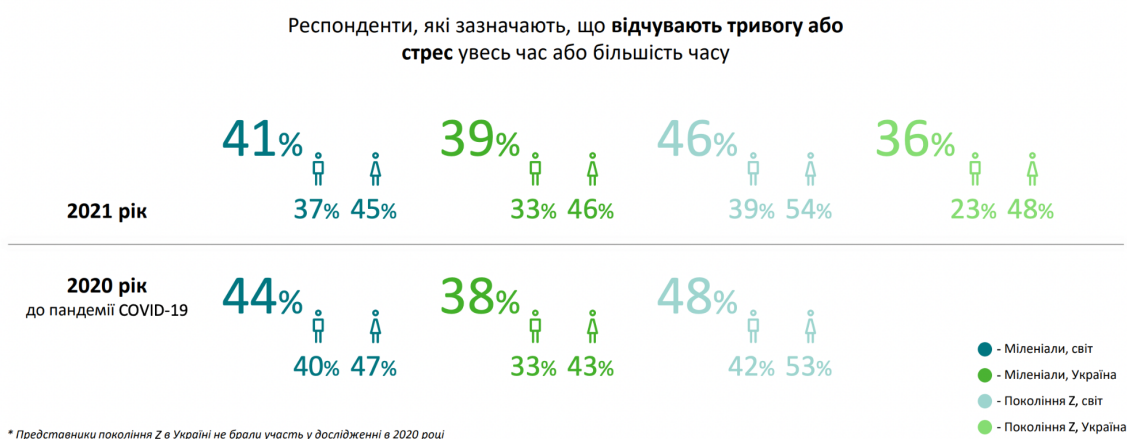


Рис.1.3 - Візуалізація розподілу міленіалів та покоління Z за рівнем тривоги

1.3 Статистика звернень до психологів

Україна не перший рік поспіль посідає лідируюче місце за кількістю психічних розладів у Європі.

За статистикою психологічного сервісу Treatfield, у 2018 році серед клієнтів було 80% жінок і лише 20% чоловіків. 2020-го їх уже 70% на 30%. Разом із цим клієнт молодшає. Якщо 2018-го року людей 18–24 роки було лише 7%, то цього року їх уже 20%. [8]

Дослідивши дані Google трендів, я виявила, що за останній рік стають популярними запити:

- психолог Київ (100 відсотків)
- психолог онлайн (36 відсотків)
- дитячий психолог (32 відсотки)
- психолог Харків (29 відсотків)
- психотерапевт (27 відсотків)

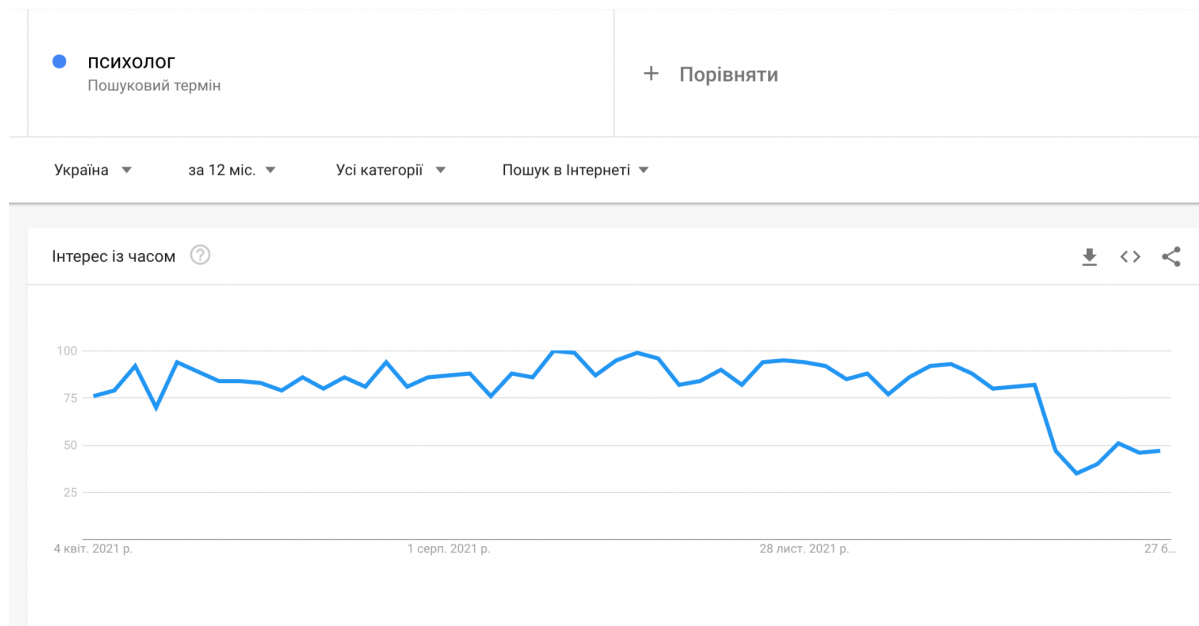


Рис.4 - Графік популярності запиту “психолог”

За останні 5 років запитів “психолог” було найбільше в таких регіонах: Севастополь, Київ, Одеська обл., Київська обл., Дніпропетровська обл.

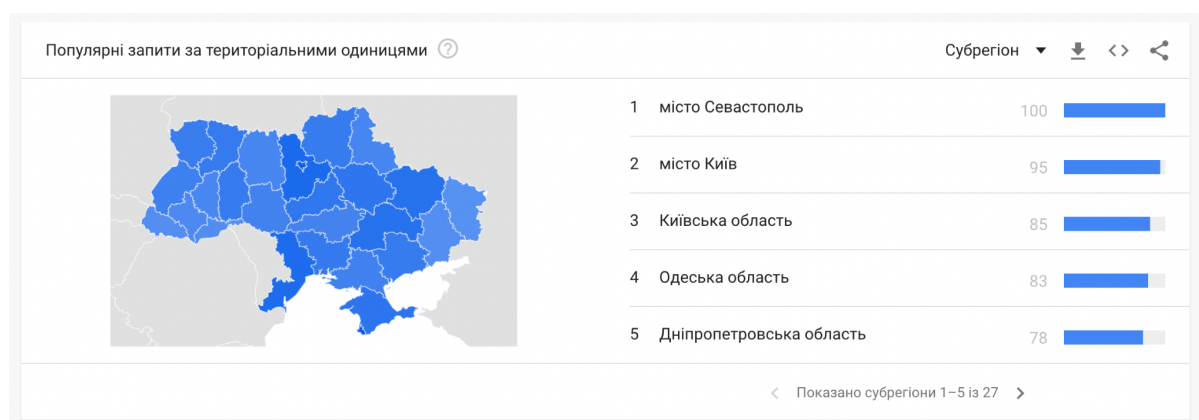


Рис. 5 - Карта популярності запиту “психолог” за регіонами

Коли я вперше переглядала ці дані осінню 2021 року, спостерігалось зростання запитів за словом “психолог”, він став на 25% популярніший, ніж рік тому і спостерігався загальний тренд на зростання запитів за цим

напрямок, але зараз ми можемо вбачати очікуваний спад в запитах у зв'язку війною. Лише коли ситуація стабілізується люди будуть готові витратити час і кошти на психологів і працювати з ними над вирішенням своїх проблем.

Згідно мого власного дослідження, в якому я опитала 93 людини, 91% респондентів зазначили, що вбачають цінність в розпізнаванні свого настрою та емоцій, через ряд причин. Найчастіше зазначали, що це важливо, бо це впливає на прийняття рішень, це допомагає розуміти себе і свої реакції. 61% опитаних відчувають гострі емоційні стани і не можуть зрозуміти їх першопричину? (гнів, злість, агресія, тривога, паніка, сум) Майже 60% опитаних відчувають незрозумілі коливання настрою, емоцій, які впливають на їхню взаємодію з іншими. Наприклад, ображаються/гніваються/сумують без явної причини. 76% хотіли б покращити свої навички в розпізнаванні настрою і емоцій оточуючих.

Висновки: отже, попит на психологічні послуги зростає, люди все частіше переживають стрес і тривогу і шукають можливості працювати з своїм психологічним станом та емоціями. Вони усвідомлюють, що емоції, які вони переживають - є невід'ємною частиною їхнього життя, і або ти управляєш ними, або вони тобою.

Розділ 2. Мета та завдання проекту

Мета проекту: розробити перший український мобільний додаток щоденних практик для усвідомленого та емоційно збалансованого життя через розуміння та роботу зі своїми емоціями, який допомагає розвивати емоційний інтелект, працювати зі стресом та негативними думками та вести більш усвідомлене та щасливе життя.

Завдання проекту:

1. Надати користувачам можливість відслідковувати та краще розуміти свої емоції завдяки щоденному фіксуванню свого емоційного стану.
2. Допомогти користувачам працювати та змінювати негативні думки та патерни мислення, які не дозволяють досягнути бажаного.
3. Тренувати і розвивати емоційний інтелект.
4. Покращити стосунки користувачів з оточуючими завдяки розвитку емпатії.
5. Допомогти користувачам вести більш усвідомлене та емоційно збалансоване життя.
6. Навчити користувачів краще справлятися зі стресом та тривогою завдяки простим практикам саморегуляції.
7. Створювати корисні звички завдяки маленьким щоденним крокам.

Опис проблеми

Проблема, яку ми вирішуємо: брак навички ідентифікувати та розуміти свої емоції і як наслідок низька якість життя, стрес, конфлікти з оточуючими.

Розділ 3. Опис галузі, ринку, індустрії.

3.1 - Аналіз ринку мобільних додатків

Кількість мобільних застосунків та їх завантажень постійно збільшується. На сьогоднішній день ринок мобільних додатків складає 165 трильйонів доларів. Користувачі все частіше користуються мобільними застосунками, які для компаній - розробників стають одним із найкращих способів комунікації з клієнтами. Пандемія стала неабияким тригером для розвитку цієї галузі, адже багатьом компаніям довелося адаптувати свої

бізнес-моделі та розробляти і виводити на ринок власні мобільні застосунки.

Зростаюча популярність мобільних додатків

Зараз ми спостерігаємо активний розвиток технологій, а також збільшення рівня залежності користувачів від своїх гаджетів. За даними досліджень We Are Social і Hootsuite за 2021 рік, користувачі мобільних пристроїв проводять в своїх гаджетах в середньому 3 години 39 хвилин на день, цей показник виріс на 20% порівняно з 2020 роком [9] 79% відсотків людей перевіряють свій телефон впродовж перших 15 - ти хвилин після пробудження [10]

Ці дані свідчать про те, що користувачі все більше часу проводять у своїх телефонах і стають більш залежними від своїх гаджетів, користуючись різноманітними додатками та програмами.

Зараз неможливо уявити своє життя без мобільного телефону і без мобільних застосунків. Завдяки ним ми здійснюємо дзвінки і проводимо переговори, купуємо продукти та замовляємо одяг, переписуємось з друзями і постимо фото в соціальних мережах.

Додатки для ментального здоров'я:

Спостерігається стала тенденція на збільшення використання додатків і додатки сфери ментал хелсу не є виключенням. Розмір ринку додатків цього типу за розрахунками досягне відмітки в 10.2 мільярдів доларів до 2027 з ростом ринку CAGR 16.3% в цей період [11]. Ринок цих додатків зростає, бо все більше людей усвідомлюють важливість психічного здоров'я і готові працювати над його поліпшенням. Люди живуть в шаленому ритмі, часто спостерігається вигорання на роботі до чого призводить відсутність балансу між життям і роботою, конкуренція

зростає і треба встигати робити більше за менший відрізок часу, стає все менше часу на відпочинок і на те, щоб побути наодинці з собою, зробити паузу і перепочити. Як результат, люди перебувають в постійній тривозі, стресі та невизначеності.

