

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ВНЗ «УКРАЇНСЬКИЙ
КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук
Кафедра управління та організаційного розвитку

Магістерська робота на тему:

**РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПОДКАСТ-ПЛАТФОРМИ ELISION
НА АНГЛОМОВНІ РИНКИ**

Виконала: студентка 6 курсу, групи СІП18м спеціальності 073 «Менеджмент»
Дрозд Наталія

Керівник к.е.н. Даниленко Н.Б.
Рецензент: к.е.н. Корнецький А.О.

Львів 2020

ЗМІСТ

ЗМІСТ	2
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1	
ДОСЛІДЖЕННЯ СЕРЕДОВИЩА ПОДКАСТ-ДОДАТКІВ	5
1.1 Стан ринку додатків 2020	6
1.2 Розвиток галузі подкастів	8
1.3 Проблеми користувачів та способи їх вирішення	10
Підсумок розділу	11
РОЗДІЛ 2	
БІЗНЕС МОДЕЛЬ	13
2.1 Способи монетизації додатків	13
2.2 Монетизація галузі подкастів	15
2.3 Бізнес модель Elision за Сливоцьким	17
2.4 Асиметрична модель	26
2.5 Важливість маркетингової стратегії	31
Підсумок розділу	32
РОЗДІЛ 3	
СТРАТЕГІЯ ЗАПУСКУ НА АНГЛОМОВНИЙ РИНОК	33
3.1 Підготовка аналітики для відслідковування даних	33
3.2 Основні складові маркетингової стратегії	34
3.3 Таймлайн запусків	37
3.4 Органічний запуск	38
3.4 Performance-маркетинг	41
3.5 Бренд-маркетинг	44
Підсумок розділу	47
РОЗДІЛ 4	
ОЦІНКА РИЗИКІВ ТА СПОСОБИ ЇХ МІНІМІЗАЦІЇ	49
4.1 Продуктові ризики	49
4.2 Маркетингові ризики	51
4.3 Фінансові ризики	53
4.4 Юридичні ризики	53
Підсумок розділу	54
РОЗДІЛ 5	
ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙ І БЮДЖЕТ	55

5.1. Модель обрахунку	56
5.2 Сценарії розвитку подій	58
Підсумок розділу	61
ВИСНОВОК	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ	64
ГЛОСАРІЙ	67
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

Ця робота присвячена розробці маркетингової стратегії для додатку для подкастів Elision.

Elision – це український стартап випускника LvBS Віктора Павлучинського та його команди. Нещодавно вони підняли перший раунд інвестицій від української IT-компанії Genesis, і тепер Elision збирається вийти на ринок англomовних країн. Доцільність входу на ринок, специфіку галузі та особливості роботи з аудіо-контентом я дослідила у своїх роботі.

Беручи до уваги, що кількість інформації та способи її отримання зростають з шаленими темпами, а слухова система залишилася найбільш вільною від реклами, я вважаю, що наступним кроком у боротьбі за увагу буде саме ринок аудіо-контенту.

Я обрала даний консалтинговий проект, щоб створити стратегію запуску, котра базуватиметься академічних знаннях та глибинному аналізі ринку в поєднанні з практичними навичками, здобутими на посаді диджитал-маркетолога. Розроблена стратегія включає в себе аналіз середовища подкастів, аналіз ринку мобільних додатків, бізнес модель Elision та аналіз компанії на наявність асиметричної моделі, маркетинговий план у площині бренд-маркетингу та performance-маркетингу, ідентифікацію ризиків та побудову фінансової моделі на найближчий рік.

Я обрала цю тему, адже вважаю, що саме маркетингова стратегія може стати ключем до успішного виходу на ринок додатку Elision, вона допоможе завоювати любов слухачів і утвердитися на англomовних ринках як головний і найкращий додаток для подкастів.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ СЕРЕДОВИЩА ПОДКАСТ-ДОДАТКІВ

Правдива інформація і якісний контент є однією з головних потреб сучасної людини. Тоді, коли щодня в світі створюється даних більше, ніж сукупно за двадцять минулих століть, ключовим є вміння відфільтрувати і обирати ту інформацію, котра нам може бути корисною, приємною і пізнавальною. Змінився спосіб сприйняття інформації: візуальний контент заповнив наші смартфони і голови.

Минуле десятиліття можна охарактеризувати як бум фото і відео контенту: триумф таких сервісів, як YouTube, Instagram, Snapchat і TikTok служать тому підтвердженням. Два з вищезгаданих додатків належать до топ 10 найдорожчих компаній світу за 2019 рік [12] – YouTube як частина Alphabet Inc та Instagram як частина Facebook Inc. TikTok протягом двох років є найбільш скачуваним додатком з молодого та активною аудиторією з понад 1,5 мільярдами скачувань, станом на квітень 2020 [17].

iTunes зробив революцію в світі музики десятиліттям раніше, а поява музичних стрімінгових сервісів таких як Spotify і Deezer стала наступним кроком у розвитку аудіо контенту. Враз з потребою якісного мультимедійного контенту росте і купівельна спроможність користувачів, і готовність платити за цифрові послуги (а не лише за фізичні товари).

Тоді, коли ринок відео-контенту вже наповнений [21] і висококонкурентний [5], то на ринку аудіо в ніші подкастів немає постійного і єдиного гравця-переможця. Вищезгадані фактори вирізняють досить цікавий незрілий ринок подкастів, який перебуває у стадії активного росту, де немає єдиного гравця переможця, і є всі шанси на успіх.

1.1 Стан ринку додатків 2020

Мобільні пристрої перегнали вже перегнали десктопні за долею ринку, і їхня частка на ринку продовжує зростати. Станом на квітень 2020 року частка ринку

мобільних пристроїв становила 53.81%, тоді коли частка персональних комп'ютерів опустилася до 43.27% [11]. Мобільні пристрої виграють проти ноутбуків та стаціонарних комп'ютерів завдяки нижчій ціні, портативності, зручності у користуванні та широкому спектрі функцій. Планшети також поступово втрачають частку ринку, але в повільніших темпах, ніж настільні комп'ютери.

Мобільні версії програм перегнали аналоги на стаціонарних комп'ютерах у щоденному застосуванні. Для прикладу, станом на грудень 2019, понад 70% переглядів YouTube відбуваються через мобільні додатки [10]. Графік, поданий нижче, демонструє перевагу мобільних пристроїв над десктопами та планшетами. Попри різниці у співвідношеннях, кожній локації першість належить саме мобільним пристроям [14].

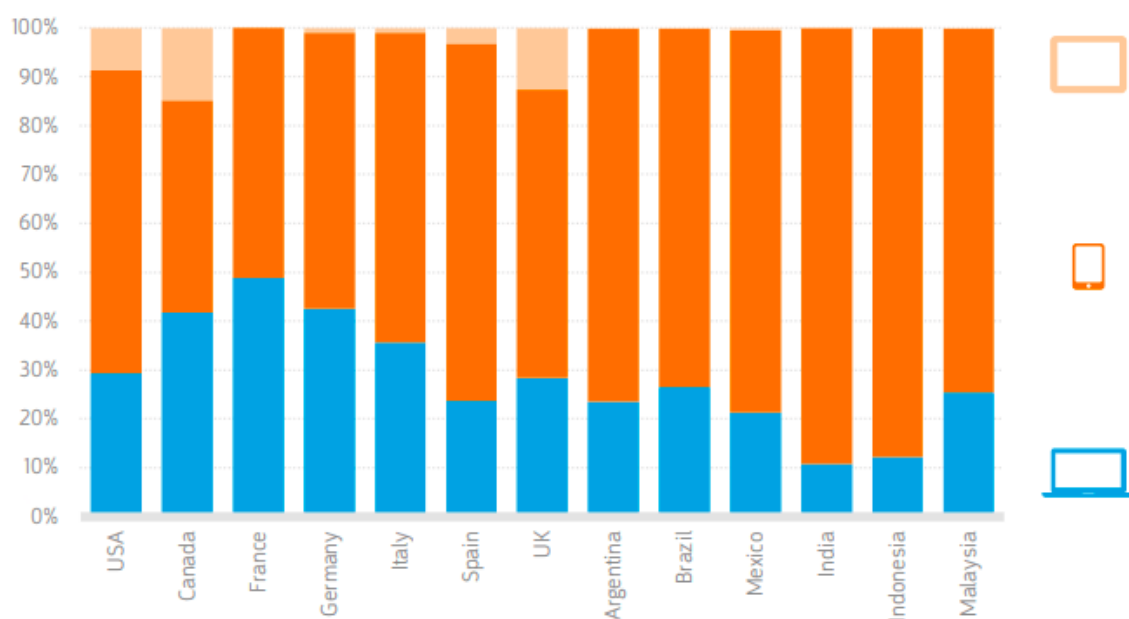


Рисунок 1.1. Співвідношення часу, проведеного на різного типу девайсах в 2017 році, розбивка по країнах.

Разом з кількістю наявних девайсів, тривалістю щоденного користування, зростає також і кількість додатків, можливих для скачування на смартфони. Ринок додатків стабільно росте з високими темпами. На кінець першого кварталу 2020 року на базі App Store було опубліковано 1,8 мільйона [8] активних додатків, а на Play Store – 2,5 мільйони [7] додатків. Згідно з даними App Annie (провідного постачальника аналітичних даних на мобільному ринку),

щорічні завантаження додатків в усьому світі зросли на 45% з 2016 по 2019 рік при щорічному темпі 6%.

Люди не лише більше завантажують, але також і проводять більше часу онлайн в смартфоні та тратять більше грошей: споживачі в середньому витрачають на 35% більше часу у 2019 році, ніж наприкінці 2016, а рівень витрат на мобільні додатки перевищив 120 мільярдів доларів США, що в 2.1 бази більше ніж аналогічний показник в 2016 році. Що цікаво, спостерігається ріст видатків у мобільних додатках навіть у першому кварталі 2020 року; глобальні споживчі витрати на мобільні додатки зросли на 400 мільйонів у порівнянні з першим кварталом 2019 року [9].

Додатки вирішують проблеми у всіх головних сферах життя, починаючи від шопінгу (Aliexpress, Amazon, Wishlist), подорожей (Airbnb, Booking.com), ментального здоров'я (Calm, Headspace, Better Help), спорту (8fit, Better Me) і соціального життя (Facebook, Twitter, Snapchat). Саме тому задоволення потреб споживача за посередництвом мобільних додатків має хороші перспективи в майбутньому.

Ринок мобільних додатків викликає багато зацікавлення і з фінансової сторони, адже, наприклад, три найбільші виходи на ринок акцій (IPO) у 2019 році – це компанії з мобільною складовою як основним напрямком їхнього бізнесу: # 1 Alibaba Group (\$ 167,6B USD), №2 Prosus & Naspers (\$ 100B USD), # 3 Uber (\$ 82,4B USD) [20].

1.2 Розвиток галузі подкастів

Враз зі стрімким ростом кількості інформації та різних типів контенту, з'являється безліч можливостей отримувати якісний контент в швидкий і зручний спосіб. Netflix, Disney Plus, YouTube та інші стрімінгові сервіси стали логічним наступним кроком еволюції відеоконтенту; подкасти та музичні стрімінги ж стали наступним кроком розвитку для аудіо. Новий тип подачі контенту відкрив перед користувачами багато можливостей: по-перше, слухачі більше не прив'язані до конкретної години шоу, адже весь вміст постійно

зберігається на платформі. Користувач сам обирає, коли і який контент отримати. По-друге, юзер може створювати персоналізовані підбірки і на основі рекомендацій або системи пошуку збагачувати базу прослуханих або переглянутих передач. По-третє, пересічний користувач може стати творцем аудіо чи відео контенту. User-generated content займає дедалі більшу частку від генерованого в інтернеті вмісту. Зразковими прикладами є YouTube, TikTok та Instagram де будь-який користувач може стати автором, монетизувати свої таланти та стати лідером думки.

Ринок подкастів активно росте і розвивається. Аналітики Activate Consulting прогнозують, що місячна кількість слухачів подкастів подвоїться до 2023 року і буде становити понад 164 мільйони користувачів [4].

Podcast listening has become an increasingly prevalent consumer behavior – we forecast that listeners will almost double

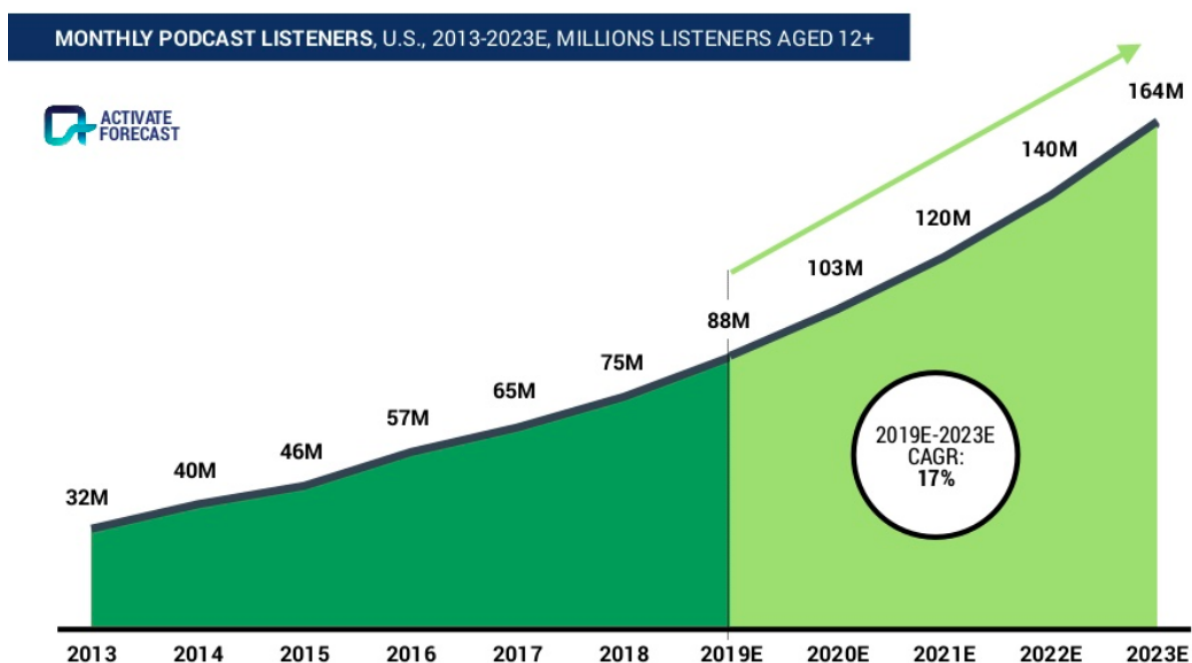


Рисунок 1.2. Кількість слухачів подкастів в США [4]

Подкасти стали наступниками ери радіопрограм розмовного жанру, котрі раніше транслювалися по радіо. Першими подкастами вважають оприлюднені в інтернеті записи радіо-шоу, але від моменту створення сприйняття подкастів

значно змінилося. Зараз подкасти переросли в окрему галузь і служать джерелом якісного пізнавального та розважального аудіо-контенту.

Додатки для смартфонів дають можливість відтворювати аудіо в багатьох ситуаціях, коли раніше користувач цього зробити не міг: під час водіння, бігу чи їзди на велосипеді, в громадському транспорті чи під час роботи. Згідно з дослідженнями Nielsen Company найшвидше росте прослуховування подкастів саме з мобільних пристроїв: з 2014 по 2017 рік кількість слухачів подкастів зі смартфона зростає на 157% [19].

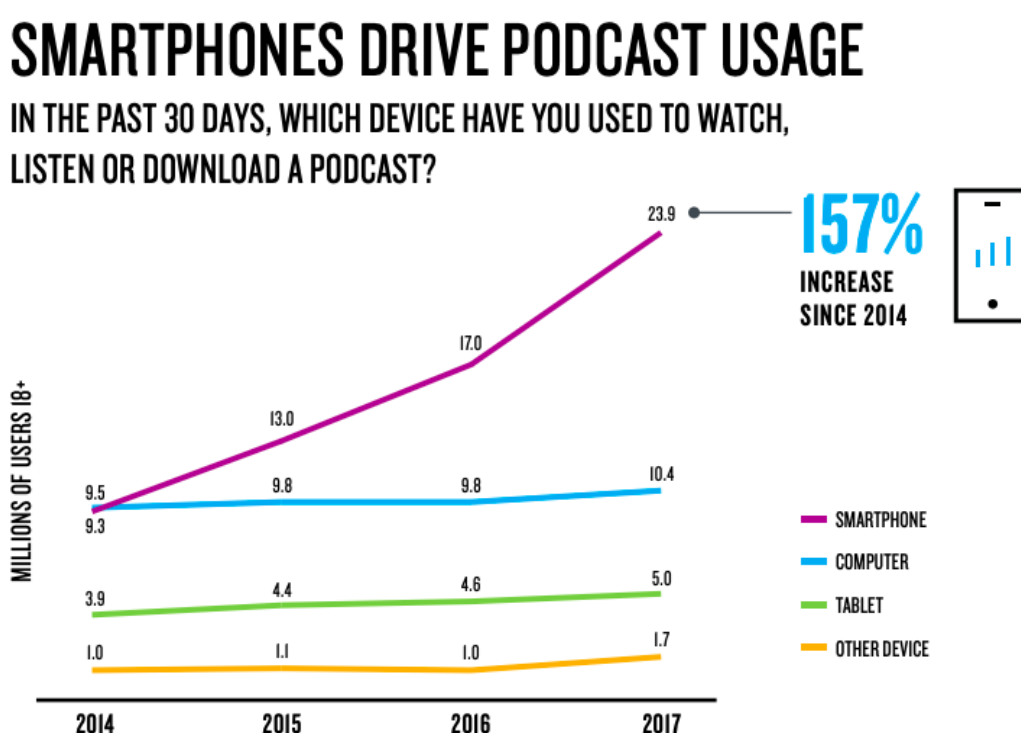


Рисунок 1.3. Динаміка кількості прослуховувань подкастів на ринку США – розбивка по пристроях [19]

1.3 Проблеми користувачів та способи їх вирішення

За методологією Jobs-to-be-done [15] можемо визначити ті проблеми, котрі задовольняє індустрія подкастів:

- нудьга при виконанні одноманітних завдань;
- стремління до саморозвитку;
- урізноманітнення відпочинку;
- розвага;
- полегшення навчання.

