

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

Магістерська робота

на тему: «Розробка маркетингової стратегії для простору ментального комфорту
АІМ»

Виконала: студентка 6 курсу, групи СУМ/19

спеціальності 073 «Менеджмент»

Василишин І.Ю.

Керівник: Мельник В.Л.

Рецензент: Вуйцик О.І.

Львів 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ПРОБЛЕМА	6
1.1. Опис проблеми та її вирішення.....	6
1.2. Поняття ментального здоров'я та деталізована ситуація в Україні.....	8
1.3. Оцінка готовності потенційних клієнтів сплачувати рішення.....	11
1.4. Висновки до розділу.....	12
РОЗДІЛ 2. ОПИС КОМПАНІЇ	14
2.1. Опис компанії та її послуг.....	14
2.2. Цілі компанії та маркетинг цілі, що стоять перед нею.....	16
2.3. Висновки до розділу.....	17
РОЗДІЛ 3. БІЗНЕС МОДЕЛЬ ПРОЕКТУ	18
3.1. Бізнес модель компанії за А.Сливоцьким.....	18
3.2. Унікальна ціннісна пропозиція.....	20
3.3. Стратегічний контроль та фокус діяльності.....	21
3.4. Висновки до розділу.....	21
РОЗДІЛ 4. КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ	22
4.1. Аналіз ринку психотерапевтичних послуг Львова. Компанії, їх цінова політика.....	22
4.2. Опис діяльності компаній конкурентів в мережі Інтернет.....	27
4.3. Діяльність компаній конкурентів офлайн та їх позиціонування.....	32
4.4. Висновки до розділу.....	34
РОЗДІЛ 5. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ	36
5.1. Аналіз існуючих клієнтів компанії.....	36
5.2. Тривалість взаємодії з психотерапевтом.....	39
5.3. Аналіз потенційних клієнтів та їх бар'єрів.....	39
5.4. Оцінка сприйняття вартості послуг психотерапевта.....	43
5.5. Дослідження стереотипів довкола теми психотерапії серед респондентів...44	44
5.6. Формування цільової аудиторії, яка цікавить нас для здійснення маркетингових активностей.....	46

	3
5.7. Висновки до розділу.....	48
РОЗДІЛ 6. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ.....	50
6.1. Місія, візія, цінності компанії та інші атрибути.....	50
6.2. Карта ціннісної пропозиції за шаблоном Алекса Остервальдера.....	55
6.3. Система лояльності.....	56
6.4. Маркетинг мікс 7P.....	59
6.5. Канали комунікації та завдання, які стоять у їх межах.....	67
6.6. Канали промоції, досвід роботи та використовувані сьогодні.....	72
6.7. SMM-стратегія.....	77
6.8. Маркетинговий бюджет. Фінансова модель окупності інвестицій.....	85
6.9. Висновки до розділу.....	90
УПРАВЛІНСЬКІ ВИСНОВКИ.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	93
ДОДАТКИ.....	95

ВСТУП

Як часто вам буває складно у житті? Так, щоб хотілося кричати про допомогу, натомість стиснувши зуби ви продовжуєте робити те, що належить. Мабуть, не рідко. Зрештою, як і всім в цьому світі, хто робить хоч щось корисне чи намагається бодай часом виходити із власної зони комфорту. А як часто ви просите про допомогу? Так щоб щиро зізнатися, що вам важко. Щоб визнати, що власні ресурси мають властивість закінчуватись а близькі люди готові і раді будуть допомогти. Припускаємо, що тут відповідь буде зі знаком мінус. Чому так трапляється? Хто і коли сказав нам, що просити про допомогу – соромно, а «я можу сам» – рішення, варте поваги? І чому наше суспільство так щиро в це вірить?

Не сперечатимемося, що початок вступу видався дуже амбітним, але якщо він змусив вас задуматись, значить – ми на правильному шляху. Насправді далі мова піде про психологію, якщо коротко, адже проект, над стратегією якого працюватимемо – це простір психотерапевтів, і, повірте, там є що цікавого почерпнути, і куди у дослідження зануритись.

Якщо говорити про проблему, з якою працюватимемо впродовж цієї магістерської роботи – то вона не лежить на поверхні, ба більше, наразі більше запитань, аніж відповідей. Щоправда це очікувано, адже коли йде мова про людську психологію та рушійні сили до прийняття тих чи інших рішень – легко не буває. Та все ж спробуємо деталізувати: у світі візит до психотерапевта – це доволі поширене явище. Зустріти затишний кабінет психотерапевта як одну із локацій серіалу – також звична справа. Натомість в країнах колишнього радянського простору поняття «психотерапевт» все ще залишається дещо табуйованим. Таким чином, для нас дуже важливо в межах цієї роботи з'ясувати, як виникають основні упередження щодо психотерапії як явища, та яким чином просувати бренд у цій досі не зайнятій якісною пропозицією ніші.

Простір ментального комфорту АІМ на ринку вже близько 3 років, тут є свої напрацювання, є розуміння, що вдавалося добре, а що не дуже, однак перед нами з ним спільно стоїть чи не найважливіше завдання: зрозуміти мотивацію та бар'єри наших потенційних клієнтів та максимально безболісно почати руйнувати ці ж бар'єри. Коли кажемо про бар'єри, маємо на увазі 2 основні запитання: «Якщо ви досі ніколи в житті не зверталися до психотерапевта, то чому? І чи плануєте звернутися, якщо буде така потреба?». В нагоді стануть і інтерв'ю з клієнтами, і зворотній зв'язок від спеціалістів, і дослідження тематичної літератури, та і просто метод спроб та помилок. Важливо також приділити увагу компаніям-партнерам (вони ж конкуренти), аби розуміти, як продають свої послуги вони, де ми перетинаємось і в чому може бути точка диференціації. Таким чином мета роботи з'являється на поверхні, це – формування стратегії на основі розуміння мотивації та бар'єрів потенційних клієнтів простору. А деталізувавши завдання роботи, можемо віднести до них наступні:

- з'ясувати наявну в країні ситуацію у ніші психотерапії;
- вивчити конкурентну ситуацію на локальному ринку;
- сформувати бізнес модель компанії;
- дослідити діючих клієнтів компанії;
- дослідити потенційну аудиторію, їх стимули та бар'єри;
- виокремити план маркетингових дій, підкріплених чіткими КРІ та дедлайнами.

В будь-якому випадку ніша – не проста, тут не попросиш про відгук за знижку чи не розповіси кейс клієнта на все місто. Однак ніхто і не шукає легких шляхів, переконані – буде цікаво, складно але дуже результативно.

РОЗДІЛ 1

ПРОБЛЕМА

1.1. Опис проблеми та її вирішення

Бізнес клієнта, із яким працюватимемо – це психотерапія, і здавалося б, яка може бути проблема для вирішення? У людей завжди були і є труднощі, вони завжди їх вирішували і продовжують вирішувати, але ось шлях вирішення може бути кардинально різним. Хтось обмежується власними ресурсами та ховає всі переживання в собі, дарма що згодом все це нагадує про себе сторицею. Хтось – шукає підтримки чи поради у близьких (а ці близькі магічним чином завжди на вашому боці, чи не так?). Хтось запиває не пропрацьовані труднощі алкоголем, мовляв, минеться. Словом, шляхів – багато, вдалих – мало.

Можемо помилятися, однак готові і посперечатися на тему того, що хороший психотерапевт потрібен кожному. Тільки ось не кожен це визнає, ба більше, не кожен розуміє різницю між психотерапевтом та психіатром, і часто між цими поняттями постає знак рівності в головах людей, що потім дають нам потужний матеріал для вивчення та розриву шаблонів, але про це згодом. Чому вважаємо що кожному? Для цього давайте оцінимо дані, оприлюднені організацією, що заснована конгресом Сполучених Штатів Америки, «Адміністрація служб зловживання психоактивними речовинами та психічного здоров'я» (скорочено та надалі SAMHSA «Substance Abuse and Mental Health Services Administration»), вони говорять про те, що у період з 2009 по 2017 рік рівень осіб у віці від 18 до 25 років, які повідомляли про симптоми, що відповідають депресії, зріс на 63%. На тривожні розлади страждають понад 40 мільйонів дорослих в США, що становить 18,1% населення. Станом на 2018 рік, більше чверті (26,3%) дорослих у віці 18-25 років мали психічні захворювання.

Якщо говорити про світову статистику, дані про яку надає те ж джерело, то тривога вражає 284 мільйони людей у світі, депресія – 264 мільйони людей. Біполярним розладом страждає 46 мільйонів людей, шизофренією – 20 мільйонів

людей а на розлади харчування скаржаться близько 16 мільйонів людей [1]. Ці цифри актуальні для 2018 року, можемо припустити, що ситуація не покращилась за ці роки. На превеликий жаль, подібної статистики по ринку України вкрай мало. Досвід європейських країн транслює нам, що піклування про ментальне здоров'я повинне лобіюватися на рівні держави. Суми, що виділяють на психічне здоров'я у Сполучених Штатах – вражаючі, частково вони пов'язані із медичним страхуванням працівників, у яке входить оплата послуг психотерапевта, частково – це забезпечує держава. Погляньте, 1 день лікування на стаціонарі в середньому вартує 770\$, у 2013 році США витратили близько 70 мільярдів доларів лише на лікування депресії [1]. Тобто вже у 2013 правління Сполучених Штатів чітко розуміло проблему, її наслідки та будувало план по інвестуванню галузі психічного здоров'я на державному рівні.

Що ж відбувається в Україні? Сучасна система ментального здоров'я виглядає плачевно, адже успадкувала організаційну стратегію та практичні методи ще з радянських часів, і практично не еволюціонувала за часи незалежної України. Якщо узагальнити її стан, то це досі централізована система з біомедичними підходами, ізоляція людей в психіатричних лікарнях (стан яких ви можете собі уявити, там ще гірша ситуація ніж у звичних нам державних поліклініках, адже належне фінансування не проводиться, зокрема психіатричній лікарні що у Львові на вулиці Кульпарківській бракує коштів навіть на харчування пацієнтів), а також запис в особисту справу про діагноз – ще один відлякуючий фактор. Якщо виокремлювати основні проблеми галузі на державному рівні, то до них можемо віднести: систему охорони здоров'я, власне її структуру, адміністративну та законодавчу складові а також освіченість громадськості щодо ментального здоров'я. В межах цієї магістерської роботи нам не під силу змінювати законодавство, але на місцевому рівні покращити обізнаність українців про проблему та показати, що говорити про неї – нормально, це реальна задача.

У 2017 році правління ухвалило концепцію розвитку охорони психічного здоров'я в Україні на період до 2030 року. В її основі лежить ідея системи

соціальної та психологічної підтримки людей з психічними розладами або ментальними проблемами поза межами психіатричних закладів. Такі зміни не можуть не тішити, ось декілька пунктів що стосуються очікуваних до 2030 року результатів на загальнодержавному рівні:

1. Приведення стандартів освіти у сфері охорони психічного здоров'я у відповідність з міжнародними стандартами;
2. Забезпечення доступності допомоги щодо психічного здоров'я на рівні територіальних громад;
3. Розроблення та впровадження програм профілактики проблем психічного здоров'я;
4. Зменшення рівня смертності внаслідок самогубств та нещасних випадків;
5. Забезпечення здійснення ефективного контролю за дотриманням прав людини у сфері охорони психічного здоров'я, та інші [2].

Приємно знати, що відбуваються кроки для вирішення наявної ситуації в межах нашої країни. Втілення в життя тих планів, які затверджені Кабінетом Міністрів України здатні суттєво змінити ставлення до людей з психічними розладами в суспільстві, методи та підходи до їх лікування та їх інтеграцію в соціум, однак поки що – це лише плани, реальних значущих кроків не було відчутно з моменту підписання закону. Тож, рухатимемось нашими маленькими кроками та робитимемо все, що від нас залежить на місцевому рівні, адже і таким чином ми можемо впливати на якість життя тих, хто поруч, та їх ментальне здоров'я.

1.2. Поняття ментального здоров'я та деталізована ситуація в Україні

В основі всіх тих труднощів, які зараз існують в системі ментального здоров'я в Україні, лежить загальна структура системи охорони здоров'я нашої країни. Нагадаємо, що у попередньому пункті ми умовно визначили основні проблеми галузі, а саме: систему охорони здоров'я, власне її структуру, адміністративну та законодавчу складові а також освіченість громадськості щодо

ментального здоров'я. Давайте детальніше з'ясуємо, що ж таке насправді ментальне здоров'я та чому воно настільки важливе.

У визначенні Всесвітньої організації охорони здоров'я, «Здоров'я – це стан повного фізичного, психічного і соціального благополуччя, а не просто відсутність хвороб або нездужання» [3]. Натомість ментальне здоров'я (воно ж – психічне) визначається станом благополуччя, що супроводжується наступними елементами:

1. Людина усвідомлює свої здібності;
2. Може продуктивно працювати;
3. Може вносити свою частку в спільноту;
4. Може самотужки успішно впоратися із життєвими стресами.

«Ментальне здоров'я – це більше, ніж просто відсутність психічних розладів або інвалідності», – наголошує ВООЗ [4]. У поняття ментального здоров'я закладають гармонійний розвиток психіки, що відповідає віковій нормі конкретної людини. За визначенням Національного центру біотехнологічної інформації США, «Ментальне здоров'я» – це відчуття внутрішнього балансу, що допомагає людині на повну використовувати свої вміння та здібності в житті. Невід'ємними складовими ментального здоров'я є:

1. Основні когнітивні та соціальні навички;
2. Вміння розпізнавати, виражати та моделювати власні емоції;
3. Вміння співпереживати іншим;
4. Гнучкість та здатність справлятися з несприятливими життєвими подіями й функціонувати в різних соціальних ролях [4].

Це впливає на наше буденне життя, на рішення, які ми приймаємо та на те, якими людьми себе оточуємо. Не менш важливо, це допомагає визначити як ми справляємось зі стресом, що відчуваємо та де найімовірніше шукатимемо допомоги. Ментальне здоров'я важливе на всіх етапах нашого життя, від дитинства до зрілого віку.

Ментальному здоров'ю сприяють багато факторів, зокрема: біологічні (хімія мозку), життєвий досвід (травма або насилля), генетичні аспекти (сімейна

схильність до проблем із психічним здоров'ям), та інші [5]. Таким чином розуміємо, що ментальне здоров'я – це важлива та невід'ємна складова частина здоров'я людини.

В Україні значна увага надається фізичному здоров'ю, правильному харчуванню та підтриманню оптимальної ваги тіла. Натомість турбота про психічне здоров'я ще не стала щоденною звичкою українців. Ба більше, у нашому суспільстві все ще не прийнято перейматися власними почуттями та відчуттями, а тому ментальне здоров'я – наче щось недосяжне, важливість чого – не усвідомлена. Хоча насправді ментальне та фізичне здоров'я напряду пов'язані між собою. Вони у різні способи впливають одне на одного. У перший – через фізіологічну та імунну функції; у другий – через здорову поведінку. До останнього відносять збалансоване харчування, фізичні навантаження, відсутність шкідливих звичок (куріння, алкоголь), безпечний секс та використання пасків безпеки. Спортивні навантаження допомагають переключити увагу на щось інше, та «розвантажити» мозок після важкого робочого дня чи тижня. Такі перезавантаження необхідні кожному організму.

Якісна та доступна медицина – це базис для економічного розвитку країни. А фізично здоровий організм для повноцінного функціонування у суспільстві повинен бути ментально здоровим також. Таким чином розуміємо, що на рівні держави є всі підстави приділяти більше уваги питанню ментального здоров'я, адже користь від здорового суспільства буде відчутною для кожного його громадянина. У 2016 році Україна підписала Концепцію розвитку системи громадського здоров'я, що автоматично означає наше визнання терміну громадського здоров'я від ВООЗ, яке передбачає турботу про психічне здоров'я на рівні із фізичним. «Громадське здоров'я – це наука та практика попередження захворювань, збільшення тривалості життя і зміцнення фізичного та психічного здоров'я шляхом організованих зусиль суспільства» [6]. Важко бути здоровим особисто, якщо ваша громада – нездорова. Здоров'я громади – це перетин сфер охорони здоров'я, економіки та соціальної взаємодії. Це взаємодія, для якої головними є фізичний та психічний добробут людей у конкретному

географічному регіоні [7]. Ці кроки дають нам сподівання, що робота простору АІМ та схожих компаній вже у скорому часу набере обертів та стане посправжньому визнаною та затребуваною у нашій державі.

1.3. Оцінка готовності потенційних клієнтів сплачувати рішення

Безсумнівно, здоров'я та самопочуття – важлива тема для будь-кого, для кожної ланки бізнесу та/чи робочого процесу. І в усьому світі йде активна боротьба з надлишковою вагою, таких людей за даними Всесвітньої організації охорони здоров'я – понад 1,9 мільярда. Не в новинку і тренд на здорові продукти, фермерську їжу та все, що містить позначку «ЕКО» (з вищим цінником, звісно). Таким чином ми можемо припустити, що слідом за трендами уваги до свого фізичного стану буде і прискіпливіша увага до здоров'я ментального.

Наша оцінка готовності потенційних клієнтів сплачувати рішення базується на трьох основних факторах:

1. Середньому рівні доходів діючих клієнтів;
2. Вартості послуг психотерапевтичного консультування на ринку (детальніше про це у розділі «Конкурентне середовище»);
3. Результатах анкетування людей, що користувалися послугами психотерапевтів та оцінки середньої прогнозованої вартості тими людьми, які впродовж останніх двох років не були клієнтами психотерапевтів (детальніше про це у розділі «Цільова аудиторія»).

