

Заклад вищої освіти «Український католицький університет»

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

Кваліфікаційна робота

на тему: Створення стратегії маркетингу для цифрового продукту “Varifier”, із метою запуску на українському та міжнародному ринках

Виконав(-ла): студент (-ка) 2 курсу,
групи СУМ 21/М
Галузі знань 07 “Управління та
адміністрування”
Спеціальності 073 “Менеджмент”
Освітньої програми “Менеджмент
маркетингової діяльності”
Освітній ступінь: магістр

_____ Позняк-Гарабурда М.К. _____
(прізвище та ініціали)

Керівник _____ Бук Л.М. _____
(прізвище та ініціали)

Рецензент _____ Хіцяк В.С. _____
(прізвище та ініціали)

Львів – 2023 року

Позняк-Гарабурда М.К. Створення стратегії маркетингу для цифрового продукту “Barifier”, із метою запуску на українському та міжнародному ринках: Магістерська робота: (073 «Менеджмент») / М.К. Позняк-Гарабурда/ Український католицький університет. Кафедра управління та організаційного розвитку; Наук. кер: Бук Л.М. — Львів: УКУ, 2023. — 71 с.

Анотація. У роботі розкрито теоретико-методологічні засади створення та впровадження стратегії маркетингу для цифрового додатку у сфері dating та HoReCa. Здійснено аналіз вітчизняного та міжнародного середовища, здійснено огляд конкурентів новоствореного цифрового продукту. Запропоновано комплекс заходів та інструменти з метою втілення маркетингової стратегії для цифрового продукту, зокрема проведено аналіз ризиків та можливостей, досліджено цільову аудиторію та здійснено розрахунку вартості розробки цифрового продукту “Barifier”.

Ключові слова: Barifier, dating індустрія, HoReCa, цифровий продукт, маркетингова стратегія, маркетингові моделі, маркетингові аналізи.

Abstract. The paper reveals the theoretical and methodological principles of creating and implementing a marketing strategy for a digital product in the industry of dating and HoReCa. An analysis of the domestic and international environment was carried out, along with a review of the competitors of the newly created digital product. A set of measures and tools for implementing a digital product marketing strategy were proposed, in particular, an analysis of risks and opportunities was carried out, the target audience was researched, and the cost of developing the digital product “Barifier” was calculated.

Keywords: Barifier, dating industry, HoReCa, digital product, marketing strategy, marketing models, marketing analyses.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ	6
1.1 Сутність, особливості та підходи до розвитку цифрових продуктів.....	6
1.2 Огляд інструментів маркетингу для запуску застосунків та основи розробки маркетингової стратегії.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ЗАПУСКУ ЦИФРОВОГО ПРОДУКТУ НА УКРАЇНСЬКОМУ І МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	21
2.1 Розвиток ринку цифрових продуктів в Україні і світі.....	21
2.2 Характеристика цифрового продукту " "Varifier" та плани виходу на ринок України та ОАЕ.....	23
2.3 Вибір інструментарію для розробки маркетингової стратегії.....	27
2.4 Аналіз цільової аудиторії dating індустрії.....	32
2.5 Аналіз конкурентного середовища та умов розвитку.....	34
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ЦИФРОВОГО ПРОДУКТУ "Varifier"	48
3.1 Основні рішення в межах розробки маркетингової стратегії.....	48
3.2 Вартість створення і запуску цифрового продукту. План основних завдань та метрики успішності.....	57
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ	69
Додаток А.....	69
Додаток Б.....	69
Додаток В.....	70
Додаток Г.....	70

ВСТУП

Підходи, розглянуті у дипломній роботі включають маркетингові моделі та аналізи необхідні для визначення ринкової потреби у новоствореному продукті та подальшому створенні маркетингової стратегії. Її *актуальність* обумовлена тим, що мобільні додатки вже довгий час є широко поширеними помічниками при веденні комунікації, нетворкінгу та набутті нових знань.

Вперше мобільні додатки почали з'являтися у 1980х роках, однак вони мали небагато спільного із тими, які існують у наш час. Переважно це були примітивні ігри та додатки для розваг, а також — рішення для листування, користування Інтернетом і спрямовані для бізнесу чи вирішення офісних задач. Із широким розповсюдженням смартфонів (зокрема, завдяки появі iPhone у 2007 році), виробники комп'ютерної техніки побачили запит для програмного забезпечення у компактному форм-факторі. Поява App Store у липні 2008 року [1] ознаменувала початок нової цифрової ери, і згодом конкуренти почали презентувати власні рішення (як от Android Market [2], презентація якого відбулась у жовтні того ж року). Нині, ринок мобільних додатків є надзвичайно прибутковим. За прогнозом Statista, до 2025 року його дохідність становитиме понад 600 млрд. доларів [3]. Серед переваг мобільних додатків — цілодобова доступність, зручність та легкість використання, широкий вибір, персоналізованість, переважно низька вартість для користувачів, міжнародна досяжність. Серед недоліків – складність створення додатків (і як наслідок — висока вартість створення), несумісність із деякими пристроями, потреба у постійному оновленні і обслуговуванні користувачів, також деякі додатки можуть не працювати без доступу до мережі Інтернет. Водночас, деякі додатки можуть займати багато пам'яті на пристрої.

Метою кваліфікаційної роботи є створення маркетингової стратегії для цифрового продукту, який поєднує у собі підходи із dating та HoReCa індустрій на основі аналізу середовищ dating додатків та додатків у готельно-ресторанній сфері. Кінцевою метою є пропозиція маркетингової стратегії для її впровадження

на українському та міжнародному ринках. Для досягнення поставленої мети були окреслені наступні завдання:

- провести аналіз ринку цифрових продуктів у сфері dating та готельно-ресторанної індустрії на українському та міжнародному ринках. Виявити конкурентів, їх стратегії, сильні та слабкі сторони.

- визначити, хто є цільовою аудиторією для продукту, провести дослідження її потреб та вимог;

- розробити маркетингову стратегію для продукту, визначити маркетингові інструменти, які варто використовувати для його запуску на ринку.

- розробити детальний план дій для реалізації маркетингової стратегії, визначити потрібні ресурси та часові рамки.

Методи дослідження: під час написання роботи було використано методи порівняння, узагальнення, опитування, історичний та статистичний методи.

Об'єктом дослідження є ринок онлайн-знайомств та HoReCa, взаємозв'язок між ними, враховуючи споживацьку поведінку. Водночас, об'єктом є і поява та розвиток цифрових продуктів.

Предметом дослідження є формування маркетингової стратегії для цифрового продукту, який поєднує у собі підходи із dating та HoReCa індустрій із урахуванням контексту ринків України та ОАЕ для її подальшого впровадження для новоствореного продукту.

Інформаційним забезпеченням кваліфікаційної роботи слугували статистичні дані (такі як дослідження та опитування), Інтернет-ресурси серед яких: 1) портали новин; 2) платформи, які спеціалізуються на ринкових і споживчих даних, надаючи статистичні дані та звіти і ринкову інформацію; 3) блоги експертів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ

1.1 Сутність, особливості та підходи до розвитку цифрових продуктів

Для того, аби дослідити сутність, особливості та підходи до розвитку цифрових продуктів слід зробити їхній історичний огляд і відобразити передумови. Появі маркетингових концепції передували декілька епох: орієнтації на виробництво та орієнтації на продажі. Епоха орієнтації на виробництво припадає на період з 1800 по 1920-ті роки, а фокус її був на масовому виробництві: компанії вважали, що клієнти готові платити за дешеві продукти, які є легкодоступними. Тому зусилля бізнесу були передусім спрямовані на збільшення кількості, а не якості продукції. Виробникам це дозволило збільшити продажі, знизивши витрати [4]. Це ознаменувало промислову революцію, яка розпочалася у Великобританії та згодом розповсюдилась світом. Домінуючим підприємствами стали Ford Motor Company та Standard Oil Company. Ці підприємства наймали тисячі працівників на фабриках з метою задоволення попиту.

Однак, на меті стояло підвищити ефективність процесу виробництва та розподілу товарів. З маркетингової точки зору, ці підприємства пропонували ціни нижчі за конкурентів, завдяки чому отримали перевагу.

Наступною епохою була орієнтація на продажі, що припала на 1920–1940 роки. Так як ринок стрімко розвивався, з'явилась потреба у підвищенні конкурентоспроможності і збільшенні продажів. Саме тому широкого розповсюдження набували акції, які стимулювали споживачів купувати товари за зниженими цінами. В той же час набула поширення друкована та теле/радіо реклама. Популярним був і так званий door-to-door метод продажів: спеціалісти з продажів ходили від дверей до дверей, щоб продавати товари клієнтам на місці [5].

Нарешті, епоха маркетингової орієнтації, початок якої датується 1940 роками, поклала початок маркетинговим концепціям. Підприємства

усвідомлювали, що споживачі часто залишаються невдоволеними, коли їхні інтереси не враховуються. Концепція маркетингу ґрунтувалась на ідеї того, що досягти бізнес-цілі можна розуміючи потреби цільових клієнтів. Водночас, це приносило споживачам більше задоволення, ніж коли вони купували в конкурентів, які не мали такої переваги.

Маркетингова орієнтація полягала в тому, щоб зосередитись на потребах клієнтів. Точне визначення потреб споживачів було першочерговим, із подальшим їхнім сегментуванням для підлаштування до конкретних купівельних цілей покупців. Таким чином, можна було пропонувати унікальні товари для кожного сегменту споживачів, завдяки чому потреби масово задовольнялись.

Наступними етапами стали суспільна орієнтація (з 1970х до сьогодні) і цифровий маркетинг (з 1990х до сьогодні).

Якщо говорити про суспільну орієнтацію, то на цьому етапі сформувалась теорія суспільного маркетингу, яка підкреслювала відповідальність організацій за розробку стратегій позитивного впливу на добробут споживачів і навколишнє середовище. Поштовхом до цього став конфлікт інтересів між довгостроковим суспільним добробутом та задоволенням короткострокових потреб споживачів. Низка компаній звернули увагу на власний негативний вплив на навколишнє середовище, що змусило компанії змінити власні цілі. Зокрема для того, аби покращити спосіб життя із дотриманням екологічних норм. Компанії не тільки створювали товари високої якості, а і стали свідомішими стосовно процесу виробництва.

Суспільний маркетинг зображав компанії з позитивного боку, що в свою чергу приваблювало нових клієнтів. Як результат — спостерігався сталий розвиток водночас із набуттям корпоративної соціальної відповідальності.

Цифровий маркетинг став наслідком зміни динаміки у галузі. Завдяки йому, з'явилась можливість охоплювати все більшу кількість споживачів на

цільових ринках так як традиційні маркетингові стратегії обмежували їхнє охоплення.

Тепер покупці мають можливість диктувати, як вони бажають споживати маркетинговий контент. Завдяки підпискам (як на цифрові продукти, так і на послуги з доставки, купівлю товарів у мережі тощо), традиційна реклама лишилась у минулому. Споживачі також мають можливість фільтрувати рекламу, яка з певних причин їм не подобається. Наприклад, вони можуть слідкувати за улюбленими брендами у тих соціальних мережах, які їх приваблюють.

Популяризація цифрового маркетингу відбулася і завдяки стрімкому розвитку на ринку мобільних телефонів, і дещо пізніше — смартфонів та інших “розумних пристроїв”. Для маркетологів це стало неймовірно зручним способом охопити ширшу аудиторію, ніж раніше. Серед деяких стратегій, якими користуються digital маркетологи є пошукова оптимізація, маркетинг у соціальних мережах, мобільний та контент-маркетинг.

Говорячи про маркетингові стратегії у бізнесі, вони насамперед необхідні для того, аби мати ретельний план дій для просування товарів, і як наслідок — збільшення прибутку компанії. Немає сценаріїв, де б маркетингова стратегія була зайвою. Адже її розробляють при виході продукту на ринок або, наприклад, географічній експансії.

Маркетингова стратегія також дозволяє визначити конкурентну перевагу підприємства. Деякими прикладами такої переваги може бути розробка нових товарів або послуг, втілення передових технологічних рішень, налагодження післяпродажного обслуговування. Завдяки цим рішенням, підприємство може краще закріпитися у сфері ведення діяльності, вийти переможцем у боротьбі з конкурентами, і звісно — мультиплікувати прибутки.

Для того, аби маркетингова стратегія було найбільш ефективною — вона має бути як слід продуманою. Залежно від умов, зменшення обсягів виробництва або тестування нових підходів або товарів у перспективі можуть максимізувати прибуток компанії. Водночас, не слід нехтувати рекламними заходами, однак

бюджет на просування має бути чітко сформованим, вчасно переглядатись і бути під постійним наглядом. Так само, бюджет є однією зі складових, що формують успішну маркетингову стратегію.

У випадку якщо стратегія виявилась малоефективною, слід провести аналіз заходів, які було проведено згідно із стратегією. Коригування бюджету на просування, аналіз креативів та слоганів у рекламних кампаніях та контроль за якістю виробництва можуть стати у нагоді з метою модифікації наявної стратегії, або ж навпаки — допоможуть виявити потребу у створенні нової маркетингової стратегії.

Цифрові продукти – це нематеріальні товари, які можна отримати у електронному вигляді. Серед них можуть бути як програмне забезпечення для ПК і додатки для смартфонів, так і цифрові записи музичних творів та електронні книги. Отже, усе, що може бути завантаженим і використовуватись у цифровому вигляді може вважатись цифровим продуктом.

Цифрові продукти можуть розповсюджуватись на платній або безкоштовній основі у мережі Інтернет, так і продаватись у фізичних точках на носіях (найчастіше це компакт-диски формату CD, рідше — DVD). Якщо ж говорити про платну основу, то це може бути як одноразовий платіж, так і доступ за підпискою щомісячною або щорічною підпискою (в окремих випадках, підписка може бути оформлена на тиждень або навіть менший термін). Кожен, хто має комп'ютер і відповідні навички (зокрема fullstack розробки ПЗ і навички розробки дизайну інтерфейсів і дизайну користувацького досвіду) може створювати власні цифрові продукти.

Завдяки тому, що такі продукти представлені у цифровій площині, вони легко піддаються розповсюдженню і можуть бути дешевшими за фізичні аналоги. Так, наприклад, цифрова версія альбому The Wall від гурту Pink Floyd розповсюджується у iTunes Store за ціною \$14,99 [Додаток А]. Водночас, фізична копія на компакт-диску, яку можна придбати на Amazon обійдеться у \$19,97 (зі знижкою — звичайна ціна \$23,99) [Додаток Б]. Очевидною перевагою є нижча вартість продукту для покупця, однак цифрова версія не міститиме паперового

буклету та додаткових матеріалів, якими комплектується фізична версія альбому. Водночас, фізичний носій піддається зносу, коли цифровий продукт має необмежений термін придатності і ним можна користуватись на будь-якому пристрої, увійшовши у свій обліковий запис Apple iTunes. Наостанок, такі платформи як iTunes Store також надають можливість придбати лише одну або кілька композицій з альбому, зекономивши кошти. При цьому, найбільш економним варіантом для меломанів може бути оформлення підписки на продукт Apple Music, що надає доступ до близько 85 мільйонів пісень. Вартість такої підписки варіюється від 3 до 8 доларів на місяць для українських користувачів — залежно від того, чи вони є студентами, мають індивідуальний або сімейний акаунти [6].

Так само, цифрові продукти легше модифікувати, вони піддаються легшому оновленню, ніж матеріальні продукти. Можна виділити три ключові переваги цифрових продуктів:

1. **Рентабельність:** цифрові продукти не мають потреби у запасах або накладних витратах.
2. **Вища маржа прибутку:** для цифрових продуктів відсутні регулярні комісії крім таких, які виробник сплачує платформам, де розміщуються такі продукти.
3. **Універсальність:** цифрові продукти можуть посісти провідну позицію у бізнесі, ставши основним джерелом доходу компанії. Вони можуть стати і допоміжними засобами як от цифровий мерчендайз для підвищення впізнаваності власного бренду.

Протягом останніх десяти років, популярним підходом до розповсюдження цифрових продуктів стала модель підписки. Для користувача це надає варіативність: наприклад, безкоштовна версія (за наявності) пропонує базовий функціонал, частіше для ознайомлення. Водночас, платна версія пропонує розширений функціонал цифрового продукту, завдяки чому користувач отримує більшу цінність і більше можливостей для використання додатку. Для розробника, модель підписки забезпечує стабільний дохід (на

відміну від одноразового, “пожиттєвого” платежу — однак, варто зазначити, що деякі розробники надають можливість здійснення такого платежу замість оформлення підписки. Зазвичай ця вартість фіксується у 10-кратному розмірі вартості від вартості річної підписки.) і може привабити більшу кількість користувачів оскільки здебільшого вартість підписки є виправданою і невисокою для користувача.