Важливо, що ці проблеми вирішують не лише подкасти, але й суміжні галузі, такі як кіно, музика, книги чи онлайн курси, але подкасти володіють важливими перевагами над іншими типами контенту:

- Фонове поглинання інформації при мультизадачності: подкасти не потребують 100% уваги слухача, не вимагають зорової концентрації та фізичної взаємодії, що дозволяє поєднувати прослуховування подкастів з будь-якою іншою діяльністю.
- Концентрація на слуховій, а не зоровій сенсорній системі. Подкасти дозволяють продовжувати поглинати інформацію, поки очі відпочивають від девайсів, з котрими люди постійно взаємодіють на роботі та під час відпочинку.
- Подкасти дають можливість комбінувати різні типи активності, наприклад навчання і прослуховування розважального контенту, або пробіжка і заняття в спортзалі.
- Деякі жанри подкастів, як от “two dudes talking”, частково вирішують проблему відчуття самотності. Слухачі таких подкастів почувують себе учасниками розмови, неначе членом якогось закритого клубу, з’являється відчуття “односторонньої дружби”.

Подкаст-плеєри вирішують проблему нудьги, потребу в отриманні якісної інформації та мають пізнавальну функцію. Подкасти за рахунок своїх унікальних конкурентних переваг мають потенціал створити і заповнити нову ринкову нішу, претендуючи на увагу людей у тому контексті, де інші продукти не можуть (під час пробіжки, за кермом чи під час подорожі).

Підсумок розділу

У першому розділі описано стрімкий ріст галузі мобільних додатків протягом останнього десятиліття, проілюстрований і підкріплений даними з незалежних аналітичних джерел, таких як Statcounter, Statista, Comscore та App Annie. Кількість доступних додатків на ринку, середня тривалість сесії, прибутки від розробки додатків та частка ринку заповнена мобільними пристроями – всі метрики продовжують зростати з року на рік.

Представлено також дані по розвитку галузі подкастів, що підтверджують ріст популярності даного типу контенту і широкі можливості для входу на ринок. За методом Jobs-to-be-done проведено аналіз сегменту подкаст-додатків, визначено основні проблемні точки, способи їх вирішення та проведено поверхневий конкурентний міжгалузевий аналіз.

У результаті дослідження вищезгаданих факторів я зробила висновок про доцільність входу на ринок подкастів додатку Elision і розробки маркетингової стратегії, котра допоможе швидше увійти на ринок і здобути більшу його частину ніж прямі конкуренти за короткий відрізок часу.

РОЗДІЛ 2

БІЗНЕС МОДЕЛЬ

Ведення бізнесу в галузі мобільних додатків має свою специфіку і характеризується швидкими змінами як в структурі самого контенту, так і у способах монетизації. Другий розділ присвячено опису особливостей ведення бізнесу розробки мобільних додатків, способів їх монетизації, а також аналізу Elision як команди та бізнес-одиниці.

2.1 Способи монетизації додатків

Існує кілька основних способів монетизації додатків: підписки, покупки в додатку, рекламна монетизація, платні додатки.

Мобільні додатки можуть служити різним цілям у компанії: в деяких випадках вони є лише доповненням до основного бізнесу, а в інших випадках – основним бізнесом. Оскільки додатки відповідають різним потребам, існує кілька визнаних моделей доходу.

- **Бездохідний** – додаток є інструментом для роботи з основним функціоналом, сюди потрапляє більшість фінансових установ та додатків для домашньої техніки: Privat24, Philips Hue.
- **Е-комерс** – додатки, спрямовані на продаж товарів та послуг, маркетплейси, додатки для подорожей та сервіси доставки: AliExpress, UberEats.
- **Реклама** – додатки, де немає обмежень у користуванні, однак користувач буде стикатися з рекламою, котра є єдиним джерелом доходу. Ця модель притаманна серед казуальних ігор та деяких утилітів, наприклад Helix Jump.
- **Внутрішні покупки (IAP)** – додатки, де користувач повинен платити за доступ до додаткових функцій. Прикладами є додатки для редагування зображень, де деякі фільтри заблоковані, але користувач може придбати їх через IAP: VSCO, PicsArt.
- **Freemium підписка** – більша частина функціоналу безкоштовна, але користувачеві потрібно активувати підписку, щоб отримати доступ до всіх функцій, або щоб відключити рекламу: Netflix, Tinder, Headspace.

- **Платне завантаження** – щоб скачати додаток треба його купити в App Store/Play Market. Цей тип монетизації вже не користується популярністю. Приклад категорії – TouchRetouch

Розробники мають можливість комбінувати різні моделі монетизації в одному додатку. Дуже часто вживаним є поєднання преміум-підписки, реклами та внутрішніх покупок.

Згідно з даними App Annie розробники отримують основний потік доходів завдяки підпискам. На Google Play 79% із 250 найпопулярніших додатків у США використовували модель підписки у 2019 році, на itunes (App Store) цей показник становить 94%. Лідером серед додатків по видатках користувачів за 2019 рік став додаток для знайомств Tinder, в списку ми також бачимо трьох великих гравців на ринку стрімінг-контенту: YouTube, Netflix та Pandora.

Worldwide Consumer Spend in 2019





















Top Apps			Top Games			Top App Companies		
1		Tinder	InterActiveCorp (IAC)		Fate/Grand Order	Sony	InterActiveCorp (IAC)	United States
2		Netflix	Netflix		Honour of Kings	Tencent	Tencent	China
3		Tencent Video	Tencent		Candy Crush Saga	Activision Blizzard	Google	United States
4		iQIYI	Baidu		Monster Strike	mixi	Netflix	United States
5		YouTube	Google		Pokémon GO	Niantic	Baidu	China
6		Pandora Music	SIRIUS XM Radio		Lineage M	NCSOFT	LINE	Japan
7		LINE	LINE		Fantasy Westward Journey	NetEase	SIRIUS XM Radio	United States
8		LINE Manga	LINE		Clash of Clans	Supercell	Disney	United States
9		Youku	Alibaba Group		PUBG MOBILE	Tencent	AT&T	United States
10		Google One	Google		Dragon Ball Z Dokkan Battle	BANDAI NAMCO	Badoo	United Kingdom

Рисунок 7, Топ чарт додатків та ігор з найвищим рівнем видатків користувачів за 2019 рік [20]

2.2 Монетизація галузі подкастів

Згідно даних опитувань Nielsen та Acast, 79% користувачів подкаст-додатків не платили за жоден подкаст протягом останнього року. 28% слухачів подкастів не зацікавлені в платному матеріалі, 22% не мають нічого проти реклами у подкастах, а 35% не бачать сенсу платити, бо безплатний контент їх повністю

вляштовує [4]. Цей сегмент аудиторії важко перетворити на підписників або разових покупців, але можна монетизувати рекламою.

Free experiences will continue to lead podcasts, since listeners demonstrate high acceptance of ads, especially host-read

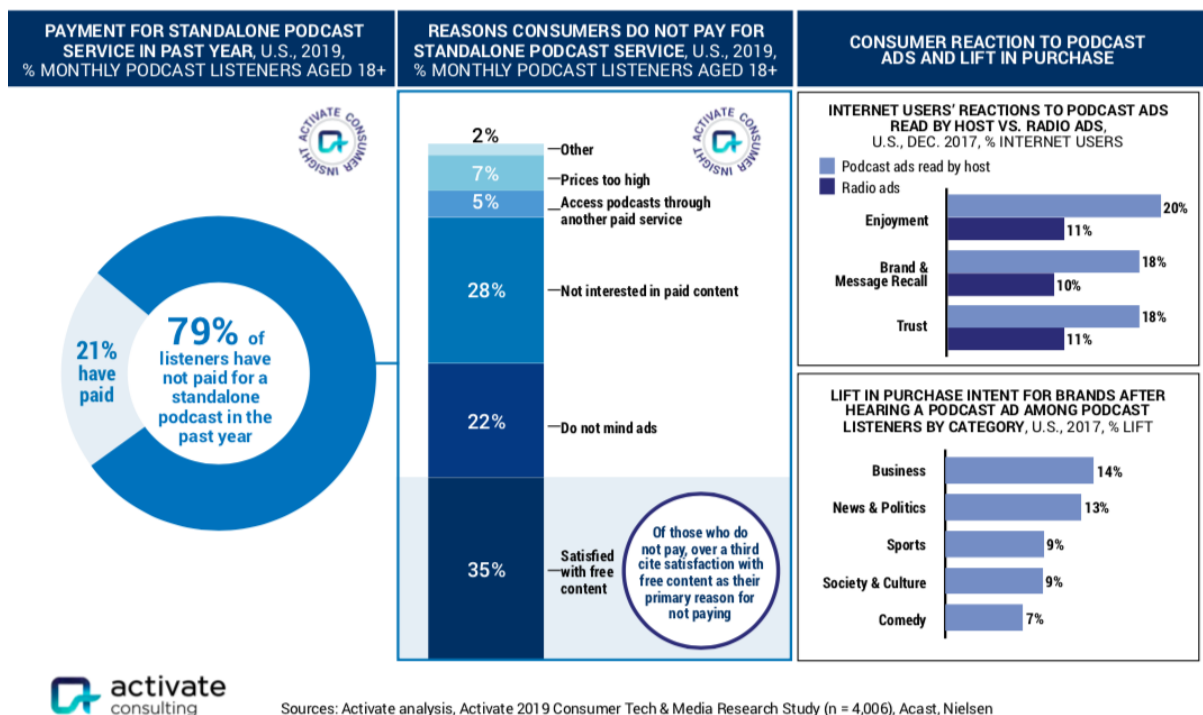


Рисунок 8, Результати досліджень Nielsen & Acast монетизації подкаст-додатків та готовності користувачів платити [4]

Більшість гравців на ринку не ведуть агресивної монетизації, адже ринок зараз перебуває на стадії активного розвитку, але готовність користувачів платити за аудіо-контент не є високою. Основним джерелом доходів є реклама. Варто зазначити, що є два типи реклами – реклама в додатку, коли оголошення прилітає у формі банера/картинки/відео і веде безпосередньо на сторінку рекламодавця (тоді дохід отримує розробник додатку), або вбудована реклама в подкаст, коли автор вплітає рекламну інтеграцію в своє шоу. Другий тип характерний для інфлуенсер маркетингу і тут дохід залишається у власника подкасту.

Приблизно 21% користувачів подкаст-додатків готові платити певну суму щомісяця, щоб отримати кращий досвід прослуховування подкастів. Результати

опитування показали, що люди готові платити за подкаст сервіс без реклами від \$5 до \$10 за місяць, а за ексклюзивний контент – від \$4 до \$8 щомісяця [4].

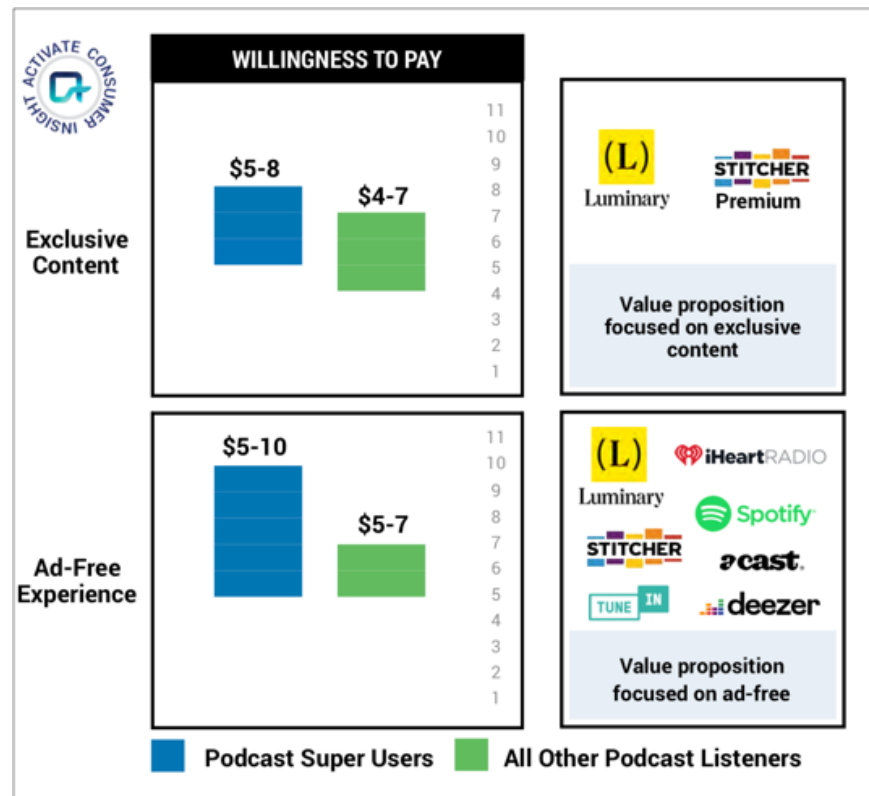


Рисунок 9, Готовність користувачів платити за подкасти, розбивка по пропозиції вартості [4]

Серед додатків, котрим вдалося імплементувати модель підписки, головними гравцями є Luminary та Stitcher. Ціна їхньої підписки варіюється від \$2 до \$45 залежно від тривалості (місяць / три місяці / рік). Також модель підписки є головним джерелом доходу в таких music-first гравців як Spotify, Pandora та Deezer, в котрих подкасти можна слухати безкоштовно, але основна ціннісна пропозиція базується на музичному контенті.

2.3 Бізнес модель Elision за Сливоцьким

Для легкості, чіткості та розуміння було використано бізнес модель за Адріаном Сливоцьким [2]. Нижче подано відповіді на ключові аспекти ведення бізнесу.

1. Вибір клієнта

Клієнтом Elision є прогресивна, технологічно-підкована англомова людина, котра любить і вміє якісно проводити свій час для відпочинку і саморозвитку.

Всіх клієнтів об'єднують наступні характеристики: знання англійської мови (сам додаток і більшість контенту англомова), наявність девайсів з постійним доступом до інтернету, базова медіаграмотність та зацікавлення до аудіо контенту. Це люди, котрі знають як працює модель підписки і, ймовірно, мають або мали підписку на стрімінгові сервіси (e.g. Netflix, Spotify, Disney Plus etc).

Таблиця 2.1

Вибір клієнта

Хто не є нашим клієнтом	Хто є нашим клієнтом
Олдскульні традиціоналісти	Технічно підковані користувачі
Ті, хто вважає, що доступ до інформації є безкоштовним	Люди, котрі готові платити за інтернет-послуги
Background-noise listeners – люди, котрі сприймають потік інформації як шуми у фоновому режимі	Любителі якісного контенту зі змістом, що прискіпливо наповнюють свій плейлист
“Вимушені слухачі” – студенти на парах або працівники на курсах підвищення кваліфікації	Люди, котрі з добровільно і задоволенням слухають аудіо

Дані характеристики є доволі широкі, але вони об'єднують всі описані нижче сегменти, з котрими ми будемо активно працювати. У наступній таблиці представлена детальна характеристика трьох основних груп наших клієнтів. Подані сегменти були опрацьовані і створені на базі дослідження існуючих користувачів подкаст додатків шляхом аналізу їхніх вподобань, аналізу їх активності на смартфонах, популярних додатків та запитів.