Вартість 1 консультації із психотерапевтом у просторі ментального комфорту АІМ для дорослої людини за 50 хвилин становить 750-850 гривень, та 650 гривень за первинну консультацію. Коли мова йде про терапію, що потребує вирішення глибоких внутрішніх запитань чи проблемних ситуацій, які не лежать на поверхні, то зазвичай частота візитів – це щотижня впродовж одного-двох років. Тобто розуміємо, що місячний бюджет на відвідування психотерапевта це в середньому 3200 гривень, не рахуючи витрати на дорогу, якщо наш клієнт їде власним авто, та затрати часу, адже сьогодні вважаємо доречним рахувати часозатрати як повноцінний особистісний ресурс. Середня вартість консультації

на ринку коливається в межах 500-1500 гривень, погодьтесь, вікно коливання дуже суттєве, але якщо такі ціни є, значить і попит на них також є.

Разом із тим, що вартість послуг не кожному по кишені, сьогодні маємо наступну ситуацію: до спеціалістів, що працюють впродовж тривалого часу та заробили собі ім'я і рекомендації, сформований список очікування клієнтів, які можуть бути у режимі очікування в середньому до 6 місяців, адже місця на терапію з'являються не часто у зв'язку з її тривалістю.

Підсумовуючи наявний досвід та ситуацію на ринку ми вважаємо, що для нас також є своя ланка платоспроможної аудиторії, і основна задача, яка стоїть перед маркетингом, це завантажити тих спеціалістів, у яких зараз недобір по робочих годинах, аби рекомендації працювали не лише на заповненість годин конкретних спеціалістів, але і простору ментального комфорту АІМ в цілому, як організації, що має на меті масштабування.

1.4. Висновки до розділу

Сьогодні здоровий спосіб життя є трендом, а піклування про ментальне здоров'я – його невід'ємною складовою, нехай і не до кінця усвідомленою на ринку України. Світова статистика свідчить про те, що кількість людей, які звертаються за допомогою до психотерапевта, зростає дуже активними темпами, і тримаючи руку на пульсі ситуації в Україні, можемо спостерігати поступове зацікавлення до тематики з боку потенційних клієнтів, зокрема молодшого покоління, яке більш-гнучке у своїх поглядах. Слід зазначити також, що держава робить правильні кроки на шляху побудови звички турбуватися про ментальне здоров'я, нехай поки що ці кроки маленькі і не впевнені.

Разом з тим, росте малий і середній бізнес, а точніше, кількість компаній в сфері цифрових технологій, що веде за собою потенційний інтерес до послуг для бізнесу (як для його власників, так і для розвитку команд). Різновиди пропозицій простору ментального комфорту АІМ розглянемо у наступних розділах цієї роботи, однак зазначимо, що послуги для бізнесу повинні бути ваговою складовою у роботі компанії, адже вони здатні не лише генерувати

прибуток, але й збільшувати обізнаність про компанію та приводити у неї індивідуальних клієнтів, що потребують роботи із психотерапевтом.

Підсумовуючи розділ зазначимо, що перед нами стоїть завдання виокремити та опрацювати основні упередження людей щодо психотерапії, зробивши з них правильні акценти для нашої маркетингової стратегії та позиціонування. Разом з цим, важливо зрозуміти усвідомлення потенційної аудиторії потреби звернення до психотерапевта а також наявний досвід, що свідчить про якість надання послуг на ринку. Все це в сукупності з затребуваністю послуг та росту кількості зацікавлених осіб дає належне підґрунтя для якісного опрацювання наявної теми.

РОЗДІЛ 2

ОПИС КОМПАНІЇ

2.1. Опис компанії та її послуг

Простір ментального комфорту АІМ засновано у 2018 році Наталією Костюченко, вона ж досі власниця простору. Наталія закінчила Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького, вона лікар-психіатр, психотерапевт, кандидат медичних наук, асистент кафедри психіатрії та психотерапії факультету післядипломної освіти. Сертифікований психотерапевт Європейської Конфедерації Психоаналітичних психотерапій. Член Української Спілки Психотерапевтів, зі статусом «ко-тренер». Довкола себе Наталія збрала ще 8 (станом на січень 2021 року), спеціалістів психотерапевтів, що чудово володіють усіма необхідними психотерапевту професійними навичками. Також у команді простору АІМ є: 2 адміністратори простору, 1 керівник, 1 маркетолог та 1 контент-менеджер, відповідальний за візуальне наповнення соцмереж та сайту. Таким чином команда АІМ налічує 14 людей, кожен із яких відповідальний за свою частину роботи. Локаційно простір знаходиться у Львові, за адресою вул.Карла Мікльоша, 5.

АІМ – аббревіатура, що містить під собою 3 поняття: А – awareness (усвідомлення), І – integrity (цілісність), М – mindset (мислення). Якщо описати чим займається компанія, то АІМ покликана надавати комплексну психологічну допомогу. Ми створили простір, у якому кожен почуватиметься у безпеці, може розкритися та працювати над собою. Без сумніву, найвищу увагу приділяємо конфіденційності інформації, яку спеціалісти отримують від клієнта, а тому кожен, хто приходить у АІМ із власними труднощами, може бути певен – все, що відбувається між клієнтом та психотерапевтом під час сеансу, в жодному разі не буде винесено на загальне відома. Психотерапевт ніколи не осудить, не насміхатиметься а також не даватиме порад, як слід чинити.

Щодо послуг, які надає простір, то це:

1. Індивідуальна консультація для дорослих.

2. Підліткова індивідуальна консультація (підлітки до 21р.).
3. Дитяча індивідуальна консультація (діти до 14р.).
4. Консультування пари або сім'ї.
5. Групова робота.
6. АІМ для бізнесу.

Вважаємо доречним зупинитися детальніше на останньому пункті — АІМ для бізнесу. Він передбачає консультування компаній, що включає в себе проведення лекцій або тимблдингів за індивідуальним запитом, виходячи із потреб бізнесу. Команда психотерапевтів спершу робить скринінг та допомагає визначитись у проблемних зонах організації (очевидно, у кожному із колективів будуть свої труднощі, залежно від корпоративної культури, віку працівників та їх кількості). А далі – формує програму індивідуально під потребу компанії, таким чином пропрацьовуючи найбільш-болючі місця кожної окремої організації та її колективу. Окрім цього, на запит команда АІМ допомагає із психологічним супроводом при співбесіді, підборі та розстановці кадрів, адаптації та мотивації співробітників та багато іншого.

Щодо цінової політики компанії, то вартість наших послуг наступна:

1. Індивідуальна консультація для дорослих – 750-850 гривень (де 650 гривень – перша консультація, а 750-850 відповідно всі наступні, точна вартість залежить від спеціаліста та його кваліфікації) за 50 хвилин;
2. Підліткова індивідуальна консультація (підлітки до 21 року) – 650-750 гривень (де 650 – перша консультація, а 750 відповідно всі наступні) за 50 хвилин;
3. Дитяча індивідуальна консультація (діти до 14 років) – 600 гривень за 60 хвилин;
4. Консультування пари або сім'ї – 900 гривень за 90 хвилин;
5. АІМ для бізнесу – 1100 гривень за 1 особу від 7 до 10 осіб включно, та 800 гривень за 1 особу від 11 і більше осіб. Тривалість від 3 до 6 годин, в залежності від запиту.

Також є можливість отримати знижку при оплаті декількох консультацій одразу, а саме: при оплаті десяти консультацій, клієнт отримує знижку у розмірі

10% (що дорівнює одній безкоштовній консультації). Окрім цього, якщо індивідуальні консультації відвідують двоє людей, що в парі, кожен із них отримує знижку у 100 гривень на кожен візит. Таким чином нам вдається заохочувати до консультацій двох людей, а це в свою чергу допомагає налагодити стосунки в парі між ними швидше та ефективніше.

Попри невеликий час компанії на ринку вона встигла завоювати довіру серед клієнтів та хороші відгуки, що забезпечуть постійний потік нових клієнтів. Враховуючи складність ніші, суттєву частину запитів генерує так зване в народі «сарафанне радіо» або система рекомендацій від тих, хто був у нас або консультувався із кимось із наших спеціалістів онлайн. Саме тому чимала увага приділяється комфорту, відгуку та усуненню найменших непорозумінь із клієнтом. А також не очевидній на перший погляд системі лояльності, що полягає у знаках уваги до кожного окремого важливого для нас клієнта, знижках при оплаті кількох консультацій одразу та роботі із тими, хто не може собі дозволити наші послуги, хоча останнє стараємось не афішувати на загал. Адже у понятті «лояльність» вбачаємо радше не фінансову знижку, а увагу, яка може бути більш-цінною для наших клієнтів.

2.2. Цілі компанії та маркетинг цілі, що стоять перед нею

Завдяки стрімкому розвитку впродовж двох років, що компанія на ринку, ми можемо будувати плани щодо розвитку у майбутньому. Перш за все, перед власницею бізнесу стоїть завдання масштабування простору, а саме відкриття другої локації, ймовірно – ближче до центру міста, адже можемо припускати, що віддалена локація простору, яка є зараз – може бути відлякуючим фактором для зайнятих людей, для яких ми знаходимось надто далеко. Натомість друга локація в центрі – це можливість завітати людям із усіх районів міста, таким чином ми охопимо ширшу аудиторію. Ще однією ціллю компанії яка впливає із попередньої – є збільшення нашої команди психотерапевтів. І це не просто рекрутинговий процес, коли можна закрити декілька вакансій за місяць. Пошук психотерапевтів у команду – тривалий та складний процес який має початок та

не має завершення. Наталія (власниця бізнесу) завжди розглядає молоді таланти та успішних психотерапевтів з іменем для залучення до команди, і завжди готова відчинити наші двері для тих, хто відповідає всім її вимогам та транслює спільні із простором цінності. Оскільки психотерапія – процес конфіденційний, підбір спеціаліста якого ми будемо від імені компанії надавати нашому клієнту для консультації – повірте, складний та дуже відповідальний етап. Адже наш психотерапевт – це обличчя компанії у очах клієнта, і він не має права на помилку.

Щодо маркетингових цілей – основна та найбільш-важлива – це збільшити впізнаваність серед потенційної аудиторії та постійно бути на слуху в місті. Вважаємо, що маємо для цього всі необхідні ресурси. Особливо враховуючи ситуацію із конкурентним середовищем, про яке говоритимемо у наступному розділі. Для нас важливо, щоб чуючи аббревіатуру АІМ нас впізнавали та розуміли хто ми і про що. Також важливою ціллю маркетингових комунікацій є руйнування наявних стереотипів у свідомості аудиторії та навчання людей тому, що психотерапевт – це не людина у сірому костюмі чи білому халаті, а така ж як і ви, успішна та емоційна людина яка має необхідну кваліфікацію для того, щоб допомогти вам впоратися з тими труднощами, для боротьби з якими бракує власного ресурсу.

2.3. Висновки до розділу

Простір ментального комфорту АІМ розвивається поступово та впевнено. У засновниці є амбітні цілі щодо масштабування та команда, що забезпечує найкращий результат тієї частини роботи, яка належить кожному, а отже, маємо всі підстави вірити у досягнення тих планів, які описані у розділі. Задяки правильним акцентам у бізнес-моделі ми розставляємо пріоритети та обираємо ті напрями, які будуть найбільш-релевантними для нас з точки зору досягнення бізнес-цілей.

РОЗДІЛ 3

БІЗНЕС МОДЕЛЬ ПРОЕКТУ

3.1. Бізнес модель компанії за А.Сливоцьким

Процес створення моделі бізнесу безумовно є складовою частиною стратегії компанії. Тому у цій роботі ми не могли оминати увагою бізнес модель компанії АІМ. Спираючись на працю Адріана Сливоцького «Зона прибутку: стратегічна бізнес-модель як запорука завтрашніх прибутків», виокремлюємо з переліку бізнес-модель «Прибуток від спеціалізації». Це зумовлено тим, що простір ментального комфорту АІМ масштабується саме через низку послідовних спеціалізацій [8]. Компанія вміє чути ринок, чути свого клієнта та пропонувати ті послуги, які йому необхідні, при цьому забезпечуючи належний рівень надання тих послуг, які вже є в переліку діючих у компанії. До прикладу, це гарно транслюється у переліку послуг, компанія починала свою роботу із індивідуального консультування, згодом додали дитячі та підліткові консультації, а у відповідь на запит ринку з'явився напрям АІМ для бізнесу та згодом соціальний напрям АІМ aid. Ми переконані, це ще не весь перелік послуг що буде доступний у просторі, адже команда прагне розвиватися та дослухатися до потреб ринку, і підібрана бізнес-модель за Адріаном Сливоцьким якнайкраще цьому сприятиме. Однак у цьому контексті не слід забувати також про те, що «...раціональна оцінка складного продукту дається після досить щільної взаємодії, тоді як первісна оцінка завжди буде емоційною» [9, с.74]. А тому формування правильної маркетингової а також комунікаційної стратегій допоможе належним чином досягти бажаного результату, а «...грамотне задоволення потреб у порядку пріоритету – головна умова утримання залученого клієнта» [9, с.54]. З дослідженням цих потреб та шляхів їх задоволення і працюватимемо в межах цієї роботи. Розглянемо детальніше усі складові бізнес-моделі простору ментального комфорту АІМ.

Складові бізнес-моделі простору ментального комфорту АІМ

Характеристика	Наша пропозиція
Клієнти	<p><i>Клієнти, з якими хочемо працювати:</i> хлопці та дівчата/чоловіки та жінки віком від 16 років, верхньої межі віку немає. Важливо – вони усвідомлюють свою проблему та те, що її необхідно пропрацювати із психотерапевтом і готові шукати «свого» спеціаліста.</p> <p><i>Клієнти, з якими НЕ хочемо працювати:</i> алко-, нарко-, ігрозалежними людьми.</p> <p><i>Клієнти, які дозволяють нам заробляти:</i> люди, які відвідали понад 3 консультації у нас, з цього моменту ми починаємо заробляти на них, чим довша терапія – тим вони, очевидно, вигідніші для нас. Разом із тим, нам важливо щоб наші клієнти залишалися задоволеними отриманими послугами, адже так росте ймовірність отримання від них схвальних відгуків у колі свого оточення (більше про клієнтів у розділі 5, цільова аудиторія).</p>
Джерела доходу	<ol style="list-style-type: none"> 1. продаж психотерапевтичного консультування 2. продаж квитків на тематичні івенти 3. продаж послуг для бізнесу <p>Бізнес-модель «Прибуток від спеціалізації», що передбачає масштабування через низку пріоритетних та послідовних спеціалізацій.</p>
Унікальна ціннісна пропозиція	<p>Командна інтервізійна постійна робота в межах простору та високий поріг входу у команду, що забезпечує абсолютну відповідальність за якість наданих послуг.</p>

Стратегічний контроль	Брендинг, маркетинг, робота із задоволеністю клієнтів та мінімізація ризиків поширення негативу.
Фокус діяльності	<p><i>Самостійно:</i> все що стосується послуг простору а також створення фото-/відеоконтенту та його просування.</p> <p><i>З залученням підрядників:</i> дизайн, який стосується виготовлення афіш/макетів згідно затвердженого брендбуку, послуги з технічної підтримки коректної роботи веб сайту, послуги з веденням рекламного кабінету Google Ads.</p>
Організаційна структура	<p><i>Засновники простору:</i> Наталія Костюченко та Андрій Гуль</p> <p><i>Постійні працівники:</i> керівник простору, 2 адміністратори, 8 психотерапевтів (станом на лютий 2021 року), 1 маркетолог, 1 контент-менеджер, 1 бухгалтер</p> <p><i>Непостійні працівники:</i> 1 дизайнер, 1 програміст, 1 спеціаліст з Google AdWords.</p>

3.2. Унікальна ціннісна пропозиція

Пропри послугу, яка не відрізняється від тієї, яку надають конкуренти, тут нам важливо формувати бренд та довіру до простору і, відповідно, впевненість у якості отриманих послуг. У комунікацію ми закладаємо близькість із клієнтами, аби показати що «ми такі, як і ви», а цього не робить ніхто із наших компаній-конкурентів. Також, що важливо, у нас є стала команда спеціалістів, яка продовжує розширюватись, і ми чітко знаємо за якими критеріями та вимогами відбираємо спеціалістів, яких згодом допускаємо до клієнтів. Крім цього, у штаті є лікар-психіатр, яка за потреби може надати професійну допомогу, коли сил психотерапевта для якісного вирішення проблеми недостатньо. З неочевидних та тих, які ми не можемо відверто комунікувати є такі переваги, як: наявність власного Youtube каналу, якого немає у локальних

конкурентів; професійна та систематична подача інформації у власних каналах комунікації, яка імпонує нашому потенційному клієнту стає джерелом його залучення; брендovanі подарунки, які отримують наші клієнти із різних приводів.

3.3. Стратегічний контроль та фокус діяльності

Основним методом захисту від копіювання є ефективне застосування елементів брендингу та дотримання маркетингового плану що сприятиме зростанню бізнесу. Наша айдентика вигідно виділяє нас на фоні компаній-конкурентів, у яких у кращому випадку є логотип, що не підкріплюється іншими елементами.

Щодо фокусу діяльності, то ми розділяємо роботи на ті, які виконуємо власними зусиллями (тобто членами штату простору), це близько 90% усієї виконуваної нами роботи, ще 10% – це дизайнер, програміст та спеціаліст із налаштування контекстної реклами, яких залуцаємо по мірі потреби. Таким чином ми впевнені у якості виконаної роботи, а контроль підрядників не забирає багато часу та зусиль.