Також спостерігається тренд до онлайн терапій, а психотерапевти все частіше використовують різноманітні допоміжні інструменти у вигляді додатків, щоб полегшити свою співпрацю з пацієнтом і зробити досвід терапії більш “інтерактивним” і мотивувати пацієнта дотримуватись рекомендацій.

Висновки: 2020-2021 роки стали переломними, адже через вплив пандемії відбувся різкий перехід до онлайн покупок. Компанії намагаються залучити більше клієнтів через розробку власних мобільних застосунків і вкладають в цей напрям неабиякі інвестиції. Цей тренд на збільшення кількості додатків буде лише зростати.

3.2 Тенденції розвитку ринку психологічних послуг

Ринок психологічних послуг у світі стрімко розвивається. Найбільші темпи зростання ринку спостерігаються у країнах із високим рівнем доходу населення, що й очікувано, адже рівень усвідомленості жителів таких країн значно вищий і вони можуть думати про такі аспекти, як психологічне здоров'я, бо їх базові потреби закриті. В Україні цей ринок відносно новий, але має великий потенціал для розвитку, особливо під час і після війни.

Основні фактори, які впливають на розвиток ринку психологічних послуг:

- Краща обізнаність людей щодо психологічних послуг, формування інфопростору
- Усунення упереджень щодо психологів, які були особливо поширеними на території України
- Популяризація онлайн сервісів надання психологічних послуг
- Зростання частки віддалених консультацій психологів
- Розвиток спільноти психологів і психотерапевтів
- Зростання професійного рівня спеціалістів, проходження ними різноманітних курсів по підвищенню кваліфікації і міжнародний обмін досвідом

Незважаючи на велику кількість пропозицій у сфері психологічних послуг, насправді спектр їх невеликий. Два основні види послуг: тренінги та психологічне консультування.

Основними проблемами на ринку є:

- ✓ Відсутність офіційної статистики про стан ринку та відсутність регулювання ринку з боку держави;
- ✓ Репутація послуг психологів
- ✓ Відсутність належної сертифікації у спеціалістів
- ✓ Перенасичення ринку висококваліфікованими спеціалістами

Національна психологічна асоціація в Україні налічує 980 психологів [12], 317 з яких є індивідуальними членами, а ще 663 є членами у складі психологічних об'єднань. Найбільша їх кількість в Києві та Київській області, Харкові, Львові та Львівській області. За даними КПТ інституту в Україні налічується 53 акредитовані когнітивні психотерапевти [13].

Точних даних щодо кількості діючих спеціалістів в Україні немає, адже багато з них не зареєстровані і не акредитовані офіційно, бо відсутнє регулювання з боку держави, але за попередніми підрахунками ця цифра становить близько 60 тис.

Висновки та подальші тенденції розвитку ринку

Ринок послуг психологів має позитивну тенденцію розвитку та продовжить зростати у наступні роки. Користувачі все частіше шукатимуть рішення своїх психологічних потреб, і кількість таких користувачів невпинно зростає.

Розділ 4. Дані для розробки проекту

Я збирала дані за допомогою опитування респондентів у формі гугл опитника, а також проводила інтерв'ю. Загалом, я опитала більше 100 респондентів. Спочатку, я підготувала гіпотези, які прагнула підтвердити або спростувати в ході свого дослідження. А після збору відповідей, я систематизувала їх і відібрала ті гіпотези, які провалились.

Також для формування гіпотези щодо розміру потенційного ринку я шукала та співставляла дані з відкритих джерел. А саме, я аналізувала книжковий ринок України, на основі хітів продажів в напрямку психологія, українською мовою, найбільш відповідні по змісту та задачах до додатку, розмір тиражів і кількість куплених книг, кількість прослуховувань тематичних подкастів, статистичні дані про кількість діючих психологів та психотерапевтів в Україні і загалом розмір ринку психологічних послуг.

Слід також зазначити, що я проаналізувала багато статистичних даних, сформованих на основі досліджень і опитувань українців, наприклад, щодо емоційного стану і поведінки українців на карантині, а

також статистичних даних міжнародного рівня, з таких джерел як The Institute for Health Metrics and Evaluation та ін.

Також я брала до уваги дані Google trends і визначала популярність таких запитів як “психолог”, “емоції”, “емоційний інтелект” тощо, щоб зрозуміти чи стають вони більш актуальні та популярні і в яких саме регіонах.

Я не оминула увагою й інші додатки подібної тематики, проаналізувавши їхню аудиторію та ринкову стратегію.

Розділ 5. Бізнес модель проекту додатку

Для виходу на ринок, ми вибрали бізнес модель Freemium, з безкоштовною базовою версією та платною преміум версією. Тобто ми пропонуємо доступ базових функцій додатку безкоштовно на постійній основі, а для доступу до преміум функціоналу доведеться придбати підписку.

Ми вважаємо, що така модель формує довіру між клієнтом та компанією, спершу демонструючи цінність продукту. Користувачі натомість мають можливість випробувувати продукт та вирішити чи хочуть вони отримати доступ до більшої кількості корисного функціоналу.

Головна вада класичної freemium моделі полягає в тому, що безкоштовні користувачі ніколи не вирішать платити за преміум-продукт або цінність додаткового функціоналу має бути дуже вагомою, щоб вони вирішили заплатити за нього. Щоб підвищити ймовірність конверсії користувачів в платних підписників, ми хочемо використовувати елементи гейміфікації. Оскільки дохід від freemium моделі залежить від конверсії, потрібно розробити правильну стратегію, щоб спонукати безкоштовних користувачів до переходу на платну підписку.

Під час війни, ми прийняли стратегічне рішення виходити з безкоштовною версією додатку, адже вбачаємо можливість допомогти українцям. Згодом ми плануємо перейти до вищеописаної бізнес моделі монетизації. Версія, яку ми зараз випускаємо, наше МВП буде доступна всім безкоштовно. Новий функціонал, який буде додаватись, ввійде в преміум версію.

Ми маємо на меті тестувати різні бізнес моделі, щоб обрати найбільш успішну.

Розділ 6. Етапи реалізації проекту

Після того, як у нас з'явилась ідея додатку, ми почали розробляти його концепцію, а також валідувати наші гіпотези і припущення щодо завдань додатку, цільової аудиторії і тих болей користувачів, які він мав би допомогти вирішити. Тому перший етап був присвячений проведенню опитувань та інтерв'ю з потенційними користувачами, визначення потреб наших цільових сегментів. Після цього етапу, ми фіналізували концепцію додатку і почали розробляти прототип і безпосередньо дизайн. Потім була фаза розробки додатку для двох платформ: iOS і Android. Тоді я почала проводити маркетингове дослідження для визначення об'єму та потенціалу ринку, кластеризації цільової аудиторії за їх ключовим завданням та визначення нашої маркетингової і комунікаційної стратегії. Саме після цього дослідження нам довелось трішки міняти концепцію додатку, адже його позиціонування як додатку “для розвитку емоційного інтелекту” було дещо хибним, адже більшість користувачів вважає цю тему дуже складною для розуміння і хочуть отримати більш прості та приземлені інструкції та знання, щоб навчитись розбиратись в тих емоціях, які вони переживають. Це було виявлено завдяки дослідженню та аналізу книжкового ринку і тих книг, які більш популярні серед читачів, статистики гугл трендс, а саме

запитів в інтернеті та безпосередніх коментарів самих респондентів. Зараз ми перебуваємо на стадії запуску додатку.

Розділ 7. Маркетингове дослідження обсягу та потенціалу ринку

Оскільки безпосередніх даних для оцінки ринку та його потенціалу для України немає у вільному доступі, у роботі застосовано спосіб найближчих аналогів до оцінюваного продукту.

Для оцінки обсягу ринку, на якому буде реалізовано проект, було використано такі дані:

Книжковий ринок України на основі хітів продажів в напрямку психологія, українською мовою, найбільш відповідні по змісту та задачах до додатку.

1. 14 000 примірників книги "Простими словами.[14] Як розібратися у своїх емоціях" продано у 2021 році

Ця книга формує та відображає попит в Україні на дослідження власних емоцій та готовність за ці знання платити. Ця книга мала добрий старт щодо промоції, адже її автори - публічні особи, які задовго до видання книги промотували її у своїх каналах.

Більшість осіб, що прочитали цю книгу, визнали її корисною і написали схвальні відгуки - це близько 76%. Зрозуміло, що читачі хочуть поглиблювати своє пізнання про власні емоції. Цього року вийде 2-га частина цієї книги "Простими словами. Як розібратися у своїй поведінці" Уже є передзамовлення.

2. 3100 тираж Даніела Гоулмана "Емоційний інтелект" [15]
3. 2500 тираж Даніел Гоулман "Емоційний інтелект лідера" [16]

4. 10 000 тираж "Людина у пошуку справжнього сенсу" Віктор Франкл [17]

Беремо за основу потенціал ринку: 10640 - це 76% тих, хто прочитав "Простими словами. Як розібратися у своїх емоціях" і знайшов для себе користь. Приймаємо, що 10640 - це 59%* читачів. Додаємо частку тих, хто не читає взагалі або саме цю книгу: це приблизно 41%*, тобто - 8000 осіб.

*59% - читачі, 41% - не читачі за даними Gradus Research [18].

Враховуючи фокус нашого продукту, в оцінці обсягу ринку враховуємо частку міленіалів та покоління Z на українському ринку.

Згідно дослідження Deloitte, покоління Z – це населення віком 15-24 роки; покоління міленіалів – населення віком 25-39 років і їх частка складає 49%. 67% міленіалів та 66% покоління Z пандемія надихнула покращувати власне життя. [7]

За даними Державної служби статистики України, кількість робочої сили віком 15 років і старше в першому півріччі 2021 року становила 17,4 млн осіб. [19]

49% - 8 330 000 осіб - міленіали та покоління Z

Приблизно 37% - середнє число з двох груп відчувають постійний стрес та тривогу - відповідно це 3 082 100 осіб.

Згідно дослідження Deloitte лише 36% осіб в компаніях, бачать цінність в програмах ментального здоров'я. Це можемо прийняти, як за загальну готовність працювати над власними емоціями та ментальним здоров'ям серед тих, хто відчуває стрес та тривогу. [20]

Загальна кількість: 1 109 556 осіб.

На це припущення ще варто накласти україномовну аудиторію.

Згідно досліджень Центру соціального моніторингу: 42,6% українців вживають українську мову вдома, 44% - шукають українською в інтернеті. [21]

Накладаючи цей фактор, маємо: 472 670 потенційних користувачів (розмір ринку)

Якщо брати за критерій 3,3 % - залучення від загального потенціалу ринку виходить - 15 598 осіб. Похибку можна скоригувати беручи до уваги, що ринок більший ніж лише ті, що відчують стрес та тривогу, а також ті, хто профілактично дбають про ментальне здоров'я та усвідомлене життя через пізнання емоцій, зростання попиту. Тобто, можна припустити, що ця цифра коливається в проміжку 15 598 - 18000 користувачів.

Наприклад, за 4 роки існування Monobank залучив 5 млн.користувачів з 17,4 млн робочого населення України, це приблизно 32%. Найпоширеніший вік користувачів - 24 роки.