Таблиця 2.2

Сегментація клієнтів

Назва сегменту	Productivity addicts	Boredom killers	Life-long learners

<i>Проблема</i>	Максимізація корисності часу	Пошук нових способів розваги	Диверсифікація навчання
<i>Вигода від вирішення</i>	Поєднання різних типів активності, що дає відчуття довершеності та продуктивності	Можливість обирати різноманітного типу контент для відпочинку	Доступ до бази даних зі аудіо контентом на будь-яку цікаву тему
<i>Нагальність потреби (від 1 до 5)</i>	4 (“часу все менше, стільки треба встигнути, послухаю фінансові новини дорогою до спортзалу”)	2 (“я переглянув вже всі новинки на Netflix. Я втомився від серіалів, порадьте щось нове? ”)	3 (“Я прочитала книжку про філософські течії 21 століття, порадьте щось на цю тему?”)
<i>Зразок кінцевого споживача</i>	Амбіційний менеджер середньої ланки, що прагне підвищення	Працівник охоронної фірми, від нудьги споживає контент	Спеціаліст, котрий хоче поступити на PhD і готує документи
<i>Частота покупок</i>	Повторювані покупки в міру цікавості і корисності пропонованого контенту	Повторювані покупки, до моменту, коли рішення починає бути нудним	Одноразова або повторювана покупка, до моменту насичення інформацією
<i>Конкуренти/альтернативи</i>	Додатки новин, аудіокниги, Відео-виступи	Мобільні ігри, приставка, Офлайн розваги	Онлайн курси, аудіокниги
<i>Важливі елементи, для задоволення</i>	Великий вибір різнопланового контенту, котрий постійно	Розважальний контент різних жанрів	Подкасти на вузькі специфічні теми (наявність і можливість знайти

<i>потреб сегменту</i>	оновлюється		в базі)
<i>Ключові партнери (творці контенту)</i>	Часті, циклічні аналітичні передачі, котрим можна довіряти, (колаборації з відомими інституціями e.g. Bloomberg, TED)	Емоційний розважальний контент, бажано від відомих особистостей (інтеграція з Late Night Shows)	Глибинний і достовірний аналіз, цікава подача нудних речей (акцент на співпраці з університетами і відомими дослідниками)
<i>Платоспроможність сегменту</i>	Висока (готові платити за швидкість, достовірність і зручність)	Середня (не люблять мати більш ніж одну активну підписку).	Низька (частіше шукатимуть безкоштовні альтернативи)
<i>Важливі особисті інстайти</i>	Сегмент примхливий, вимогливий, але цікавий для роботи, бо швидко реагує на зміни в продукті.	Представники сегменту непостійні і покупки мають радше стихійний характер. Тут основне – якісний маркетинг.	Сегмент цікавий, адже може генерувати багато внутрішньої активності у вигляді лайків, коментарів і поширень.
<i>Наше зацікавлення</i>	Високе	Середнє	Середнє

Запропоновані сегменти є своєрідними дороговказами, але портрет фінального користувача буде змінюватися і вдосконалюватися залежно від нових інсайтів, котрі ми будемо отримувати під час безпосередньої роботи з клієнтами. Важливим і цікавим джерелом інформації про користувачів є аналітичні дані, котрими діляться Google Ads та Facebook Ads. Системи збирають агреговані дані про користувачів і будують мапи інтересів та уподобань користувачів, котрі скачують додаток та генерують в ньому

активність. Таким чином завдяки рекламі можна мати постійно актуальний портрет фінальних користувачів.

2. Унікальна ціннісна пропозиція

Elision – це інтуїтивний додаток подкаст-плеєр для людей, які цікавляться аудіоконтентом.

Додаток володіє всіма основними властивостями подкаст-плеєра, а також має точку диференціації – Rich Audio. Це спосіб візуалізації подкаст-матеріалів, коли аудіо-трек супроводжується візуальними картками в плеєрі, котрі ілюструють те, про що розповідає подкастер. RichAudio – це своєрідні нотатки, котрі допомагають підсумувати зміст подкасту і дають змогу швидко відтворити у пам'яті головні моменти розповіді.

Додаток Elision має наступні функції, що задовольняють потреби користувачів подкаст-додатків:

- **Прослуховування офлайн** – можливість скачувати на телефон випуски подкастів.
- **Розширений пошук** – пошуковий двигун, що працює на алгоритмах, допомагаючи знайти необхідний подкаст за назвою, автором, тематиком та датою.
- **Розумні рекомендації** – система підбірки рекомендацій у розділах "Home feed", "Play next" та "Explore", котра ґрунтується на попередній діяльності користувача та його взаємодії з подкастами.
- **Соціальна складова** – можливість коментувати та ділитися відгуками з подкастерами та іншими користувачами.
- **Закладки** – можливість зберігати і занотовувати головні ідеї та думки, що з'явилися під час прослуховування безпосередньо в додатку.
- **Історія прослуховування** – швидкий доступ до каталогу всіх подкастів, котрі користувач прослухав слухали.

Ми провели детальний аналіз прямих і непрямих конкурентів, щоб зрозуміти сильні та слабкі сторони додатку Elision. Порівняльна таблиця знаходиться у Додатку 1.

Прямими конкурентами є інші подкаст-додатки, котрі вирішують аналогічні проблеми у подібний спосіб. Непрямими конкурентами є, наприклад, Spotify та Pandora, адже прослуховування подкастів є лише частиною їхньої ціннісної пропозиції. До непрямих конкурентів також належать додатки радіостанцій та онлайн-видань, адже вони задовольняють ті ж самі потреби, але у інший спосіб.

Всі головні конкуренти – це відносно молоді компанії, найстарішою є Spotify, заснована у 2006 році. Ринок додатків та стрімінгових сервісів є ще молодим, він стрімко розвивається і постійно поповнюється новими гравцями. Більшість компаній-конкурентів середні за розміром (до 200 працівників) і з сумарним капіталом до 100 мільйонів доларів. Знову ж таки винятком є Spotify з кількістю працівників до у категорії 1000-5000 осіб та при капіталізації у 2,6 мільярда доларів.

Головним ринком усіх гравців є англomовні країни, в першу чергу США та Великобританія. Основним способом монетизації є реклама та freemium підписка. Ціни на підписки варіюються від 4 до 10 доларів за місяць, прибуток з реклами ж оцінити ми не можемо, бо він нап'яму залежить від кількості користувачів та частоти напрапання на рекламу в додатку. Користувачі в основному знаходять додатки конкурентів за брендовими запитами, про що свідчать топ п'ять ключовиків по скачуванню (*див. колонку Ключові запити*). Одночасно конкуренти активно працюють над розширенням системи зворотніх лінків-посилань, щоб притягувати трафік з вебу на свою сторінку з зовнішніх сайтів (*див. колонку Джерела *similarweb*).

У жодного з конкурентів немає ключового функціоналу, котрий би вирізнявся з-поміж інших. Користувачі обирають певний додаток суто за рахунок сили його бренду та загальній популярності. У нашому випадку, Rich Audio, є чудовою точкою диференціації, що несе унікальну цінність для клієнтів і буде вирізняти Elision поміж конкурентів.

3. Модель прибутку

Elision використовує змішану модель монетизації “**Підписка + реклама**” та буде її модифікувати і вдосконалювати на наступних етапах розвитку.

Згідно з даними опитувань стосовно купівельної спроможності користувачів подкаст-платформ [4], початкова стратегія монетизації базується преміум підписці, тоді на рекламі, а згодом, можливо – на роботі з ексклюзивним авторським преміум контентом та можливістю донатів – внутрішніх покупок (IAP).

Реклама в додатку буде відбуватися через посередництво Facebook Audience platform або AdMob. Рекламна монетизація є найлегшою у впровадженні, але одночасно найменш прибутковою через низьку маржинальність. Закладаємо, що модель підписки стане головним способом монетизації додатку. Головним завданням розробників є знайти баланс між безкоштовним функціоналом, необхідним для стабільного росту бази користувачів і утриманням їх в додатку, та платними функціями. Ми плануємо тестувати місячні та піврічні цінові пакети з ціною в сім доларів на місяць. Тести стосуватимуться ціни, тривалості підписки і також включеного в підписку функціоналу, щоб дослідити цінову еластичність та потреби користувачів. Початково ми закладаємо, що преміум-функціонал дає можливість:

- позбутись рекламних оголошень, за винятком нативних рекламних інтеграцій, котрі подкастер вніс безпосередньо в запис;
- завантажувати три і більше подкастів на телефон. Два скачування дається безплатно, щоб дати користувачеві зрозуміти користь даного функціоналу;
- доступ до персоналізованих підбірок, створених на основі попередніх прослуховувань, коментарів, збережень та уподобань користувач.

Додатково ми також розглядаємо альтернативні способи монетизації, а саме донати, глибинна рекламна інтеграція та продукція власного контенту.

Згідно з дослідженнями Nielsen & Acast [4], серед активних користувачів подкастів (більше 1 години на добу) понад половина залишають **донати**

(donations) – добровільні внески на розвиток каналу своїм улюбленим автором. Переважна більшість подкастерів збирає донати на платформі Patreon, але цей потік грошей можна провести через наш додаток, беручи при цьому мінімальну комісію. Донати будуть потрапляти в систему як in-app purchases, подкастери зможуть вивести кошти за символічну комісію.

Покращена рекламна інтеграція Rich Audio – це тип нативної реклами, коли подкастер вплітає рекламний сюжет в подкаст, при тому на екрані з'являється візуальний супровід і можливість перейти далі за рекламним оголошенням. Зазвичай, реклама, яку зачитує автор подкасту, сприймається слухачами нейтрально або позитивно завдяки довірі слухачів до автора як до носія експертної думки. Динамічна вставка таргетованих рекламних аудіо блоків дозволить значно поліпшити ефективність реклами. Зробить її вимірювальною та краще таргетованою.

Premium content – це дорогий та часозатратний тип монетизації, адже включає в себе створення ексклюзивного контенту. Преміум контент в нашому випадку може бути двох категорій:

- контент, відмічений авторами як платний. Наша платформа бере комісію за придбання доступу, решту грошей отримує автор. Покупка кожного окремого подкасту оформлюється як IAP.

- унікальний контент, створення якого було ініційоване командою подкаст-платформи. Це може бути аудіоконтент, що не обов'язково пов'язаний з подкастами: аудіоматеріали для вивчення мов, аудіо для керованої медитації, аудіокниги. Користувач може отримати доступ до платного матеріалу поштучно або до всього одразу на підписці.

Даний спосіб монетизації через ексклюзивний контент буде актуальний тільки при досягненні певного рівня впізнаваності бренду, великої бази користувачів, щоб покривати витрати на створення контенту за рахунок unit-економіки.

4. Стратегічний контроль

Можемо виділити кілька джерел стратегічного контролю: технологічні, командні та експертні. Технологічним джерелом є технологія створення Rich Audio. Ми на крок попереду, адже маємо вже готову до використання та монетизації технологію. Розглядається варіант патенту технології Rich Audio, якщо буде очевидно, що юзери нею активно користуються.

Досвід в роботі з контентом, створення внутрішньої адмін платформи для трекінгу активності користувачів, інтеграція зовнішніх (маркетингових) та внутрішніх (продуктових) даних дає можливість відслідковувати взаємодію користувача з рекламою і бачити його інтереси та активність в додатку. Експертною перевагою є досвід членів команди у роботі з контентом і вміння створювати сприятливе середовище для генерації, валідації та реалізації нових ідей.

Командний стратегічний контроль полягає у згуртованості та довірі між членами команди Elision. Ключовий склад команди, очоленої Віктором Павлучинським, працює разом більше п'яти років. Це згуртований колектив, в котрому між членами команди існує довіра і взаємоповага. Важелем контролю є також контракт, котрий укладається з працівниками, в котрому вказано, що все інтелектуальне напрацювання, створене за час роботи в Elision є власністю компанії. У цей спосіб компанія є частково захищеною від розколу і конкуренції зі сторони тих, хто хоче піти.

5. Спектр діяльності

Основним спектром діяльності команди є розробка додатків та робота з аудіо-контентом. Саме тому, поєднавши дві сильні сторони, головною діяльністю є створення додатків для прослуховування аудіо-контенту. Всі частини команди між собою інтегровані та постійно взаємодіють. Команда складається з відділу розробки (iOS, Android), бекенду, дизайну, роботи з контентом і, власне, відділу маркетингу.

Маркетинговий відділ у складі мене, як консультанта, диджитал-маркетолога та виконавчого директора займається створенням і впровадженням

маркетингової стратегії. Від співпраці з відділом розробки та аналітики продукту ми очікуємо новин про релізи нового функціоналу, аналіз продуктових метрик, щоб розуміти, що саме тримає користувачів у додатку, а також аналітичні дані по найпопулярніших подкастах. Продуктовий відділ у свою чергу бере в роботу наш фідбек, отриманий від реклами та з зовнішніх аналітичних інструментів (Google Analytics) узгоджує нові ідеї та способи реалізації.

Вся комунікація ведеться у додатку для співпраці Notion, щотижневі мітинги проводяться на базі Zoom та безпосередньо в офісі, а неформальний чат на робочі та неробочі теми відбувається в месенджері Telegram.

6. Якою є моя організація?

Elision – це стартап. Структура організації плоска, однорівнева. Координація в проекті відбувається на основі виникнення проблем, а не попереднього планування. Рішення приймаються шляхом досягнення консенсусу, але при тому думка CEO завжди береться до уваги. Члени команди керуються, в першу чергу, внутрішніми збудниками мотивації (автономія, можливість працювати над цікавою проблемою, нетиповий підхід до її вирішення, високий рівень свободи та можливість реалізувати крутий проект).

На даному етапі цілі команди скоріш нечіткі і глобальні, але з часом завдання перед кожним членом команди будуть більш осяжні та конкретні. Певного рівня бюрократизації не уникнути, але Elision може дозволити альтернативні методи управління та ведення бізнесу.

2.4 Асиметрична модель

Нижче подано експрес-аналіз якостей команди за асиметричною моделлю Адріана Сливоцького [1]. Подані оцінки є нашим суб'єктивним баченням на основі обсервації, порівняння команд та ціннісної пропозиції.

Таблиця 2.3

Асиметрична модель – аудит компанії

Масштаб	
<p>1. Над якими новими проблемами клієнта ми працюємо?</p> <p>2. Скільки тих проблем? Наскільки вони масштабні?</p> <p>3. Якими є наймасштабніші проблеми замовника, котрі ми можемо сьогодні розв'язати власними силами?</p>	<p>1 – Основна проблема – це осмислене споживання контенту. Rich Audio як рішення – це готова нотатка, переглянувши котру легко відтворити в пам'яті прослухане. Інша проблема – бажання бути продуктивним і необхідність новому отримати візуальний контент є мінімальною.</p> <p>2 – Проблем є вдосталь, всі вони ґрунтуються на потребі в якісній та достовірній інформації та бажанню якісно або продуктивно проводити вільний час.</p> <p>3 – Наймасштабнішим є інформаційний голод. Самостійно ми можемо цю проблему вирішити завдяки персоналізації контенту та та можливості його споживання без необхідності залучення зорової сенсорної системи.</p>
Невдача	
<p>1. Скільки разів ми провалилися торік? Чи ми чогось із того навчилися?</p> <p>2. Чи ми ненавидимо поразки? Чи ми їх обіймаємо? Чи ми використовуємо їх як трамплін для перемоги?</p>	<p>1 – За словами CEO, невдачею стала розробка додаткового функціоналу без чіткого розуміння мети. Несвоєчасний розподіл відповідальності з колишніми партнерами також став неприємним, але важливим досвідом.</p> <p>2 – Ставлення до невдач нейтрально-позитивне. Fail fast є в команді важливим принципом. Показник невдач буде варіюватися разом з новими труднощами, що спідкатимуть команду.</p>
Швидкість	

<p>1. Наскільки ми швидкі?</p> <p>2. Як швидко ми могли би рухатися?</p>	<p>1 – Швидкість вище середньої по ринку, на неї майже не вплинула навіть пандемія.</p> <p>2 – Ми можемо пришвидшитися на 40-50%. Ми запусимо маркетингову закупку, почнемо роботу з інфлуенсерами, а по продукту будемо випускати один продуктивний реліз в два-три тижні.</p>
<p>Ощадність</p>	
<p>1. Де ми найбільше недоінвестуємо в розв’язання проблеми нашого клієнта?</p> <p>2. Де ми несемо зайві витрати?</p> <p>3. Де можемо досягти десятикратного поліпшення для наших замовників (видатки, капітал, цикл, час)?</p>	<p>1 – Основною точкою недоінвестування є контент, котрий потрібно диверсифікувати, доповнювати Rich Audio і створювати унікальний.</p> <p>2 – Найбільшою витратою є кошт розробки, але його можна розцінювати як інвестицію і якість продукту.</p> <p>3 – Значне поліпшення можливе у роботі зі створенням Rich Audio, автоматизацією маркетингу та залученням нових контент-мейкерів на платформу.</p>
<p>Доступ</p>	
<p>1. Скільки в нас партнерів на сьогодні?</p> <p>2. Скільки потенційних партнерів?</p> <p>3. Чи маємо платформу, щоби полегшити створення спілки та взаємодію?</p>	<p>1 – На даний момент є один ключовий партнер, а одночасно й інвестор – Genesis, він дає доступ до корисних інструментів (e.g. App Annie), і допомагає консультативно.</p> <p>2 – Потенційними партнерами є Google/Apple, рекламні та PR агенції, а також представники рекламних платформ, наприклад Facebook Ads.</p> <p>3 – Поки що платформи для співпраці немає, так як поет що вона не була потрібна. Платформа</p>

	однозначно буде створена для роботи з творцями контенту.
Алгоритми	
<p>1. Який алгоритм ми повинні створити насамперед?</p> <p>2. Чи можемо ми зробити це самі? Хто міг би допомогти нам у цьому?</p>	<p>1 – Найголовніший алгоритм – пріоритезація подкастів, створення персоналізованих підбірок і в цілому робота з активністю користувачів у додатку.</p> <p>2 – Це завдання команда може виконати сама, але для ліпших результатів треба зусиллями маркетингової команди залучити більше юзерів, щоб досягати статистичної значимості.</p>
Магнетичність	
<p>1. Як добре ми вміємо залучати найкращих?</p> <p>2. Наскільки унікальні й ефективні наші методи вишколу талановитих кадрів?</p>	<p>1 – Ядро команди, необхідне для повноцінного функціонування вже існує. Відбір талантів є на високому рівні, так як робота в продуктовому стартапі є зараз модною.</p> <p>2 – Команда достатньо добре справляється з пошуком і вибором кандидатів, використовуючи сарафанне радіо та хедхантерів Genesis.</p>
Розповідь	
<p>1. Чи нашій команді є чим пишатися?</p> <p>2. Чи наші клієнти нами пишаються?</p>	<p>1 – Розповідь є сильною стороною команди, принаймні в Україні. Попередній продукт команди був неймовірно успішним. Перший реліз Elison викликав жвавий інтерес в українських медіа. Нова мета – досягти впізнаваності на англомовних ринках.</p> <p>2 – Так, як клієнтів небагато, нема кому</p>

пишатися. Поки що.