3.4. Висновки до розділу

Розуміння бізнес-моделі компанії – це ще один крок на шляху до коректного розуміння її діяльності та правильної постановки пріоритетів. Прописуючи кожен із аспектів нам вдалося краще проаналізувати власну ціннісну пропозицію, фокус діяльності та зрозуміти, у чому полягає наш стратегічний контроль власної індивідуальності.

РОЗДІЛ 4

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ

4.1. Аналіз ринку психотерапевтичних послуг Львова. Компанії, їх цінова політика

Як ми зазначали раніше, психотерапія – не популярна у нашій країні так, як хотілося б, це зокрема транслюється у кількості та якості пропозиції на ринку, а також у ставленні людей до психотерапевтів та процесу психотерапії (детальніше про це у розділі аналізу аудиторії). І саме тому, на ринку хоча і є пропозиції від психотерапевтів, та їх якість залишає бажати кращого. Усіх психотерапевтів, що працюють на ринку, можна умовно поділити таким чином:

1. Приватні спеціалісти, що працюють на себе;
2. Психотерапевти, що працюють у просторах на кшталт нашого;
3. Психотерапевти, що працюють у суміжних компаніях, на кшталт приватних медичних центрів.

Спершу розглянемо ситуацію із приватними спеціалістами. Завдяки простому входу в нішу (вистачає закінченої вищої психологічної освіти та бажання просувати себе на просторах Інтернету), їх є найбільша кількість. На жаль, багато із них – це вчорашні випускники вищих навчальних закладів, що вчать та практикують вчорашню теорію на реальних клієнтах, або, що гірше, люди які не мають відпрацьованих годин у власній психотерапії (що є обов'язковим для спеціаліста), а відтак не знайшли вирішення власних проблем вже розпочавши психотерапію клієнтів. Не вважаємо це хорошим прикладом, оскільки довіра до напряму та психотерапії загалом може суттєво похитнутися через отримання не належного рівня послуг. Часто ці спеціалісти приваблюють нижчою за ринкову вартістю послуг. Однак не всі приватні спеціалісти – на початку свого професійного шляху. Є й такі, хто заробив гучне ім'я якісним наданням послуг, а тому ситуація серед приватних спеціалістів доволі неоднозначна.

Щодо чіткого прослідковування позиціонування чи активної маркетингової роботи – на момент аналізу не маємо нагоди їх спостерігати. Так, у більшості із них є сайти і всі щось роблять, але чи роблять вони це якісно та цілісно – є сумніви. Додамо також, що ми не розглядаємо детально окремих приватних спеціалістів, оскільки акцент цієї роботи спрямовано на простори та центри з командою спеціалістів.

Цінова політика приватних психотерапевтів стартує від 400 гривень за 50 хвилин, та зазвичай не перевищує суму у 700 гривень за той ж час консультації. До їх послуг можемо віднести:

- Індивідуальну консультацію (онлайн та очно);
- Сімейну консультацію;
- Коучинг.

Також деякі із приватних психотерапевтів пропонують знижки при оплаті консультацій пакетом, на період, ціна залежить від кількості консультацій. Вважаємо таку систему бонусів за оплату наперед припустимою та вдалою, оскільки і самі нею користуємось. Це стимулює клієнта продовжувати терапію та самому для себе виправдовувати її цінність (оскільки сума одноразового платежу може бути відчутною), а вигода та знижка для приватного терапевта чи компанії зазвичай не перевищує 10% від загальної суми до оплати.

Щодо компаній психотерапевтів – то їх не так багато на ринку Львова (а ми розглядаємо Львів з огляду на те, що основний акцент відбувається на терапію у очному форматі). І розглядаємо компанії/простори більш детально саме тому, що з точки зору маркетингу та масштабування бізнесу у майбутньому – вони найбільш-цікаві для нас, а також тому, що в контексті цієї роботи ми працюємо саме з простором психотерапевтів. До основних можемо віднести:

- Психологічну студію СЕНС;
- Центр психотерапії Alter Ego;
- Центр здоров'я та розвитку Коло сім'ї;
- Центр психотерапії Верде.

Перші у списку, Психологічна студія СЕНС – є доволі впізнаваними, про що свідчить кількість брендових запитів що ведуть на їх сайт (Рис. 4.1), а також кількість згадок у анкетуванні, що проводилось нами для аналізу потенційних та діючих клієнтів у сфері психотерапії (деталі анкетування у наступному розділі).

#	<input type="checkbox"/>	Keyword	Volume ▼
1	<input type="checkbox"/>	сенса львів	110
2	<input type="checkbox"/>	психолог у львові	50
3	<input type="checkbox"/>	студія сенс	40
4	<input type="checkbox"/>	студія сенс львів	20
5	<input type="checkbox"/>	курси практичної психології львів	10
6	<input type="checkbox"/>	панічні розлади з агорафобією	1-5
7	<input type="checkbox"/>	лікування фобій львів	1-5
8	<input type="checkbox"/>	мед центр сенс м львів	1-5
9	<input type="checkbox"/>	емоції львів наливайка	1-5

Рис. 4.1. Аналіз кількості брендових запитів на доменне ім'я sens.lviv.ua

На ринку вони з 2011 року, поважний термін для завоювання обізнаності та зайняття свого місця на ринку. Ми вважаємо їх основними конкурентами на локальному ринку серед наявних.

Перелік послуг та їх вартість у Психологічній студії СЕНС:

1. Індивідуальна консультація – 800 гривень за 50 хвилин;
2. Консультація дитячого психолога – 800 гривень за 45-50 хвилин;
3. Консультація сім'ї або пари – 1000 гривень за 50-60 хвилин;
4. Коучинг – 1200 гривень за 50-60 хвилин;
5. Системний коучинг (розробка програми коучингової організації, виїзд та робота в офісі клієнта, розробка рекомендацій для організацій) – 1700 гривень за 50 хвилин;
6. Skype-консультація – 800 гривень (зазначено, що лише на час карантину);
7. Також у них є можливість відвідати консультацію спеціалістів соціального проекту HelpHer щоп'ятниці з 10:00 до 19:00. Її вартість – 400 гривень за 50

хвилин консультації. Освіта цих спеціалістів, як зазначили нам у студії – вища психологічна + додаткова у психотерапевтичному методі);

8. Вартість консультації з засновницею студії СЕНС Мар'яною Франко: індивідуальна – 1500 гривень за 50 хвилин; консультація пари – 1800 гривень за 50-60 хвилин.

Психологічна студія СЕНС цікава для нас і тому, що їх цінова політика відповідає нашій. Зокрема, попередній аналіз конкурентів проводився у жовтні 2020 року, і на той момент вартість кожної з їх послуг була на 100 гривень дешевшою, аніж станом на березень 2021 року. Вони зрівняли ціни з нашими на більшість послуг, дешевшим у них залишається соціальний проект, а дорожчою – консультація з засновницею. Слідкуватимемо і надалі за їх ціновою політикою, оскільки однакова ринкова ціна цілком нам на руку.

Щодо Центру психотерапії Alter Ego, то перелік своїх психотерапевтичних послуг із вартістю вони не транслюють на власному сайті, зазначено лише, що вартість першої консультації – 500 гривень. Натомість, дивним чином до переліку їх послуг додалися також так звані «додаткові», до яких увійшли масаж, послуги косметолога та бровиста і шугаринг. Тому, хоча вони і відомі на ринку завдяки власниці центру Олександрі Білявській (далі розглянемо, що всі відгуки про Alter Ego присвячені саме їй), є сумніви щодо їх серйозної налаштованості на психотерапію та дивному розширенні послуг.

У центру здоров'я та розвитку Коло сім'ї – зовсім не орієнтована на клієнта система, цін на сайті немає, а щоб їх отримати, необхідно заповнити гугл-форму на декілька сторінок описавши всі проблеми та питання що турбують, і лише після цього з вами сконтактують. Можливо, такий підхід зумовлено присутністю у декількох містах України і їм не вдалося розмежувати ці ціни в межах сайту. В будь-якому випадку для кінцевого клієнта це не зручно. Окрім того, ми з'ясували що основний напрям центру – це робота з дітьми, що мають вроджені вади розвитку. Оскільки ця проблематика – це не напрям нашого простору, ми надалі не розглядатимемо деталі їх діяльності ретельно, однак

спостерігатимемо за тим, які нові напрямки вони відкривають та із ким зі спеціалістів розпочинають роботу.

Центр психотерапії Верде наступний у списку для нашого ретельного аналізу. Він поділяє свої послуги за напрямками та вартістю наступним чином:

1. Індивідуальна терапія – від 600 гривень (вартість залежить від обраного спеціаліста) за 50 хвилин;
2. Сімейна терапія – від 900 гривень за 50 хвилин;
3. Дитяча терапія – від 600 гривень за 50 хвилин;
4. Групова терапія – від 1250 гривень за 1 особу (що = 5 сесіям по 250 гривень);
5. Доступна терапія – тут йдеться про надання послуг психологами, що вже мають вищу профільну освіту однак ще проходять навчання на психотерапевтів, і їм потрібно більше відпрацювання робочих годин. Верде позиціонує це як «ефективна робота з молодими спеціалістами» — її вартість 300 гривень за 50 хвилин;
6. Онлайн консультування – від 600 гривень за 50 хвилин.

Їх ціни, як наші та СЕНСу, приблизно на однаковому рівні, і це ще одна причина ретельно стежити за ними та їх діями. Крім цього, у Верде є змога орендувати кабінет погодинно для проведення консультацій – така пропозиція актуальна для спеціалістів що працюють самі на себе та не мають власного кабінету, однак чи зумовлена вона відсутності належного рівня завантаженості у просторі? Це запитання залишається відкритим для нас.

Щодо психотерапевтів що працюють в межах приватних медичних центрів – їх ціни коливаються на рівні із студіями психотерапії в межах 700-800 гривень за 60 хвилин консультації. Можемо припустити, що їх запис забезпечує скерування від інших спеціалістів/лікарів, на думку яких психотерапія у поєднанні з медикаментозним лікуванням тієї чи іншої проблеми може забезпечити швидше одужання і такий підхід однозначно має місце. Ба більше, простір ментального комфорту АІМ розглядає для себе налагодження співпраці з тими медичними і не тільки установами, котрі не мають у штаті

психотерапевтів, оскільки ми вважаємо що психосоматичне походження тих чи інших хвороб присутнє, а тому така співпраця може бути вигідною для трьох сторін: нас, установи-партнера та клієнта, якому при комплексному підході швидше вдасться впоратися з проблемою, що турбує.

4.2. Опис діяльності компаній конкурентів в мережі Інтернет

Ми не дарма приділяємо окрему увагу аналізу наших конкурентів в мережі Інтернет, адже це одне із перших місць, де зазвичай користувачі шукають інформацію (передують онлайн пошуку лише рекомендації друзів та знайомих) – згідно із проведеним нами дослідженням. Також більшість із наших респондентів шукатимуть інформацію про конкретного психотерапевта на власному веб-сайті його або компанії, а слідом за цим – у соцмережах, тому давайте з'ясуємо, яка ситуація із їх веб-ресурсами сьогодні.

Почнімо наш аналіз із основного конкурента – Психологічної студії СЕНС. Їх доменне ім'я активне з 2014 року (Рис. 4.2), і вже з того часу присутній трафік та ключові запити.

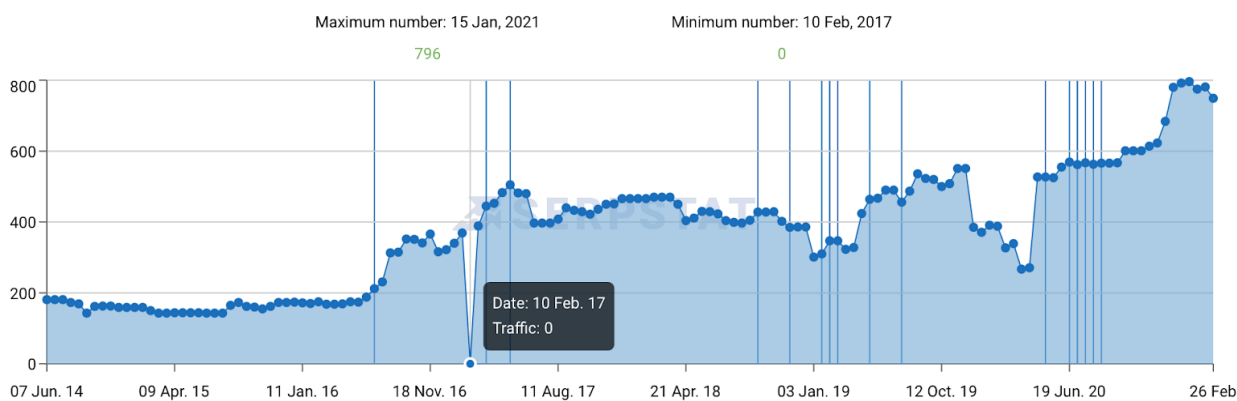


Рис. 4.2. Аналіз трафіку на доменне ім'я sens.lviv.ua

У лютому 2017 року скоріш за все СЕНС оновлювали свій сайт, оскільки було просідання а згодом повне повернення та навіть ріст трафіку, що могло бути зумовлено змінами та доопрацюванням основних посадкових сторінок ресурсу (Рис. 4.2).

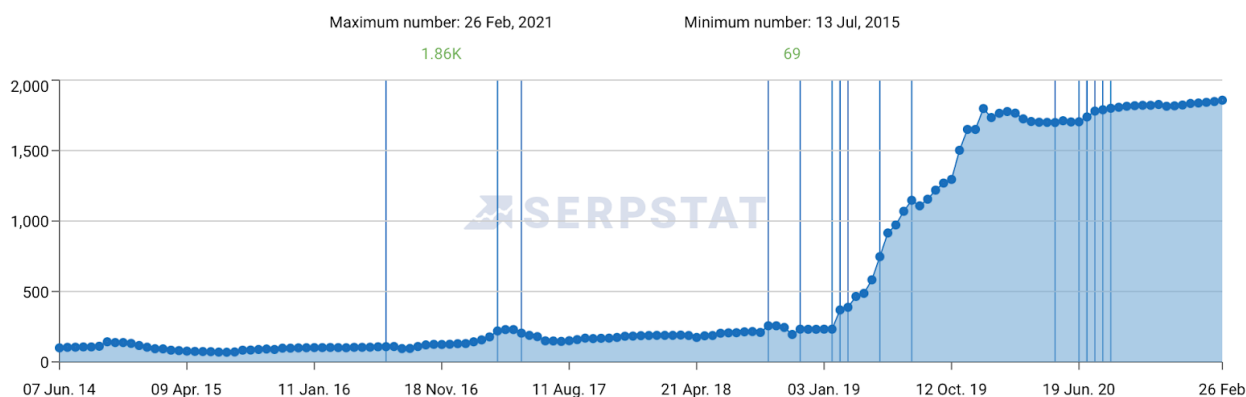


Рис. 4.3. Аналіз динаміки приросту ключових слів на доменне ім'я sens.lviv.ua

Згідно із аналізом приросту ключових слів, активну роботу над просуванням ресурсу компанія розпочала у січні 2019 року, наприкінці 2019 року дещо призупинили і відновили у червні 2020 року (Рис. 4.3).

Кількість ключових запитів у ТОП-100 пошуку Google становить 1850 слів, із них 21 – на першій позиції у видачі, а інші розподілилися таким чином, як показано на зображенні (Рис. 4.4).

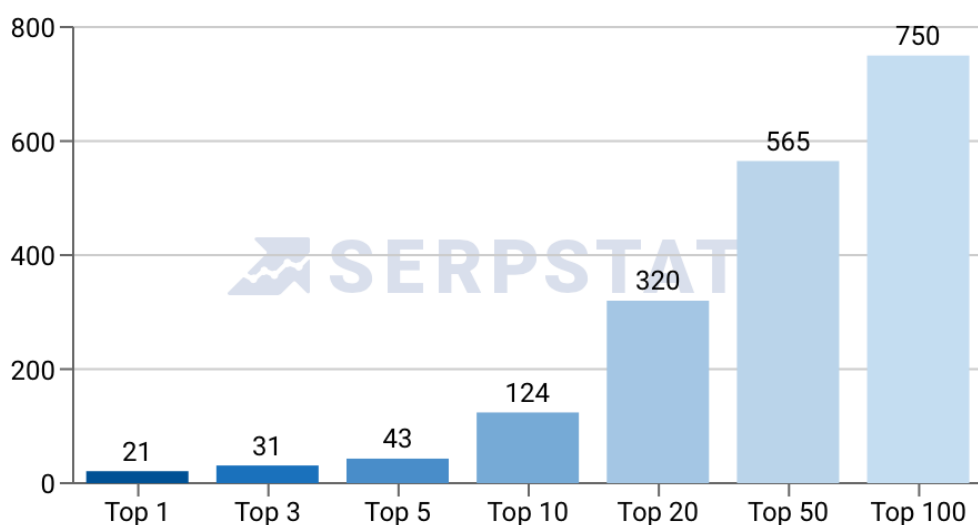


Рис. 4.4. Розподілення ключових запитів за позиціями на доменному імені sens.lviv.ua.

Відтак розуміємо, що оскільки кількість у ТОП-51-100 750 запитів, ймовірно компанія займається просуванням ресурсу плавно, на постійній основі. Слід зазначити, що реклама Google Ads на момент аналізу не запущена, тобто компанія обмежується лише органічним трафіком на сайт.

