

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна (магістерська) робота:

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОТОТИПУ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКА ДЛЯ ГО
«МІЖНАРОДНА ШКОЛА РІВНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ»

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з
громадськістю
д.і.н., проф.. Новохатько Л. М.

(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__ р.

Здобувачки групи РЗГм-1-24-1.4д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійної програми
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Мусієнко Аліни Андріївни

Науковий керівник
Гуцол Ольга Іванівна,
кандидат політичних наук,
доцент

ЗМІСТ

Частина I. ОПИС DIGITAL-ПРОДУКТУ

Анотація проєкту	3
------------------------	---

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП	4
-------------	---

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Організаційна структура, ресурси проєкту	8
1.2 Дослідження цільової аудиторії мобільного додатка	11
1.3. Огляд конкурентного середовища digital-продукту	15
1.4 SWOT-аналіз проєкту	20
1.5 Концептуальна ідея digital-рішення	21

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ, ПОТЕНЦІЙНА РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОЄКТУ

2.1. Календарний план та економічні складники реалізації проєкту	25
2.2. План промоції, канали та способи розповсюдження продукту	30
2.3. Оцінка ефективності комунікаційно-маркетингової активності	36

ВИСНОВКИ	40
----------------	----

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
----------------------------------	----

ДОДАТКИ	47
---------------	----

Частина I. ОПИС DIGITAL-ПРОДУКТУ

Анотація проєкту

ПРОТОТИП МОБІЛЬНОГО ДОДАТКА «СИЛА ВСЕРЕДИНИ» ДЛЯ ГО «МІЖНАРОДНА ШКОЛА РІВНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ»

Авторка: здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю» кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Мусієнко Аліна Андріївна.

Мета проєкту: створення макета інноваційного мобільного додатка «Сила всередині» для соціальної ініціативи «Дбаємо про ментальне здоров'я — відкриваємо джерела власної сили», яку проводить ГО «Міжнародна школа рівних можливостей»; розробка промоційних матеріалів, спрямованих на запуск додатка в перспективі, що збільшить впізнаваність громадської організації.

Основне завдання проєкту полягає у впровадженні сучасних цифрових технологій в контекст ментального здоров'я та інтерпретації його констант через ефективні інструменти діджиталізації.

Стратегія розробки digital-продукту — це дотримання корпоративної ідеології (філософії та цінностей) ГО «Міжнародна школа рівних можливостей» для потенційної реалізації мобільного застосунку, що фокусується на розв'язанні психологічних проблем, з якими стикаються українці під час російсько-української війни.

Цільова аудиторія: повнолітні українці, переважно жінки, у віковій категорії 18–65 років.

Особливості digital-рішення:

- інклюзивність і доступність в оформленні системи інтерфейсу;
- комплексне подання матеріалу в розрізі соціально-психологічної площини;
- терапевтичний формат викладу інформації: осмислення питань ментального здоров'я під час війни.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ

Актуальність проєкту полягає в гострій проблемі нестачі простих у використанні, високоперсоналізованих, інноваційних, інклюзивних, а головне — доступних, себто безкоштовних мобільних додатків в українському digital-просторі, зосереджених на підтримці ментального здоров'я. У реаліях буремного сьогодення — великої російсько-української війни — прослідковується стрімке зниження ментальної резильєнтності нашого народу: частина населення страждає від депресії, інша ж відчайдушно намагається впоратися з негативними емоціями й протистояти деструктивному психоемоційному впливу війни. Утім, боротьба за свій добробут перетворюється на багаторівневе, надскладне завдання, поготів коли ця боротьба інтегрується в контекст виживання.

Для підтримки ментального здоров'я, необхідно зазначити саме жіночого, громадська організація «Міжнародна школа рівних можливостей» розробила соціальну програму «Дбаємо про ментальне здоров'я — відкриваємо джерела власної сили», а під зазначену ініціативу було вирішено створити комплементарно споріднений додаток. Під час його використання якого можна розвинути власну усвідомленість, відновитися після стресу й травматичного досвіду, подолати комунікативні бар'єри, а також досягти такої бажаної внутрішньої гармонії — наскільки це можливо в умовах повномасштабного вторгнення.

Загальна характеристика соціально-економічного контексту: діджиталізація стала частиною щодення сучасного людства. У розрізі цифрового сектору, як світового, так і українського, чітко простежується тенденція використання мобільних додатків різних категорій та спрямувань. Наразі всі важливі аспекти людського життя (комунікаційні, інформаційні, інфраструктурні, оздоровчі, побутові, соціальні тощо) фактично консолідовані в смартфоні. Безкоштовні та платні мобільні додатки, де очевидну перевагу

здобуває перша категорія, значно полегшують повсякдення, а їхній попит важко переоцінити. У цій парадигмі варто й відзначити роль застосунків, що фокусуються на ментально-поведінкових індикаторах особистості, пропонуючи користувачам техніки й методики саморефлексії та внутрішнього відновлення, що спираються на принципи популярної психології.

З початком повномасштабного вторгнення російських військ на територію України наш народ постав перед суворими викликами. Тепер він мусить долати психологічні й соціальні бар'єри, щоб спробувати знову відчувати себе у безпеці в небезпечні часи. Для цього українці потребують радше не допомоги в подоланні психоемоційних труднощів, а підтримки. Саме для розв'язання цієї проблеми, а додатково — в межах розвитку українського digital-простору психологічного спрямування, вирішено розробити прототип мобільного додатка «Сила всередині». Почасти парадоксально, однак кризовий період створив сприятливе середовище у площинах як соціальних, так і економічних інститутів для потенційного запуску ініціативи на ринку.

Новизна проєкту: особливість та унікальність мобільного додатка «Сила всередині» розкривається в його ідейному осерді. Цей застосунок виступає інноваційним інклюзивним простором, де користувачі знайдуть підтримку в коротких статтях, практиках усвідомленості, подкастах і реальних історіях українців та українок про переживання травматичних подій та стресу під час повномасштабного вторгнення. У проєкт впроваджено передові комунікаційні й психологічні методики, підлаштовані під когнітивні та психоемоційні особливості користувачів, а також сучасні технологічні напрями для налагодження персоналізації та цифрової безпеки.

Сфера застосування проєкту. Застосунок можна використати для:

- індивідуального користування — особистісного зростання, відновлення внутрішнього ресурсу й налагодження міжособистісної комунікації;
- підтримки студентів вищих навчальних закладів;

- контролю рівня стресу й психологічного навантаження як у великих корпораціях й малому бізнесі, так і некомерційних організаціях.

Мета проєкту: створення прототипу мобільного додатка «Сила всередині» та розроблення концепції просування продукту. Проєкт розв'яже три стратегічні питання — підтримає українців у складні часи та стане особистим дороговказом до самовідновлення й самовдосконалення; заповнить нішу інноваційних додатків із догляду за ментальним самопочуттям на digital-ринку України; зміцнить присутність «Міжнародної школи рівних можливостей» не як громадської організації, а як бренду в соціальному, культурному й комерційному середовищах.

Завдання проєкту:

- проаналізувати ринок і цільову аудиторію продукту;
- висвітлити потенційний мобільний додаток у розрізі українського цифрового простору;
- розробити концепцію digital-рішення на основі сучасних трендів;
- опрацювати технічний і візуальний компонент продукту;
- змодельовати демонстраційні сторінки (екрани) мобільного додатка;
- написати текстові матеріали для статей;
- підібрати додатковий зображальний матеріал для інформаційних заміток;
- зверстати макет-прототип застосунку;
- створити план ефективності усіх видів активностей у проєкті;
- сформувати модель рекламної кампанії;
- розробити промоційні матеріали для просування проєкту.

Комерційний аспект втілення проєкту під ключ: за попередніми підрахунками, реалізований цифровий продукт потребує чимало значних капіталовкладень — 10 850 \$. Прогнозований дохід за шість місяців після запуску становить 14 400, за дванадцять місяців 28 800 \$ відповідно. З погляду

економічної активності такий прибуток є мізерними, однак за своєю ідеєю продукт першою чергою соціальний, некомерційний.

Перспективи digital-рішення: проєкт «Сила всередині» має потенціал заповнити прогалину в національному цифровому просторі, а в майбутньому — вийти на міжнародний ринок як гідний представник української інноваційної продукції з нахилом на інклюзію та доступність. З постійними оновленнями мобільного додатка підвищиться обізнаність визначеної цільової аудиторії про ментальний добробут, побудову здорової комунікації у робочих і особистих стосунках, а також способи саморефлексії й техніки оповідання після травматичного досвіду переживання війни.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Організаційна структура, ресурси проєкту

Реальні технічні й людські ресурси проєкту

До прототипування мобільного додатка «Сила всередині» була залучена здобувачка Мусієнко Аліна Андріївна. А для створення мокапа інтерфейсу застосунку було використано: персональний комп'ютер із доступом до мережі, щоб можна було працювати з векторною графікою та розпочати моделювання продукту в застосунку *Figma* [22], а також отримати можливість користування інструментарієм платформи графічного дизайну *Canva* [20]. Додатково потрібно було мати встановлений пакет *Adobe Creative Cloud* на комп'ютері, що забезпечує використання програм *Adobe Illustrator* і *Adobe Photoshop*.

Потенційні людські ресурси проєкту

Розробка мобільного додатка «Сила всередині» спрямована для ініціації в перспективі. Тому варто розглядати реалізацію проєкту в розрізі матричної моделі управління. Так проджект-менеджером виступає авторка ідеї застосунку Мусієнко Аліна Андріївна. Щоб випустити продукту на ринок у майбутньому, потрібно долучити до ініціативи команду розробників із чотирьох людей: двох програмістів, одного дизайнера та одного тестувальника. Також потребується допомога волонтерів (для скорочення бюджету) і двох спеціалістів із галузі психології, для підтвердження готових матеріалів і створення нових. Для ефективної роботи, а також повної реалізації проєкту, працівники мають підпорядковуватися проджект-менеджеру й директорові ГО, який своєю чергою узгоджує всі питання з потенційним інвестором. Поданий підхід забезпечить міцну внутрішню комунікацію, гнучкість у роботі, високу адаптивність до змін, а найважливіше — швидку реакцію та ефективне розв'язання непередбачуваних проблем під час розробки застосунку.

Для створення мобільного додатка «Сила всередині» бажано було б залучити популярну українську команду розробників з ІТ-компанії *Devlighti*, яка співпрацює з провідними українськими брендами, серед яких *Sens Bank*.

Компанія сміливо працює з новими креативами, обслуговуючи запити операційних систем *IOS* і *Android*. [21]

Впливовість компанії *Devlighti* та її міцну присутність на ринку важко переоцінити. Сама лише згадка про розробника застосунку приверне увагу потенційних користувачів мобільного додатка «Сила всередині».

Перелік потенційних технічних ресурсів проєкту:

- IT-сервери для протипування застосунку;
- сервери обчислення даних;
- хмарні провайдери та аналітичні бази даних;
- системи для захисту інформації користувачів;
- сервіси для моніторингу виникнення технічних помилок;
- тестувальні середовища, як-от платформи *Android Studio* та *Xcode Simulator*.

Орієнтовна структура витрат і доходів:

Бюджет проєкту «Сила всередині» — 10 850 \$.

- Розробка та програмування (50% бюджету, себто близько 5 400 \$). Сюди входять: послуги frontend-розробника, що займається структуруванням інтерфейсу користувача, інтегрує на сторінку інтерактивні елементи, забезпечує адаптивність для різних пристроїв. Послуги фахівці з backend-розробки, що забезпечує серверну логіку, працює з базою даних, уможлиблює безпеку персональних даних користувачів. Послуги з інтеграції *API*: робота з аналітикою, push-повідомленнями, сторонніми сервісами підтримки ментального здоров'я.

- Продовження втілення дизайну мобільного додатка; прототипування, перевірка зручності й корекція користувацьких сценаріїв; адаптація для різних платформ: *iOS*, *Android* (20% бюджету — 2 200 \$).

- Тестування та контроль якості (10% бюджету — 1 100 \$).

- Маркетинг та запуск (15% бюджету — 1 600 \$). Сюди входить: створення та презентація промоційних матеріалів, що потребують капіталовкладень у стартові кампанії в нішах медіа та соціальних мереж; PR та взаємодія експертами сфери ментального здоров'я.

- Адміністративні та непередбачувані витрати (5% бюджету — 550 \$). Тут варто розглядати витрати на юридичні консультації, підписки на сервіси, а також резерв для екстрених і непередбачуваних ситуацій.

Враховуючи факт, що проєкт має соціальний характер, доцільно висвітлити основні аспекти його монетизації, не керуючись політикою платних підписок на всі психологічні сесії або ж попередньої купівлі (не простого завантаження) застосунку в *App Store* та *Google Play*. Тож, основними комерційними ідеями є: інтеграція платних коучингових і психологічних модулів, а також реклама партнерських програм у додатку. Виходячи з цього, доречно висвітлити прибутки продукту за шість і дванадцять місяців (див.: Табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Прогнозований дохід після запуску ініціативи «Сила всередині»

Період	Очікуваний дохід	Пояснення формування
6 місяців	14 400 \$	Цифра формується на основі очікуваної кількості активних користувачів, частки платних підписок та помірного доходу від реклами. Припустимо, раптом додаток залучить кілька тисяч активних користувачів, з яких 10% оформлять преміум-підписку по 6 \$/міс, це дасть 1 200 \$ на місяць, себто 7 200 \$ за 6 місяців. Додатково близько 7 200 \$ прогнозується від невеликих рекламних інтеграцій та партнерських пропозицій у додатку, що в сумі дає 14 400 \$.
12 місяців	28 800 \$	До кінця першого року очікується масштабування аудиторії, активне залучення нових користувачів через маркетинг і PR. Якщо кількість активних користувачів зросте до 4 000, і частка преміум-підписок збільшиться до 15%, доходи від підписок складуть близько 4 320 \$ на місяць (51 840 \$ на рік). Але з огляду на сезонні коливання та поступове впровадження платного контенту, реалістичний прогноз доходу для перших 12 місяців зберігається на рівні 28 800 \$. Додатково можливі доходи від партнерських програм, продажу курсів і проведення консультацій.

1.2. Дослідження цільової аудиторії мобільного додатка

Цифрові рішення у галузевому кластері мобільних застосунків з підтримки ментального здоров'я, або ж категорії *E-Mental-Health*, вирізняються своєю різносторонністю у digital-просторі. Переважна частина з них фокусується на психологічній та психотерапевтичній допомозі, інша ж — на методиках саморефлексії. Однак всі вони мають спільну мету: підтримати людину у складний для неї життєвий період. Звісно, такі програми повністю не замінять спеціаліста, не впораються з гострими діагнозами, які, втім, також не спроможні поставити. [11; 12] Та все ж, люди завантажують подібні додатки у пошуках легкого рішення складних проблем. Зазначений аспект викликаний потребою користувачів у практикуванні технік і методик самопомоги. Люди хвилюються з свій ментальний добробут, але бояться чи вагаються звернутися до спеціаліста. Сесія у психолога викликає страх, переважно керовані думками «я впораюся сам».

