

Міністерство освіти і науки України
Національний університет “Києво-Могилянська академія”
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв’язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

на тему **“КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ПЛАТФОРМИ MINDLY”**

Виконала студентка 4-го року навчання
спеціальності 061. Журналістика
(ОП «Зв’язки з громадськістю»)
Мороз Єлизавета Олександрівна

Науковий керівник: Тітаренко Ірина Ігорівна, к. пед.н.,
доцент кафедри зв’язків з громадськістю НаУКМА

Рецензент: Данченкова Ольга, співзасновниця
ГО "Всеукраїнське об’єднання комунікаційників PR Army"

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою _____

Секретар ЕК: _____ «__» _____ 2024 р.

Київ–2024

ЗМІСТ

Вступ	3
РОЗДІЛ 1. Методологія та теоретичні засади формування комунікаційної стратегії	6
1.1. Сутність поняття комунікація.....	6
1.2. Теоретичні засади та технології створення комунікаційної стратегії.....	10
1.3. Аналіз існуючої комунікаційної проблеми, її актуальність та результати вже проведених досліджень з цього напрямку.....	23
1.4. Порівняльний аналіз впровадження подібних комунікаційних стратегій та кампаній національного і міжнародного рівня у сфері психічного здоров'я.....	29
РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ MINDLY	33
2.1. Аналіз поточної ситуації та формулювання проблеми.....	33
2.2 Формування комунікаційних цілей та завдань.....	39
2.3 Визначення цільової аудиторії.....	40
2.4 Підбір комунікаційних каналів, інструментів та ключових повідомлень.....	43
2.5 Комунікаційний план та його впровадження.....	47
2.6 Оцінка ефективності комунікаційної діяльності.....	47
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	58

Вступ

Актуальність. Повномасштабне вторгнення російської федерації на територію України спричинило зміни в суспільстві, які вплинули на поведінку та свідомість українців. Суміжні суспільно-політичні фактори, такі, як відключення електроенергії, ворожі обстріли, фінансові складнощі, переїзд, шокуючі новини та інформаційно-психологічні спецоперації ворога мають деструктивний вплив на психіку українців.

За даними дослідження компанії Gradus Research [1], 51% респондентів оцінюють стан свого психологічного здоров'я на середньому рівні, що, на думку експертів з Gradus Research, є зоною ризику. Зокрема 71% респондентів відчували стрес або сильну знервованість за останній час, а основною причиною для стресу було названо повномасштабну війну з рф. В той самий час експерти Gradus Research вважають, що в Україні недостатньо розвинена культура піклування про психічне здоров'я. Серед українців популярними є думки, що їхні проблеми не є достатньо вагомими для звернення до психолога, а також, що психотерапія призначена тільки для людей із психічними розладами. Зокрема існують й інші негативні установки щодо психотерапії, які є вагомими перепонами на шляху від людини до терапії. На думку опитаних експертів, для того, щоб змінити ставлення українців про психотерапію варто проводити інформаційні кампанії, які спрямовані на формування позитивного сприйняття психологічної допомоги [1].

Отже в контексті сучасної України особливу актуальність набуває тема психічного здоров'я. Занепокоєння психологічним станом українців також помічається на рівні державного апарату: перша леді Олена Зеленська створила програму “Ти як?” [35], яка має на меті підтримку ментального здоров'я українців. В період зростання уваги до психічного здоров'я платформи з підбору психолога дають змогу отримати кваліфіковану допомогу у зручній та доступний спосіб, а також спростити процес пошуку спеціаліста, таким чином роблячи психотерапію доступною для людей.

Спираючись на вищезазначені фактори розробка комунікаційної стратегії для сервісу по підборі психолога Mindly яка допоможе підвищити лояльність аудиторії та їхню обізнаність про переваги використання платформи Mindly для пошуку психотерапевта.

Комунікаційна проблема полягає у відсутності послідовної комунікаційної стратегії у платформи Mindly, що призводить до відсутності діалогу з цільовою аудиторією та зниженням ефективності здійснюваних комунікаційних зусиль.

Метою роботи є розробка практичних рекомендацій для покращення комунікаційної стратегії Mindly та вирішення комунікаційної проблеми платформи.

Завданням кваліфікаційної роботи є:

- дослідити сутність поняття комунікації;
- дослідження теоретичних засад та технології створення комунікаційної стратегії;
- проаналізувати існуючу комунікаційну стратегію та сформулювати комунікаційну проблему Mindly;
- провести порівняльний аналіз впровадження комунікаційних стратегій у сфері ментального здоров'я;
- проаналізувати комунікаційну активність платформи Mindly;
- сформулювати рекомендації щодо покращення комунікаційної стратегії платформи Mindly.

Об'єктом дослідження виступає платформа Mindly та її комунікаційна діяльність.

Предметом дослідження є розробка ефективної комунікаційної стратегії для платформи Mindly.

Методологія

Під час написання роботи було використано наступні методи:

- SWOT та PEST аналіз;
- модель PESO;

- Ситуаційний аналіз;
- Комунікаційний аудит;
- методика цілепокладання SMART;
- фреймворк АМЕС.

РОЗДІЛ 1. Методологія та теоретичні засади формування комунікаційної стратегії

1.1. Сутність поняття комунікація

Під час роботи з комунікаційною стратегією варто розуміти сутність поняття комунікації. Наразі складно надати єдине вичерпне визначення для терміну “комунікація”, оскільки його тлумачення залежить від сфери, в якому він розглядається - лінгвістика, економіка, маркетинг, менеджмент, соціологія, психологія, філософія тощо. До прикладу 1972 року американські науковці Ф. Денс та К. Ларсон дали 126 визначень для терміну “комунікація” [4, с. 39]. З цього можна зробити висновок, що комунікація є різноплановим та багатогранним явищем, яке не має єдиного вичерпного визначення, проте кожен із термінів не заперечують один одного, а навпаки доповнюють, що дає змогу подивитись на явище комунікації під різними кутами.

Польський комуніколог Т. Гобан-Клас виділяє 7 типових визначень терміну комунікація:

- комунікація, як трансмісія;
- комунікація, як порозуміння;
- комунікація, як вплив на людей за допомогою знаків та символів;
- комунікація, як об'єднання або творення спільноти за допомогою мови чи знаків;
- комунікація, як обмін знаннями;
- комунікація, як взаємодія за допомогою символів;
- комунікація, як складова суспільного процесу, який виражає групові норми, розподіляє ролі, здійснює громадський контроль, досягає координації зусиль тощо [6, с. 180].

О. В. Яшенкова виділяє два основних підходи до визначення комунікації: механістичний та діяльнісний. Механістичний підхід розглядає комунікацію, як суто інформаційний процес - тобто це односторонній процес передавання інформації від джерела до адресата. Діяльнісний підхід тлумачить комунікацію

як двосторонній процес обміну інформацією, а саме спільну діяльність комунікантів, під час якої виробляються нові погляди на явища [4, с. 39].

О. В. Яшенкова у підручнику “Основи теорії мовної комунікації” також надала визначення терміну комунікація: “Комунікація (лат. communico - повідомляю) - цілеспрямований процес інформаційного обміну між двома і більше сутностями за допомогою певної семіотичної системи” [4, с. 40].

В. Корлько та О. Некрасова визначають поняття комунікація наступним чином: “Комунікація – це процес передачі інформації, що містить низку елементів між адресантом і адресатом. У широкому розумінні, комунікація – це акт спілкування між людьми за допомогою передачі символів, мета якого – досягнення взаєморозуміння” [2, с. 258].

Г. Почепцов розглядає комунікацію, як процес перекодування вербальної сфери в невербальну та навпаки невербальну сферу в вербальну [7, с. 15]. Він вважає, що комунікація допомагає посилити наявні у суспільстві диспозиції, роблячи неявне явним. Отже, на його думку, “комунікація може розглядатись, як інтенсифікація наявних комунікативних інтенцій, перехід у більш технологічну форму, під якою ми розуміємо досягнення прогнозованого результату на відміну від випадкового процесу” [7, с. 19].

Д. Дуцик у роботі “Політична журналістика” виділила чотири визначення терміна комунікація відповідно до різних наукових напрямів:

- універсальне, де комунікація розглядається, як спосіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального та духовного світу;
- технічне, де комунікація це шлях зв'язку одного місця з іншим;
- біологічне, де комунікація є широко використовуваною в етології під час вивчення сигнальних способів зв'язку тварин;
- соціальне, де комунікація використовується для позначення і характеристики зв'язків та відносин, що виникають у людському суспільстві [5].

Для детальнішого вивчення комунікації науковці використовують метод моделювання, тобто створення комунікаційних моделей. За О. В. Яшенковою

“Модель комунікації - схема, що відтворює основні елементи та функціональні характеристики комунікативних процесів” [4, с. 40]. Разом із великою кількістю визначень терміну “комунікація” також існує ціла низка моделей комунікації, зміст яких залежить від підходу, сфери діяльності та інтерпретації вчених, які її створили. Найактивніше явище комунікаційного процесу вивчалось у 20 столітті - саме в цей період було розроблено цілу низку комунікативних моделей.

У 30-х роках 20 століття американський дослідник Гарольд Д. Лассуел дав визначення основоположної моделі комунікації, яка розглядає комунікацію, як лінійний процес. Його лінійна модель комунікації виглядає наступним чином: “Хто говорить? - Що? - Кому? - По якому каналу? - З яким ефектом?”. Іншими словами ця модель нагадує принцип роботи телефона та містить у собі наступні компоненти комунікативного процесу: “Комунікатор – Повідомлення – Канал передачі – Адресат – Зворотний зв’язок”. [3, с. 30]

Модель Лассвела має спільні риси із математичною моделлю комунікації, створеною американськими вченими Клодом Шенноном та Ворреном Вівером наприкінці 40-х років 20 століття. В її межах комунікація трактується як процес передавання та сприйняття інформації від одного джерела до іншого [5]. Сама модель спершу містила 5 елементів: “Джерело інформації – передавач – канал зв’язку – приймач – кінцева мета”, але пізніше вчені переглянули її та створили оновлену модель, яка містила в собі вже 6 компонентів: “Джерело – кодуєчий пристрій – повідомлення – канал (середовище) – декодуєчий пристрій – приймач (адресат)”. Згодом К. Шеннон додав терміни шуму та надлишковості [3, с. 30].

Також математична модель Шеннона-Вівера була доповнена кібернетиком Н. Вінером. Він увів поняття “зворотній зв’язок”, що зробило модель динамічною та більш наближеною до реального процесу комунікації [3 с. 30].

Модель Шеннона-Вівера також має інтерпретацію у сфері лінгвістики, яку запропонував американський філолог та мовознавець Р. Якобсон. Він

визначив комунікацію, як процес передавання інформації між людьми за допомогою знакових систем [5]. Якобсон інтерпретує мовленнєву комунікацію, як шість чинників, яким властива певна функція мови: адресант, адресат, повідомлення, код, контекст та контакт. Від адресанта до адресата спрямовується повідомлення, написане за допомогою коду. Контекст у цій моделі пов'язаний зі змістом повідомлення, а поняття контакту, на його думку, має регулятивний аспект комунікації [3, с. 31].

Інтерактивна, або культурологічна модель М. Бахтіна тлумачить комунікацію, як “мовну творчість, процес породження нових смислів, які формуються внаслідок активної взаємодії усіх комунікантів в контексті певного висловлювання” [4, с. 42]. Особливістю його комунікаційної моделі є акцентування на діалогічності та неможливості існування адресата без адресанта, а також ідея про те, що повідомлення може набувати змісту лише при наявності контексту в конкретному місці та часі [8]. Така модель розглядає комунікацію, як певний ряд актів, які мають свій початок та кінець, у яких адресат детермінує дії адресанта [8].

Трансакційна модель трактує комунікацію, як процес одночасного отримання та відправлення повідомлень комунікаторами. До того ж, такий підхід передбачає, що комунікатори є залежними один від одного, оскільки вони обидва є творцями комунікативного акту [8]. Німецький лінгвіст В. Шрамм (або Шремм) бачить комунікацію, як двосторонній процес зв'язку, в якому адресат та адресант діють у рамках співвіднесення, яке є властивим їм обом, а також у рамках їхніх взаємовідносин та оточуючої соціальної ситуації [2, с. 260].

Розглянувши різні варіанти визначення комунікації можна зробити висновок, що комунікація - це двосторонній процес, який передбачає обмін інформацією між адресатом та адресантом. Очевидно, що комунікація є невід'ємною частиною людського життя - вона допомагає не тільки передавати інформацію між суб'єктами, але й вибудовувати відносини. Саме тому в роботі піарника комунікація відіграє важливу роль, адже завдяки ній можна побудувати двосторонні зв'язки між організацією та цільовою аудиторією. Для того, щоб

якісно використовувати комунікацію піарники вкладають у неї системний задум, який реалізується завдяки продуманій комунікаційній стратегії. Сутність та складові комунікаційної стратегії проаналізовано у наступному підрозділі.

1.2. Теоретичні засади та технології створення комунікаційної стратегії

Комунікаційна стратегія використовується у багатьох сферах: маркетинг, підприємництво, публічне та державне управління, PR, реклама тощо. Визначення та особливості комунікаційної стратегії варіюється в залежності від сфери, у якій вона використовується. Втім, незважаючи на це, комунікаційна стратегія має два варіанти тлумачення. Перший визначає її, як частину загальної стратегії комунікацій компанії. Другий - як окрему стратегію кінцевою метою якої є досягнення конкретної поставленої мети організації.

З метою якісної побудувати комунікаційної стратегії варто детально вивчити її сутність та особливості. Перед початком поглиблення у процесі комунікаційної стратегії варто визначити, чим вона відрізняється від комунікативної стратегії, оскільки цих два терміни мають суттєві відмінності. Слово “комунікативний” має пряме відношення до мовлення та спілкування, а “комунікаційний” відноситься до способу передачі інформації, продукування та передавання інформаційних продуктів [10]. К. Лозовська у статті “Комунікаційні стратегії як інструмент налагодження ефективної взаємодії органів місцевого самоврядування і суспільства” наводить визначення І. Борисової, у якому комунікативна стратегія є способом організації мовленнєвої поведінки відповідно до задуму комунікантів [10].

Науковці, які присвятили свої дослідження вивченню комунікаційної стратегії виділяють три складові комунікаційної стратегії у бізнесі:

- ринкова стратегія - така, що базується на детальному аналізі ринку, а саме інформації про конкурентів, стейкхолдерів, сам продукт та його споживачів;
- креативна стратегія - спрямована на створення образу бренду, який сприяє впізнаваності та лояльності з боку цільової аудиторії;

- медійна стратегія - має на меті підбір відповідних каналів комунікації для передачі ключових повідомлень до потенційних споживачів та стейкхолдерів. [9, с. 96, 11, с. 74]

Як було зазначено раніше, комунікаційна стратегія використовується у багатьох сферах. Наприклад, К. Лозовська вбачає у комунікаційній стратегії інструмент налагодження взаємодії суспільства та органів місцевого самоврядування. Вона визначила комунікаційну стратегію органу місцевого самоврядування, як “документ, який має бути розробленим після ухвалення відповідної стратегії чи програми соціально-економічного розвитку окремої галузі чи території. Призначення комунікаційних стратегій – планування дій органу місцевого самоврядування в інформаційному просторі з метою донесення до цільових аудиторій – як територіальної громади, так і інших визначених груп осіб (загальнодержавного та навіть міжнародного рівня) – повідомлень про місію та стратегічні цілі” [10]. Також було зазначено, що в основі комунікаційної стратегії закладено кінцеву мету та уявлення про результат, який досягається шляхом залучення спільних зусиль [10].