575 тисяч - кількість залучення користувачів у перший рік, надаючи різні бонуси та фішки. А це 3,3% від загального робочого населення.

Отже, до користування продуктом реалістично залучити **23 000 користувачів - це прогноз залучення в 2022 р.**

7.1 Опис цільової аудиторії

Кластеризацію цільової аудиторії ми робимо за ключовим завданням, яке намагається виконати для себе людина. Ця характеристика більше точна, ніж розподіл лише за гендером чи віком. Хоча визначене ключове завдання притаманне певній групі зі своїми віковими та гендерними характеристиками.

Для сегментації цільової аудиторії я опрацювала коментарі під додатком Daylio і намагалась зрозуміти мотивацію користувачів, чому вони користуються цим додатком і яку найбільшу цінність він їм приносить, коментарі під продажем книги “Простими словами” (видавництва Наш Формат) - доступно про емоції. Дослідження Journal of Social and Personal Relationships [22] Дослідження Deloitte. Дослідження психоемоційного стану українців 2020, 2021 і 2022р. Провела інтерв'ю та опитування з метою валідації цільової аудиторії і їх головних завдань.

Якщо говорити про аудиторію 18-24 роки - це аудиторія можливостей та росту: вища обізнаність в темі ментального здоров'я, відкритість до нового досвіду та фокус на піклуванні про себе сприяє стрімкому росту тенденції серед цієї групи. Також багато комунікації спрямовано на цю категорію, що щоразу збільшує обізнаність в темі та створення попиту. Також, мої припущення підтверджують статистичні дані: “Разом із цим клієнт молодшає. Якщо 2018-го року людей 18–24 роки було лише 7%, то цього року їх уже 20%” [8]

| Персона 1 | Персона 2 | Персона 3 |
|--|--|--|
| Жінка 18-24 роки | Жінка 24-35 років | Чоловіки 27-45 років |
| <p>Характеристики:</p> <ul style="list-style-type: none"> - цікавиться психологією для кращого розуміння себе та оточуючих - студентки креативних професій та індустрій - схильні до саморефлексії та самопізнання - любить спостерігати за собою, фіксувати спостереження, | <p>Характеристики:</p> <ul style="list-style-type: none"> - працюють з людьми: HR,sales, клієнтський сервіс, комунікації, креативні індустрії - усвідомлюють вплив емоцій на їхнє життя - в психотерапії або роздумують над терапією. читають багато | <p>Характеристики:</p> <ul style="list-style-type: none"> - займають керівні, лідерські та менеджерські позиції - через те, що в дитинстві не вчили відчувати, проживати та виражати свої емоції, страждають від нерозуміння своїх емоцій, а це в свою чергу негативно впливає на стосунки з людьми |

| | | |
|--|---|--|
| <p>часто веде щоденники та нотатки власних думок</p> <ul style="list-style-type: none"> - дбає про ментальне здоров'я, зокрема через тренд - читає, займається йогою, відпочиває та подорожує - слідкує за балансом робота/відпочинок | <p>блогів та статей на дану тематику</p> <ul style="list-style-type: none"> - самовдосконалення та робота над паттернами - активні та відповідальні - відвідують курси, шукають можливість зростати професійно | <ul style="list-style-type: none"> - активні чоловіки з хобі та захопленнями - розуміють, що попри хардскілі і досвід, успіх в ролі менеджера лежить в площині людських стосунків - схильні до імпульсивності |
| <p>Завдання клієнта, яке він виконує для себе: краще зрозуміти себе і свої емоції</p> <p>Функціональне завдання: мати додаток завжди під рукою і щоб він був легкий в користуванні.</p> | <p>Завдання клієнта, яке він виконує для себе: самовдосконалення та покращення якості життя. Фіксувати те, що впливає на настрій.</p> <p>Функціональне завдання: додаток, в якому можна фіксувати і трекати</p> | <p>Завдання клієнта, яке він виконує для себе: контролювати свої емоції, побачити для себе що негативно впливає на них та їхні стосунки з оточуючими, з своїми партнерами, працівниками, колегами. Працювати</p> |

| | | |
|--|--|---|
| <p>Соціальне завдання: бути в тренді, поділитись своїми спостереженнями про себе з друзями.</p> | <p>те, що турбує, а потім аналізувати. А також щоденне нагадування про цю практику</p> | <p>над покращити стосунків і взаємодії з іншими.</p> <p>Функціональне завдання: бачити підсумки власних емоційних коливань: імпульсивність, дратівливість, гнів і мати техніки саморегуляції</p> |
| <p>Переваги для клієнта:</p> <ul style="list-style-type: none"> - блокнот можна залишити дома, телефон завжди поруч і не займає так багато місця - захищені дані, на противагу блокноту | <p>Ризики пов'язані з цією аудиторією:</p> <p>Через високу зайнятість може забувати фіксувати свій настрій</p> <p>Переваги для клієнта:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Можна проаналізувати зміни настрою за тривалий час | <p>Ризики пов'язані з цією аудиторією:</p> <p>Можуть бути не готові побачити та визнати свої слабкі місця в контролі власних емоцій, впасти в заперечення.</p> <p>Переваги для клієнта:</p> |

| | | |
|---|---|---|
| <p>- можливість переглядати і аналізувати статистику</p> <p>Ризики пов'язані з цією аудиторією:</p> <p>Найбільш мігруюча аудиторія: велика кількість залучення нових користувачів, але й велика кількість відмов після кількох місяців користування.</p> <p>- нестабільні користувачі, котрі можуть припинити користування після кількох місяців</p> <p>- швидкозмінні тренди - можуть шукати для себе нові шляхи для задоволення свого завдання</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Все в одному місці ● Нагадування провести оцінку настрою | <p>Техніки саморегуляції і роботи з емоціями, адже для них важливо не лише побачити проблему, а й мати інструмент “що з цим робити”</p> |
|---|---|---|

| | | |
|--|---|---|
| <p>- важко повернути увагу цієї аудиторії в інформативному шумі, тому потребують креативних рішень для повернення уваги і утримання</p> | | |
| <p>Коментарі:</p> <p>“Часом здається, що твої почуття та/чи емоції настільки заплутані, що не розрізняєш і не можеш пояснити навіть собі, що відчуваєш.”</p> <p>"Дозволяти собі бути такою, якою хочу "</p> | <p>Коментарі:</p> <p>“Краще розуміння себе і як собі допомогти. Не можна обнулити всі проблеми, але якщо є тригери і ти їх розумієш, то можна з ними впоратися.”</p> <p>"Я відчула, що у мене є ще багато проблем, які заважають, і я планую звільнитися від них, щоб жити</p> | <p>Коментарі:</p> <p>"Я її не розумію..."</p> <p>Хочуть конкретних рішень проблеми</p> <p>Відчуття тривоги від очікувань "від того, що щось не встиг"</p> <p>Бажання стати сильнішим і впевненішим</p> |

| | | |
|--|--|--|
| <p>“Не відповідати чужим очікуванням”</p> <p>“Бути в гармонії зі собою, зрозуміти, що я нормальна і те, що переживаю також”</p> <p>“Менше хвилюватися за всіх. Зрозуміти звідки виникають ті чи інші переживання.”</p> | <p>таким життям, коли ти нічого не боїшся.”</p> <p>“Відчуття провини, що я щось комусь мушу... Відчуття за емоції інших. Бути зручною і всім подобатися.”</p> <p>“Висока відповідальність за інших: батьків, дітей, роботу. Наче не живеш своє життя.”</p> <p>“А все дуже просто, треба зробити паузу і трохи розібратися у собі, зрозуміти, що емоції це непогано, навіть процес «злитися» не робить вас поганою людиною. Це внутрішні інструменти вашої свідомості, що сигналізують про те що щось у</p> | <p>Скарги на комунікацію, а саме порозуміння та контроль емоцій</p> <p>"Як мені навчитися поводитися" - в стосунках з дівчиною, жінкою</p> <p>"Я вважаю, що психотерапію варто розцінювати як інструмент для розвитку, а не лише лікування. "</p> <p>"Загалом було відчуття, що я закопався. І терапія стала для мене лопатою, за допомогою якої я зміг себе відкопати, відділити від себе всі «хворі думки», які отруювали мене та моїх близьких. Наприклад, мені завжди хотілося втекти від важких емоцій. Коли я сумував, то думав, що зі мною щось не так. Тепер, коли</p> |
|--|--|--|

| | | |
|--|---|--|
| | <p>зовнішньому світі пішло не так, що хтось вас або штовхнув, або образив. Тобто, емоції це те що пов'язують наш внутрішній світ із зовнішнім і їх не треба придушувати, накопичувати. Все дуже просто – їх треба розуміти, розуміти чому вони виникають і працювати над причиною.”</p> | <p>я відчуваю схоже, дозволяю цьому бути. Проте аналізую ситуацію, за якої такі емоції виникли, щоб не завдавати собі шкоди. ”</p> |
|--|---|--|

7.2 Стратегія комунікації із групами цільової аудиторії

ЦА1:

Як додаток допоможе краще зрозуміти себе та свої емоції. Фіксування подій, які впливають на емоційний стан.

Канали споживання інформації: інстаграм, тік ток, ютуб

- Статті в медіа
- Реклама у лідерів думок (інфлюенсерів)
- Колаборації з прогресивними пабліками

ЦА2:

Додаток допомагає фіксувати емоції, працювати та позбуватись старих паттернів, які не дозволяють досягнути бажаного, мрій, успіху. Досягнути кращого майбутнього через трансформації у собі. Завдяки додатку ви зможете пропрацювати неефективні стратегії та набути нові, які допоможуть жити своє щасливе життя.

Канали споживання інформації: ютуб, інстаграм, фейсбук, лінкедін

- Статті в медіа
- Подкасти і професійні зустрічі
- Думки та поради експертів та колег зі сфери

ЦА3:

Додаток допомагає контролювати свої емоції та вибирати ефективні стратегії завдяки практикам саморегуляції. Тренувати емоційний інтелект лідера, розвивати емпатію. Завдяки додатку ви покращите свої стосунки з оточуючими, з вашими колегами, друзями, співробітниками. Будете ефективнішим лідером.