Рисунок, поданий нижче, підсумовує зміст аудиту асиметричності. Команда зараз у середньо-хорошому становищі з чітко видними сильними сторонами та точками росту.

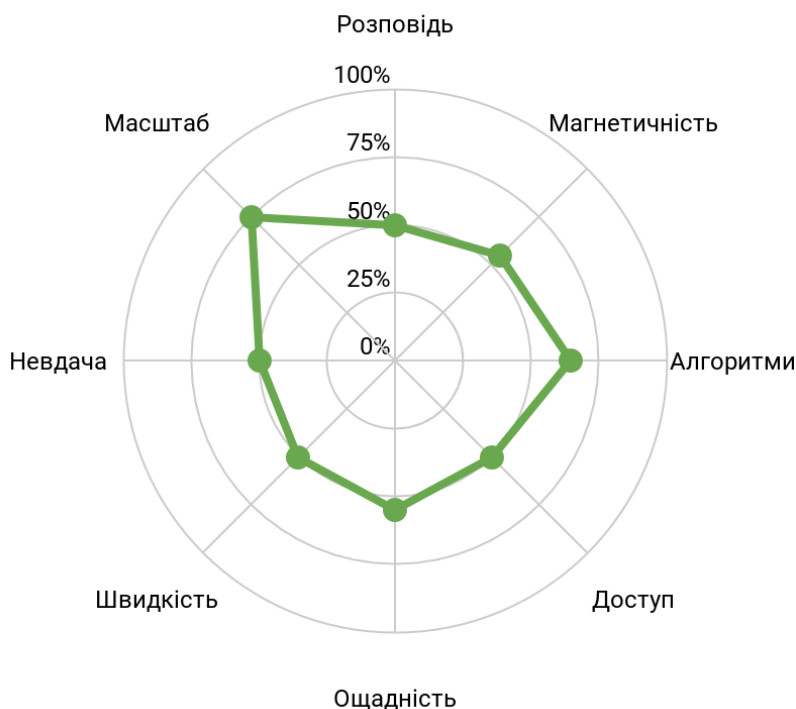


Рисунок 2.1. Радіолокаційна діаграма “Асиметричність Elision, травень 2020”.

Elision знайшла проблему, котру можна вирішувати на масштабі. Історія команди, віра у свою справу і глибокий інтерес до подкастів дає сильний поштовх у векторі розповіді. Важливе завдання – поділитися цією розповіддю зі світом і знайти свою базу шанувальників серед англомовного сегменту.

Толерантність і готовність до невдач, так само як і ощадність, є рисами притаманними для стартапів, важливо зберігати та плекати культуру поваги до невдач та не допускати марної трати ресурсів (як капітальних, так і людських чи часових).

Основними точками росту є розбудова системи доступу, кропітка робота з партнерами, створення системи співпраці між різними стейкхолдерами,

покращення стосунків з представниками рекламних гігантів та піар агенцій, а також інфлуенсерів та творців контенту.

2.5 Важливість маркетингової стратегії

Детальна і продумана маркетингова стратегія є потужним важелем досягнення успіху для команди Elision. Грамотно продумана та впроваджена в дію стратегія допоможе:

- Швидко залучити нових користувачів, а це позитивно сприятиме на розвиток самого продукту, отримання глибинних статистично підтверджених інсайтів про сильні і слабкі сторони додатку (отримання точних даних по використанню продукту завдяки великим статистично вагомих вибіркам)

- Краще розуміти, який функціонал чи тематика більше всього цікавить користувачів, а також дізнатися їхні інтереси (завдяки інтерпретації репортів платних маркетингових кампаній, аналізуючи найкращі креативи і відслідковуючи споживацькі інсайти користувачів у вкладці аналізу інтересів аудиторії).

- Швидше досягти окупності інвестиції, скеровуючи рекламу на потенційних платоспроможних користувачів або використовуючи модель оптимізації на покупки.

- Стати видимим гравцем на ринку, знайти потенційних партнерів та налагодити зв'язки з медіа завдяки розбудові бренду і поширенні нашої розповіді.

Стратегія слугує путівником серед різних різних можливостей для росту і не дає загубитися між різними показниками. Також при впровадженні стратегії можна буде досягнути кращих показників на моделі асиметричності, особливо зі сторони доступу (налагодження партнерських зв'язків з представниками технічних гігантів Facebook, Google, Apple), масштабу (можливість достукатися з правильною рекламою до кожного користувача, чий проблеми ми можемо вирішити) і алгоритмів (автоматизація ведення кампаній на різних платформах).

Грамотна та поступова реалізація стратегії допоможе швидше залучити більше користувачів і створити бренд, котрий люди будуть любити.

Підсумок розділу

У другому розділі я зосередилася на аналізі даних щодо бізнес моделі Elision. У першу чергу, я описала всі основні типи монетизації мобільних додатків, навівши приклади для кожної з груп. Продовженням стали дослідження монетизації галузі подкастів, де я проаналізувала готовність платити за подкаст-додатки, загальну платоспроможність користувачів, а також основні елементи створення цінності для слухача.

У другій частині розділу я зосередилась на команді Elision, аналізі її діяльності та створенню бізнес моделі за А. Сливоцьким. Також спільно з CEO проекту ми провели аудит на наявність асиметричної моделі конкуренції, обговорили сильні сторони, та ідентифікували точки для росту.

Завершенням розділу став аналіз ролі маркетингової стратегії, інтеграцію з глобальними цілями команди та переваги її впровадження.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЯ ЗАПУСКУ НА АНГЛОМОВНИЙ РИНОК

Перш ніж отримати мільйонного користувача, треба отримати першого. Отримавши його, треба дізнатися, що саме в додатку для нього приємне і корисне, а де в користувача виникають проблеми.

Стратегія запуску і масштабування ґрунтується на аналізі даних та постійному контролю якості як самого продукту, так і каналів залучення клієнтів. В цьому розділі буде в деталях продемонстровано необхідні передумови для запуску продукту, його росту та розповсюдження.

3.1 Підготовка аналітики для відслідковування даних

Одним з найбільших плюсів цифрових продуктів є можливість відслідковувати в реальному часі дані користувача, котрі потім можна використати для систематичного покращення продукту. Це дає можливість зрозуміти яким функціоналом найбільше користується юзер, а що в продукті викликає труднощі. Маючи на руках готовий додаток, необхідно налаштувати систему івентів (подій) для відслідковування.

На ринку представлено цілу низку інструментів для збору, зберігання і аналізу даних, такі як Google Analytics, Firebase, Amplitude, Segment або Mixpanel. У додатках головними метриками для відслідковування є початок сесії, тривалість сесії, внутрішні покупки і кількість цільових дій (кількість прослуханих подкастів, залишених коментарів або додавань до збереженого/улюбленого). Вищезгадані сервіси дають можливість відслідковувати події всередині додатку.

Для відслідковування зовнішньої діяльності, наприклад, маркетингових кампаній, залучають MMP – mobile measurement partners (платформи мобільної атрибуції). Їхня робота полягає у зборі та аналізі даних стосовно переглядів реклами і взаємодії користувача з нею. Роботою MMP є визначити джерело, звідки користувач прийшов у додаток, і які подальші дії він виконав. Платформи для мобільної атрибуції аналізують кількість показів, кліків, переглядів

продуктових сторінок, скачувань і реєстрацій. Об'єднавши внутрішні та зовнішні дані ми отримуємо цілісну картину стану додатку. Для швидкого та кращого сприйняття даних використовують програмне забезпечення для візуалізації даних такі як Tableau, Looker, Domo чи Klipfolio.

3.2 Основні складові маркетингової стратегії

Маркетингова стратегія складається з вибору каналів залучення юзерів, аналізу їхньої поведінки, способів монетизації, а також створення бренду Elision з чітким посилом і унікальною торговельною пропозицією.



Рисунок 3.1. Структура маркетингової діяльності

Нашу стратегію ми будуватимемо на основі фреймворку Paid/Earned/Owned Media, популяризованого маркетологами академії General Assembly [16]. За цим фреймворком ми розділяємо маркетингову діяльність на три взаємозалежні групи залежно від авторства, мотивації та намірів.

Owned – *власні канали* – це вся комунікація, котра виходить від нашого імені, несе добровільний характер і має на меті підсилення бізнес процесів органічним шляхом. Сюди належить сайт, сторінки Ellison на Play Store та App Store, сам додаток по своїй суті, контент з емейл-розсилки та всі акаунти бренду в соцмережах, блог продукту на платформі Medium, а також, власне, подкасти про наш продукт.

Earned – *здобуті (зароблені) канали* – це імідж та publicity: згадки про додаток в соцмережах від користувачів, котрі за власним бажанням і без матеріальної вигоди діляться думкою про бренд. Сюди належать відгуки користувачів у сторах, волонтерські відео-огляди та статті, дискусії на форумах та згадки в медіа.

Paid – *платні канали* – всі види платної реклами, колаборації, котрі мають на меті швидко досягнути бізнес результатів (зміцнення бренду, або ж ріст продажів). Сюди входять всі типи реклами (PPC, TV ads, CPA), нативна реклама та платні колаборації з інфлуенсерами (якщо ж блогер за власним бажанням і без фінансової вигоди розповів аудиторії про продукт, то це належить до здобутого, а не платного медіа). Performance marketing є основною складовою Paid сегменту.

У нашій стратегії ми найбільше уваги приділимо на Paid та Owned каналам, адже ми маємо на них прямий вплив. У першу чергу, ми розглянемо обов'язкові канали, котрі дають змогу отримати безкоштовних органічних користувачів (Owned), а також окремі інструменти та техніки для залучення користувачів при активному масштабуванні продукту (Paid).

Згідно з іншою класифікацією у світі цифрового маркетингу вирізняють 19 основних каналів залучення клієнтів [18]. Критерієм поділу є ризикованість (передбачуваність) та можливості масштабування.

На таблиці знизу представлено розбивку ефективності вибраних каналів залучення трафіку для сегменту подкаст-додатків.

Канали залучення клієнтів

Ступінь ризику/ → Шанси на масштабування ↓	Низький (правила гри зрозумілі і однакові)	Високий (постійні зміни умов ведення компаній)
Висока стеля (понад 1000 завантажень/день)	<u>Saturated</u> Viral Marketing PR SEM, SEO	<u>Golden Age</u> Paid Social Display Ads Strategic Partnerships
Низька стеля (до 1000 завантажень/день)	<u>Traction</u> Community building Content marketing Affiliate marketing	<u>Declining Channels</u> Trade Shows Offline Events Offline Ads

Загалом можна розділити активності маркетингу на дві категорії: performance marketing кампанії, що націлені на отримання прибутків, де чітко прораховано юніт-економіку і брендові кампанії, що мають на меті підвищення впізнаваності бренду, нарощення бази прихильників і активних промоутерів.

На різних етапах розвитку додатку будуть присутні більшість з каналів, деякі будуть релевантні лише на стартовому етапі, а деякі стануть можливими для використання при масштабуванні. Деякими з каналів ми можемо керувати, наприклад, Paid Social або Display Ads, але успішність PR кампаній або ступінь віральності контенту наперед визначити майже не можливо.

3.3 Таймлайн запусків

Нижче в таблиці подано приблизний план маркетингової діяльності на найближчі півроку. Завдання подано в хронологічному порядку і розподілено залежно від і сегменту маркетингової стратегії.

Власні канали не потребують фінансових інвестицій, вони приносять результати у довгому часовому горизонті, але їхній вплив також складно детально виміряти. Платні канали потребують прямих фінансових інвестицій, але завдяки аналітичним інструментам можна оцінити ефективність кожного маркетингового джерела і створити прогноз на майбутнє.

Таблиця 3.2

Таймлайн запусків

	Власні канали	Платні канали
<i>Червень</i>	Активна робота з власними сторінками в соцмережах	Запуск Facebook Ads Запуск ASA Запуск Google Ads
<i>Липень</i>	Запуск Product Hunt, Quora	-
<i>Серпень</i>	Influencer Collaboration (free)	-
<i>Вересень</i>	Популяризація блогу Medium	Запуск Twitter Ads
<i>Жовтень</i>	Робота з Бренд Амбасадорами	Запуск CPA Networks
<i>Листопад</i>	Створення унікального контенту	Paid Collabs

Описані в таблиці завдання лише вказують вектор руху, виконання кожного наступного завдання є логічним продовженням попереднього. Наприклад, неймовірно складно почати співпрацю з інфлуенсерами, якщо впізнаваність бренду на мінімальному рівні. Стосовно запусків performance кампаній, то тривалість в таблиці кампаній не вказана, адже вона буде залежати від успішності результатів. Таким чином одночасно може бути кілька активних кампаній, якщо вони прибуткові.

3.4 Органічний запуск

Органічний запуск включає в себе вихід на платформи, де кінцеві користувачі можуть знайти і скачати додаток. Хоча основною діяльністю Elision є саме додатки для iOS та Android, для цілісності екосистеми також має бути розроблена веб-версія для прослуховування, сайт бренду з інформацією про продукт та можливості партнерств. Далі ми сконцентруємося на роботі саме з популяризацією мобільного додатку.

Головними джерелами органічного трафіку є магазини додатків від Google та Apple, а саме Play Market та App Store. Окрім головних дистриб'юторів додатків на ринку, на тлі конфлікту США-Китай повстали також альтернативні стори для Android-додатків: Huawei App Gallery, Xiaomi Store та інші. Альтернативні маркети перебувають зараз на стадії ефективної розробки, входження на альтернативний маркет може принести багато плюсів для першопрохідців, але воно пов'язане з великою кількістю непевності і неточності, адже ні чітких правил, ні зрозумілої інфраструктури на альтернативних ринках поки що немає.

Для того, аби додатки потрапили у вільний доступ, треба створити акаунт розробника та пройти перевірку на дотримання правил і політики Apple або Google. Перевірка включає не лише аналіз додатку на дієздатність, але також дотримання правил стосовно способів монетизації, політики приватності та охорони даних, унікальності контенту, та відсутності шкідливого або прихованого функціоналу всередині додатку. Після проходження перевірки додатку, необхідно зайнятися оптимізацією вмісту сторінки, щоб будь який користувач міг легко і швидко знайти саме цей додаток за релевантними ключовими запитами, а при потраплянні на його сторінку зрозумів переваги додатку над конкурентами¹.

Для максимізації органічної видимості треба створити додаткові версії додатку для планшетів та розумних годинників, щоб збільшити кількість точок доступу і використовувати переваги кожної із платформ.

Беручи до уваги всі рекомендації від Google та Apple ми розробили дизайн продуктової сторінки, котрий відповідає стандартам галузі та передає головний посыл бренду та наше позиціонування.

¹Оптимізація видимості додатку в сторах і робота над підвищенням конверсії має назву ASO – App Store Optimization. Вона включає в собі роботу з підбором ключових слів, оптимізацією візуальних та текстових елементів на сторінці і покращення конверсій з перегляду в скачування.