Наостанок, уряди країн мають побоювання стосовно конфіденційності даних користувачів. Це стало поштовхом для розробки заходів для захисту персональних даних, так і дотримання правил конфіденційності. Нині є два комплекси таких заходів, відомі як GDPR і CCPA. Зобразимо їхні відмінності на основі інформації від CookieYes:

GDPR (*Загальний регламент захисту даних*) є нормативним регламентом в межах законодавства Європейського Союзу. Він не має прямого впливу на результат цивільних судових процесів у своїй юрисдикції. Держави-члени ЄС та ЄЕЗ можуть включити рамки GDPR до національних законів та забезпечувати їхнє виконання [7].

GDPR поширюється на всі організації, які збирають дані про осіб у межах Європейського Союзу (ЄС) та Європейської економічної зони (ЄЕЗ), незалежно від того, де розташовані ці організації.

CCPA є статутним законом. Будь-яке порушення CCPA негайно призводить до дій, які можуть призвести до подання цивільного позову до суду штату Каліфорнія, США [7].

CCPA поширюється на будь-які комерційні організації, які збирають особисті дані про жителів Каліфорнії для комерційних цілей або продають їм товари чи послуги. Вони повинні відповідати принаймні одному з наступних критеріїв:

- Валовий річний дохід має становити щонайменше 25 мільйонів доларів;

- Покупка, продаж або отримання особистої інформації принаймні 50 000 споживачів, домовласників або пристроїв у Каліфорнії для комерційних цілей;
- Підприємство отримує понад 50% річного доходу від продажу особистої інформації [7].

На відміну від CCPA, GDPR є набагато ширшим у тому сенсі, що кількість організацій, які зберігають персональні дані клієнтів із ЄС, швидше за все, буде більшою, ніж клієнтів з Каліфорнії [7].

Якщо ж говорити про тригери, то є кілька факторів, які можуть спровокувати зміни на ринку цифрових продуктів (говорячи про додатки для смартфонів). Розглянемо їх:

1. **Технологічний прогрес:** розвиток технологій однозначно спричиняє зміни на ринку цифрових продуктів. Як було зазначено раніше, доступ до таких технологій, як Wi Fi та GPS значно розширив можливості для створення цифрових продуктів. Серед новітніх технологій варто виокремити стільниковий зв'язок стандарту 5G [8], застосування штучного інтелекту як для власного продукту, так і наробітків вже готових продуктів, які пропонують програмне забезпечення з відкритим початковим кодом. Купуючи ліцензію для використання такого коду, можна його змінювати згідно з потребою розробника.

2. **Поведінка користувачів:** зміни в поведінці користувачів також є тригерами змін на ринку цифрових продуктів. Так само, як було попередньо зазначено, зростання популярності соціальних мереж призвело до розробки нових рішень у цій категорії — зокрема додатків для комунікації і поширення контенту.

3. **Зміни в нормативних актах:** зміни в нормативних актах також мають вплив на ринок цифрових продуктів. GDPR та CCPA, специфіка яких була описана автором вище може вимагати від розробників додатків вносити зміни у свої продукти, аби вони відповідали вимогам конфіденційності і захищеності даних користувачів.

4. **Насиченість ринку:** може спонукати розробників до створення продуктів у нових для них категоріях. В разі якщо ринок додатків для продуктивності чи стилю життя стає насиченим, розробник може розглянути можливість створювати додатки у категоріях ігор або інших.

5. **Дії конкурентів:** можуть призвести до змін на ринку цифрових продуктів. У випадках коли конкуренти випускають додатки, які швидко зростають — їхня мета та функціонал можуть слугувати натхненням для створення власного продукту. Однак, це може бути і загрозливим: наприклад, якщо конкурент випускає цифровий продукт подібний до продукту іншого розробника — частка ринку зменшується, може відбутись відтік аудиторії від старшого до новішого продукту.

6. **Економічні чинники:** коливання курсу валют може стати тригером змін на ринку цифрових продуктів. У разі спаду, користувачі можуть бути менш готові платити за купівлю додатків або здійснення покупок всередині них. Це може спонукати розробників коригувати стратегії ціноутворення чи моделі отримання прибутку.

Загалом ринок цифрових продуктів є складною екосистемою, вплив на яку здійснюється багатьма тригерами. Такі тригери можуть нести як позитивний вплив, так і бути загрозою для розвитку бізнесу. Як наслідок, розробники додатків повинні зважати на ці фактори та вміти швидко та коректно адаптувати власні стратегії.

Окрім тригерів, важливими критеріями для функціонування цифрових продуктів є вибір підходящої бізнес-моделі. Ресурс [Simplilearn.com](https://www.simplilearn.com) сформував перелік одинадцяти найбільш популярних бізнес моделей для цифрових продуктів, які і розглянемо:

1. Безкоштовна модель (із підтримкою реклами) дозволяє користувачу безкоштовно користуватись додатком, але під час користування цифровим продуктом, користувач може бачити рекламні оголошення. Оголошення, покази яких відбуваються у таких додатках створені на основі рішень від Google та

Facebook. Отже, користувач отримує доступ до повного функціоналу додатку безкоштовно, але у деяких ситуаціях є можливість внести платіж аби відключити рекламу. Залежно від розробника — це може бути одноразовий (пожиттєвий) платіж, або ж модель підписки. В свою чергу, розробник отримує дохід від показу оголошень, і може збирати інформацію про користувача аби показувати рекламу, яка може бути корисною для користувача.

2. Модель Freemium є не менш популярною і має схожі риси із безкоштовною моделлю. Такі додатки також поширюються безкоштовно і у них також може бути наявною реклама. Однак, безкоштовний функціонал є обмеженим. Для того, аби його розширити, користувач може здійснити покупки всередині додатку. Як приклад цифрового продукту в індустрії додатків для знайомств можна виділити Tinder, завантаження і використання якого є безкоштовним. Однак для кращої видачі користувача у пошуку, або ж необмеженої кількості “свайпів” (жестів, згідно з якими користувач вказує свою зацікавленість у іншому користувачі), споживач має придбати підписку.

3. Модель на вимогу (On-demand) поширена серед гравців, які наприклад надають можливість перегляду фільмів (такі як Amazon Prime Video чи Apple TV), де користувач може переглядати відео протягом певного періоду. Серед інших прикладів можна виділити платформи для фрілансерів — Upwork або Fiverr, на яких покупці можуть платити за виконання замовлення, без необхідності найму працівника у штат для постійної діяльності.

4. Модель електронної комерції є широко розповсюдженою у наш час. Так, однією з перших компаній, що прийняла таку бізнес-модель і досягла успіху стала Amazon. Ця модель характеризується продажем фізичних товарів у мережі Інтернет, які полегшують процес для споживачів. Такі критерії, як швидка доставка, широкий асортимент товарів і ефективна технічна підтримка роблять шопінг онлайн зручним та дешевшим процесом, порівняно із ситуаціями, коли споживач змушений відвідувати фізичні магазини.

5. Модель маркетплейсу відноситься до двостороннього ринку, де продавці та покупці будують стосунки та здійснюють продажі і покупки на

сторонній платформі для торгівлі товарами та послугами. Серед вітчизняних прикладів можна виділити Rozetka (для товарів) та український OLX (для товарів та послуг), а серед крупних міжнародних гравців це може бути Bolt та Uber (сервіси для надання пасажирських перевезень, де водій не є частиною штату компанії) для послуг, а eBay — для товарів.

6. Модель цифрової екосистеми є однією з найскладніших, але водночас надійних структур для цифрового бізнесу. Взаємодія клієнтів на одній з платформ підприємства дозволяє залучати їх і до інших продуктів компанії. Серед таких компаній варто виділити Google та Apple. По суті, вони надають незамінний досвід, пропонуючи якісні товари та послуги у своїх категоріях. Аби краще зрозуміти цю бізнес-модель, розглянемо цифрову екосистему Google: станом на 2023 рік, компанія пропонує понад 100 цифрових продуктів [0], які частково або повністю закривають потребу споживача у певному сервісі. Орієнтація не тільки на якість, але і на кількість дозволила Google посісти провідні позиції у багатьох підгалузях ІТ-індустрії, а кожен з 9 її найуспішніших продуктів налічував понад 1 млрд. користувачів у 2022 році [9].

7. Модель спільного доступу / модель доступу через володіння дає можливість платити за продукт, послугу чи пропозицію протягом визначеного часу, фактично не володіючи ними. Прикладами таких цифрових продуктів можуть бути Booking.com та Airbnb, які дозволяють винаймати житло по усьому світі від власників. Подібну бізнес-модель використовує Turo (який також позиціонується як маркетплейс), де користувачі можуть надавати власні авто у короткотермінову оренду [10].

Для бізнесу ця модель є привабливою оскільки рухомі та нерухомі активи можуть призводити не тільки до витрат (передусім, операційних та амортизаційних), а і приносити прибуток для продавця.

8. Модель досвіду зображає цінність втілення цифрових продуктів у більш звичних фізичних. Таким чином, Tesla революціонізувала автомобільну галузь, будуючи свої автомобілі базуючись на цифровій екосистемі — це і є основним рушієм цієї бізнес-моделі. Оновлюючи ПЗ у автомобілі, власники

отримують все нові і нові функції (як от "Dog Mode" — автоматичне увімкнення кондиціонеру, коли тваринка чекає на власника у машині у спекотний літній день [11]), які досі неможливо було втілити у транспортних засобах інших виробників.

9. Модель передплати є гарним вибором для бізнесу, який надає доступ до свого цифрового продукту за передплатою. Netflix, Canva, Office 365 — це все приклади традиційного передплатного бізнесу. Користувач отримує доступ та оновлення щомісяця/щороку, а припинити членство може у будь-який момент.

10. Модель Open-Source є вкрай важливою для розвитку цифрових технологій. Останнім часом шаленої популярності досягла технологія GPT-4 (нині, вона стала фундаментом для створення Chat GPT та Midjourney), однак є і інші, не менш успішні приклади — як от Mozilla Firefox. Ця модель надає можливість використовувати вихідний код ПЗ стороннім розробникам, що полегшує втілення власних ідей. У деяких випадках, вихідний код поширюється на безкоштовній основі, а деколи — на платній. У випадку, коли такий код (або навіть продукти, створені завдяки йому) поширюється безкоштовно (прикладом є операційна система Linux), дохід надходить через навчання чи надання супутніх послуг.

11. Модель отримання прихованого доходу можна обґрунтувати наступним чином: клієнти не завжди бачать прибуток на перший погляд. Інші ціннісні потоки можуть виникнути в результаті збору і аналізу даних. В основі платформ і цифрових послуг можуть бути закладені приховані бізнес-моделі. Приклад із Mozilla Firefox, який було наведено для моделі open source це відображає: браузер з відкритим кодом заробляє на ліцензіях для інтеграції інших пошукових систем.

Звісно, що для підприємств необхідно розуміти власний потенціал і бачити додаткові можливості для поєднання існуючої бізнес-моделі з іншою — для отримання додаткового доходу. Однак, слід враховувати і ризики, які можуть виникнути у процесі і замість користі для підприємства — принесуть йому лише шкоду. Показовим є приклад із витоком даних Cambridge Analytica — компанія, яка збирала дані понад 80 мільйонів користувачів Facebook без їхньої згоди [12].

Коли це було винесено на загальне обговорення, значно постраждала репутація Facebook, а Cambridge Analytica взагалі перестала функціонувати як організація у 2018 році.

1.2 Огляд інструментів маркетингу для запуску застосунків та основи розробки маркетингової стратегії

При побудові маркетингової стратегії для цифрового продукту важливо визначити наступні питання:

1. **Цільова аудиторія:** Хто буде основними користувачами додатку? Які їхні характеристики (вік, стать, географічне положення, інтереси тощо)? Які їхні потреби, вимоги та очікування від додатку?
2. **Конкурентне середовище:** Хто є основними конкурентами на ринку додатків для даної цільової аудиторії? Які їхні переваги та недоліки? Яка їхня маркетингова стратегія?
3. **Унікальна пропозиція продукту:** Які особливості мобільного додатку відрізняють його від конкурентів? Які переваги він надає своїм користувачам? Яку цінність він надає?
4. **Канали маркетингу:** Які канали комунікації найефективніші для досягнення цільової аудиторії? Якими способами можна залучити нових користувачів? Які рекламні канали та соціальні мережі слід використовувати?
5. **Брендування та комунікація:** Який tone of voice обрати? Які повідомлення та способи комунікації з цільовою аудиторією найбільш ефективні?
6. **Метрики успішності:** Які метрики використовувати для вимірювання успішності маркетингової стратегії? Як визначати ефективність каналів маркетингу? Які дані важливі для вдосконалення стратегії?

Ці питання допоможуть визначити основні аспекти маркетингової стратегії та сприятимуть успішному запуску та просуванню мобільного додатку.

Виведення мобільного додатку на ринок вимагає добре спланованої маркетингової стратегії для підвищення обізнаності, залучення користувачів і стимулювання завантажень. Виконаємо опис маркетингових методів та інструментів, які є помічними при запуску цифрових продуктів на ринок:

Оптимізація App Store (ASO): передбачає оптимізацію метаданих програми (які складаються із назви програми, її опису, та ключових слів) і візуальних ресурсів (значок додатку/його логотип, знімки екрана, відео-контент) для покращення видимості додатку у App Store. Оскільки App Store нині є одним із основних каналів розповсюдження додатків для смартфонів (і найпопулярнішим для iPhone та iPad), здійснення пошукової оптимізації є одним із ключових етапів просування цифрового продукту. Завдяки ASO, потенційні користувачі можуть знайти бажаний додаток безпосередньо формуючи пошуковий запит або ж просто переглядаючи App Store.

Маркетинг у соціальних мережах: використання соціальних мереж для просування бізнесу вже давно стало нормою і є важливим активом для розвитку (від поширення корисного контенту і новин до формування спільноти та здійснення продажів). Такі соціальні мережі як Facebook, Instagram і LinkedIn є базисом для виходу бізнесу на ринок. Допоміжними каналами можуть також виступити Twitter, Reddit, рідше — Telegram та Discord. Комплекс заходів для залучення органічної та paid аудиторій допомагає не тільки підвищити обізнаність, а і залучити цільову аудиторію. Серед підвидів маркетингових заходів у соціальних мережах можна виділити запуск цільової (таргетованої) реклами, співпрацю із лідерами думок (інфлюенсерами) та регулярна публікація новин, опитувань, конкурсів та публікацій іншого характеру. Своєчасне та ефективне застосування таких заходів допоможе зростати майже будь-якому бізнесові, але однозначно — цифровим продуктам.

Контент-маркетинг: створення високоякісного контенту, як-от публікацій у тих же соціальних мережах, записів у блогах, ознайомчих чи розважальних відео та навчальних посібників, пов'язаних із нішею програми можуть сприяти лідерству у ніші, а також — залучати цільову аудиторію та

органічний трафік на веб-сайт цифрового продукту або ж на сторінку на маркетплейси із цифровими продуктами. Якщо на початку ведення діяльності у продукту немає можливості створити блог на основі власного веб-сайту, то можна публікувати вміст на сторонніх платформах: як от Medium або Blogger. Для публікації відео вмісту найкраще підходять такі платформи як YouTube та Vimeo.

Influence маркетинг: співпраця з інфлюенсерами (також відомими як лідери думок), які мають велику кількість прихильників серед цільової аудиторії цифрового продукту або мікроінфлюенсерами (такі користувачі є відомими у рамках певної ніші і попри менше охоплення — можуть мати не менш активну аудиторію, яка взаємодіє із контентом, який публікують мікроінфлюенсери), може допомогти створити “шум”, довіру та охопити ширшу базу користувачів. Лідери думок можуть рекламувати цифровий продукт за допомогою спонсорованого контенту, роблячи відеогляди тощо.

Платна реклама: має на меті розміщення таргетованої реклами на різних платформах, зокрема в соціальних мережах (зокрема Facebook Ads та Instagram Ads) та у пошукових системах (наприклад, Google Ads). Комплекс таких заходів дозволяє охопити певний сегмент аудиторії та стимулювати завантаження додатку. Кампанії потребують оптимізації та своєчасного моніторингу і аналізу показників з метою подальшого удосконалення рекламної стратегії та оптимізації витрат на рекламу.