З точки зору пошукової оптимізації сайту – ми не помічаємо жодної активності, яка вартувала б уваги. Навіть назви та описи сторінок не прописані коректно, а отже якісної SEO-роботи не відбувалося. Разом з тим, варто зазначити що вони ведуть власний блог на сайті, теми та зміст статей для якого часто переписують перекладаючи на українську мову (тобто вони не є унікальними), однак він може генерувати додатковий трафік та нові тематичні ключові запити для доменного імені загалом.

Щодо соцмереж Психологічної студії СЕНС, то суттєво активніше розвинута їх Facebook сторінка, вона налічує 35 тисяч підписників, вони публікують дуже багато інформації, це в середньому по 4 публікації на день, що містять в собі переклад низькоякісної інформації із російської мови, яку, попри це, активно поширюють підписники сторінки. Втім вони оперативно відповідають на повідомлення, відтак середній час відповіді у Facebook становить 35 хвилин. Рекламу у соцмережах на момент аналізу не була запущеною.

Щодо відгуків на Google Maps, їх є вдосталь, однак більшість із них залишені без відповіді. Там, де є відповідь – її надано доволі професійно. Хоча вважаємо коректним таки відповідати на кожен відгук без виключення.

Нещодавно СЕНС завели власний телеграм-канал, іменованій каналом власниці студії Мар'яни Франко, на момент аналізу він налічує 1432 підписника, а контент зазвичай містить історії повчального характеру.

Центр психотерапії Alter Ego наступний у списку аналізу. Їх доменне ім'я alter-ego.net.ua активне з 2018 року, однак активна робота на ньому почалась у 2019 році (Рис. 4.5).

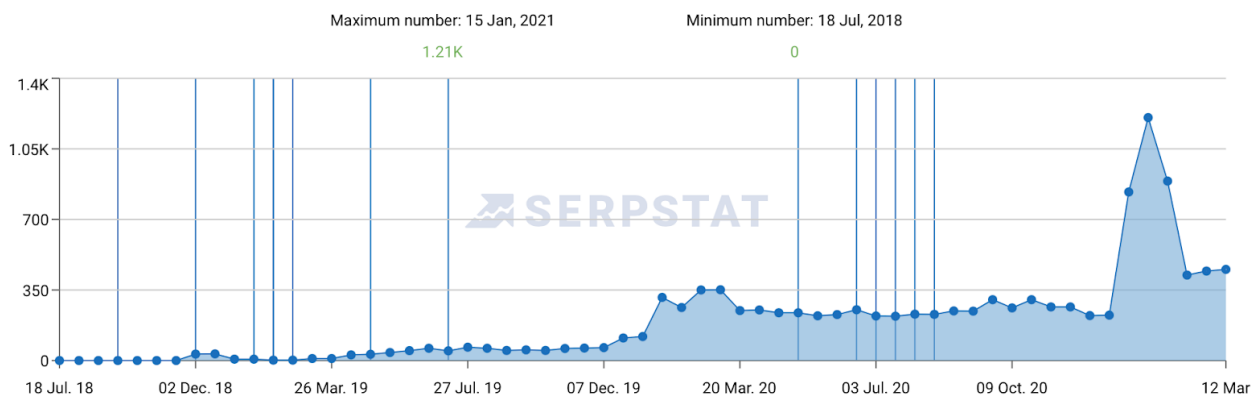


Рис. 4.5. Аналіз трафіку на доменне ім'я alter-ego.net.ua

У січні 2021 року спостерігаємо суттєвий ріст трафіку, і пов'язуємо це з двома факторами:

1. Активну роботу контекстної реклами на ресурс.
2. Додаванням нових послуг та ймовірному просуванню цих сторінок з не дотичними до психотерапії послугами (їх перелік ми зазначали вище).

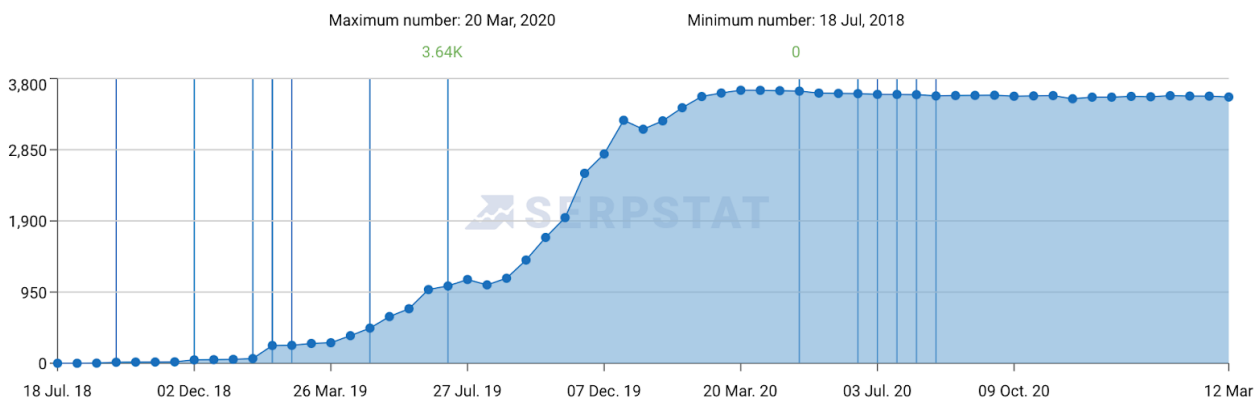


Рис. 4.6. Аналіз динаміки приросту ключових слів на доменне ім'я alter-ego.net.ua

Як бачимо на Рис. 4.6, просування за ключовими запитами почалося у березні 2019 року та набуло свого максимального значення у березні 2020 року, далі позиції тримаються на своїх місцях.

Щодо загальної кількості ключових запитів, то вона вдвічі більша ніж у проаналізованій студії СЕНС (Рис. 4.7), а за позиціями вони розподілилися наступним чином:

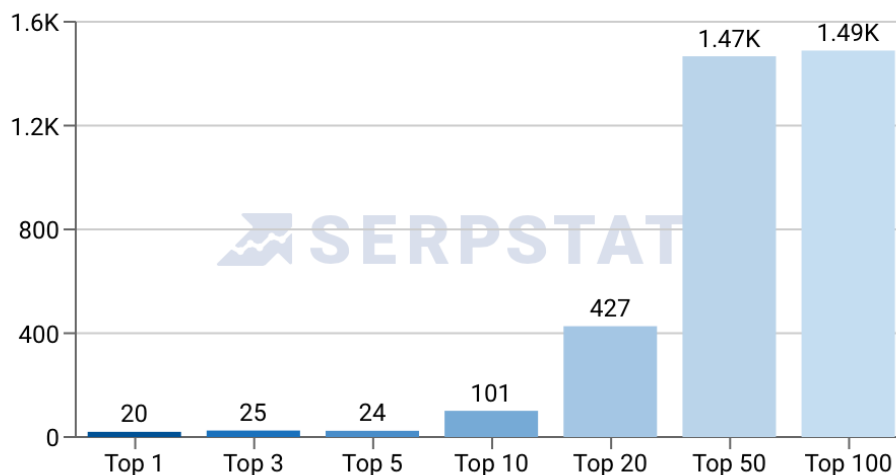


Рис. 4.7. Розподілення ключових запитів за позиціями на доменному імені alter-ego.net.ua.

Знову ж таки, велику кількість ключових запитів на їх ресурсі пов'язуємо із розпорощенням послуг та пропозицій для кінцевого клієнта.

На момент аналізу у Alter Ego запущена контекстна реклама з наголосом на вартість консультації, що нижча ринкової, тому можемо стверджувати що вони намагаються демпінгувати вартістю послуг (Рис. 4.8).

Реклама · www.alter-ego.net.ua/ ▾ 067 395 6161

Alter-ego.net.ua - Послуги психолога - Консультація - 500 грн

Відчуваєш себе спустошеним? Професійний психолог допоможе вирішити твої проблеми

Послуги

Наші техніки нададуть відповідь на ваші питання щодо акумулятору.

Відгуки

Дізнайтеся, що наші задоволені клієнти говорять про нас.

Рис. 4.8. Зображення діючої контекстної реклами для доменного імені

Щодо соцмереж Alter Ego, у них немає сторінки в Instagram, а Facebook сторінка налічує 1052 підписники. Розміщення публікацій відбувається щодня, а час відповіді на повідомлення понад 3 години. Щодо відгуків на Google Maps – їх лише 13, всі вони позитивні, і присвячені в основному засновниці центру, відтак постає питання, чому немає відгуків про інших спеціалістів або про центр загалом?

Аналіз центру психотерапії Верде, що розміщується на домені verde.lviv.ua сьогодні не вартує глибокого аналізу, оскільки діяльність розпочалась у 2020 році і не набрала обертів на сьогодні, тож продовжуємо спостерігати, чи займатимуться вони власним ресурсом активніше. Бачимо, що вони активно ведуть блог на власному сайті, тож пильнувати за ростом їх позицій у пошуковій видачі – дуже важливо. Свої соцмережі Верде ведуть активно, присутній фірмовий стиль та виглядає доволі якісно. Кількість підписників на момент аналізу у Facebook близько 1600, а у Instagram – майже 4 тисячі. За активністю, якістю, та кількістю підписників у соцмережах можемо вважати їх основними конкурентами серед просторів у цих каналах комунікації. До слова, мережа Instagram генерує для простору ментального комфорту АІМ великий відсоток запитів та клієнтів, а тому конкуренція у цьому просторі та відслідковування їх дій – вкрай важливі для нас. Час відповіді на повідомлення у Facebook 1 година 15 хвилин у робочий час – доволі добре.

Додамо також, що жодна із аналізованих компаній не має запусканих рекламних кампаній у соцмережах на момент аналізу.

4.3. Діяльність компаній конкурентів офлайн та їх позиціонування

Аналізуючи всю діяльність компаній-конкурентів офлайн, нам складно було знайти яку-небудь активність. Ймовірно, це пов'язано із нішею та напрямом, бо, погодьтесь, білборд «Тобі потрібен психотерапевт» не призведе ні до чого хорошого. Нам вдалося знайти лише флаєр з інформацією про Центр психотерапії Alter Ego, який розмістили у кав'ярні неподалік їх локації. Не вважаємо це активною рекламою чи чимось таким, що приведе до них клієнтів, однак з точки зору обізнаності та впізнаваності – це має місце бути.

Щодо позиціонування конкурентів, то ми можемо стверджувати наступне: ті психотерапевти, які працюють індивідуально, зазвичай ведуть свої блоги у Instagram або власні веб-сайти. В їх межах вони позиціонують себе найрізноманітнішим чином, від коуча до психолога чи тренера. Таким чином позиціонування зводиться до польоту фантазії того чи іншого спеціаліста, ба

більше – їм нічого не заважає регулярно його змінювати, зважаючи на те, що працює або ж не працює для пошуку нових клієнтів. Зосереджуватися на них ми не вважаємо за потрібне, оскільки для нас, як для представників простору психотерапевтів, вони не несуть загрози. Говорячи про тих психотерапевтів, що практикують в межах суміжних бізнесів, тобто приватних медичних центрів зокрема, ми не виділяємо позиціонування психотерапевтів окремо, оскільки вони відносяться до тих медичних центрів, у яких працюють. Таким чином основами позиціонування, якими оперують, та на які звертають увагу в першу чергу, це: надійність, зручність та якість комплексного надання медичної допомоги. Часто також йдеться про сімейність, адже послуги приватних медичних центрів зазвичай надаються членам всієї сім'ї.

Позиціонування наших основних конкурентів, просторів або центрів психотерапії, можемо розглядати наступним чином: Психологічна студія СЕНС перераховує свої переваги одразу на головній сторінці сайту, і говорять про конфіденційність та безпеку, період перебування на ринку, європейські стандарти, та досвідчених фахівців. Також є позначка «Нас рекомендують», однак за цим значком не стоять жодні люди чи компанії. Складно розпізнати конкретно їх позиціонування, оскільки, до прикладу, конфіденційність та безпека – це те, що по замовчуванню повинно бути у кожного. Також вони пишуть про свою місію, що полягає у тому, щоб «зробити якісну психологічну та психотерапевтичну допомогу доступною для людей» – цю місію вони пропрацьовують у соціальному проекті Helper, що, як зазначалось вище, надає послуги психотерапевтів з меншим досвідом за нижчою вартістю. Акцент щодо спеціалістів ставлять на те, що у всіх є понад десять років практичного досвіду роботи (але тоді виходить, що учасників соціального проекту вони не вважають командою?) а також на їх вузьку спеціалізацію – тут у порівнянні з нашим простором справді старші спеціалісти, однак чи бажають клієнти працювати із старшими за себе фахівцями а також чи важлива для них вузька спеціалізація – з'ясуємо у наступному розділі. Ключовий заклик СЕНСу: «Не чекайте поки проблеми накопичаться – почніть вирішувати їх зараз!».

Центр психотерапії Верде говорять про себе, як про «...місце, де ми створили безпечне та комфортне середовище для росту і розквіту особистості» – це близька нам позиція, як простору ментального комфорту. Також Верде наголошують на тому, що «Психотерапія – це в першу чергу повернення до себе справжнього, звільнення від стереотипів і нав'язаних ззовні поглядів, це спосіб зануритись в глибини свідомості і зустрітись з собою». Свою соціальну програму за нижчим тарифом вони позиціонують як доступність та бажання надати допомогу кожному, хто її потребує – і це однозначно суттєва їх перевага.

Центр психотерапії Alter Ego при першому контакті з їх веб-сайтом говорять «Наші психотерапевти готові допомогти Вам у вирішенні Ваших проблем, при дотриманні етичних норм та конфіденційності». Знову ж таки, як і у випадку з Психологічною студією СЕНС – конфіденційність та етичні норми це те, що повинно бути обов'язково і не є чимось, що вартує уваги для винесення для першого ж знайомства. Також на головній сторінці йдеться про те, які проблеми вони допомагають подолати – це гарний хід, оскільки так людина може підтвердити мету свого звернення та певним чином підштовхне її до запису на консультацію. Щодо переваг, то йдеться про: 3 робочі мови, можливість безготівкового рахунку, конфіденційність та етичність (знову ж таки), комфортне та сучасне приміщення та запашну каву.

Центр здоров'я та розвитку Коло сім'ї ми не розглядаємо детально, як зазначалося раніше, адже їх основна спеціалізація це робота з дітьми із вадами розвитку, а тому ми не можемо конкурувати у цьому напрямку.

4.4. Висновки до розділу

Конкурентне середовище у напрямку психотерапії – розвивається, і це не може не тішити, бо здорова конкуренція це добре, а більша кількість компаній на ринку – це ширша обізнаність людей про послуги та про те, чому це важливо. Разом з тим, аналіз діяльності компаній конкурентів онлайн та офлайн дає нам чітке розуміння того, як і куди вартує рухатися.

Оскільки у жодного із конкурентів немає чіткого позиціонування яке вони транслюють у всіх своїх джерелах інформації, а переважно це лише перелік переваг – це дає нам змогу якісно відрізнитися на їх фоні. Ми можемо застосувати те позиціонування та ті переваги у комунікації, які будуть найбільш-релевантними для нас на основі аналізу діючої та потенційної клієнтської аудиторії.

Також варто пам'ятати про те, що власний веб-сайт нашої компанії повинен обслуговуватися належним чином, та бути не гіршим ніж ті, які є у наших конкурентів. Підтримка Google Ads реклами на постійній основі може стати хорошим доповненням до інших джерел трафіку та забезпечувати потік нових клієнтів, що цікавляться послугами, а запуск реклами в межах соцмереж не дозволить забути про нас, чи пропустити під час пошуку психотерапевта для себе, тим паче, компанії-конкуренти на разі у більшості нехтують рекламою в соцмережах.

РОЗДІЛ 5

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ

5.1. Аналіз існуючих клієнтів компанії

Аналіз цільової аудиторії та створення їх портретів чи дослідження будь-чого, що їх стосується, повинно неодмінно розпочинатися із аналізу наявних клієнтів, ретельного дослідження тих, хто вже довіряє нам та відвідує нас. Саме тому ми сегментували їх за віком, статтю та проблематикою, яку вони пропрацьовують разом із нашими психотерапевтами, адже бачимо там цікаві взаємозалежності що пов'язані із віком та статтю. Всі дані подаються без імен та жодної персоналізації, оскільки цього вимагає процес психотерапії. В середньому, клієнти простору ментального комфорту АІМ – це люди віком від 13 до 45 років. Для нас важливо зрозуміти які основні їх запити, що турбує найбільше ту чи іншу вікову групу. Також важливо розуміти, з якими питаннями зазвичай звертаються жінки, а з якими – чоловіки. Додамо також, що запити-звернення описані нижче – це інформація від терапевтів, що безпосередньо працюють із клієнтом, а тому якщо фігурує термін «депресія» – значить він не просто призначений самому собі клієнтом, а є робочим зверненням та причиною візитів зі слів психотерапевта. Тому, на момент аналізу ми отримали наступну структуровану інформацію, яку подаємо у таблиці 5.1.:

Таблиця 5.1.

Вік	Проблематика	Стать	
13-21 рік підлітки	булінг	чоловіки	13%
	стосунки, секс	жінки	87%
	панічні атаки		
	самооцінка		
	тривога, нав'язливі стани		

	депресія		
	самоаналіз		
22-29 років	самооцінка, самоаналіз	чоловіки	16%
	тривога	жінки	84%
	стосунки (колектив, партнер, родина)		
	work-life balance		
	вигорання, прокрастинація		
	депресія		
	залежності		
	психосоматика		
30-45 років	стосунки в парі	чоловіки	21%
	стосунки з батьками	жінки	79%
	питання розлучення		
	депресія		
	тривога та панічні атаки		
	самооцінка та неприйняття власного тіла		
	вигорання		
	емоційна лабільність		

З вікової аудиторії 45+ впродовж останнього року у нас був один клієнт, він звернувся із запитом боротьби із психосоматикою.