Канали споживання інформації: ютуб, лінкедін

- Статті в медіа
- Влоги
- Думки та поради експертів та колег зі сфери



Рис.8.1 - Карта конкурентів

| Застосунок | Методика | Позиціонування | Функціонал | Платформа | Вартість | Мови |
|--------------------------------|----------|---|--|------------------------------------|------------------------------------|------------|
| Bloom: CBT Therapy & Self-Care | КПТ | Happy mental health habits. Bloom is the easiest & most affordable way to do therapy. Train your mind with personalized daily mental health coaching sessions to manage stress and anxiety, improve sleep, build better habits, foster stronger | Daily interactive therapy sessions Guided CBT journaling exercises 100+ exercises based on cognitive behavioral therapy Analysis of thoughts & emotions | Лише для користувачів Iphone, Ipad | 60 дол. в рік; 14, 49 дол.в місяць | Англійська |

| | | | | | | |
|------------------------------|-----|--|--|--------------------|----------------------------|---|
| | | relationships and improve the quality of life. | Personal well-being tracker | | | |
| Moodnotes - щоденник настрою | КПТ | <p>Не дозволяйте вашому настрою впливати на ваше життя. Візьміть це під контроль!</p> <p>Зустрічайте Moodnotes – супер просту програму для відстеження та реєстрації настрою, яка фіксує ваш</p> | <p>Moodnotes допоможе вам у наступному:</p> <p>* Відстежуйте свій настрій і подивіться, що його викликає</p> <p>* Автоматично скануйте ваше обличчя з камери пристрою</p> <p>* Збережіть свої спогади за</p> | iPhone Apple Watch | 44 дол.рік, 11 дол. - міс. | Німецька, англійська, французька, італійська, російська, шведська, іспанська, спрощена китайський |

| | | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|--|
| | | <p>настрій і допомагає покращити ваші звички мислення. Moodnotes дає вам змогу відстежувати свій настрій з часом, уникати звичайних підводних каменів і розвивати перспективи, які приносять більше щастя та благополуччя.</p> | <p>допомогою фотографій або зображень</p> <p>* Прочитайте статті, написані фахівцями з психічного здоров'я, про самопізнання</p> <p>* Розвивайте здоровіші звички мислення</p> <p>* Дізнайтеся про «пастки» у вашому мисленні та як їх уникнути</p> <p>* Зменшіть</p> | | | |
|--|--|--|---|--|--|--|

| | | | | | | |
|----------|--|--|---|---------------------------|---|---|
| | | | <p>непокій і підвиште ваше самопочуття</p> <p>* Впроваджуйте нові, корисні точки зору в ситуації</p> <p>* Підвищуйте впевненість у собі</p> | | | |
| Fabulous | | <p>Find Your Ultimate Daily Routine and Make It Stick. Born at Duke University, Fabulous uses behavioral science to help people make smart changes and</p> | <p>Щоденний коучинг. Journey Roadmap. Mourning routine. Community.</p> | <p>Android, Apple</p> | <p>64 дол.рік, 14 дол. - місяць</p> | <p>Англійська, французька, німецька, японська, португальськ а, іспанська, спрощена китайський</p> |

| | | | | | | |
|--------|-----------|---|--|-------------------|--------------------------------------|----------------------------------|
| | | build healthy habits. Ready to take your life to the next level? | | | | |
| Daylio | | Self-Care Bullet Journal with Goals Mood Diary & Happiness Tracker. Keep a diary and capture your day without writing down a single word! | Фіксація настрою. Щоденних активностей. Створення місячних цілей. Аналіз настрою, конвертування статистики. Створювати спогади. | Android, Apple | безкоштовно, преміум - 23 дол. | 28 мов, зокрема українська |
| | | | | | | |
| wysa: | використо | Depression and | Висловлюйтеся та | Android, | Premium | Лише англ |

| | | | | | | |
|---------------------------------|---|--|---|--------------|--|--|
| <p>anxiety, therapy chatbot</p> | <p>вувані методи когнітивн о-поведін кової терапії (КПТ), діалектич ної поведінко вої терапії (ДБТ) і медитації</p> | <p>Anxiety Therapy Wusa — це емоційно розумний чат-бот, який використовує AI, щоб реагувати на емоції, які ви висловлюєте.</p> | <p>обговорюйте речі або просто подумайте про свій день - Практикуйте техніку СВТ (когнітивно-поведі нкової терапії) і DBT, щоб розвивати стійкість у веселій формі - Справляйтеся з втратами, турботами або конфліктами, використовуючи</p> | <p>Apple</p> | <p>(Annual) \$74.99 Therapist access (Weekly) \$29.99 Therapist access (Quarterly) \$144.99 Wusa Premium \$4.99 1:1 Life Coaching Sessions \$29.99 Wusa Premium(Monthly)</p> | |
|---------------------------------|---|--|---|--------------|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | інструменти розмовного коучингу - Розслабтеся, зосередьтеся та спіть спокійно за допомогою вправ на уважність - Wysa підключається до програми Health для створення звітів про активність | | \$11.99 Therapist access (Monthly) \$79.99 Wysa Premium (Annual) \$99.99 1:1 Life Coaching Sessions \$47.99 Wysa Premium (Monthly) \$9.99 | |
|--|--|--|--|--|--|--|

Розділ 9. Маркетингова стратегія

Перший квартал існування додатку припадає на літній період, коли люди вже думками у відпустці, знижується рівень стресу, а разом з тим і думки та пошук інструментів для допомоги. З іншого боку, відпустка - це час для себе, подумати про свої бажання та потреби, розпочати те, що відклали на довго з думкою про своє здоров'я та емоційний стан. Всі ці обставини варто врахувати при комунікації в соціальних мережах, додати дбайливого звернення в контексті літньої пори. Також війна, яка наразі триває, впливає на психоемоційний стан українців і ми віримо що наш додаток допоможе їм почуватись краще, долати стрес та тривогу.

Детальний маркетинговий план на перші 3 квартали ви можете знайти в Додатку 1 до цього документу.

Розділ 10. Комунікаційна стратегія

10.1 Комунікація в інстаграм

Концепт Be Alive - це ком'юніті людей, які розповідають про своє життя та те, як шукають для себе інструменти емоційно збалансованого життя, досягають успіху в житті через розвиток емоційного інтелекту, діляться своїми знаннями та надихають своїм прикладом. Поміж тим, Be Alive ділиться корисними матеріалами, порадами, вправами від експертів.

Саме такий концепт допоможе залучати органічно аудиторію тих людей, яких ми запрошуємо до ком'юніті, а також збагачувати контент через різноманіття дописувачів та відповідність трендам, коли комерційні сторінки відходять в минуле, а вижити зможуть ті, хто допомагає своїм читачам бути частинкою контенту. Поширення статей та згадок про застосунок з медіа

План запуску сторінки:

1 Етап: 9 основних дописів, які дадуть читачеві розуміння про додаток

2 Етап: залучення лідерів думок. Проект: People Be Alive

9 основних дописів, які знайомлять читача з додатком:

- Be Alive - твій помічник на шляху до усвідомленого та емоційно збалансованого життя (позиціонування, КПТ підхід)
- Як працює застосунок Be Alive? (опис функціоналу)
- Чому потрібен наш додаток? (Тобі потрібен наш додаток, якщо...)
- Як робота з емоціями впливає на наші сфери життя?
- Наша команда, місія та цінності
- Наша історія
- Практикуй навички саморегуляції (як це працює?)

- Працюй з своїми думками
- Розвивай емоційний інтелект

People Be Alive:

- Формування спільноти брендамбасадорів
- Люди, які ведуть усвідомлене життя, дбають про своє ментальне здоров'я

Портрет амбасадора People Be Alive:

- Люди, яким близькі цінності Be Alive
- Перебувають в українському контексті та підтримують українські ініціативи та проекти
- Є лідерами думок серед схожої до нашої цільової аудиторії
- Ведуть усвідомлене життя
- Піднімають теми ментального здоров'я, усвідомленого життя, організаційного розвитку через призму розвитку емоційного інтелекту у своїх блогах та соціальних мережах.

Приклади:

Богдан Логвиненко - 14 тис. Фоловерів, засновник проекту Ukrainer

Соня Медвідь - 10 тис. Фоловерів, HR компанії Softserve

Стратегія співпраці з People Be Alive:

- Реклама Be Alive в приватних профілях брендамбасадорів: сторіз, спеціальні дописи.

- На сторінці Be Alive запрошені гості, члени ком'юніті розповідають про свій досвід, важливість розвитку емоційного інтелекту та діляться корисними порадами і лайфхаками.
- В майбутньому розширити до онлайн ефірів - зустрічей з людьми. Be Alive - розмови про емоційний інтелект, ментальне здоров'я, тощо.

10.2 Комунікація в фейсбук:

- Дописи: знайомство з застосунком, про застосунок, функціональні можливості, команду, цінності тощо.
- Про болі та потреби своєї цільової аудиторії
- Reason to believe - те, що підтверджує та укріплює позиціонування
- Поширення статей та згадок про застосунок з медіа

Стратегія співпраці з People Be Alive:

За основу беремо дописи, які для нас готують амбасадори для інстаграм - головного каналу комунікації. Для фейсбуку ми адаптуємо матеріали та узгоджуємо це з аквтором.

People Be Alive в фейсбуці має мати свій впізнаваний шаблон макетів та вирізнитись з усіх інших тем комунікації, щоб візуально також підсилювати сприйняття автономної рубрики та цілісності проекту.

Також для фейсбуку залучати до проекту тих людей, які не є активними у інстаграмі, але мають свою широку аудиторію в фейсбуці і до думки яких в даній тематиці прислухаються.

Наприклад: Марія Олійник - психотерапевтка, Христя Бойко - засновниця and action, Наталя Кияновська - HR, Наталя Куба, Наталя Шпот, Анна Головченко.

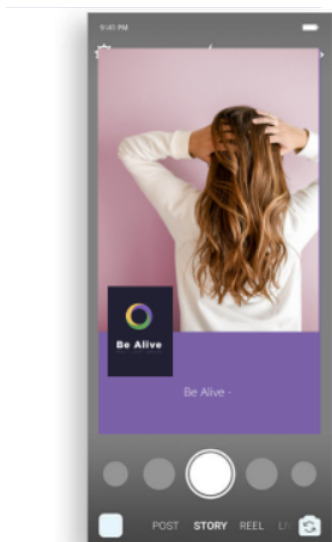
10.3 Інтернет рекламні кампанії

Емоції це наші можливості і перешкоди одночасно на шляху до кращої якості життя(цілей, мрій)

1. Інформативна реклама

Перша рекламна кампанія в соціальних мережах спрямована на аудиторію, яка:

- Шукає для себе рішення спостереження для роботи з емоціями та думками
- Цифрова обізнаність - для них мобільні застосунки є одними з кращих методів впорядкування свого життя та невід'ємним елементом повсякденного життя
- вже раніше відстежувала свій настрій за допомогою інших схожих додатків або блокнотів чи роздруківок, проте ці інструменти легко б замінили б на ті, які дають кращий та ширший функціонал.



Ця рекламна кампанія використовує образи нашої цільової аудиторії. Розповідає про додаток, його функціонал і завдання, яке можна виконати для себе користуючись ним (згідно характеристик цільової аудиторії)

Незважаючи на те, що ми говоримо про тривогу, стрес, фото підібрати у теплій та спокійній гамі.

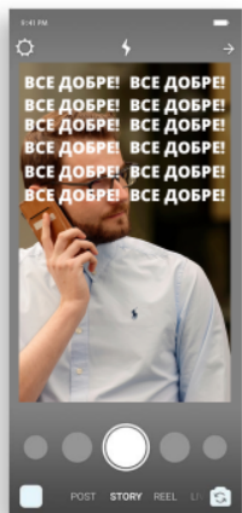
Уникати надмірно негативних фото, а обирати більш схожі до нормалізованого життя для проектування себе в майбутньому.

Приклади:



Рис. 10.1 - Прототип рекламного меседжу, підібраний під таргетовану аудиторію

2. Емоційна реклама



Друга рекламна кампанія в соціальних мережах спрямована на аудиторію, яка:

- не переживає свої емоції сповна через велику кількість завдань, ролей, відповідальності
- відчувають тиск та ряд негативних емоцій, які придушують в собі, приховуючи за фразою “все добре”

Ця рекламна кампанія вживає образи нашої цільової аудиторії.

Основне завдання, щоб глядач впізнав себе, відчув на собі показану проблематику. Попри те, реклама подається в легкому форматі зі символами.