У статті “Комунікаційні стратегії місцевого самоврядування: технологія розробки та класифікація” К. Лозовська запропонувала наступну класифікацію комунікаційних стратегій:

- Суб’єктна - така, що має на меті змінити образ або ставлення до органу місцевого самоврядування у сприйнятті цільової аудиторії. Сюди також входить ребрендинг та брендинг;
- Об’єктна - така, що має на меті досягнення поставленої стратегічної мети та корегування сприйняття чи поведінки цільової аудиторії;
- Територіальна - така, що орієнтована на географічні показники сегментації цільової аудиторії (зовнішня та внутрішня) та масштабом (загальнодержавна, регіональна, місцева тощо);
- Галузева - така, що спрямована на чітку зміну в певних сферах чи галузях (економіка, охорона здоров’я, національна безпека тощо);

- Тип впливу - така, яка передбачає закріплення за цільовою аудиторією нових поведінкових патернів [13, с. 102-103].

О. Красноруцький розглянув комунікаційну стратегію через призму економіки і промислового підприємства. Він запропонував наступне визначення: “Комунікаційна стратегія — це частина комунікативної поведінки або комунікативної взаємодії, яка дозволяє цілісно пов’язати цілі, завдання, бізнес-стратегію компанії з набором конкретних дій у сфері корпоративних комунікацій. По суті, стратегія дає відповідь на питання: що і як робити, щоб досягти бізнес-цілей підприємства” [9]. Він також зазначає, що комунікаційна стратегія має на меті підтримку стратегії розвитку бізнесу чи бренду компанії. На його думку комунікаційна стратегія підприємства має містити три блоки, кожен з яких містить у собі певний набір завдань. Перший блок - маркетинговий, завданням якого є інформування споживача про конкурентні переваги підприємства, побудова унікального позиціонування бренду, проведення заходів спрямованих на підвищення продажів, моніторинг громадської думки та попиту на товар чи послуги, а також стимулювання лояльності аудиторії. Другий блок - креативний. Його завданням є створення унікального стилю та брендингу підприємства, формулювання ключових повідомлень, а також розробка інформаційних повідомлень. Третій блок - медійний. Його завданням є створення плану для просування бренду, а також підбір каналів та інструментів комунікації [9, с. 96].

Також у своїй роботі О. Красноруцький виділив три типи цілей комунікаційної стратегії:

- Конвенціональна - спрямована на прийняття цільовою аудиторією позиціонування бренду чи здійснення продажу;
- Конфліктна - спрямована на усунення протиріч між брендом, товаром та цільовою аудиторією;
- Маніпуляційна - спрямована на те, щоб контролювати смисловий простір комунікації з метою нав’язування певної поведінки чи точки зору [9, с. 95].

Д. Коник розглянув комунікаційну стратегію у розрізі державних установ. У своєму підручнику “Стратегічні комунікації: посібник для державних службовців” Д. Коник наголошує, що комунікація заради комунікації є безсмістовною. Він акцентує увагу на тому, що комунікаційна діяльність має бути “організованою, планованою та націленою на підтримку довгострокових стратегічних цілей відповідного державного органу” [14, с. 48]. Він визначає, що стратегічна мета комунікації - встановлення довірливих відносин між цільовою аудиторією та державним органом. Для цього комунікаційна діяльність має бути чітко спланованою, адже тільки таким чином можна зробити якісний та повноцінний внесок до загального успіху організації.

У підручнику Д. Коник запропонував структуру комунікаційної стратегії, яка містить в собі три кроки: ситуаційний аналіз, інструменти впровадження та оцінювання комунікаційної стратегії та план впровадження комунікаційної стратегії. Кожен крок містить у собі певний набір завдань, які вибудовують комунікаційну стратегію. На першому кроці проводиться ситуаційний аналіз - варто провести огляд існуючої системи інформування населення та проаналізувати потенційних стейкхолдерів та їхню комунікаційну діяльність та наявні дослідження. На другому кроці відбувається підбір інструментів впровадження та оцінювання комунікаційної стратегії - тут потрібно визначити цілі комунікаційної роботи, сегментувати цільову аудиторію, розробити ключові повідомлення, описати рекомендовані канали комунікації та запровадити систему оцінювання ефективності комунікаційної компанії. Третій крок полягає у розробці плану впровадження комунікаційної стратегії, а саме у створенні медіа-стратегії та медіа-плану, налагодження партнерських стосунків з іншими організаціями та планування спеціальних подій [14, с. 52].

В. Берещак у книзі “Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму у спілкуванні з аудиторією” визначає комунікаційну стратегію, як “систему координат компанії, мета якої - побудувати ефективний обмін інформацією із цільовими сегментами аудиторії для вирішення бізнесових та

маркетингових завдань, зокрема збільшення лояльності, просування бренду компанії та отримання зворотного зв'язку” [15, с. 15].

Авторка виділяє дві мети бізнес-комунікації: стратегічна і тактична. Тактична мета спрямована на досягнення короткострокових цілей, таких, як збільшення продажів продукту чи нарощення лояльності цільової аудиторії до бренду. Стратегічна мета ґрунтується на основі глобальних цілей та напряду пов'язана із бізнес-планами компанії. На приклад, наростити частку на ринку, розширити нові сегменти, мати конкурентну перевагу за допомогою використання кодів бренду тощо. На думку авторки стратегічна мета є надважливою складовою бренду, вона має бути розрахована на чіткий відрізок часу та може складатись із декількох пунктів та змінюватись залежно від бізнес-цілей чи зовнішніх обставин. І саме подібні стратегічні цілі, що сприяють розвитку компанії та досягнення бізнес-цілей, сть в основі комунікаційної стратегії [15, с. 15].

У гайді “Writing a communication strategy for development programmes. A guideline for programme managers and communication officers”, створеному командою UNICEF запропоновано використовувати 3 підходи під час планування та створення комунікаційної стратегії: COMBI, ACADA, P-process [12].

Підхід “COMBI” (комунікація для поведінкових змін) використовується під час планування та розробки комунікаційної стратегії та містить 10 кроків, які можуть використовуватись не лінійно:

- Визначення загальної мети;
- Визначення очікуваних поведінкових цілей чи результатів;
- Проведення ситуаційного аналізу щодо поведінкового результату.

Етап включає низку заходів, таких, як: аналіз поточної ситуації та ринку, бажання і потреби споживача, SWOT-аналіз, конкурентне середовище, комунікаційне становище тощо;

- Презентація загальної стратегії досягнення результатів;
- Презентація плану дій;

- Створення структури управління реалізації плану;
- Моніторинг;
- Оцінка впливу;
- Календарне планування;
- Бюджетування [12, с. 9-10].

UNICEF розробили модель ACADA (Assessment, Communication, Analysis, Design, Action). Вона покликана показати як за допомогою використання систематично зібраних даних можна об'єднати комунікаційну стратегію із проблемою, яка вирішується [12, с. 8]. У підручнику наведено діаграму, яка ілюструє етапи цього підходу:

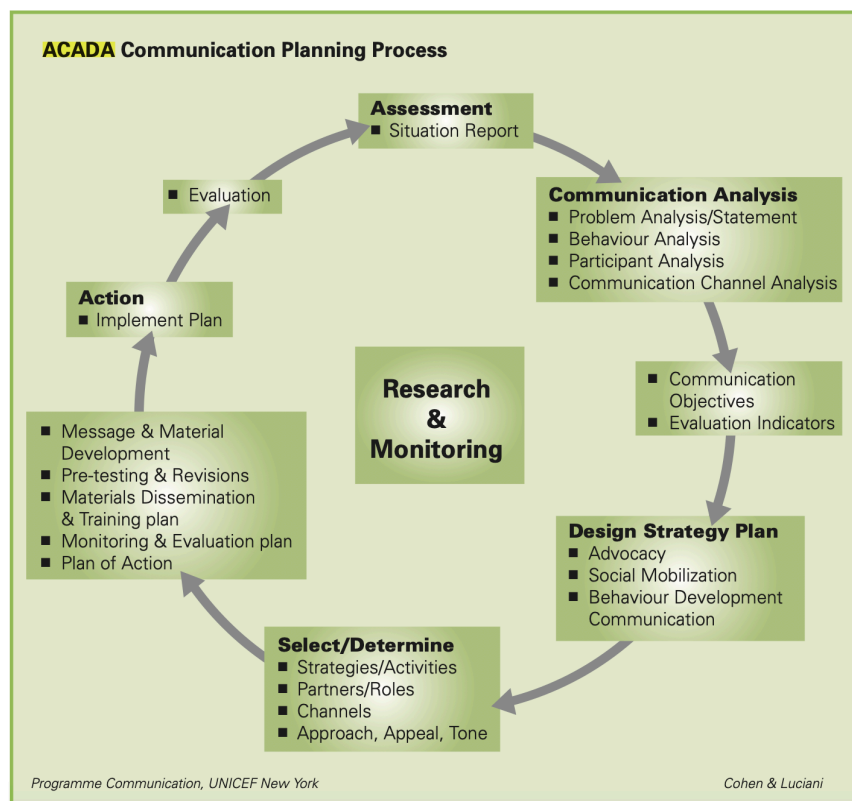


Рис. 1.1. Складові моделі ACADA [12, с. 8]

Третій інструмент має назву “P-process” та створений для того, щоб планувати стратегічні комунікаційні програми, які засновані на доказовій базі (фактах). Цей підхід містить 5 складових:

- Аналіз - тут проводиться ситуаційний аналіз, а також проводиться аналіз цільової аудиторії та комунікаційних каналів;

- Стратегічний дизайн - тут визначаються комунікаційні цілі, обираються комунікаційні канали та визначається система оцінювання результатів комунікаційної діяльності;
- Розробка і тестування - на цьому етапі проводиться розробка ключових повідомлень відповідно до цільових аудиторій та каналів, а також їхнє тестування;
- Впровадження та моніторинг;
- Оцінка ефективності та корекція стратегії [12, с. 9].

У посібнику “Ефективні комунікації: практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної Ради України” продемонстровано подієвий план комунікаційної стратегії. Він складається із наступних кроків:

- Формулювання комунікаційних цілей;
- Визначення цільових аудиторій та стейкхолдерів;
- Розробка ключових повідомлень;
- Підбір каналів та інструментів комунікації;
- Розробка комунікаційного плану та його імплементація;
- Оцінка комунікаційних активностей та моніторинг представленості в інфополі [20].

Розглянувши різні методи та підходи до побудови комунікаційної стратегії можна виділити наступні етапи побудови комунікаційної кампанії: аналіз поточної ситуації та формулювання проблеми, визначення комунікаційних цілей та завдань, визначення цільових аудиторій, підбір каналів та інструментів комунікації, розробка ключових повідомлень і їхнє тестування, створення комунікаційного плану та його імплементація, оцінка ефективності комунікаційної діяльності. Кожен етап містить низку заходів та інструментів, за допомогою яких можна грамотно побудувати комунікаційну стратегію. Розглянемо кожен елемент комунікаційної стратегії окремо.

Аналіз поточної ситуації та формулювання проблеми. Це відправна точка процесу планування і побудови комунікаційної стратегії. В. Королько та

О. Некрасова зазначають, що ситуаційний аналіз надає керівникам компанії вичерпну та своєчасну поточну інформацію, яка є необхідною для постановки проблеми та ухвалення рішень [2, с. 352]. Етап дозволяє проаналізувати внутрішні та зовнішні чинники: ситуацію, що склалася, середовище, у якому функціонує організація, стейкхолдерів та цільову аудиторію, з якою доведеться працювати.

Для структурованого аналізу кожного чинника існує низка інструментів та моделей. Для ефективного аналізу впливу зовнішніх факторів на організацію можна застосувати PEST-аналіз. Він допомагає проаналізувати зовнішні політичні (P - political), економічні (E - economic), соціальні (S - social) і технологічні (T - technology) чинники, які впливають на організацію. Такий метод аналізу допомагає визначити зовнішні чинники, які можуть мати потенційний позитивний чи негативний вплив на організацію в майбутньому, а також спрогнозувати потенційні зміни в репутації чи запити цільової аудиторії. Наприклад це тенденції розвитку країни чи суспільства, поява нових технологій, геополітичні змінні тощо [2, с. 345].

Для структурованого аналізу внутрішнього середовища та сильних і слабких сторін компанії використовується такий метод, як піар-аудит. У статті Ю. Шафаренко “Ситуаційний аналіз у плануванні ПР-програм” наведено наступний алгоритм проведення ситуаційного аналізу: аналіз діяльності компанії (якість послуг, життєздатність принципів та ідей, яких дотримується компанія), структура ПР-діяльності компанії (місія, цілі та вплив піар фахівця на управління організацією), аналіз ресурсів, які можна залучити під час планування комунікаційної діяльності, а завершальною сходинкою ситуаційного аналізу є аналіз внутрішніх перешкод в компанії [16, с. 215].

Для аналізу внутрішніх та зовнішніх каналів комунікації організації проводиться комунікаційний аудит [королько]. У рамках комунікаційного аудиту проводиться аналіз комунікаційного клімату, каналів комунікації та їхні показники ефективності, а також контент-аналіз. Проведення комунікаційного

аудиту дає змогу отримати повну інформацію про ситуацію, що склалася та є основою для побудови нової комунікаційної стратегії [2, с. 349 - 350].

Отримані дані в ході ситуаційного аналізу можна структурувати та підсумувати за допомогою SWOT-аналізу. Він передбачає аналіз сильних (S - strong) і слабких (W - weak) сторін, а також можливостей (O - opportunities) та загроз (T - threats) компанії. В подальшому отриману інформацію можна використовувати для побудови стратегії діяльності компанії:

- SM-стратегії будуються на основі сильних сторін компанії з метою максимально ефективного використання можливостей, які є у компанії;
- ST-стратегії будуються на основі сильних сторін компанії з метою запобігання впливу слабких сторін на діяльність компанії;
- WM-стратегії будуються на основі спроби мінімізувати вразливість компанії шляхом використання можливостей зовнішнього середовища;
- WT-стратегії будуються навколо спроб мінімізувати вплив зовнішніх та внутрішніх загроз на компанію [2, с.354-355].

Визначення цільової аудиторії. З попереднього підрозділу стало зрозуміло, що комунікація це двосторонній процес. Для того, щоб побудувати довготривалі довірливі стосунки з цільовою аудиторією та підібрати якісні ключові повідомлення потрібно чітко усвідомлювати до кого ми звертаємось. Для того, щоб визначити цільову аудиторію варто розробити її портрет виокремивши наступні фактори:

- Соціодемографічні показники (стать, вік, освіта, соціальний стан, статус тощо);
- Географічні показники (країна, область, населений пункт, клімат, доступ до інтернету, рівень розвитку інфраструктури, якість життя тощо);
- Економічні показники (місце роботи, рівень доходу, купівельна спроможність тощо);

- Психологічні показники (інтереси, спосіб життя, цінності, психологічні особливості тощо);
- Поведінкові фактори (звички, установки, дії тощо).

Під час визначення цільової аудиторії варто провести її сегментацію для того, щоб розділити цільову аудиторію на маленькі групи відповідно до їхніх характеристик, потреб та поведінки. Після цього можна провести пріоритизацію цільової аудиторії з метою визначення ключових груп громадськості для подальшої роботи із ними.

Для глибшого розуміння портрету цільової аудиторії та її потреб можна скласти карту емпатії. Вона була придумана засновником компанії XPLANE Дейвом Греєм. Цей інструмент допомагає зрозуміти цільову аудиторію, мати повну картину їхніх цінностей, потреб, мотивів, переживань та проблем. Карта складається з 7 елементів, серед яких є 4 зовнішні та 2 внутрішні блоки. До внутрішніх блоків відносяться:

- “Що він/вона бачить?” - аналізується зовнішнє оточення аудиторії, коло спілкування, авторитети, що вони діляться та читають;
- “Що він/вона чує?” - аналіз того, що чує аудиторія від свого оточення;
- “Що він/вона говорить?” - аналіз того, що говорить аудиторія про тему або сферу, яка нас цікавить;
- “Що він/вона робить?” - аналізуються конкретні дії у минулому та теперішньому.