Розуміємо, що є запити, які перегукуються у всіх вікових категорій, а саме: депресія, тривога, самооцінка, стосунки (однак партнери по стосунках

змінюються залежно від віку, від сексуального партнера у підлітків до колишнього чоловіка чи дружини). Питання вигорання та прокрастинації стає актуальним з 22 років, тобто орієнтовно з того моменту, коли людина йде на роботу та будує робочі взаємини.

З цього аналізу очевидно, що 80% наших клієнтів – це жінки. Однак ми переконані, що не лише жінкам є що пропрацювати з психотерапевтом, тому збільшувати обізнаність про послуги серед чоловіків – це вкрай важливе завдання. З чим ж до нас найчастіше звертаються саме чоловіки? Це наступні питання:

- тривога;
- стосунки в парі, стосунки на роботі;
- самооцінка, самоаналіз;
- прокрастинація;
- панічні атаки;
- нав'язливі стани.

Також виділяємо додаткову проблему, яку виокремили нещодавно для чоловічої категорії – це проблема конфлікту робота/сім'я, що притаманна власникам бізнесу або тим, хто займає керівні посади. І вона виявляється у тому, що зі збільшенням обсягу роботи необхідно грамотно розподіляти час на сім'ю та час на роботу, щоб не виникало проблем у одній із сфер життя.

Підсумовуючи, завдяки цьому аналізу ми можемо зрозуміти хто наш клієнт, та з якими запитами найчастіше він звертається. Важливо розуміти, що 80% наших клієнтів на момент аналізу – це жінки, тому важливим завданням є залучення чоловічої аудиторії, яке може суттєво збільшити кількість клієнтів та допоможе завоювати довіру у локальної чоловічої аудиторії. Також у нас є розуміння найчастіших запитів діючих клієнтів, а отже ми розуміємо проблеми про які варто говорити, бо вони відгукуються у людях. Разом із цим, ми повинні продовжувати такий аналіз на регулярній основі, щоб тримати руку на пульсі.

5.2. Тривалість взаємодії із психотерапевтом

Середній час у психотерапії, що припадає на одного клієнта – це 1 рік. Зазвичай, якщо наш клієнт приходить на 4 сеанси, ми вже вважаємо його постійним, оскільки контакт із психотерапевтом налагоджено, і є висока ймовірність того, що клієнт відвідуватиме його систематично, до вирішення того питання, з яким звернувся. Разом із цим, важливо зазначити, що психотерапія – це не безперервний процес, і дуже важливо виходити із неї вчасно та якісно. Під виходом маємо на увазі не просто самотужки назначений останній візит після якого клієнт не планує наступний, а обумовлений із психотерапевтом останній візит, під час якого підбиваються підсумки, резюмуються досягнення клієнта та ставиться крапка у відносинах на сьогодні. Разом із тим, це не означає, що клієнт не може повернутися. Може, однак найкраще коли для цього є ґрунтовна причина звернення та занурення у її пропрацювання впродовж тривалого періоду часу, бо тільки так це може забезпечити найкращий результат. Вихід із терапії – це своєрідна інтимна подія між психотерапевтом та клієнтом, а тому з точки зору маркетингу, ми не можемо не надати їй уваги, і створили умовну систему подарунків, що приурочена тому чи іншому етапу спілкування із психотерапевтом. Деталі про неї у розділі маркетингової стратегії.

5.3. Аналіз потенційних клієнтів та їх бар'єрів

Ми провели кількісне дослідження серед наших потенційних клієнтів, а також тих, хто у психотерапії знаходиться зараз, аби з'ясувати їх обізнаність у сфері психотерапії а також дослідити наявність у них стереотипів щодо діяльності психотерапевтів загалом. Запитання, відповіді на які слід з'ясувати, ми виокремили наступним чином:

1. Чому люди не ходять до психотерапевта, що їх стримує?
2. Що найбільш-важливо при виборі психотерапевта?
3. Які стереотипи, пов'язані із психотерапією, є у людей?
4. Яка, на думку респондентів, прийнятна вартість консультації із психотерапевтом?
5. Кого із львівських психотерапевтів чи просторів знають?

Характеристика вибірки: 132 респонденти, 91,6% або 121 респондент із яких – жінки, і відповідно 8,4% або 11 респондентів – чоловіки. Анкету сформували таким чином, що розподіляли людей у яких є досвід у психотерапії впродовж останніх 2 років – таких 53,8% або 71 респондент, та тих, хто впродовж останніх 2 років не звертався до психотерапевта, таких 46,2% або 61 респондент. Після запитання про досвід вони бачили різні анкети, зроблені для них, таким чином можемо з'ясувати відмінності у їх відповідях. У додатках ми дублюємо шаблони опитника з усіма запитаннями.

Із причин, чому люди не звертаються до психотерапевта (це питання стосувалося респондентів без досвіду), виокремлюємо наступні найбільш-поширені відповіді:

- не було потреби;
- не було коштів;
- не вважали за потрібне бо думали, що знають все самі;
- не знайшли відповідного спеціаліста;
- боялись наважитись;
- шукали відповіді в інтернеті на ті питання, що турбують.

Таким чином ми розуміємо, що робота над впізнаваністю бренду АІМ необхідна, оскільки навіть людям, у яких сьогодні немає потреби звертатися по допомогу, завтра може виникнути така потреба, в свою чергу тих, хто боїться наважитись ми можемо підштовхнути до прийняття рішення вибудовою довіри до нас, та взаємодії з нами, нехай і віртуально. А мати бренд, що розвивається – значить бути в полі зору потенційної аудиторії, нехай вона зараз просто читає публікації чи бачить поради від друзів – все це вже є маленькими кроками щоб закарбуватися у пам'яті та нагадати про себе, коли потреба виникне. Щодо відповіді «не було коштів» або також «це дорого» – є сенс говорити та пояснювати чим зумовлена вартість послуг на ринку та чому це не може коштувати дешево, скільки вартість послуг є виправданою. А також є сенс розглянути впровадження додаткового соціального напрямку, який буде релевантним запиту ринку.

За запитами респондентів, з якими вони могли б звернутися до психотерапевта, або зверталися раніше, найпопулярнішими є (у порядку спадання):

1. Тривожність – 55,3%, 73 респонденти.
2. Стосунки – 51,5%, 68 респондентів.
3. Стосунки з батьками – 47,7%, 63 респонденти.
4. Самооцінка – 46,9%, 62 респонденти.
5. Самоаналіз – 42,4%, 56 респондентів.
6. Депресія – 37,8%, 50 респондентів.
7. Стосунки з партнером – 37,1%, 49 респондентів.
8. Вигорання – 32,5%, 43 респонденти.

Менше сорока респондентів відгукуються на таку проблематику (також у порядку спадання): відсутність мотивації, психосоматика, залежності, сексуальність, розлучення. Ці дані абсолютно корелюють із тими, які ми отримали шляхом аналізу запитів діючих клієнтів простору ментального комфорту АІМ, а тому на основі них сміливо можемо формувати контент-план та інші теми для висвітлення, щоб ними охопити максимально-широку аудиторію, якій вона відгукуватиметься.

Цікаво також розуміти, де найімовірніше люди схильні шукати психотерапевта, коли виникає така потреба. Тут думки обох груп респондентів співпали. Отже, у порядку спадання кількості відповідей важливими є такі джерела інформації:

1. Рекомендації друзів чи знайомих.
2. Соцмережі.
3. Google.
4. Тематичні події офлайн.
5. Рекомендації блогерів та лідерів думок.

А ось щодо пошуку інформації про конкретного психотерапевта, то респонденти з обох груп підуть у такі ресурси:

1. Соцмережі компанії чи терапевта.

2. Власний веб-сайт.
3. Блоги та форуми для відгуків.

З цього розуміємо, що підтримка соцмереж та веб-сайту у належному вигляді, що сприятиме продажам – необхідність. А якісний контент – запорука успіху, адже він може відгукнутися як тим, хто у пошуку, так і тим, хто ще не усвідомив свого запиту але цікавиться темою.

Щодо того, що найбільш важливо при виборі психотерапевта, ми з'ясували, що стать не важлива для більшості респондентів (47,7%), а 44,6% з опитаних нададуть перевагу роботі з психотерапевтом жіночої статі. Щодо віку, то 52,2% респондентів нададуть перевагу роботі із старшим за себе психотерапевтом, і ще для 37,8% респондентів вік не має значення. А інші критерії отримали таку оцінку важливості:

1. Вартість послуг – швидше важлива для обох груп респондентів.
2. Місцезнаходження кабінету – швидше важливе для 40,9% з усіх респондентів, та швидше не важлива для 32,5% – тобто тут думки розділилися.
3. Можливість онлайн-терапії – швидше не важлива або зовсім не важлива для більшості респондентів. Додамо також, що попри зростання кількості бізнесів що перейшли в онлайн, ми хоча і надаємо консультації віддалено, все ж терапевти надають перевагу працювати очно.
4. Відгуки в інтернеті – швидше важливі для 46,9% респондентів.
5. Професійне ім'я терапевта – швидше важливе для 40,1% респондентів.
6. Рейтинг в Google – швидше важливий для 27,2% респондентів, та швидше не важливий для 34,8% респондентів.
7. Якість ведення соцмереж – швидше важлива для 34% та швидше не важлива для 25,7% респондентів.
8. Власна згода з твердженнями які транслює спеціаліст або простір у власних соцмережах – швидше важлива для 45,4% респондентів.

Тут цікаво, що хоча якість ведення соцмереж оцінювали як швидше не важливу, все ж інформацію про конкретного психотерапевта чи простір найбільш-ймовірно шукатимуть саме у соцмережах.

Також цікаво, що у відповідь на запитання «Які психотерапевтичні центри або приватних спеціалістів ви знаєте?», ми отримали такі згадки про нас, і наших основних конкурентів:

1. Простір ментального комфорту АІМ у своїх відповідях згадали 34% респондентів.
2. Психологічну студію СЕНС – 12%.
3. Центр здоров'я та розвитку «Коло сім'ї» – 6%.
4. Психотерапевтичний центр «Верде» – 4%.
5. Центр психотерапії «Alter Ego» – 1,5%.

А з приватних психотерапевтів часто згадували такі імена: Дідковська Лариса, Володимир Чупрін та Мішика — двоє наших спеціалістів, Ілля Полудьонний — він ж автор нашумівшої зараз книги «Простими словами», Дар'я Трегуб.

Щодо особливостей у відповідях чоловіків – ми не знайшли разючої їх відмінності від відповідей жінок, а тому поділ за статтю у цьому опитуванні вважаємо недоречним.

5.4 Оцінка сприйняття вартості послуг психотерапевта

Щодо вартості послуг, то тут, очікувано, невтішна ситуація. Респонденти оцінюють вартість послуг нижчою, ніж вона є на ринку. Серед респондентів, що не мали досвіду у психотерапії раніше – 28,3% вважають що годинний сеанс повинен коштувати до 300 гривень, тоді як ринкова вартість 50-хвилинної консультації коливається від 700 до 850 гривень; ще 38,3%, що ціна повинна коливатися в межах 300-500 гривень; 500-800 гривень готові заплатити 25%; а понад 800 гривень лише 8,3%. Погляньмо ж яка ситуація із тими, у кого був досвід психотерапії (тобто вони орієнтуються у цінах): не було жодного респондента хто б оцінив годинний візит до психотерапевта у менш ніж 300 гривень; 32,6% готові заплатити 300-500 гривень; більшість із респондентів цієї

групи оцінюють прийнятну вартість у 500-800 гривень – це 36,5%; а понад 800 гривень готові заплатити 30,7% респондентів, що на 22,4% більше ніж ті, хто не мав досвіду. Ця інформація дає нам одразу декілька векторів руху. Ми розуміємо, що якщо у респондента був досвід і він оцінює вартість вище – значить, вона таки виправдана і ця людина розуміє, чому послуги психотерапевта стільки коштують та що вона отримує натомість. Разом з цим, ми ще раз наголошуємо на загальному нерозумінні вартості та, можливо, її не виправданості у очах тих, хто є лише потенційними клієнтами простору. Тому, нам слід обгрунтовувати та пояснювати, чому досвід десятків років практики не оцінюється у 200 гривень, і залишається сподіватися, що для наших клієнтів, отримана цінність буде відповідати заявленій вартості, ми ж докладемо максимум зусиль до цього.

5.5. Дослідження стереотипів довкола теми психотерапії серед респондентів

Нам також важливо було з'ясувати, чи поширені серед наших респондентів ті стереотипи, які роками побутують у суспільстві. Тож на багатогодинному мозковому штурмі з командою ми сформуvalи основні стереотипи як гіпотези, які вважали за необхідне підтвердити або спростувати, а саме:

1. Ходити до психотерапевта – це соромно.
2. Чоловіки із більшою ймовірністю соромляться своїх візитів до психотерапевта, ніж жінки.
3. Психотерапевт сидить у сірому костюмі і нудний.
4. Психотерапія може вирішити проблему людини за 3 сеанси.
5. Психотерапевт повинен поради́ти, як діяти у тій чи іншій ситуації.

Позитивним результатом для нас стало те, що 83,6% респондентів без досвіду та 91,5% респондентів що мали досвід психотерапії не погоджуються із твердженням, що «психотерапія – це лише для нездорових людей», тобто зв'язок понять психотерапевт = психіатр поступово нівелюється у сприйнятті людей. І

все більше опитаних вважає, що психотерапія – це процес для здорових людей із труднощами, а отже не ставить клеймо хворих на тих, хто відвідує спеціаліста.

Цікаво також, як люди оцінюють час, що був би їм необхідний на вирішення запитів. 45,3% респондентів із тих, хто ніколи не відвідував психотерапевта вважають, що їм достатньо було б до 6 місяців роботи щоб впоратися з проблемою, ще 28,3% не знають, скільки на це потрібно часу. Натомість ті, у кого є досвід, відповідають що вони або зараз у процесі терапії (51,7%), або, що впоралися за період до 6 місяців (20,6%), або ж, за період до 1 року (15,5%). Про що це свідчить? Для нас це розуміння того, що більшість таки сприймає психотерапію як тривалий процес не у 2 сеанси, і з цією темою можна продовжувати працювати в контексті глибокої роботи над проблемою. Цю ж відповідь ми підтвердили у ще одному твердженні, що звучало як: «Психотерапія – це процес у 2-4 сеанси», де 76% респондентів були не згодні із ним, ще 19% не могли визначитися, а 5% згодні із твердженням.

Щодо того, чи соромно ходити до психотерапевта, то ми отримали наступні відповіді: 72,7% респондентів не згодні, або швидше не згодні із твердженням, що їм було б соромно, якби про їх сеанси хтось дізнався. Ще 15% не можуть визначитися, а 16,6% респондентів швидше згодні із тим, що їм було б соромно. Це гарна статистика що показує адекватне сприйняття процесу та усвідомлення потреби про яку не соромно говорити та зізнаватися.

На твердження про те, що «Психотерапевти – це нудні люди у сірих костюмах, які нічого не знають про мої проблеми» – відповідь була майже одностайною. 92% респондентів не згодні або швидше не згодні із цим, а значить – цей стереотип повністю розвінчаний, принаймні серед тих, кого опитували ми.

Щодо того, чи більше соромляться своїх візитів чоловіки – то ми не знайшли більшої кореляції позитивних відповідей, а отже ця цифра між чоловіками та жінками буде рівною.

Також ми запитали згоду із твердженням, що «Психотерапевт повинен порадити мені, як діяти», і тут цифри такі: не згодні або швидше не згодні з твердженням 50% респондентів, 16% не можуть визначитися, а 34% таки згодні

або швидше згідні із цим. Тобто нам слід працювати у напрямку поширення інформації щодо того, як проходять сеанси із психотерапевтом, і хто кінцево приймає рішення. Адже психотерапевт у своїй практиці не дає порад, а лише наштовхує на правильний пошук відповідей клієнтом шляхом правильно і вчасно заданих запитань, тому у цьому контексті 34% вважаємо великою цифрою.

Підсумовуючи, маємо наступну ситуацію:

1. Ходити до психотерапевта – це соромно. З цим твердженням не згідні, а тому ми спростовуємо поширення цієї ідеї у свідомості респондентів.
2. Чоловіки із більшою ймовірністю соромляться своїх візитів до психотерапевта. Такої залежності ми не виявили, а тому не вважаємо що чоловіки більше приховуватимуть свої візити.
3. Психотерапевт сидить у сірому костюмі і нудний – однозначно спростовано.
4. Психотерапія може вирішити проблему людини за 3 сеанси – також спростовано, адже більшість наших респондентів розглядають процес психотерапії як тривалий.
5. Психотерапевт повинен порадити, як діяти у тій чи іншій ситуації – а ось тут ситуація неоднозначна, а тому у цьому напрямку ми працюватимемо далі.