3. Переконаюча реклама

PR і медіа

1-ий етап: інфопривід - *україномовний додаток* для розвитку емоційного інтелекту, створений львівською командою - для регіональних ЗМІ

2-ий етап: *матеріали створені на основі потреб цільової аудиторії*.
“Краще зрозуміти свої емоції: як це допомагає робити український додаток?”

3-ій етап: *створення попиту* на додаток шляхом генерації тематичного контенту та інтегрування нативної реклами у нішевих медіа (2,3-ій квартал)

Tone of voice

Tone of voice - це голос бренду, який формує його ідентичність. Тут я зібрала напрямки для контент мейкера, СММ спеціаліста чи журналіста, для усіх, хто в різний спосіб передаватиме інформацію від бренду та буде його голосом.

Бренд Be Alive говорить (комунікує) спокійно та врівноважено, адже поважає та піклується про кожного користувача додатку та члена спільноти. Команда Be Alive розуміє, що тема емоцій дуже складна і крихка, викликає багато почуттів, невідомого, тому ми делікатно та з великою повагою ставимось до кожної думки, коментаря, емоції та переживання. Ми не хочемо повчати та бути старшим братом чи сестрою, скоріше мудрим наставником, який показує шлях та підтримує на цьому шляху. В нашій комунікації закладена легкість та оптимістичний погляд, уважність та усвідомленість

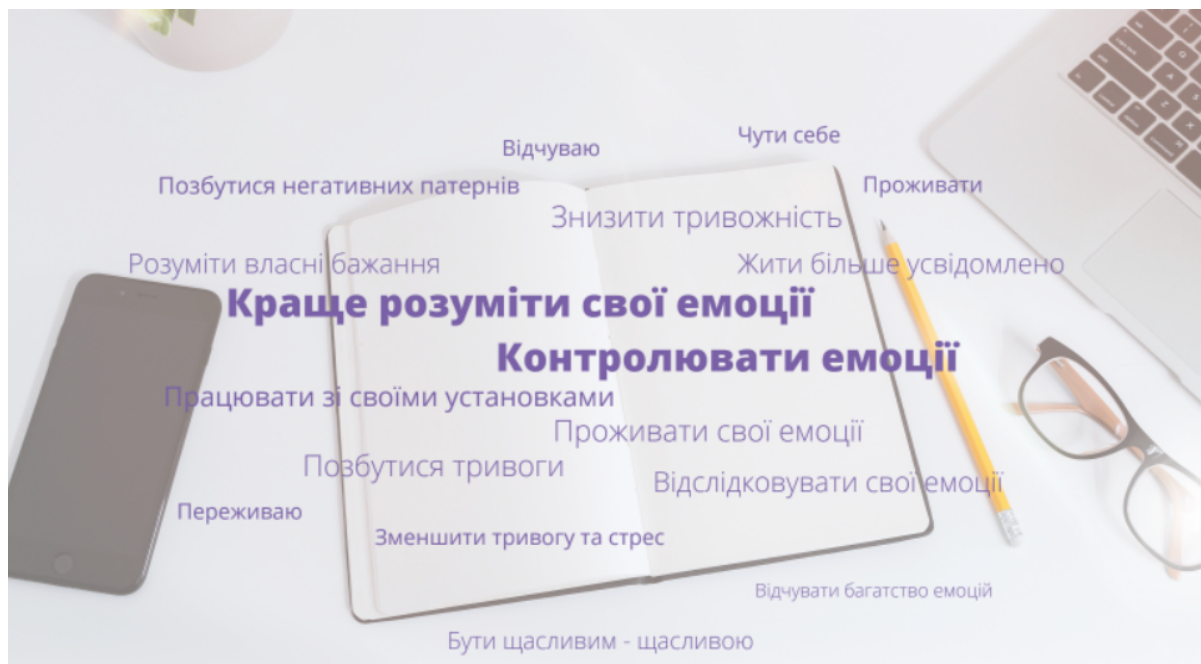


Рис. 10.2 - Комунікаційний меседж потенційним користувачам

Характеристики Tone of voice:

- **Легкість:** пишемо та говоримо простими та доступними словами, дружно та легко, як розмова за вранішньою кавою з подругою чи другом
- **Оптимістичний погляд:** стараємось завжди показати оптимістичну сторону та майбутнє, яке може бути яскравішим, якщо над цим працювати. Ніколи не комунікуємо через залякування, поширення тривоги чи таким чином, щоб щось викликало незручні та негативні емоції. Навпаки, даємо віру і підтримуємо читачів.
- **Уважність:** уважні до емоцій та почуттів читачів, користувачів, та друзів. Не нав'язуємо думок, реагуємо на коментарі, намагаємось підтримати.
- **Усвідомленість:** всі наші слова проходять через фільтр усвідомленості, ми не пишемо емоційно та не реагуємо емоційно, ми

усвідомлено приймаємо відповідальність за контент, робимо його глибоким, цінним та достовірним - з повагою до наших читачів.

Розділ 11. Аналіз ризиків

Матриця ризиків:

1 - означає низьку вагу і вагомість ризику, враховуючи його вплив на проект і його ймовірність

2 - означає середню вагу і вагомість ризику, враховуючи його вплив на проект і його ймовірність

3 - означає високу вагу і вагомість ризику, враховуючи його вплив на проект і його ймовірність

| ID | Опис | Вплив на проект | Вага ризику | Стратегія роботи |
|----|--|--------------------------------------|-------------|--|
| 1 | Девелопер не займається лише одним проектом і є ймовірність, що він не встигне завершити його вчасно | Несвоєчасний реліз додатку | 2 | Контролювати терміни виконання, проводити регулярні синхронізаційні зустрічі |
| 2 | Наявність упереджень щодо | Мала кількість активних користувачів | 2 | Формувати спільноту та інфопростір, в |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | ментального здоров'я | | | якому поширювати нарратив про важливість роботи з своїм ментальним здоров'ям |
| 3 | Неправильно визначена цільова аудиторія | Низька зацікавленість додатком | 2 | Активно збирати зворотний зв'язок від користувачів та адаптувати додаток |
| 4 | Нерегулярне використання додатку користувачам и | Низька кількість користувачів активно користується додатком | 3 | Важливо донести користь додатку і важливість щоденного заповнення через використання гейміфікації |
| 5 | Міграція та плинність | Високий churn rate | 2 | Залучати молоду |

| | | | | |
|--|-------------------|--|--|--|
| | молодої аудиторії | | | аудиторію, заохочувати користуватись додатком |
|--|-------------------|--|--|--|

SWOT аналіз (див. Додаток 2)

Розділ 12. Фінансова модель

Щоб досягнути більшої варіативності фінансової моделі для додатку був здійснений її розрахунок для трьох сценаріїв: оптимістичного, реалістичного і песимістичного.

Для розрахунку фінансової моделі були взяті наступні припущення:

| Назва статті | Величина | Од.вим. |
|---|---------------|--------------|
| Інвестиції разом | 31 000 | USD |
| Інвестиції майбутні | 25 000 | USD |
| Понесені інвестиції | 6 000 | USD |
| Дохід за проектом | | |
| Прогноз підписників B2C | | |
| Кількість користувачів B2C 1й рік | 23 000 | користувачів |
| Конверсія в платних підписників | 3% | % |
| Доля місячних підписників | 80% | % |
| Доля річних підписників | 20% | % |
| Щорічний приріст користувачів | 15% | % |
| Прогноз підписників B2B | | |
| Кількість користувачів B2B 1й рік | 500 | користувачів |
| Конверсія в платних підписників | 20% | % |
| Корпоративна підписка | 60% | % |
| Консалтинговий супровід | 20% | % |
| Корпоративні тренінги по емоційному інтелекту | 20% | % |
| Щорічний приріст користувачів | 10% | % |
| Доля місячних підписників | 80% | % |
| Доля річних підписників | 20% | % |

Рис.12.1 Прогностичні доходи та інвестиції за проектом

Вже понесені інвестиції склали 6000\$, заплановані інвестиції складають 25 000 \$.

Далі описані припущення по доходах за проектом. Прогноз підписників B2C складається з таких показників: кількість користувачів B2C в 1-й рік, конверсія в платних підписників, з них розподіл на місячних та річних підписників, а також щорічний приріст користувачів.

Прогноз підписників B2B складається з кількості B2B користувачів за перший рік, рівня конверсії в платних підписників, а також розподіл користувачів за напрямками корпоративної підписки, консалтингового супроводу та корпоративних тренінгів по емоційному інтелекту. Також вказані частки місячних та річних підписників для корпоративної підписки.

| Цінові показники | | |
|--|-----|--------------|
| B2C | | |
| Преміум підписка (місячна) | 2 | USD в місяць |
| Преміум підписка (річна) | 18 | USD в рік |
| B2B | | |
| Корпоративна підписка 1й рік (місячна) | 50 | USD в місяць |
| Корпоративна підписка 1й рік (річна) | 480 | USD в рік |
| Консалтинговий супровід (1 консультація) | 30 | USD |
| Корпоративні тренінги по емоційному інтелекту 1й рік (1 тренінг) | 500 | USD |

Рис.12.2 Прогностичні цінові показники моделі

В цьому розділі вказані цінові показники для B2C та B2B джерел доходу.

| Операційні витрати | | |
|----------------------------|-------|--------------|
| Заробітна плата 1й рік | 6 588 | USD в місяць |
| Заробітна плата з 2го року | 7 198 | USD в місяць |
| Оплата комісії Apple | 15% | % |
| Хмарний сервер | 12,14 | USD в місяць |
| Домен | 14,50 | USD в місяць |
| Річна підписка на AppStore | 99 | в рік |
| Маркетингові витрати | 10% | % |

Рис.12.3 - Фрагмент фін.моделі, який ілюструє операційні витрати проекту

В операційних витратах враховано заробітну плату команди для 1-го і 2-го року існування додатку, а також інші витрати, такі як комісія Apple, хмарний сервер, домен, річна підписка на App Store та витрати на маркетинг, які складають 10% від валового доходу.

| Податки | | |
|------------------------|-----|---|
| Податок на прибуток | 18% | % |
| ПДВ | 20% | % |
| Вартість грошей | | |
| Інфляція | 5% | % |
| Ставка дисконтування | 15% | % |

Рис.12.4 - Прогностичні показники обсягу податків та вартості грошей

Оскільки ми плануємо перебувати на загальній системі оподаткування, то за припущення по витратах на податки були взяті відповідні показники. Середня ставка дисконтування для цієї галузі складає 15%.

Опис сценаріїв

| | Оптимістичний | Реалістичний | Песимістичний |
|---------------------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| Кількість користувачів B2C 1-й рік | 50000 | 23000 | 10000 |
| Кількість користувачів B2B 1-й рік | 700 | 500 | 200 |
| Конверсія на платну версію | 5% | 3% | 1% |
| Churn rate min. | 20% | 30% | 40% |
| Churn rate max. | 50% | 70% | 80% |

Базовий сценарій - це реалістичний сценарій. За допомогою, песимістичного та оптимістичного сценарію я намагалась проілюструвати екстремуми та відхилення від очікуваного сценарію.

Калькуляція churn rate

Для калькуляції churn rate, я використала 3 сценарії і змодельовала результат за допомогою симуляції Монте Карло, щоб досягнути більшої варіативності.

У сценаріях я вказала мінімальний та максимальний рівень churn rate, в оптимістичному сценарії він коливається в проміжку 20-50%, в реалістичному - 30-70% і в песимістичному 40-80%.