До зовнішніх блоків відносяться:

- Болі - які є страхи та побоювання у прийнятті рішення;
- Вигоди - які є бажання, потреби, надії та мрії [17].

Постановка цілей та завдань.

PR-фахівці частіше всього використовують два типи цілей: цілі виходу та цілі впливу. Цілі виходу є конкретними завданнями, які треба виконати. Комунікаційне завдання відповідно до посібника “Ефективні комунікації: практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної Ради України”

[20] це “те, з чого складається загальна комунікаційна ціль, тобто конкретні кроки, виконання яких дасть можливість отримати необхідний результат: підвищення рівня поінформованості, залучення аудиторії до взаємодії тощо” [20, с. 19]. На приклад вони можуть звучати наступним чином: підготувати конкретну кількість прес-релізів, надіслати конкретну кількість пітчів до конкретних медіа тощо.

Цілі впливу мають три типи: інформаційні, у сфері поведінки та у сфері установок [2]. Інформаційні цілі покликані інформувати аудиторію, на приклад про подію чи певну інформацію. Цілі у сфері установок покликані сформулювати певну думку чи ставлення аудиторії до того чи іншого явища, а також підвищити лояльність аудиторії. Такі цілі можуть включати як і формулювання нових, так і закріплення вже існуючих установок. Цілі у сфері поведінки спрямовані на мобілізування аудиторії на конкретні дії, як на нові, так і на стимулювання вже існуючих [2], [20].

Під час формулювання комунікаційних цілей важливо звертати увагу та відштовхуватись від організаційної цілі. Важливо, щоб поставлені цілі були вимірюваними та націлені на конкретну цільову аудиторію. Для цього можна використовувати методику цілепокладання SMART. Ця методика є орієнтиром, на який варто спиратися під час постановки цілей. SMART це аббревіатура, яка розшифровується наступним чином:

- Specific - конкретний - конкретизація цілі, недопустимість використання абстрактних формулювань;
- Measurable - вимірюваний - вимірюваність цілей, наявність кількісних показників;
- Achievable - досяжний - постановка реалістичних цілей,
- Relevant - відповідний - постановка лише таких цілей, які є важливими для компанії;
- Time-bound - визначений за часом - встановлення часового періоду виконання завдання [18, с. 54].

Розробка ключових повідомлень та їхнє тестування. Для того, щоб кристалізувати інформацію, яку планується донести до цільової аудиторії варто сформулювати чіткі, вичерпні, однозначні та лаконічні ключові повідомлення. У посібнику “Ефективні комунікації: практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної Ради України” запропоновано три етапи розробки ключових повідомлень:

- Аналіз та підбір матеріалу - варто зібрати та систематизувати усю наявну інформацію, яку варто враховувати під час створення комунікаційного повідомлення. Це можуть бути факти, цифри, статистика, документи тощо;
- Підбір повідомлення - на цьому етапі створюється саме ключове повідомлення та відбувається його адаптація відповідно до кожного сегменту цільової аудиторії та обраного каналу комунікації. Ключове повідомлення може відрізнитись тональністю або акцентом в залежності від його призначення та кінцевого отримувача;
- Моніторинг та оновлення - після запуску ключового повідомлення можуть відбутись певні зміни у суспільстві, або у організації, від чого може втрачатись його актуальність. Отже варто моніторити ситуацію та адаптувати ключові повідомлення в залежності від ситуації [20, с. 23-24].

Підбір каналів та інструментів комунікації. З метою донесення ключових повідомлень до цільової аудиторії варто використовувати такі канали комунікації, які є популярними серед цільової аудиторії та закривають її потреби. Наприклад, не варто використовувати рекламу на телебаченні для комунікації з молоддю, оскільки вони не так часто дивляться ТБ, як старше покоління. Найпоширенішими каналами комунікації є інтернет, ЗМІ, івенти, інформаційні матеріали, зустрічі з медіа тощо [28].

Інструменти комунікації відповідно до посібника “Ефективні комунікації: практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної Ради

України” це “ті методи, які надає комунікаційний канал для донесення інформації, наприклад, якщо ми обрали канал «Телебачення», то інструментами можуть бути прямий ефір, сюжет, інтерв’ю тощо” [20, с.27].

Створення комунікаційного плану та його імплементація. Для якісного виконання поставлених цілей та завдань варто використовувати методики планування, які допомагають структурувати процес ведення комунікацій. Для цього складаються бюджет, календар-графік та комунікаційний план, який містить наступні елементи: напрям, ключове повідомлення, канали комунікації, цільова аудиторія, часовий вимір, частота повторень, спікер, комунікаційна мета та статус реалізації [20, с.30-31].

Оцінювання ефективності комунікаційної діяльності.

Для оцінювання ефективності комунікаційної діяльності запропоновано використовувати методику, створено Міжнародною асоціацією вимірювання та оцінки комунікації АМЕС (International Association for Measurement and Evaluation of Communication). Запропонована система містить 4 компоненти оцінки ефективності: outputs - вимірювання виходів по каналах PESO, outtakes - вимірювання реакції цільової аудиторії, outcomes - вимірювання ступені досягнення комунікаційних цілей, та organizational impact - вимірювання впливу комунікаційної діяльності на компанію, чи було досягнуто організаційних цілей.

Отже, описані вище теоретичні засади та технології створення комунікаційної стратегії будуть використані, як основа під час написання комунікаційної стратегії для платформи Mindly.

1.3. Аналіз існуючої комунікаційної проблеми, її актуальність та результати вже проведених досліджень з цього напрямку

Широкомасштабне вторгнення російської федерації на територію України спричинило сильний вплив на психоемоційний стан українців. З 24 лютого 2022 року мільйони українців живуть в умовах небезпеки, стресу та втрати контролю над власним життям, а суміжні економічні, соціальні, політичні та гуманітарні труднощі створюють додатковий тиск на суспільство.

Такі умови спричиняють негативний вплив на психіку, що не може не відобразитись на психоемоційному стані населення. Тема ментального здоров'я українців під час війни є предметом багатьох досліджень - така тенденція пов'язана із тим, що війна є причиною виникнення багатьох психологічних травм, які безпосередньо впливають на добробут суспільства. За оцінками ВООЗ, кожен четвертий українець перебуває під загрозою отримання тяжких психічних захворювань [24], а за 2023 рік 135 тис. пацієнтів звернулися за психологічною допомогою по програмі “Супровід і лікування дорослих та дітей з психічними розладами на первинному рівні медичної допомоги” за інформацією МОЗ [22]. У межах ініціативи першої леді України Олени Зеленської зі створення Національної програми психічного здоров'я та психосоціальної підтримки було проведено аудит потреб населення у послугах сфери психічного здоров'я та кращі практики надання послуг у розвинених країнах [25]. За даними аудиту від 40% до 50% українців потребуватиме ментальної підтримки різного ступеню інтенсивності.

Під час розробки комунікаційної стратегії варто звертати увагу на дослідження ментального стану суспільства, оскільки дана тематика стає дедалі актуальною не тільки в Україні, але і у всьому світі. Наступні два дослідження дають змогу більш детально заглибитись у ці питання.

У січні 2024 року було опубліковано третю хвилю дослідження, яке має назву “Психічне здоров'я та ставлення українців до психологічної допомоги під час війни”. Його було проведено соціологічною компанією Gradus Research у межах Всеукраїнської програми ментального здоров'я, яка впроваджується за ініціативи першої леді Олени Зеленської. Мета дослідження - оцінка динаміки стану ментального здоров'я українців та ставлення до психологічної допомоги відносно показників 2022 та 2023 років. У опитуванні брали участь чоловіки та жінки віком від 18 до 60 років, що проживають у містах з населенням більше 50 тисяч осіб. Кількість респондентів - 2 423 з різних областей України [23] [19] [1].

Дослідження складається із п'ятьох частин, які мають наступні назви: 1) особливості ментального здоров'я під час повномасштабної війни; 2) досвід звернення за психологічною допомогою під час повномасштабної війни; 3) знання та довіра інституціям з питань ментального здоров'я; 4) тема ментального здоров'я у суспільстві; 5) роль соціальних мереж та месенджерів у ментальному здоров'ї. Для роботи над комунікаційною стратегією для Mindly нам варто звернути увагу на наступні показники:

- Загалом 36% опитуваних визначають свій ментальний стан, як “задовільний”, а 51% оцінюють його на середньому рівні. Разом із тим 13% визначають свій ментальний стан, як “незадовільний” - цей показник зріс у порівнянні з минулими роками: 2022 року таку оцінку надало 9% опитуваних, а 2023 року - 11%. Більшість опитуваних надали таку оцінку спираючись на власні відчуття та переживання. Найбільш негативно свій стан оцінили люди віком від 25 до 34 років та від 35 до 44 років;
- Втома, напруженість та надія це топ-3 емоції, що переважають у настрої українців. У порівнянні із 2023 роком побільшала частка респондентів, які відчувають напруженість, страх, гнів, роздратування, безсилля, розчарування і відчай. Разом із тим зменшилась частка тих, хто відчуває надію, але попри це надія лишається у топі почуттів українців;
- 77% опитуваних відчували стрес та сильну знервованість останнім часом - цей показник не змінюється відносно 2023 року. Основними причинами таких станів названо повномасштабну війну з РФ, фінансові складнощі, соціально-політична ситуація в країні. Основні переживання, пов'язані з повномасштабним вторгненням стосуються хвилювання стосовно безпеки близьких, ризиком для власного життя та вірогідністю отримати травми;

- Основними методами у боротьбі зі стресом визначено проведення часу в інтернеті, перегляд фільмів / серіалів / ТБ, та проведення часу із друзями чи близькими;
- 25% опитуваних мають досвід перебування поблизу або безпосередньо на лінії бойового зіткнення, а також 22% втратили роботу внаслідок війни;
- 78% опитуваних ніколи не зверталися до спеціалістів за психологічною допомогою, проте 40% з них не виключають можливості звернутись до спеціаліста;
- 40% опитуваних відчували потребу в зверненні по психологічну допомогу за останні півроку. Проте у порівнянні з минулим роком збільшилась частка тих, хто 8% звернувся до спеціаліста;
- Основними бар'єрами для звернення по психологічну допомогу названо наступні установки - вважають свої проблеми недостатніми для звернення або вважають, що мають змогу впоратись самостійно. Також 23% вважають, що відвідувати спеціалістів - дорого;
- 40% опитуваних зазначили, що на території їхнього місця проживання надавачі послуг з ментального здоров'я є присутніми, 11% зазначили, що такі особи не присутні, а 49% обрали варіант "важко відповісти";
- Найбільший рівень довіри спостерігається у психологів / психотерапевтів, сімейних лікарів та психіатрів. Серед джерел найбільшу довіру викликає інформація на особистій сесії зі спеціалістом та спеціалізовані сайти чи блоги на тему ментального здоров'я;
- 44% опитуваних зазначили, що тема ментального здоров'я стала частіше отримувати увагу в інфополі, 35% стали більше обговорювати тему ментального здоров'я, а 75% переконані, що подана тема потребує більшої уваги в інфопросторі;

- 27% респондентів мають думку, що ставлення до ментального здоров'я в суспільстві покращилось;
- 49% опитуваних виразили потребу у покращенні доступу до послуг з ментального здоров'я, а 44% вважають, що варто впроваджувати навчання з навичок самодопомоги або першої психологічної допомоги;
- Серед джерел інформування виділяють Telegram чи Viber канали, які належать фахівцям із ментального здоров'я;
- 41% опитуваних мають довіру до послуг із ментального здоров'я, які надаються онлайн, із них 25% довіряють за умови спілкування із людиною (фахівцем) [23] [19, 1].

Результати даного дослідження дають нам змогу отримати більше інформації щодо досліджуваної теми та зробити висновки щодо стану громадської думки про ментальне здоров'я українців. Ми будемо використовувати ці дані під час опису цільової аудиторії, підбору каналів комунікації та розробки ключових повідомлень.

Ще одне дослідження, на яке варто звернути увагу у цій роботі є дослідження щодо ментального здоров'я та ставлення до нього в різних країнах світу, проведеним британською компанією Alligator Digital. Воно було здійснено на замовлення Саміту перших леді та джентельменів, який пройшов у Києві 6 вересня 2023 року. Дослідження охопило 11 країн, які перебувають чи перебували у стані війни: Україну, Аргентину, Бразилію, Велику Британію, Ізраїль, Німеччину, Польщу, США, Туреччину, Хорватію та Японію. Дослідження складається із трьох панелей: 1) баланс стійкості та крихкості ментального здоров'я; 2) вплив війни на ментальне здоров'я; 3) як молоде покоління змінює сприйняття ментального здоров'я [21].

Детально проаналізувавши результати дослідження ми виділили наступні важливі моменти:

- Респонденти схиляються до думки, що в наступні 5-20 років тема ментального здоров'я залишатиметься найбільшим глобальним викликом;
- Ментальне здоров'я є більшим викликом для молоді, ніж для інших вікових категорій;
- Найбільшими зовнішніми факторами, які впливають на ментальне здоров'я названо війну, наслідки пандемії коронавірусу та світові економічні проблеми. Найважливішими внутрішніми факторами названо розрив сімейних стосунків, втрата близьких людей та виклики у професійному житті;
- Важливе уточнення - кожен другий опитуваний відчув на собі наслідки війни в Україні, а третина опитуваних відчувають вплив наслідків конфліктів минулих століть.
- Кожен третій українець відчуває погіршення емоційного стану за останні 3 роки;
- Стигма та низький рівень обізнаності щодо ментального здоров'я має вплив на кількість звернень до спеціалістів. Як наслідок ці фактори впливають на кількість діагностованих ментальних розладів - 1 з 50 людей в Україні має діагностоване ментальне порушення проти 1 з 7 в світі;
- Молодь, віком від 18 до 24 років має найнижчі показники під час оцінки власного ментального здоров'я, проте мають найкращі показники ментальної стійкості та високий рівень оптимізму.

Згадане дослідження доводить, що тема ментального здоров'я набуває популярності не лише в Україні, але і у всьому світі, що в свою чергу підкреслює важливість інвестування у розвиток ресурсів, які покликані допомогти покращити ментальний стан суспільства, а також репрезентує думки світового суспільства щодо ментального здоров'я.

Доступність психологічної підтримки є одним із ключових факторів у покращенні ментального здоров'я суспільства. Технологічний прогрес дозволяє

отримувати психологічну допомогу онлайн, внаслідок чого платформи з пошуку психолога стають дедалі популярними та затребуваними серед людей. Під час проведення другої хвилі дослідження ментального стану українців від компанії Gradus Research [1] було проведено опитування експертів щодо психологічного здоров'я українців та їхніх звернень. На думку респондентів основними драйверами звернення по психологічну допомогу є доступність психологічної допомоги та обізнаність щодо способів її отримання. Онлайн платформи з пошуку психолога мають низку переваг над звичайними методами пошуку психолога. Подібні платформи роблять психотерапію доступною, оскільки людина може отримати допомогу знаходячись у будь-якій точці світу, а усе, що потрібно для цього - телефон, планшет чи ноутбук та інтернет. Це економить час та дає змогу знаходитись у комфортній обстановці. До того ж платформи пропонують широкий спектр послуг та спеціалістів різних напрямлень, що допомагає знайти підходящого експерта під кожен запит.