5.6. Формування цільової аудиторії, яка цікавить нас для здійснення маркетингових активностей

Спираючись на тематику бізнесу простору ментального комфорту АІМ слід зазначити, що звичний портрет клієнта – не наш варіант. Вважаємо недоцільним прописувати рід занять потенційного клієнта чи його кваліфікацію, оскільки всюди, де є взаємодія людина-людина – нам є що запропонувати. Однак все ж є основні характеристики, що відділяють нашого звичного дорослого клієнта, він:

- заробляє від 20 000 гривень на місяць;

- не «краще знає сам», тобто усвідомлює кваліфікацію спеціалістів та готовий отримувати допомогу;
- усвідомив проблему та готовий говорити про неї з власної ініціативи;
- цінує власний комфорт, йому не байдуже на атмосферу довкола.

Щодо нашого підлітка-клієнта, то він:

- вже заробляє сам, або ж із забезпеченої родини (готовий просити про фінансову допомогу рідних, якщо сам не в змозі дозволити собі наші послуги);
- шукає у наших спеціалістах тих, хто не буде засуджувати;
- не знає кому можна довіряти, а тому дуже хвилюється про конфіденційність процесу;
- вважає роботу із психотерапевтом – статусною та готовий про неї розповідати.

Наша маркетингова активність повинна охоплювати аудиторію віком 16-45 років, ми можемо пропонувати їм ті чи інші послуги, які можуть бути актуальними зараз, а також поширювати загальну інформацію про простір з метою побудови обізнаності про бренд та побудови довіри до АІМ. Для дорослих клієнтів буде актуальним: індивідуальні консультації, консультації пари та АІМ для бізнесу. Для підлітків – індивідуальні консультації та консультації для пар.

Також з метою залучення нашої діючої аудиторії та нової, потенційної – ми плануємо організацію офлайн подій (з дотриманням усіх карантинних норм та у період, коли це дозволено мерією міста), останню таку подію ми провели 21 лютого на тему гармонійних стосунків. Наступну плануємо виходячи з карантинних обмежень тому зараз точної дати немає. Окрім цього, плануємо відновлювати кіноклуб, що раніше функціонував у просторі. Його мета – зібрати на вечірній сеанс кінострічки охочих (знову ж таки, з дотриманням усіх карантинних норм), де після перегляду разом із нашими психотерапевтами відвідувачі зможуть розібрати моменти у фільмі, у поведінці чи діях героїв та протрактувати це з точки зору психології. Таким чином події та кіноклуб це ще

одна нагода показати потенційним клієнтам наш простір, та будувати лояльність у очах діючих клієнтів.

У квітні цього року ми запустили новий напрям «AIM aid», який також безпосередньо дотичний до залучення нової аудиторії. Це соціальний напрям, вартість консультації у якому – 400 гривень. Запуск його обумовлений двома причинами: у першу чергу, ми розширюємо штат спеціалістів і набираємо молодих психологів, у яких немає великого досвіду консультування. Вони працюють під супервізією засновниці простору, надають послуги за зниженою вартістю та мають змогу навчитися (хоча й забезпечують процес, що відповідає стандартам психотерапії та простору AIM зокрема). Як зазначає Сазерленд Рорі у книзі «Алхімія. Як народжуються шалені ідеї», «Нинішні нестабільні часи світової економіки найкраще пережили дві категорії продавців: ті, що пропонують товари в найвищому ціновому сегменті, і ті, що в найнижчому» [10, с.44]. То чому б нам не зайняти обидві ці ніші? Пропонувати виправдано високу вартість послуг для тих, хто може собі їх дозволити, та низьку для тих, хто також потребує допомоги але готовий платити значно менше. А з огляду на проведене дослідження аудиторії, є % клієнтів які готові відвідувати психотерапевта за нижчою вартістю.

Для наших клієнтів новий напрям – це змога спробувати роботу з психологом, яку вони, можливо, відкладали через брак коштів. Кількість місць у цьому напрямі обмежена, і у майбутньому планується, що кожен новий член команди буде зобов'язаний певний час пропрацювати у ньому, тоді як ми в свою чергу зможемо забезпечити його постійне функціонування та створення сприятливих умов для ще більшого кола цільової аудиторії.

5.7. Висновки до розділу

Завдяки аналізу нашої діючої аудиторії а також інформації, отриманої від респондентів під час опитування, нам вдалося підтвердити чи спростувати гіпотези, які ми висували для себе в якості мети проведеного дослідження. Також ми з'ясували, яка проблематика найбільш-болюча у різних вікових груп, та з

якими питаннями найбільш-ймовірно до нас могли б звернутися ті, хто ніколи не відвідував психотерапевта.

Результати видалися кращими, ніж ми очікували, отримані відповіді свідчать про те, що до процесу психотерапії люди в цілому налаштовані позитивно, навіть якщо власного досвіду у них не було. Разом із тим, нам чітко проглядається ситуація, коли натрапивши на неякісно надану послугу психотерапевтом – людина складно наважується на повторний досвід. А тому вважаємо необхідним розвиток теми про пошук свого психотерапевта, та наголошення на тому, що це не завжди відбувається з першого разу. Подібно тому, як у реальному житті ми шукаємо собі близьких людей, приглядаємось та по-трохи починаємо довіряти – так само цей процес виглядає із психотерапевтом. І прощатися, зрозумівши, що ваші цінності чи погляди суперечать одне одному – це допустимо та навіть дуже потрібно. Натомість знайдений свій психотерапевт згодом підтвердить необхідність всіх старань, докладених до його пошуку, бо робота із кваліфікованим спеціалістом неодмінно принесе результат.

А отримані результати щодо сприйняття вартості послуг, дозволили нам пришвидшити процес запуску соціального напрямку, який вже почав отримувати відгук у аудиторії. Таким чином, маємо всі необхідні дані для формування маркетингових активностей та подальшої стратегії, спираючись на реальні запити та потреби аудиторії.

РОЗДІЛ 6. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

6.1. Місія, візія, цінності компанії та інші атрибути

Типова складова маркетингу – це виокремлення основи інформації про компанію, яку надалі закладатимемо у всю активність та дії, які виконуватимемо від імені бренду. Тому і ми виокремлюємо для себе основні складові, отже:

Місія простору ментального комфорту АІМ – це по-перше, допомога людям у пізнанні себе, і, по-друге, зміна ставлення суспільства до послуг психотерапії та мінімізація укорінених стереотипів.

Візія простору ментального комфорту АІМ – стати впізнаваним брендом на локальному ринку, якому готові довіряти та звертатися, коли виникне потреба.

Цінності простору ментального комфорту АІМ:

- професіоналізм – підкріплюється високим порогом долучення до команди та постійним розвитком всередині професійного колективу;
- гуманність – любов та повага до людської особистості, що є основою психотерапевтичної діяльності;
- прийняття – абсолютне прийняття людини з усіма її поглядами, що є абсолютною протилежністю до осуду.

Позиціонування – те, як і що ми говоримо про бренд та від його імені, також містить наступні складові, які описуємо нижче:

Суть бренду: простір ментального комфорту АІМ – це бренд, що надає послуги у напрямку психотерапії, забезпечуючи комфортний простір, високий рівень сервісу та підхід близькості із клієнтом, шляхом нівелювання звичних для людей стереотипів довкола психотерапевтичного процесу, обстановки, у якій відбувається процес та людей, що до нього дотичні.

Обіцянка бренду: надати професійну послугу кваліфікованими фахівцями, із дотриманням усіх норм психотерапевтичного процесу.

Раціональні переваги:

- у нас працює стала команда спеціалістів;

- є постійна командна інтерв'язійна робота всередині простору АІМ – тобто спеціалісти не працюють так, як їм особисто хотілося б, а всі піддаються стандартам роботи та отримують допомогу у особливо складних випадках для кращого пропрацювання проблеми із клієнтом;
- висока кваліфікація спеціалістів завдяки високим критеріям відбору нових спеціалістів у команду;
- спільні цінності та підходи;
- доступні у зручних каналах комунікації де транслюємо свій погляд на актуальні теми, дотичні до специфіки нашої діяльності.

Емоційні переваги:

- рухаємось в ногу з часом, простір облаштовано комфортним та стильним чином;
- сучасні психотерапевти, які викликають довіру клієнтів бо вони «такі ж, як ми».

Позиціонування бренду було остаточно сформовано на основі інформації, яку ми почерпнули з проведеного в межах цієї магістерської роботи дослідження. Зокрема, у комунікації для нас важливо обґрунтувати переваги нас як простору та команди спеціалістів, оскільки згідно із дослідженням 48,3% респондентів із переліку пропонованих опцій обрали б приватного психотерапевта. Також важливо говорити про простір, затишок та рівень сервісу, оскільки 65% респондентів надає перевагу очній консультації, а у інтер'єрі ми маємо перевагу над індивідуальними спеціалістами.

Говорячи про архетип, який належить нашому бренду, нам складно було виокремити лише один, а тому ми обрали їх поєднання. Додамо, що розуміння архетипу свого бренду – це можливість доступніше пояснити підрядникам по дизайну, що закладати у візуальну комунікацію, а для маркетолога – це може допомогти у розумінні того, як говорити від імені бренду та що закладати у комунікацію. Більше того, коли ми говоримо із аудиторією, використовуючи архетипи – це відгукується у неї на підсвідомому рівні, адже вони зрозумілі для будь-якої людини бо часто зустрічаються у літературі та кінематографі. Отож,

для представлення нашого бренду ми обрали наступні архетипи: Турботливий, Мудрець та Дослідник. Оскільки в конкурентів у цій сфері не проглядається маркетингова активність, нам складно виокремити ті, якими вони керуються і зрозуміти, які для себе обрали. Наші ж архетипи повинні проглядатися у комунікації та тому контенті, який транслюватимемо у основних своїх каналах комунікацій, про які розповімо далі.

Обґрунтуємо, чому саме вони: архетип Турботливий характеризується такими якостями як альтруїзм, співчуття та великодушність, його головна мета – допомагати оточуючим. Бренди, що обрали для себе цей архетип, позиціонують себе як такі, яким можна довіряти, вони створені щоб співпереживати та піклуватися. Враховуючи специфіку нашої діяльності, вибір цього архетипу – обґрунтований, однак оскільки він часто притаманний некомерційним громадським організаціям, він потребує підкріплення іншими архетипами для створення якісного комерційного бренду, якому притаманні в тому числі і вищеперелічені якості. Щодо архетипу Мудреця, чи як його ще називають – Мислителя, він гуманіст, який вірить у силу людства. Його манить пізнання та вивчення нового, а головна мотивація – робити світ кращим. Головне бажання Мудреця гарно корелює із завданням процесу психотерапії – знайти істину, використовуючи для цього інтелект і аналіз, а у нашому випадку ще й набутий за роки практик та навчань досвід. Тому, вважаємо, що у Мудреця нам точно є що почерпнути, у нього завжди є своя точка зору, і вона також є у нас. І наостанок щодо Дослідника. Він, як і архетип Мудреця, теж індивідуаліст, але любить кидати виклик самому собі, щоб відшукати свою справжню сутність. Його мета – жити кращим, повним сенсу життям, а це в свою чергу – є кінцевою метою процесу психотерапії, яку ми не втомлюємось транслювати у всіх можливих каналах комунікації. Його дар – вміти бути чесним із собою, а це – неабияка цінність, якій нам хочеться відповідати.

Щодо **tone of voice**, тобто тональності комунікації нашого бренду, його опрацювання вважаємо дуже важливим етапом. Він дає розуміння того, як ми

говоритимемо про простір ментального комфорту АІМ та від його імені. Отже, ми спілкуємось з аудиторією:

- З молоддю – як з другом, чесно і з не нав'язливим акцентом на важливі теми. Змушуємо задуматись, подаючи інформацію простою і зрозумілою для них мовою;
- З дорослими клієнтами – апелюючи до нашого досвіду, професіоналізму та бажання допомогти розібратися.

З обома на «ви», без специфічних термінів та пояснюючи професійну лексику, де її вживання є необхідним. Без насміхань та засуджень. Відверто, доступно, переконливо, щиро.

Що ми хочемо донести, використовуючи таку тональність комунікації?

1. Ми знаємо про існування тих чи інших проблем. І знаємо про них дещо більше ніж ви, оскільки отримали профільну освіту та не припиняємо вчитися. Нам є чим поділитися з вами.
2. З вами все нормально! Ваші труднощі – вирішуються, якщо ви готові до їх вирішення, хоча буде не просто.
3. Робота з психотерапевтом – це довго, не просто, але дуже потрібно. Якщо ви готові – ми готові теж.
4. Ми знаємо про ваші страхи та недовіру до психотерапевтичного процесу, але ми готові розвінчувати міфи, які сіяють наші недобросовісні «колеги».
5. Нам можна довіряти, ми такі ж люди як і ви.
6. Вартість наших послуг – виправдана, і ми маємо переконливі аргументи з цього приводу:
 - людина отримує індивідуальний унікальний досвід;
 - попри те, що психотерапія – це в основному розмови, за межами кабінету відбувається також процес осмислення та опрацювання інформації психотерапевтом, аби при наступній зустрічі повести діалог у необхідне русло;
 - психотерапевт працює своїм власним, спеціально навченим, натренованим і відкаліброваним душевним апаратом;

- при візиті ви отримуєте не загальну прочитану психотерапевтом інформацію, а віддзеркалення того, що відбувається з вами та шлях, який ви проходите з психотерапевтом унікально;

7. Ми піклуємось про емоційний та фізичний комфорт на час перебування у нас.

І окрім того, що ми використовуємо, варто зазначити, що ми не використовуємо:

1. Адаптовані на українську мову низькоякісні та не професійні тексти.
2. Clickbait заголовки, націлені на перехід та секундну увагу користувача.
3. Надмірні емоджі, як у переписках з подругою.
4. Низькоякісні зображення, завантажені на просторах інтернету. Над всім дизайном працюють контент-менеджер та графічний дизайнер, що діють згідно із бренд-буком, наявним у компанії.
5. Не публікуємо інформацію, що спонукає до конкретних дій.

Весь наш контент спрямований на усвідомлення потреби звернутися по допомогу до спеціаліста, бо кожен випадок – унікальний, а в продовження ідеї про стиль і дизайн ми ретельно опрацьовуємо всі візуальні матеріали, які потрапляють до клієнта і онлайн, і офлайн. Додамо також, що звертання «ви» ми використовуємо лише у персоналізованій комунікації: по телефону, у месенджерах, при особистій зустрічі з клієнтами. У контенті в соцмережах, ми переходимо на «ти», і на це є декілька причин:

1. Ми хочемо робити наш контент менш-суворим, чи то стандартизованим, не хочемо розкривати загальні теми, про які без проблем можна зауглити, а писати від себе, а така інформація краще сприйматиметься комунікацією на «ти».
2. Впровадження розважального контенту з «ви» виглядатиме доволі дивно, тому цю межу вартує стерти.
3. І, найголовніше, ми запитали нашу аудиторію чи важливо для них, щоб бренд звертався на «ви», і отримали підтвердження того, що все робимо вірно, оскільки більшості (67% респондентів у Instagram) не принципово, як до них звертаються на загал.

6.2. Карта ціннісної пропозиції за шаблоном Алекса Остервальдера

Цінність – це розуміння користі, яку покупець отримує від продукту. А щоб правильно сформулювати цю цінність, нам потрібно розуміти, що керує клієнтом при прийнятті рішення скористатися послугою, яку ми надаємо, а також скористатися нею саме у нас. Це ж забезпечить розвиток та прибутковість бізнесу, оскільки чим більше наша послуга буде наближеною до ідеальних очікувань користувача, тим більша вірогідність хороших відгуків та надання рекомендацій друзям і природне поширення інформації про нас. Ми розуміємо, що послуга буде затребуваною, лише у тому випадку, якщо вона вирішуватиме певну проблему. Саме тому вирішили використати шаблон ціннісної пропозиції Алекса Остервальдера, який розглядали під час курсу «Маркетингові дослідження», адже він якнайкраще висвітлить всі деталі щодо нашої пропозиції.

Отже, нижче подаємо карти ціннісної пропозиції за методологією Остервальдера-Піньє [11] для наших послуг (рис. 6.1, 6.2). Для зручності читання дублюємо їх у додатках цієї роботи.