Зв’язки з громадськістю (PR): взаємодія з відповідними ЗМІ, блогерами та журналістами для висвітлення продукту та інфоприводів пов’язаних із ним в пресі може позитивно вплинути на поширення програми. Підготовка прес-релізів, проведення медіа-презентацій та участь у онлайн і офлайн подіях можуть викликати інтерес і висвітлити продукт в онлайн-публікаціях, технічних блогах або галузевих журналах.

Реферальна програма цифрового продукту: заохочення наявних користувачів до того, щоб радити додаток своїм друзям і знайомим за допомогою реферальних програм, може сприяти органічному зростанню. В свою чергу,

цифровий продукт може заохочувати користувачів винагородами або ексклюзивним функціоналом за приведених ними користувачів. Як результат — аудиторія додатку може розширитись, використовуючи мінімальні ресурси. Однак, варто мати на увазі, що такі механізми можуть експлуатуватись з метою отримання персональної вигоди. Для того, аби знизити цей ризик, підприємство має встановлювати обмеження (наприклад, не надавати користувачеві знижку вищу, ніж вартість залучення одного користувача або встановити максимальний поріг кількості запрошених користувачів з одного акаунту).

Аналітика і відгуки користувачів: використання інструментів для аналітики цифрових продуктів, таких як Firebase або Google Analytics для мобільних пристроїв може надати уявлення про поведінку користувачів, демографічні показники та залучення. На основі цих результатів можна створювати і валідувати різноманітні гіпотези, а також — оптимізувати рекламні кампанії. Відгуки користувачів та оцінки, які вони залишають на маркетплейсах із цифровими продуктами, у формах для зворотного зв'язку в додатку або беручи участь у опитуваннях, можуть допомогти визначити сфери, які потрібно вдосконалити, і задати вектор для оновлення додатка.

Запити щодо публікації у підбірках маркетплейсів: надсилання таких запитів платформам, де розміщуються цифрові продукти (App Store та Google Play Store) може збільшити шанси бути представленими у тематичних підбірках, рейтингах чи колекціях, що позитивно вплине на збільшення видимості (awareness) та кількість завантажень.

Важливо пристосувати маркетингову стратегію до конкретної цільової аудиторії, галузі та бюджету мобільного додатку. Поєднання багатьох інструментів і методів разом із безперервним моніторингом і оптимізацією може допомогти збільшити видимість програми, залучення користувачів і загальний успіх на ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ЗАПУСКУ ЦИФРОВОГО ПРОДУКТУ НА УКРАЇНСЬКОМУ І МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

2.1 Розвиток ринку цифрових продуктів в Україні і світі

Ринок додатків для смартфонів значно розвинувся з моменту свого заснування. Він утворився на початку 2000-х років, коли смартфони набували поширення, а розробники програм почали створювати програмне забезпечення спеціально для мобільних пристроїв. Спочатку розробка додатків була здебільшого обмежена великими корпораціями та компаніями, що займаються програмним забезпеченням, але з часом вона стала доступнішою для незалежних розробників і малого бізнесу.

Передумовами для розвитку ринку стала низка технологій, однак окремо варто виділити технології GPS (*Global Positioning System – Система глобального позиціонування*) та Wi-Fi (*Wireless Fidelity – точність бездротового зв'язку*).

Наразі, GPS є безкоштовним для більшості користувачів, однак так було не завжди. Раніше, супутникова система призначалась виключно для американських військових так як вони розробили та запустили супутники, але мали побоювання, що надання публічного доступу до системи може потенційно зашкодити США — ця система допомагала ракетам досягати цілі. Поштовхом до зміни стала трагедія 1983 року, коли радянський винищувач СУ-15 збив корейський пасажирський літак, коли той відхилившись від наміченого маршруту потрапив у радянський повітряний простір. З метою запобігання майбутнім потенційним трагедіям, президент Рональд Рейган надав доступ до системи громадськості 16 вересня 1983 року. При цьому, для цивільного користування було зменшено точність системи до радіусу близько 100 метрів, аби збройні сили США мали перевагу.

У 2000 році президент Білл Клінтон підписав законопроект, згідно з яким точність GPS покращилася і для цивільних користувачів. Точність GPS та безкоштовний доступ до системи дали поштовх для розвитку сучасних

смартфонів, а особливо — картографічних додатків для них [13].

Якщо ж говорити про Wi-Fi, то ця технологія набула широкого розповсюдження у кінці 1990х років. Це стало можливим завдяки Віку Хейсу, який створив стандарт для бездротових мереж, відомий як IEEE 802.11 [14]. З роками, стандарт неодноразово оновлювався і покращувався, надаючи кращий захист і швидкість користувачам, які під'єднані до мереж. Між 2000 і 2005 роками було продано понад 500 мільйонів пристроїв [14], які мали можливість підключення до Інтернету—це ознаменувало значну зміну в залежності споживачів від Wi-Fi у повсякденному житті. Як і GPS, Wi-Fi бере коріння у військовій галузі, що надавало підрозділам можливість спілкуватись, не під'єднуючись до веж зв'язку. Завдяки Wi-Fi відпала потреба у використанні Ethernet кабелів, аби залишатися на зв'язку. Наприклад, кабельне ТБ та прослуховування музику на фізичних носіях поступово було витіснено стрімінговими сервісами (як от Netflix, Hulu, Spotify тощо), які дозволяють споживати контент де завгодно і коли завгодно.

Справжньою революцією на ринку смартфонів стало появлення Apple iPhone у 2007 році, із подальшим виникненням цифрового магазину для додатків App Store у 2008 році [1]. App Store став централізованою платформою для розробників з метою поширення своїх цифрових продуктів і полегшив користувацький досвід (а саме — пошук і завантаження нових додатків). Дещо згодом у 2008 році з'явився аналогічна платформа для користувачів Android — Android Market [2] (нині відома як Google Play Store).

Відтоді ринок додатків продовжував стрімко змінюватися і розвиватися. Змінювалася і поведінка споживачів, що змусило розробників підлаштовуватись під умови ринку, вдосконалювати власні розробки і використовувати провідні технології. Одним із найважливіших факторів розвитку стала поява соціальних мереж і пов'язаних із ними цифрових продуктів. Саме соціальні мережі трансформували спосіб міжособової комунікації та взаємодії.

Оскільки робота пов'язана із цифровими продуктами, які орієнтовані на сферу знайомств, слід навести визначення. Цифрові продукти для знайомств – це

мобільні додатки, покликані полегшити взаємодію між людьми, які шукають дружніх, романтичних стосунків чи випадкових зустрічей. Ці програми слугують платформою, де користувачі можуть створити профіль, переглядати потенційні збіги та спілкуватися одне з одним.

Додатки для знайомств набули значної популярності з широким розповсюдженням смартфонів і популяризацією напрямку онлайн-знайомств. Знайомитись та спілкуватись у мережі зручно і доступно: саме тому люди вподобали такий метод комунікації з іншими, хто розділяє їхні інтереси та захоплення. Розвиток цифрових додатків у цій галузі змінив підхід до знайомства як такого: стало легше знайомитись і листуватись із людьми з усього світу (розширюючи цим коло соціальних зв'язків), а також — мати точніший збіг серед потенційних романтичних партнерів.

2.2 Характеристика цифрового продукту “Barifier” та плани виходу на ринок України та ОАЕ

Розглянувши ринок цифрових продуктів, слід надати характеристику цифровому продукту “Barifier”. Команда з розробки вбачає мету у полегшенні знайомства людей у таких закладах як бари, готелі та ресторани. Поєднуючи підходи dating та HoReCa індустрії, продукт покликаний урізноманітнити досвід користувачів, які відвідують ці заклади з метою відпочинку або ж з робочих питань. Якщо описати інтерфейс додатку, то користувацький досвід міститиме усталені в індустрії підходи (як от гортання потенційних партнерів ліворуч або праворуч — залежно від того, чи зацікавила їх ця особа, чи ні). Разом із цим, буде можливість окреслити мету шукачів знайомств: з метою дружби, романтичних стосунків, бізнес-нетворкінгу або ж для одноразової зустрічі. Додаток спрямований на молодь у віці від 18 до 35 років, яка активно користується цифровими продуктами, зокрема мобільними версіями соціальних мереж та конкурентними додатками для знайомств. Головною цінністю для споживача є можливість швидкого знайомства так як завдяки геолокації та можливості відмічати своє місцеположення — користувачі можуть бачити потенційні збіги

на мапі в режимі реального часу. Це економить як час, так і зусилля користувачів. В свою чергу, додаток може бути цінним для компаній, які мають складнощі вибору закладу для відпочинку. На основі відгуків минулих відвідувачів (в тому числі від друзів у додатку, з якими можна ділитись повідомленнями у режимі реального часу), користувачі зможуть скласти приблизне уявлення про заклад. Так само, користувачі матимуть можливість гейміфікувати відвідування закладів: це обмежені у часі події від барів, коли користувачі можуть приєднуватись до прогулянок між кількома закладами та знайомитись у процесі або ж організація speed-dating подій, де користувачі додатку можуть взяти участь у швидкому знайомстві (до 3 хвилин на людину), пересідаючи від одного столу до іншого. В свою чергу, це гарантує закладам додаткову виручку та обізнаність для нових відвідувачів. Стандартне ранжування закладів можливо налаштовувати за допомогою фільтрів: найменша відстань до закладу, найпопулярніші заклади міста, найвищий рейтинг, вищий та нижчий цінові діапазони. Водночас, планується запровадження і інших пошукових критеріїв, як от стиль музики, що грає у закладі; атмосфера, що панує у закладі; тип закладу (бар, ресторан, готель тощо). Одним з рішень для гейміфікації буде можливість “перемішати” заклади поблизу, надавши одну випадково обрану опцію. Так само, користувачі зможуть отримувати титули та досягнення (наприклад “Найактивніший відвідувач закладу X”), які відобразатимуться у профілі. Серед цих титулів будуть як постійні (можна здобути будь-де і будь-коли), так і ситуативні — приурочені до певної події, обмеженої у часі. Наостанок, користувачі для формування кращих збігів, користувачі зможуть вказувати власні інтереси та хобі, рівень освіти, володіння мовами та інші преференції. Окрім цього, планується розробка функціоналу співпадиння за музичними уподобаннями, а також — бронювання столу у закладі для тих, хто познайомився дистанційно і має збіг. Однак цей функціонал потребуватиме тестування і додаткової валідації — ймовірно, можливість бронювання столу буде можливою у будь-які години роботи закладів за виключенням годин пікового навантаження (наприклад, вечір п’ятниці та суботи).

Цифровий продукт Varifier покликаний запуститись одразу на двох ринках: українському та ринку ОАЕ. Зі слів власників бізнесу, це рішення було прийнято у зв'язку із тим, що українське середовище є знайомим, в тому числі наявні контакти людей, що приймають рішення і могли б виступити як радниками і консультантами, так і долучитись до команди у майбутньому. Водночас, ринок ОАЕ є привабливим з точки зору високорозвиненої HoReCa культури — зокрема, щороку будується все більша кількість готелів. У період з 2008 по 2021 рік, кількість готелів збільшилася з 538 до 1144 одиниць [15]. Формат готелів є привабливим оскільки низка світових підприємств проводять у них або ж у закладах поблизу різні події, як от конференції. Продукт Varifier має перспективу закріпитись на цьому ринку оскільки полегшить процес нетворкінгу як серед відвідувачів подій, так і знайомств серед тих людей, які відвідують ОАЕ з метою відпочинку. Слід зазначити, що щорічний приріст туристів був незначним з 2011 по 2020 рік і не перевищував 5%. Водночас, із початком пандемії COVID-19, туристичний потік колосально скоротився, сягнувши відмітки у -73.1% у 2020. Однак, вже у 2021 туристи стали повертатись до ОАЕ, встановивши рекорд з year over year відвідуваності регіону у 29.2% людей. У 2022 році, цей показник виріс майже у 4 рази, досягнувши досі небаченої відмітки у 101.6% щорічного зростання кількості відвідувачів ОАЕ [16]. Підсумувавши, можна зробити висновок, що Varifier має потенціал до розгортання на ринку ОАЕ оскільки нині регіон відвідує велика частка подорожуючих — а згідно прогнозу, показник триматиметься приблизно на рівні 2021 року.

Якщо говорити про особливості українського ринку, то ситуація у HoReCa індустрії погіршилася із повномасштабним вторгненням Російської Федерації, яке відбулося 24 лютого 2022 року. Крок за кроком, ситуація стає кращою у деяких регіонах (наприклад, низка бізнесів перемістились у західні області України або у місто Київ). На думку автора, варто запускати додаток на підконтрольних нині територіях України, а фокус на маркетинг робити у відносно спокійних та безпечних містах, як от Львів, Ужгород, Івано-Франківськ

та Київ. Це не тільки знизить вплив зовнішніх ризиків для користувачів, а і дозволить оптимізувати витрати на маркетингові заходи для підприємства. Поступовий запуск також є важливою складовою операційної діяльності. Якщо розглянути гіпотетичне стрімке зростання попиту на Varifier після його запуску, підприємство має бути готовим аби задовольнити потреби користувачів як з точки зору безпекових заходів (наприклад, протидіяти витокам даних), так і забезпечити безперебійну діяльність (наприклад, мати достатню кількість потужних серверів, які можуть витримувати навантаження значної кількості споживачів у пікові години).

Якщо на українському ринку немає значних обмежень з приводу вживання алкогольних напоїв для споживачів (крім того, що особа має бути повнолітньою), то функціонування ринку ОАЕ має особливі умови. Через те, що мусульманам Коран забороняє вживати алкоголь (так як вважається гріхом [17]), донедавна навіть у туристичному Дубаї купувати і вживати алкоголь було значною проблемою. Послаблення почали відбуватись у 2020 році, коли вживання алкоголю перестало бути кримінальним злочином, а резиденти чи туристи більше не змушені платити за спеціальну ліцензію для купівлі і споживання алкоголю (але обов'язково мати її при собі, особливо коли особа має на меті споживати алкоголь поза домівкою). Нині, існують тільки такі правила, як легальний вік для розпиття алкоголю (який становить 21 рік), а також — алкоголь можна вживати вдома або у особливих громадських місцях. Найчастіше це бари при готелях.

Враховуючи ці особистості, можна зробити висновок, що обидва ринки для Varifier є ризиковими, однак все одно мають сприятливі умови для входу на ринок. Varifier міг би стати підтримкою для локальних бізнесів, які змушені закриватись в умовах повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну (за 2022 рік було закрито понад 40% закладів [18]). Як приклад — Varifier міг би не тільки допомагати людям знайомитись, але і збільшувати відвідуваність закладів, особливо таких, які є менш відомими для широкого загалу.

2.3 Вибір інструментарію для розробки маркетингової стратегії

Оскільки “Barifier” покликаний одразу запуснитись на українському ринку та ринку ОАЕ, слід провести низку аналізів аби розробити стратегію маркетингу.

Додаток “Barifier” покликаний поєднати підходи dating індустрії із специфікою додатків сфери діяльності HoReCa. Таким чином, “Barifier” може стати успішним, зайнявши вільну нішу і об’єднавши людей, які користуються, наприклад, як Tinder, так і Swarm.

З метою розробки маркетингової стратегії, автор виділив необхідність проведення таких аналізів і моделювання, як:

1. *SWOT-аналіз;*
2. *PEST-аналіз;*
3. *Аналіз п’яти сил Портера;*
4. *Матриця BCG;*
5. *PLC-аналіз (життєвий цикл продукту);*
6. *7-S аналіз McKinsey;*
7. *Маркетингова модель STP;*
8. *7P аналіз;*
9. *4C аналіз;*
10. *AIDA аналіз;*
11. *PESO аналіз.*

Якщо говорити про SWOT-аналіз, то він є основою при створенні маркетингової стратегії. Роблячи аналіз сильних та слабких сторін, так і формування гіпотез з приводу можливостей розвитку та загроз існування продукту є першочерговими для розгляду продукту.

Важливим аналізом при створенні маркетингової стратегії для Barifier є і PEST аналіз. На відміну від SWOT, PEST-аналіз допомагає ширше розкрити поняття можливостей і загроз, які можуть виникати спираючись на політичні, економічні, соціокультурні та технологічні фактори. Роблячи зріз цих

особливостей допоможе цифровому продукту посісти місце у своїй ніші та убезпечити себе від зовнішніх загроз.

Наступним слід провести аналіз п'яти сил Портера оскільки він допомагає отримати ширше розуміння зовнішніх факторів, які впливають на галузь або ринок, на якому працюватиме стартап. Підприємства можуть використовувати цю модель для оцінки привабливості галузі чи ринку — саме тому автор провів такий аналіз для Varifier.