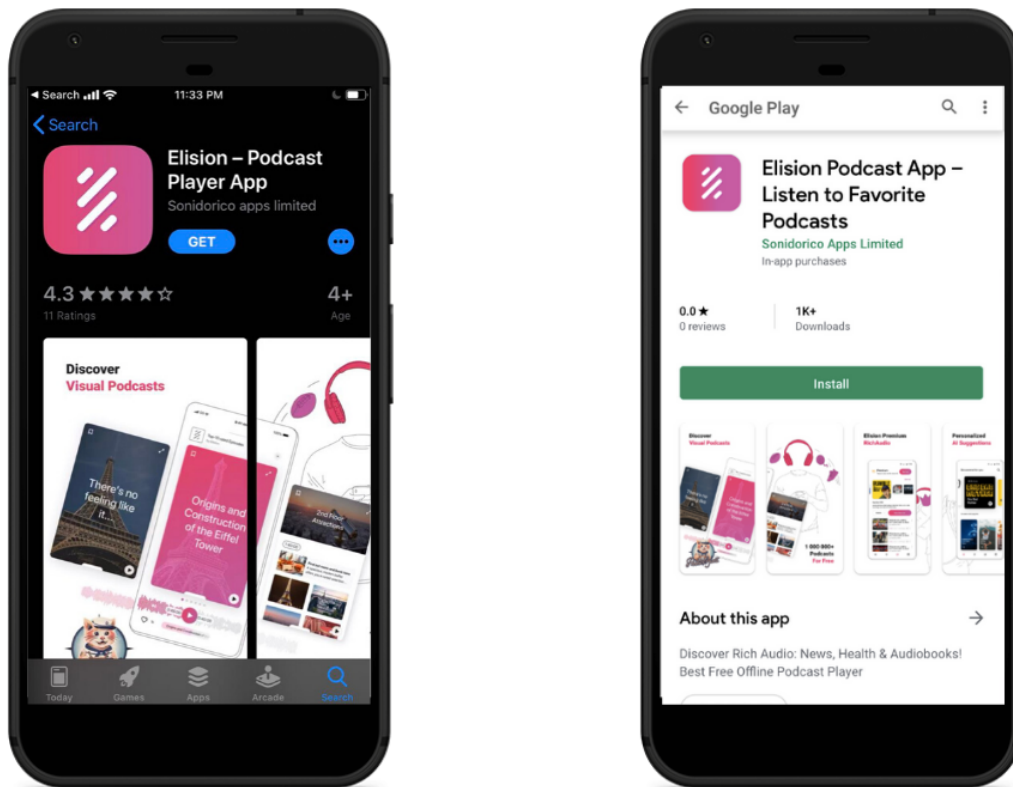


Рисунок 3.3. Продуктова сторінка Elision на App Store (справа) та Play Store (зліва)

Значним каталізатором росту додатку може стати отримання спеціальної відзнаки від Play Market / App Store. Featuring (фічеринг) – це можливість потрапити на стартову сторінку магазину додатків і отримання звання Додаток дня або місце в спеціальних підбірках додатків.

Для того, щоб отримати фічеринг треба заповнити спеціальну форму, де вказати унікальність додатку і необхідність отримати фічеринг; також додаток повинен дотримуватися бенчмарків якісних характеристик роботи додатка (швидкості взаємодії, розміру, частоти помилок на сесії). Фічеринг може тривати один день, або довше і служить як джерело органічного трафіку і позитивно впливає на видачу додатку при пошукових запитах.

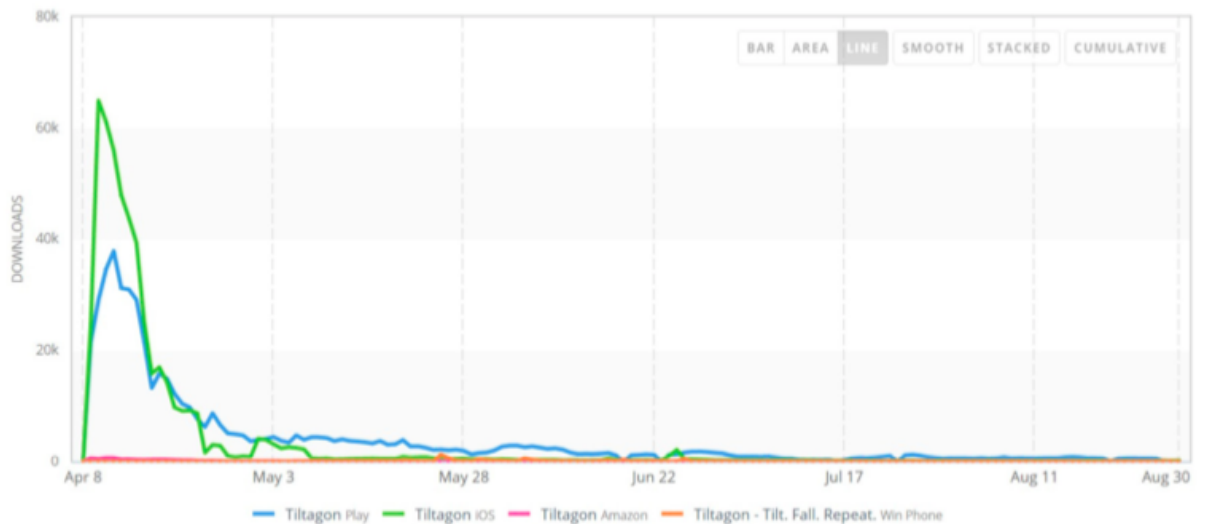


Рисунок 3.4. Вплив фічерингу на кількість завантажень додатку [3]

Орієнтовані на контент канали залучення користувачів

Джерелами безкоштовного, високомотивованого та релевантного трафіку є соцмережі, сайти та форуми, де люди активно обговорюють задану тему. Серед найбільших сайтів релевантних для цифрового маркетингу можна виділити Product Hunt, Hacker News, Reddit, Quora та інші. Основним завданням на вищезгаданих платформах є зацікавити учасників форуму в продукті, створити навколо нього жваву дискусію і вивести в топ-обговорень.

Product Hunt – це веб-сайт, де можна відкривати для себе нові продукти та ділитися своїми. Користувачі завантажують на сайт інформацію про свій продукт з метою його розповсюдження, а також отримання зворотного зв'язку. Аудиторію Product Hunt можна описати як Early Adopters, це активні інтернет-користувачі, котрі тримають руку на пульсі новинок, радо випробують щось нове і поділяться з друзями. Для успішного запуску на Product Hunt потрібно цікаво описати свій продукт, продемонструвавши його унікальний функціонал, а також підтримуючи жваву дискусію в коментарях, відповідаючи на запитання користувачів і дякуючи за зворотній зв'язок.

Quora та **Reddit** – це сайти, що служать платформою для дискусії, пошуку відповідей на запитання та обговорення соціальних трендів. Quora працює як сервіс, де користувачі ставлять відкриті для аудиторії питання, а інші на

волонтерських засадах пропонують свої відповіді. Quora також функціонує як база архів запитань-відповідей, об'єднаних навколо тематичних кіл. Для успіху на Кворі треба шукати запитання, відповіддю на котрі є запропонований нами продукт. В такий спосіб виграють обидві сторони: користувач дізнається про можливе рішення його проблеми, а ми отримуємо мотивованого юзера.

Reddit – це американська агрегація соціальних новин, рейтинг веб-контенту та дискусійний сайт. На Reddit темою для дискусії може стати будь-яка стаття, посилання або, власне, питання, на протипагу до моделі запитань-відповідей на Quora. Для успіху на Reddit основне завдання подібне до Product Hunt – створити шум і інтерес навколо свого продукту та утримувати активне обговорення навколо нього. Основною відмінністю від Product Hunt є аудиторія, адже на Reddit вона значно ширша і відносно незацікавлена. Reddit важливо сприймати як лакмусовий папірець сприйняття в соціумі, тоді коли Product Hunt є джерелом більш мотивованих користувачів, чий фідбек є корисним для покращення продукту.

3.4 Performance-маркетинг

Під поняттям Performance Marketing маркетологи розуміють спосіб ведення кампаній, коли оплата відбувається при виконанні користувачем конкретної дії. Згідно з Paid/Earned/Owned фреймворком, вся активність належить до платного (Paid) сегменту маркетингової діяльності.

Найбільш вживаними поняттями в перформанс маркетингу є CPC – cost per click (ціна за клік), CPM – cost per mile (ціна за тисячу переглядів), CPI – cost per instal (ціна за скачування) та CPA – cost per action (ціна за дію). Під терміном CPA може бути визначена дія в додатку: реєстрація, покупка або активація тріального пакету. На ринку маркетингу додатків найчастіше використовують модель оплати за скачування (CPI) або за дію (CPA), адже якість трафіку є вищою, і не треба платити за нерелевантні перегляди або кліки. Всі основні гравці використовують аукціон другого порядку, де переможець платить ставку того, хто на другому місці.

Більшість великих гравців на ринку дають доступ до рекламного кабінету, де маркетолог може слідкувати за перебігом кампаній та вносити зміни. З рекламного кабінету передаються аналітичні дані через MMP у внутрішні бази даних для співставлення результатів та вимірювання ефективності кампанії та джерела трафіку в цілому. Високий рівень прозорості, зрозумілості та легкості у використанні робить Performance Marketing корисним і необхідним способом залучення користувачів. Під цю категорію потрапляє реклама в соціальних додатках (Paid Social), реклама від власників магазинів додатків (Apple Search Ads, Google Ads) та реклама всередині інших додатків за посередництвом CPA мереж.

Google Ads дає можливість рекламувати додаток безпосередньо в Play Store, а також в пошуковикі і додатках-партнерах Google. Система сама за допомогою ML-алгоритмів обирає найбільш відповідний плейсмент для реклами. Хоча таргетинг на платформі вкрай обмежений, система дає широкі можливості щодо виставлення бажаної ціни

Apple Search Ads (ASA) – це реклама преміум плейсмент у пошуковикі додатків App Store, де треба вибирати конкретні пошукові запити, на яких ми хочемо, щоб додаток був на першому місці. Інструментарій ASA дуже примітивний, адже тут дуже мало можливостей для таргетингу (вік/країна/стать) і виключно модель оплати за кліки (CPC, а згідно з назвою Apple CPT (cost per tap) model.

The screenshot displays the 'Manage Your Campaigns' section of the Apple Search Ads interface. It features a search bar, a 'Last 7 Days' filter, and a 'View: Enabled' dropdown. Below these are buttons for 'Create Campaign', 'Actions', and 'Filter'. The main content is a table with the following data:

Campaign Name	Status	Country or Region	Daily Cap	Spend	Avg CPA	Avg CPT	Impressions
	Running		\$1,200.00	\$6,772.58	\$3.20	\$1.18	437,297
	Running		\$1,200.00	\$2,631.39	\$0.92	\$0.72	20,901
	Running		\$700.00	\$1,105.26	\$1.32	\$0.47	97,700
	Running		\$800.00	\$898.36	\$1.95	\$0.78	24,141
	Running		\$100.00	\$703.52	\$5.58	\$1.25	17,052
	Running		\$500.00	\$647.77	\$1.08	\$0.35	152,500
	Running		\$500.00	\$543.24	\$2.34	\$0.54	80,604

Рисунок 3.5. Скріншот інтерфейсу рекламного кабінету Apple Search Ads

Paid Social – один з найбільших за об’ємами та популярністю способів платного залучення користувачів. Цей тип включає рекламу в головних соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter, Snapchat та LinkedIn. Згадані вище платформи дають можливість самостійно займатися підготовкою та запуском кампаній у рекламних кабінетах, налаштовувати таргетинг та будувати аудиторії на основі користувачів, котрі відповідають під бажані поведінкові патерни. Кожен з великих пропонує широкі можливості для налаштування таргетингу та бідингу.

Найпопулярнішою платформою є Facebook Ads, адже тут тотальний охоплення аудиторії перевищує понад 1,6 мільярда [6] користувачів по всьому світу. Через платформу Facebook можна запускати рекламу безпосередньо на платформі, в Інстаграмі, Whatsapp і в мережі партнерських додатків. Також Facebook пропонує широкий інструментарій для таргетингу, зручний інтерфейс та багато навчальних програм і службу підтримки.

Campaign Name	Delivery	Bid Strategy	Budget	Results	Reach	Impressions	Cost per Result	Amount Spent	Ends
Android - USA - 5/15/20	Active	Lowest cost	€40.00 Daily	19 Mobile A...	4,202	4,740	€1.94 Per Mobil...	€36.77	Ongoing
Android - 5/14/20	Active	Lowest cost	€35.00 Daily	1,355 Mobile A...	135,648	156,843	€0.05 Per Mobil...	€61.60	Ongoing
iOS - 5/14/20	Off	Lowest cost	€23.00 Daily	— Mobile A...	24,616	26,435	— Per Mobil...	€13.09	Ongoing
Не зацікавлені в подкастах	Off	Lowest cost	€20.00 Daily	— Mobile A...	631	703	— Per Mobil...	€14.07	Ongoing
Зацікавлені в подкастах - iOS + Android	Off	Lowest cost	€45.00 Daily	1 Mobile A...	1,783	2,056	€35.06 Per Mobil...	€35.06	Ongoing
Бігуни, які НЕ зацікавлені в подкастах	Off	Lowest cost	€15.00 Daily	1 Mobile A...	681	754	€13.94 Per Mobil...	€13.94	Ongoing
podcast lovers - iOS - Video	Off	Lowest cost	€15.00 Daily	— Mobile A...	1,819	1,854	— Per Mobil...	€6.56	Ongoing
App installs - iOS - image 2 - Podcast Lovers	Off	Using ad s...	Using ad...	— Mobile A...	713	730	— Per Mobil...	€2.33	May 12, 2020
Results from 9 campaigns				1,376 Mobile A...	170,817 People	194,882 Total	€0.13 Per Mobil...	€185.62 Total Spent	

Рисунок 3.6. Скріншот рекламного кабінету Facebook

CPA Networks – це посередник, який з'єднує рекламодавця з одним або багатьма видавцями. Це компанії, котрі продають плейсменти для реклами в додатках та на сайтах, котрими не володіють, а мають лише договір про співпрацю. Подібно до Paid Social, у маркетологів є можливість вибрати бажані дії та допустиму ціну, але тут значно менше можливостей для таргетингу і роботи з аудиторіями.

3.5 Бренд-маркетинг

Ведення сторінок в соцмережах та робота з журналістами є важливою частиною роботи, котра має кумулятивний ефект і сприяє зміцненню іміджу та побудові бренду. Присутність у більшості популярних соцмереж сприяє тісному зв'язку з користувачами та кращою впізнаваністю. Контент буде варіюватися залежно від цілі соцмереж, при тому меседжинг та позиціонування залишатиметься сталі.

- **Facebook** є головною і найбільш загальною соцмережею. Тут важливо наповнити сторінку даними про компанію, наші цілі та візію. Головним завданням є вибудувати дружні стосунки з аудиторією,

- **Instagram** – подібно як в Facebook, тут важливо будувати взаємодію з користувачами, постійно створювати новий контент, ділитися своєю історією і надати бренду людське обличчя.

- **Twitter** – Метою роботи з платформою є швидко реагувати на події та постійно тримати руку на пульсі змін. Контентом платформи будуть переважно новини, звіти з важливих подій і реакції на Контент міститиме пости новинного та аналітичного характеру, а також від ім

- **LinkedIn** – Тут будуть зберігатися успіхи Elision як команди, інтерв'ю, success studies та цікаві факти про подкасти, адже аудиторія – це партнери, агенції, журналісти, а також потенційні працівники.

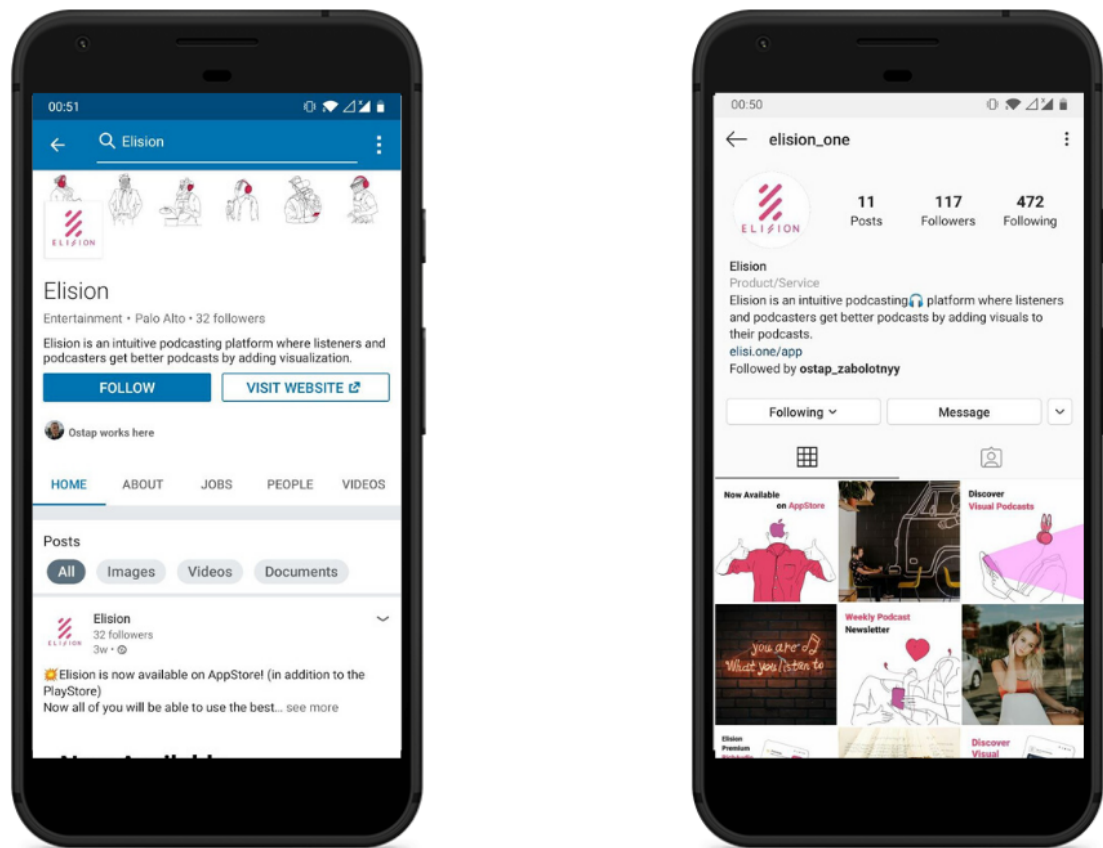


Рисунок 3.7. Сторінка Elision на LinkedIn (зліва) та Instagram (справа)

Influencer Marketing

Колаборації з відомими людьми є важливою складовою маркетингової стратегії. Це складова на стику платного та набутого сегменту, адже колаборації бувають як платні, так і безкоштовні, а також більшість лідерів думки не працюють з партнерами, у кого немає достатньо довіри та соціальної вартості. Інфлуенсери розглядають кожну колаборацію під кутом впливу на власну репутацію та довіру своїх шанувальників.