Це опитування підсвітило важливі проблеми, на яку варто звернути увагу під час написання комунікаційної стратегії для Mindly. Респонденти віком від 18 до 24 років зазначають, що основними бар'єрами у зверненні до психолога є вартість послуг експертів, необізнаність щодо ресурсів, куди можна звернутись по допомогу, а також відчуття сорому та страху. Також в рамках опитування експерти поділились думкою щодо того, як саме варто змінювати ставлення українців до психологічної допомоги. Серед найпопулярніших методів (74%) є проведення інформаційних кампаній, які спрямовані на формування позитивного сприйняття психологічної допомоги.

Отже, вищезазначені фактори актуалізують тематику написання кваліфікаційної роботи на тему “комунікаційна стратегія для платформи з пошуку психолога Mindly”, оскільки психотерапія набуває критично важливого значення не тільки в Україні, але і по всьому світу. Війна має негативний вплив на психіку людей, що зумовлює зростання попиту на психологічну допомогу, а платформи з пошуку психолога дають змогу отримати кваліфіковану допомогу у зручний та доступний спосіб. Втім, існує низка негативних установок та

страхів серед громадськості стосовно психотерапії. Таким чином платформи з пошуку психолога потребують впровадження ефективної комунікаційної стратегії, яка допоможе побудувати довірливі стосунки з аудиторією та підвищити обізнаність про переваги використання подібних платформ.

1.4. Порівняльний аналіз впровадження подібних комунікаційних стратегій та кампаній національного і міжнародного рівня у сфері психічного здоров'я

З метою всебічного та глибокого розуміння підходів до побудови комунікаційних стратегій у сфері ментального здоров'я було проведено аналіз впровадження побідних комунікаційних стратегій та кампаній на національному рівні.

Rozmova. Це платформа з пошуку психотерапевта, яка є українським стартапом, заснованим у лютому 2022 року Дмитром Мораховським та Дмитром Коваленко. Для комунікації з аудиторією Rozmova використовують різні канали комунікації. Детальніше їх було проілюстровано за моделлю PESO:

Таблиця 1.1

Модель PESO для ROZMOVA

Paid	Earned
<ul style="list-style-type: none"> - Таргетована реклама у Facebook, Instagram та Google AdWords; - Рекламні інтеграції у блогерів та інфлуенсерів (Емма Антонюк, Kira Wow, Віталій Гордієнко, Рома Геній, Алла, подкаст “Дома Поговоримо”, подкаст “Асиметрія”, подкаст “Ебаут”); - UG content; - Статті в медіа (Forbes); 	<ul style="list-style-type: none"> - UG content; - Публікації в медіа (Vector, Forbes);
Shared	Owned
<ul style="list-style-type: none"> - Facebook (7,2 тис.); 	<ul style="list-style-type: none"> - Веб-сайт;

- Instagram (27 тис.);	- Чат підтримки;
------------------------	------------------

Активніше всього використовується рекламні інтеграції у блогерів у різних форматах. До прикладу було використано інтеграцію у форматі жарту під час стендапу коміка Славіка Мартинюка. Також була інтеграція із гуртом “Дно”, які створили трек про психотерапію разом із Rozmova. Тема ментального здоров’я пригадується у таких подкастах, як “Асиметрія”, “Ебаут”, “Дома Поговоримо”, де також було інтегровано рекламу платформи. У статті співзасновники згадують, що вони не просто купують рекламу, а намагаються побудувати стосунки із інфлуенсерами шляхом пропонування безкоштовного тестування платформи, аби побудувати довіру та повагу один до одного. Таким чином вони залучили таких блогерів, як Емма Антонюк, КіраWOW, Віталій Гордієнко, Саша Накіпелова, Софія Белікова, Марі Ініч та інші. Також на сторінці в Instagram було створено декілька дописів у форматі інтерв’ю з керівницею G.Bar Kyiv Аліною Рудковською та засновницею медіа “Свідомі” Анастасією Бакуліною.

Також використовується B2B напрямок у контексті проведення внутрішніх вебінарів та пропозицій щодо спільних інформаційних кампаній. Вже було створено інтеграції з психологічною грою PLAYERSGETREADY (інформаційні дописи та створення адвент-календарю), центр реабілітації SuperHumans (збір на потреби організації), освітня платформа “Факультатив” тощо. Метою комунікації вони визначають зміну ставлення до психотерапії та боротьбою зі стигматизацією психотерапії, а ключове повідомлення - “психотерапія це нормально” [26].

Співзасновники поділились результатами таких активностей, серед яких підвищення трафіку на сайті у 10 разів, подвоєння кількості лідів, а кількість нових користувачів платформи та загальна кількість сесій зросла вдвічі за останні півроку.

У інтерв’ю для Vector Media [26] співзасновники платформи розповіли яким чином вони визначають свою цільову аудиторію. За їхніми словами вони

не прихильники загального формулювання цільової аудиторії, натомість вони розробили декілька портретів аудиторії, у яких описали хобі, інтереси, болі, кумирів (лідерів думок), інсайти, улюблені місця та канали отримання інформації (журнали, соціальні мережі тощо). Також окремо варто звернути увагу на пункт “які проблеми може вирішити наш продукт”, у якому описано особисті проблеми чи запити аудиторії, з якими можуть звертатись за допомогою до психотерапевта. На приклад відносини із батьками, довіра, самоприйняття та романтичні стосунки. У статті наведено приклади портретів 28-річного айти-спеціаліста Андрія та 27-річної бізнес-вумен Анни, 26-річної PR-менеджерки Марини.

Mentoly. Це український стартап у форматі платформи для пошуку психотерапевта. Ціль Mentoly - покращити якість надання послуг з ментального здоров'я та підвищити рівень психологічної грамотності на українському ринку [32]. Канали комунікації Mentoly за моделлю PESO:

Таблиця 1.2.

Модель PESO для Mentoly

Paid	Earned
<ul style="list-style-type: none"> - Таргетована реклама у Facebook, Instagram та Google AdWords; 	<ul style="list-style-type: none"> - статті в медіа (AIN); - експертні колонки (SPEKA);
Shared	Owned
<ul style="list-style-type: none"> - TikTok (222 підписника); - Instagram (10,1 тис.); - Facebook (88 підписників); 	<ul style="list-style-type: none"> - Веб-сайт; - Telegram-бот; - Чат підтримки;

Mentoly активно використовує Instagram для комунікації з аудиторією - дописи публікуються кожні 2-3 дні. Тип контенту: експертні статті, відео з експертами платформи на психологічну тематику, колаборації з бізнесами (студія масажу О.Масаж, секс-крамниця Candor Space, книгарня ReadEat, студія апаратної косметології Anywell, магазин канцелярії Your Planner), компаніями

(компанія з розробки програмного забезпечення Otaloyi), спільнотами (GoodJob), благодійними організаціями (CVIT).

Співпраця із медіа слабо розвинена, було знайдено 1 статтю на ресурсі AIN у рубриці “стартап дня”. Проте Mentoly має авторську колонку у SPEKA Media та психологічну тематику. Всього було опубліковано 4 колонки.

Отже, виконання порівняльного аналізу підходів до впровадження комунікаційної стратегії у сфері ментального здоров'я дало змогу зрозуміти поточні тенденції на ринку, проаналізувати помилки та досягнення конкурентів, а також. Отримана інформація допоможе у формуванні комунікаційної стратегії для Mindly та обрати найефективніші інструменти комунікації з цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ MINDLY

2.1. Аналіз поточної ситуації та формулювання проблеми

Mindly - це продуктовий стартап у сфері охорони здоров'я та добробуту, який був створений у лютому 2022 року українцями Дмитром Подолєвим та Марією Смеречук. Mindly це онлайн-платформа з пошуку психотерапевта або маркетплейс для спеціалістів з ментального здоров'я. Платформа допомагає клієнтам знайти підходящого спеціаліста та забезпечити ментальне благополуччя, а спеціалістам відкрити нові горизонти кар'єрного розвитку шляхом спрощення процесу пошуку клієнтів та організації онлайн-роботи [31]. Місія Mindly - зробити психологічну допомогу доступною для кожного шляхом подолання географічних обмежень та забезпечення прозорості і простоти процесу отримання психологічної допомоги за допомогою технологій. Ціль Mindly - зробити життя мільйонів людей здоровим, щасливим та наповненим за допомогою психотерапії. Візія Mindly - платформа, яка робить можливість дбати про свій ментальний комфорт доступною для мільйонів людей [29] [30].

Слоган - “досягайте бажаних результатів завдяки співпраці з психологами” або “дбайте про свій ментальний комфорт разом із Mindly” [31].

Станом на травень 2024 року Mindly налічує більше 540 тис. користувачів та майже 2500 психологів. Стартап залучив інвестиції на суму більше 2 мільярдів доларів США від європейського фонду Inovo VC та інвестора Патріка Бакмана. Протягом 17 місяців Mindly підвищила свій дохід на 300% - з 100 000 до майже 10 мільйонів доларів США, що зробило платформу лідером на українському ринку [29].

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз для Mindly

З о в н і ш н і	Strengths	Weaknesses
	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність сильних конкурентів на ринку; - ретельний відбір спеціалістів (лише 3% з усіх заявок); 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність конкурентної переваги на ринку; - відсутність послідовної та систематичної комунікаційної стратегії;
В н у т р і ш н і	Opportunities	Threats
	<ul style="list-style-type: none"> - можливість стати лідером ринку; - залучення інвестицій; - зростання потреби у психотерапії в умовах війни; 	<ul style="list-style-type: none"> - неплатоспроможність населення; - поява сильного конкурента; - упереджене ставлення до психотерапії;

Для аналізу зовнішнього середовища компанії використовується PEST-аналіз.

Таблиця 2.2.

PEST-аналіз для Mindly

Political	Economical
- широкомасштабна війна з рф;	- нестабільний курс валюти;

<ul style="list-style-type: none"> - євроінтеграція; - політична нестабільність; - активне впровадження реформ; 	<ul style="list-style-type: none"> - інфляція; - зростання ВВП;
Social	Technical
<ul style="list-style-type: none"> - травматизація суспільства внаслідок воєнних дій; - зростання потреби у психологічній підтримці; - підвищення соціальної відповідальності бізнесу; - фінансові проблеми у суспільстві; 	<ul style="list-style-type: none"> - популяризація онлайн-послуг; - технологічний прогрес та діджиталізація; - відключення світла; - розширення інструментарію соціальних мереж;

Комунікаційний аудит.

Сайт.

Головна сторінка сайту Mindly містить заклик “Дбайте про свій ментальний комфорт разом із Mindly”. Під закликом розміщено два вікна. Перший має назву “Mindly для всіх” та містить посилання на додаток Mindly у AppStore та Google Play, а також посилання на вхід у веб-кабінет для клієнтів. Другий має назву “Mindly для психологів” та містить посилання на додаток Mindly у AppStore та Google Play, а також посилання на вхід у веб-кабінет для клієнтів. Нижче розташована статистика платформи: кількість поточних клієнтів, психологів та проведених сеансів на цю хвилину. Нижче розташовано карусель із відгуками на платформу. Усі відгуки є позитивними та містять оцінку 4 або 5 зірок. В кінці сторінки розташовано логотип Mindly, слоган “Можливість дбати про ментальне благополуччя має бути доступною для всіх” [31].

Розділи. На сайті присутні два розділи: “Корисне” та “Компанія”. У розділі “Корисне” прописано контакти Гарячої лінії МОЗ, Контакт-центру МОЗ, Цілодобової гарячої лінії з попередження суїцидів та психологічної підтримки Lifeline Ukraine для ветеранів та Всеукраїнський телефон довіри. Розділ “Компанія” веде на сторінку, на якій є наступні підрозділи: Дисклеймер,

Політика використання, Ліцензійна угода, Умови та положення та Політика конфіденційності.

Контактна інформація: присутня лише електронна адреса техпідтримки. *Посилання на соціальні мережі* відсутні.

Мови сайту: українська, польська та іспанська.

Соціальні мережі.

Instagram.

Кількість підписників: 48,5 тис.

Кількість дописів: 11.

Частота постингу: в період з 19 квітня 2022 року по 22 листопада 2022 року було опубліковано 9 дописів. Частота постингу нерегулярна, у квітні було опубліковано 3 дописи, у травні 2 дописи, у червні 1 допис, у липні жодного допису, у серпні 1 допис, у вересні жодного допису, у жовтні 1 допис та у листопаді 1 допис. Після перерви з 22 листопада 2022 року було опубліковано 2 дописи-колаборації із акаунтом Lulagoroskop 20 травня 2024 року.

Тематика дописів: експертний та освітній контент про психологію, а також два розважальних дописи-колаборації з акаунтом Lulagoroskop з гороскопом з акцентом на психологічну тематику.

Візуальне оформлення: Дописи, highlights та stories супроводжуються графічними зображеннями з кольоровими ілюстраціями людей на білому фоні із текстом. В цілому профіль оформлений у мінімалістичному стилі, проте два дописи-колаборації із акаунтом “Луладжа Олегівна” виділяється із стилістики профілю.

Tone of voice. Дружній та поважний, звертання до аудиторії на “ти”.

Facebook

Кількість підписників: 4,1 тис.

Кількість вподобань: 3,3 тис.

Дописи: у березні-квітні опубліковано 5 дописів з фотографіями з процесу зйомки онлайн лекцій Mindly. Усі фотографії опубліковано без тексту. Дописи мають від 8 до 15 позначок “Подобається”.

Остання активність: 24 квітня 2020 року.

Telegram

Кількість підписників: 217.

Тип контенту: запрошення на лекції, вебінари чи івенти, посилання на відео на YouTube каналі Mindly, експертні дописи та статті на психологічну тематику, картки з мотивуючими цитатами та фразами, підбірки книг, серіалів та фільмів, посилання на психологічні тести.

Остання активність: 10 травня 2022 року.

Tone of voice: дружній, поважний, звернення до аудиторії на “ти”.

Частота постингу: 1-2 рази на тиждень.

YouTube

Кількість підписників: 7, 46 тис.

Тип контенту: експертні відео на психологічну тематику, зокрема розповіді про психічні розлади, психічні розлади знаменитостей та історичних постатей, історія світу психології, пояснення психологічних феноменів тощо. Для комунікації залучаються спеціалісти платформи Mindly. Варто зауважити, що мова ведення акаунту - російська.

Остання активність: 20 грудня 2021 року.

Кількість відео: 163.

TikTok

Кількість підписників: 1873.

Кількість публікацій: 0.

Онлайн медіа

Згадки у медіа: під час моніторингу було знайдено 23 статті зі згадками про Mindly у таких виданнях, як AIN, Wonderzine, Forbes, Marie Clarie, Новий Канал, Insider UA, Ukr.net, Projector, Mind.ua, Uabusiness.com.ua, Inventure.com.ua, Вуро 247, Детектор Медіа, Межа, Суспільне, Економічна Правда, Юридична газета, Факти.ua, Vector, The Village, DOU, PaySpace, Delo.ua, Ukraine Now, Elle, Dsnews, НВ life, Vogue, Багнет, Мой Ребенок, The Page.

Типи медіа: бізнес, lifestyle, новинні.

Теми статей: Mindly згадується у новинних та бізнес-медіа у контексті новини про залучення інвестицій від Google для розвитку стартапів. У цих же медіа пишуться статті про те, що Mindly надає безкоштовну психологічну допомогу постраждалим від повномасштабного вторгнення. Також, у lifestyle медіа є інтерв'ю із засновниками Mindly на тему принципу роботи платформи та отримання гранту.