Проаналізувавши 5 сил Портера, слід скласти матрицю BCG — це інструмент стратегічного управління, який допомагає підприємствам аналізувати портфоліо своїх продуктів і приймати рішення на основі росту ринку та частки ринку. Вона складається з матриці 2x2 із чотирма квадрантами: зірки, дійні корови, знаки питання та собаки. Кожен квадрант представляє окрему категорію продуктів на основі темпів зростання ринку та відносної частки ринку.

Використання матриці BCG має неабияке значення при створенні маркетингової стратегії для цифрового продукту. Цей аналіз допомагає визначити, які компоненти вимагають більше інвестицій, які потрібно підтримувати, а які, можливо, потрібно буде припинити. Наприклад, квадрант «Зірки», що представляє продукти з високими темпами росту і часткою ринку, може потребувати додаткових ресурсів для підтримки траєкторії зростання. З іншого боку, квадрант «Знаки запитання» може потребувати подальших інвестицій, щоб дослідити потенціал продукту, або ж розглянути необхідність виходу з ринку. Якщо цифровий продукт потрапляє до квадранту «Дійних корів» з високою часткою ринку, але низькими темпами зростання, можна зосередитись на збереженні продукту та максимізації його прибутковості. Нарешті, якщо продукт потрапляє до квадранту «Собак», то це означає, що продукт має як низьку частку ринку, так і темпи зростання. У такому випадку можливо вдатись до одного з трьох сценаріїв: 1) підтримувати продукт, якщо він забезпечує цінність для певної ринкової ніші та не потребує значних інвестицій. Метою є отримання постійного дохідного потоку та мінімізування витрат, пов'язаних із продуктом; 2) «збір урожаю» з продукту у випадку якщо він має обмежений

потенціал росту, але досі приносить деякий дохід. У цьому випадку можливо скоротити витрати та оптимізувати робочий процес для максимізації цінності від продукту; 3) вивід продукту з ринку, якщо він більше не відповідає загальній бізнес-стратегії або якщо витрати на його підтримку панують над перевагами. Результатом може бути продаж продукту іншій компанії або його поступове виведення з ринку.

Завдяки матриці BCG, можна приймати управлінські рішення з приводу ефективного розподілу ресурсів, розробки стратегій та мінімізації ризиків, що сприятиме більш цілеспрямованому та успішному підходу до маркетингу цифрового продукту.

Важливим є також визначення життєвого циклу продукту. Оскільки Varifier перебуває тільки на етапі запуску, для нього існує низка передумов для розвитку. У цьому аналізі висвітлюються і позиції конкурентів, які дозволяють прослідкувати етап їхнього розвитку, а також — скласти певне уявлення про здоров'я індустрії. Використання аналізу життєвого циклу продукту має вирішальне значення для нового бізнесу з кількох причин:

1. Аналіз життєвого циклу продукту допомагає новому бізнесу глибше зрозуміти ринкову динаміку та етапи життєвого циклу, які зазвичай проходять продукти. Ці знання дозволяють компанії приймати обґрунтовані рішення щодо розробки продуктів, маркетингових стратегій і розподілу ресурсів.

2. Розуміючи різні етапи життєвого циклу продукту (впровадження, зростання, зрілість і занепад), новий бізнес може здійснювати ефективніше планування. Це дозволяє бізнесу передбачати тенденції ринку, визначати потенційні проблеми та приймати обґрунтовані рішення щодо позиціонування продукту, ціноутворення, розподілу та стратегії просування.

3. Аналіз життєвого циклу продукту допомагає новому бізнесу ефективно розподіляти ресурси. Різні етапи життєвого циклу вимагають різних інвестицій. На стадії впровадження фокус може бути зосереджений на розробці продукту та проведенні маркетингових заходів з метою підвищення обізнаності і залучення перших користувачів. На етапі зростання ресурси можуть бути перерозподілені

із метою масштабування виробництва та ширшого охоплення ринку. Розуміння етапів життєвого циклу дозволяє підприємствам розподіляти ресурси відповідно до конкретних потреб кожного етапу.

4. Аналіз життєвого циклу продукту допомагає визначити можливості для інновацій та диференціації продукту. Це дозволяє новоствореним компаніям оцінити насиченість ринку та виявити прогалини або нові тенденції, які можна застосувати при розробці продукту. Компанії можуть адаптовувати та запроваджувати нові функції й удосконалювати наявні, щоб залишатися конкурентоспроможними та відповідати мінливим вимогам клієнтів.

5. Аналіз життєвого циклу продукту допомагає визначити напрям маркетингових зусиль. Досліджуючи стадію життєвого циклу продукту, компанія може відповідним чином адаптувати свої маркетингові повідомлення, канали та тактику. Наприклад, на етапі ознайомлення акцент може бути зосереджений на підвищенні обізнаності та навчанні потенційних клієнтів. На етапі зростання маркетингові зусилля можуть бути спрямовані на збільшення частки ринку та диференціацію від конкурентів. Розуміння життєвого циклу допомагає оптимізувати маркетингові стратегії для їхньої найвищої ефективності.

6. Розуміння, отримане в результаті аналізу життєвого циклу продукту, сприяє прийняттю кращих рішень. Підприємства можуть оцінити доцільність інвестицій у розробку нових продуктів, продовження життєвого циклу існуючих продуктів або ж припинення підтримки недостатньо ефективних продуктів. Цей аналіз допомагає визначати пріоритетність ініціатив, розподіл бюджету та прийняття обґрунтованих рішень, які відповідають загальним бізнес-цілям.

7. Наостанок, аналіз життєвого циклу продукту допомагає у фінансовому плануванні, надаючи розуміння очікуваних доходів і прибутковості на різних етапах. Він допомагає підприємству прогнозувати продажі, здійснювати планування виробничих потужностей, керувати рівнями запасів і здійснювати фінансові прогнози на майбутні періоди. Це має вирішальне значення для складання бюджету, забезпечення фінансування та ефективного управління

грошовими потоками.

Таким чином, використання аналізу життєвого циклу продукту забезпечує новому бізнесу всебічне розуміння ринку, скеровує прийняття стратегічних рішень, оптимізує розподіл ресурсів, сприяє інноваціям і допомагає оптимізувати маркетингові зусилля. Це цінний інструмент для керування продуктами протягом усього життєвого циклу та досягнення максимального успіху бізнесу.

Проводячи 7-S аналіз McKinsey, можна зосередитись на внутрішніх факторах, які впливають на успіх цифрового продукту або ж можуть мати вплив у майбутньому. Ґрунтовний підхід до цього аналізу дозволить оптимізувати мікросередовище, краще організувати команду та оптимізувати наявні ресурси для подальшого розвитку Varifier.

Автор також виявив необхідність у відображенні STP-моделі на прикладі цифрового продукту Varifier. Ця модель забезпечує основу для розробки ефективної маркетингової стратегії, базуючись на трьох факторах: Segmentation (сегментація), Targeting (таргетування/націлювання), та Positioning (позиціонування).

Наступним варто здійснити моделювання за 7P так як такий аналіз забезпечує комплексну основу для розробки ефективних маркетингових стратегій на основі факторів Product (продукту), Price (ціни), Place (місця), Promotion (просування), People (людей), Process (процесу) та Physical Evidence (фізичних доказів). Щоб створити ефективну маркетингову стратегію за допомогою моделі 7P, компанії повинні: 1) проаналізувати цільовий ринок і потреби клієнтів, щоб визначити відповідні характеристики продукту, переваги та позиціонування; 2) провести дослідження ринку та аналіз конкурентів з метою встановлення конкурентоспроможних цін, які забезпечують максимальну цінність для клієнтів відносно того, що вони отримують за цю плату; 3) визначити найбільш прийнятні канали розповсюдження та забезпечити доступність продукту там, де цього очікують клієнти; 4) розробити всеосяжний і інтегрований план просування, який ефективно передає ціннісну пропозицію

продукту; 5) інвестувати у розвиток співробітників і обслуговування клієнтів, щоб забезпечувати винятковий досвід і підвищувати лояльність клієнтів; 6) оптимізувати процеси, щоб підвищити ефективність і забезпечити безперебійну подорож клієнта.

Наступним варто провести 4C аналіз оскільки він основою при розробці маркетингової стратегії, зважаючи на клієнта, який у сучасних бізнесах (а для Barifier — особливо) знаходиться у центрі.

Останніми двома аналізами, які варто провести, стали AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) та PESO (Paid, Earned, Shared, Owned). У випадку із AIDA-моделлю, вона дозволяє створювати ефективні рекламні кампанії, базуючись на критеріях уваги, інтересу, бажання та дії. Якщо ж говорити про PESO-модель, то вона забезпечує структуру для інтеграції різних маркетингових каналів на основі платних, зароблених, спільних і власних медіа.

2.4 Аналіз цільової аудиторії dating індустрії

Цільова аудиторія цифрових додатків у dating індустрії може відрізнитися залежно від конкретного додатка та його функцій, але загалом додатки для знайомств приваблюють широке коло людей, які шукають романтичних стосунків, дружби чи випадкових зустрічей. Отже, автор здійснив розгорнутий опис цільової аудиторії користувачів цифрових продуктів для dating індустрії:

1. Віковий діапазон: такими продуктами користуються споживачі з різних вікових груп, але як правило у діапазоні від 18 до 35 років.

2. Географічне розташування: такі додатки мають глобальне охоплення споживачів, обслуговуючи користувачів із різних країн та регіонів. Географічний розподіл користувачів може відрізнитися залежно від популярності та спроб локалізації певних програм. Як правило, найбільшу концентрацію користувачів зосереджено у великих містах, оскільки вищий відсоток населення впливає на збільшення кількості потенційних співпадінь.

3. Стать і сексуальна орієнтація: цифрові продукти для знайомств мають на меті бути інклюзивними та орієнтуються в тому числі на різні гендерні

ідентичності та сексуальні орієнтації. Вони враховують користувачів, які ідентифікують себе як гетеросексуалів, представників ЛГБТК+ спільноти і небінарних людей, задовольняючи потреби і уподобання значної кількості споживачів.

4. *Цілі стосунків*: можна виділити три основні мети використання таких додатків: пошук довготривалих стосунків, пошуку друзів або бізнес-партнерів та випадкових зустрічей. Враховуючи ці критерії, продукти стають більш диверсифікованими і так само — охоплюють більшу кількість потенційних клієнтів.

5. *Технічна підкованість*: користувачі додатків для знайомств зазвичай добре орієнтуються у сучасних технологіях та звикли до щоденного використання мобільних додатків. Вони знайомі із типовою навігацією всередині цифрових продуктів, в тому числі із механіками, які використовуються у цифрових продуктах dating індустрії.

6. *Відкритість*: типові користувачі цифрових продуктів для знайомств відкриті до нових знайомств та спілкування з людьми, які мають різний бекграунд. Водночас, вони схильні будувати зв'язки із людьми, які поділяють схожі інтереси, цінності чи хобі.

7. *Активний спосіб життя*: окрім занять спортом (які зазвичай асоціюються із терміном “активного способу життя”), типові користувачі є студентами або працевлаштованими людьми, які більшість часу задіяні у професійній діяльності. Цифрові продукти для знайомств допомагають вирішити труднощі, пов'язані зі знайомством з людьми — найчастіше це обмежений вільний час та відсутність середовища для нових знайомств. Вони слугують зручною опцією пошуку для подальших офлайн зустрічей з новими людьми, оптимізуючи зусилля користувачів.

8. *Користувачі таких цифрових продуктів цінують ефективність і зручність*, які пропонують ці платформи. Зокрема, переглядати профілі, розпочинати бесіди та обирати пару можна у кілька дотиків, які інтуїтивно

зрозумілі. Це дозволяє заощаджувати час і зусилля порівняно з традиційними методами знайомств офлайн.

9. *Користувачі додатків для знайомств понад усе цінують власну безпеку*, тому для них важливо мати особисту інформацію під контролем та спілкуватися з потенційними партнерами в безпечному та приватному середовищі.

10. Так само, ці *користувачі користуються і іншими цифровими продуктами* — зокрема додатками для соціальних мереж. Вони зацікавлені і розширенні спільноти за рахунок нових знайомств. Вони можуть користуватись додатками для знайомств не тільки задля пошуку романтичних партнерів, але і заводячи дружні та робочі стосунки.

Слід зазначити, що цей опис надає загальний огляд, окремі цифрові продукти у dating індустрії можуть мати особливу цільову аудиторію або ринкові ніші, які вони обслуговують. Водночас, ЦА цих додатків може змінюватися із плином часу, коли продукт стає популярнішим чи розширює функціонал.

2.5 Аналіз конкурентного середовища та умов розвитку

Ринок додатків для знайомств є висококонкурентним, а серед ключових гравців на ньому можна виділити Tinder, Bumble та Badoo. Запущений у 2012 році, Tinder швидко став одним із найпопулярніших додатків для знайомств у всьому світі. Tinder представив механіку «свайпів» (тобто проведення пальцем по екрану ліворуч чи праворуч, аби вказати незацікавленість чи зацікавленість відповідно у потенційних збігах, на основі своїх зображень профілю та коротких описів). Bumble було засновано в 2014 році, а його конкурентною перевагою стало те, що ініціювати розмову можуть тільки жінки. При цьому, на перший контакт дається 24 години після співпадіння, заохочуючи більш значущі зв'язки. Badoo також є одним із провідних цифрових продуктів для знайомств, який було запущено у 2006 році як веб-сайт, але згодом було створено і мобільний додаток. Цей додаток також містить у собі функціонал, наближений до Tinder. Окрім базових функцій, Badoo також надає низку елементів, властивих соціальним

мережам. Серед деяких функцій є можливість перегляду каналів користувачів поблизу, приєднання до спільнот за інтересами та можливість взяти участь у віртуальних подіях та іграх.

Розмір ринку додатків для знайомств постійно зростає. Згідно зі звітом Grand View Research, обсяг глобального ринку послуг онлайн-знайомств у 2022 році оцінювався в 9,65 мільярдів доларів США та очікується, що досягне 17,28 мільярдів доларів США до 2030 року, а середньорічний темп зростання становитиме 7,4% під час прогнозованого періоду [19].

Цифрові продукти для знайомств нині охоплюють майже увесь світ. Як і у інших галузях, ці підприємства пристосовують функціонал та маркетингові стратегії до конкретних регіонів. Зусилля з локалізації можуть включати підтримку багатьох мов, культурну адаптацію та налаштування функцій відповідно до місцевих норм, звичок і уподобань стосовно знайомств. Наприклад, деякі з додатків призначені для знайомств певних релігійних або етнічних спільнот, тоді як інші можуть бути зосереджені на різних вікових групах або інтересах. Локалізація допомагає додаткам для знайомств краще задовольняти унікальні потреби та уподобання конкретних ринків, що сприяє активному залученню користувачів і легшому сприйняттю.

Варто зазначити, що ринок додатків для знайомств є динамічним, і на ньому постійно з'являються нові гравці, тоді як існуючі гравці активно розвиваються та адаптуються до мінливих потреб користувачів та динаміки ринку. Оскільки цифровий продукт “Barifier” покликаний поєднати дві індустрії (а саме сферу знайомств і HoReCa сферу), то було виявлено двох головних конкурентів у кожному з напрямків. У сфері знайомств на українському ринку це Tinder та Badoo, а у сфері HoReCa — TripAdvisor та Foursquare. Tinder було засновано у 2012 році у США і наразі це один з найбільших гравців у сфері додатків для знайомств у світі. У 2022 році, додаток завантажило 64 мільйони разів в усьому світі [20], завдяки чому Tinder став найчастіше скачуваним додатком у сфері знайомств глобально. Розмір доходу для Tinder у 2022 році склав \$1.79 млрд. [21]

Якщо ж говорити про Badoo, то цей додаток з'явився раніше за Tinder, а саме — у 2010 році (хоча саму компанію заснували у 2006 році [22]). Незважаючи на те, що продукт було розроблено у Російській Федерації, він все ще користується неабиякою популярністю як в українському App Store, так і у Google Play. Доходи Badoo склали \$50.8 мільйонів у 2022 році [23].

TripAdvisor було засновано у 2000 році, що робить його найстаршою компанією серед усіх чотирьох. Однак, варто зазначити, що мобільний додаток у TripAdvisor з'явився тільки у середині 2010 року [24]. Дохід компанії склав \$1.49 млрд. у 2022 році [25].