Блогери, інфлуенсери та лідери думки це особистості, котрі мають вплив на аудиторію підписників, читачів та шанувальників. Маркетологи General Assembly [13] вирізняють шість рівнів інфлуенсерів залежно від розміру аудиторії та рівня її залучення. Шість категорій – це зірки (celebrities), інфлуерсери-мільйонники, інфлуенсери середнього рівня, мікроінфлуенсери, фани та вузькоспеціалізовані ключові лідери думки.

- Зірками є широко відомі особистості зі світу спорту, музики, кіно і тому подібне. Співпраця з ними неймовірно дорога і майже неможлива для стартапів.
- Інфлуерсери-мільйонники це ті, котрі побудували свою славу саме в інтернеті, на відміну від зірок, прикладами топ-інфлуенсерів є велика кількість beauty-блогерів та ігрових коментаторів. Співпраця з ними є виграшна тоді, коли колаборація збігається з тематикою каналу (наприклад, реклама палетки тіней на каналі beauty-інфлуенсерки, або рекламна інтеграція онлайн магазину карт на ролику Youtube-блогера, котрий веде канал про історію).
- Інфлуенсери середнього рівня та мікроінфлуенсери, відрізняються від попередніх кількістю аудиторії та ціною за колаборацію.
- Фани і добровільні бренд-амбасадори – це ті, хто любить ваш продукт настільки, що активно діляться розповідями про нього в соцмережах. З останньою групою треба вести активну співпрацю, бо створений контент можна і варто використовувати для підсилення довіри до бренду і його популяризації.
- Співпраця з ключовими лідерами думки в певній галузі більш притаманна сегменту B2B, адже на відміну від усіх попередніх типів інфлуенсерів, тут важлива не кількість підписників, а глибокий ступінь довіри від вузького кола людей.

Згадка додатку Elision в соціальних мережах відомих людей піднімає довіру до продукту та підігріє до нього інтерес. Співпрацю з блогерами ми розпочнемо з мікроблогерів, котрі цікавляться подкастами, новинками в світі додатків та технологіями покращення продуктивності та саморозвитку. Паралельно триватиме робота для створення кола шанувальників додатку та їх залучення у розвиток та покращення як самого продукту, так і наповнення соцмереж

контентом, створеним нашими користувачами. По мірі росту продукту, підсилення сили бренду та його впізнаваності буде значно легше знаходити нові партнерства, тоді градаційно зростатиме можливість заключати партнерства з дедалі більш відомими та популярними людьми.

Підсумок розділу

У третьому розділі ми детально описали стратегію запуску додатку починаючи від підготовки, закінчуючи планом до осені 2020 року. Для цього потрібно було проаналізувати ринок і підготувати по ньому аналітику.

Наша маркетингова стратегія включає в себе вибір каналів залучення користувачів, аналізу їх поведінки, монетизації та створення впізнаваного бренду. В першу чергу, ми орієнтуємося на Paid та Owned джерела такі як вірусний маркетинг, PR, SEO, та різні види реклами. Залежно від успіху маркетингових заходів, ми розширюватимемо активні маркетингові кампанії.

Окрім готового продукту – додатків iOS та Android – необхідно створити веб-версію та сайт бренду, а також версії для роботи на різних пристроях, таких як планшети або смарт-годинники. Завдяки цьому збільшиться зручність використання, органічність та довіра користувачів.

Головними посередниками між розробниками і користувачами є Play Market та Apple Store, але не можна ігнорувати маловідомі нові платформи як Huawei App Gallery та Xiaomi Store, адже можна стати першопрохідцем серед подкаст-платформ на альтернативних маркетах.

Також ми детально проаналізували головні джерела безкоштовного та релевантного трафіку такі як Product Hunt, Hacker News, Reddit, Quora. Активні обговорення підвищать впізнаваність додатку і приведуть нових активних користувачів.

При роботі з цифровим продуктом неможливо уникнути Performance маркетингу, тож ми розглянули можливості таких платформ як Google Ads, ASA, Paid Social і CPA Networks.

Ще однією маркетинговою стратегією є Influencer Marketing. Стартап на перших етапах свого розвитку не може дозволити собі колаборацію з зірками та інфлуенсерами-мільйонниками. Саме тому Elison буде співпрацювати з мікроблогерами та підтримуватиме і розширюватиме коло своїх шанувальників.

РОЗДІЛ 4

ОЦІНКА РИЗИКІВ ТА СПОСОБИ ЇХ МІНІМІЗАЦІЇ

Ризики оточують стартапи з усіх сторін. Основними є продуктові ризики, адже ринок, на котрий ми виходимо ще розвивається, і шанс, що Product Market fit буде невдалий, насправді досить високий. Перевагою стартапів є вміння відносно легко і швидко переформатовуватися, постійно діяти за принципом fail-fast. Окрім продуктових ризиків, треба також взяти до уваги ризики маркетингові, фінансові, командні та легальні. Детальніше про кожну групу в наступних підрозділах.

Таблиця 4.1

Головні ризики

Продуктові	Маркетингові
<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність product-market fit - Неготовність платити за преміум-функції 	<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність product-market fit - Неправильний event-tracking - Бан рекламного кабінету
Фінансові	Юридичні
<ul style="list-style-type: none"> - Неправильний розподіл інвестицій в часі 	<ul style="list-style-type: none"> - Юридичні звернення від власників подкастів

4.1 Продуктові ризики

Основна продуктова метрика, на яку треба орієнтуватися при першому запуску це retention – утримання. Головна проблема, котра може з'явитися з продуктової точки зору – це брак інтересу до додатка від користувачів.

Для оцінки Product-Market fit ми використовуємо показник утримання (retention) n-го дня. Крива утримання демонструє відсоток користувачів, котрі повернулися в додаток на наступний день. Використовуючи криву, через кілька тижнів після запуску і початку активної закупки трафіку ми зможемо дати відповідь на питання, чи користувачі повертаються в додаток і чи донесли ми користь. Після аналізу кривих утримання, отримаємо один з наступних результатів:

1) *Спадна крива утримання (declining)* – з кожним днем кількість користувачів, котрі повертаються в додаток зменшується.

2) *Крива утримання, що вирівнюється (flattening)* – в перші дні нерелевантні користувачі перестають повертатися, а зацікавлені залишаються в додатку.

3) *Усміхнена крива утримання (smiling)* – користувачі спершу залишили додаток, але згодом повернулися і продовжують активно користуватися з певною періодичністю.



Рисунок 4.1. Типи кривих утримання

Продуктовим ризиком є ситуація, коли крива є спадною. Це свідчить, що користувачі не знаходять користі для себе і не залишаються у продукті. Треба знайти причину такої поведінки. Вона може полягати у неправильно підібраній аудиторії для таргетингу, повідомленні на рекламних оголошеннях, процесі онбордингу, алгоритмі видачі стартових рекомендацій, тощо. При такому результаті треба на деякий час забути про масштабування і провести детальний аналіз user journey та churn rate кожного кроку користувача в додатку.

Щоб знайти вихід з такої ситуації важливо проаналізувати сесії нечислених користувачів, що таки користуються додатком протягом тижня і більше. Це дасть розуміння у чому користувачі знаходять користь у нашому продукті, як слід змінити value proposition та як правильно донести користь продукту найбільшій кількості користувачів на найранішому етапі user journey.

Крива утримання, що вирівнюється і усміхнена крива утримання означають, що ми змогли завоювати постійних користувачів, які регулярно повертаються. При такому результаті можна стверджувати, що ми на правильному шляху.

Існують також випадки, коли крива утримання спочатку буде виходити на плато, але згодом знов почне падати. Це буде сигналізувати про те, що user-journey перших сесій користувачів працює добре, доносить користь, і люди повертаються в продукт. Однак, у певний момент щось їх розчарує, або користувачі не знаходять причини надалі повертатися в продукт. В нашому випадку користувач може в перші сесії знайти потрібного йому конкретного подкастера, прослухати декілька подкастів з ним. Однак через деякий час він не отримує релевантних рекомендацій, розчарується і не повертається. У такому разі треба буде зайнятися проробкою алгоритму рекомендацій, категоризацією і спрощенням пошуку релевантного контенту. Лише після виведення кривої утримання на плато можна продовжувати процес масштабування.

4.2 Маркетингові ризики

Маркетинг мобільних додатків – справа захоплююча, цікава, але часом жахливо стресомістка і нервозна. Основними точками болю і джерелами ризиків є оцінювання якості трафіку, а також вічна боротьба з модерацією на рекламних майданчиках. Ризики можна поділити на продуктові та партнерські.

Першим продуктовим ризиком є відсутність Product Market fit, але на відміну від продуктового ризику, тут він виражається через фінансові показники. Ознакою, що Product Market fit не знайдено є відсутність покупок з платіжних вікон, і відповідно, близькі до нуля конверсії в покупку, що призводить до ROI = -100%. Така ситуація нагадує наливання води у сито. Коли продукт “дірявий” – неважливо скільки трафіку ллеш, все одно буде пусто. У цьому випадку маркетингову діяльність треба звести до мінімуму, щоб в додатку залишалася достатня база користувачів, для проведення тестів і пошуків Product Market fit. Завданням команди є якнайшвидше зрозуміти джерело проблеми, а не

змушувати маркетологів шукати все нові аудиторії і тратити час та гроші даремно.

Другим продуктивним ризиком є неправильно налаштований трекінг передачі подій з додатку, що унеможливорює повноцінну оцінку якості джерел трафіку. Рішення тут є перепід'єднання партнерів і перезапуск маркетингових каналів. Даний ризик не несе загрози продукту, але може значно ускладнити оцінку якості маркетингової діяльності.

Зовнішні партнерські ризики стосуються роботи з рекламними кабінетами.

Основне побоювання – бан рекламних кабінетів. Це може трапитися якщо ми не будемо дотримуватися рекомендацій і політик рекламних платформ. Причиною бану є зазвичай реклами заборонених товарів або недостовірний зміст рекламних оголошень. Дуже часто в бан потрапляють саме конкретні креативи, але в рідкісних випадках рекламодавець може забанити цілий кабінет. Тоді найлегшим виходом є створити новий акаунт і заново запускати кампанії. Коштом при такому варіанті є час, витрачений на завантаження нових креативів, налаштування компанії та поновне навчання кампанії на новому акаунті. Аби уникнути бану, треба не тільки дотримуватися політик платформи, але також уникати в рекламі чутливих тем, таких як расизм, сексуальні стосунки, криптовалюти або конспірологічні теорії.

4.3 Фінансові ризики

Product Market fit знайдено, але фінансування недостатньо, щоб масштабувати бізнес – це основний фінансовий ризик. Якщо така ситуація трапиться, то треба зупинити процес масштабування, сконцентруватися тільки на прибуткових кампаніях. Головним пріоритетом стане вдосконалення власних маркетингових джерел, щоб здобувати більше медіа покриття та як результат органічних скачувань.

Отримані кошти можна вкладати в просування через платні канали для побудови перель росту. Паралельно відділ контенту має поглиблювати співпрацю з подкатстерами-інфлуенсерами, щоб ті на своїх сторінках в

соцмережах розповідали про Elision, і тим самим приносили прибуток. Якщо продукт задовольняє потреби клієнта і прибутковим, але для активного масштабування не вистачає коштів, то виходом з проблеми нестачі фінансів є підняття нового раунду інвестицій. Найкращим способом захиститися від цього фінансового ризику є грамотне планування видатків та побудова точної прогнозованої моделі прибутків, котра спирається на дані конверсій в додатку і вартість маркетингових кампаній.

4.4 Юридичні ризики

Найбільшим ризиком з юридичної точки зору є можливі позови від авторів подкастів про використання їхнього контенту. Попри те, що додаток Elision має всі права на відтворення контенту, котрий був завантажений через Apple Podcasts, автори контенту не завжди про це пам'ятають. Є ризик, що хтось захоче подати позов до суду щодо порушення авторських прав. Незважаючи на те, що Elision не порушує нічого, будь-яка судова справа є коштовною і наносить непомірну шкоду репутації бренду. Треба всіляко уникати такого розвитку подій.

Щоб мінімізувати ризик потрібно:

- на сайті Elision створити секцію FAQ (Frequently Asked Questions – часто задаваних питань), де прописати головні можливі проблемні питання про власність контенту, авторські права та можливість дистрибуції, способи монетизації та можливості ексклюзивної співпраці з подкастерами.
- Безпосередньо в додатку дати можливість подкастерам з нами сконтактуватися (вказати емейл для контакту або можливість live-чату) і слідкувати за коментарями користувачів на наших сторінках в соцмережах і сентиментом їхніх повідомлень.

Підсумок розділу

У четвертому розділі я ідентифікувала чотири основні групи ризиків для Elision. Це є продуктові, маркетингові, фінансові та юридичні ризики.

Найбільше ризиків міститься в продуктовому сегменті, адже тут найбільший ступінь непевності. Ми не знаємо, чи сподобається продукт кінцевим користувачам, чи знайдуть вони в ньому цінність. Також ми не застраховані від можливих збоїв у роботі самого додатка або від якихось багів, про існування котрих ми не дізнаємося до масштабного запуску продукту.

Багато ризиків також знаходиться в маркетинговій площині, адже у нас мало даних для таргетингу та трекінгових подій у додатку для оптимізації кампаній. У нас поки що немає партнерів-представників рекламних платформ, котрі б допомагали з налаштуванням кампаній та проходженням модерації креативів.

Фінансові та юридичні ризики є менш ймовірними, але вони можуть в кінцевому результаті мати більш негативний вплив на долю продукту.

Будучи свідомою виникнення вищезгаданих ризиків, я склала запобіжний план дій, котрі допоможуть нівелювати ймовірність виникнення котрогось з них у реальному житті.

РОЗДІЛ 5

ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙ І БЮДЖЕТ

На даному етапі розвитку продукту ми зробили спрощену модель росту. Її перевагами є гнучкість, прозорість і легкість розуміння. Представлена модель росту включає в себе виключно маркетингові витрати, тут не беруться до уваги операційні витрати, вартість розробки додатку та створення рекламних креативів. Ми використали такий підхід, адже завданням стратегії є створити робочу схему для росту і розвитку додатку. Також дана модель включає тільки маркетингову складову, адже ми оперуємо коштами, котрі алоковані на маркетинг в рамках загального фінансового плану Elision.

При подальшій роботі треба пам'ятати наступне:

- Важливо пам'ятати, що це – модель, отже реальні показники будуть відрізнятися. Ми будемо коригувати прогнози, бо чим більше вхідних даних ми матимемо, тим точнішим буде прогноз.
- По-друге, при створенні моделі деякі фактори, такі як утримання (retention) або ціна за інстал є бенчмарками, взятими з галузі.
- По-третє, ми закладаємо рівномірне і стабільне використання бюджету, хоч насправді рекламним затратам притаманна добова та тижнева сезональність.
- Модель побудована виключно на моделі підписки. Ми не брали до уваги рекламну монетизацію, адже виплати і умови співпраці на ринку варіюються і ми не знаємо точно, коли підключимо рекламну монетизацію.
- Додатково, ми закладаємо, що утримання користувачів з підпискою і без буде на однаковому рівні. Також уніфіковано поведінку всіх користувачів, як залучених через платну рекламу, так і тих, хто скачав додаток органічно.
- Рівень органічних користувачів закладається на рівні 25% від загальної кількості, тобто на одного органічного користувача припадає три користувачі, приведені за допомогою реклами. Ця формула була запропонована дослідниками ASO на конференції в Берліні у 2019 році.

5.1. Модель обрахунку

Модель росту побудована на період 12 місяців, бюджет на рекламу на перші 6 місяців складає 50 000 USD. Залежно від результатів перших 6 місяців буде визначено бюджет на рекламу на наступне півріччя.