Таргетована реклама у Instagram

Формати: stories та дописи;

Візуальне оформлення: графічні малюнки з повідомленнями “який психолог тобі підходить в залежності від твого запиту?”, “скажи привіт бажаним змінам у 2024”, “як змінити життя, якщо не знаєш з чого почати?”,

“ваш психолог тут для вас”, “як зберегти гармонію в стосунках”, “як подолати депресію”, “терапія допоможе приборкати хаос в голові”.

UGC у TikTok

Формат: відео у TikTok, яке згодом використовується для таргетованої реклами в Instagram.

Блогери: Inspixu, Богдана Кондратенко, Анастасія Воскобойник, Lizajustt, Дар'я Гуревич.

Рекламні інтеграції з лідерами думок

Лідери думок: Ігор Лаченков, Катерина Остапчук, Міша Кацурін, Антон Птушкін, Іра Симчич, Рома Геній, Євген Янович, YouTube канал “смішно не буде”, Стася Мар, Луладжа Олегівна, Іра Черняк, Анастасія Душенко, Тетяна Боронок, Діва Олівка, Наталі Литвин, Іра Вахітова, Настя Гонцул, Тетяна Ніколаєнко, Анастасія Стадник, Таня Парфільєва, Анастасія Воскобойник, Дар'я Гуревич, Пан Роман, співачка Туча, Дар'я Квіткова, Катерина Лозовська, МамаСіга, Саша Бо, Ксенія Мішина, Даша Майорова, Дар'я Лісіч.

Формат: рекламна згадка у відео на YouTube, Instagram-stories у форматі рекомендації платформи, розповіді про досвід психотерапії та надання промокоду.

Отже, в ході аналізу поточної ситуації було виявлено, що платформа Mindly не має послідовної комунікаційної стратегії, яка б змогла забезпечити якісну двосторонню комунікацію з цільовою аудиторією. Наявні комунікаційні канали та інструменти не використовуються систематично та не мають чіткої структури, що призводить до зниження ефективності комунікаційних активностей. Зазначені вище фактори окреслюють PR-проблему Mindly та дають підґрунтя для постановки комунікаційних цілей та завдань.

2.2 Формування комунікаційних цілей та завдань

Для постановки досяжних та конкретних комунікаційних цілей було використано методіку цілепокладання SMART, принцип якої було зазначено у попередньому розділі. Для формування комунікаційних цілей варто звертати увагу на організаційні цілі компанії, оскільки чітке розуміння вектору розвитку компанії є відправною точкою у побудові ефективної комунікаційної стратегії. Відповідно до інтерв'ю зі співзасновниками Mindly для медіа AIN, актуальною **організаційною ціллю** Mindly є зайняти 10-15% світового ринку протягом 5-10 років [29]. Отже, спираючись на організаційну ціль варто спрямувати зусилля на підвищення лояльності до Mindly серед цільової аудиторії. Отже, було визначено наступні комунікаційні цілі комунікаційної стратегії для платформи Mindly:

- Сформувати лояльне ставлення про платформи Mindly серед 60% цільової аудиторії;
- Сформувати ставлення до Mindly, як до експерта з ментального здоров'я у 60% цільової аудиторії;
- Підвищити на 50% кількість нових реєстрацій на платформі;
- Підвищити рівень обізнаності цільової аудиторії про Mindly на 60%.

Спираючись на PR-проблему Mindly та комунікаційні цілі було поставлено наступні комунікаційні завдання:

- Залучення цільової аудиторії у соціальних мережах платформи шляхом систематичної публікації контенту на психологічну тематику;
- Створення експертного контенту від платформи за участю психологів Mindly;
- Створення спільних проєктів та контенту на психологічну тематику у співпраці з лідерами думок, благодійними організаціями та бізнесами;

- Побудова зв'язків із медіа шляхом публікації статей та створення спецпроектів зі ЗМІ;

2.3 Визначення цільової аудиторії

Для визначення цільової аудиторії варто звернути увагу на дослідження від Gradus Research [1], яке згадувалось у першому розділі, оскільки у ньому було проаналізовано ментальні стани та мотиви звернення за психологічною допомогою українців у гендерно-віковому розрізі. Основні результати, на які варто звертати увагу під час окреслення цільової аудиторії Mindly це:

- Жінки та особи віком від 18 до 24 років найбільше довіряють спеціалістам з ментального здоров'я;
- На думку експертів жінки та молодь віком від 18 до 35 років найбільше усвідомлюють важливість піклування про ментальне здоров'я серед українців;
- Жінки та люди віком від 18 до 24 років набагато більше відчують потребу у психологічній підтримці, ніж чоловіки та інші вікові групи. У той час, як чоловіки та інші вікові категорії частіше не відчували такої потреби. За висновком дослідження, відчуття потреби у психологічній допомозі зменшується із віком;
- Серед опитаних людей за психологічною допомогою за останні півроку звернулось лише 5% опитуваних, це жінки та молодь (18-24 роки);
- На думку більшості експертів жінки, міленіали (25-35 років) та молодь (18-24 роки) найбільш схильні звертатись до спеціалістів з ментального здоров'я;
- Серед опитаних експертів немає думки, що чоловіки та старше покоління (60+) схильні звертатися за психологічною допомогою;
- Жінки та люди віком від 25 до 34 років частіше відчують стрес. Натомість люди віком від 55 до 60 років набагато рідше відчують його;

- Основною причиною стресу серед жінок та людей 55-60 років війна згадується частіше, ніж у інших респондентів. Молодь (18-24 роки) рідше відчують стрес через війну, натомість основними причинами для стресу названо роботу, сімейні та романтичні стосунки, спілкування з друзями;
- Респонденти віком від 24 до 35 років спостерігається найбільша частка скарг на поганий настрій, відчуття злості чи роздратування, виснаження, зниження продуктивності і розлади харчування;
- Серед жінок зафіксовано більшу частку скарг на негативні стани, ніж серед чоловіків;

Отже, спираючись на дослідження можна зробити висновок, що українські жінки та молодь (18-35 років) найбільше усвідомлюють потребу у психологічній допомозі. Таким чином зазначене дослідження дає змогу визначити наступні критерії цільової аудиторії Mindly: міленіали та молодь віком від 18 до 35 років, які проживають в Україні та мають дохід високий, середній та вище середнього. Оскільки названа вибірка цільової аудиторії охоплює надто широке коло людей варто провести сегментацію цільової аудиторії. Для того, щоб вийти за межі соціально-демографічних критеріїв можна використати такий інструмент, як карта емпатії (Додаток 1). За його допомогою можна добитись кращого розуміння мотивів, поведінки та середовища, у якому знаходиться цільова аудиторія. Спираючись на дослідження та карту емпатії можна сегментувати цільову аудиторію за запитами. Для цього варто звернути увагу на анкету в застосунку Mindly, яка допомагає обрати підходящого психотерапевта за запитом. Там наявні наступні критерії; впоратись з тривогою/стресом, знайти себе, нові цілі та сенси, побудувати здорові стосунки, вийти з депресії, покращити якість життя, підвищити самооцінку, впоратись із кризою та навчитися їсти з розумом. Відповідно до цього було проведено сегментацію цільової аудиторії за запитом:

- Покращення якості життя (пошук себе, побудова особистих кордонів, краще розуміння себе, підняття самооцінки)
- Подолання тривожності (панічні атаки, переживання, страхи)
- Побудова здорових стосунків (з партнером, батьками)
- Подолання стресу (вигорання, робочі відносини тощо)
- Травматичні події, криза, депресія;
- Розлади харчової поведінки;

На основі отриманої інформації було створено наступні портрети споживачів:

- 1) Маргарита, 23 роки, SMM-менеджерка, проживає у місті Київ. Шукає балансу та душевного спокою, відчуває потребу у піднятті самооцінки та побудові особистих кордонів;
- 2) Артем, 27 років, IT-спеціаліст, проживає у Дніпрі. Хочє побудувати здорові стосунки із партнеркою, зрозуміти себе та свої потреби у стосунках. Не хоче витратити час на дорогу до психолога, тому надає перевагу онлайн-терапії;
- 3) Рада, 30 років, HR-фахівчиня, проживає у місті Київ. Шукає психотерапевта, який допоможе розібратися у стосунках з батьками та своїх дитячих травмах;
- 4) Гліб, 33 роки, журналіст, проживає у Львові. Відчуває труднощі на роботі, вигорання та втрату мотивації. Наважився звернутись до психотерапевта, але не знає, з чого почати та який напрям психотерапії йому підійде;
- 5) Устина, 20 років, студентка та маркетологиня, проживає у Хмельницькому. Має проблеми з компульсивним переїданням, хоче налагодити стосунки з їжею, підвищити самооцінку та полюбити себе. Не має доступу до якісної психотерапії у своєму місті, тому шукає психотерапевта онлайн;

- б) Марат, 25 років, графічний дизайнер, проживає у Києві. Страждає від тривожності та нав'язливих думок, шукає психотерапевта для тривалої роботи.

2.4 Підбір комунікаційних каналів, інструментів та ключових повідомлень

Ключові повідомлення. Слоган платформи Mindly звучить наступним чином: “Дбайте про свій ментальний комфорт разом із Mindly”. Цю фразу можна використовувати, як універсальне ключове повідомлення для кожної групи громадськості. Проте для того, щоб ключове повідомлення, яке закладено у комунікаційні продукти відгукнулось у кожного сегмента цільової аудиторії варто адаптувати повідомлення під різні сегменти цільової аудиторії.

Таблиця 2.3.

Ключові повідомлення

Цільова аудиторія	Ключове повідомлення
Люди, які хочуть покращити якість життя	- Подружись із собою за допомогою психотерапії. Відібрали найкращих фахівців для тебе :);
Люди, які хочуть подолати тривожність	- Ти сильніше своєї тривожності. Подолай її за допомогою психотерапії на Mindly!
Люди, які хочуть побудувати здорові стосунки	- Побудуй здорові стосунки завдяки Mindly! Відібрали для тебе найкращих психотерапевтів ;);
Люди, які хочуть подолати стрес	- Подолаємо стрес разом? Шукай свого психотерапевта на Mindly.
Люди, які мають досвід травматичних подій, кризи та депресії	- Знайди підтримку на Mindly. - Усе втрачає сенс? Спробуй психотерапію разом із Mindly!
Люди з розладами харчової поведінки	- Здорові стосунки з їжею можливі завдяки Mindly.

Для того, щоб ключові повідомлення точно дістались до цільової аудиторії варто використовувати популярні серед цільової аудиторії канали комунікації. За дослідженням Gradus Research [1], топ-3 джерела отримання інформації серед респондентів є месенджери (Telegram, Viber), соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok) та відео на платформі YouTube. Серед популярних джерел також є онлайн-змі. Ця інформація допомагає зрозуміти місця, в яких частіше всього проводить свій час цільова аудиторія. Відповідно, комунікаційні зусилля будуть спрямовані саме на ці канали комунікації. Також запропоновано використати публічну подію, як точку дотику з цільовою аудиторією. Такий вибір зумовлений популяризацією публічних заходів в суспільстві, як наслідок карантинних обмежень під час пандемії коронавірусу.

Відповідно до кожного комунікаційного каналу та цільової аудиторії було обрано наступні комунікаційні рішення:

- 1) Активізація соціальних мереж Mindly. Для цього буде використано 4 наявні канали комунікації: Instagram, Facebook, TikTok, Telegram. Систематична публікація корисного контенту у соціальних мережах допоможе привернути увагу цільової аудиторії, сформувати лояльність та поінформувати про принцип роботи платформи. Для того, щоб комунікація була систематичною та послідовною запропоновано створити контент-план (Додаток К). Для комунікації планується залучення спеціалістів платформи Mindly, а також співпраця з інфлуенсерами, громадськими організаціями та бізнесами. Комунікація буде проходити у форматі дописів (Додатки Д, З), Instagram-stories (Додаток П) та відео (Додаток Г);
- 2) Співпраця з медіа. Пропонується створення експертних статей для медіа з метою побудови лояльності та інформування про принцип роботи платформи. Для цього запропоновано зробити базу ЗМІ (Додаток Н), а також щомісячно публікувати статті для видань, які пишуть на психологічну тематику (Додаток В). Також запропоновано зробити

спецпроект зі The Village у форматі квесту, який допоможе визначити деструктивні та екологічні моделі подолання стресу (Додаток Б).

- 3) Інтеграції з лідерами думок. Залучення лідерів громадської думки до висвітлення теми ментального здоров'я та власного досвіду психотерапії з метою побудови лояльності серед цільової аудиторії. Інтеграції відбуватимуться у двох форматах: контекстна реклама на сторінках інфлуенсерів (Stories Instagram, відео в TikTok) та спільний контент у соціальних мережах (Додаток Р). Запропоновано інтеграції з Михайлом Лебігою, Володимиром Дантесом, Ксенією Заремба, Дашою Астаф'євою, Катериною Мотріч, Вікторією Бакаловою, Ромою Генієм, Юлією Нуена_is_laughing, Сабіною Мусіною, Мурафою, Дарією Квітковою, Ігорем Лаченковим, Стефанією This is Stefy, Lesflores, Алла Малкін. Також запропоновані рекламні інтеграції на платформі YouTube із проектом "Ебаут", подкастом "Комік+Історик" та каналі "Дурнев".
- 4) Інтеграції з бізнесами, спільнотами та громадськими організаціями. Згідно з дослідженням Edelman Trust Barometer 2024 [33], бізнес має високий рівень довіри серед громадськості, саме тому інтеграції з бізнесами допоможуть побудувати довіру до Mindly. Запропоновано провести колаборації із бізнесами та спільнотами у форматі експертних дописів у соціальних мережах Mindly. Запропоновано колаборації у форматі допису в соціальних мережах з GoodWine на тему розладів харчової поведінки (Додаток Е), книгарнею "Книжковий Лев" на тему "підбірка книг про тривожність", брендом одягу JUL на тему прийняття себе, шоу "Ебаут" на тему здорових стосунків, платформою з розвитку кар'єри Harry Monday на тему роботи з вигоранням (Додаток Л), студією йоги Larкі на тему роботи з депресією. Відповідно до результатів дослідження Kantar щодо корпоративної соціальної відповідальності брендів, респонденти підкреслюють важливість інформування брендів про підтримку армії, соціальних проєктів, реабілітації поранених та донати на ЗСУ [34]. Відповідно, колаборація з громадськими

організаціями, які працюють у вищезгаданих напрямках допоможе побудувати лояльне ставлення та довіру до Mindly. Запропоновано колаборацію у форматі допису у соціальних мережах про досвід психотерапії військових та збору коштів на відновлення бійців разом із патронатною службою Азов (Додаток И), а також колаборацію із благодійним проектом Behind Blue Eyes та збором коштів на гуманітарну допомогу дітям з деокупованих територій;

- 5) Проведення благодійного публічного заходу в колаборації з PLAYERS GET READY. PLAYERS GET READY - український видавець інтерактивних психологічних ігор, розроблених психологинєю Юлією Гайдай. Періодично вони проводять зустрічі в закладах громадського харчування у місті Київ, в рамках яких дають змогу протестувати власні ігри. Інтеграція з платформою Mindly можлива шляхом залучення експертів платформи для проведення лекції або воркшопу на тему здорових стосунків у колаборації з PLAYERS GET READY та їхньою грою “Для пар”, а також збір коштів на дрони. Було зроблено анонс події (Додаток Ж);
- 6) Створення банерів та постерів (Додаток С). Для привернення уваги цільової аудиторії запропоновано створити банери та постери у колаборації з тату-майстринею Марією Федорівною з ключовими повідомленнями (Табл. 2.3) та QR-кодом з посиланням на додаток Mindly. Банерна реклама та постери будуть розміщені у Києві у Шевченківському та Подільському районах, а також у закладах громадського харчування таких, як Zigzag, Octo Tower та Каштан.