Четвертим продуктом з переліку є Foursquare. У порівнянні із іншими гравцями, оригінальний продукт Foursquare (у 2014 був розділений на два продукти: Foursquare City Guide та Swarm [26]), він є найстаршим. Додаток Foursquare було засновано у 2009 році [27] і напрацювання компанії стали вирішальними для розвитку таких продуктів як Apple Maps і Uber. У роботі буде розглянуто саме Swarm як конкурента для Barifier. Проведемо SWOT-аналіз для кожного з продуктів:

Таблиця 2.1

SWOT Аналіз для Tinder

Сильні сторони	Можливості
<ul style="list-style-type: none"> ● Простий і зрозумілий інтерфейс; ● Велика кількість користувачів; ● Функція "Swipe", яка дозволяє швидко переглядати профілі користувачів і знайомитися з ними. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Зростання популярності використання додатків для знайомств; ● Розширення географії застосування додатку; ● Можливість розвитку в напрямку соціальної мережі; ● Розвиток нових функцій та інтеграція зі сторонніми сервісами.
Слабкі сторони	Загрози

<ul style="list-style-type: none"> ● Сильна залежність від зовнішнього вигляду (фотографій) користувачів; ● Крихка безпека користувачів — деякі користувачі можуть вдаватись до переслідувань інших; ● Періодичні витoki особистих даних. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Збільшення конкуренції на ринку знайомств; ● Можливість повторних витоків даних користувачів та порушення приватності; ● Ризик зменшення зацікавленості користувачів та погіршення репутації через недостатню якість обслуговування та погані відгуки; ● Негативний вплив на стосунки між людьми, які базуються на поверхневих оцінках зовнішнього вигляду; ● Ризик потрапляння в неприємні ситуації через зустрічі з небезпечними людьми.
--	--

продовження табл. 2.1 SWOT Аналіз для Tinder

Таблиця 2.2

SWOT Аналіз для Badoo

Сильні сторони	Можливості
<ul style="list-style-type: none"> ● Геолокаційна функція дозволяє користувачам знаходити людей у своєму районі та поблизу; ● Наявність багатьох функцій для спілкування, таких як чат, обмін подарунками та інших; ● Наявність великої кількості користувачів, що дозволяє знайти партнерів з різних країн світу. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Глобальне охоплення ринку; ● Розширення функціоналу; ● Додаткові можливості монетизації: додаток Badoo збільшити прибутковість завдяки преміальним пакетам та привабливій рекламі.

Слабкі сторони	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ● Наявність значної кількості фейкових профілів, що може призвести до збитку довіри користувачів; ● Велика кількість небажаної реклами. 	<ul style="list-style-type: none"> ● На ринку знайомств представлена безліч конкуруючих додатків, таких як Tinder, Hinge, Bumble та інших; ● Проблеми з безпекою: додаток Badoo має проблеми з безпекою, такі як відсутність відповідного контролю за контентом та можливістю шахрайства; ● Через російське походження продукту, українська аудиторія може відмовитись від користування даним продуктом.

продовження табл. 2.2 SWOT Аналіз для Badoo

Таблиця 2.3

SWOT Аналіз для TripAdvisor

Сильні сторони	Можливості
<ul style="list-style-type: none"> ● Велика кількість відгуків: TripAdvisor має низку відгуків від користувачів про готелі, ресторани та пам'ятки по всьому світу. Це дозволяє користувачам знайти достовірну інформацію про різні місця та прийняти свідоме рішення щодо їх відвідування; ● Фотографії: TripAdvisor дозволяє користувачам додавати фотографії до відгуків, що дає можливість зробити уявлення про місце до відвідування; ● Активна спільнота користувачів, які 	<ul style="list-style-type: none"> ● Зростання попиту на подорожі по завершенню російсько-української війни може сприяти розвитку популярності додатку в Україні; ● Утворення партнерств із готелями та іншими закладами, що дає змогу залучати нових користувачів та збільшувати прибуток.

<p>діляться досвідом та порадами щодо подорожей;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Наявність мобільного додатку дозволяє користувачам швидко та легко знайти інформацію про місця під час подорожі. 	
Слабкі сторони	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ● Недостовірні відгуки: через те, що платформа відкрита, кожен може додати відгук, що може спотворити реальну картину про місце. ● Для менш популярних місць, зокрема у віддалених районах, може бути складно знайти достатню кількість відгуків для прийняття об'єктивного рішення про відвідування; ● Відсутність певних типів місць: TripAdvisor зосереджується на готелях, ресторанах та визначних місцях, тому додаток може бути менш корисним для людей, які шукають інші типи закладів; ● Відсутність географічної точності: деякі місця можуть бути неправильно відмічені на карті або мати неточні адреси, що може призвести до заплутаності та втрати часу під час пошуку. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Поява конкурентів, які можуть пропонувати більш ефективний та зручний сервіс; ● Загроза появи фейкових відгуків та спроб маніпулювання рейтингом закладів; ● Зміна попиту на подорожі через війну, епідемії або інші зовнішні обставини, що можуть призвести до зниження кількості активних користувачів та до зменшення прибутку компанії.

продовження табл. 2.3 SWOT Аналіз для TripAdvisor

Таблиця 2.4

SWOT Аналіз для Swarm (Foursquare)

Сильні сторони	Можливості
<ul style="list-style-type: none"> ● Користувачі можуть шукати різні типи місць за категоріями та ключовими словами, а також отримувати рекомендації та огляди від інших користувачів; ● Додаток має гнучкий інтерфейс та просту навігацію, що дозволяє користувачам легко знаходити необхідні місця та інформацію про них; ● Відгуки та оцінки користувачів є достатньо об'єктивними та корисними для тих, хто шукає рекомендації щодо вибору місця для відвідування; ● Swarm також дозволяє користувачам зберігати список місць, які вони хочуть відвідати в майбутньому, та планувати свої поїздки. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Значна кількість активних користувачів додатку може забезпечити постійне оновлення інформації про різні місця та заклади, що дає можливість залучати нових користувачів; ● Партнерство з іншими компаніями та платформами, такими як Uber, може забезпечити більш широкі можливості для користувачів; ● Локальна реклама: Swarm може бути використаний для реклами місцевих підприємств, наприклад, ресторанів і кафе, що знаходяться поруч з місцями, які відвідують користувачі; ● Swarm може надавати користувачам рекомендації щодо місць, які вони можуть бути зацікавлені відвідати, на підставі їхньої історії перебування в різних місцях.
Слабкі сторони	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ● Оцінки та відгуки користувачів можуть залежати від особистих вподобань, досвіду та смаків; ● Додаток може бути неактуальним у відношенні деяких місць, оскільки відгуки та інформація можуть бути застарілими; ● Деякі заклади можуть мати 	<ul style="list-style-type: none"> ● Збільшення конкуренції від інших подібних додатків, таких як Google Maps, Yelp тощо, може призвести до втрати користувачів; ● Поширення недостовірної інформації про місця та заклади, а також випадки зловживання можуть призвести до зменшення довіри користувачів до

<p>недостатньо відгуків, щоб користувачі могли зробити об'єктивний вибір щодо їх відвідування;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Swarm може мати обмежені функції у певних регіонах або країнах. 	<p>додатку та негативно вплинути на репутацію компанії;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Зміни в законодавстві та правилах збору та обробки персональних даних можуть призвести до обмежень у функціонуванні додатку та зменшенню довіри користувачів до його безпеки; ● Зменшення популярності: Swarm може втратити свою популярність, якщо він не зможе постійно оновлювати свої можливості та функції; ● Користувачі можуть бути занадто відкритими відносно свого місцеперебування, що може стати загрозою для їхньої приватності.
--	---

продовження таблиці 2.4 SWOT Аналіз для Swarm (Foursquare)

Зважаючи на проведений SWOT-аналіз для кожного з конкурентів, слід зазначити, що кожен з них має подібні характеристики. Саме тому кожна з компаній докладає зусиль задля того, аби мати конкурентну перевагу. Підсумовуючи, варто зазначити, що проведення SWOT-аналізу конкурентів є важливим для Varifier як для продукту, який ще не вийшов на ринок. Цьому є кілька причин:

1. Визначення конкурентної переваги: розуміючи конкурентів, їхні маркетингові стратегії та позиціонування на ринку, з'являється краще розуміння для виділення Varifier з-поміж інших продуктів, що сприятиме утворенню конкурентної переваги.

2. Ринкове позиціонування: завдяки SWOT-аналізу конкурентів, можна з'ясувати, які прогалини на ринку може заповнити Varifier чи які покращення запропонувати. Водночас, можливо визначити незакриті потреби споживачів, оцінити конкурентне середовище та позиціонувати цифровий продукт таким

чином, щоб він був привабливим для цільової аудиторії.

3. *SWOT-аналіз конкурентів є фундаментальним для розробки власної маркетингової стратегії.* Розуміючи підходи, які використовують конкуренти, вдосконалення власної стратегії є більш ефективним. Зокрема, можливо чіткіше визначити можливості диференціації повідомлень, маркетингових каналів, стратегій ціноутворення тощо.

4. *При запуску продукту на нових ринках, аналіз конкурентів допоможе зрозуміти місцевих гравців та їхні стратегії, динаміку ринку, уподобання споживачів і культурні нюанси.* Ці знання дозволяють адаптувати свою маркетингову стратегію та продукт до потреб ринку.

5. *Проведення SWOT-аналізу для конкурентів дає змогу передбачити потенційні негаразди та ризики* перш ніж запустити цифровий продукт. Зокрема, базуючись на сильних сторонах конкурентів, Barifier може розробити план дій на випадок непередбачених обставин і контрстратегії для подолання будь-яких конкурентних загроз, які можуть виникнути.

Для кращого розуміння цифрового продукту Barifier у порівнянні із його конкурентами, автором було проведено SWOT і PEST аналізи, а також — створено матрицю BCG. Отже, здійснимо SWOT-аналіз для Barifier:

Таблиця 2.5

SWOT Аналіз для Barifier

Сильні сторони	Можливості
<ul style="list-style-type: none"> ● Поеднання підходів із двох індустрій в одному додатку для якісних знайомств і проведення часу — як з точки зору бізнес-комунікації, так і для особистісної комунікації; ● Функціонал для пошуку, фільтрації та відображення результатів, можливість відправляти повідомлення та спілкуватися з іншими користувачами, 	<ul style="list-style-type: none"> ● Створення партнерських стосунків із барами, ресторанами і готелями, що підвищить впізнаваність закладів і стане лід-магнітом для користувачів; ● Здійснення географічної експансії дозволить залучити нових користувачів і збільшити дохідність цифрового продукту; ● Пропрацювання безпеки даних і

функції пошуку місця для зустрічі поблизу.	здійснення транзакцій підвищить довіру користувачів.
Слабкі сторони	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ● Відсутність додатку у App Store та Google Play критично впливає на кількість завантажень і репутацію цифрового продукту; ● Мала команда, через що неможливо здійснювати швидку розробку та ефективну підтримку продукту; ● Складність забезпечення безпеки даних та фінансових транзакцій на початковому етапі. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Низький поріг входу може призвести до створення продуктів, із якими складно або майже неможливо конкурувати молодому бізнесу; ● Витоки даних користувачів можуть призвести до серйозного конфлікту у середовищі та навіть до припинення діяльності компанії.

продовження табл. 2.5 SWOT Аналіз для Barifier

Враховуючи те, що продукт перебуває на стадії розробки, вказати його наявні слабкі та сильні сторони важко. Наведені твердження є гіпотезами і можуть змінитись на момент виходу цифрового продукту на ринок.

Наступним здійснено *PEST-аналіз*:

Політичні фактори:

- Законодавство може регулювати сферу діяльності додатків для знайомств і сферу HoReCa, чим може ускладнювати роботу цифрового додатку.
- В окремих країнах можуть існувати заборони на розповсюдження алкоголю або ж закладів, де розповсюджується алкоголь.
- Політична нестабільність в країнах, де планується запуск додатку, в тому числі перебування в умовах війни чи епідемії можуть ускладнити роботу додатків та зменшити популярність додатку для місцевої аудиторії.

Економічні фактори:

- Зростання економіки в країнах, де планується запуск додатку позитивно вплине на розвиток продукту — наприклад, відкриватимуться нові заклади.
- Курс валют та інфляція в країнах, де планується запуск додатку можуть зменшити популярність додатку серед місцевої аудиторії.
- Рівень доходів населення в країнах, де планується запуск додатку матиме вплив на відвідуваність закладів, і як наслідок — на популяризацію додатку.

Соціальні фактори:

- Зміна уявлень про знайомства та відносини в суспільстві може піти на користь додатку, оскільки люди все частіше надають перевагу знайомствам онлайн [28].
- Зміна уявлень про готельно-ресторанний бізнес та культуру відвідування барів, ресторанів та готелів може мати позитивний вплив для додатку.
- Зміна поведінки користувачів в Інтернеті, що може відобразитися на використанні додатків для знайомств та HoReCa послуг.

Технологічні фактори:

- Розвиток технологій, що може відобразитися на функціональності додатку. Наприклад, штучний інтелект може допомагати при виборі закладів і так само радити потенційних партнерів завдяки схожим характеристикам між людьми.
- Конкуренція на ринку сфери додатків для знайомств та сфери HoReCa є високою, що створює загрозу для Barifier. Наявні гравці можуть розширювати власний функціонал, чим створюватимуть складнощі для розвитку малих підприємств.

Якщо говорити про *п'ять сил Портера*, то можна охарактеризувати їх наступним чином:

Загроза появи нових гравців: є відносно високою, оскільки бар'єри для

входу на ринок розробки додатків для смартфонів доволі низькі. Водночас, індустрія знайомств і сфера HoReCa є висококонкурентними, і новим гравцям необхідно розробити унікальну ціннісну пропозицію для конкуренції із вже існуючими.

Ринкова влада постачальників: досить низька в індустрії додатків, оскільки їхній вибір є широким. Однак у ресторанній індустрії ринкова влада постачальників може бути високою, якщо стартап покладається на обмежену кількість закладів для відображення у додатку.

Ринкова влада споживачів: відносно висока в обох сферах. Користувачі мають низьку опцій, і вони можуть легко перейти до конкурента, якщо їх не влаштовує продукт або послуга.

Загроза появи заміників: є доволі високою в обох галузях. У індустрії знайомств клієнти можуть вдаватися до інших програм або веб-сайтів для знайомств, тоді як у готельно-ресторанній індустрії користувачі можуть надавати перевагу їжі на винос або із доставкою замість відвідування закладу.

Рівень конкурентної боротьби: конкуренція є інтенсивною в обох індустріях, і Varifier неодмінно зіткнеться з конкуренцією з боку відомих гравців. Як було попередньо вказано, Varifier мусить мати унікальну ціннісну пропозицію для конкуренції з існуючими гравцями.

Загалом, для стартапу необхідно буде розробити унікальну ціннісну пропозицію, яка відрізнятиме його від наявних гравців. Водночас, перед Varifier постають виклики високої конкуренції, високої ринкової влади споживачів і загрози появи заміників.