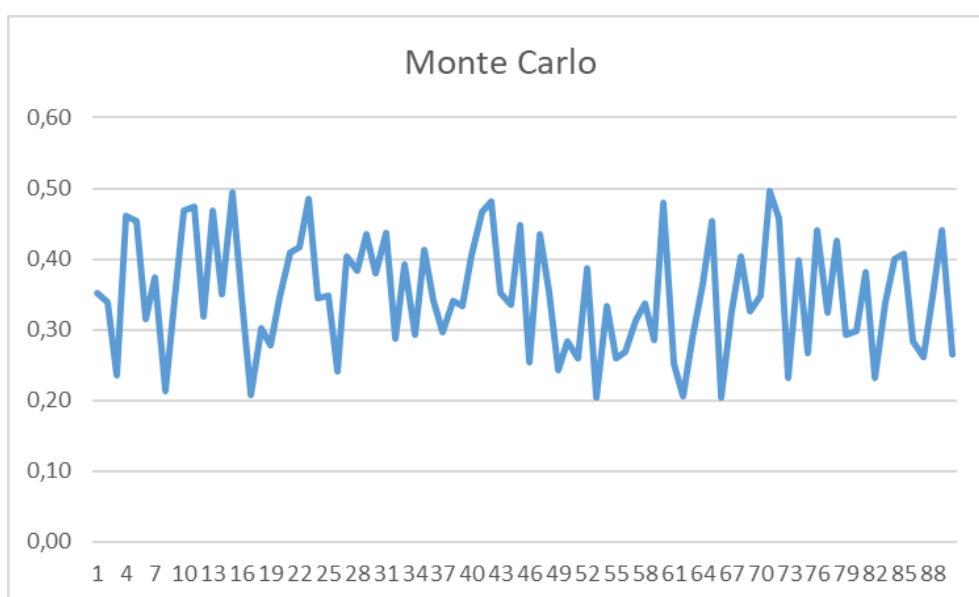


Рис.12.5 - Графік моделювання Churn rate за допомогою симуляції Монте Карло

Основні маркетингові показники додатку

CAC (Customer acquisition cost)

Це середня сума, витрачена на залучення одного нового клієнта. Я визначала цей показник наступним чином: ділила загальні маркетингові витрати на кількість залучених клієнтів. Таким чином, середнє значення CAC за перший рік існування додатку склало 14.76\$ Спостерігається загальна тенденція на зростання цього показника (див. рис). Потрібно

працювати над тим, щоб цей показник зменшувався, тобто щоб з кожним місяцем ми за стабільних витрат на маркетинг залучали більшу кількість користувачів і що вартість залучення одного користувача падала.

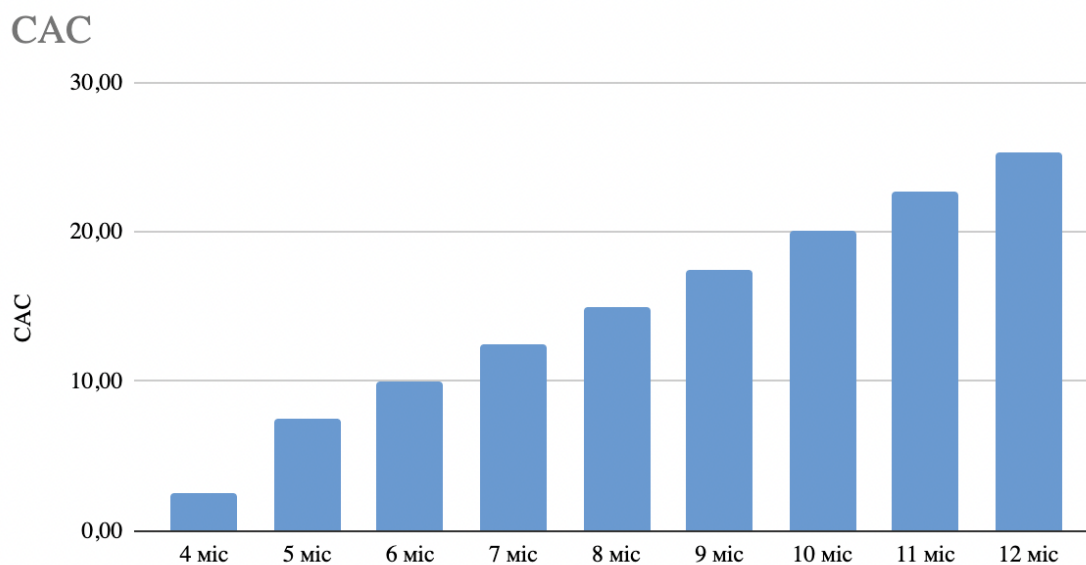


Рис.12.6 - Графічне відображення показника CAC за перші 9 місяців існування додатку

ARPU (Average revenue per user)

Цей показник відображає середній дохід, який ми отримуємо від кожного активного користувача за певний період. В реалістичному сценарії розрахунку фінансової моделі ми спостерігаємо негативний тренд для цього показника, що означає необхідність залучення більшої кількості активних клієнтів.

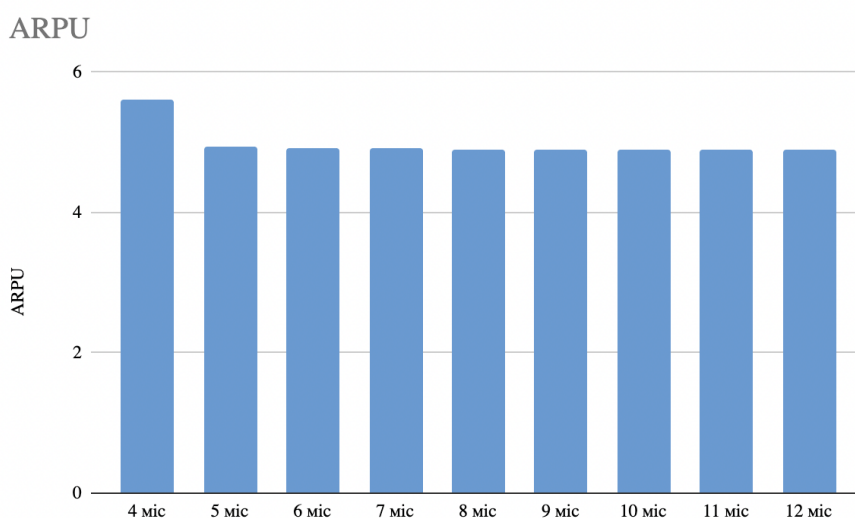


Рис. 12.7 - Графічне відображення показника ARPU за перші 9 місяців існування додатку

LTV (Lifetime value)

Відображає прибуток, який приносить користувач за час роботи з ним за певний період. LTV на перший рік становить 18,6.

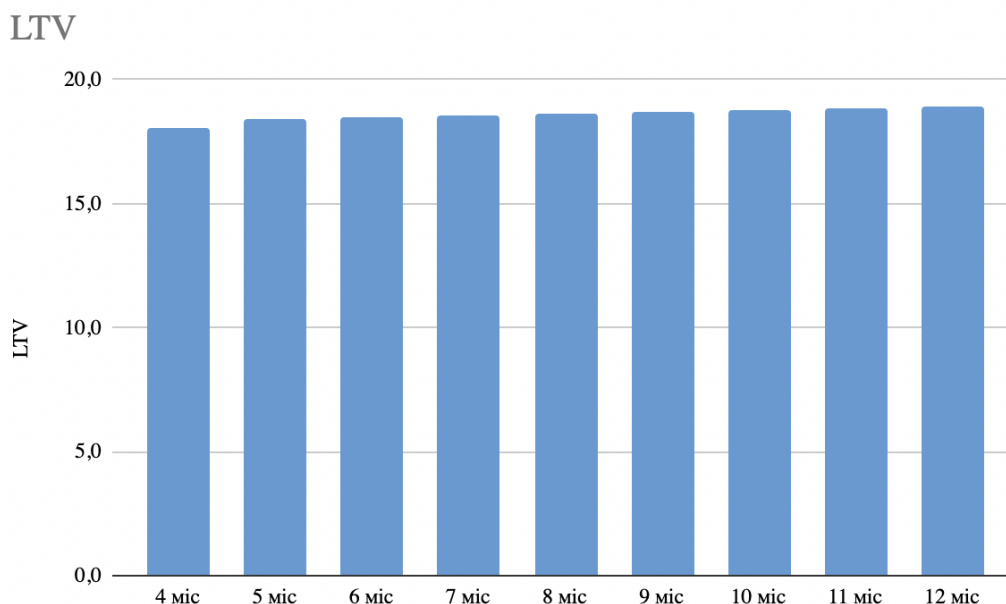


Рис. 12.7 - Графічне відображення показника LTV за перші 9 місяців існування додатку

Розділ 13. Стратегічні перспективи розвитку та масштабування проекту

Найбільшу перспективу розвитку я вбачаю в залученні корпоративних клієнтів, B2B сектору, а також глобалізації додатку.

Корпоративний сектор складається з:

- Компаній зі стратегією особистої ефективності
- Компаній зі стратегією організаційної ефективності

36% працівників вважають ментальне здоров'я важливим в рамках програми добробуту на підприємствах.

Згідно досліджень Deloitte 48% надають психологічну підтримку, залучаючи внутрішніх чи зовнішніх спеціалістів, а 53% працюють над зменшенням стресу на роботі, проте, лише для 36% працівників ментальне здоров'я є важливим в рамках програми добробуту [20]

Найпривабливіші сектори для популяризації додатку: ІТ послуги, фінансові послуги Оскільки 50% - ІТ фокус програм добробуту для особистого розвитку, у фінансовому секторі - 25%, оптова та роздрібна торгівля - 50%. [20] Також ці три сектори мають справу з клієнтським сервісом, а відтак зацікавлені у розвитку емоційного інтелекту не лише з огляду добробуту самого працівника, а й компанії.

Потенційні корпоративні клієнти:

1 категорія: Компанії зі стратегією організаційної ефективності

- Сільпо (39 000 працівників)
- Комфі (4000 працівників)

Компанії, які працюють з обслуговуванням клієнтів зацікавлені у емоційній підтримці працівників заради їхнього добробуту, а також розвитку їх емоційного інтелекту з метою надання найкращого сервісу клієнтам.

Яке завдання намагаються вирішити?

Корпоративний сектор

Надавати найкращий сервіс та обслуговування у своїх бізнесах, а також зменшити рівень конфліктів серед працівників.

Позиціонування: Be Alive - найкращий сервіс для розвитку емоційного інтелекту.

2 категорія: Компанії зі стратегією особистої ефективності

- Intellias (1500 працівників)
- Eleks (1500 працівників)

ІТ компанії згідно досліджень більше зосереджені на благо своїх працівників (див. рис) Вони зацікавлені в інструменті, який би допомагав зменшувати стрес на робочому місці, фіксувати патерни деструктивної поведінки та запобігати емоційному вигоранню працівників.



Рис 13.1 - Ілюстрація галузей з найвищим рівнем зрілості програм добробуту [20]

Яке завдання намагаються вирішити?

Зменшення вигорання, конфліктів в команді та в підсумку зменшення кількості звільнень та незадоволеності.