В Україні така ідеологія спирається на менталітет народу: світогляд особистостостей часто заперечує існування сторонньої особи в розв'язанні психологічних проблем, спричинені стресом, вигорянням і тривогою. За даними Міністерства охорони здоров'я України за останні роки спостерігається тенденція збільшення рівня стресу. У 36 % учасників дослідження зафіксовано стрімкий сплеск емоційного перевантаження, 11 % мають високий рівень стресу, 40 % — помірний, а 13 % респондентів — низький. [13] Найпотужнішим фактором впливу на вищезазначену статистику є переживання українцями досвіду повномасштабного вторгнення.

Таку ж невтішну динаміку щодо рівня стресу у світі помітив і доктор Девід Даніель Еберт, дослідник психотерапії в Університеті Ерлангена-Нюрнберга. Науковець також відзначив дієвість мобільних застосунків спрямування *E-Mental-Health* у відновленні резильєнтності. «Переваги онлайн-втручань вражають», — говорить Девід Даніель Еберт.

Результати його чистельних досліджень демонструють, що можна охопити багатьох людей, яких не торкається традиційна психотерапія — або тому, що вони бояться стигматизації, або тому, що не мають завчасного доступу до психотерапевта. [18]

Отже, спираючись на ці факти, доцільно окреслити цільову аудиторію проєкту. Для того щоб визначити потенційних користувачів додатка «Сила всередині», було використано кілька методів сегментації ЦА, серед них — метод загального аналізу споживачів digital-продукції; метод спостереження та описовий метод, що сприяли методичному вивченню зібраної інформації; метод внутрішнього аналізу фейсбук-сторінки громадської організації «Міжнародна школа рівних можливостей», у межах якої проходить програма «Дбаємо про ментальне здоров'я — відкриваємо джерела власної сили» [6]. У поєднанні обрані стратегічні підходи до визначення ЦА продукту зможуть розкрити повноту можливостей магістерського проєкту.

Сегментація цільової аудиторії проведена у демографічному, соціальному, географічному, ціннісному-ідеологічному, поведінковому та психологічному розрізі. Розглянемо основні характеристики ЦА, ідентифіковані на основі спостережень, глибинного аналізу, а також результатів проведеного опитування під назвою «Мобільний додаток "Сила всередині"», (див.: Додаток А).

Вікова категорія: 18–65 років. Люди зазначеного віку мають свої сформовані погляди на життя та особисті проблеми, розв'язати які допоможе мобільний додаток із підтримки ментального здоров'я. Сегмент неповнолітніх осіб не розглядається, адже в інформаційному наповненні застосунку порушені теми, які призначені для ознайомлення лише дорослими. Адже ментальний добробут включає у себе низку аспектів буття, серед яких боротьба з панічними атаками, переживання депресивних періодів, подолання залежностей, прийняття сексуальності й визначення сексуальної ідентичності. Може скластися враження, що подані теми важливі для юнацтва, і воно буде правильним. Утім, до програми «Дбаємо про ментальне здоров'я —

відкриваємо джерела власної сили» (для якої і створюється додаток), залучені виключно повнолітні особи, а ініціатива «Сила всередині» категорії *E-Mental-Health* дотримується її політики й концептуальній матриці.

Стать потенційних користувачів: переважно жіноча. Зосереджуючись на ідеї, що програма «Дбаємо про ментальне здоров'я — відкриваємо джерела власної сили» розроблена для українського жіноцтва, то значна частка користувачів буде жіночої статі. Цей факт підтверджують результати опитування понад 120 респондентів, серед яких 90,5 % виявилися жінками. Утім, сам застосунок не буде орієнтований виключно на потреби жіночій статі. Хоч відсоток чоловіків менший, але це не означає, що не потрібно враховувати їхні потреби і пропонувати матеріали саме для жінок.

Соціальний статус споживачів продукту: матері в декреті, офісні працівники й працівники культури, освітяни, військовослужбовці, волонтери, активісти, студенти й викладачі вищих навчальних закладів, люди з інвалідністю. Рівень доходів не має значення, адже застосунок позиціонує себе як безкоштовна платформа з внутрішнього відновлення.

Місце проживання ЦА: за результатами форми «Мобільний додаток "Сила всередині"» можна підсумувати, що значна частка користувачів буде саме з території України. Про це свідчать цифри: 70,6 % респондентів проживає в Україні, інші — за межами країни.

Цінності потенційних користувачів мобільного додатка: прагнення справедливості; гендерної рівності, підтримка власної гідності ідентичності, інклюзивності; відкритість до навчання й діалогу; вшанування сили спільноти й солідарності; пошук шляхів до руйнування стереотипів та упереджень, породжених патріархальним світом.

Поведінкові ознаки ЦА та інтереси: активні користувачі соціальних мереж, люди, які спостерігають за трендами й тенденціями цифрового та медійного простору України. Захоплюються книжками й статтями з психології,

та саморозвитку. Надають перевагу якісно проведеному часу із близькими та рідними.

Болі та потреби потенційних користувачів застосунку: болі ЦА визначені втомою від формальності, завантаженням на роботі; браком прикладів «реалістичного буття», спричинених ідеальною картиною життя в соціальних мережах; зневірою у власних силах. ЦА має потребу в щоденній емоційній підтримці, взаєморозумінні, а також ефективних підходах до розв'язання особистих проблем з відновлення резильєнтності й внутрішнього самопочуття, що неабияк погіршилося внаслідок деструктивного ментального впливу російсько-української війни.

Психологічний профіль ЦА її мотивація: у розрізі психології потенційні користувачі відзначаються високою емпатією та прагненням до самопізнання. Вони намагаються розвинути здатність усвідомлювати власні емоції та їхній вплив на свою поведінку. ЦА керована мотивацією пошуків інструментів відновлення після травматичного досвіду та способів повернути віру у себе, осмислюючи особистий досвід.

Створений портрет представниці цільової аудиторії:

Ім'я: Наталія.

Вік: 42 роки.

Місце проживання: Київ (переселенка з Харкова, мешкає у Києві з 2022 року).

Сімейний статус: розлучена, виховує доньку-підлітку.

Освіта: вища педагогічна.

Професія: колишня вчителька, зараз працює координаторкою волонтерського проєкту.

Стан здоров'я: людина з інвалідністю; проходить терапію з психологом.

Ціль використання мобільного додатка «Сила всередині»: отримати додаткові інструменти із саморефлексії, читаючи статті з розвитку резильєнтності.

1.3. Огляд конкурентного середовища digital-продукту

Щоб детально окреслити стан цифрового ринку, на якому потенційно може постати додаток «Сила всередині», а також надати чітке уявлення публіці про продукт, було вирішено проаналізувати світові й українські тенденції запуску мобільних застосунків про ментальне здоров'я; висвітлити застосунок за його основними концептуальними рисами й характеристиками та композиційними ідеями; розкрити унікальність продукту та його відмінності серед конкурентів. Гадалося б, такий багатовимірний дослідницький ракурс має периферійне значення для предмета аналізу, однак перспектива проєкту «Сила всередині» просто вимагає такого широкого ракурсу огляду. Та все ж, акцент робився саме на дослідження українського цифрового простору, в якому прослідковується збільшення кількості нових ініціатив із зазначеної теми.

Отже, якщо аналізувати світовий ринок, то одразу варто розкрити аспект масової смартфонізації, що впливає і на українську digital-нішу. Наразі попит на цифрові терапевтичні продукти неабияк зростає — і це пов'язано зі збільшенням депресивних і тривожних розладів у значної частини людства, що своєю чергою виникають через перевантаження на роботі, глобальні соціально-культурні й політичні проблеми, а також медійні ефекти.

Сегмент мобільних застосунків із підтримки ментального здоров'я з кожним днем набуває ваги, а за своєю специфікою є напрочуд прибутковим. Про це свідчать цифри, наведені у ґрунтовному американському дослідженні з цієї сфери під назвою «*Mental Health Apps Market 2025–2030*». Так аналітичні звіти оцінюють сучасний світовий ринок у близько \$6.5–8.5 млрд з прогнозами росту 15–18% на найближчі 5 років. Найважливішими чинниками в економічному прориві є корпоративні програми добробуту, розширення моделі підписки, а

також поява інноваційних і доступних для широкого загалу технологій для персоналізації. [24]

Глобальний ринок рясніє застосунками зі зміцнення емоційної стійкості людини, серед найпопулярніших можна виділити мобільний застосунок «*Exhale*», що фокусується на медитаціях і дихальних практиках; додаток «*Clementine*», зосереджений на гіпнотерапії та коучингу; цифровий застосунок «*Sanity & Self*», що висвітлює низку медитативних технік і приєднатися до чату з психологами для практикування саморефлексії; додаток «*Calm*» — світовий лідер ринку, — який має за мету допомогти користувачам впоратися зі стресом. Вони отримують прибуток завдяки політиці підписок і корпоративних угод. Інвестиційний цикл додатків залишається активним, хоча загальне фінансування є дещо мінливим, адже інвестори дедалі більше віддають перевагу новим ініціативам у ніші цифрового здоров'я. [19]

Світовий досвід показує: сучасні нові проекти стають значущими та популярними серед користувачів лише тоді, коли у своїй концептуальній ідеї втілюють гібридні моделі психологічної допомоги: реалізують принципи когнітивно-поведінкової терапії та поєднуються з людською підтримкою. Це і пропонує мобільний додаток «Сила всередині».

Досліджуючи український ринок категорії *E-Mental-Health*, а саме орієнтуючись на динаміку та інтенсивність випуску національної digital-продукції, виникає підстава для формування чіткого висновку: Україна зробила великий стрибок у розробці й релізі інноваційних рішень у сфері мобільних технологій. Наразі прослідковуються наступні тенденції у візуальному оформленні та сенсовому наповненні мобільних додатків: стриманість і лаконічність у прототипуванні; символіка психологічної стабілізації; ідеї самодопомоги, глибокої підтримки та самореалізації; акцент на стрес-менеджменті. [12]

З детальнішим зануренням у контекст варто окреслити наступні тренди в моделюванні й змістових цінностях українських мобільних застосунків:

- Візуальна ідентичність мобільних додатків з ментального добробуту транслюється крізь легкі, спокійні (пастельні) колірні гами, що виступають символами безпеки й довіри до самого застосунку. Визначено, що подані кольори краще сприймаються на підсвідомому рівні — це пов'язане з людською психологією.

- Шрифти в мінімалістичному стилі: використовуючи метод спостереження, українські розробники використовують у прототипуванні додатків не жирні, без засічок і легко читабельні шрифти. Здебільшого використані набори знаків вирізняються простим просторовим компонуванням елементів — міжрядкових інтервалів, відступів, пропорцій літер, заголовків і текстових блоків.

- Візуальні метафори, як-от «обійми», «серце», «тепло»: іконографія не надто часто перетинає межі впізнаваних символів класичного поняття «внутрішнього спокою».

- В ідейному осерді функціональних блоків виступають *психологічні вправи* з релаксації та медитації, інструменти самодопомоги й відстеження настрою й своєрідні просвітницькі модулі із когнітивної психології.

- Фокус на поточному стані життя українців — специфіка змісту корелює із контекстом сьогодення: економічна криза, посттравма, стресове середовище; переживання досвіду російсько-української війни).

- Впровадження інновацій й сучасних тенденцій у розробку продукції, що забезпечує високу персоналізацію. [12]

З точки зору теорії цифрового здоров'я, застосунок для ментального здоров'я повинен розроблятися на трьох парадигмах: доступності, результативності й високої довіри до матеріалів. Проблема значної частки українських мобільних застосунків полягає у змістовій одноманітності й схожості у дизайнерських рішеннях, що свідчить про низьку диференціацію на ринку. Так додатки спрямування *E-Mental-Health* стають надто схожими одне на одного, що ускладнює формування кожного бренду й підвищення його впізнаваності. У структурі додатків важливо збільшити фокус на

соціокультурну локалізацію, почати інтегрувати особливі терапевтичні моделі в кожен проєкт і розширити персоналізацію досвіду.

Якщо окреслювати промоційні кампанії застосунків, то можна зазначити, що вагома частина українських додатків із ментального здоров'я характеризується низькою впізнаваністю, а інша — дуже популярна серед користувацької спільноти, і це відбулося через репутацію команди бренд-менеджерів, і відомих публічних осіб, що були залучені до як до концепт-розробки продукту, так і до маркетингової кампанії. Для поширення інформації PR-менеджери українських додатків категорії *E-Mental-Health* переважно використовували стратегію популяризації продукції у межах «нових медіа»: висвітлення креативів у соціальних мережах, офіційних сайтах і користувацьких платформах. Вони обирали надійні інструменти зеленого та вірусного digital-PR, щоб зафіксувати свою присутність у споживацькому просторі. [8, с. 173; 9]

Продукт «Сила всередині» має безліч конкурентів, серед яких варто виокремити ресурс «Моментал», створеного за підтримки ініціативи першої леді Олени Зеленської «Ти як?»; додаток «Тиша» від Остапа Горбача; «Spoki» від команди громадської організації «Майстерня добра»; психологічний стартап «Rozmova» від Дмитра Коваленка; застосунок «Calm Harm» від Ніхари Краузе; «Svitlo» від Надії Браницької, а також додаток «Happify» від розробників компанії *Happify, Inc.* [14; 23]

Додатки-конкуренти категорії *E-Mental-Health* міцно закріпилися на ринку, однак їхній контент часто повторює рекомендації з прикладної психології без індивідуалізації, що обмежує персоналізацію користувацького досвіду. Утім, загальне визначення гострої проблеми змістовності наповнення українських мобільних додатків потребує обґрунтованої, оптимальної оцінки, тому доцільніше безпосередньо представити конкретні кейси, а також окреслити їхні переваги та недоліки. Для цього було розглянуто 35 сучасних

застосунків, і у межах цього аналітичного дослідження варто окреслити частину з них (див.: Табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Окреслення переваг і недоліків конкурентної продукції

№	Назва мобільного додатка	Розробник, автор ідеї	Переваги	Недоліки
1	Clementine	Розробник Lewis & Palmer Ltd.	Використовує когнітивну гіпнотерапію, яка спроможна змінювати глибинні мисленнєві шаблони. Містить сесії різної тривалості — від 3 до 45 хвилин, що дозволяє інтегрувати практику в повсякденне життя. Додаток надсилає щоденні афірмації, що допомагають розвивати позитивне мислення. Має можливість бронювання індивідуальних сеансів з кваліфікованими терапевтами. Має схвалення від асоціації ORCHA, а відтак — високий рівень довіри.	Позиціонується переважно на жінок, тому має низьку релевантність. Після пробного періоду потрібна підписка. Сам додаток ефективний для саморегуляції, але він не замінить живу терапію у випадку серйозних психологічних розладів.
2	Sanity & Self	Розробник Moov Inc	Застосунок містить аудіосесії та сесії з терапевтами, коучами, освітянами й викладачами. Має можливість обміну досвідом з іншими користувачами.	За оцінкою <i>Mozilla Privacy Not Included</i> , політика конфіденційності «не надто прозора». Нечасті оновлення застосунку.
3	Svitlo	Авторка ідеї Надія Браницька, розробник команда Svitlo	Використовується майндфулнес, а також когнітивно-поведінкова терапія (КПТ) у вправах та курсах самодопомоги. Короткі афірмації, які можна легко інтегрувати у напружений графік.	Обмежена спеціалізація у межах психотерапевтичної інтервенції. Складний функціонал.
4	Spokiy	Команда розробників з громадської організації «Майстерня добра»	Професійний підхід до висвітлення психологічних матеріалів. Висока споживацька орієнтованість із фокусом на простих практиках.	Складний функціонал порівняно з глобальними платформами, які підтримують велику бібліотеку курсів і терапевтів.