Тепер опишемо життєвий цикл продукту:

При запуску, Varifier перебуватиме на етапі впровадження. Якщо нанести його на матрицю BCG, то Varifier посяде місце у квадранті Знаків питання (що означає високі темпи зростання, але і низьку частку ринку). Для того, аби використати потенціал зростання і при цьому збільшити частку ринку, Varifier необхідно залучити інвестиції і заручитись підтримкою значної кількості користувачів. Зобразимо на *матриці BCG*:

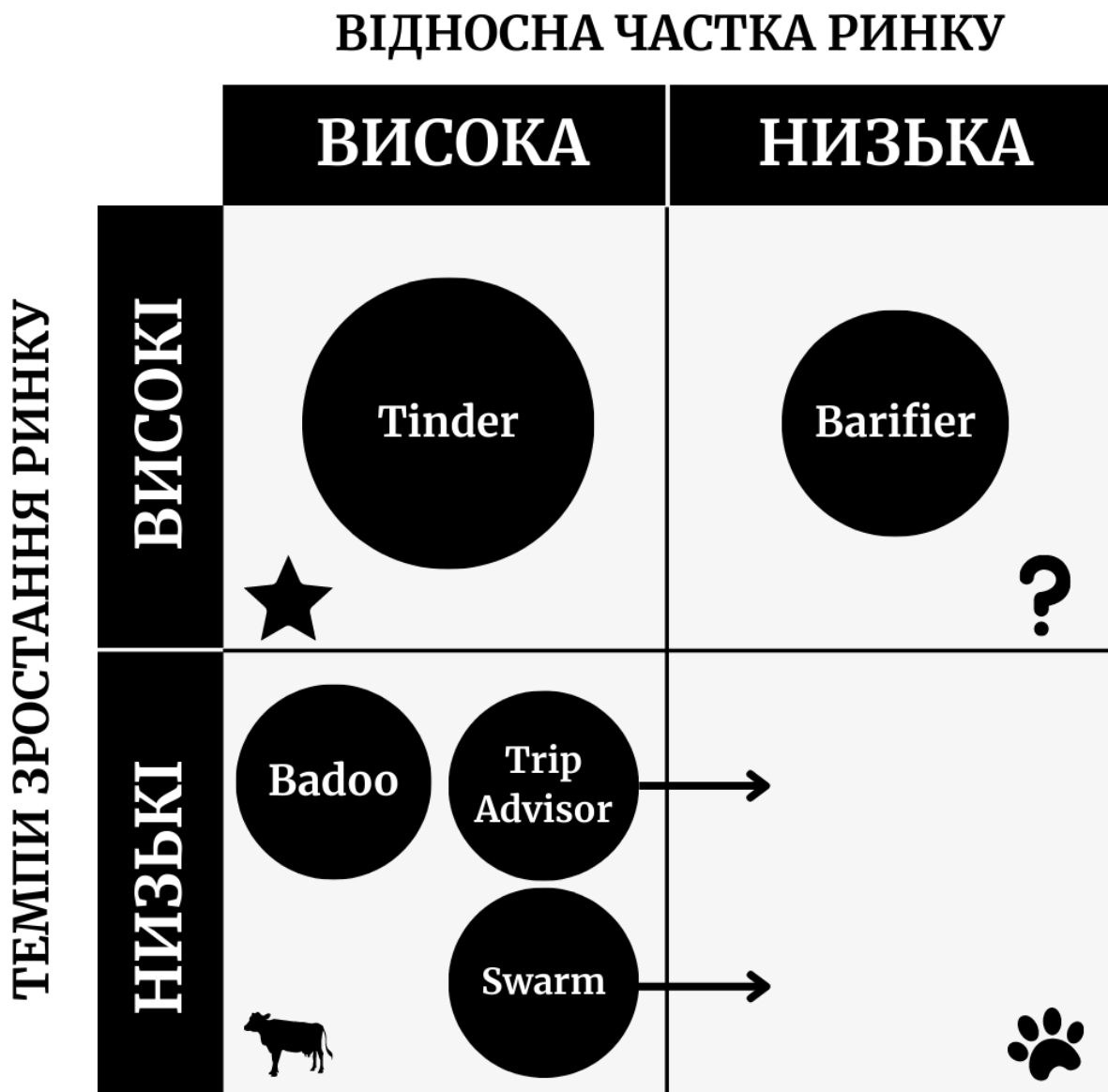


Рис. 2.1. Матриця BCG для Barifier і конкурентних цифрових продуктів

Так само, слід провести *PLC аналіз*, зобразивши життєвий цикл продукта.
 Проілюструємо на малюнку:

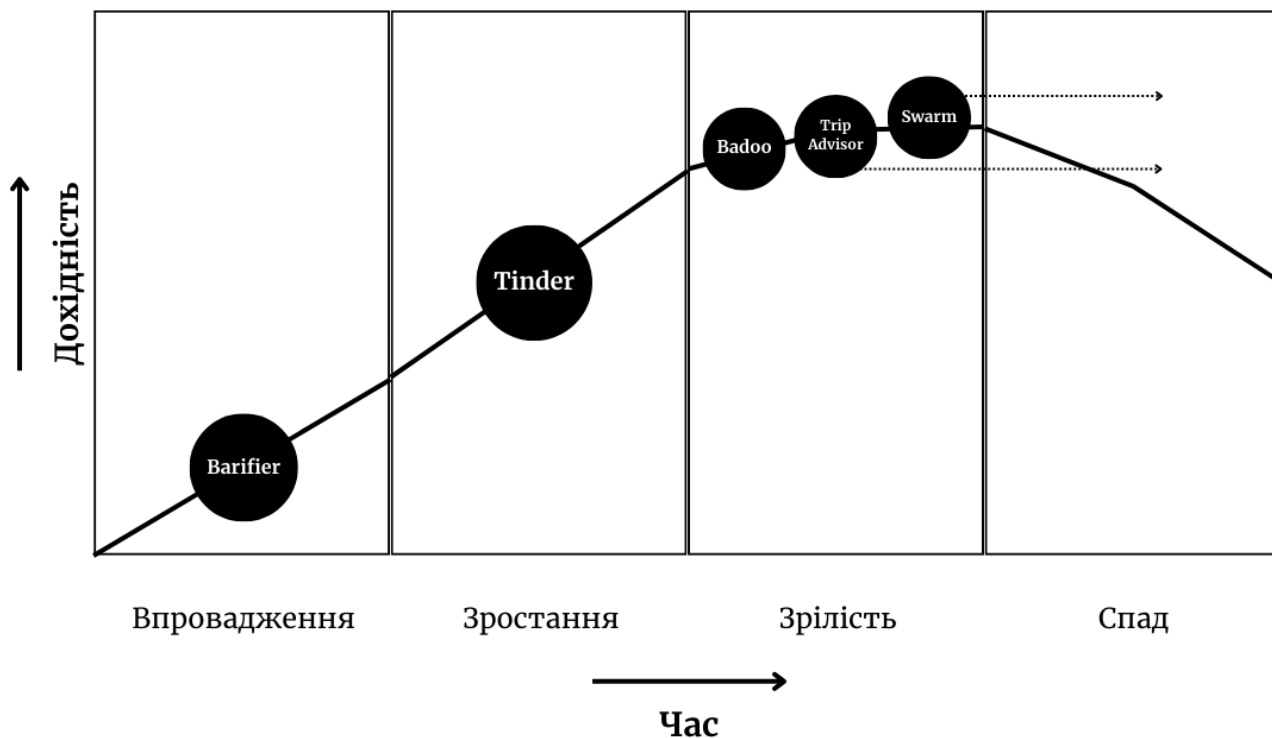


Рис. 2.2. Аналіз життєвого циклу для Varifier і конкурентних цифрових продуктів

Порівнюючи Varifier із конкурентами зрозуміло те, що решта продуктів вже давно посіли своє місце на ринку, хоча і мають тенденцію до переходу у інший квадрант. Наприклад Swarm (Foursquare) перебуває у фазі «зрілості», оскільки існує понад десять років і продукт переживав низку змін. Однак є ймовірність, що Foursquare може перейти у квадрант спаду, якщо його база користувачів скорочуватиметься. Подібне можна сказати і про Badoo та TripAdvisor. А от Tinder радше перебуває у фазі «зростання», оскільки він має як високу частку ринку, так і високі темпи зростання.

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ЦИФРОВОГО ПРОДУКТУ “Barifier”

3.1 Основні рішення в межах розробки маркетингової стратегії

З метою розробки маркетингової стратегії, слід вдатись до проведення додаткових аналізів. Як було зазначено попередньо — це 7-S аналіз McKinsey, Маркетингова модель STP, 7P аналіз, 4C аналіз, AIDA аналіз та PESO аналіз. Отже, виконаємо *7-S аналіз McKinsey*:

Стратегія: полягає в тому, аби надати унікальний досвід знайомств, які відбуваються у барах, ресторанах та готелях. Додаток має на меті об'єднати користувачів зі схожими інтересами, а також — надати їм персоналізовані рекомендації щодо закладів готельно-ресторанної сфери.

Структура: стартап має пласку організаційну структуру з невеликою командою розробників, маркетологів та операційного персоналу. Команда зосереджена на швидкій ітерації та розробці продуктів, щоб покращити взаємодію з користувачами та збільшити базу користувачів.

Системи: стартап значною мірою покладається на технологічні системи для надання персоналізованих рекомендацій, полегшення бронювання та здійснення платіжних операцій. Додаток також збирає дані користувачів, щоб покращити алгоритм персоналізованих рекомендацій.

Стиль: у стартапі відображається культура інновацій та співпраці. Команда заохочує обмін ідеями та кооперації для вирішення проблем. Компанія також цінує прозорість і відкрите спілкування з користувачами.

Персонал (Staff): стартап має різноманітну команду з досвідом у технологіях, маркетингу та обох галузях. Команда прагне забезпечити високоякісну взаємодію з користувачем і постійно вдосконалювати функціонал додатку.

Навички (Skills): команда Barifier має низку технічних навичок, включно із розробкою програмного забезпечення, маркетинг, обслуговування клієнтів і співпрацю із закладами готельно-ресторанного напрямку. Команда зосереджена

на здобуванні нових навичок і перебуванні в курсі галузевих тенденцій.

Спільні цінності: Varifier цінує інновації, досвід користувача та соціальний вплив. Компанія прагне створити безпечну та інклюзивну платформу для спілкування користувачів, одночасно підтримуючи місцеві заклади.

Перейдемо до *STP-моделі*:

Під STP-моделлю мається на увазі *Сегментація (Segmentation)*, *Таргетування (Targeting)* і *Позиціонування (Positioning)*. Ця модель допомагає ідентифікувати конкретні групи клієнтів і орієнтуватись на них.

Сегментація: Varifier може орієнтуватись на молодих чоловіків та жінок (віком від 18 до 34 років), які живуть у великих містах (з населенням понад 500,000), мають інтерес до знайомств і люблять ходити у заклади, зацікавлені у відкритті нових місць для себе.

Таргетування: Varifier може таргетувати молодь, яка зацікавлена у знайомствах і відвідуванні нових закладів. Цей сегмент є технічно-підкованим і для них звично користуватись додатками для смартфонів. Зокрема, це можуть бути додатки для бронювання столів у закладах, замовлення їжі та знайомств у мережі.

Позиціонування: нарешті, Varifier має позиціонувати себе на ринку, підкреслюючи унікальну ціннісну пропозицію. Стартап може позиціонувати себе як “зручний і цікавий спосіб спілкуватися з однодумцями у закладах, які ви любите.” Можна додати такі функції, як бронювання столів, персоналізація та система рекомендацій на основі відвіданих раніше закладів. Заручившись партнерами серед барів, ресторанів і готелів, Varifier може пропонувати акції та знижки, щоб стимулювати користувачів відвідувати нові ресторани та заохочувати їх запрошувати своїх друзів з метою завантаження додатку.

Загалом, Varifier може позиціонувати себе як незамінний додаток для молоді, яка прагне нових знайомств, дослідження нових закладів та утворення дружніх або романтичних стосунків. Орієнтуючись на цей сегмент, Varifier може залучити та утримати лояльну базу користувачів і розвивати свій бренд у висококонкурентній сфері додатків для знайомств і додатків у готельно-

ресторанній сфері.

Якщо говорити про *7P*, то це структура, яка використовується для аналізу та оцінки різних елементів маркетингової стратегії. Ось як її можна застосувати для *Varifier*:

Продукт: додаток для смартфонів, який поєднує в собі елементи індустрії знайомств і готельно-ресторанної галузі. Це дозволяє користувачам відкривати нові ресторани та знаходити нових друзів чи романтичних партнерів залежно від їхнього місцезнаходження. Додаток має зручний інтерфейс і надає унікальний досвід, який виділяє його серед конкурентів.

Ціна: стратегія ціноутворення для програми може включати пропозицію безкоштовної базової версії з обмеженими можливостями та преміум-версії з більш розширеними функціями та функціями. Вартість преміум-версії може варіюватись залежно від місячної або річної підписки.

Місце: програма буде доступна для завантаження як в App Store, так і в Google Play, що зробить її легко доступною для користувачів смартфонів. Додаток буде рекламуватися у соціальних мережах та офлайн — наприклад, на сіті-лайтах поруч із закладами чи на плакатах безпосередньо всередині них.

Просування: *Varifier* може використовувати різноманітні рекламні стратегії, щоб підвищити обізнаність і зацікавити потенційних користувачів. Це може включати рекламу в соціальних мережах, influencer-маркетинг, зв'язки з громадськістю та email-маркетинг кампанії.

Люди: успіх додатку залежатиме від якості команди, яка стоїть за нею. Стартапу потрібно буде найняти досвідчених розробників програмного забезпечення, дизайнерів і маркетологів, щоб гарантувати зручність додатку для користувача, візуальну привабливість і ефективні продажі.

Процес: процес використання програми має бути простим та інтуїтивно зрозумілим. Користувачі повинні мати можливість легко шукати заклади та потенційних партнерів для знайомств відносно свого місцезнаходження, а додаток має надавати корисні рекомендації на основі їхніх уподобань і минулої поведінки.

Речові докази: до них входять інтерфейс і досвід користувача, якість наданих рекомендацій, а також відгуки та оцінки користувачів. Varifier має зосередитися на створенні візуально привабливої та зручної програми, яка надає високоякісні рекомендації та отримує позитивні відгуки від користувачів.

Підсумовуючи, маркетингова модель 7P може бути використана для оцінки маркетингової стратегії стартапу зі змішаним підходом індустрії побачень і сфери HoReCa у формі програми для смартфона. Успіх програми залежатиме від низки факторів, включаючи якість продукту, стратегію ціноутворення, рекламні зусилля та досвід користувача.

Перейдемо до *4C аналізу*:

Маркетингова модель 4C складається з чотирьох елементів: клієнт, вартість, зручність і комунікація. Ось як цю модель можна застосувати для Varifier:

Клієнт: цільовим клієнтом стартапу будуть молоді люди, які зацікавлені в знайомствах і дослідженні нових закладів неподалік з ними. Програма має бути розроблена з урахуванням конкретних потреб цієї демографічної групи, наприклад: надавати прості функції для знайомств і пошуку закладів, а також додаткових функцій — як от бронювання столів або номерів у готелях.

Вартість: ціноутворення є важливим фактором для будь-якого стартапу, тому для конкурентоспроможності Varifier може запропонувати безкоштовну модель із базовими функціями, доступними безкоштовно, і преміум-функціями, доступними за додаткову плату.

Зручність: додаток має бути максимально зручним для користувачів, зокрема пропонувати інтуїтивні інструменти пошуку, візуально не перевантажений та інтеграція з популярними платформами соціальними платформами для реєстрації і входу у додаток. Це дозволить користувачам легко шукати та фільтрувати заклади за розташуванням, видом кухні та вартістю, а також переглядати профілі нових знайомих.

Комунікація: комунікація має вирішальне значення для Varifier, тому додаток має надавати низку варіантів спілкування, щоб користувачі могли

спілкуватися один з одним. До них можна віднести можливість обміну короткими повідомленнями, відеочат і міні-ігри.

Загалом, Varifier має зосередитися на забезпеченні безперервного та приємного досвіду для користувачів, приділяючи особливу увагу потребам та інтересам молодих людей, які зацікавлені в знайомствах і дослідженні нових ресторанів. Використовуючи маркетингову модель 4C, Varifier може створити унікальну ціннісну пропозицію та виділитися з-поміж конкурентів у високонасиченій індустрії знайомств і ресторанів.

Для кращого розуміння цільової аудиторії, було проведено дослідження маркетинговою командою Varifier [Додаток В] на основі 15 питань. Загалом, було проведено 51 глибинне інтерв'ю, а серед респондентів було 23 жінки і 21 чоловік. Решта респондентів вирішили не вказувати свою стать. Завдяки опитуванню, вдалося валідувати гіпотези відповідності продукту ринку. Зокрема, більшість респондентів вказали, що відвідують бари та подібні заклади щонайменше двічі на місяць, а максимальна кількість відвідувань може сягати 8-10 разів. Водночас, половина респондентів рідко або ніколи не користувались цифровими додатками для знайомств, надаючи перевагу офлайн знайомствам. Varifier враховує цей бар'єр, тому знайомитись можна як віддалено (наприклад, за спільними музичними інтересами на основі рекомендацій від Spotify), так і безпосередньо знаходячись у закладі (базуючись на наблизеності людей одне до одного згідно геолокації).

Слід зауважити, що на основі відповідей цільової аудиторії, *утворились наступні гіпотези:*

1. Для користувача важливо бачити, яке місце вподобали їхні друзі. Разом із цим, користувачі мають зацікавленість у спеціальних пропозиціях від закладів або ж зображенні заходів, які у них проходять. На основі цього підходів у подальшому будуються рекомендації для користувача;

2. Не менш важливим є відображення жанру музики, який зазвичай грає у закладі. Для багатьох респондентів, музика є вкрай важливим фактором. У випадку, якщо під час відвідування закладу вони незадоволені музичною

складовою — вони можуть покинути заклад, аби піти у інший, де музика пасуватиме краще.