Ми закладаємо, що кількість нових залучених користувачів є незмінною кожного місяця. З кожним місяцем загальна кількість користувачів зростатиме, адже частина користувачів з минулого місяця залишаться (див. криву утримання), а також нові користувачі будуть приходити з маркетингових кампаній та органічно.

Крива утримання n-ого місяця

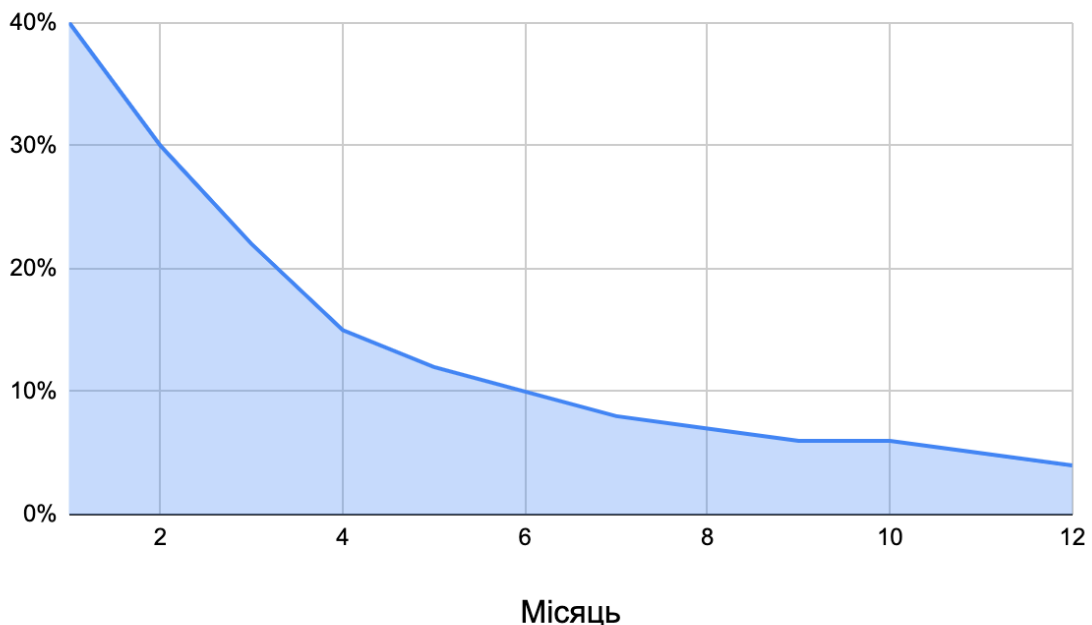


Рисунок 5.1. Прогнозована крива утримання користувача

Ми наперед розподілили бюджет між рекламними мережами, залежно від їхніх об'ємів та можливостей масштабування. Бюджет розподілено так: Facebook Ads = \$25 000, Google Ads = \$15 000 та Apple Search Ads = \$10 000,00. На основі бенчмарків по ціні за скачування для сегменту подкаст-додатків ми порахували кількість користувачів, котрих ми можемо залучити, а використавши бенчмарки по утриманню користувачів побудувала щомісячний графік кількості користувачів.

Головними змінними в моделі є рівень активації платної підписки та ціна за місячну підписку. Залежності від фідбеку аудиторії (вираженого рівнем активацій та активності в додатку) ми оберемо вартість підписки.

Саме підписки є нашим ключовим елементом монетизації. Цей тип став популярним завдяки рекурентним платежам, котрі дають змогу краще прогнозувати майбутні прибутки, а також завдяки платіжним “хвостам”, котрі розтягують дохід з користувача в часі. Таким чином на другий місяць, ми отримуємо другий платіж від користувачів, котрі залишилися з першого місяця і перший платіж від нових залучених користувачів. При розгляді кожного зі сценаріїв змінними є відсоток користувачів-платників та ціна за підписку.

При обрахунках ми використаємо наступні формули:

- $ARPPU$ (average revenue per paying user) = Subscription Price – Store Commission – *(Середній дохід з користувача-платника = Ціна за підписку – Комісія стору)*

- $ARPU$ (average revenue per user) = $ARPPU \times$ Subscription Rate – *(Середній дохід з користувача = Середній дохід з користувача-платника \times рівень активації платних підписок)*

- $Rev\ n\text{-month} = [User\ base\ n\text{-month}] \times ARPU$ – *(Дохід n -го місяця = [кількість користувачів n -го місяця] \times Середній дохід з користувача)*

- Чистий прибуток/втрата 6 місяців = Сумарний дохід 6 місяця – Інвестиції за 6 місяців

- Чистий прибуток/втрата 12 місяців = Сумарний дохід 6 місяця – Інвестиції 12 місяців

5.2 Сценарії розвитку подій

Нижче представлено три сценарії розвитку подій, залежно від ціни підписки та відсотка платних користувачів.

- Реалістичний сценарій

При реалістичному сценарії подій ми вважаємо, що ціна за підписку становитиме \$7, а кількість платників складає 15%.

Прогнозовані результати маркетингових кампаній при реалістичному сценарії

Дохід за 6 міс	\$44 413
Чистий прибуток/втрата 6 місяців	-\$5 587
ROI 6 місяців	-11,17%
Дохід за 12 міс	\$108 181
Чистий прибуток/втрата 12 міс	\$8 181
ROI 12 місяців	8,18%

За даних умов ROI (повернення інвестицій) 6 місяця = -12,58%. Для стартапу цей показник є достатньо високим. Прогнозований прибуток на 6 місяць становитиме \$44 413. Якщо через півроку ми проінвестуємо ще \$50 000 у платну рекламу, то при незмінних темпах росту і закупки трафіку, ми досягнемо рівня самокупності на 12 місяць, з показником ROI (повернення інвестицій) 12m = 7,56%, заробивши кумулятивно за рік \$108 181 при сумарній інвестиції \$100 000, завдяки збільшенню кількості органічних користувачів та “хвостам” платежів за попередні місяці.

Щомісячний потік доходу, USD

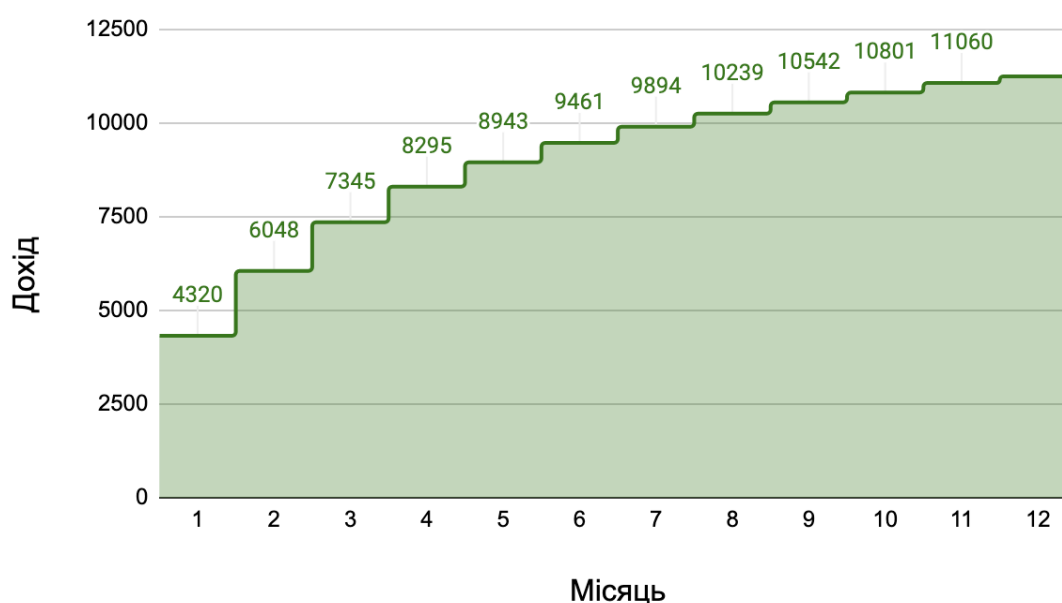


Рисунок 5.1. Прогнозований потік доходу при реалістичному сценарії

- **Песимістичний сценарій**

При песимістичному сценарії подій ми закладаємо, що ціна за підписку становитиме \$5, а кількість платників складає 10% від усіх користувачів.

Таблиця 5.2

Прогнозовані результати маркетингових кампаній при песимістичному сценарії

Дохід за 6 міс	\$21 149
Чистий прибуток/втрата 6 місяців	-\$28 851
ROI 6 місяців	-57,70%
Дохід за 12 міс	\$31 757
Чистий прибуток/втрата 12 міс	-\$18 243
ROI 12 місяців	-36,49%

Такі показники свідчать, що люди не готові платити за наш продукт і не бачать в ньому цінності. При песимістичному сценарії кумулятивний дохід на кінець 6-го місяця становитиме \$21 149 при показнику ROI = -36,49%. Такі показники є чітким сигналом для припинення рекламних кампаній і пошуку кращого рішення.

Якщо ми на кінець болю місяця припиняємо маркетингову діяльність, то до кінця 12 місяця показник ROI підніметься до позначки -57,45% за рахунок рекурентних платежів та органічного трафіку, котрий з кожним місяцем скорочуватиметься в 4 рази.

Щомісячний потік доходу, USD

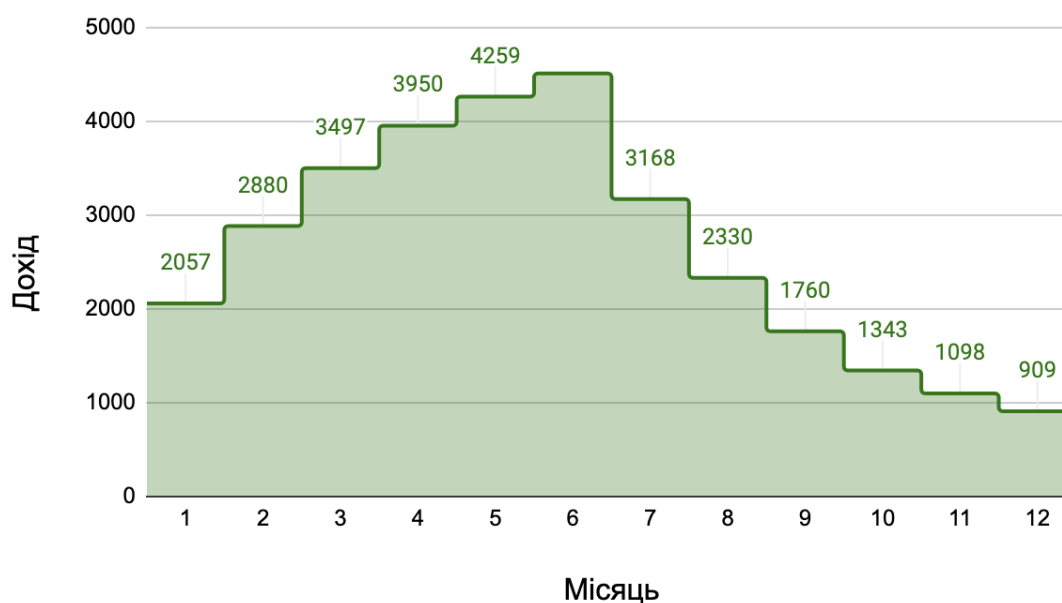


Рисунок 5.2. Прогнозований потік доходу при песимістичному сценарії

- Оптимістичний сценарій

Якщо наш продукт повністю задовольняє потреби клієнта, то ми можемо визначити ціну на рівні \$10 за місяць при кількості платників 15%.

Таблиця 5.3

Прогнозовані результати маркетингових кампаній при песимістичному сценарії

Дохід за 6 міс	\$63 447
Чистий прибуток/втрата 6 місяців	\$13 447
ROI 6 місяців	26,89%
Дохід за 12 міс	\$154 544
Чистий прибуток/втрата 12 міс	\$54 544
ROI 12 місяців	54,54%

Інвестиція в рекламу окупиться вже на 6 місяць. Ми отримаємо \$63 447 доходу на 6 місяць при показнику ROI = 26,89%. При інших рівних умовах, якщо продовжувати ріст ще на 6 місяців з аналогічним бюджетом, то на кінець першого року можна отримати \$154 544 та ROI = 54,54%.

Щомісячний потік доходу, USD

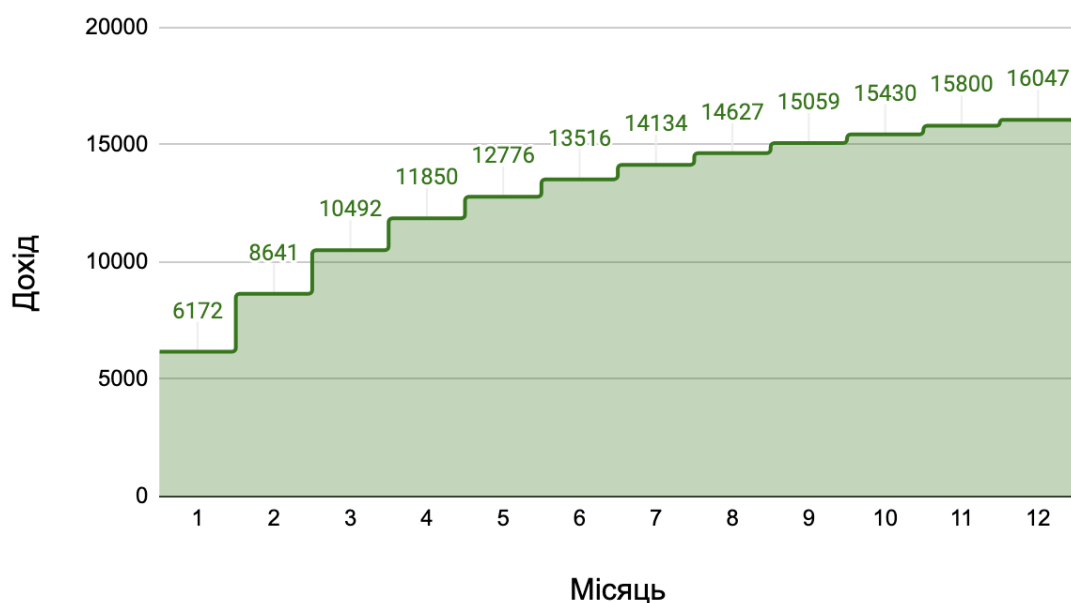


Рисунок 5.3. Прогнозований потік доходу при оптимістичному сценарії

Підсумок розділу

Беручи до уваги наявний бюджет, бенчмарки та три сценарії розвитку подій, ми можемо підсумувати, що від ефективності і правильності введення маркетингової стратегії залежить подальша доля проекту. Одночасно, є метрики, на котрі маркетинг вплинути не може: якщо продукт не буде задовольняти потреб користувачів, то навіть найкраща стратегія не зможе принести прибуток. З іншого ж боку, якщо продукт отримає схвальний фідбек від користувачів, то маркетингова стратегія може окупитися вже на 6 місяць і приносити хороші прибутки в широкому діапазоні. При реалізації стратегії ми неодноразово будемо повертатися до сценаріїв розвитку, щоб коригувати змінні і побудувати більш точну і досконалу модель росту.

ВИСНОВОК

Світ мобільних додатків цікавий, динамічний і повний можливостей. Ринок подкаст-додатків в свою чергу ще молодий і незаповнений. Можливостей для росту і розвитку в цьому сегменті дуже багато, але також багато ризиків та непевності. Зараз саме час, щоб увійти на ринок і спробувати знайти свою нішу.

Стартап Elision (раніше Loudly) – це молодий український стартап з досвідом роботи з подкастами на ринку СНД. Це команда з глибокою експертизою в подкаст-галузі та великим бажанням вийти на світовий рівень. Команда недавно отримала перший транш інвестицій, котрі будуть використані на експансію на англomовні ринки. Маркетингова стратегія є важливою складовою загальної стратегії розвитку додатку. Маркетинг відповідає за залучення нових користувачів та побудову бренду, і саме маркетинг створює у користувачів перше враження про продукт. Інтегрована маркетингова стратегія може допомогти швидко залучити користувачів

Наша робота складається з підготовчо-аналітичної та практичної частин. По-перше, ми дослідили галузь подкастів та ринок мобільних додатків. Далі ми проаналізували бізнес-модель Elision та асиметричну модель за Сливоцьким. У результаті аналізу ми дійшли до висновку про готовність команди для виходу на англomовні ринки.

В практичній частині ми представляємо стратегію росту, визначивши першочергові канали залучення клієнтів та послідовність запусків на найближчі півроку. Ідентифіковано потенційні ризики та способи їх запобігання. Також ми побудували фінансову модель, розрахувавши три потенційні сценарії розвитку подій залежно від готовності користувачів платити за преміум підписку.