1.4. SWOT-аналіз проєкту

Додатки категорії *E-Mental-Health* — ризиковані проєкти за своєю природою, а продукт «Сила всередині» не є виключенням. Такі застосунки або здобувають довіру користувацької спільноти й стають популярними, або залишаються непоміченими публікою, демонструють слабку динаміку й виявляються нежиттєздатними. Щоб з'ясувати конкурентоспроможність мобільного застосунку «Сила всередині», а також розробити стратегію просування проєкту, запропонувати ідеї для промоційних заходів і вибудувати маршрут монетизації, критично важливо зафіксувати слабкі й сильні сторони проєкту, окреслити його можливості й визначити загрози (див.: Табл. 1.3).

Таблиця 1.3

SWOT-аналіз власного продукту

Сильні сторони проєкту (strengths)	Можливості проєкту (opportunities)
Додаток орієнтований на різні групи користувачів, включаючи жінок з інвалідністю. Позитивний соціальний імідж підвищує лояльність користувачів і залучення партнерів із соціальної сфери. Авторські подкасти, мікростатті та історії реальних жінок формують емоційний резонанс і довіру. Вправи дозволяють безпосередньо застосовувати отримані знання у житті, а не пасивно споживати контент пасивно. Матеріали сприяють розвитку емоційної компетентності, самосвідомості та психічної резильєнтності.	Вихід на цифровий ринок України й збільшення впізнаваності ГО «Міжнародна школа рівних можливостей». Додаток має потенціал стати платформою для профілактики стресових розладів, самопідтримки та соціальної інтеграції. Співпраця з українськими медичними установами, психологічними школами та освітніми платформами. Використання AI-технологій для персоналізації контенту, інтерактивних вправ та рекомендацій зі зміни рутини й подолання психологічних бар'єрів.
Слабкі сторони проєкту (weaknesses)	Загрози проєкту (threats)
Обмежена локалізація та відсутність фокуса на українську молодь. Відсутність прямого контакту з психологами й психотерапевтами.	Висока конкуренція. Можливість нереалізації проєкту через високі капіталовкладення. Проблеми із захистом даних у разі випуску продукту у світ на неякісному програмному забезпеченні.

Переваги digital-рішення «Сила всередині» над конкурентами:

1. Наявність ексклюзивних матеріалів із прикладної психології, створені на основі провідних досліджень ментального здоров'я та адаптовані до сучасних українських реалій.
2. Інтеграція сучасних digital-технологій у розробку візуальної композиції мобільного додатка. Можливість офлайн-доступу до подкастів і практик.
3. Висока персоналізація застосунку, що спирається на інтерактивний підхід самоусвідомлення та саморефлексій.
4. Створений інклюзивний простір, що підтримує кожного, хто цього потребує. У додатку можна обрати свій внутрішній стан, що одразу запропонує відповідний текст, подкаст чи психологічну практику, яка допоможе заспокоїтись, зосередитись чи відпустити ситуацію.
5. Грамотна подача матеріалу, втілена у доступному форматі. Наявність контрастних шрифтів, озвучування тексту, присутність великих кнопок.
6. Присутність в інтерфейсі функцію SOS, себто можливості зв'язатися зі спеціалістом у складні часи.

1.5. Концептуальна ідея digital-рішення

Назва продукту: «Сила всередині» (мобільний додаток категорії *E-Mental-Health*).

Авторка ідеї: Мусієнко Аліна Андріївна.

Стадія розвитку проєкту: підготовлено макет демонстративної версії застосунку у векторному онлайн-сервісі розробки інтерфейсів і прототипування *Figma*.

Опис digital-продукту: інноваційний мобільний додаток просвітницького й соціально-психологічного характеру, що являє собою інструмент цифрової підтримки діяльності громадської організації «Міжнародна школа рівних можливостей» і збільшення її впізнаваності на ринку. Зокрема магістерський проєкт інтерпретує сутність соціальної програми ГО з набуття психологічної

стійкості «Дбаємо про ментальне здоров'я — відкриваємо джерела власної сили», що проходить за підтримки фонду «Abilis» із центром розташування у Фінляндії. Застосунок для українців, переважно для жіноцтва, віком від 18 до 65 років.

Споживчі властивості: застосунок «Сила всередині» відкриває можливість безперервного користування, репрезентуючи комплекс характеристик, що формують його цінність як інструмента психологічної саморегуляції, адаптивності й психологічної гнучкості. Функціональність його інтерфейсу спирається на концепти інклюзивності, себто усунення бар'єрів, що часто перешкоджають доступу до психологічних ресурсів для всіх верств населення України. Digital-рішення задовольняє потреби визначеної цільової аудиторії та враховує особливості користувачів. Мобільний додаток «Сила всередині» фокусується на адаптивних механізмах користувацької взаємодії, враховуючи індивідуальні патерни мислення, серед яких варто окреслити соціокультурні, когнітивні та емоційні.

Концепція мобільного додатка й мокап візуалізації застосунку «Сила всередині» розроблені в самобутньому стилістичному рішенні, композиційно спорідненому з корпоративним візуальним кодом громадської організації «Міжнародна школа рівних можливостей». Значна частка ілюстративного матеріалу та візуальних компонентів створені персонально, а менша частина ілюстративних матеріалів взята зі стокових (безоплатних) ресурсів, основним критерієм відбору яких стала відсутність авторського права — себто матеріали дозволено розповсюджувати у комерційних цілях, що підкріплено правовими нормами.

За своїм смисловим рівнем застосунок «Сила всередині» має соціокультурний та психоетичний профіль, оскільки містить техніки, методики й поради з набуття глибокої усвідомленості й подолання психоемоційних бар'єрів під час повномасштабного вторгнення. Продукція підготовлена за стандартом ДСТУ EN 301 549:2022. [8]

Ідейна та структурна парадигма мобільного додатка «Сила всередині»

Функціонал і вигляд застосунку:

- аудіоплеєр з інклюзивним дизайном (доступ до подкастів);
- перелік технік за станом та емоцією;
- офлайн-доступ до подкастів і психологічних практик;
- впровадження SOS-функції підтримки;
- ефективне налаштування повідомлень і нагадувань;
- налаштування рекомендацій за попередніми вподобаннями;
- доступний сучасний дизайн.

Стратегічні напрямки digital-рішення:

- ментальне здоров'я під час війни;
- подкасти про психологічну підтримку;
- інклюзія та внутрішня сила;
- вправи для розвитку резильєнтності та емоційного відновлення;
- допомога людям з інвалідністю;
- психоемоційна рівновага;
- як впоратися зі стресом і тривогою;
- поради майбутнім волонтеркам;
- техніки заспокоєння голосом;
- безпечний простір онлайн для відновлення.

Логіка інтерфейсу та сторінки мобільного застосунку:

- домашня сторінка;
- статті;
- подкасти;
- техніки та практики;
- особистий кабінет;
- налаштування та кнопка SOS.

Параметри мобільного додатка

Для розробки інтерфейсу було використано онлайн-платформу *Figma*, а для додаткових матеріалів — програми *Adobe Illustrator*, *Adobe Photoshop* і платформи графічного дизайну *Canva*. Спочатку було спроектовано демонстративний макет перших сторінок інтерфейсу мобільного додатка «Сила всередині» (див.: Додаток Б). Обрані технологічні бази для прототипування застосунку категорії *E-Mental-Health* зручні в експлуатації та містять у своєму функціоналі ряд необхідних інструментів для розробки цілісного продукту у перспективі. Верстка матеріалів відбувалася на екранах розмірів 390 px (ширина по горизонталі) й 844 px (висота по вертикалі). Щоб уникнути ризиків з роздільною здатністю, обрано оптимальний розмір мобільного макета для сучасних смартфонів з високою вертикальною орієнтацією. Також варто зазначити основний шрифт — *Istok Web*, кегль від 22 і менше та інтерліньяж у 17 пунктів. Кнопки, статичні й активні текстові ярлики й декоративні елементи розміщені у такий спосіб, щоб користувачам було легко орієнтуватися на сторінках. Композиція екранів вирізняється легкістю розміщених елементів та чіткою ієрархічною побудовою: немає нагромодження, що виключає перевантаження інформацією та зниження зручності взаємодії. [7; 11]

Загальне візуальне оформлення вимагало визначення основної колірної палітри, що демонструватиме спорідненість з ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей», але водночас представляє додаток «Сила всередині» як самобутній продукт. Тож колірне рішення тяжіло до фіолетових відтінків і було обрано: *D5D8EA*, *1F2B68*, *FFFFFF*, *343D76*, *7C8CED*, *7B7373*, *020A37*. Вони створюють індивідуальну візуальну ідентичність, але ідейно перегукуються з корпоративною стилістикою ГО, адже у проєкті використано її похідні відтінки. Також було розроблено логотип мобільного додатка «Сила всередині» у теплому фіолетовому кольорі, вибір якого зумовлений корпоративною ідентичністю ГО. Згодом деякі аспекти ідеї застосунку було розкрито у візуальному оформленні й наочно продемонстровано культуру дизайну застосунку категорії *E-Mental-Health* (див.: Додаток В).

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ, ПОТЕНЦІЙНА РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОЄКТУ

2.1. Календарний план та економічні складники реалізації проєкту

Щоб матеріалізувати ідею мобільного додатка «Сила всередині», розкрити його потенціал у технічному й комунікативному контексті, попередньо було розроблено план, в якому детально визначені кроки реалізації проєкту за дванадцять місяців. Для виходу на ринок застосунок потребує значного фінансування, які розглядалися у першому розділі магістерської роботи. На поточному етапі мобільний додаток «Сила всередині» не потребував великих капіталовкладень, але для наочної демонстрації його можливостей було одразу визначено майбутні витрати на його ініціацію. Цифри спираються на цінову політику сучасного ринку. [19]

Отже, у перші 1-2 місяці в контексті виробництва та комунікаційно-маркетингової кампанії відбувається:

- формування концептуальної структури додатка та створення початкового прототипу;
- проводяться *UX*-дослідження (дослідження реакцій публіки) користувацьких сценаріїв і розробляються перші *UI*-ескізи (екрани інтерфейсу) для перевірки стилістичної відповідності;
- окреслюється формулювання функціональних вимог і побудова технічної карти продукту.
- проходить перший етап моделювання бізнес-логіки та майбутньої архітектури;
- аналіз цільової аудиторії та визначення її сегментів;
- створення комунікаційного ядра: розкриття та визначення тональності, заклику, наративу, а також ідеї візуальних рішень.
- запуск перших анонсів у соцмережах.
- підготовка контент-стратегії: рубрики, теми, візуальний стиль.

- формування брендкових напрямів: «Сенс дня», «Голоси сили», «Практики тиші».

Виділений бюджет на перший етап роботи над проєктом: дизайн — 1 200\$, програмування — 300 \$, маркетинг — 250 \$.

Наступні 3-5 місяці спрямовані на:

- створення остаточної тектоніки додатка;
- програмування основних модулів: робочий екран, практики, аудіоблок, рекомендаційні алгоритми;
- інтеграцію попередньо створених *UI*-елементів;
- початок внутрішнього тестування модулів, сюди ж налагодження бази даних, логіки збереження, системи внутрішньої аналітики;
- аналіз цільової аудиторії та визначення її сегментів;
- розкриття та визначення тональності, заклику, наративу, а також ідеї візуальних рішень;
- запуск перших анонсів у соцмережах;
- підготовка контент-стратегії: рубрики, теми, візуальний стиль;
- формування брендкових спрямувань: «Сенс дня», «Як впоратися зі стресом», «Поради для майбутньої волонтерки», «Голоси сили», «Практики тиші».

Виділений бюджет: дизайн — 1 000 \$, програмування — 3 800 \$, маркетинг — 400 \$.

Під час 6 місяця проходить:

- робота над останніми штрихами базового функціоналу, готується повний цикл внутрішнього QA;
- підготовка демонстративної версії додатка;
- формування технічної документації.
- запуск інтерактивів у сториз та рилс на платформі Instagram. Фокус спрямований на мікропрактики з розвитку релігійності.

Виділений бюджет: тестування — 1 000 \$, реклама — 250 \$.

На 7-8 місяці відбувається:

- внесення правок після тестування;
- оптимізація швидкодії та адаптація під різні пристрої;
- інтеграція аналітичних інструментів для відстеження поведінки користувачів;
- фінальне тестування стабільності роботи застосунку;
- збільшення об'єму контенту: де найважливішим пунктом є запуск тизерної рекламної кампанії «Як впоратися зі стресом»;
- розміщення експертних матеріалів від провідних психологів, соціальних працівників і волонтерів;
- колаборації з інфлюєнсерами.

Виділений бюджет: програмування — 900 \$, реклама — 800 \$.

На 9-10 місяці проходить:

- завершення роботи над додатком, перевірка якості програмного забезпечення;
- підготовка сторінок в *Google Play* та *App Store*;
- запуск застосунку й моніторинг технічної роботи після релізу;
- велика рекламна кампанія в соціальних мережах.

Виділений бюджет: реклама — 450 \$, залишок на непередбачувані витрати — 550 \$.

Під час останніх 11-12 місяців необхідно провести:

- моніторинг технічної складової застосунку;
- підготовку до масштабування, щоб утримати увагу користувачів;
- планування другого циклу розвитку продукту на основі оцінки життєздатності застосунку;
- підготувати аналітичну звітність за матеріали у соцмережах;
- ввести ретаргетинг і кампанії утримання.

Виділений бюджет: 200–300 \$ — залишкові витрати.