Позиціонування: Розвивай емоційний інтелект своїх працівників задля уникнення негативних емоційних наслідків

Інструменти залучення потенційних корпоративних клієнтів:

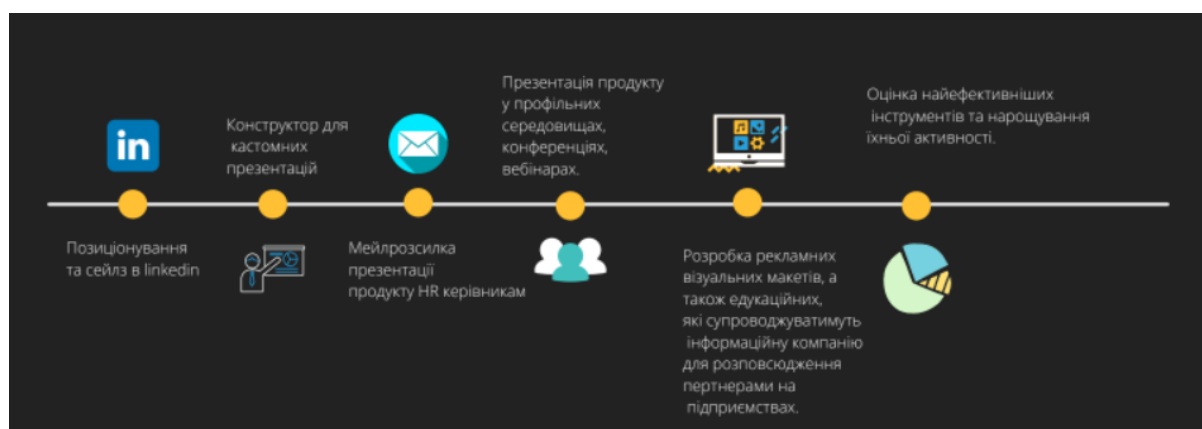


Рис. 13.2 - Зображення карти інструментів залучення потенційних корпоративних клієнтів

Можливі перешкоди:

- довгий процес затвердження співпраці
- якщо це повідомлення йтиме від фірми, корпорації - настороженість працівників щодо безпеки даних

УПРАВЛІНСЬКІ ВИСНОВКИ

Працюючи над додатком, я спробувала себе в багатьох ролях: як засновник додатку, інвестор, замовник, продакт менеджер, маркетолог. Я працювала над його створенням від ідеї до реалізації. І зараз, коли додаток вже очікує на реліз, я подумала: “Чого ж я навчилась під час роботи над ним і що б я робила інакше наступного разу?”

1. Залучення інвестицій

Щоб додаток міг активно рости і розвиватись, необхідно вкладати в нього не лише свій часовий ресурс, а й кошти. Я стикнулась з тим, що обсяг моїх особистих інвестицій з моїм співзасновником дещо обмежений і виступає лімітуючим фактором. Тому я б точно розглядала залучення інвестицій на ранніх етапах існування додатку.

2. Більше валідації з користувачами

Варто чим більше і частіше спілкуватись з потенційними користувачами і валідувати свої ідеї з ними, а також адаптувати продукт під їхні потреби, адже є ризик працювати над чимось, що потім просто нікому не знадобиться. Більшість стартапів помирають не через погану роботу над ними або неякісне виконання, а через те, що вони нікому не потрібні. І чим швидше вдасться зрозуміти істинну потребу користувачів, тим краще.

3. Важливість MVP

Важливо визначити ту базову версію, яку легко і швидко реалізувати і з якою можна провалідувати свої припущення щодо додатку швидко і покращити його.

4. Команда важлива - ти не можеш зробити все сам

Напевне, це одна з моїх найбільших помилок за час роботи над додатком. Я перейняла на себе багато функцій і тепер я розумію, що людина з вузьким профілем впоралась би з цими завданнями набагато краще. Варто формувати крос-функціональну команду, де кожен матиме свою зону відповідальності і прийматиме рішення дотичні до неї.

5. Бути чесним сам з собою

Деколи важко визнати, що якась твоя ідея нерелевантна і краще від неї відмовитись, ти намагаєшся знайти виправдання і зациклюєшся на цій ідеї, але потрібно вчитись легко відпускати ідеї і рухатись далі.

ДОДАТКИ

Додаток 1 “Маркетингова стратегія на перші 3 квартали існування додатку”

Перший квартал

| Інструменти просування | Механіка втілення | Коментар | Ціль на Q1 | Аудиторія\Охоплення | Залучення контрагента | Вартість |
|------------------------|-------------------|--|--|---------------------|---|-----------|
| Соціальні мережі | Facebook | В Q1 сторінка відіграватиме функцію поширення публікацій про додаток з медіа, частково унікальний контент для користувачів, розміщення | 500 followers , 12 унікальних дописів (щотижневий допис) | 3000 | Дизайнера для розроблення 9 шаблонів згідно основних тем комунікації та адаптовані під три соціальні мережі. А, також, розробка | 2500 грн. |

| | | | | | | |
|--|-----------|--|---------------|------|--|--|
| | | таргетованої реклами. Унікальний контент: пояснення функціоналу додатку, завдання, які виконує (згідно опису ЦА). | | | кількох типів шаблонів для подальших комунікацій | |
| | Instagram | Концепт: 9 статичних дописів в яку вкладаємо основну ознайомчу для читача інформацію | 700 followers | 3000 | | |

| | | | | | | |
|--|----------|--|---------------|------|--|--|
| | | про додаток, його цінність, команду, місію, завдання та функціонал. | | | | |
| | Linkedin | Інформація для корпоративних просувань: на даному етапі розміщувати лише основні ознайомчі матеріали, ті ж що у інших соціальних мережах адаптовані під linkedin | 100 followers | 3000 | | |

| | | | | | | |
|------------------|---|---|---------|-------|--|---|
| Networking | Анонс в соцмережах, поширення серед свого кола з проханням поширити інформацію про додаток. | Створити комунікаційне повідомлення. Обов'язково додати заклик до дії, усі лінки на скачування та соціальні мережі. | | 3000 | | |
| Media публікації | "Львівська команд створила перший український додаток розвитку емоційного інтелекту", | Zaxid.net, Duvys, Вголос, Суспільне, Твоє місто. | 5 медіа | 30000 | Щоб кожна стаття мала унікальність - це одна з умов опублікування, варто залучити комунікаційник а(цю), або самостійно | Одна стаття у комунікаційник а орієнтовно - 600 грн. Варто мати бюджет на таку статтю витрат: 5000 грн. |

| | | | | | | |
|-----------------|---|--|-----------------------------------|-------|--|-----------|
| | згодом написати статті "Як розвивати емоційний інтелект - поради спеціаліста" | | | | писати прес-анонси і статті. | |
| | "Краще зрозуміти свої емоції: як це допомагає робити український додаток" | TheKolo, The Village , Happy Monday , Платформа , Urban . Медіа для міленіалів | 5 медіа | 50000 | | |
| People Be Aline | facebook, instagram | Цей проект - це старт ком'юніті People Be Alive | 6 осіб, зі загальною аудиторією в | 30000 | Залучення смм спеціаліста на part time | 5000 грн. |

| | | | | | | |
|--|--|--|------------------|--|--|--|
| | | мета якого, формувати спільноту людей, які ведуть усвідомлене життя, психологи, HR, менеджери, які у будь-який спосіб просувають тему ментального здоров'я. В майбутньому організовувати камерні | інстаграм 60 000 | | | |
|--|--|--|------------------|--|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|
| | | зустрічі спільноти з метою нетворкінгу, обміном інформацією та досвідом, трансляції в instagram тематичних ефірів та через цю групу бренд-амбасадорів популяризувати не лише додаток, а стиль життя - | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|---------------------|---|---|-----------------------------------|-------|--|--|
| | | емоційно збалансований. | | | | |
| Influence marketing | Залучення мікроінфлюенсерів, які поширюють тему ментального здоров'я. | Підготувати гайд для інфлуенсера, варіанти макетів, сценарій сторіз. Пропозиція поширити інформацію у своїх соціальних мережах на безкоштовній основі. Колаборація з тими мікро | 20 осіб; охоплення дописів 50 000 | 50000 | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | <p>блогерами, які відповідають нашим цінностям та поверхнево чи глибше пропагують усвідомлене життя, теми ментального здоров'я тощо. Щоб колаборація була не відірвана від контексту та була спрямована на</p> | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|---------------|--|---|---------------|-----|--|--|
| | | <p>цільову аудиторію.</p> <p>Наприклад instagram:</p> <p>Христя Жук - 35,9 тис.;</p> <p>Мар'яна Романяк - журналістка 7 тис. фоловерів;</p> | | | | |
| Mail розсилка | <p>База КПТ терапевтів *у відкритому доступі</p> | <p>Три розсилки, щомісяця:</p> <p>1. анонс додатку;</p> <p>2. новини додатку і відгуки; 3. Як додаток</p> | 100 контактів | 100 | | |

| | | | | | | |
|---------------------|------------------------------------|---|------|--|--|--|
| | | допомагає психологам - психотерапевтам в роботі з клієнтами. | | | | |
| Партнерство Youtube | Проект "Пошуршимо" | Пошуршимо - блог про саморозвиток, цінності та продуктивність для жінок. На facebook проект налічує понад 18 тис. фоловерів, в ютубі 1,6 тис. підписок. Пропоную | 1500 | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | співпраці у форматі відео з засновницею проекту та розповісти про емоційний інтелект, вправи, як його розвивати та як у цьому допомагає додаток або пряму трансляцію - вебінар на facebook оскільки там є можливість | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|---------------------------------------|--|---|---------------|-------|--|--|
| | | залучити більшу аудиторію | | | | |
| Партнерські матеріали | Розміщення анонсу або статті в блозі, в соціальних мережах | Психологічна студія "Сенс" ; Mind Force , People First , Коло Сім'ї , Центр психічного здоров'я , Психічне здоров'я для України , АІМ | 10 партнерств | 15000 | | |
| Поширення інформації в цільових | | Employer branding community, | 10 груп | 10000 | | |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|--|--|--|-------|--|------|
| групах в соціальних мережах | | Психологія.Львів, тощо | | | | |
| Платні інструменти просування | | | | | | |
| Соціальні мережі | Реклама в instagram (щомісяця), сторіз | Аудиторія відповідно до пропрацьованої ЦА. завдання реклами - перехід на завантаження додатку. | | 50000 | | 3000 |
| Реклама в telegram каналах | Happy Monday пост у телеграмі 2 500 грн (18 300 підписників) | | | 15000 | | 2500 |

| | | | | | | |
|------------------|--|---|--|--|--|--|
| Реклама facebook | | Аудиторія відповідно до пропрацьованої ЦА. завдання реклами - перехід на завантаження додатку | | | | |
| PR кампанія | | | | | | |