Підсумовуючи, я впевнена у шансах команди Elision на успіх, свідома ризиків, котрі можуть бути на перешкоді, та готова докласти максимум зусиль, щоб досягнути успіху.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Сливоцький А. Давид Перемагає / Адріан Сливоцький. – Львів: Видавництво Українського Католицького Університету, 2019. – 320 с.
2. Сливоцький А. Зона прибутку. / А. Сливоцький, Д. Моррісон, Б. Андельман. – Львів: Видавництво Українського Католицького Університету, 2016. – 432 с.
3. Daan M. Advanced App Store Optimization / M. Daan, G. Kwakyi. – Berlin: Phiture & Incipia, 2018. – 385 с.
4. Activate Technology & Media Outlook 2020 [Електронний ресурс] // Activate Consulting. – 2019. – Доступ від 15/03/20 – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.slideshare.net/ActivateInc/activate-technology-media-outlook-2020-18541781>.
5. Clark T. We compared what the 6 major streaming TV services offer, from Netflix to Disney Plus to Hulu [Електронний ресурс] / Travis Clark. – 2020. – Доступ від 11/02/20 – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.businessinsider.com/streaming-comparison-netflix-disney-plus-hulu-prime-video-2020-1>
6. Clement J. Global number of Facebook users 2015-2020 [Електронний ресурс] / J. Clement // Statista. – 2019. – Доступ від 14/05/20 – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.statista.com/statistics/490424/number-of-worldwide-facebook-users/>.
7. Clement J. Number of available apps at Google Play from 2nd quarter 2015 to 1st quarter 2020 [Електронний ресурс] / J. Clement // Statista. – 2020. – Доступ від 8/04/20 – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.statista.com/statistics/289418/number-of-available-apps-in-the-google-play-store-quarter/>.
8. Clement J. Number of available apps in the Apple App Store from 1st quarter 2015 to 1st quarter 2020 [Електронний ресурс] / J. Clement // Statista. – 2020. – Доступ від 28/04/20 – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.statista.com/statistics/779768/number-of-available-apps-in-the-apple-app-store-quarter/>.
9. Clement J. Total value of global consumer spend on mobile apps as of 1st quarter 2020 [Електронний ресурс] / J. Clement // Statista. – 2020. – Доступ від 05/05/20 – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.statista.com/statistics/266275/mobile-app-consumer-spend-on-mobile-apps-quarter/>.

10. Cooper P. 23 YouTube Statistics that Matter to Marketers in 2020 [Електронний ресурс] / Paige Cooper. – 2019. – Доступ від 15/04/20 – Режим доступу до ресурсу:

<https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>.

11. Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide [Електронний ресурс] // Statcounter. – 2020. – Доступ від 10/04/20 – Режим доступу до ресурсу:

<https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet>.

12. Duffin E. Top companies in the world by market value 2019 [Електронний ресурс] / Erin Duffin // Statista. – 2019. – Доступ від 24/03/20 – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-value/>.

13. Garthwaite J. Using Influencer Marketing to Connect Consumers With Your Brand [Електронний ресурс] / Jemima Garthwaite // General Assembly. – 2017. – Доступ від 12/05/20 – Режим доступу до ресурсу:

<https://generalassemb.ly/blog/using-influencer-marketing-connect-consumers-brand/>.

14. Global Digital Future in Focus 2018 – Comscore, Inc. [Електронний ресурс]. – 2018. – Доступ від 15/04/20 – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2018/Global-Digital-Future-in-Focus-2018>.

15. Intercom on Jobs-to-be-Done [Електронний ресурс] / J.Collins, A. Risman, R. Galavan, Z. Burke // Intercom Inc. – 2016. – Доступ від 18/02/20 – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.intercom.com/resources/books/intercom-jobs-to-be-done>.

16. Leveraging the Paid, Owned, and Earned Media Framework [Електронний ресурс] // General Assembly. – 2018. – Доступ від 20/04/20 – Режим доступу до ресурсу:

<https://generalassemb.ly/paid-owned-and-earned-media-framework>.

17. Maryam M. 10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2020 [Електронний ресурс] / Mohsin Maryam – Доступ від 23/04/20 – Режим доступу до ресурсу: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>.

18. Mengoulis A. Traction Channels: The 19 Paths to Extraordinary Growth [Електронний ресурс] / Apostle Mengoulis // Growth Rocks. – 2018. – Доступ від 23/04/20 – Режим доступу до ресурсу:

<https://growthrocks.com/blog/infographic-traction-channels/>

19. Supovitz B. Nielsen Podcast Insights [Електронний ресурс] / Bruce Supovitz // The Nielsen Company (US), LLC. – 2018.– Доступ від 15/03/20 –

Режим доступу до ресурсу:

<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/marketers-guide-to-podcasting-q3-2018.pdf>.

20. The State of Mobile 2020 [Електронний ресурс]. – 2019. – Доступ від 28/04/20 – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2020/>.

21. Video Streaming (SVoD) [Електронний ресурс]. // Statista. – 2020. – Доступ від 15/04/20 – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.statista.com/outlook/206/100/video-streaming--svod-/worldwide>.

ГЛОСАРІЙ

1. *Бенчмарк* – показник, що використовується для оцінки стану ринку та сегментів. В маркетингу це часто середня ціна в певному сегменті.
2. *Креатив* – це одиниця, котру використовують у рекламі. Креативом може бути текст, зображення, відео, HTML5 або різні їх комбінації.
3. *Органіка* – це користувачі, котрі скачали і користуються додатком без попереднього контакту з рекламою.
4. *Подія* (івент) [в розробці додатків] – це занотована взаємодія користувача з різними елементами в додатку або з рекламою.
5. *Стор* (від англ Store – магазин) – платформа дистрибуції додатків. Два найбільші гравці на ринку це App Store by Apple та Play Store by Google.
6. *Фічеринг* – відзнака від App Store / Play Market, поява на стартовій сторінці стору з рекомендацією від редакції скачати додаток.
7. *Трекінг* – система відслідковування аналітичних даних роботи додатку та відслідковування маркетингової діяльності.
8. *Утримання* – це відсотково виражена величина, котра вказує скільки користувачів повернулося на наступний день у додаток.
9. *ARPPU* – Average revenue per paying user – середній дохід з користувача-платника – середній дохід з користувача
10. *ARPU* – Average revenue per user – середній дохід з користувача
11. *CPA* – cost per action – ціна за дію.
12. *CPC* – cost per click – ціна за клік.
13. *CPI* – cost per instal – ціна за скачування.
14. *CPM* – cost per mile – ціна за тисячу переглядів.
15. *CPT* – cost per tap – ціна за клік (на платформі Apple Search Ads).
16. *Churn rate* – це показник кількості одиниць, що виходять з певної групи за певний період.
17. *Market-fit (Product/market fit)* – ситуація, коли запропоноване рішення знаходить на ринку відгук і задовольняє існуючий попит.

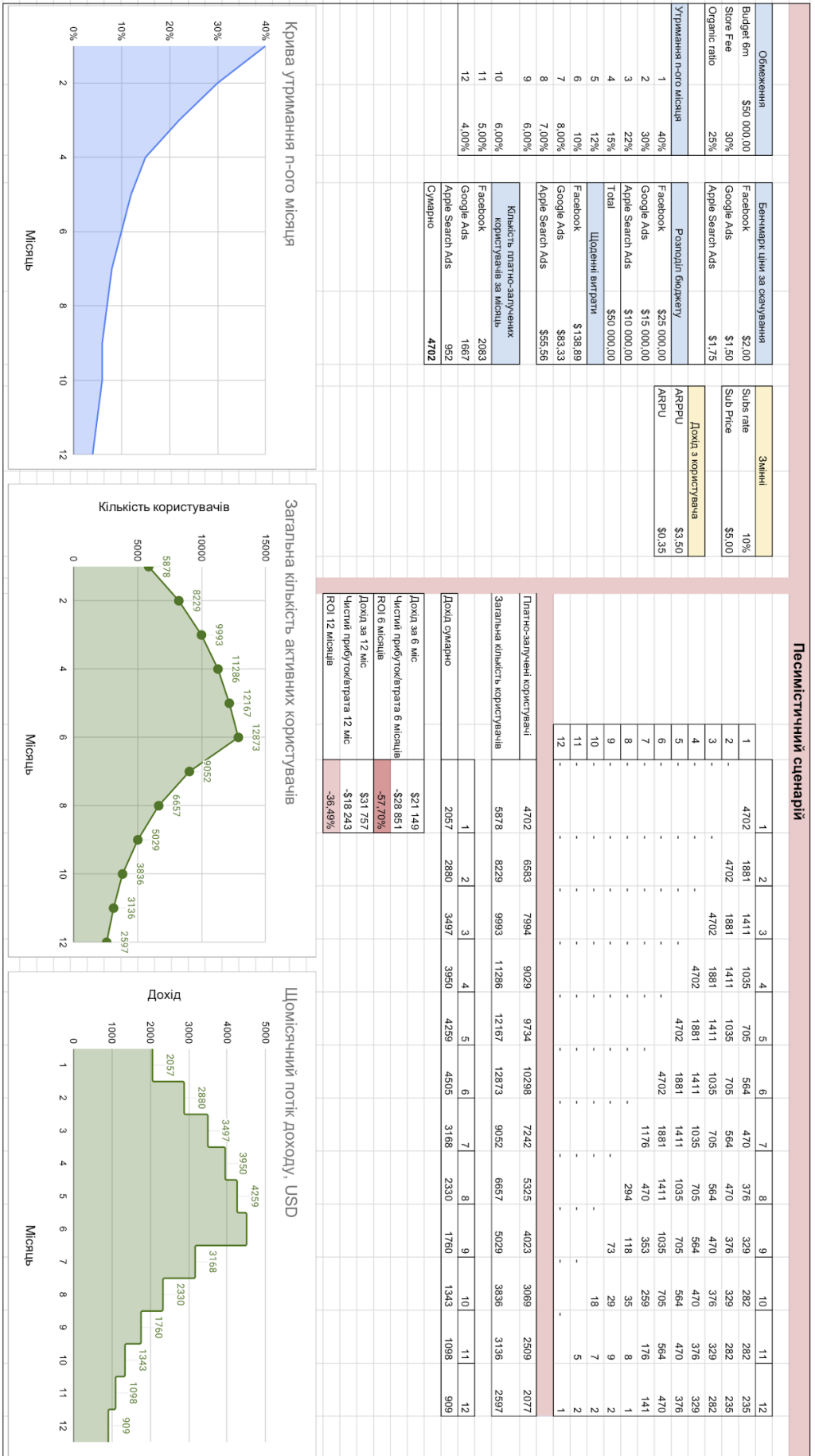
18. *MMP* (Mobile Measurement Partner) – Партнер з мобільних вимірювань – це платформа, яка збирає, впорядковує та стандартизує дані додатків для однорідної оцінки показників ефективності кампанії.
19. *Performance Marketing* – тип ведення маркетингових компаній в діджиталі, де кошти виплачуються після здійснення певної дії; наприклад, кліка чи скачування.
20. *User journey* – це шлях, який користувач проходить, щоб досягти мети.

ДОДАТКИ

Додаток 1. Порівняння головних конкурентів

Назва	Засновано	Розмір компанії	Капітал	Місячний трафік *similivweb	Головні локації *similivweb	Джерела трафіку *similivweb	Класифікація скраувань (березень 20)	Монетизація	Унікальність	Ключові слова	Класифікація заголовок в месенджер (березень 20)	Рейтинг в сторгах
Luminary	2018	11-50	\$100M	356,025	US, UK, AU, DE, CA	- medium.com - 57.22% - theplayer.com - 15.09% - thevalley.com - 11.65% - ted.com - 10.38% - time.com - 0.94% - pipra.io - 13.51% - player.fm - 9.81% - galaxyhill.com - 6.95% - offlinepodcast.co.uk - 5.52% - thehistoryofvivaldi.com - 4.12%	iOS - N/A Andr - 173,609	Місячна підписка \$8	Оригінальний контент	- luminary - luminary podcast - theplayer's milkshake - luminary c word - deer background noise fieldman - acast - the high low - blindbox podcast - adam buxton podcast - harry low podcast - anchor - anchor podcast - anchor fm2 - anchor fm - a24 podcast	4	N/A (Android) 2.5 (iOS)
Acast	2014	199	\$97.9M	1,883,865	UK, US, CA, NO, SE	- podcasts.apple.com - 15.66% - linker.co.uk 93% - skyscraperiv.com - 2.09% - medium.com - 1.94% - zevalhede.com - 1.56% - distrokid.com - 6.91% - limesseenger.com - 6.50% - smartid.it - 3.27% - messenger.com - 3.17% - takeyoumusic.com - 3.08% - iorpetan.com - 9.43% - limesseenger.com - 5.11% - messenger.com - 4.32% - audioblog.com.co - 2.76% - discogs.com - 2.32% - ximalaya.com - 67.43%	iOS - 1.6m Andr - 894,912	Підписка + реклама	- Free listening - Free hosting - Donation option for artists	- anchor - anchor podcast - anchor fm2 - anchor fm - a24 podcast	17	4.6 (Android) 4.8 (iOS)
Anchor, acquired by Spotify	2015	10-50	\$14M	3,623,579	US, BR, MX, CA, UK	- distrokid.com - 6.91% - limesseenger.com - 6.50% - smartid.it - 3.27% - messenger.com - 3.17% - takeyoumusic.com - 3.08% - iorpetan.com - 9.43% - limesseenger.com - 5.11% - messenger.com - 4.32% - audioblog.com.co - 2.76% - discogs.com - 2.32% - ximalaya.com - 67.43%	iOS - 381.4m Andr - 586.3m	Підписка + реклама	Навігатор всіх типів аудіо-контенту	- spotify - spotify starred - spotify web player - spotify web - spotify whatsapp 2019	29,735	4.5 (Android) 4.8 (iOS)
Spotify	2006	1001-5000	\$2.6B	287,059,750	US, BR, UK, DE, CA	- iorpetan.com - 9.43% - limesseenger.com - 5.11% - messenger.com - 4.32% - audioblog.com.co - 2.76% - discogs.com - 2.32% - ximalaya.com - 67.43%	iOS - 173.3m Andr - 260.7m	Місячна підписка \$4.99	Векторний контент для творців подкастів	- soundcloud - sound cloud - sound - soundcloud - soundcloud	2,916	4.0 (Android) 4.2 (iOS)
Soundcloud	2007	201-500	\$467.8M	170,410,506	UK, US, RU, DE, BR	- iorpetan.com - 9.43% - limesseenger.com - 5.11% - messenger.com - 4.32% - audioblog.com.co - 2.76% - discogs.com - 2.32% - ximalaya.com - 67.43%	iOS - 173.3m Andr - 260.7m	Місячна підписка \$4.99	Векторний контент для творців подкастів	- soundcloud - sound cloud - sound - soundcloud - soundcloud	2,916	4.0 (Android) 4.2 (iOS)
Himalaya	2015	101-250	\$100M	230,794	US, CN, JP, CA, MX	- iorpetan.com - 9.43% - limesseenger.com - 5.11% - messenger.com - 4.32% - audioblog.com.co - 2.76% - discogs.com - 2.32% - ximalaya.com - 67.43%	iOS - 288,418 Andr - 358,218	Підписка + реклама	Deep Chinese and Japanese Localization	- himalaya podcast - himalaya - chase thomas podcast - 红樓十二金钗 2001 win - let's go to glory worship center(igt) - stitcher - stitcher - stitcher premium - podcasts - stitcher podcast	5	4.5 (Android) 4.7 (iOS)
Stitcher	2007	11-50	\$16.1M	5,352,931	US, CA, AU, UK, IN	- iorpetan.com - 9.43% - limesseenger.com - 5.11% - messenger.com - 4.32% - audioblog.com.co - 2.76% - discogs.com - 2.32% - ximalaya.com - 67.43%	iOS - 334,470 Andr - 262,677	Підписка + реклама	Оригінальний контент	- himalaya podcast - himalaya - chase thomas podcast - 红樓十二金钗 2001 win - let's go to glory worship center(igt) - stitcher - stitcher - stitcher premium - podcasts - stitcher podcast	216	4.2 (Android) 3.6 (iOS)
Mixcloud	2008	11-50	\$11.5M	11,615,612	UK, US, VT, FR, DE	- iorpetan.com - 9.43% - limesseenger.com - 5.11% - messenger.com - 4.32% - audioblog.com.co - 2.76% - discogs.com - 2.32% - ximalaya.com - 67.43%	iOS - 7.7m Andr - 5.1m	Підписка + реклама	Mainly considered as Radio Source	- mix cloud - mix cloud - barnatalla waka - thecloud - tby xike	75	4.0 (iOS)
Patagon	2013	51-100	\$165.9M	62,483,119	US, UK, DE, CA, CN	- iorpetan.com - 9.43% - limesseenger.com - 5.11% - messenger.com - 4.32% - audioblog.com.co - 2.76% - discogs.com - 2.32% - ximalaya.com - 67.43%	iOS - 122,443 Andr - 162,680	Відсоток від доходу	Доступ до унікального контенту для партнерів і партнерів	- patagon - patly city - monser girl island - the shears extension - belle delphine patagon	314	4.3 (iOS)

Додаток 3. Фінансові розрахунки при песимістичному сценарії



Додаток 4. Фінансові розрахунки при оптимістичному сценарії