Для коректного формування плану та його гонорарного фонду було використано інформаційні матеріали з наступних джерел:

1. Статті «Інтернет-маркетинг у соціальних мережах» [1].
2. Наукового видання «Комунікація в соціокультурному просторі України: технологія чи творчість» [2].
3. Практичного посібника «Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами» [5].
4. Практичного посібника «Public relations для громадських (недержавних) організацій» [9].
5. Статті «Соціальна телекомунікація як канал передачі рекламної інформації» [17].
6. Дослідження «Mental Health Apps Market» [24].

Подана література дозволила розробити ефективний, реалістичний план для підготовки продукту «Сила всередині» та його потенційного випуску у світ. Сформований графік реалізації проєкту також дозволив перейти до наступного етапу роботи.

Критично усвідомлювати потенціал продукту, динаміку змін та еволюцію digital-ринку. Розуміння цих показників забезпечує контрольований перехід від тестових етапів до масового запуску та зміцнює позиції продукту на ринку. Крім того, систематичний аналіз формує основу для планування подальших оновлень і масштабування продукту відповідно до потреб користувачів. Цей підхід гарантує, що додаток «Сила всередині» буде не виключно технологічно досконалим, але й соціально значущим, відповідаючи на реальні потреби користувачів у ніші ментального здоров'я та забезпечуючи довгострокову стійкість бізнесу. Водночас аналіз очікуваних показників розвитку дозволяє інвесторам оцінювати потенційні вигоди та ухвалювати зважені рішення щодо подальшого фінансування і підтримки продукту. [15; 16]

У межах календарного плану було детально проаналізовано очікуваний стан бізнесу на кінець шостого та дванадцятого місяців реалізації додатка «Сила всередині». (див.: Табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Прогнозований стан бізнесу на кінець 6 і 12 місяців

Період	Стан аудиторії та ринку	Бізнес-потенціал	Прогнозовані зовнішні впливи
6 місяць	Виявлено підвищений інтерес до теми ментального здоров'я у суспільстві через соціальні активності.	Окреслюється потенціал до масштабування після правок. Після коригування концепції продукт отримує чіткішу структурну модель, що підсилює його адаптивність до різних ринкових середовищ.	Прослідковується зростання запиту на цифрові інструменти психологічної підтримки.
	Створене перше коло лояльної тестової групи.	Простежується зниження ризиків завдяки ранньому тестуванню й ефективно розробленій рекламній стратегії	Фіксується підвищена конкуренція серед локальних застосунків категорії <i>E-Mental-Health</i> .
12 місяць	Сформована активна спільнота користувачів. Зафіксовано перші тисячі органічних завантажень.	З'являється можливість виходу на партнерства з фондами й колаборації з лідерами думок і відомими медіапроектами.	Можливе зростання державних і міжнародних програм підтримки ментального здоров'я.
	Зростає довіра до ГО, додаток закріплюється на ринку й засвідчує свою авторитетність.	Закладається початок довгострокової монетизаційної моделі.	Фіксується підвищення вартості реклами в соціальних мережах і необхідність адаптації медіастратегії.

На основі поданих даних також необхідно сформувати маршрут монетизації додатка з підтримки ментального здоров'я «Сила всередині». Система доходу базується на інтеграції платних коучингових і психологічних модулів, а також на партнерських рекламних програмах. Основний акцент —

на соціальній цінності продукту та підтримці користувацького досвіду. Стратегія передбачає поступове масштабування аудиторії та оптимізацію рекламних інтеграцій, щоб забезпечити ефективність і прогнозованість прибутків. (див.: Табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Стратегія монетизації мобільного додатка «Сила всередині»

Період	Основні джерела доходу	Механізм формування доходу	Прогнозований дохід
1–6 місяці	Партнерські рекламні інтеграції. Платні психологічні модулі.	Уявімо, що 10% користувачів оформлюють преміум-підписку по 6\$/міс, отримуємо 7 200 \$. Інтегруємо рекламу партнерських програм, отримуємо 7 200 \$	14 400 \$
7–12 місяці	Прямі пожертви. Масштабована реклама партнерів. Соціальні партнерства.	Уявімо, що відбувається зростання користувачів до 4 000, 15% підписки по 6\$/міс (отримуємо 4 320\$/міс). Маємо додаткові доходи від курсів, консультацій та партнерських пропозицій.	28 800 \$

2.2. План промоції, канали та способи розповсюдження продукту

Ціль стратегії промоції: сформувати сильний емоційно-ціннісний зв'язок мобільного додатка «Сила всередині» із ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей», який буде асоціюватися з підтримкою, безпекою інклюзією, феміністичним партнерством та реальною присутністю в житті українців. Визначено, що найкращим методом для формування концепції промоції є активація зеленого PR, себто соціально відповідального PR. [8]

Найефективнішими каналами й способами розповсюдження продукту є:

- публікація матеріалів на сторінках ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей» у соціальних мережах, зокрема в облікових записах

Instagram, Telegram, Facebook, з фокусом на останню соціальну мережу;

- публікація креативів у *TikTok* ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей»;
- згадки про додаток у тематичних блогах і форумах, платформах із підтримки ментального здоров'я;
- дистрибуція флаєрів у торгових центрах;
- розсилка листів електронною поштою;
- запуск відеореклами на *YouTube*.

Особливу ефективність цих каналів визначено завдяки поєднанні двох ключових факторів: прямого контакту з користувачами та формування довіри до продукту, що особливо важливо для соціального додатка з підтримки ментального здоров'я. Соціальні мережі дозволяють оперативно збільшувати аудиторію, варіювати підходи до її сегментів, підтримувати постійний контакт і створювати живу комунікацію, де користувачі відчують підтримку. *TikTok*, завдяки своєму формату, стимулює органічне поширення контенту серед молодшої аудиторії, водночас підвищуючи інтерес до додатка. Тематичні блоги та форуми формують експертний імідж продукту та збільшують міць політики довіри, що критично для соціальної цінності застосунку. [3; 4; 16]

Офлайн-інструментарій, зокрема дистрибуція флаєрів у торгових центрах, додають видимість у реальному світі та залучають користувачів, які не такі активні в онлайн-просторі. Email-розсилка й відеореклама на *YouTube* забезпечують регулярну комунікацію та наочне демонстрування функціоналу продукту, що сприяє конверсії зацікавлених користувачів. Особливо ефективним є використання «зеленого піару», тобто акцент на соціальну місію та цінності ментального здоров'я, що формує позитивний імідж бренду та органічно привертає увагу медіа й громадських організацій. [8; 10]

Такий комплексний підхід дозволяє формувати стійку спільноту користувачів, а також зміцнювати впізнаваність ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей» на digital-ринку, підвищуючи його соціальну значущість і

довгострокову привабливість для партнерів та інвесторів. З огляду на всі зазначені раніше аспекти було розроблено план промоції проєкту (див.: Табл. 2.3).

Таблиця 2.3

План промоції мобільного додатка «Сила всередині»

Етап	Дія	Канал / формат	Мета
1	Розробити контент-план	Внутрішні документи	Встановити візуальну ідентичність і визначити комунікаційне спрямування
2	Публікація анонсів, тизерів, інтерактивних постів	Instagram, Facebook, Telegram, TikTok	Сформувати очікування, викликати цікавість, залучити перших підписників
3	Провести опитування, публікація тематичних постів	Соціальні мережі, внутрішні посилання	Встановити зворотний зв'язок, відточити меседжі й візуальний стиль
4	Публічний реліз додатка, розробка промовідео, початок медійної колаборацій	App Store, Google Play, соцмережі	Залучити перших користувачів, забезпечити широку впізнаваність
5	Публікація матеріалів, що входять до регулярних рубрик: публікація мікропрактик, життєвих історій, що резонують з додатком	Додаток, соцмережі, email-розсилка	Підтримувати залучення, формувати активну спільноту, підсилювати лояльність
6	Колаборація з психологами, коучами, масштабний запуск рекламних і освітніх кампаній	Додаток, соцмережі, блоги	Розширити охоплення, зміцнити авторитет ГО, підвищити конверсію
7	Запуск TikTok-челенджів, публікація Stories, уривків подкастів та матеріалів з інфлюенсерських інтеграцій	TikTok, Instagram, YouTube, блоги	Стимулювати віральність, збільшити кількість користувачів застосунку «Сила всередині», підвищити впізнаваність ГО

У межах просування мобільного додатка «Сила всередині» окремо було розроблено контент-план, що дозволив ефективно координувати медійний аспект реалізації проєкту (див.: Табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Контент-план і рубрикація публікацій

№	Обрана платформа	Назва рубрики	Напрямок і формат	Частота	Теми
1	Facebook, Instagram	Сенс дня, Поради для майбутніх волонтерів	Мікропости з цитатами, мантрами, вправами	Щоденно	«Твоя тиша», «Слово на ранок», «Тепло для себе»
2	Instagram, Telegram	Голоси сили	Відео / тексти з реальними жіночими історіями	2 рази на тиждень: понеділок, субота	Травма і відновлення, самореалізація, нове життя
3	Facebook, Telegram	Безпечний простір, Як впоратися зі стресом	Інфографіка, юридичні поради, посилання на сервіси	1 раз на тиждень: середа	Алгоритми дій, куди звертатись, як допомогти іншим
4	Facebook, Instagram, TikTok	Невидима праця	Постійне визнання щоденних непомітних дій жінок	Щотижнево	«Вона просто живе — і це вже перемога»
5	Facebook, Instagram	Практики тиші	Дихальні вправи, сканування тіла, мінімедитації	3 рази на тиждень: понеділок, вівторок, четвер	—
6	Facebook, Telegram	Між нами	Взаємодія з підписниками, опитування	1 раз на тиждень: п'ятниця	—

На теперішній стадії розвитку проєкту вже було запущено кілька рекламних ініціатив на платформі *Facebook*, зокрема рубрикацію «Як впоратися зі стресом» і «Поради для майбутніх волонтерів». Відтак було створено понад 50 дописів, що складаються з текстів (статей про ментальне здоров'я) і додаткового візуального матеріалу (тематичних зображень із відповідною

корпоративною символікою ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей» та додатка «Сила всередині» (див.: Додаток Г). Варто зазначити, що під час створення дописів було використано інструментарій SEO-оптимізації та розроблено список ключових слів, які були інтегровані в тексти, що показано на рис. 2.1.

Рисунок 2.1

Ключові слова для оптимізації рекламних текстів

School of Equal Opportunities

Сила всередині

KEY WORDS

підтримка

рівність

ментальність

інклюзія

стійкість

безпека

прийняття

адаптація

довіра

турбота

ресурси

співпереживання

відкритість

свідомість

сила

свобода

розвиток

участь

зцілення

баланс

самооцінка

автентичність

мотивація

стабільність

добробут

рівні можливості

ментальне здоров'я

психологічна підтримка

емоційне вигорання

особиста стійкість

джерела сили

емоційна грамотність

турбота про себе

внутрішня рівновага

піклування про ментальність

права людини

безбар'єрне середовище

прийняття себе

соціальна адаптація

гідність особистості

підтримка підлітків

розвиток особистості

сила єдності

ментальне відновлення

право бути собою

DIGITAL

просування

кампанія

охоплення

залучення

соцмережі

аудиторія

контент

інфографіка

відео

подкаст

платформа

блог

хештег

репост

захоплення

візуалізація

трансляція

лайв

захоплення

лайк

підписка

взаємодія

ефір

фідбек

стрічка

месенджер

комунікація

менторство онлайн

інтернет-спільнота

діджитал освітній простір

платформа для підтримки

онлайн взаємодія

просвітництво в соцмережах

психологічний постинг

історії підтримки

емоційна комунікація

підтримка через інтернет

психологія в соцмережах

емоційна грамотність онлайн

цифрова комунікація

візуальна психопідтримка

сторіз підтримки

онлайн ресурс

онлайн довіра

психологічний блог

Для просування застосунку окремо було розроблено варіанти email-розсилок, мокап флаєра, концептуальні макети для сториз в Instagram, та сертифікат для майбутніх волонтерів (див.: Додаток Д). Також було розроблено мокап потенційного YouTube-каналу «Глибина» для підвищення іміджу ГО та просування додатка. Зокрема створено візуал та логотип каналу (див.: Додаток Е). Завдяки «Глибині» можна краще розкрити потенціал мобільного додатка «Сила всередині» (через трансляцію ідей digital-рішення у відеоматеріалах з провідними спеціалістами із психології та волонтерами з підтримки ментального здоров'я) й масштабувати філії ГО. Відтак канал стає похідним продуктом застосунку, збільшуючи соціокультурний вплив ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей».

Концепції нативних рекламних кампаній як додаткові промоційні заходи

1. *Ідея: запуск челенджу #ГолосВсередині*

Платформа: TikTok.

Формат: Short video на 15 секунд.

Концепція: користувачі знімають відео: 1-й кадр — «Що каже внутрішній критик», 2-й — «Що я кажу йому сьогодні», закадрово — аудіофрагмент з додатка.

Маскування: соціальне та розважальне.

Заклик до дії: «Додай свій голос. Хештег #ГолосВсередині. Послухай інші в додатка».

2. *Ідея: створення добірки «7 мікрокроків до себе»*

Платформа: Facebook.

Формат: Стаття, втілена у фото-каруселі.

Концепція: добірка з інфографікою й цитатами експертів. Один із кроків — «Обрати простір підтримки в додатка “Сила Всередині”».

Маскування: освітнє.

Заклик до дії: «Збережи собі, коли буде темно або коли стане важко».

3. *Ідея: створення рубрикації з інклюзивним спрямуванням «Ти не одна»*

Платформа: Instagram.

Формат: Reels (до 30 секунд).

Концепція: відео, зняте в стилі «до-після».

Сценарій: дівчина втомлена, роздратована — потім кадри з практикою дихання, яка плавно переходить у сториз іншої дівчини, що слухає подкаст. Вони переписуються: «Я теж це проходила. Ти не одна».

Маскування: емоційне та контекстуальне.

Заклик до дії: «Знайди свою точку рівноваги. Спробуй “Силу всередині” — посилення в сториз».

Важливою концептуальною складовою промоції є співпраця з блогерами та лідерами думок. У межах співпраці передбачено:

- обмін експертними знаннями та досвідом;
- спільне проведення онлайн-заходів і активацій;
- надання ексклюзивного доступу до функціоналу додатка для тестування;
- просування додатка через власні канали блогерів з акцентом на цінностях інклюзії, рівності та самодопомоги.