Другий квартал:

| Інструменти просування | Механіка втілення | Коментар | Ціль на квартал | Аудиторія, охоплення | Залучення контрагента | Вартість |
|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------|
| Колаборації | Колаборації з видавництвами | Стікерпак або креативний | Взяти тестове видавництво, 5 | 500 | Дизайнера стікерів та | 5000 грн. |

| | | | | | | |
|--|--|--|---|--|-------|--|
| | | стікер тематики додатку з QR кодом на додаток.Видавництва, які займаються реалізацією таких книг, як "Емоційний інтелект", "Емоційний інтелект лідера", "Емоції на роботі". Видавництва Vivat, Наш Формат, | варіантів книг та спробувати пробну партію 500 шт.з відслідковуванням ефективності. | | друк. | |
|--|--|--|---|--|-------|--|

| | | | | | | |
|--------------------------|--|---|---|------|--|--|
| | | <p>Книгарня Є. Додавати до книги при онлайн замовленні стікерпак додатку. Оскільки книгу точно отримує наша цільова аудиторія, яка зацікавлена</p> | | | | |
| SEO та Google реклама | Налаштування пошукових алгоритмів SEO | Нам необхідно щоб сайт легко можна було знайти не гортаючи багато | Збільшити відвідуваність сайту в 5 разів. | 6000 | SEO спеціаліста, котрий би міг це взяти на аутсорс | 1700 послуги SEO спеціаліста, вартість реклами залежить від |

| | | | | | | |
|------------------|---|--|---|------|-------------------------------------|--|
| | | сторінок, втрачаючи таким чином клієнтів. | | | | ціни за клік. 6000 грн. на 3 місяці |
| | Контекстна реклама Google Ads | Бути в перших позиціях при пошуку по ключових словах. | | | | |
| Соціальні мережі | facebook, instagram, linked in: Запустити в інстаграм онлайн ефіри з People Be Alive, продовжувати нарощувати | Продовжувати розпочату комунікацію в Q1 та нарощувати органічну цільову аудиторію. | 2000 фоловерів в інстаграм; 1500 в facebook, 700 в linkedin | 6000 | Робота смм спеціаліста на part time | |

| | | | | | | |
|--|--|--------------------------------|--|--|--|--|
| | кількість брендамбасад рів. Придумати інтерактиви для залучення користувачів ділитися своїми враженнями про додаток. Наприклад, розігрування стікерпаку і консультування в Лева чи в когось з брендамбасад рів. Працювати над | Зокрема через інфлуенсерів. | | | | |
|--|--|--------------------------------|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|------------------|--|---------------------------|------------------|------|--|--|
| | збільшенням аудиторії. | | | | | |
| Media публікації | Едукаційні матеріали, які популяризуватимуть тему емоційного інтелекту та створюватимуть попит на пошук допоміжних інструментів, а також інтегрування нативної реклами. Приклади тем: | Happy Monday, Urban Media | 3 статті в медіа | 4500 | | |

| | | | | | | |
|--|--|---|--------------------|-------------|--|--|
| | <p>"10 вправ, які допомагають тренувати емоційний інтелект";</p> <p>"Коли б ми краще розуміли себе і свої емоції: ми б...",</p> <p>"Чому одні краще, а інші - гірше розуміють свої емоції"</p> | | | | | |
| | <p>Нативна реклама</p> | <p>Інтегрована нативна реклама в партнерських</p> | <p>3 матеріали</p> | <p>1000</p> | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--------|--|--|
| | | матеріалах | | | | |
| | Про стартап та його успіхи | Vector *можна, як статтю так і відео-подкаст https://www.youtube.com/channel/UC8q_A0kMmEdK67J_cWeCkpw | 1 стаття за умови безкоштовного розміщення | 1500 | | |
| Колаборація "They told me" (107 тис. підписників) або in_ukraine_we_dont_say (106 тис.) | Платна реклама, або колаба - креативний проект про емоційний інтелект. | Це молодіжні саркастично-іронічні канали, який мають велике коло прихильників. Вони не зовсім підходять по | | 10 000 | | |

| | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|
| | | стилю додатку, але в них сидить потрібна цільова аудиторія з високою лояльністю. Формат співпраці можна обговорювати, але я бачу спецпроект: розписати неправильні патерни реакції на стрес, | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|
| | | <p>роздратування тощо. Мобільний додаток в даному випадку - буде вирішенням - тренуванням неправильних патернів. Мета - щоб люди впізнали себе і знали, що з цим можна працювати.</p> | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|

Третій квартал:

| Інструменти просування | Механіка втілення | Коментар | Ціль на квартал | Аудиторія, охоплення | Залучення контрагента | Вартість |
|------------------------|-------------------------------|--|-----------------|----------------------|-----------------------|----------|
| SEO та Google реклама | Ремаркетинг | Реклама, яка "ходитиме" за людьми, які вже відвідали сайт додатку. | | | | |
| | Контекстна реклама Google Ads | Продовжувати рекламу за умови позитивних результатів реклами Q2 | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------|--|---|---------------|-----|---------------------------------------|------|
| Event партнерства | Розміщення маркетингових матеріалів на офлайн заходах партнерів або інтегрована мультимедійна реклама під час івенту в офлайн чи онлайн форматі. Маркетингові візуальні матеріали - павук-банер.Та кож одним з форматом можуть бути | Peple first Club. IT HR Club Lviv, Школа комункацій СПІЛЬНА МОВА. | 3 партнерства | 150 | Розробка макету банеру та друк. | 1500 |
|----------------------|--|---|---------------|-----|---------------------------------------|------|

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|
| | партнерські виступи в офлайн та онлайн форматі. | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|

ДОДАТОК 2 (SWOT аналіз)

Strengths:

- широкий функціонал, який відповідає запитам ЦА
- практики побудовані на підході КПТ, які є науково підтвердженими
- інтуїтивний та зручний дизайн застосунку
- україномовний застосунок для української аудиторії

Weaknesses:

- складність масштабування
- непостійність користувачів (не готові, не вмотивовані щоденно вносити дані, відмінюють підписку після певного часу користування, не бачать користі)

- легкі товари-замінники (щоденники настрою)
- червоний ринок англомовних ідентичних застосунків

Opportunities:

- масштабування в корпоративний сектор, Б2Б
- ІТ компанії - промоутинг через ейчарів (що запропонувати працівникам щоб вони були щасливіші - вони в цьому зацікавлені, щоб була менша плинність кадрів і щоб працівники ефективно працювали без стресу та вигорання і конфліктів в командах)
- зростання попиту в Україні (люди починають цікавитись ментальним здоров'ям, позбуваються упереджень щодо ментального здоров'я)
- особистий нетворкінг
- консалтинг
- співпраця з психологами
- хардварний продукт + апка
- курси для надання теоретичної бази
- формування спільноти (через створення контенту (ютуб, інстаграм)), підняття awareness щодо теми емоційного і ментального здоров'я серед укр аудиторії

Threats:

- багато додатків в телефонах (функціональний аспект) - не вистачає банально пам'яті на телефоні для додатку і потрібно обирати
- велике інформаційне навантаження в людей і можливе небажання користуватись ще одним додатком і споживати контент - боротьба за увагу людей з точки зору різних застосунків і контент кріейторів
- сезонність
- велика плинність користувачів

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. World Happiness Report [Electronic resource] - 2021. - Access mode: <https://worldhappiness.report/ed/2021/>
2. Емоції і поведінка українців на карантині [Electronic resource]// Ratinggroup. - 2020. - Access mode: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/emocii_i_povedenie_ukraincev_na_karantine_specialnyy_proekt.html
3. Суспільно - політичні настрої під час повномасштабного вторгнення військ РФ на територію України [Electronic resource] // Gradus. - 2022. - Access mode: https://gradus.app/documents/164/Gradus_Research_Report_War_3_3_2_022.pdf
4. Загальнонаціональне опитування: адаптація українців до умов війни [Electronic resource]// Ratinggroup. - 2022. - Access mode: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/shestoy_obschenacionalnyy_opros_adaptaciya_ukraincev_k_usloviyam_voyny_19_marta_2022.html?fbclid=IwAR3z27I6DizgGR7uF1kYjNWSBUhu87AGmCinKVBs02MjGJzR-0PUzl22lc4
5. Градус українського суспільства [Electronic resource] // Gradus. - 2022. - Access mode: https://gradus.app/documents/142/GradusDigest_January_05022022.pdf
6. Open mind fund: Барометр надій українців [Electronic resource] - 2020. - Access mode: <http://omf.fund/barometr-nadiyi/>
7. Дослідження “Міленіали та представники покоління Z у світі й Україні” [Electronic resource] // Deloitte. - 2021. - Access mode: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/human-capital/Deloitte-Millennial-Survey-2021_Event_Presentation.pdf

8. Беба Ю. «Я – ок?» Навіщо українці ходять до психотерапевтів і що це змінює [Electronic resource]//The Village. - 2021. - Access mode: <https://www.the-village.com.ua/village/knowledge/simple-words/315919-prostim-slovami-yak-psihoterapiya-dopomagaє-ukrayinskomu-suspilstvu-rozvivatisya>
9. Kemp S. Digital 2021: the latest insights into the ‘state of digital’ [Electronic resource]//We are social. - 2021. - Access mode: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
10. Always connected: how smartphones and social keep us engaged [Electronic resource]//IDC Facebook. - 2021. - Access mode: [https://www.nu.nl/files/IDC-Facebook%20Always%20Connected%20\(1\).pdf](https://www.nu.nl/files/IDC-Facebook%20Always%20Connected%20(1).pdf)
11. CAGR for mental health apps and growth factors [Electronic resource]//Business wire. - 2022. - Access mode: <https://www.businesswire.com/news/home/20220420005505/en/The-Global-Mental-Health-Apps-Market-is-Projected-to-Grow-to-10.2-Billion-by-2027-at-a-CAGR-of-16.3---ResearchAndMarkets.com>
12. Реєстр психологів [Electronic resource]//Національна психологічна асоціація. - 2022. - Access mode: <https://www.npa-ua.org/reyestr-psiologiv>
13. Реєстр КПТ терапевтів [Electronic resource]//Український інститут когнітивно-поведінкової терапії. - 2022. - Access mode: <https://i-cbt.org.ua/>
14. Українські видавництва назвали книги, які найчастіше купували в 2021 році [Electronic resource] - 2022. - Access mode: <https://litgazeta.com.ua/news/ukrainski-vydavnytstva-nazvaly-knyhy-iaki-najchastishe-kupuvaly-v-2021-rotsi/>

15. Книга “Емоційний інтелект” [Electronic resource]// Yakaboo. - 2022. - Access mode:
<https://www.yakaboo.ua/ua/emocijnij-intelekt.html#tab-attributes>
16. Книга “Емоційний інтелект лідера” [Electronic resource]// Yakaboo. - 2022. - Access mode:
<https://www.yakaboo.ua/ua/emocijnij-intelekt-lidera.html#tab-attributes>
17. Книга “Людина в пошуках справжнього сенсу” [Electronic resource]// Yakaboo. - 2022. - Access mode:
<https://www.yakaboo.ua/ua/ljudina-v-poshukah-spravzhnogo-sensu-psihiolog-u-konctabori.html#tab-attributes>
18. Підсумки 2021 року [Electronic resource] // Gradus. - 2022. - Access mode:
https://gradus.app/documents/129/Gradus_results_of_the_year_2021.pdf
19. Держстат підрахував кількість робочої сили в Україні: що чекає на ринок праці [Electronic resource] // Держстат. - 2021. - Access mode:
<https://tsn.ua/groshi/derzhstat-pidrahuvav-kilkist-robochoyi-sili-v-ukrayini-scho-chekaye-na-rinok-praci-1886782.html>
20. Дослідження добробуту співробітників: визначення шляху до успіху [Electronic resource] // Deloitte. - 2021. - Access mode:
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/Press-release/Survey%20on%20well-being%20at%20work.pdf>
21. Моніторинг громадської думки населення України [Electronic resource] // Центр соціальний моніторинг. - 2020. - Access mode:
<https://smc.org.ua/wp-content/uploads/2020/06/2020-06-22-PR.pdf>
22. Entwistle C. Dirty laundry: The nature and substance of seeking relationship help from strangers online [Electronic resource]//Journal of social and personal relationships. - 2021. - Access mode:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/02654075211046635>