3. Створення user-generated контенту відвідувачами закладів є важливим фактором, і у додатку можна запровадити систему гейміфікації: наприклад, користувач часто відвідує один і той же заклад, тому може отримати спеціальний “титул” у додатку. Маючи такий “титул”, користувач може отримувати знижку на їжу та напої, мати пріоритет при бронюванні столиків, а якщо говорити про готелі — умовно-безкоштовно підвищувати рівень готельного номера. Іншою можливістю гейміфікації може стати елемент запрошення друзів до відвідування певного закладу: людина, запити якої підтримують найчастіше може отримувати спеціальні пропозиції на обрані страви або напої з меню закладів.

4. Для відвідувачів закладів вкрай важливою є якість обслуговування. Отже, можна додати можливість залишати оцінки офіціантам, барменам та іншому персоналу, найкращі з які отримуватимуть винагороди від Varifier. Це може бути мерчендайз (брендований одяг або посуд), так і безкоштовна публікація персональної історії цієї людини у соціальних мережах Varifier. Таким чином, відбувається стимулювання до відвідування закладів із найкращим обслуговуванням — це може стати одним із фільтрів для пошуку.

5. Конкуруючі заклади можуть об'єднувати зусилля з метою оптимізації виручки. Таким чином, бари можуть влаштовувати авторські події, де користувачі мають заданий маршрут між кількома закладами. Це дозволяє збільшити дохід у дні, коли заклади мають меншу кількість відвідувачів, а самим клієнтам — розважитись і спробувати нетиповий підхід до відвідування закладів.

6. Можливість “shuffle” функціоналу серед закладів на основі власних уподобань та уподобань друзів. Респонденти зазначали, що часто складається ситуація, коли хочеться зустрітись із друзями, але складно обрати заклад: або ж просто нічого не спадає на думку, або ж у закладі бракує вільного місця. Такий функціонал допоможе висвітлити заклади, де в момент звернення знаходиться незначна кількість відвідувачів, а клієнтам — легше визначитись із вибором.

7. Для респондентів важливо орієнтуватись у ціновому діапазоні меню, що представлено у закладі. Саме тому, одним із базових фільтрів є “Ціновий діапазон”, який схематично показує, чого очікувати клієнтам. Це може бути діапазон цін у валюті, яку користувач встановив за умовчанням для свого профіля.

8. Для відвідувачів подій (таких як конференції) є можливість створення бізнес-профілю для ефективного і швидкого нетворкінгу. Це може бути цифрова візитівка із QR-кодом (в разі якщо один відвідувач показує екран смартфона іншому) та посиланням (якщо один відвідувач знайшов іншого безпосередньо у додатку). Посилання, зашифроване у QR-коді, як і звичайне посилання ведуть на сторінку відвідувача у LinkedIn.

9. Наостанок, респонденти виділили наявність відображення профілю Instagram та списку з улюблених пісень у Spotify як важливими. Це розширює можливості опису анкети, створює довіру до людини та допомагає краще зрозуміти спільні інтереси.

Оскільки відповіді на питання містять чутливу і особисту інформацію, вони підпадають під NDA Barifier і не підлягають розголошенню. Надана автором інформація є схематичною і максимально наближеною до результатів дослідження.

Для проведення *AIDA-аналізу*, слід розшифрувати аббревіатуру. AIDA розшифровується як *Attention, Interest, Desire, Action* — що означає *Увага, Інтерес, Бажання і Дія*. Отже, виконаємо аналіз:

Увага: щоб привернути увагу потенційних користувачів, Barifier може створити рекламну кампанію в соціальних мережах, висвітлюючи унікальні функції програми. Посилити кампанію можна бренд-проявами у закладах-партнерах чи навколо міста. Оголошення можуть показувати, як додаток пропонує знайомитись по-новому, відвідуючи місця, які їм до вподоби.

Інтерес: коли потенційні користувачі цікавляться додатком, Barifier може використовувати вміст на своєму веб-сайті та у соціальних мережах, аби заінтригувати їх. Цей вміст може підкреслити, чим додаток відрізняється від

інших додатків для знайомств, зосереджуючись на вподобаннях у їжі та закладах як способах залучення користувачів. Стартап також може запропонувати такі стимули, як безкоштовний пробний період, бонуси за реєстрацію друзів та знижки у закладах.

Бажання: щоб створити відчуття бажання, Varifier може здійснювати маркетингові комунікації електронною поштою, рекламуючи функції та переваги додатку. Ці кампанії можуть підкреслити, як додаток може допомогти користувачам спробувати нові та захоплюючі страви, а також зустріти нових людей. У таких кампаніях також можна висвітлювати історії успіху та відгуки користувачів, щоб викликати бажання користуватись додатком.

Дія: нарешті, Varifier може використовувати різні тактики, щоб спонукати користувачів завантажувати та користуватись додатком. Основними підходами можуть бути проведення акцій, надання безкоштовного пробного періоду, знижок у закладах партнерів і бонуси за реєстрацію друзів. Додатково, Varifier може надавати ексклюзивні пропозиції у співпраці із закладами-партнерами та вдаватись до influencer-маркетингу. Після завантаження додатку, користувачі отримуватимуть зручний інтерфейс і плавну роботу додатку, що заохочуватиме до продовження використання.

Загалом, стартап може використовувати модель AIDA для створення ефективної маркетингової кампанії, яка приверне увагу, зацікавить, створить бажання та заохотить потенційних користувачів до цільової дії.

Наостанок, проведемо *PESO-моделювання*. PESO розшифровується як paid (платні), earned (зароблені), shared (спільні) та owned (власні) медіа.

Платні медіа:

Реклама в соціальних мережах: використовуючи цільову рекламу на таких платформах, як Facebook, Instagram, TikTok і Twitter, можна охопити значну кількість потенційних користувачів.

Google Ads: можна використовувати аби рекламувати додаток людям, які шукають ключові слова, пов'язані зі знайомствами та закладами.

Influence-маркетинг: співпраця з інфлюенсерами в індустрії може

сприяти просуванню програми у власних каналах.

Зароблені медіа:

Зв'язки з громадськістю: можливо просувати програму, спілкуючись із журналістами та блогерами в індустрії знайомств і HoReCa для публікації статей чи записів у блогу.

Відгуки: заохочення користувачів залишати позитивні відгуки в магазинах додатків для покращення видимості і довіри до Varifier.

Спільні медіа:

Соціальні мережі: використання таких каналів необхідне для підтримки комунікації із користувачами, і безпосередньої реклами додатку. До них можуть входити сторінка у Facebook, LinkedIn, обліковий запис Instagram, Twitter і TikTok.

Контент, створений користувачами: заохочення користувачів ділитися своїм досвідом використання програми в соціальних мережах і створювати user-generated content.

Власні медіа:

Оптимізація App Store: оптимізація розміщення додатку в магазинах програм за допомогою релевантних ключових слів, високоякісних знімків екрану та переконливих описів спонукатиме до збільшення кількості завантажень і підвищенню довіри до продукту.

Веб-сайт: створення веб-сайту для демонстрації функціоналу, переваг та відгуків про додаток. Так само, важливо вести власний блог із корисним контентом, що позитивно впливатиме на просування додатку, його кращого ранжування у пошукових системах при посиланнях на блог.

Email-маркетинг: дозволяє охопити потенційних користувачів, які виявили інтерес до програми, і зацікавити існуючих користувачів останніми оновленнями, новинами та промо-пропозиціями.

Загалом поєднання платних, зароблених, спільних і власних медіа може сприяти просуванню Varifier і залучити потенційних користувачів, які зацікавлені у додатку, що поєднує у собі дві індустрії.

Оскільки комунікація є невід’ємною складовою будь-якої маркетингової стратегії, автор скористався ресурсом Portent’s Tone of Voice Generator [29] для створення *tone of voice продукту*. На основі чотирьох питань [Додаток Г], було визначено *tone of voice* як "Жартівливий". Цей *tone of voice* базується на таких факторах, як:

1. **Гумор:** може значно допомогти стати повідомленню доступним і зрозумілим (це стосується і самоіронії брэнда). Якщо люди сміятимуться разом з брэндом, це допоможе їм викликати позитивні асоціації з ним.
2. **Повсякденність:** має на увазі зосередження на розвитку веселих, близьких стосунків зі своєю аудиторією. Використовуючи просторіччя та скорочення, контент набуде розмовності і доступності.
3. **Повага:** демонстрація того, що брэнд захоплюється тим, що робить, як власною аудиторією, до якої має повагу. Важливо прагнути до тактовності, нейтрального обміну повідомленнями, уникаючи грубої лексики.
4. **Ентузіазм:** старанність брэнду до того, що він робить має відкрито демонструватися. Не слід соромитися висловлювати власну точку зору й переконувати інших розділяти її.

Для того аби споживачі довіряли брэндові, мали чітко вибудовані асоціації та були зацікавлені у користуванні цифровим продуктом і було розроблено *tone of voice*. Він задає вектор для ведення комунікації у соціальних мережах, e-mail кампаніях, на веб-сайті і самому додатку, та багатьох інших каналах.

3.2 Вартість створення і запуску цифрового продукту. План основних завдань та метрики успішності.

Фінансова складова продукту є вирішальною як для його запуску, так і для подальшої успішності. Розуміння вартості розробки коду, дизайну, здійснення

маркетингових заходів, і звісно, найму персоналу є фундаментом для створення цифрового продукту.

Так як найм персоналу поки не планується власниками Varifier, роботи виконуються попроєктно: за допомогою фрілансерів та власними зусиллями. Витрати та доходи підприємства знаходяться під NDA, тому автор вирішив зобразити вартість створення цифрового продукту схематично:

Таблиця 3.2

Вартість розробки цифрових продуктів

Складність	Результат	Час на виконання	Вартість залучення фрілансерів	Вартість залучення професійних працівників (ринок США)
Низька (базовий MVP, 1 платформа)	Стандартні елементи інтерфейсу користувача та простий бекенд	3-4 місяці	\$15,000 – 25,000	\$40,000 – 60,000
Середня (продукт середнього розміру, 1-2 платформи)	Інтеграція API, індивідуально налаштовані функції інтерфейсу користувача, простий дизайн	4-5 місяців	\$30,000 – 40,000	\$70,000 – 100,000
Вище середнього (продукт великого розміру, 2 платформи)	Професійний дизайн, професійні функції, якісна анімація	6-7 місяців	\$50,000 – \$70,000	\$110,000 – \$200,000

Повністю індивідуально налаштований (підприємство, дуже великий, 2 платформи, повністю налаштований нативний)	Персоналізований професійний фронтенд дизайн, надійність бекенду та різні інтеграції	8+ місяців	\$80,000+	\$200,000+
---	--	------------	-----------	------------

продовження табл. 3.1 Вартість розробки цифрових продуктів

Джерело: складено автором на основі даних [30]

При цьому, слід зважати, що оплата праці (з метою створення мобільного додатку) в Україні є значно нижчою: це \$35/год. проти \$150-160 у США.

Оскільки у Varifier поки відсутній MVP, то створення такого додатку із залученням спеціалістів зі США варіюватиметься у проміжку \$40,000-60,000 [30]. Враховуючи, що погодинна оплата українських спеціалістів становитиме \$35, а на розробку потрібні 4 місяці (приблизно 88 робочих днів по 8 годин), виконаємо розрахунок:

$$(\$35 * 8) * 88 = \$24,640 \text{ (вартість розробки простого додатку).}$$

Отже, з метою розробки базового MVP, Varifier має розраховувати на вартість \$24,640 при розробці цифрового продукту українськими спеціалістами. Відносно ринку США, це є вигідною пропозицією оскільки базуючись на наведених вище даних, приблизно стільки коштують послуги фрілансерів.

При цьому, команда має складатись із таких спеціалістів, як проєктний менеджер, розробник, QA інженер та UX/UI дизайнер. Якщо говорити про їхні обов'язки, то проєктний менеджер має ефективно керувати проєктом, забезпечити дисципліну та дотримання дедлайнів усіма працівниками; розробник має писати код для створення функцій програми, виконання інтеграції даних, виправлення помилок; QA інженер має перевіряти функціонал програми, якість коду та дизайну; UX/UI дизайнер створює макет програми, зовнішній вигляд різних екранів тощо.

На основі попередньо проведених моделей та аналізів, автором було складено план дій з приблизними часовими проміжками для втілення окремих задач:

1. Визначення унікальної ціннісної пропозиції:

Визначення унікальної ціннісної пропозиції допоможе краще зрозуміти сильні сторони додатку, які відрізнятимуть цифровий продукт від конкурентів.

Часовий проміжок: 1-2 тижні

2. Розробка брендингу та повідомлень:

Створення привабливої ідентичності бренду та повідомлення, яке резонує з цільовою аудиторією;
Створення візуально привабливого та зручного інтерфейсу додатку.

Часовий проміжок: 2-4 тижні

3. Створення присутності у соціальних мережах:

Налаштування облікових записів у соціальних мережах на таких платформах, як Instagram, Facebook, Twitter і TikTok;
Створення цікавого контенту, демонструючи функції програми, партнерів серед закладів та історії успіху як на стороні клієнта, так і на стороні закладу;
Регулярне спілкування з аудиторією, відповіді на коментарі та повідомлення, та співпраця з інфлюенсерами;

Часовий проміжок: недоступний, оскільки зазначені заходи відбуваються постійно, з моменту створення сторінок у соціальних мережах (регулярні оновлення та залучення)

4. Запуск PR-кампанії та інфлюенсер-кампанії:

Визначення релевантних ЗМІ, пошук і підбір блогерів та впливових людей у сфері NoReCa;
Розробка PR-кампанії, щоб викликати шум навколо функціоналу та переваг цифрового продукту;
Співпраця із інфлюенсерами для створення спонсорованого контенту та оглядів на цифровий продукт.

Часовий проміжок: 1-2 місяці (підготовка та виконання)

5. Впровадження SEO-стратегії:

Проведення дослідження ключових слів українською мовою для оптимізації вмісту веб-сайту та додатка;
 Проведення дослідження ключових слів англійською мовою для оптимізації вмісту веб-сайту та додатка;
 Оптимізація мета-тегів, заголовків та описів за допомогою відповідних ключових слів;
 Створення високоякісного контенту для блогу з ключовими словами, пов'язаними із сферою знайомств та ресторанною індустрією.

Часовий проміжок: недоступний, оскільки зазначені заходи відбуваються постійно, з моменту первинної оптимізації (регулярні оновлення SEO та створення контенту)

6. Проведення платних рекламних кампаній:

Налаштування таргетованих рекламних кампаній в соціальних мережах і пошукових системах;
 Використання демографічного таргетингу, як і таргетингу за інтересами з метою охоплення бажаної аудиторії;
 Відстеження ефективності кампаній та внесення необхідних коригувань для отримання оптимальних результатів.

Часовий проміжок: 2-3 місяці (налаштування та моніторинг первинних кампаній)

7. Встановлення стратегічних партнерств:

Пошук і співпраця із потенційними партнерами серед місцевими закладами;
 Співпраця над акціями, знижками або спеціальними подіями з метою сприяння перехресного просування додатку та партнерів;

Часовий проміжок: 1-2 місяці (ідентифікація партнерів та проведення переговорів)

8. Моніторинг і аналіз продуктивності:

Регулярне відстеження та аналіз ключових показники ефективності (KPI), такі як кількість завантажень програм, залученість користувачів і коефіцієнти конверсії;

Використання інструментів аналітики для розуміння поведінки та уподобань користувачів;

Прийом рішень на основі даних для оптимізації маркетингових зусиль і покращення взаємодії з користувачами.

Часовий проміжок: недоступний, оскільки зазначені заходи відбуваються постійно, з моменту початку роботи (постійний моніторинг та аналіз)

Слід зазначити, що наведені вище часові проміжки є гіпотетичними і мають коригуватись на основі фактичної ситуації.

Вимірюючи успіх новоствореної маркетингової стратегії, важливо визначити ключові показники ефективності (KPI). Отже, зобразимо *основні показники*:

User Acquisition: є базисом для вимірювання ефективності цифрового продукту. Допомогає визначити кількість нових користувачів, які завантажують мобільний додаток. Зазвичай, цей показник можна відстежувати завдяки аналітичним інструментам як-от AppAnnie [31], або ж безпосередньо у AppStore та Play Market. На кількість завантажень прямо впливають такі фактори, як маркетингові зусилля, видимість програми у магазинах та насиченість ринку.