Отже, промоція залишається одним із найважливіших факторів реалізації проєкту. Усі промозаходи розраховані на дорослих, свідомих людей, що зосереджуються на підтримці свого ментального здоров'я. Планування контенту стимулює ефективне, а головне органічне зростання аудиторії: рубрики «Сенс дня», «Голоси сили» та «Практики тиші» формують регулярну взаємодію, сприяють підвищенню довіри до «Міжнародна Школа Рівних Можливостей» та мобільного додатка «Сила всередині», створеного у межах її корпоративної етики. [4]

Завдяки детальному контент-плану можна адаптувати повідомлення під зовнішні зміни на ринку digital-продуктів, актуальні тренди в психології та очікування цільової аудиторії, що забезпечує конкурентну перевагу й довгострокову стабільність мобільного застосунку категорії *E-Mental-Health*. [12; 18]

2.3. Оцінка ефективності комунікаційно-маркетингової активності

Ретельне дослідження та обґрунтоване оцінювання маркетингових і комунікаційних процесів у розрізі додатка з підтримки ментального здоров'я «Сила всередині» має фундаментально стратегічну вагу. Це допомагає визначити реальний потенціал продукту, цінність тематичного контенту в межах

рекламних кампаній та важливість взаємодії з користувачами для покращення застосунку [12; 25]. Необхідно зазначити, що фокус в аналізі робиться на показниках утримання користувачів, які окреслюють відповідність ідеології додатка емоційним і функціональним очікуванням ЦА. Високий рівень утримання свідчить про стійку залученість, актуальність контенту та ефективність комунікацій.

Тож, важливим є вивчення темпів органічного зростання аудиторії. У ніші ментального здоров'я неоціненну роль відіграють соціальний вплив і рекомендації лідерів думок. Також сюди важливо додати розширення охоплення в соціальних мережах, збільшення кількості завантажень і зростання позитивних відгуків в *App Store* та *Google Play*. Це все переконливо демонструватиме зростання довіри до ГО «Міжнародна Школа Рівних Можливостей», його похідного продукту, себто мобільного додатка «Сила всередині». [9; 11]

Оцінювання змістової ефективності (див.: Додаток Ж) є важливим інструментом для вдосконалення комунікаційної стратегії додатка. Відстеження реакції аудиторії на окремі тематичні блоки, аналіз частоти переглядів та рівня участі в інтерактивах допомагають визначити формати, які демонструють найвідчутніший психоемоційний вплив [25]. Це забезпечує точніше налаштування контентної моделі відповідно до актуальних потреб користувачів та підсилює якість взаємодії в цифровому середовищі. Не менш важливо системно аналізувати результативність маркетингових витрат. Порівняння інвестицій у рекламу з темпами приросту аудиторії, показниками залучення й конверсій дає можливість раціонально перерозподіляти ресурси та підвищувати загальну ефективність промоційної діяльності. Для соціально орієнтованого продукту, як «Сила всередині», результативність вимірюється не лише через кількісні показники, але й за якісним впливом — поліпшенням емоційного стану, підтримкою ЦА, та створенням стабільної користувацької спільноти. [4; 9; 12]

Тож, враховуючи вищезазначені факти та потенціал продукту, було виведено очікувані результати його життєдіяльності:

Залучення користувачів

Завантаження додатка: 10 000+ завантажень за 3 місяці.

Активні користувачі: більше 15 000 користувачок за пів року.

Рівень утримання: 45% користувачів повертаються протягом першого місяця.

Коефіцієнт конверсії: 30% від відвідувачів сайту переходять на завантаження додатка.

Залучення аудиторії та споживання контенту

Прослуховування подкастів: 50 000+ прослуховувань упродовж 3 місяців.

Взаємодія з контентом: 20 000+ завершених вправ і практик.

Підписники в соцмережах: +5 000 нових підписників в *Telegram*, *Facebook* та *Instagram*.

Рівень залучення: 30% користувачів активно коментують і діляться контентом.

Зворотний зв'язок:

Кількість публікацій, рецензій, згадок у нішевих платформах. Ціль: 10+ якісних згадок за 3 місяці.

Кількість позитивних відгуків і середній індекс лояльності користувачок. Ціль: 120 відгуків на місяць.

Показники збільшення органічного трафіку, позиції за ключовими словами, кількість зовнішніх згадок. Прогноз: +50% органіки за 3 міс.

Зміна репутації (див.: Додаток Ж)

Партнерства: 5+ медійних і правозахисних організацій залучені до промоції.

Відгуки користувачів: середній рейтинг 4,7/5 в *App Store* та *Google Play*.

Соціальний вплив: 80% користувачів відзначають поліпшення емоційного стану після 1 місяця використання додатка «Сила всередині».

Тож, динаміка розвитку проєкту демонструє поступове формування простору, в якому додаток вибудовує власну аудиторію та зміцнює її за рахунок системного повернення користувачів. Показники інсталяцій, регулярних сесій і конверсій засвідчують, що комунікаційна модель узгоджується з очікуваннями цільової групи та підтримує стабільний інтерес в українському цифровому середовищі. [4; 11]

Репутаційний компонент виявляється не менш вагомим: партнерства, високий рейтинг у маркетплейсах і задекларований користувачами емоційний ефект формують підґрунтя для подальшого розвитку. Сукупність цих маркерів окреслює додаток як інструмент, здатний не лише масштабуватись, а й укріплювати свій вплив у сфері цифрових рішень для ментального здоров'я. [8]

ВИСНОВКИ

Упродовж роботи над проектом було успішно виконано усі раніше визначені завдання: було проаналізовано ринок і цільову аудиторію; висвітлено потенційний мобільний додаток у розрізі українського цифрового простору; розроблено концепцію digital-рішення на основі сучасних трендів; опрацьовано технічний і візуальний компонент продукту; змодельовано демонстраційні екрани мобільного додатка; написано текстові матеріали для статей; підібрано додатковий зображальний матеріал для інформаційних заміток; зверстано макет-прототип застосунку; створено план ефективності усіх видів активностей у проекті; сформовано модель рекламної кампанії; розроблено промоційні матеріали для просування продукту.

Спираючись на поточні результати проекту, необхідно окреслити, що завдяки лаконічному, змістовному й систематизованому поєднанню низки концептуальних, аналітичних і технологічних рішень, зокрема, ідейно-креативних і дослідницьких, було сформовано стратегічно обґрунтоване бачення мобільного додатка «Сила всередині» як інноваційного стартапу.

Концепцію digital-рішення було розроблено на основі сучасних трендів. Подальша робота з формування ідейного осердя digital-рішення включала інтеграцію актуальних технологічних тенденцій, серед яких: висока персоналізація, інклюзивна навігація, сучасний та доступний дизайн, що ідейно перегукується з корпоративною візуалізацією громадської організації «Міжнародна школа рівних можливостей». Аспект інклюзивної навігації став вирішальним не тільки в окресленні технічної архітектури мобільного додатка «Сила всередині», а й в написанні інформативних заміток, що були розміщені в соціальних мережах ГО, та створенні інклюзивних матеріалів із психології, що своєю чергою спиралися на провідні наукові дослідження з теми.

Утім, повертаючись до розкриття концептів застосунку, критично важливо було правильно сформувати візуальну ідентичність продукту та

спроектувати кілька демонстраційних екранів, щоб репрезентувати особливість і аргументувати цінність мобільного додатка «Сила всередині».

Опрацювання початкових версій екранів дало змогу сформувати цілісну концепцію продукту й зробити так, щоб інтерфейс, зміст і функціональність логічно поєднувалися, а з технологічної точки зору — підтримували одне одного в роботі. Це забезпечило послідовність побудови користувацьких сценаріїв і дало змогу й надалі вдосконалювати архітектуру застосунку. Згодом було створено оновлену версію прототипу, яка визначила зрозумілий напрям подальшої роботи. Вона допомогла впорядкувати структуру інтерфейсу, підготувавши проєкт до переходу в завершений продукт. Цей крок став визначальним, оскільки дав чітке бачення того, як застосунок має функціонувати на практиці.

Стадії роботи над проєктом резонували із позиціями плану ефективності усіх видів активностей, розробленого для майбутньої ініціації мобільного додатка «Сила всередині» за дванадцять місяців. У ньому було детально описано кроки, які необхідно зробити для успішного запуску стартапу. Було враховано технічні й комунікаційні аспекти, а також визначено потенційні капіталовкладення в ініціацію проєкту на кожному етапі. Це дозволило проаналізувати показники ефективності мобільного додатка «Сила всередині» та оптимально розподілити фінансові, людські й технічні ресурси.

Тож, керуючись концептами плану, було сформовано модель рекламної кампанії, у межах якої розроблено низку промоційних матеріалів для просування мобільного застосунку. Фокус роботи у межах проєкту «Сила всередині» був спрямований на створення якісних і, що важливо, ефективних рекламних креативів. Усі вони підпорядковувались підходам стійкого зеленого PR. Серед чисельних комунікаційних рішень необхідно виділити рубрикацію дописів «Як впоратися зі стресом» і «Поради для майбутніх волонтерів», що вже інтегровані в контекст функціонування соціальних мереж громадської організації «Міжнародна школа рівних можливостей». Публікації, що ідейно

споріднені з політикою психологічних матеріалів мобільного додатку «Сила всередині», вже викликали суспільний резонанс, зацікавивши публіку в майбутньому застосунку.

Щоб сповна репрезентувати продукт, також варто окреслити його переваги. По-перше, враховуючи те, що особливістю застосунку є його інклюзивне спрямування, можна висунути тезу, що мобільний додаток «Сила всередині» спроможний охопити тих, хто зазвичай залишається поза увагою традиційної психотерапії. Це неодмінно збільшить впливовість ГО й сформує її як нового гравця на digital-ринку.

По-друге, використання інструментарію інноваційних технологій у розробці продукту відкриє нові можливості для користувацької спільноти. Прогнозовано активізує увагу споживачів і посилить комерційний інтерес до мобільного додатку.

По-третє, персоналізований інтерфейс і гнучка адаптація під широкий сегмент користувачів створить сприятливий простір для відновлення після травматичних подій, які переживають сучасні українці.

З попереднього пункту випливає четвертий: мобільний додаток «Сила всередині» підлаштовується під потреби українських користувачів, дозволяючи їм швидше відновлюватись від стресу, викликаного повномасштабним вторгненням російських військ на територію нашої держави. Ця якісна характеристика застосунку має ключове значення як і для просування продукту, так і для формування рекламної стратегії, що емоційно відгукнеться сучасній публіці.

Доступність, зрозумілість і психологічна грамотність висвітлення матеріалів — остання у переліку, а втім, не за своїм значенням, перевага продукту. Так застосунок категорії *E-Mental-Health*, розроблений з урахуванням сучасних інфокомунікаційних технологій, постає як релевантне рішення для сфери ментального добробуту.

Підсумовуючи всі етапи зробленої роботи, можна зробити логічний висновок, що мобільний додаток «Сила всередині» категорії *E-Mental-Health* є потенційно успішним продуктом в українському digital-просторі. Застосунок позиціюється як креативне, інноваційне digital-рішення, що у перспективі сприятиме розв'язанню низки важливих соціальних питань, а для громадської організації «Міжнародна школа рівних можливостей» — репутаційних і комерційних.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. Т. 1, № 2. С. 163–166.
2. Берегова О. М. Комунікація в соціокультурному просторі України: технологія чи творчість. Київ : НМАУ ім. П.І. Чайковського, 2006. 388 с.
3. Блажеєвська Ю. Соціальна реклама як засіб стабілізації в умовах кризи. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія «Соціальні комунікації». 2017. № 10. с. 60-65.
4. Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Матеріали Другої Міжнародної науково-практичної конференції 29 травня 2024 р. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2024. 251 с.
5. Вернигора. С. М. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами: практичний посібник. Київ: 2020. 272 с.
6. Громадська організація «Міжнародна школа рівних можливостей» : Київ. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/ipoSEO/> (дата звернення: 06.04.2025).
7. ДСТУ EN 301 549:2022 Інформаційні технології. Вимоги щодо доступності продуктів та послуг. Київ, 2021. 10 с.
8. Кобелєв В. М. PR в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку / В. М. Кобелєв, І. Є. Гармаш // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2011. – № 8. – С. 172-176.
9. Куліш А. PR для громадських (недержавних) організацій. Київ : Український освітній центр реформ, 2004. 125 с.
10. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с.

11. Різун, В. В. (2012). Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Психолінгвістика*, 10, 305–314 с.
12. Ронжес О. Є. Цифрові рішення як дієвий інструмент підтримки психологічного здоров'я громадян та можливий зміст таких сервісів: наукова стаття. URL: https://iris-psy.org.ua/publ/CR23/CR23_047.pdf (дата звернення: 06.10.2025).
13. Міністерство охорони здоров'я України. Офіційний сайт. URL: <https://moz.gov.ua/uk/sila-stijkosti-yak-ukrayinci-znahodyat-resurs-u-skladni-chasi> (дата звернення: 12.10.2025).
14. Суспільне Культура / Медитації, треки настрою та онлайн-психотерапія: 10 застосунків для підтримки ментального здоров'я. URL: <https://suspilne.media/culture/847559-meditacii-trekeri-nastrou-ta-onlajn-psihoterapi-a-10-zastosunkiv-dla-pidtrimki-mentalnogo-zdorova/> (дата звернення: 11.10.2025).
15. Хамініч С. Ю., Третьяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 7. С. 504–507.
16. Шальман Т. М. Соціальна реклама – важливий складник ринку реклами та PR /. Т. М. Шальман // *Наукові записки Інституту журналістики*. – 2014. – № 57. – С. 256.
17. Шмига, Ю. І. (2011). Соціальна телекомунікація як канал передачі рекламної інформації. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. Філологічні науки, 25, 171–175 с.
18. Bühring, P. (2016). E-Mental-Health: „Die Weichen sind gestellt“. *Deutsches Ärzteblatt*. URL: <https://www.aerzteblatt.de/archiv/e-mental-health-die-weichen-sind-gestellt-2cf1c336-40ea-4f16-9478-3414d3365a21> (дата звернення: 21.10.2025).
19. Calm Revenue and Usage Statistics. URL: <https://www.businessofapps.com/data/calm-statistics/> (дата звернення: 03.10.2025).

20. Canva : платформа графічного дизайну. Автори Melanie Perkins, Clifford Obrecht, Cameron Adams. Компанія-розробник Canva Pty Lt. Австралія, 2012. URL: <https://www.canva.com/> (дата звернення: 15.04.2025).
21. Devlighti : компанія з розробки мобільних додатків під ключ. URL: <https://devlight.io/uk/rozrobka-mobilnykh-dodatki/> (дата звернення: 28.11.2025).
22. Figma : онлайн-сервіс розробки інтерфейсів та прототипування. Автор Dylan Field. Компанія-розробник Figma, Inc. США, 2012. URL: <https://www.figma.com/> (дата звернення: 15.04.2025).
23. Foreign Ukraine / В Україні створили мобільні додатки та розробили інноваційні методики для лікування психологічних розладів. URL: <https://foreignukraines.com/2024/04/20/in-ukraine-mobile-applications-were-created-and-innovative-methods-for-the-treatment-of-psychological-disorders-were-developed/> (дата звернення: 11.10.2025).
24. Mental Health Apps Market. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mental-health-apps-market-report> (дата звернення: 03.10.2025).
25. «Modern ways of solving the problems of science in the world»: abstracts of the VI International Scientific and Practical Conference «Modern ways of solving the problems of science in the world», February 13 – 15, Warsaw, Poland. 445 p. URL: <https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2023/02/MODERN-WAYS-OF-SOLVING-THE-PROBLEMS-OF-SCIENCE-IN-THE-WORLD.pdf> (дата звернення: 16.10.2025).