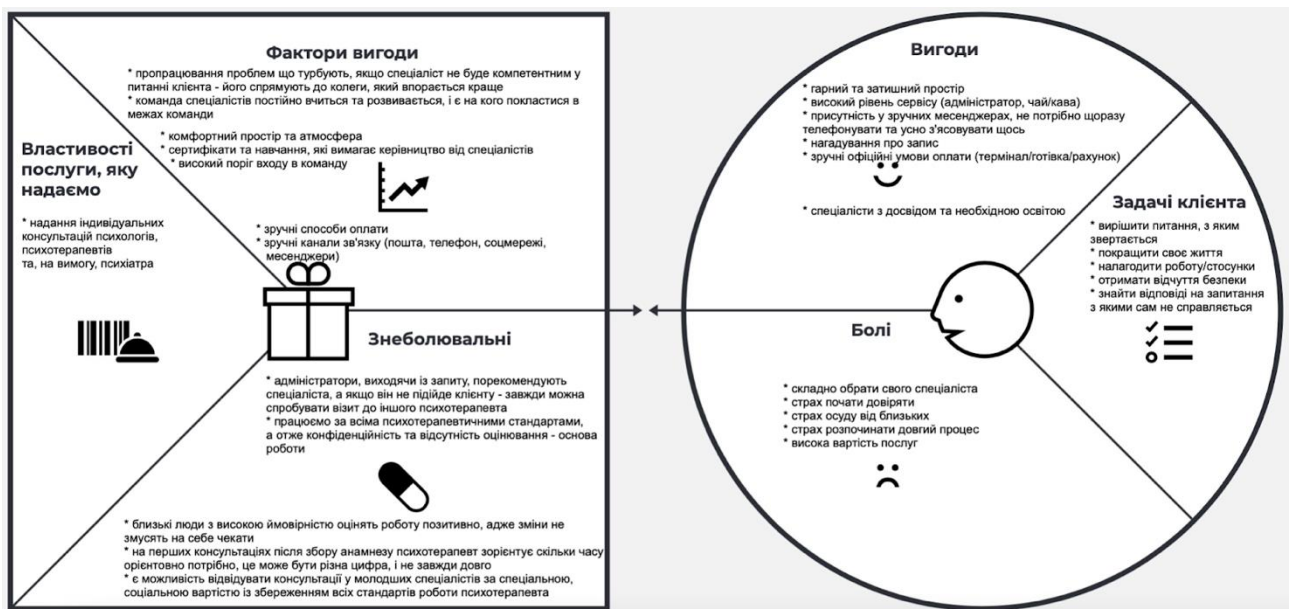


Рис. 6.1. Карта ціннісної пропозиції для послуги індивідуальної консультації психотерапевта

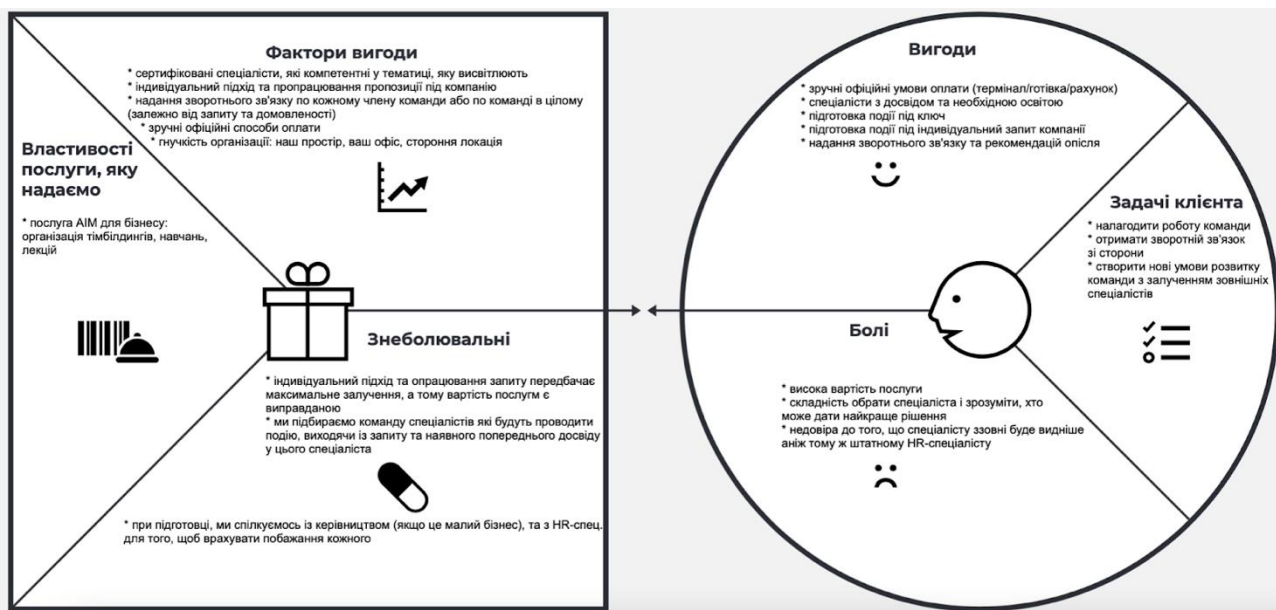


Рис. 6.2. Карта ціннісної пропозиції для послуги AIM для бізнесу

Для нашого соціального напрямку AIM aid задачі та болі будуть однаковими, єдина відмінність – це більша значущість вартості послуг для тих клієнтів, хто обирає соціальний напрям, однак до знеболювальних тут ми додаємо соціальну вартість, і вказуємо що несемо повну відповідальність за увесь процес роботи клієнта із психотерапевтом.

Підсумовуючи отриманий результат із заповненням шаблону карти ціннісної пропозиції, хочемо додати, що лише постійний моніторинг запиту ринку та змін уподобань споживачів та вдосконалення і розширення спектру послуг, які надаємо, може забезпечити масштабування бізнесу та витримання ринкової конкуренції. І тут хочеться додати цитату із книги «Маркетингові війни», «Компанії не створюють лідерів – їх створюють покупці. Істинним лідером в категорії є той, кого вони таким вважатимуть» [12, с.59]. Тому рух до забезпечення відповідності запиту – найкраща стратегія.

6.3. Система лояльності

Система (програма) лояльності – це маркетингові дії, що спрямовані на заохочення та винагородження покупців. Враховуючи специфіку нашого бізнесу, типовий підхід зі знижками чи картками постійного клієнта – однозначно не наш варіант. Тому очевидно, що нашим шляхом є пошук

додаткових джерел створення цінності для діючих клієнтів. Як зазначає Філ Барден у книзі «Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати»: «Для формування цілісної картини щодо купівельних рішень споживачів ми маємо враховувати співвідношення «вартість-цінність» як на усвідомленому, так і на неявному рівні.», [13, с.76] і тут ж актуально зазначити, що «Для максимізації чистої вартості продукту необхідно забезпечити його що найвищу практичну й емоційну цінність» [13, с.77].

Практична цінність нашої послуги не вимірюється однозначною цифрою, вона – індивідуальна для кожного окремого випадку, і є суб'єктивним усвідомленням людиною наслідків роботи із психотерапевтом, якою б тривалою ця робота не була. Натомість на емоційну цінність ми можемо і повинні впливати шляхом створення атмосфери простору, брендкових елементів, та відчуття у людини приналежності до нашого простору. До слова останнє – важливе завдання з точки зору бренду. Адже клієнт приходить до психотерапевта і працює із ним за зачиненими дверима, оскільки для нас, як для бізнесу, важливо, щоб людина приходила в АІМ, і розуміла що навіть працюючи з певним нашим спеціалістом, вона працює у нас, а ми у свою чергу несемо відповідальність як за дотримання належних умов, так і за атмосферу та її враження, бо спеціалісти, без сумніву, молодці та фахівці, але робота керівництва не повинна знецінюватись. Тому з цією метою ми опрацювали та створили ряд фірмових елементів, одні зустрічають клієнтів в просторі, інші вони отримують в якості нашої вдячності їм за те що вони із нами, тут також актуальним буде зазначити погляд того ж Філа Бардена із вищезазначеної книги: «Сигнали, які надсилають маркетологи, – від кольорів і форм до логотипів брендів – розшифровуються як ментальні концепти на основі засвоєних асоціацій, збережених у пам'яті. Гадана цінність об'єкта визначається за рахунок ментальних концептів, що виникають у результаті взаємодії з брендом і продуктом. Купівельні рішення залежать від ментальних концептів, а не від сигналів» [13, с.142]. А тому у контексті цієї інформації для нас важливо, щоб ментальні концепти які утворюються у споживачів внаслідок взаємодії з нашим брендом, працювали на нас.

Ми сформуваємо ряд подарунків, які отримуватимуть наші клієнти на тому чи іншому етапі взаємодії з нами. Це буде неочікуваний бонус для них. З досвіду попередніх подарунків – ними охоче діляться у соцмережах з позначками компанії, а отже це ще один плюс для нас з точки зору охоплення ширшої аудиторії. Отож, поділили подарунки наступним чином:

1. На день народження клієнта ми даруємо йому: еко-торбу, у якій футболка, чашка, шкарпетки та листівка, що підписана вручну від команди простору АІМ (обгрунтуємо, чому обрали такий перелік подарунків: нашу брендовану продукцію, яка вже є у клієнтів (сумки-шопери та шкарпетки – носять активно, та позначають нас у соцмережах, тобто цей досвід позитивний. Також для молодшої аудиторії клієнтів відвідування психотерапевта – це певною мірою хайпово та стильно, а тому вони не намагаються приховати цей досвід. Навпаки, мерч компанії як приналежність до неї сприймається гарно);
2. На 10 сеансі: бокс, у якому канцелярія: блокнот, олівці, стікери, листівка, підписана вручну від команди простору АІМ. Тут у листівці говоритимемо про те, що «ти вже пройшов 10 сеансів, а цей подарунок – як нагадування про нелегкий але такий потрібний шлях. Записуй свої рефлексії або просто використовуй його так, як тобі захочеться і пам'ятай, що АІМ – завжди поруч»;
3. На 20 сеансі: сертифікат у салон краси, з яким співпрацюємо, на масаж або візит до косметолога (на вибір), та листівка, підписана вручну від команди простору АІМ. На цьому етапі ми хочемо говорити у листівці про те, що «ти молодець і рухаєшся у правильному напрямку, не забувай піклуватися про себе у всіх аспектах і насолодись масажем або відвідинами косметолога, і нехай цей час для тебе стане ще однією гарною звичкою, що допоможе розслабитись» – це не дослівно, але хочемо передати вам атмосферу та посил, які важливі для нас;
4. На завершення терапевтичного процесу: брендову парасоллю, як символічне нагадування, що і в дощ і в сонце, АІМ – поруч із вами.

Крім цього, на івенти, які організовуватиме АІМ, ми запрошуватимемо наших клієнтів, якщо вважатимемо що тема для них цікава і релевантна. Це будуть безкоштовні запрошення. Ми вже практикували це при організації події у лютому, на тему гармонійних стосунків у парі, і отримали гарні відгуки.

Окремим етапом який зараз на стадії обговорення та розробки – це продаж брендovих футболок з благодійною метою. Розробляємо макет та шукаємо підрядника, плануємо продавати їх в 0 для себе, але спрямовувати кошти у правильне та необхідне русло. Вважаємо, що таким чином ми ще більше завоюємо симпатію наших клієнтів, робимо гарну справу і розповсюджуємо брендovі елементи (дизайн плануємо зробити універсальним і не нав'язливим).

Підсумовуючи, хочемо зазначити, що хоча наша система лояльності не вписується в звичні її рамки та стандарти, та все ж ми вважаємо її хорошим початком до зрощення лояльності наших клієнтів до бренду, а також позитивного ставлення до нього та якісного вирізнення на фоні наших локальних конкурентів. Хочемо йти в ногу з часом та руйнувати звичні шаблони про сірі кабінети та нудних терапевтів, бо місце, де вирішуються некомфортні життєві ситуації зобов'язане бути комфортним – такою є наша позиція з цього приводу.

6.4. Маркетинг мікс 7P

Модель маркетингового міксу 7P – це доповнена додатковими компонентами концепція, що використовується маркетологами ще з 1981 року, однак свою актуальність вона не втратила і сьогодні. Маркетинг мікс об'єднує в собі всі важливі властивості продукту, на які можуть вплинути маркетологи для ефективного просування бренду на ринку. Завдання комплексного маркетингу – визначити стратегію, яка підвищить цінність товару серед покупців, збільшить дохід фірми в довгостроковій перспективі. 7P включає в себе наступні компоненти: product (продукт), price (ціна), place (місце реалізації), promotion (просування), people (люди), process (процес), physical evidence (фізичне оточення). Наш маркетинговий мікс подаємо у вигляді плану з дедлайнами сформованими у таблиці.

Модель маркетингового міксу 7P

Р-елемент	Ціль (ідеальний стан елемента)	Факт (ситуація, що є зараз)	Дії (що треба втілити, щоб досягти цілі)	Термін
Product	В просторі АІМ є чітке позиціонування, впізнаване аудиторією	Хаотичний контент, що не опрацьовується професійно	Регулярна комунікація про цінності, дотримання візуальної комунікації з усіма фірмовими елементами	січень 2021 - і на постійній основі
	Охоплення контентом тих запитів, з якими найчастіше звертаються клієнти, та на основі проведеного дослідження	Хаотичний контент на рандомну тематику	Виокремлення найпопулярніших запитів, запитання думки аудиторії щодо доповнення контенту	січень 2021 - і на постійній основі
	Є сторінка на сайті та комунікація про онлайн консультації	Консультації проводяться, але про це не комунікують	Створити сторінку на сайті, додати в регулярний контент те, що	грудень 2020

			консультуємо онлайн	
	Аудиторія поінформована про високий поріг входу в команду та спеціалізацію психотерапевтів і готова записатися до будь-кого із спеціалістів	Більшість запису припадає на тих хто працює давно, і тому у них місць немає, а інші психотерапевти без роботи	Висвітлення внутрішніх стандартів компанії, частіша поява менш-завантажених спеціалістів у каналах комунікації	січень 2021 - і на постійній основі (бо нові спеціалісти будуть з'являтися)
Price	Є можливість отримати психологічну консультацію за зниженою вартістю	Нижча вартість лише на першу консультацію	Створити новий напрям, продумати його елементи, вартість та хто консультуватиме	квітень 2021
	Вартість послуг досвідчених спеціалістів - обґрунтована та виправдана	Клієнти втрачаються через високу вартість	Комунікація про обґрунтування вартості послуг	січень 2021 - і на постійній основі
Place	Адміністратори простору	У адміністраторів є потреба	Сформувати план навчань для	грудень 2020

	самостійні та компетентні	перепитувати інформацію у керівництва чи психотерапевтів	адміністраторів для підвищення їх компетентності	
	Відкрито новий простір у іншому районі міста	Не всім зручно добиратися до нас	Знайти приміщення, зробити ремонт, організувати роботу простору виділивши на це бюджет	листопад 2021
Promotion	Регулярне налаштування таргетованої реклами на бюджети, що виходять із цілей кампаній	Хаотичне налаштування реклами	Створити план рекламних кампаній та погодити бюджети	грудень 2020
	Регулярна співпраця з лідерами думок	Залучення їх лише під конкретну подію	Створити план по їх залученню та ціль, якої хочемо досягти, погодити бюджети	грудень 2020

Діючий YouTube канал	Відео публікуються лише у соцмережах	Створити канал, додати туди всі відео, проінформувати аудиторію про запуск	квітень 2021
Співпраця з актуальними для нас партнерами що мають свої YouTube-канали чи подкасти	Нас нікуди не запрошують	Стукати самим, розповідати про себе	лютий 2021 - і на постійній основі коли буде хтось цікавий нам
Створена та функціонуюча презентація для бізнесів для співпраці	Є ідея, немає реалізації	Створити опис нашого простору, створити технічне завдання дизайнеру, оформити презентацію, підібрати бізнеси яким може бути цікаво, опрацювати	березень 2021

			індивідуальну пропозицію	
	Регулярне проведення кіно клубу	Лише заплановано, є спеціалісти які готові втілювати	Створити промоцію, запросити діючих клієнтів безкоштовно, створити умови з дотриманням карантинних норм	вересень 2021
	Регулярне проведення подій	Лише заплановано, є спеціалісти які готові втілювати	Створити перелік актуальних тем, створити до них промоцію, запросити активних діючих клієнтів безкоштовно, створити умови з дотриманням карантинних норм	жовтень 2021 або інший термін залежно від карантину
People	В просторі АІМ є опрацьовано брендбук для нових членів команди, що	Все комунікується усно	Опрацювати текстове наповнення, створити	червень 2021

	транслює корпоративну культуру і цінності		дизайн у фірмовому стилі, дати для ознайомлення команді та використовувати при введенні в команду нових спеціалістів	
	У адміністраторів є навчання в сферах продажу та для кращого розуміння запитів клієнтів і змоги порекомендувати спеціаліста	У просторі не проводяться навчання	Запитати, чого бракує адміністраторам, доповнити їх побажання нашими темами, створити план навчань та знайти організаторів	липень 2021
Process	В просторі АІМ є пропрацьована та модифікована під нас система лояльності	Брендовані подарунки даруються хаотично, не ведеться відслідковування хто і що з	Почати фіксувати коли щось даруємо клієнту, створити перелік нових подарунків,	липень 2021

		клієнтів отримав	прописати план коли і що даруємо, порахувати вартість, виготовити подарунки	
	Зовнішній вигляд всіх працівників чітко прописаний та відповідає правилам	Зовнішній вигляд регламентован о усно	Створити та затвердити регламент	грудень 2020
	Робота стандартизована згідно з усіма психотерапевтични ми нормами та прописана у файлі для ознайомлення новими спеціалістами	Все є але усно, не стандартизован о	Створити файл по якому будуть працювати і діючі і нові спеціалісти	січень 2021
Physical evidence	У просторі завжди чисто, клієнтам пропонують чай/каву/воду	Все є	Дотримання і надалі	Весь час дії простору

	У просторі ретельно підібрана музика, яка розслабляє з одного боку, та перешкоджає тому щоб було чути що відбувається у кабінетах	Все є	Дотримання і надалі	Весь час дії простору
--	---	-------	---------------------	-----------------------

Як бачимо із концепції 7P, її прописання дало нам змогу зрозуміти які пункти виконані, а які потребують доопрацювання, розуміння що нам для цього потрібно та що ми хочемо отримати в ідеалі. Це гарний стимул рухатись далі у правильному напрямку, адже «Першокласний результат роботи = витрачений час * рівень зосередженості.» [14].

6.5. Канали комунікації та завдання, які стоять у їх межах

Під час проведення дослідження та опитування респондентів, для нас було важливо зрозуміти, де потенційні клієнти шукатимуть інформацію про послуги психотерапевта, коли така потреба виникне, а також у якому каналі комунікації вони шукатимуть інформацію щодо конкретного психотерапевта чи простору. Нагадаємо результати цього опитування, адже вони важливі для розуміння шляхів промоції нашої інформації. Отже, інформацію що стосується вибору психотерапевта, респонденти шукатимуть:

- за рекомендаціями – 84,8%;
- у пошуковій системі Google – 38%;
- у соцмережах – 37%;
- на офлайн-подіях – 18%;
- за рекомендацією лідерів думок, блогерів – 12%;

- по 1 респонденту шукатимуть: у зовнішній рекламі, на сайті оголошень ОЛХ та на сайті Української Спільки Психотерапевтів.