User Engagement: допомагає зрозуміти, наскільки активними є користувачів, як часто і довго вони користуються цифровим продуктом. Це дозволяє визначити рівень залученості та цікавості з боку користувачів. Тривалість сеансу та частота використання програми часто різняться від додатка до додатка, тому для початку цей KPI можна встановити на рівні 5 хвилин для сеансу, при використанні додатку принаймні раз на тиждень.

Conversion Rate: показує у відсотковому співвідношенні, скільки реєстрацій у додатку припадає на кількість завантажень. Допомогає визначити ефективність привабливість ціннісної пропозиції та звернути увагу, на яких етапах потенційні користувачі можуть перестати користуватись додатком. Цей

коефіцієнт також може сильно різнитись, але діапазон 20-30% від завантаження програми до реєстрації користувача зазвичай вважається гарним індикатором.

Retention Rate: зображає відсоток користувачів, які продовжують користуватись додатком із плином часу. Вищі показники вказують на те, що додаток має цінність і є цікавим. Гарними показниками є утримання 40% або вище користувачів протягом 30-денного періода.

Conversion to Paid Customers: у випадках, коли цифровий продукт пропонує преміум-функції або модель підписки, важливо відстежувати кількість користувачів, які починають платити за додаткові послуги (або, наприклад, купують підписку після пробного періоду). Ця метрика дає зрозуміти, наскільки ефективною є стратегія монетизації. Коефіцієнт конверсії в діапазоні 2-5% можна вважати гарним результатом.

Referral Rate: показує наскільки часто одні користувачі рекомендують вашу продукт іншим. Це відображає рівень задоволеності додатком. Прийнятний рівень цієї метрики може коливатись, але наближення до діапазону 10-20% вважається позитивним.

Рентабельність інвестицій (ROI): допомагає зрозуміти який фінансовий вплив має маркетингова стратегія, порівнявши вартість витрат на маркетинг із доходом, отриманим від нових клієнтів. Завжди є суб'єктивним оскільки залежить від цілей та витрат. Можна сказати, що коли розмір доходу перевищує розмір витрат на маркетинг — інвестиції є рентабельними.

Частка ринку: тут важливо звертати увагу на кількість конкурентів, рейтинги у магазинах додатків і задоволеність клієнтів, щоб порівняти власну ефективність з продуктами конкурентів.

Слід зазначити, що ці значення є загальними контрольними показниками та можуть змінюватися від галузі до галузі, і так само бути залежним від бізнес-цілей. На початку необхідно встановити базові показники та встановити періодичність їх відстеження. Це допоможе вчасно виявляти проблеми або ж навпаки — бачити досягнення, аби модифікувати ці показники у подальшому.

ВИСНОВКИ

Отже, провівши низку аналізів та застосувавши маркетингові моделі, можна зробити висновок, що Varifier має потенціал для того, аби успішно вийти на український та міжнародний ринки. Враховуючи те, що середовище у dating індустрії є високонасиченим, Varifier може мати складнощі при конкуренції з такими продуктами як Tinder або Badoo. Однак, створивши унікальну конкурентну переваги (наприклад, додавши гейміфікацію при виборі закладу та взаємодії із ним), Varifier може успішно зайняти нішу. Вирішальними чинниками для успіху має точне визначення цільової аудиторії, залучення усіх можливих каналів та інструментів просування і створення як зручного інтерфейсу і навігації у додатку, так і створенні безпечного середовища для користувачів. Автором було наведено покроковий шлях впровадження маркетингової стратегії із приблизними часовими проміжками. Зважаючи на них і дотримуючись термінів впровадження стратегії, Varifier може вчасно реалізовувати маркетингові заходи з метою подальшого закріплення на ринку. Слід зазначити, що деякі заходи необмежені у часі і потребують постійної оптимізації та змін, що є вирішальним для функціонування цифрового продукту на українському та міжнародному ринках.

Якщо ж говорити про ринки, то вони мають свою специфіку. Так, низка закладів на вітчизняному ринку припиняє свою діяльність у зв'язку із падінням доходів споживачів, так і інших зовнішніх факторів, основним з яких є повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію України. Ринок ОАЕ має іншу специфіку: донедавна існували строгі обмеження з приводу купівлі і вживання алкогольних напоїв. Однак, ця тенденція йде на спад оскільки влада ОАЕ поступово вводить послаблення із метою підвищення привабливості для туристів.

Враховуючи досвід конкурентів, слід зазначити, що додатки у сферах знайомств та готельно-ресторанного бізнесу користуються значною популярністю — навіть попри тривале перебування на ринку. З цього випливає,

що потенційно Varifier може посісти місце у ніші і розширити її, залучивши потенційних користувачів з обох індустрій. Для цього необхідно залучати інвестиції з метою створення якісного цифрового продукту, створення впізнаваного брендингу продукту та здійснення ефективних маркетингових заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The App Store turns 10. (2018). Apple Newsroom. <https://www.apple.com/newsroom/2018/07/app-store-turns-10/>
2. Callaham, J. (2017, March 6). From Android Market to Google Play: a brief history of the Play Store. Android Authority. <https://www.androidauthority.com/android-market-google-play-history-754989/>
3. Global: mobile app revenue by segment 2017-2025. (n.d.). Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1262892/mobile-app-revenue-worldwide-by-segment>
4. Hoverd, L. (2021, April 27). *How Six Family Businesses Defined Three Industrial Revolutions*. Tharawat Magazine. <https://www.tharawat-magazine.com/facts/family-business-industrial-revolutions/>
5. Powers, T. L., Koehler, W. F., & Martin, W. S. (1988). Selling from 1900 to 1949: A Historical Perspective. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 8(3), 11–21. <https://www.jstor.org/stable/40471307>
6. *Apple Music*. (n.d.). Apple (Україна). <https://www.apple.com/ua/apple-music/>
7. Shreya. (2022, February 15). *CCPA vs GDPR. What's the Difference? [With Infographic]*. CookieYes. <https://www.cookieeyes.com/blog/ccpa-vs-gdpr/>
8. Expert Panel. (n.d.). *Council Post: 15 Ways The Rise Of 5G Is Changing Both Industries And Everyday Living*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/04/25/15-ways-the-rise-of-5g-is-changing-both-industries-and-everyday-living/>
9. Buchanan, B. (n.d.). *Google has 9 products with over 1 billion users - how effectively is it monetizing those hours?* 01core.substack.com. <https://01core.substack.com/p/google-has-9-products-with-over-1>
10. *About Turo*. (n.d.). Turo.com. <https://turo.com/gb/en/about>
11. Cristovao, N. (2021, October 8). *Tesla Dog Mode: What It Does and How It Works*. Not a Tesla App. <https://www.notateslaapp.com/tesla-reference/603/tesla-dog-mode-everything-you-want-to-know>
12. Wong, J. C. (2019, March 18). *The Cambridge Analytica scandal changed the world – but it didn't change Facebook*. The Guardian; The Guardian.

<https://www.theguardian.com/technology/2019/mar/17/the-cambridge-analytica-scandal-changed-the-world-but-it-didnt-change-facebook>

13. Juquai McDuffie. (2017, June 19). *Why the Military Released GPS to the Public*. Popular Mechanics; Popular Mechanics.

<https://www.popularmechanics.com/technology/gadgets/a26980/why-the-military-released-gps-to-the-public/>

14. *A brief history of Wi-Fi: Then and now*. (2016, September 27). The Download. <https://blog.eero.com/a-brief-history-of-wifi-then-and-now/>

15. *UAE: number of hotels and similar establishments 2019*. (n.d.). Statista. <https://www.statista.com/statistics/1020842/uae-number-of-hotels-similar-establishments/>

16. *Tourism: inbound visitor growth Middle East 2019*. (n.d.). Statista. <https://www.statista.com/statistics/311575/inbound-visitor-growth-the-middle-east/>

17. *EXPLAINER: Islam's ban on alcohol and how it's applied*. (2022, November 20). AP NEWS. <https://apnews.com/article/world-cup-soccer-sports-travel-5da7449cd9f8f7054bf38cf09436854f>

18. *Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції*. (n.d.). Voxukraine.org. <https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stand-ta-klyuchovi-tendentsiyi>

19. *Global Online Dating Market Size & Share Report, 2028*. (n.d.). Grandviewresearch.com. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/online-dating-market-report>

20. *Top dating apps worldwide by downloads 2021*. (n.d.). Statista. <https://www.statista.com/statistics/1284769/top-dating-apps-global-by-downloads/>

21. *Dating App Report 2022*. (2022, February 23). Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/dating-app-report/>

22. (n.d.). *Badoo Trading Limited*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/badoo/>

23. *Bumble Inc. Announces Fourth Quarter and Full Year 2022 Results*. (n.d.). Bumble.com. <https://ir.bumble.com/news/news-details/2023/Bumble-Inc.-Announces-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2022-Results/default.aspx>

24. *TripAdvisor Is Now The World's Most Popular Travel App* | *TripAdvisor*. (2014). TripAdvisor. <https://ir.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/tripadvisor-now-worlds-most-popular-travel-app>
25. *TripAdvisor's total revenue from 2008 to 2021 (in million U.S. dollars)*. (n.d.). Statista. <https://www.statista.com/statistics/225435/tripadvisor-total-revenue/>
26. Burnham, K. (2014, May 3). *Foursquare Splits Into 2 Apps, Targets Yelp*. InformationWeek. <https://www.informationweek.com/social/foursquare-splits-into-2-apps-targets-yelp>
27. *A history of Foursquare: checking in with the company that just raised a \$45M round* | *Built In NYC*. (n.d.). <https://www.builtinnyc.com/2016/01/15/history-foursquare-checking-company-just-raised-45m-down-round>
28. Shashkevich, A. (2019, August 21). *Online dating is the most popular way couples meet*. Stanford News. <https://news.stanford.edu/2019/08/21/online-dating-popular-way-u-s-couples-meet/>
29. Bratton, J. (2018, August 27). *Portent*. Portent. <https://www.portent.com/tools/tone-of-voice-generator>
30. *How Much Does It Cost to Build a Mobile App in 2022?* (n.d.). Imaginovation | Top Web & Mobile App Development Company Raleigh. <https://imaginovation.net/blog/how-much-does-it-cost-to-build-mobile-app/>
31. *App Analytics* | *Mobile Data Analytics Tools* | *data.ai, formerly App Annie*. (2022). Data.ai. <https://www.data.ai/en/>

ДОДАТКИ

Додаток А.



Music > Rock > Pink Floyd

The Wall
Pink Floyd >

PINK FLOYD
THE WALL

14,99 USD Buy

Released 30 Nov 1979
© 2016 Pink Floyd Music Ltd.,
marketed and distributed by... more

THE WALL remastered

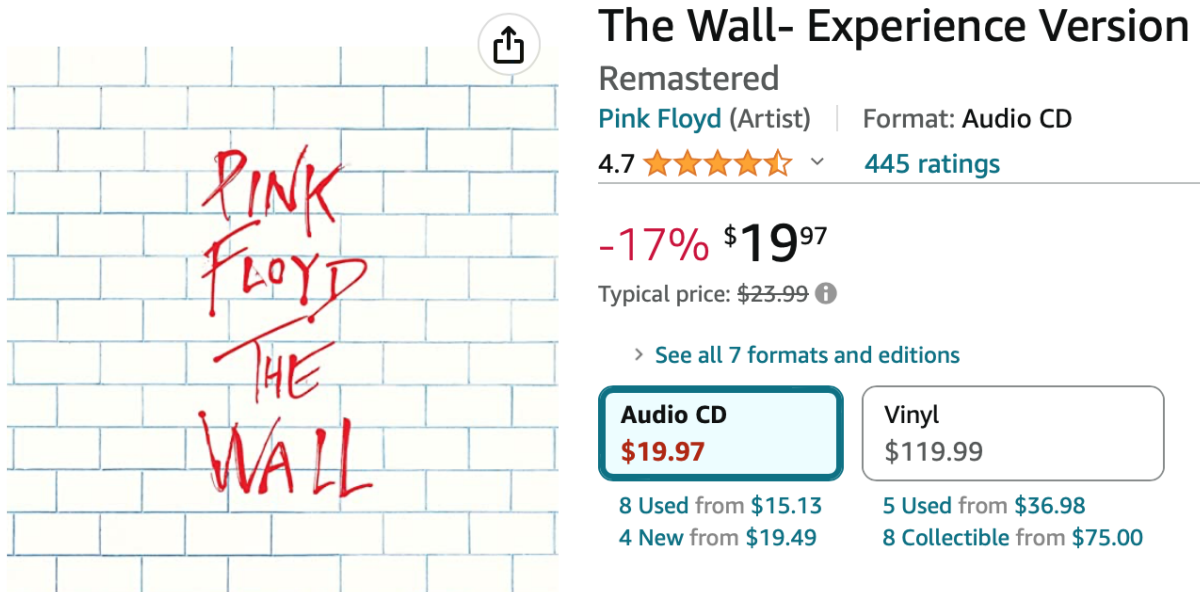
Songs Ratings and Reviews Related

iTunes Review
Sweeping and epic, Roger Waters' visionary rock opera tells the story of Pink, a rock star whose power has corrupted him. Pink Floyd told this partially autobiographical, partially metaphorical story with some of the... more

iTunes LP **Якість звуку від Apple**

рис А.1. Приклад вартості цифрової версії альбому The Wall за авторства гурту Pink Floyd на платформі iTunes Store

Додаток Б.



The Wall- Experience Version Remastered
Pink Floyd (Artist) | Format: Audio CD

4.7 ★★★★★ 445 ratings

-17% \$19⁹⁷
Typical price: \$23.99 ⓘ

> See all 7 formats and editions

Audio CD \$19.97	Vinyl \$119.99
8 Used from \$15.13 4 New from \$19.49	5 Used from \$36.98 8 Collectible from \$75.00

рис. Б.1. Приклад вартості фізичної версії альбому The Wall за авторства гурту Pink Floyd на веб-сайті Amazon.com

Додаток В.

1. Твій вік
2. Місто проживання
3. Сімейний статус
4. Нік в instagram
5. Нік в телеграмі
6. Як часто ти ходиш в бари?
7. Що мотивує та демотивує тебе піти в бар?
8. З якими труднощами стикаєшся перед тим, як піти в бар? (Вибір місця, пошук компанії, наявність грошей і тд)
9. Знайомишся з людьми у барах? Як і чому це відбувається?
10. Користуєшся/-а дейтинг апками?
11. Якщо так, чим дейтинг додатки подобаються, а чим ні?
12. Ходив/ла на побачення з дейтинг аппок? Розкажи, будь ласка, чим подобається процес, а чим ні.
13. Чого ти чекаєш від зустрічей із дейтинг аппок? (дружба, кохання, секс, убити час, нічого не чекаю тощо)
14. Загалом, якими додатками користуєшся найчастіше?
15. Чи готовий ти пройти 30-хвилинне інтерв'ю у зручний для тебе час?

Рис. В.1. Питання для глибинного інтерв'ю з метою дослідження ЦА цифрового продукту “Barifier”

Джерело: складено автором на основі внутрішніх даних підприємства

Додаток Г.

*Do you like to have fun,
play or joke around? Are
you trying to relate to
your audience in a light-
hearted way?*

OR

*Is your subject matter in-
depth, technical and
dense? Is your approach
neutral and logical?*

Funny

Serious

Рис. Г.1. Перше питання Portent’s Tone of Voice Generator для створення tone of voice для цифрового продукту “Barifier”

Джерело: складено автором на основі даних [29]

Does your choice of language lean towards the mature and traditional? Does your audience have an advanced reading level?

OR

Are you trying to befriend your readers? Do you want your message to be easy to understand?

Formal

Casual

Рис. Г.2. Друге питання Portent’s Tone of Voice Generator для створення tone of voice для цифрового продукту “Barifier”

Джерело: складено автором на основі даних [29]

Are you striving for appropriate gravity? Are you looking to demonstrate admiration for your subject matter?

OR

Do you want to take a flippant approach to your topic? Are you being tongue-in-cheek?

Respectful

Irreverent

Рис. Г.3. Третє питання Portent’s Tone of Voice Generator для створення tone of voice для цифрового продукту “Barifier”

Джерело: складено автором на основі даних [29]

Do you want your passion to show? Are you trying to generate excitement?

OR

Is it your goal to present comprehensive information? Is your material objective rather than subjective?

Enthusiastic

Matter-of-Fact

Рис. Г.4. Четверте питання Portent’s Tone of Voice Generator для створення tone of voice для цифрового продукту “Barifier”

Джерело: складено автором на основі даних [29]