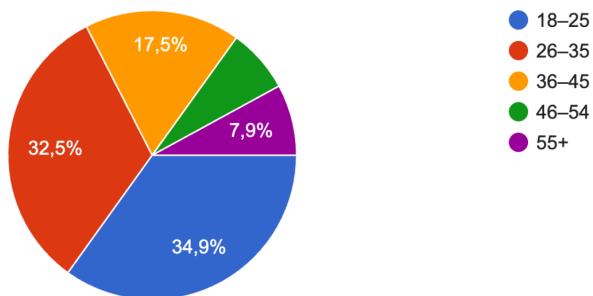
ДОДАТКИ

Додаток А

Результати опитування ЦА: Мобільний додаток «Сила всередині» (14.11.2025).

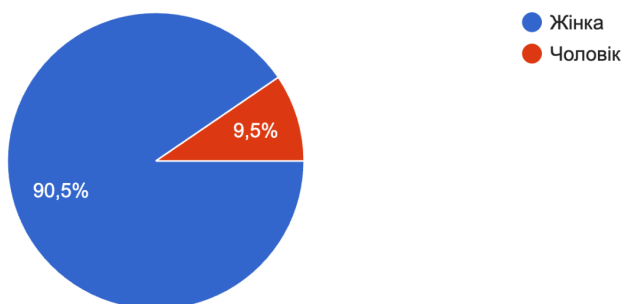
До якої вікової групи Ви належите?

126 відповідей



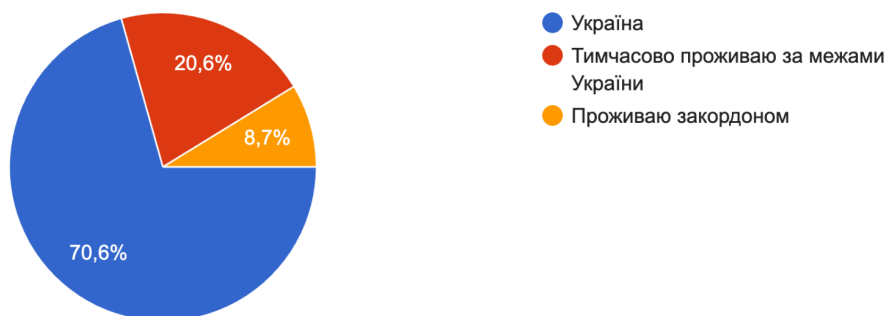
Ваша стать

126 відповідей



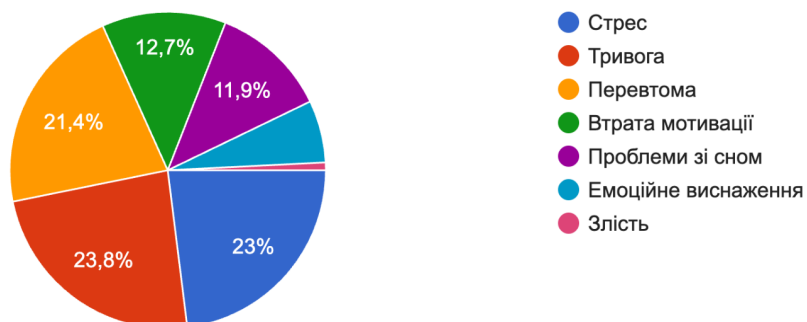
Ваш місце проживання

126 відповідей



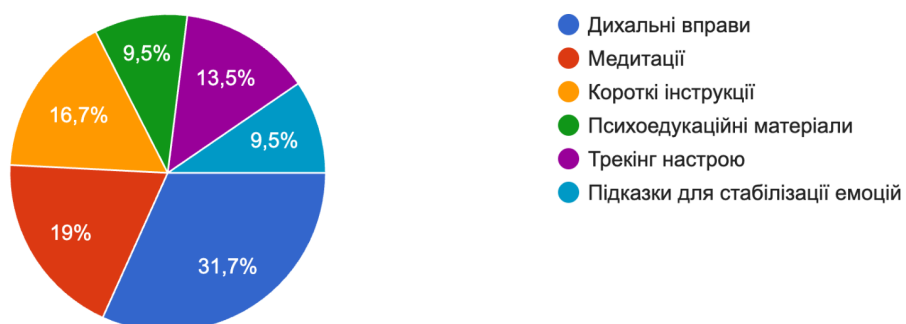
З якими емоційними чи життєвими труднощами Ви стикаєтеся найчастіше?

126 відповідей



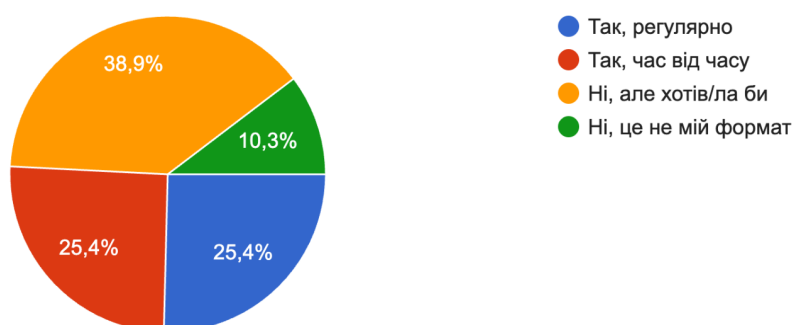
Які формати самодопомоги для Вас найбільш корисні?

126 відповідей



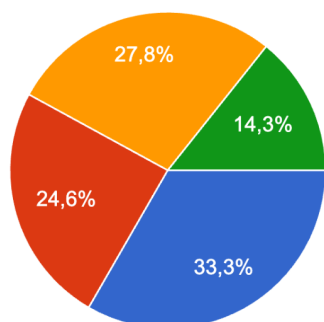
Чи користувалися Ви додатками для психічного здоров'я?

126 відповідей



Що для Вас найважливіше у подібному додатку?

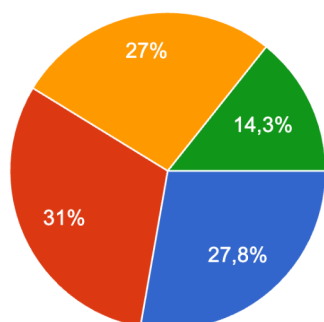
126 відповідей



- Простота та зручність
- Експертність матеріалів
- Швидкі практики, які допомагають тут і зараз
- Анонімність та безпека

Скільки часу Ви готові приділяти використанню додатку щодня?

126 відповідей

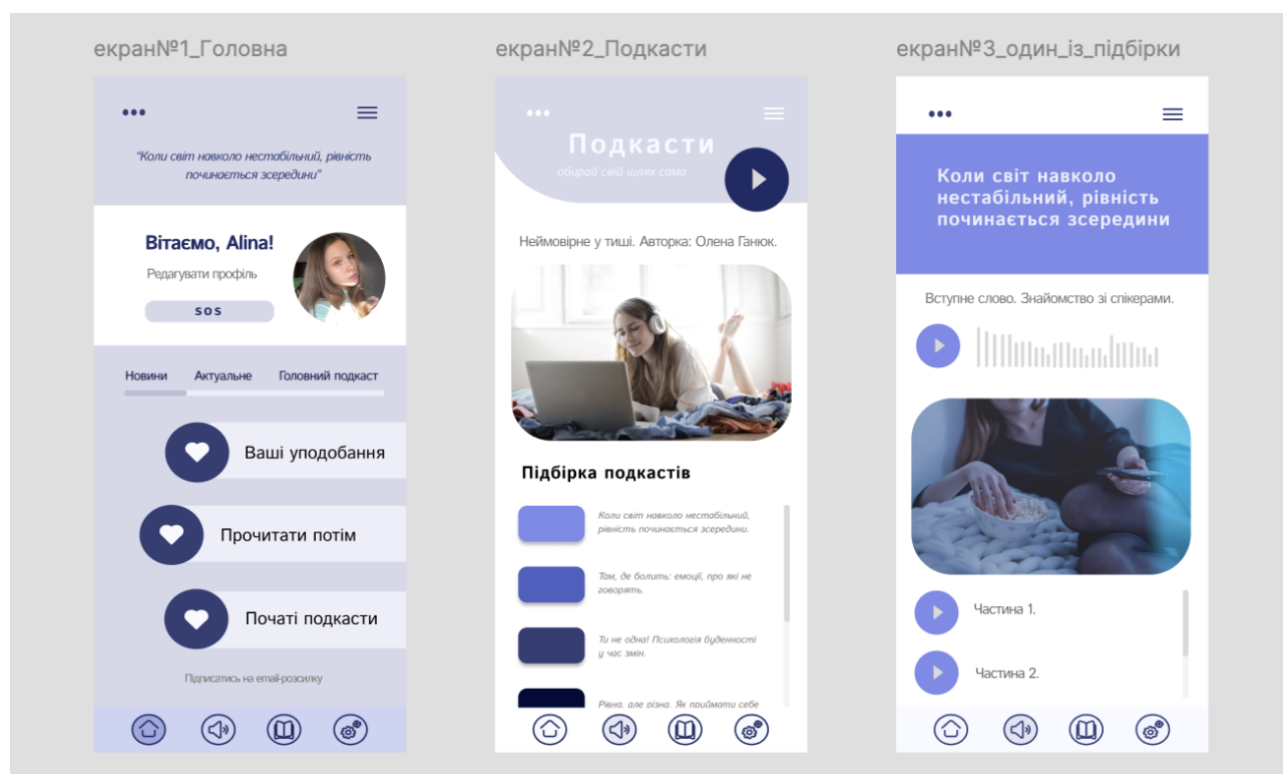


- До 5 хв
- 5–10 хв
- 10–20 хв
- 20+ хв

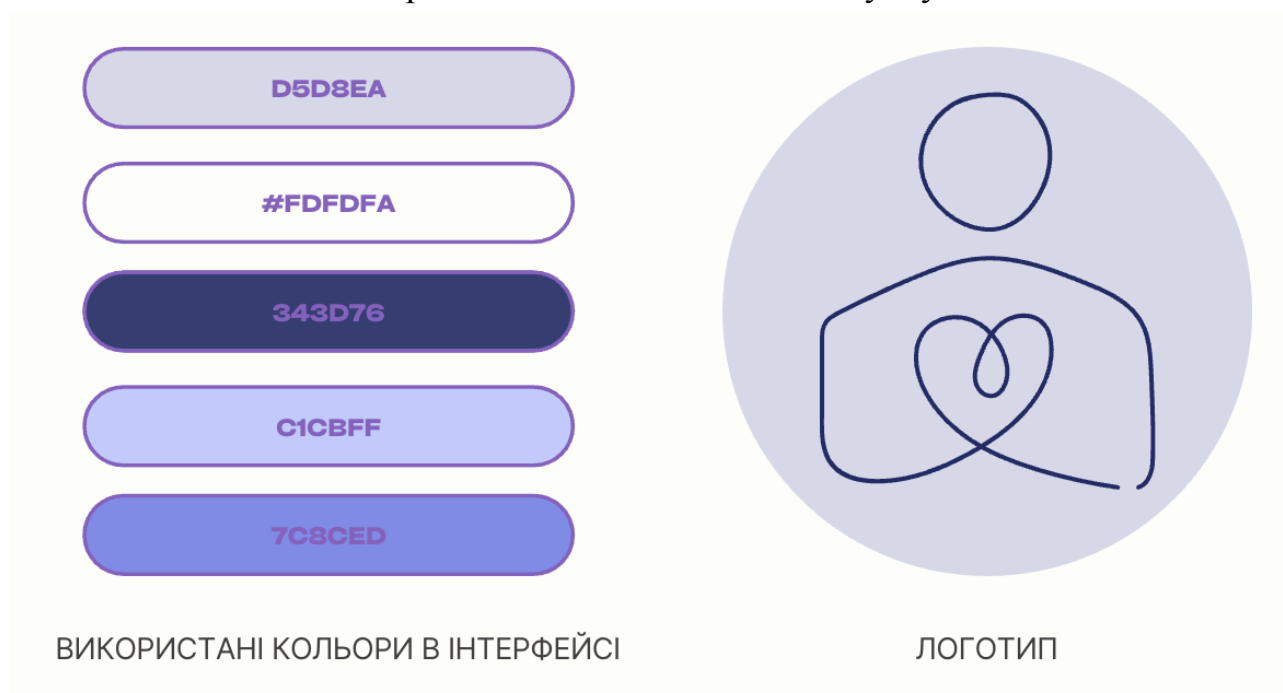
Прототип перших сторінок інтерфейсу цифрового проєкту.



Візуалізація демо-версії додатка «Сила всередині».

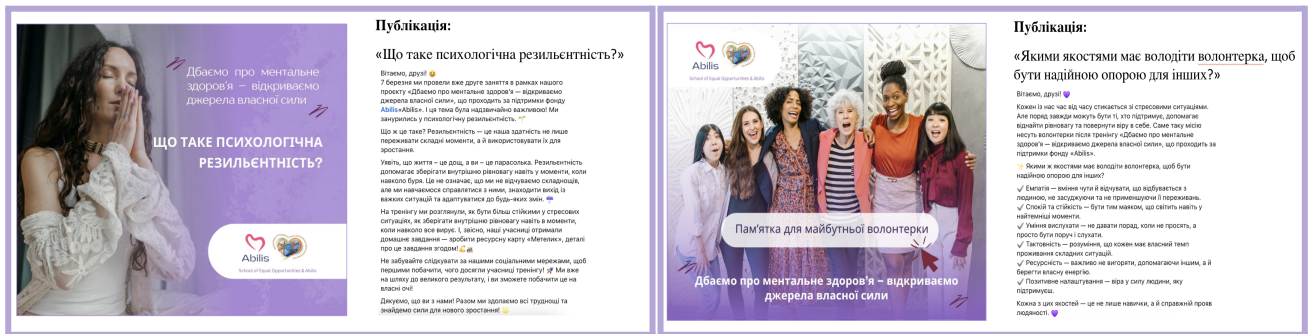


Розроблений логотип для застосунку.