2.5 Комунікаційний план та його впровадження

З метою структурованої подачі інформації та систематизації комунікаційної діяльності було створено комунікаційний план (Додаток М) на основі інформації з попереднього підрозділу. Для переведення комунікаційного плану у практичну площину та розуміння необхідних ресурсів для його реалізації було

пораховано бюджет для підтримки комунікаційних активностей Mindly (Додаток Т). З метою грамотного розподілення часу та координації команди було створено календар-графік впровадження комунікаційної стратегії (Додаток У). Терміни: 1 травня - 14 вересня.

2.6 Оцінка ефективності комунікаційної діяльності

Outputs

Співпраця з інфлуенсерами:

- Моніторинг охоплення відео, дописів або сторіз;
- Кількість переходу по посиланню;
- Кількість використаних промокодів;
- Статистика активності у соцмережах;

Співпраця з бізнесами:

- Моніторинг охоплення дописів або сторіз;
- Статистика активності у соцмережах;

Співпраця з громадськими організаціями:

- Моніторинг охоплення дописів або сторіз;
- Статистика активності у соцмережах;

Благодійний захід разом із PLAYERS GET READY:

- Кількість відвідувачів заходу;
- Кількість реєстрацій на захід;
- Кількість нових підписок на соціальні мережі;
- Кількість переходів по QR-коду;

Активізація соціальних мереж:

- Моніторинг охоплення дописів або сторіз;

- Статистика активності у соцмережах;

Банери та постери:

- Кількість переходів по QR-коду;
- Кількість завантажень додатку Mindly по QR-коду;

Співпраця з медіа:

- Кількість переглядів статті;
- Кількість користувачів, які пройшли тестування;
- Кількість унікальних користувачів;
- Кількість завантажень додатку Mindly по QR-коду;
- Аналіз згадок у медіа;

Outtakes

Співпраця з інфлуенсерами:

- Моніторинг взаємодії з контентом;
- Кількість повторних переглядів;
- Кількість переходів за відміткою та підписок на соцмережі;
- Аналіз змісту і тональності коментарів або відповідей на stories;

Співпраця з бізнесами:

- Кількість репостів та коментарів допису;
- Охоплення контенту;
- Кількість повторних переглядів;
- Аналіз змісту і тональності коментарів;
- Кількість переходів за відміткою та підписок на соцмережі;

Співпраця з громадськими організаціями:

- Кількість репостів та коментарів допису;
- Охоплення контенту;

- Кількість повторних переглядів;
- Кількість переходів за відміткою та підписок на соцмережі;
- Аналіз змісту і тональності коментарів;

Благодійний захід разом із PLAYERS GET READY:

- Кількість повторних переглядів допису-анонсу;
- Кількість репостів допису-анонсу;
- Аналіз коментарів під дописом-анонсом;
- Аналіз відгуків відвідувачів;
- Аналіз тональності згадок Mindly після івенту в соцмережах;

Активізація соціальних мереж:

- Кількість репостів дописів;
- Охоплення контенту;
- Кількість нових підписників;
- Кількість повторних переглядів;
- Аналіз змісту і тональності коментарів;

Банери та постери:

- Кількість згадок Mindly та фото постерів чи банерів у соцмережах;

Співпраця з медіа:

- Кількість переглядів та повторних переглядів статей та спецпроєкту;
- Кількість переходів по посиланню на Mindly;

Outcomes:

Ціль: 60% цільової аудиторії має лояльне ставлення до Mindly;

Метрики:

- Опитування цільової аудиторії щодо ставлення до Mindly;
- Проведення 5 фокус-групових інтерв'ю;
- Аналіз змісту коментарів та відгуків;

Ціль: 60% цільової аудиторії ставляться до Mindly, як до експерта з психологічної допомоги;

Метрики:

- Кількість пошукових запитів у Google;
- Опитування цільової аудиторії щодо ставлення до Mindly;
- Проведення 5 фокус-групових інтерв'ю;
- Аналіз змісту коментарів та відгуків;

Ціль: Зросла на 50% кількості нових реєстрацій на платформі;

Метрики:

- Відстеження реєстрацій за допомогою GoogleAnalytics у порівнянні з початком впровадження комунікаційної стратегії;

Ціль: Рівень обізнаності цільової аудиторії про Mindly підвищено 60%.

Метрики:

- Моніторинг кількості пошукових запитів у Google;
- Опитування цільової аудиторії щодо обізнаності про Mindly;
- Проведення 5 фокус-групових інтерв'ю;
- Аналіз змісту коментарів та відгуків;

Organizational impact

- моніторинг частки ринку;
- проведення 5 фокус-групових інтерв'ю;
- моніторинг статистики нових реєстрацій на платформі.

ВИСНОВКИ

В рамках написання роботи було проведено дослідження сутності поняття комунікації, а також теоретичні засади формування комунікаційних стратегій, що дало змогу зрозуміти основоположні для PR-фахівця принципи комунікації. Також було проведено аналіз різних підходів до технологій створення комунікаційної стратегії у різних сферах та обрати такий підхід та такі технології, який задовільняють потреби Mindly.

В ході написання роботи було проведено аналіз комунікаційної діяльності платформи Mindly, який дав основу для формування комунікаційної проблеми платформи. Проведений аналіз впровадження подібних комунікаційних стратегій на державному рівні дали змогу визначити ефективні канали та інструменти комунікацій, які можна впровадити під час розробки комунікаційних рішень для платформи Mindly, а також негативний досвід конкурентів, якого варто уникати.

На основі цих даних було сформовано практичні рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної стратегії та підвищення ефективності наявних комунікаційних активностей Mindly. Зокрема було запропоновано:

- Створення комунікаційного плану з метою систематизації комунікаційної активності. Це допоможе дотримуватися загальної структури комунікації та ефективно планувати роботу команди;
- Активізація соціальних мереж, створення контент-плану з метою підвищення активності у інформаційному полі цільової аудиторії;
- Побудувати відносини з медіа шляхом публікації щонайменше 1 статті на місяць у популярних серед цільової аудиторії медіа з метою побудови ставлення до платформи, як до експерта з ментального здоров'я. Також запропоновано створити спецпроект з медіа для привернення уваги аудиторії;
- Співпраця з лідерами думок, бізнесами, благодійними організаціями та спільнотами для висвітлення теми ментального здоров'я т важливості турботи про нього;
- Проведення публічного заходу разом із видавцем психологічних ігор PLAYERS GET READY;
- Створення банерів, постерів та сітілайтів у колаборації із українською тату-майстринею Марією Федорівною;

Для визначення ефективності комунікаційної діяльності було запропоновано використовувати підхід АМЕС, який допомагає дослідити вплив комунікації на аудиторію та організацію на чотирьох рівнях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Gradus Research. Дослідження «Ментальне здоров'я та ставлення українців до психологічної допомоги під час війни: хвиля 2». URL: <https://drive.google.com/file/d/1eYYcGNnue-hrqsF3xfEFQoegPZNprQ4L/view>
2. Королько В., Некрасова О. (2009). *Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підр. для студентів вищих навчальних закладів / 3-тє вид., доповн. і переробл.* Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія».

3. Єжижанська Тетяна Сергіївна (2010), *ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ*, стаття.
4. О. В. Яшенкова (2010). *Основи теорії мовної комунікації*. Видавництво: К.: Академія.
5. Онуфрієнко Г. (2010). Термін комунікація в поняттєвому вимірі й лінгвістичному контексті. *Вісник Національного університету Львівська політехніка «Проблеми української термінології»*. С. 154-160. URL: <https://science.lpnu.ua/terminology/all-volumes-and-issues/visnik-no-675-2010/termin-komunikaciya-v-ponyattievomu-vimiri-y>
6. Шманова О. (2007). *Теоретичні основи дослідження політичної комунікації*. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/25344/30-Shimanova.pdf?sequence=1>
7. Почепцов Г. Г. (2001). *Теорія комунікації*. М.: Реал-бук, К.: Ваклер.
8. Тарасенко С. М. (2009). Теоретичні моделі міжособистісного спілкування у формуванні комунікативної культури особистості. *ВІСНИК Житомирського державного університету імені Івана Франка (49)*.
9. Красноручський О. О. (2014). *Комунікаційні стратегії: цілі розробки і використання*. Наукові праці Національного університету харчових технологій.
10. Лозовська К. С. (2019). *Комунікаційні стратегії як інструмент налагодження ефективної взаємодії органів місцевого самоврядування і суспільства* / К. С. Лозовська // Публічне управління та митне адміністрування. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/3778>
11. Чукут С. А., Яценко В. О. (2021). Комунікаційні стратегії в публічному управлінні та адмініструванні: зарубіжний та український досвід. *Інвестиції: практика та досвід*. № 12. С.72-79.
12. *Writing a communication strategy for development programmes. A guideline for programme managers and communication officers*. UNISEF, 2008.

13. Лозовська К. С., (2021). Комунікаційні стратегії місцевого самоврядування: технологія розробки та класифікація. *Публічне управління й адміністрування в Україні*. URL: <http://www.pag-journal.iei.od.ua/archives/2020/16-2020/19.pdf>
14. Коник Д. Л. (2021). Комунікаційні кампанії для зміни поведінки: практичний посібник. 153 с.
15. Берещак В. (2023). *Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією*. Київ: Yakaboo Publishing, - 200 с.
16. Шафаренко Ю, Ситуаційний аналіз у плануванні піар-програм, 2012.
17. Карти емпатії: вчимося розуміти клієнта. Medium/ URL: <https://medium.com/@online.socialacademy/%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8-%D0%B5%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D1%82%D1%96%D1%97-%D0%B2%D1%87%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%8F-%D1%80%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%BC%D1%96%D1%82%D0%B8-%D0%BA%D0%BB%D1%96%D1%94%D0%BD%D1%82%D0%B0-210943d248f1>
18. Коник Д. (2016). *Стратегічні комунікації посібник для державних службовців*. Київ, - 256 с.
19. ГО “Безбар’єрність”. Дослідження «Ментальне здоров’я та ставлення українців до психологічної допомоги під час війни.» (жовтень, 2023). URL: <https://bbu.org.ua/doslidzhennya-gradus-research-mentalne-zdorov-ya-ta-stavlennya-ukrainciv-do-psihologichnoi-dopomogi-pid-chas-viini-zhovten-2023/>
20. Ірина Тітаренко, Анжела Хачатурова, Вероніка Фоменко, Мілена Комар, Аліса Гнидюк, Ольга Євстігнєєва (2020). *Ефективні комунікації: практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної Ради України: посібник*. Київ : [б. в.] - 126 с.
21. ГО Безбар’єрність. Ментальне здоров’я входить до п’ятірки найбільших глобальних викликів майбутнього – результати дослідження. URL: <https://bbu.org.ua/mentalne-zdorov-ya-vhodit-do-p-yatirki-naibilshih-globalnih>

[-viklikiv-maibutnogo-rezultati-doslidzhennya-provedenogo-na-zamovlennya-s amitu/](#)

22. Міністерство Охорони Здоров'я України. Відчуття тривоги та порушення сну — найчастіше скарги пацієнтів щодо ментального здоров'я у 2023 році. URL:
<https://moz.gov.ua/article/news/vidchuttja-trivogi-ta-porushennja-snu---najchas-tishe-skargi-pacientiv-schodo-mentalnogo-zdorov%ca%bcja-u-2023-roci>
23. Gradus Research. Дослідження «Ментальне здоров'я та ставлення українців до психологічної допомоги під час війни: хвиля 3». 2024. URL:
<https://gradus.app/uk/open-reports/mental-health-and-attitudes-ukrainians-towards-psychological-assistance-during-war/>
24. ТСН. ВООЗ: кожному четвертому українцю загрожує психічний розлад на тлі війни. URL:
<https://tsn.ua/amp/zdorovya/vooz-kozhnomu-chetvertomu-ukrayincyu-zagrozhuje-psihichniy-rozlad-na-tli-viyni-2261845.html>
25. Розширене засідання Міжвідомчої координаційної ради. Потреби населення у послугах сфери психічного здоров'я та кращі практики надання послуг у розвинених країнах. URL:
https://mms.gov.ua/storage/app/sites/16/Molodizhna_polityka/Zdorovui%20sposib%20gitty/2023/%D0%90%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%89%D0%B8%D0%B9%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D0%B4.pdf
26. Vector Media. Руйнівники бар'єрів в психотерапії. Як працює український стартап Rozмова. URL:
<https://vctr.media/ua/rujnivniki-baryeriv-v-psihoterapiyi-yak-praczuuye-ukrayinskij-startap-rozмова-202207/>
27. Wizeclub. Стейкхолдери проєкту: хто такі та чому важливо налагодити з ними комунікацію. URL:

- <https://wizeclub.education/blog/stejkholderi-proyektu-hto-taki-ta-chomu-vazhli-vo-nalagoditi-z-nimi-komunikatsiyu/>
28. Cases Media. Канали та засоби комунікації проєкту. URL: <https://cases.media/article/kanali-ta-zasobi-komunikaciyi-proyektu>
29. AIN. Український Mindly залучив \$2 млн інвестицій у seed-раунді та демонструє швидке зростання URL: <https://ain.ua/2023/12/22/ukrayinskyj-mindly-zaluchyv-2-mln-investyczij-u-seed-raundi-ta-demonstruye-shvydkyj-zrist/>
30. DOU акаунт Mindly. URL: <https://jobs.dou.ua/companies/mindly/>
31. Вебсайт Mindly. URL: <https://mindlyspace.com/>
32. AIN. Стартап дня: платформа для пошуку психологів та психотерапевтів Mentoly. URL: <https://ain.ua/2023/01/13/startap-dnya-mentoly/>
33. Edelman Trust Barometer. 2024 global report. URL: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-02/2024%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_FINAL.pdf
34. MMR. Олександра Погоріла: 5 ключових комунікаційних трендів 2024 року. URL: <https://mmr.ua/show/oleksandra-pogorila-5-klyuchovyh-komunikacijnyh-trendiv-2024-roku>
35. Сайт всеукраїнської програми ментального здоров'я “Ти як?”. URL: <https://howareu.com/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Карта емпатії

Що думає?

- “Мої проблеми недостатні для звернення до психолога”;
- “Я можу самостійно впоратись зі своїми проблемами”;

- “Є ті, кому психотерапія наразі потрібніша, ніж мені”;
- “Психотерапія це дорого”;
- “Не хочу звертатися до психотерапевта, оскільки не хочу показувати свою слабкість”;
- “Я не хочу відкривати душу незнайомій людині”

Що бачить?

- Зростання популярності психотерапії;
- Погіршення психоемоційного стану серед друзів, родини, колег тощо;
- Рекламу блогів присвячених психотерапії;
- Зростання частоти появи статей чи інших інформаційних матеріалів по темі психологічного здоров'я;

Що чує?

- Відгуки блогерів та друзів про свій досвід психотерапії;
- Негативні думки щодо психотерапії;
- Позитивні думки щодо психотерапії;
- Скарги серед оточення на психоемоційний стан;

Що говорить?

- “Я боюсь йти до психотерапевта”
- “Є ті, кому це зараз потрібніше”

Що робить?

- Відкладає похід до психотерапевта;
- Знаходить інші варіанти подолання психологічної напруги, наприклад проведення часу в інтернеті, спілкування з близькими та друзями, перегляд ТБ, серіалів або фільмів;

- Проводить час в інтернеті, читає новини в Telegram каналах, дивиться YouTube, переглядає стрічку Instagram чи Facebook;

Що відчуває?