Додаток Г

Вибрані рекламні матеріали, розміщені на сторінках ГО «Міжнародна школа рівних можливостей»:



Публікація:

«Відгуки наших учасниць. Техніки дихання»

Друзі, вітаємо!

Хочемо поділитися з вами чудовими новинами! Наша ініціатива «Дбаємо про ментальне здоров'я — відкриваємо джерела власної сили» за підтримки фонду «**Abilis**» вже приносить перші результати! 💜

28 лютого наші учасники пройшли ознайомчий урок тренінгового курсу й зробили перший крок до глибшого розуміння себе та вміння керувати емоціями в стані стресу!

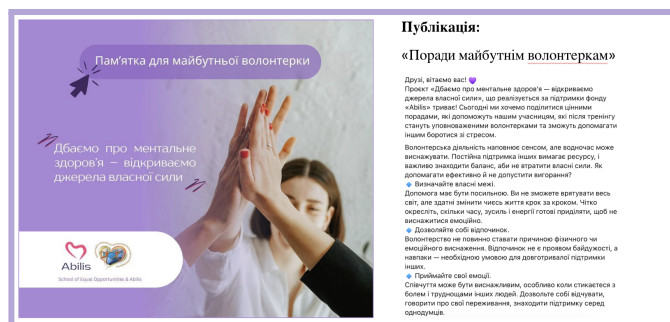
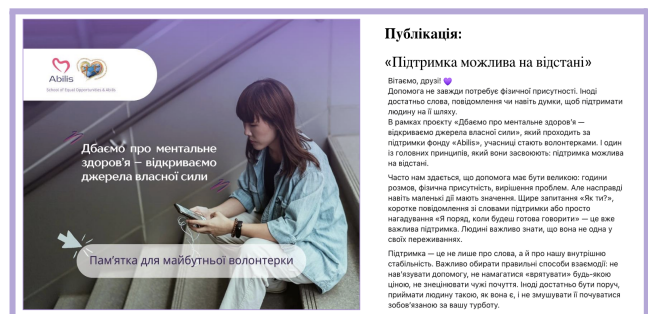
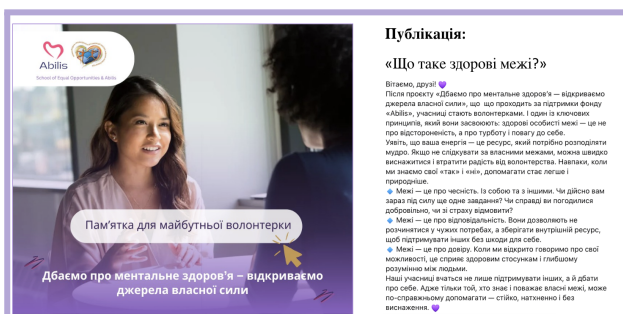
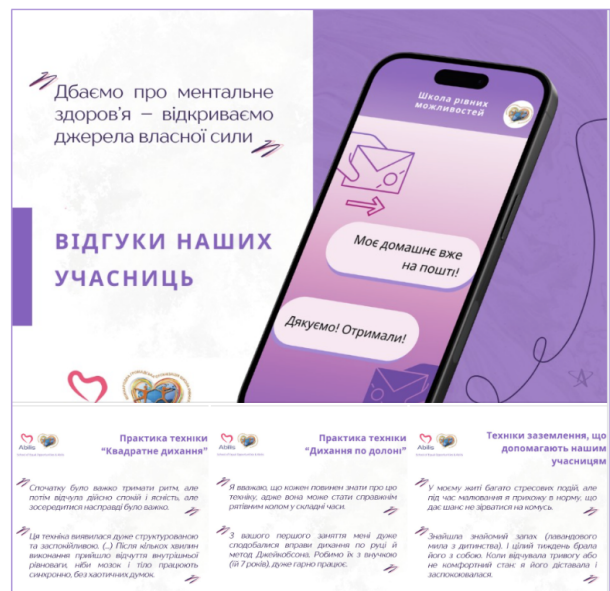
На цьому уроці ми разом відкривали силу дихання — простий, але дієвий спосіб впоратися зі стресом і повернути внутрішній баланс.

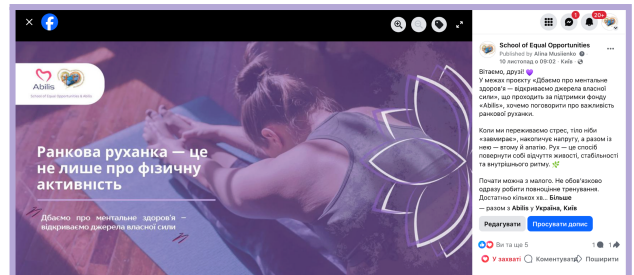
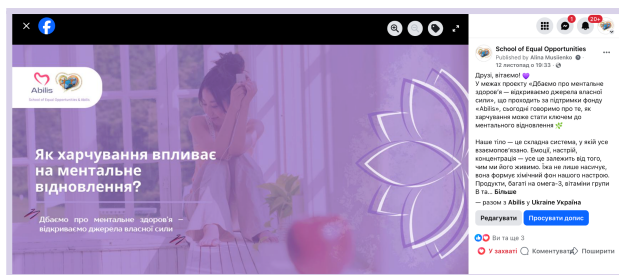
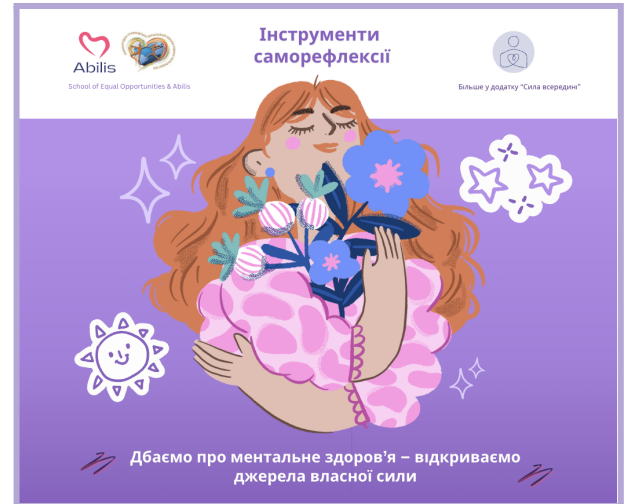
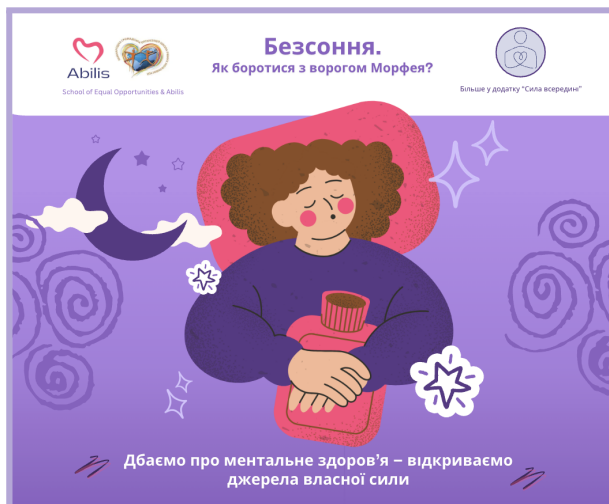
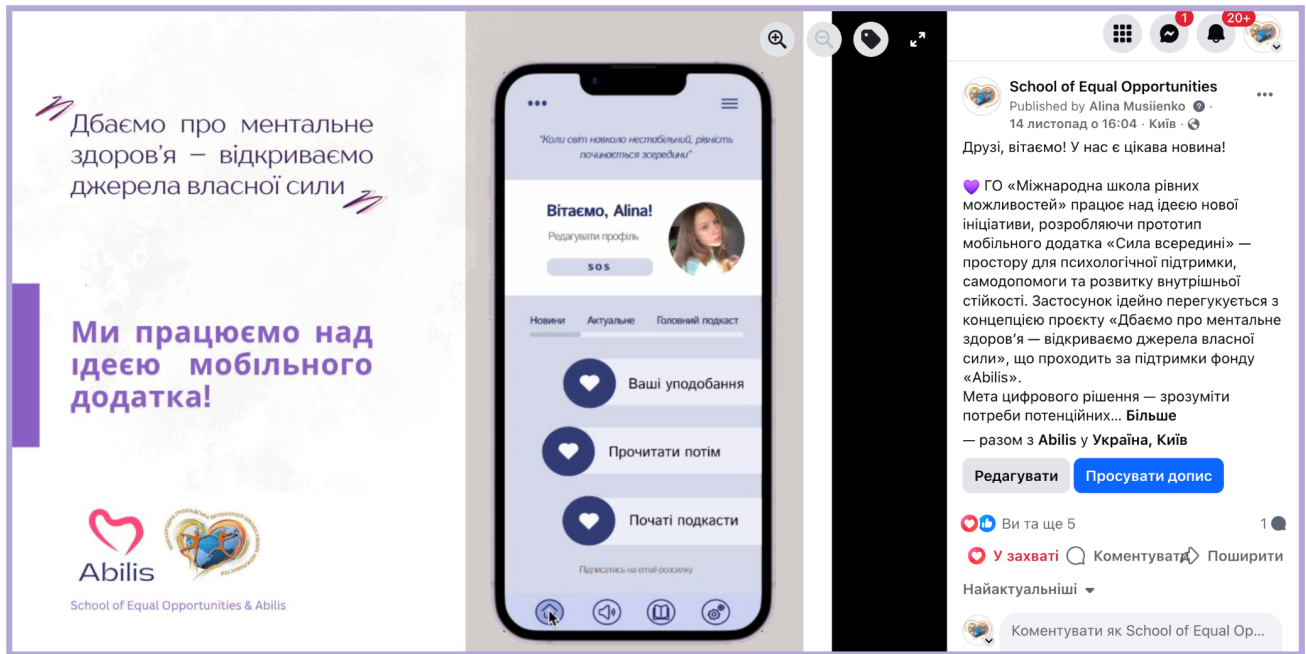
Через різні техніки учасники навчалися прислуховуватися до себе, заспокоювати розум і знаходити опору всередині. Дихання – це не просто звичний процес життєдіяльності, а потужний інструмент гармонії із самим собою.

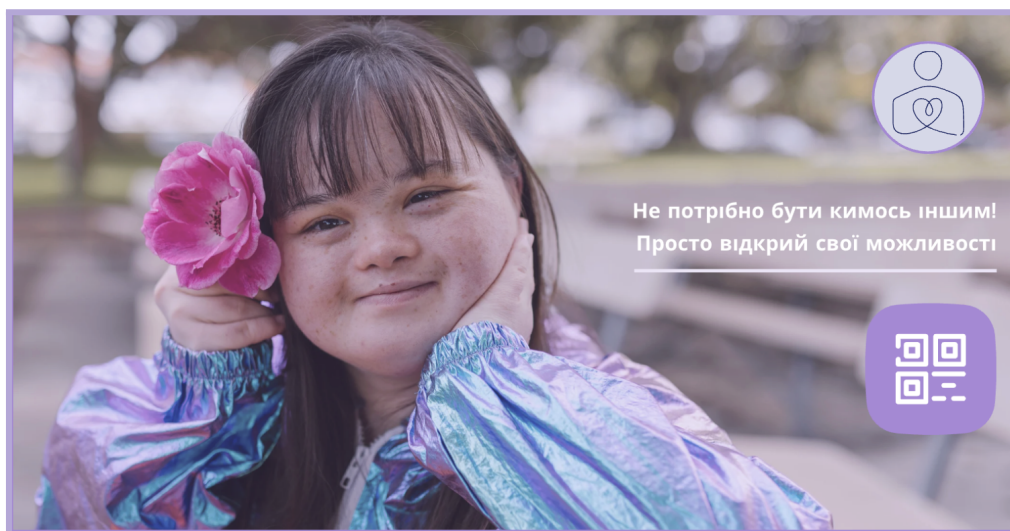
Дотримуючись анонімності, ми готові поділитися з вами коротенькими відгуками-враженнями із домашніх завдань учасниць нашого проєкту!

Це був захопливий старт, наповнений глибокими інсайтами, натхненням і підтримкою! 🙌

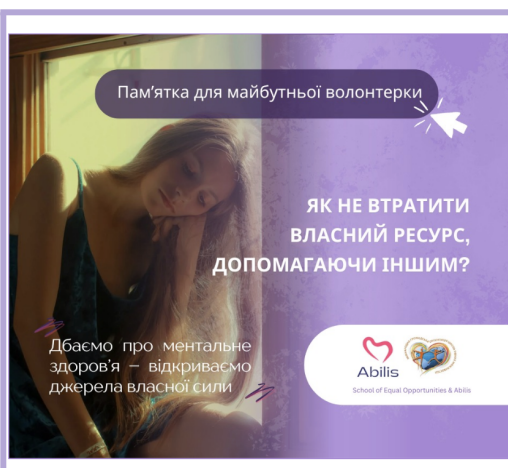
Дякуємо всім, хто був поруч у цьому досвіді! Попереду ще більше цікавого — залишайтеся з нами, разом рухаємося до внутрішньої стійкості та спокою! 💜💫







Не потрібно бути кимось іншим!
Просто відкрій свої можливості



Пам'ятка для майбутньої волонтерки

ЯК НЕ ВТРАТИТИ
ВЛАСНИЙ РЕСУРС,
ДОПОМАГАЮЧИ ІНШИМ?

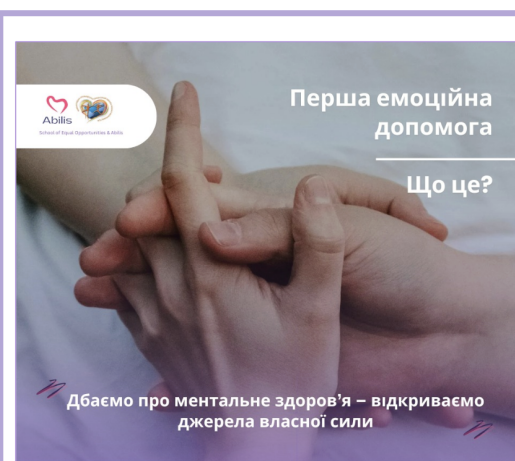
Дбаємо про mentale здоров'я – відкриваємо джерела власної сили



Публікація:

«Як не втратити власний ресурс, допомагаючи іншим?»

Друзі, вітаємо! 🍷
У межах проекту «Дбаємо про mentale здоров'я» — відкриваємо джерела власної сили, що проходить за підтримки фонду «Abilis», хочемо звернути увагу на важливу тему для майбутніх волонтерок — як не втратити власний ресурс, допомагаючи іншим.
Волонтерство — це неоціненний вклад у суспільство, щира підтримка та турбота. Однак постійна емоційна й фізична віддача може призводити до виснаження, коли сили відновлюються дедалі повільніше. Дбати про себе — не егоїзм, а необхідна умова для того, щоб допомагати ефективно.
Як зберегти баланс?
👂 Прислухайтесь до себе. Волонтерська діяльність супроводжується різними емоціями: натхненням, співчуттям, відповідальністю, але також і втомою. Запитуйте себе: «Як я зараз почуваюся?», «Що мені потрібно, щоб відновити сили?». Визнання власних потреб — це перший крок до емоційної рівноваги.



Перша емоційна
допомога

Що це?

Дбаємо про mentale здоров'я – відкриваємо джерела власної сили

Публікація:

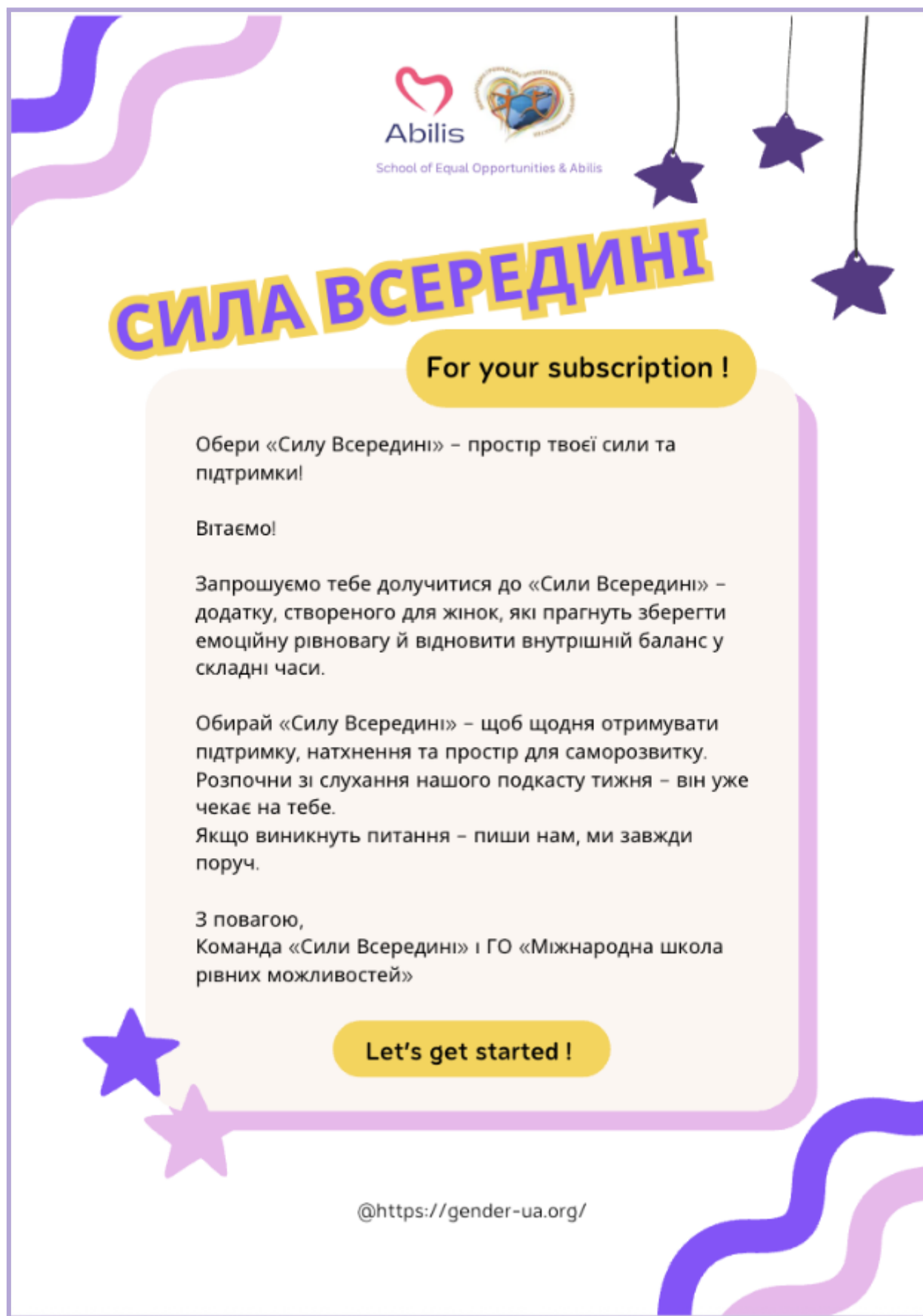
«Що таке перша емоційна допомога?»

Друзі! 🍷
У нас сьогодні відбудеться ще одна зустріч у межах проекту «Дбаємо про mentale здоров'я» — відкриваємо джерела власної сили, що проходить за підтримки фонду «Abilis». І ми будемо говорити про першу емоційну допомогу. 🍷
Чи задумувалися ви, що вона означає? Чи справді кожен із нас може підтримати людину в кризовій ситуації?
👂 Коли ми говоримо про першу допомогу, зазвичай уявляємо аптечку, перев'язки, дії в разі фізичних травм. А що, коли йдеться про серце, яке щойно пережило удар? Про людину, яка у стресі, розгублена, сповнена тривоги? Чи існують «пов'язки» для душі? І чи здатні ми їх накласти, навіть не будучи психологами?
👂 Уявіть, що ваш близький чи навіть незнайома людина переживає сильний емоційний біль. Що зробити в перші хвилини? Дати пораду? Сказати, що «все буде добре»? Чи, можливо, головне — просто бути поруч, не намагаючись знайти рішення?
👂 Дехто вважає, що важливі саме слова — правильні, теплі, обнадійливі. Інші ж кажуть, що інколи мовчазна присутність і спокійний голос важать більше, ніж будь-які фрази. А що, якщо людина взагалі не хоче говорити? Як підтримати, не тиснувши на неї?

Макети промоційних матеріалів.



(перший приклад email-розсилки)



(другий приклад email-розсилки)



Abilis
School of Equal Opportunities & Abilis

ЗАВАНТАЖУЙТЕ

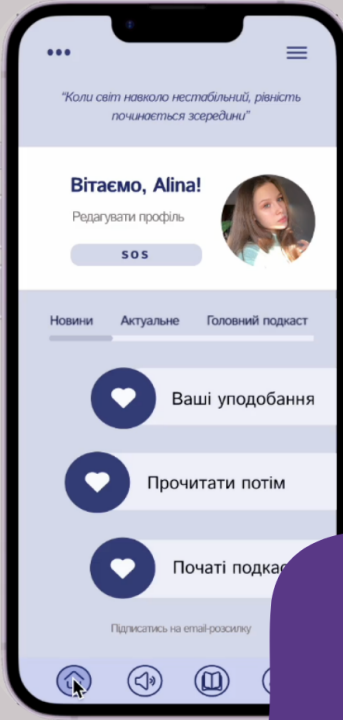
новий додаток з підтримки
ментального здоров'я

"СИЛА ВСЕРЕДИНІ"

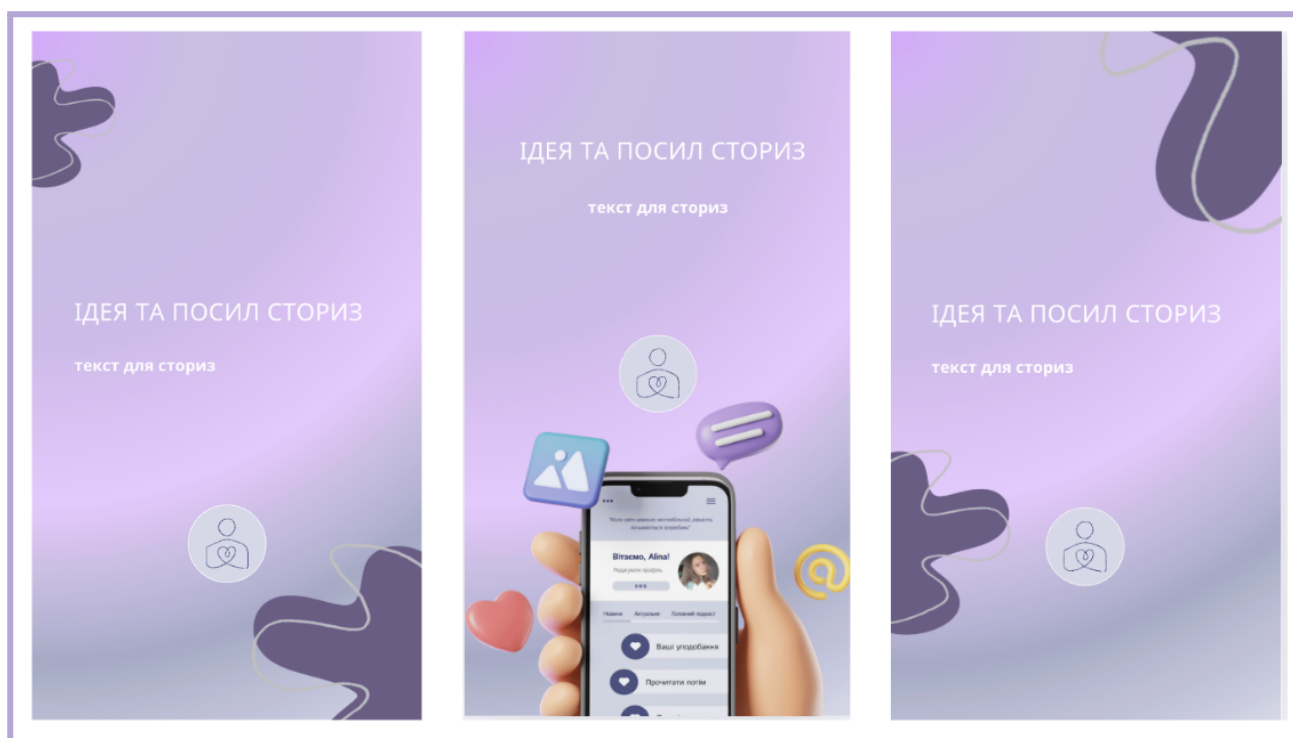


БІЛЬШЕ ТУТ

 [@https://gender-ua.org/](https://gender-ua.org/)



(макет флаєра)



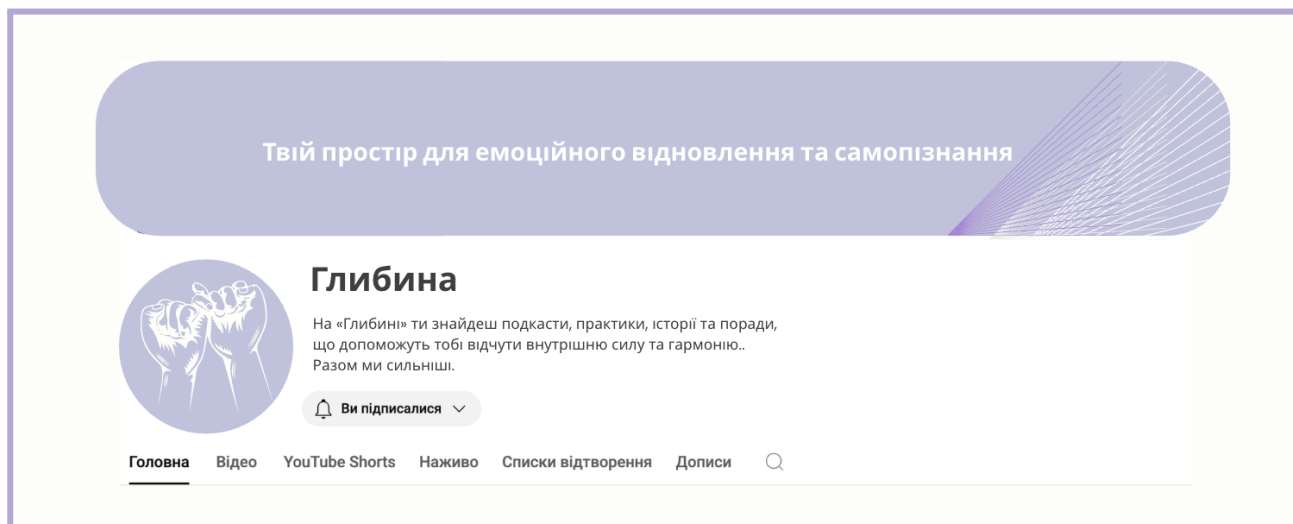
(макети для сториз в Instagram)



(макет сертифікату тренерки з ментального здоров'я)

Мокап потенційного YouTube-каналу «Глибина» для підвищення іміджу ГО та просування додатка.

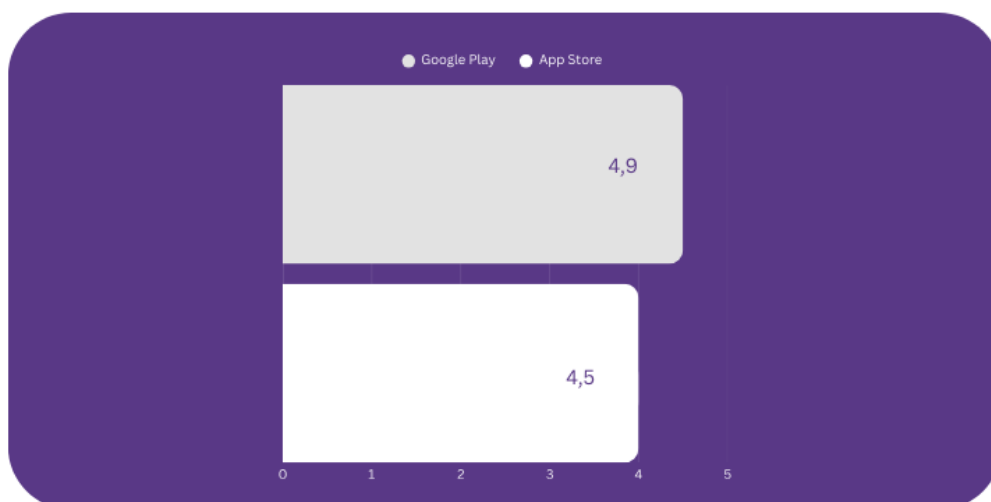
Розроблений візуал та логотип каналу.



Параметри оцінювання змістової ефективності мобільного додатка «Сила всередині».



Статистика зміни репутації.

Відгуки користувачів на платформах
цифрової дистрибуції

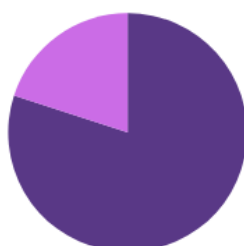
Партнерства

+5 медійних організацій залучені до промоції.

+5 правозахисних організацій залучені до промоції



Соціальний вплив



80%

користувачів відзначають поліпшення емоційного стану після 1 місяця використання додатка «Сила всередині»