- Стрес, напруга, тривожність;
- Погіршення сну та настрою;
- Проблеми з концентрацією та працездатністю;
- Відсутність душевної гармонії;
- Відсутність мотивації, виснаженість, апатія;
- Роздратованість, злість, знервованість;
- Панічні атаки;
- Негативні нав'язливі думки;
- Необхідність звернутись до психотерапевта;
- Сором або страх звернутись до спеціаліста;

Болі?

- Страх натрапити на некваліфікованих спеціалістів та неефективні методики;
- Повномасштабне вторгнення та негативні новини негативно впливають на психоемоційний стан;
- Думка, що психотерапія це дорого;
- Не знають, де шукати перевіреного психотерапевта;
- Не знають, який напрям психотерапії обрати;

Потреби?

- Хочуть саморозвиватись та вдосконалюватись;
- Шукають життєвого балансу, душевного спокою та гармонії;
- Хочуть покращити свої стосунки із людьми; (родина, друзі та партнер)
- Хочуть краще зрозуміти себе, свої потреби та емоції;

- Хотуть знайти кваліфікованого та надійного спеціаліста, який допоможе впоратись із труднощами;
- Хотуть підвищити самооцінку, навчитись вибудовувати особисті кордони;

Додаток Б

Спецпроект з The Village. Квест.

Квест: допоможи Марті впоратись зі стресом!

За даними досліджень, 90% українців відчували стрес або напругу за останній час. На жаль, багато людей вдаються до деструктивних методів подолання стресу. Психотерапевти Mindly розробили квест, який допоможе розібратись, які методи ефективні для подолання стресу.

Марта - менеджерка з продажів у молодій українській компанії. Вона любить свою роботу, проте останнім часом всередині робочого колективу відчувається тиск, через що Марта відчуває стрес. Вона не знає, як правильно реагувати на ті чи інші події та як впоратись з напругою. Допоможіть Марті обрати ефективний метод боротьби зі стресом!

Квест розроблено разом із спеціалістами з платформи з пошуку психотерапевта Mindly.

1. Марта повернулась додому з роботи з відчуттям напруги в тілі. Обери метод розслаблення:
 - випити алкоголь
 - зробити дихальну практику
 - зробити руханку
 - не звертати увагу на напругу

Якщо обрали 1 або 4 варіант: Цей метод боротьби зі стресом не є ефективним! :(Такі методи не вирішують проблему, а навпаки погіршують стан. Психологи Mindly допоможуть подолати стрес!

Якщо обрали 2-3 варіант: Юху! Ти обрав ефективний метод боротьби зі стресом :)

2. Марта відчуває роздратування та негатив через останню робочу зустріч. Як їй впоратись зі своїми емоціями?
 - переживати емоції в собі
 - вийти на прогулянку в парк
 - виписати на папір свої думки
 - поїсти щось смачне

Якщо обрали 1 або 4 варіант: Цей метод боротьби зі стресом не є ефективним!
:(Такі методи не вирішують проблему, а навпаки погіршують стан. Психологи Mindly допоможуть подолати стрес!

Якщо обрали 2-3 варіант: Юху! Ти обрав ефективний метод боротьби зі стресом
:)

3. Близька подруга помітила, що останнім часом Марта стала більш подавленою та сумною. Подруга запропонувала зустрітись та поговорити про її стан. Марта хотіла б обговорити це з кимось, проте не хоче навантажувати подругу своїми переживаннями. Як вчинити Марті?
- відмовити у зустрічі
 - наважитись на зустріч

Якщо обрали 1 варіант: Замикатись у собі - погана ідея. Спілкування з друзями допомагає впоратись зі стресом, тому важливо приділяти час спілкуванню з комфортними для тебе людьми. Психологи Mindly можуть вислухати тебе у будь який час <3

Якщо обрали 2 варіант: Ти молодець, що наважився поділитись переживаннями із близькою людиною, адже спілкування з комфортними людьми допомагає впоратись зі стресом!

4. Марта відчуває втрату концентрації через що у неї накопичились робочі задачі. Як їй краще вчинити?
- спробувати вирішити усі задачі за один день
 - відкласти відпочинок на потім та працювати над задачами
 - розбити задачі на дрібні кроки та зробити їх по черзі
 - спланувати свій час так, щоб мати час на відпочинок та обідню перерву

Якщо обрали 1 або 2 варіант: Цей метод вирішення проблеми є деструктивним!
:(Такі методи виснажують тебе. Спробуй розділяти великі задачі на маленькі кроки та планувати відпочинок. Психологи Mindly допомагають впорядкувати своє життя!

Якщо обрали 3 або 4 варіант: Це правильний підхід до вирішення ситуації, адже не потрібно ігнорувати свої потреби. Так тримати!

5. Марта регулярно читає новини. Часто вона ще довго відчуває сум та зневіру після цього. Як краще вчинити Марті?

- вимкнути сповіщення та відфільтрувати новинні канали, надати перевагу беземоційним джерелам
- зменшити читання новин до одного разу на день
- нічого не змінювати та продовжувати регулярно читати новини

Якщо обрали 1 або 2 варіант: Це правильний підхід до вирішення ситуації. Так тримати!

Якщо обрали 3 варіант: Цей метод вирішення проблеми є деструктивним! :(Краще зменшити час споживання новин та надати перевагу перевіреним джерелам. Психологи Mindly допоможуть впоратись з негативними емоціями!

Додаток В

Стаття для розповсюдження у медіа.

Коли відбій внутрішньої тривоги? Техніки, які допоможуть впоратись із тривожними думками.

Часом буває, що тривожні думки беруть верх. Це заважає думати та робити буденні справи. В такі моменти варто навчитись правильно працювати із таким

станом. Психологи платформи Mindly поділились техніками, які допоможуть приборкати хаос в голові.

Вправа «Куля»

Це вправа на візуалізацію, яка допоможе заземлитись та відчути своє тіло. Вона чудово працює на заспокоєння та допомагає впоратись із тривожністю, панічними атаками, страхом та стресом.

Уявіть, що ваші тривожні думки - це якийсь предмет. Наприклад, це може бути куля.

Далі уявіть, що ця куля знаходиться всередині вас. Сконцентрируйтесь на цьому відчутті, подумайте, де вона може бути - у грудях, животі, горлі?

Зробіть глибокий вдих та детально явіть, як повітря огортає цю кулю.

Продовжуйте глибоко дихати. Уявіть, що видихаючи куля зменшується у розмірах.

Робіть так до тих пір, поки куля не зменшиться або зовсім зникне.

Аліна Микитенко, гештальт-терапевтка Mindly.

Вправа «Блокнот»

Це ще одна вправа на візуалізацію, яка допоможе тримати фокус на реальності.

Уявіть, що на ваших колінах знаходиться блокнот з чистими аркушами. Деталізуйте його зовнішній вигляд: обкладинка, розмір, кількість сторінок тощо.

Уявіть, що у блокноті є малюнок. Цей малюнок - візуалізація ваших почуттів та тривоги.

Що це за малюнок? Роздивіться його уважно.

Після цього закрийте блокнот та покладіть біля себе. Продовжуйте займатись своїми справами.

Можна взяти блокнот із собою, якщо вам потрібно відійти. Головне не відкривати його. Просто знайте, що він є.

Вікторія Бохонок, психотерапевтка Mindly.

Вправа «Заземлення»

Ця вправа допоможе усвідомити себе в моменті, коли тривожні думки переповнюють голову. Її можна робити у будь-якому місці - вдома, на роботі, в черзі за кавою чи по дорозі додому.

1. Сконцентрируйтесь на тому, як ви почуваетесь зараз та про що думаєте. Проговоріть подумки кожне відчуття та думку.
2. Спробуй уповільнитись та встановити контакт зі своїм тілом. Глибоко вдихніть та відчуйте, як повітря наповнює легені. Після - зробіть глибокий видих. Притисніть ступні до підлоги, відчуйте підлогу. Витягніть руки вздовж тіла та легко потягніться за ними.
3. А тепер направте увагу на навколишній світ. Проговоріть подумки що відбувається навколо. Які 5 предметів ви бачите перед собою? Які 4 звуки ви чуєте? Які запахи можна відчути? Які текстури у предметів поруч? Торкніся свого ліктя чи предмету поруч та досліди його температуру та текстуру.

Аналогічно до цього не забувайте помічати, коли саме з'являються тривожні думки та не забувайте перемикатись на навколишній світ.

Ігор Бондаренко, КПТ-терапевт Mindly.

Вправа «Гачок»

Часом тривожні думки виловлюють нас, коли ми займаємось буденними думками. І тепер замість думок про те, що відбувається навколо, ми тривожимось. У такі моменти варто зупинитись та помітити ці думки та емоції. Назвіть їх узагальнено - «ось це гнів, ось це втома, ось це думки про майбутнє, а це - страх». Для кращого розуміння варто зафіксувати ці думки із додаванням фрази «я звертаю увагу на...». На приклад «я звертаю увагу на страх, я звертаю увагу на гнів, я звертаю увагу на думки про майбутнє, я звертаю увагу на втому».

Після цього варто перенаправити увагу на те, що ви робите зараз та що відбувається навколо.

Микита Олефір, психотерапевт Mindly.

Пам'ятайте, якщо тривожність, стрес та страх є системними і ви не можете самотійно впоратись із ними, краще звернутися до спеціаліста. Сервіс по підбору психотерапевта Mindly допоможе підібрати спеціаліста, який підійде саме вам.

Додаток Г

Сценарій для відео в ТікТок

Тривалість відео: 1 хвилина

Формат: анімація з озвучкою (закадровий голос)

Текст для відео:

Постійно скоролиш відео в ТікТок замість того, щоб працювати? Думаєш, що знайдеш погортати пару відео, а врешті решт залипаєш на годину...

Чому так відбувається? Зараз пояснимо, а ти поки підпишись! Ми Mindly - платформа з пошуку психотерапевта.

Річ у тім, що ТікТок працює у форматі «поток» - за рахунок постійної зміни картинки ми краще концентруємо нашу увагу на відео, що в результаті призводить до спотворення відчуття часу.

Адам Альтер - письменник та професор маркетингу каже, що ТікТок натискає правильні «психологічні кнопки», які роблять його привабливим, але лише в короткостроковій перспективі. Втім, як зазначає Альтер, у довгостроковій перспективі варто відмовитись від такого виду задоволення - він швидко викликає звикання та спричиняє проблеми з концентрацією уваги.

Для вирішення цієї проблеми можна звертатися до психотерапевта - він допоможе з поверненням концентрації уваги.

Ну що, хочеш і надалі залипати, чи може спробуєш психотерапію зі знижкою -20% по промокоду TikTok20 ?

Додаток Д

Допис для Instagram Mindly

1

2

Дорогий щоденнику...

Як ведення щоденника може покращити ментальне здоров'я?

Mindly



3

Що таке journaling?



Це практика запису своїх думок, почуттів, переживань та спостережень у щоденник. Під час переживання негативних емоцій ведення щоденника допоможе визначити, що саме є причиною негативної емоції та допомогти екологічно виразити її.

4

Як вести щоденник?

Регулярність



Спробуйте вести щоденник щодня - тоді у вас буде змога відслідковувати зміни у своїх станах. Виділяйте 10 хвилин на цю звичку щодня.

5

Зробіть цей процес приємним

Придбайте гарну канцелярію, яка буде підіймати вам настрій щодня. Також переконайтесь, що атмосфера під час ведення щоденника є комфортною для вас.

6

Дайте собі волю

Ваш щоденник це ваш простір. Пишіть так, як ви хочете. Ваші записи не повинні бути ідеальними, вони мають бути щирими. Не звертайте увагу на правопис чи структуру, головне - виразити емоцію.

7



Матеріал підготовлено спільно із Єлизаветою Мей - психотерапевткою Mindly.


Додаток Е

Допис-колаборація з GoodWine

1

Mindly x GoodWine


КОМПУЛЬСИВНЕ



ПЕРЕЇДАННЯ

→

2



Компульсивне переїдання

Це розлад харчової поведінки, який характеризується регулярними епізодами вживання великої кількості їжі за короткий проміжок часу, часто без відчуття голоду.

Під час цих епізодів людина відчуває втрату контролю, а також сором, провину або огиду після них.

Mindly x GoodWine

3

! Ознаки компульсивного переїдання:

- Вживання великої кількості їжі за короткий проміжок часу
- Відчуття втрати контролю під час прийому їжі
- Їсти без відчуття голоду
- Приймання їжі наодинці, щоб приховати свою поведінку
- Відчуття сорому, провини або огиди після їжі
- Використання їжі для придушення таких емоцій, як стрес, тривога або нудьга

Mindly x GoodWine

4

? Чому це відбувається?

- Стрес
- Низька самооцінка
- Психологічні травми
- Спроба придушити негативні емоції
- Генетика та спадковість

Mindly x GoodWine

5

У мене були такі епізоди.

Що робити?



Лікування компульсивного переїдання зазвичай включає в себе комбінацію терапії, медикаментів, зміну способу життя та харчових звичок.

Mindly x GoodWine

6

Mindly

Це сервіс по підбору психотерапевта. Пройдіть короткий тест у застосунку та почніть шлях до змін вже зараз!

Посилання у описі.

Додаток Ж

Анонс події

Привіт! Як тобі такий план:

Зустрічаємось 6 липня у кафе Дублер за адресою Іоанна Павла ||, 10/1

З нас:

- можливість безкоштовно пограти у психологічну гру «Для пар»
- лекція від психологині платформи Mindly Мариною Собко на тему «Чому сварки потрібні у стосунках?»
- смачні коктейлі та їжа від «Дублер»!

З тебе - донат від 400 грн за вхід.

Чому збираємось?

Щоб погратись у наші ігри, послухати корисну лекцію та зібрати кошти на дрони для 3 окремої штурмової бригади!

Коли? 6 липня, 17:00 - 21:00.

Де? Кафе Дублер за адресою Іоанна Павла ||, 10/1.

\

Додаток 3

Допис для Telegram-каналу

Чому спорт та контакт із тілом такий важливий?

З дитинства ми чуємо, що займатись спортом корисно для здоров'я. Це дійсно так, спорт - чудовий інструмент для покращення здоров'я.

А чи знали ви, що спорт також має позитивний вплив на ментальне здоров'я?

Фізична активність є чудовим інструментом боротьби зі стресом та тривожністю. В моменти, коли ми переповнені негативними емоціями ми ніби відділяємось від свого тіла та ніби зжимаємось. Саме в такі моменти потрібен спорт - він стимулює вироблення ендорфінів, які діють, як природній антидепресант. Навіть звичайна руханка здатна покращити настрій та допомогти розслабити тіло.

Проте буває, що сил робити руханку просто немає. Тоді можна зробити коротеньку прогулянку біля дому та спробувати вправи на заземлення, які ви можете знайти у нашому [інстаграмі](#).

Пам'ятайте: тіло - ваш друг! Варто навчитись чути його та допомагати йому впоратись з життєвими ситуаціями. Любіть себе!

Ваш Mindly.

Додаток И

Тест для допису-збору разом із патронатною службою Азов

Герої 3 Окремої штурмової бригади потребують твоєї підтримки!

Реабілітація бійців - важлива справа, яка має відбуватись на найвищому рівні.

Проте якісне відновлення бійців потребує залучення коштів.

Mindly не можуть стояти осторонь та взяли відповідальність за ментальний стан воїнів - ми вже провели 100 безкоштовних сесій з бійцями бригади та не плануємо зупинятись.

У поверненні фізичного здоров'я захисника є ціна, тому ми оголошуємо збір на реабілітацію воїнів. Усі зібрані кошти будуть передано до патронатної служби Азов "Янголи Азову".

Не стій осторонь - банка у шапці профілю.

Додаток К

Контент-план на червень

ЧЕРВЕНЬ		2024					* 06
ПОНЕДІЛОК	ВІТОРОК	СЕРЕДА	ЧЕТВЕР	П'ЯТНИЦЯ	СУБОТА	НЕДІЛЯ	
25	26	27	28	29	1	2	
3 Допис про платформу Facebook Instagram	4 Допис та відео про техніки самопомоги TikTok Telegram	5 Допис про КПТ Facebook Instagram	6 Допис та відео «хобі на варті менталки» TikTok Telegram	7 Допис із GoodWine Facebook Instagram	8 Instagram Stories Рубрика питання-відповідь з спеціалістом Mindly	9	
10 Допис про серотонін Facebook Instagram	11 Допис та відео про хімію тривожності TikTok Telegram	12 Допис про тактильність разом із Lapki yoga Facebook Instagram	13 Допис та відео про депресію (тест) TikTok Telegram	14 Допис про гештальт терапію Facebook Instagram	15 Instagram Stories Рубрика питання-відповідь з спеціалістом Mindly	16	
17 Допис-колаборація з Happy Monday про вигорання Facebook Instagram	18 Допис та відео про концентрацію уваги TikTok Telegram	19 Допис про досягнення цілей Facebook Instagram	20 Допис та відео про феномени тиктоку TikTok Telegram	21 Допис про відпочинок Facebook Instagram	22 Instagram Stories Рубрика питання-відповідь з спеціалістом Mindly	23	
24 Допис про сварки в стосунках Facebook Instagram	25 Допис та відео про користь усамітнення TikTok Telegram	26 Допис колаборація з Ебаут на тему стосунків Facebook Instagram	27 Допис та відео про техніки заспокоєння TikTok Telegram	28 Допис про дитячі травми Facebook Instagram	29 Instagram Stories Рубрика питання-відповідь з спеціалістом Mindly	30	

Додаток Л

Допис у колаборації з Happy Monday

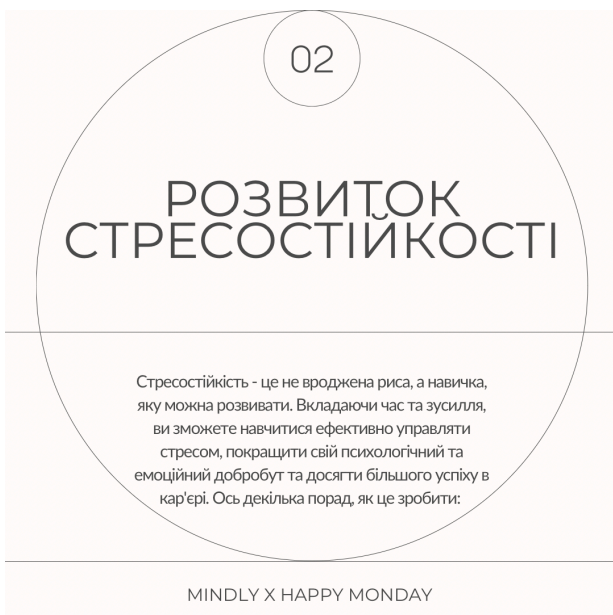
1



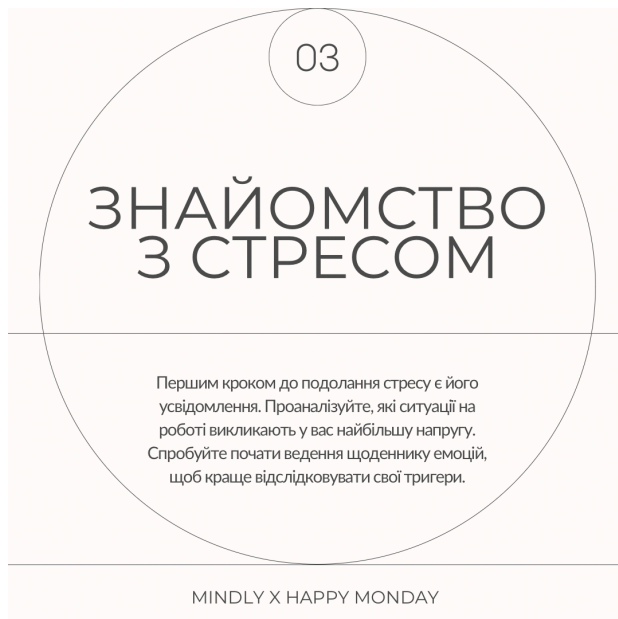
2



3



4



5

04

ЗМІНА СТАВЛЕННЯ

Часто ми не в змозі змінити ситуацію, проте ми можемо змінити своє ставлення до неї. Не сприймайте стрес як ворога, а навпаки - як простір для розвитку. Розглядайте його, як виклик, який може зробити вас сильнішим і стійкішим.

MINDLY X HAPPY MONDAY

6

05

ЩО РОБИТИ?

Спершу оцініть свої ресурси: важливо розуміти, які ресурси для подолання стресу ви маєте. Це може бути підтримка близьких, хобі, спорт, медитація або інші методи релаксації. Дотримуйтеся режиму дня, здорового харчування, достатнього сну та регулярних фізичних вправ.

MINDLY X HAPPY MONDAY

7

06

НЕ БІЙТЕСЬ ЗВЕРТАТИСЬ ПО ДОПОМОГУ

Не бійтеся звертатися за допомогою до друзів, родин або психолога. Ви завжди зможете знайти підтримуючого психотерапевта на платформі Mindly - ми відібрали найкращих спеціалістів саме для вас!

MINDLY X HAPPY MONDAY

Додаток М

Комунікаційний план для Mindly

Канал комунікації	Інструменти комунікації	Тематика	Повторюваність	Цільова аудиторія	Мета використання інструменту
Соціальні мережі	Дописи в Instagram, Facebook та Telegram	Інфографіки про психотерапію та популярні запити, пояснення феноменів з психологічної точки зору	Двічі на тиждень	- Молодь 18-35 років - широка громадськість	Надати експертну інформацію та залучити громадськість;
	Дописи-колаборації з бізнесами	В залежності від діяльності бізнесу	Двічі на місяць	- Молодь 18-35 років - широка громадськість	
	Дописи-колаборації з благодійними організаціями	Двічі	Досвід психотерапії у військових, дитинство	- Молодь 18-35 років - широка громадськість	
	Stories в Instagram	Ситуатив, тести, факти, опитування на тему ментального здоров'я	4 рази на тиждень	- Молодь 18-35 років - широка громадськість	
	Відео в TikTok	Пояснення психологічних феноменів	Двічі на тиждень	- Молодь 18-35 років - широка громад	

				ськість	
Реклама у блогерів та лідерів думок	Контекстна реклама на YouTube	Розповідь про особистий досвід психотерапії	Щомісяця	<ul style="list-style-type: none"> - Молодь 18-35 років - широка громадськість 	Залучення лідерів думок до інформування про переваги психотерапії та принцип роботи платформи;
	Допис-колаборації у Instagram	Розгорнута розмова про досвід психотерапії, запити (депресія, тривожність, синдром самозванця тощо)	Один раз на місяць	<ul style="list-style-type: none"> - Молодь 18-35 років - широка громадськість 	Залучення лідера думок до привернення уваги до важливості психотерапії та формування лояльності
	Відео у TikTok	Розповідь про особистий досвід психотерапії у розважальному форматі	Щомісяця	Молодь (18-24 роки)	Залучення лідера думок поінформувати про переваги психотерапії та принцип роботи платформи;
	Серія сторіс у Instagram	Розповідь про особистий досвід	Щотижня	<ul style="list-style-type: none"> - Молодь 18-35 років 	Залучення лідера думки до

		психотерапії		- широка громадська	висвітлення теми досвіду психотерапії та залучення аудиторії
Медіа	Спецпроект	Тест на рівень стресу в житті	Одноразово	- Молодь 18-35 років - широка громадська	Висвітлення важливості турботи про ментальне здоров'я, інформування про принцип роботи платформи;
	Статті	Вигорання, пояснення психологічних феноменів,	Щомісячно	- Молодь 18-35 років - широка громадська	Надання експертної інформації для формування лояльності;
Публічний захід	Колаборація з PGR	Стосунки	Одноразово	Люди, що зацікавлені темою побудови здорових стосунків	Формування лояльності цільової аудиторії
Друковані матеріали	Постери		Одноразово	Широка громадська	Привернення уваги до платформи та турботи про

					ментальне здоров'я
Зовнішні носії	Банери, сітілайти		Одноразово	Широка громадськість	Привернення уваги до платформи і турботи про ментальне здоров'я

База ЗМІ для Mindly

База ЗМІ для Mindly						
№	Медіа	Тип	Теми	Журналіст	Посада	Контакти
1	The Village	Lifestyle	Культурне та громадське життя, сервіс, розваги,	Ярослав Друзюк	Головний редактор	editor@the-village.com.ua
2	Elle.ua	Мода та Lifestyle	Мода, краса, стосунки, lifestyle, люди	Валерія Шебела	Lifestyle-редакторка	V.shebela@elle.ua
3	September	Lifestyle	Психологія, мода	Мар'яна Янко	Засновниця журналу	you@september.ua
4	WoMo	Lifestyle	Бізнес, психологія, стиль, здоров'я стосунки	Тетяна Марінова	Редакторка рубрик Wo/Man та She is doing business	t.marinova@womo.ua
5	УП. Життя	Lifestyle	Культура, суспільство, освіта, здоров'я, психологія	Рекламний відділ		adv@pravda.ua
6	Marie Claire	Мода, Lifestyle	Мода, культура, краса, суспільство, зірки, подорожі	Катерина Фастовець	Курвіниця бренду в Україні	k.fastovets@burda.ua
7	Wonderzine	Lifestyle	Гендерна рівність кар'єра, стосунки, секс, здоров'я, стиль, культура, усвідомленість	Редакція		WONDERTISING@GMAIL.COM
8	NV: life	Мода, Lifestyle	Краса та мода, lifestyle, здоров'я, соціум, культура	Юлія Найденко, Ніка Шмітт	Редакторки розділу "Life"	life@nv.ua
9	Bit.ua	Lifestyle	tech. наукпоп. культура. секс. соціальні проекти. Тести	Вероніка Панченко	Редакторка	v_p@bit.ua
10	Детектор Медіа: Media Sapiens	Lifestyle	медіаграмотність, попкультура, тренди, с наукпоп	Знімок екрана	Шеф-редакторка Media Sapiens	mediasapiens.dm@gmail.com

Додаток II

Серія Stories в Instagram

Інтроверсія VS Соціофобія

Які відмінності?



Інтроверсія

Можу, проте не хочу

Це вроджена риса характеру.
Вона проявляється у тому, що людина
відновлює енергію знаходячись
несамостійний.

Такі люди люблять проводити час у тиші,
де мають змогу зосередитись на собі.

Соціофобія

Хочу, але не можу

Це не риса характеру, це розлад, який характеризується страхом соціуму на когнітивному та фізичному рівнях.

Такі люди мають перманентний страх осуду, тому уникає будь яких соціальних ситуацій, такі от, як спілкування з незнайомцями, відвідування вечірок та навіть походи у крамниці.

Додаток Р

Візуал та запитання для допису із Ромою Генієм



1. Коли ви вперше помітили проблеми з тривожністю? Як це відбулось?
2. Скільки часу пройшло від цього моменту до моменту звернення до психотерапевта?
3. Які зміни від роботи зі спеціалістом ви відчули?
4. Розкажіть про свій найважливіший інсайт.
5. Дайте пораду тим, хто теж тривожний, як ви.

Додаток С

Зразок постеру

MINDLY

Тривожність
БРЕШЕ

Подбай про ментальний комфорт разом із Mindly

Додаток Т

Бюджет

Бюджет на проведення івенту				
Вид витрат	Одиниця виміру	Кількість	Ціна за одн., грн.	Ціна, грн
Оренда приміщення	години	4	4 000	16 000
Леція Маргарити Собко	години	1	20 000	20 000
Друк інформаційних матеріалів для	штук	100	48	4 800
Ручки	штук	120	15	1800
Загальна сума витрат				42 600 грн

Бюджет на соціальні мережі				
Вид витрат	Одиниця виміру	Кількість	Ціна за одн., грн.	Ціна, грн
Копірайтер	місяці	4	20 000	80 000
SMM-спеціаліст	місяці	4	25 000	100 000
Графічний дизайнер	місяці	4	20 000	80 000
Рекламна інтеграція з М. Лебігою	stories	3	15 000	15 000
Рекламна інтеграція з В. Бакаловою	stories	2	15 000	15 000
Рекламна інтеграція з Юлією	stories	3	8 000	8 000
Рекламна інтеграція з І. Лаченом	stories	1	10 000	10 000
Рекламна інтеграція з С. Мусіною	stories	2	15 000	15 000
Рекламна інтеграція з В. Дантесом	stories	2	15 000	15 000
Рекламна інтеграція з К. Мотріч	stories	2	15 000	15 000
Рекламна інтеграція з Мурафа	stories	2	15 000	15 000
Рекламна інтеграція з Д. Квіткова	stories	1	15 000	15 000
Рекламна інтеграція з К. Заремба	stories	1	15 000	15 000
Допис-колаборація з Рома Геній	допис	1	20 000	20 000
Допис-колаборація з Д. Астаф'єва	допис	1	30 000	30 000
Відео у ТікТок Стефанії	відео	1	20 000	20 000
Відео у ТікТок Lesflores	відео	1	15 000	15 000
Відео у ТікТок Али	відео	1	15 000	15 000
Реклама у відео на YouTube-каналі Еб	послуга	1	20 000	20 000
Реклама у відео на YouTube-каналі	послуга	1	30 000	30 000
Реклама у відео на YouTube-каналі				
Комік+Історик	послуга	1	15 000	15 000
Загальна сума витрат				563 000

Бюджет на співпрацю зі ЗМІ				
Вид витрат	Одиниця виміру	Кількість	Ціна за одн., грн.	Ціна, грн
Спецпроект з Х	публікація	1	40 000	40 000
Публікація статті в Х	стаття	3	20 000	60 000
Загальна сума витрат				100 000 грн
Бюджет на зовнішню рекламу				
Вид витрат	Одиниця виміру	Кількість	Ціна за одн., грн.	Ціна, грн
Розробка дизайну Марією	послуга	1	40 000	40 000
Друк банерів	шт	100	615	61 500
Друк постерів	шт	200	36	7200
Розміщення постерів	послуга	1	3 000	3 000
Оренда сіті-лайтів	місяці	3	70 000	210 000
Загальна сума витрат				321 700 грн
Бюджет на проведення івенту				
Вид витрат	Одиниця виміру	Кількість	Ціна за одн., грн.	Ціна, грн
Оренда приміщення	години	4	4 000	16 000
Леція Маргарити Собко	години	1	20 000	20 000
Друк інформаційних матеріалів д	штук	100	20	2000
Ручки	штук	120	15	1800
Загальна сума витрат				39 800 грн

Додаток У

Календар графік

Календар графік						
№	Види робіт	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень
1	Розробка контент-плану					
2	Розробка візуалу					
3	Написання текстів					
4	Комунікація з блогерами, бізнесами та ГО					
5	Розробка банерів та постерів					
6	Написання статей та спецпроекту					
7	Узгодження контенту із спеціалістами Mindly					
8	Комунікація з PGR					
9	Запуск соціальних мереж		1.06			
10	Друк та встановлення сіті-лайтів		24-28.06			
11	Пітчинг медіа					
12	Друк та розміщення постерів		24-26.06			
13	Планування івенту					
14	Публікація анонсу івенту			1.07		
15	Проведення івенту			6.07		
16	Звіт зі збору коштів			7.07		
17	Публікація контенту у соціальних мережах					
18	Оцінка ефективності					