А ось інформацію про конкретного психотерапевта чи простір шукатимуть наступним чином:

- у соцмережах компанії – 65%;
- на власному веб сайті компанії – 61%;
- на блогах чи форумах – 36%;
- шукали б відгуки серед знайомих людей – 3%;
- у Google – 2%.

Щодо цілей, яких ми хочемо досягти, будучи присутніми у тих каналах комунікації, які для себе обрали, виокремлюємо наступні:

1. Формування свого місця на локальному ринку/збільшення обізнаності про простір ментального комфорту АІМ.
2. Збільшення довіри до бренду (не шляхом просування кожного окремого фахівця, а шляхом формування усвідомлення, що всі, хто дотичний до АІМ – найкращі спеціалісти).
3. Заповнення вільних годин до менш-завантажених та нових спеціалістів.

Канали комунікації ми поділили наступним чином: основний канал комунікації, який приносить нам найбільшу кількість клієнтів – це власна Instagram сторінка бренду. Слід додати, що Instagram як соцмережа, вже давно не лише майданчик для публікації фото, а й потужний робочий інструмент. Це канал, у якому наша аудиторія проводить багато часу, і якій довіряє настільки, що готова шукати там інформацію щодо послуг психотерапевта (дані з опитування). Щодо допоміжних каналів, то це: власний веб сайт компанії, мітка на Google My Business, YouTube канал, сторінка у Facebook, подкасти та YouTube канали, з якими можемо домовитись про партнерську співпрацю. Це все – онлайн канали, і не дарма, адже ми розуміємо, що сьогодні основним джерелом пошуку інформації є Інтернет, а враховуючи специфіку нашої роботи, ми повинні зробити максимум, аби знайти нас користувачеві було максимально зручно у тих каналах, якими він звик користуватися. Нижче детальніше подаємо

інформацію щодо основних актуальних завдань та їх статусу у кожному каналі комунікації.

Таблиця 6.2

Перелік основних завдань для кожного із використовуваних каналів комунікації та статус виконання по кожному із них

Канал комунікації	Завдання	Мета	Статус
Instagram & Facebook сторінки	Систематичне опублікування нового контенту	Якісне ведення сторінок, утримання уваги та інтересу до нас	У постійній реалізації, 2 публікації та 1 відео щотижня
	Ведення свого IGTV каналу	Знайомство зі спеціалістами та можливість побачити їх невербальне спілкування. Формування довіри до спеціалістів та можливість обрати «свого». Розкриття актуальних тем. Відповіді на запитання, залучення до взаємодії та, як наслідок, перегляду нового відео.	1 відео щотижня, публікація щосуботи

	Запровадження анонімних запитань та щотижневі відповіді на них	Залучення додаткової аудиторії, яка соромилась запитати про щось відверто. Генерування клієнтів, якщо їм імпонуватиме наша думка з приводу їх запитання.	Впровадження відповідей з 20 травня
Веб сайт компанії	Підтримання технічної роботи сайту	Забезпечення безперебійної роботи ресурсу	У постійній реалізації
	Оновлення інформації щодо послуг та спеціалістів	Зробити веб сайт робочим інструментом, а не просто застарілою візиткою	За потреби
	Відслідковування активності на сайті	Розуміти, з якого джерела трафіку на сайт потрапили клієнти, які здійснили необхідну для нас конверсію	Щомісяця підбиття підсумку: маркетолог + керівник простору
Google my business	Внесення коректив щодо робочого графіку на свята	Зручність клієнтів отримати інформацію щодо годин роботи	За потреби
	Відповіді на кожен відгук	Увага задоволеним та особливо	За наявності нового відгуку

		незадоволеним клієнтам. Вчасне вирішення можливого конфлікту. (на рецепції простору ми залишили QR-код із проханням про відгук)	
	Регулярна публікація фото та новин	Зробити профіль на Google Maps живим, що позитивно відобразатиметься на статистиці показів нашої компанії з боку пошукової мережі	1 публікація/2 тижні
YouTube канал	Публікація відео	Залучення до перегляду тієї аудиторії, для якої YouTube є зручнішим аніж IGTV в Instagram	Щотижнева публікація

Щодо офлайн каналів комунікації, зараз у нас є один діючий – це розміщений банер великого розміру у басейні елітного фітнес-клубу міста. Обрали такий шлях, адже він був бюджетним порівняно із розміщенням на білбордах, окрім цього – звернення на банері закликає задуматись, чи піклується людина про свій ментальний стан, окрім фізичного. Погодьтеся, доволі провокативно та актуально водночас.

Ще одним каналом інформування про нас є колаборації із малим та середнім львівським бізнесом на партнерських умовах. Для цього ми розробили окрему презентацію що транслює наші цінності, показує команду та розповідає, із чим ми працюємо. Останні слайди у цій презентації присвячуються кожній

окремій компанії, ми опрацьовуємо індивідуальну пропозицію що може зацікавити компанію, разом із тим, будучи вигідною для неї. Хоча презентація та початковий перелік компаній, яким можна її надсилати – готові, цей етап ми дещо призупинили, адже через ефективну роботу інших каналів, наші досвідчені спеціалісти, які могли б братися за колаборації з бізнесами – на 100% зайняті роботою у просторі, і нам, банально, бракує робочого ресурсу на його виконання. Однак ми переконані, що це чудова можливість розповісти про себе, отримати нових клієнтів та цінний досвід для обох сторін, тому його реалізація не змусить на себе чекати за умов наявного людського ресурсу в просторі АІМ.

6.6. Канали промоції, досвід роботи та використовувані сьогодні

З жовтня 2020 року, відколи почалася робота над маркетингом простору ментального комфорту АІМ, ми спробували декілька шляхів промоції, і відмінили деякі з них із аргументованих причин.

SEO як канал промоції в мережі Інтернет. Виносимо його власне як канал промоції, оскільки просування у пошуковій мережі потребує кропіткої щомісячної роботи та великих (для нас) бюджетів. Аналізуючи конверсії з сайту (на власному веб сайті компанії основні конверсії – це заповнення форми зворотнього зв'язку та кліки по номеру телефону), те, що ми можемо та повинні відслідковувати. Отже, як показувала практика, з органічного пошуку була не достатня кількість конверсій, а ті що були, в основному генерувалися із брендovих запитів – тобто потенційні клієнти шукали не «психолога, психотерапевта», а конкретно АІМ (дані із Google Search Console). Таким чином, ми не можемо бути певними, звідки про нас дізналися. Можливо, спрацювали соцмережі, а, можливо, це рекомендації тих, хто раніше чув про нас.

Найпопулярніші запити	↓ Звертання	Покази
aim львів	151	340
aim lviv	102	297
aim	26	302
aim львів	15	32
aim	11	215
психолог львів	8	372
психотерапевт львів	6	184
психотерапія львів	3	12

Рис. 6.3. Дані із Google Search Console щодо найпопулярніших запитів, які генерують трафік на веб сайт за період 1.11.20 - 28.02.21

Для того, щоб досягати ТОП позицій за запитами «психолог, психотерапевт», нам потрібно було генерувати багато контенту на сайт, писати у блог на теми у яких присутні високочастотні ключові запити, і тут виходить замкнуте коло, оскільки нам потрібно залучати наших спеціалістів до написання, бо тексти копірайтерів не приймало керівництво простору (вони не були професійними, що очевидно, бо копірайтер – не психотерапевт), це займало близько місяця на 1 текст, а дотримання технічного завдання від SEO-спеціалістів ми не могли гарантувати, бо наші спеціалісти – не копірайтери. Вони писали зміст, а нам і SEO окрім змісту, потрібно було технічне виконання вимог. Окрім цього, сайтів що пишуть на актуальні теми – давно багато у ТОП видачі. Це і новинні ресурси, і блоги аматорів, і психологічні ресурси і таке інше. Отже, щоб досягти високих позицій за цими запитами нам потрібно було б шаленими зусиллями генерувати контент на власний веб сайт, вкладати понад 10 000 гривень на місяць у органічне просування впродовж щонайменше 2 років, і надалі щонайменше по 5 000 гривень, для закріплення позицій. Ці суми інвестицій у SEO написані на основі попереднього досвіду (мінімальні роботи вартували не менше 4000 гривень/місяць, а також з наявного досвіду та оцінки необхідних робіт, і відштовхуючись від вартості 1 години роботи SEO-

спеціаліста за ціною 500 гривень, ми можемо оперувати саме такими цифрами). Тому ми вирішили відкласти цей канал як високовартісний та далеко перспективний для нас на цей момент.

Google Ads як канал промоції в мережі Інтернет. На момент проведення конкурентного аналізу, із виокремлених нами конкурентів, цим каналом додаткового залучення користувалася лише 1 компанія-конкурент, тому ми не могли оминати його увагою. Дані які ми аналізували: кількість кліків із кожної рекламної кампанії, кількість конверсій, вартість однієї конверсії і останній показник – це щомісяця маркетолог разом із керівником простору підбивали підсумки щодо того, скільки нових клієнтів прийшло, звідки вони прийшли, чи стали постійними та що нам вдалося на них заробити. Забігаючи наперед зазначимо, що цей канал додаткового залучення трафіку ми призупинили, адже він також виходив вартісним для нас. Нижче покажемо аналіз даних щодо досягнутих конверсій, де важливо звернути увагу на джерела трафіку.

	Джерела трафіку			Поведінка			Конверсії		
	Користувачі ↓	Нові користувачі ↓	Сеанси ↓	Показник відмов ↓	Сторінок за сеанс ↓	Сер. тривалість сеансу ↓	Коефіцієнт конверсії цілі 3 ↓	Виконання цілі 3 ↓	Вартість цілі 3 ↓
	3 351	3 338	4 543	38,87%	2,67	00:02:24	0,88%	40	0,00 USD
1 ■ Paid Search	1 155			42,81%			1,13%		
2 ■ Social	758			19,26%			0,45%		
3 ■ Display	548			85,47%			0,17%		
4 ■ Organic Search	506			24,97%			0,84%		
5 ■ Direct	412			36,34%			0,90%		
6 ■ Referral	26			36,11%			13,89%		

Рис. 6.4. Дані із Google Analytics щодо джерел трафіку та досягнення цілі «клік по номеру телефону» за період 1.11.20 - 28.02.21

	Джерела трафіку			Поведінка			Конверсії		
	Користувачі ↓	Нові користувачі ↓	Сеанси ↓	Показник відмов ↓	Сторінок за сеанс ↓	Сер. тривалість сеансу ↓	Коефіцієнт конверсії цілі 1 ↓	Виконання цілі 1 ↓	Вартість цілі 1 ↓
	3 351	3 338	4 543	38,87%	2,67	00:02:24	0,68%	31	0,00 USD
1 ■ Paid Search	1 155	<div style="width:33%;"></div>		42,81%	<div style="width:33%;"></div>		0,56%	<div style="width:33%;"></div>	
2 ■ Social	758	<div style="width:23%;"></div>		19,26%	<div style="width:23%;"></div>		0,56%	<div style="width:23%;"></div>	
3 ■ Display	548	<div style="width:16%;"></div>		85,47%	<div style="width:85%;"></div>		0,00%	<div style="width:0%;"></div>	
4 ■ Organic Search	506	<div style="width:15%;"></div>		24,97%	<div style="width:25%;"></div>		1,36%	<div style="width:14%;"></div>	
5 ■ Direct	412	<div style="width:12%;"></div>		36,34%	<div style="width:36%;"></div>		0,30%	<div style="width:3%;"></div>	
6 ■ Referral	26	<div style="width:0%;"></div>		36,11%	<div style="width:36%;"></div>		8,33%	<div style="width:83%;"></div>	

Рис. 6.5. Дані із Google Analytics щодо джерел трафіку та досягнення цілі «успішна відправка форми» за період 1.11.20 - 28.02.21

Як показують дані, хоча з платного каналу Google Ads була найбільша кількість переходів, все ж кількість конверсій залишала бажати кращого.

Конверсії ▼	Вартість ▼	Вартість / конв.	Покази
72,60	2,82 тис. ₴	38,57 ₴	2,77 тис.

Ключові слова	Конверсії ▼	Вартість ▼	Вартість / ... ▼
"психолог львів"	37,00	1 315,83 грн.	35,31 грн.
"психологи львів"	23,00	750,40 грн.	32,36 грн.
"психолог львів ціни"	8,00	378,02 грн.	47,25 грн.
"психолог львів відгуки"	3,60	178,13 грн.	49,48 грн.
"психолог у львові"	1,00	86,84 грн.	81,08 грн.

Пошуки	Слова
психолог львів	психолог львів ціна
найкращі психологи львова	психологи львів
психолог львів сихів	психолог львів відгуки
психолог у львові	
психологи львів відгуки	дитячий психолог львів відгуки
вакансія психолога львів	вакансії психолог львів
вакансії психолога львів	дитячий психолог львів ціна

Рис. 6.6. Дані із Google Ads щодо кількості та вартості конверсій за період 1.11.20 - 28.02.21

Спираючись на дані з кабінету Google Ads про вартість конверсій з пошукової кампанії, та на дані про реальних клієнтів, які прийшли з цього каналу та залишились або відвідали лише 1 консультацію (а у цьому випадку вони збиткові для компанії) – ми вирішили призупинити його запуск. Тим паче, що

цей канал можна відновити у будь-який момент суто поповнивши рекламний акаунт.

Таргетована реклама у Facebook та Instagram як канал промоції в мережі Інтернет. Враховуючи, що Instagram на сьогодні є основним джерелом запису нових клієнтів, не дивно, що цей канал промоції є найбільш-виправданим з урахуванням затрат по часу та фінансах. Беремо інтервал для аналізу, згідно із попереднім аналізом інших каналів трафіку, щоб показати, чому ми зупинилися на ньому. Тож, у період листопад 2020 року - лютий 2021 року включно, в межах соцмереж у нас було запуснено 21 кампанія, охоплено 74 тисячі користувачів та витрачено 336\$. У цей період ми рекламували у соцмережах подію, присвячену гармонійним стосункам, і в результаті реклами були змушені закрити продаж квитків передчасно, аби провести подію з дотриманням карантинних норм. Сьогодні, запускаючи рекламні кампанії в соцмережах ми орієнтуємось на охоплення та взаємодії, оскільки основною метою є не записати нового клієнта одразу з реклами (бо очевидно, що шлях до запису може бути на багато довшим ніж один дотик до рекламного оголошення), а проінформувати та зацікавити, в ідеалі, щоб користувач став підписником нашої сторінки. Враховуючи те, що бюджети які може виділяти простір на рекламу, коливаються в межах 100\$ на місяць, цей канал залучення нової аудиторії працює найбільш-ефективно.

Співпраця з лідерами думок як канал промоції в мережі Інтернет. Ми мали досвід співпраці з ними у період організації події, і з однієї співпраці прийшло 2 людей, а також додаткові люди які підписалися на сторінку. Основна складність цього каналу просування – це підбір інфлюенсера, який би транслював у власних соцмережах ті цінності, які притаманні нам. Однак відштовхуючись від результату дослідження, це той канал, із яким нам потрібно працювати, оскільки рівень довіри до лідерів думок, виправдовує вкладені у нього ресурси.

І декілька слів про колаборації, які також можна використовувати у якості додаткової промоції в мережі Інтернет. Власниця простору АІМ була у гостях подкасту «Сродна праця» на радіо Сковорода. Зараз ведуться переговори з YouTube каналом RIST щодо зйомок у них, а також від подкасту «Дій» отримали

відповідь що на цей квартал у них сформований список гостей, але вони говорі розглянути Наталію на наступний сезон. Тут мова йде про точкові домовленості, які не обмежуємо у часі, бо мало що залежить від нас. Однак вважаємо, що стукати і пробувати – важливо, адже так про нас дізнаватимуться, а нове додаткове охоплення від аудиторії ресурсу, в гості до якого ми приходимо, однозначно спрацює на користь обізнаності про нас.

Підсумовуючи інформацію щодо каналів промоції та наш наявний досвід, на сьогодні актуальними залишаємо таргетовану рекламу у соцмережах, як джерело додаткового охоплення, роботу з лідерами думок (за запитом та потребою, до прикладу: при наборі дитячої групи чи організації події), а також колаборації із цікавими для нас локальними проектами. Ми зацікавлені у тому, щоб інформація про нас розповсюджувалась шляхом рекомендацій, а тому у роботу із діючими клієнтами вкладаємо максимум ресурсу. Деталі про це ми розповідали у системі лояльності.

6.7. SMM-стратегія

Як помітно із попереднього пункту цього розділу – канал промоції SMM (social media marketing), відіграє дуже важливу роль для нашого бізнесу. А отже, ми не могли оминати увагою в межах цієї магістерської роботи створення SMM-стратегії для бізнесу. Вважаємо, що її коректне опрацювання та впровадження допоможе якісно вплинути на показники ефективності бізнесу, а зокрема на збільшення кількості нових клієнтів, які залишились з нами та стали постійними. Під основним каналом, виходячи із попередньої інформації, матимемо на увазі саме Instagram. Не в новинку, що частина пунктів буде перегукуватись із прописаними вище, оскільки до прикладу позиціонування буде однаковим для компанії і для її соцмереж. Щодо пунктів, які ми охопимо, відносимо: цілі стратегії просування у соцмережах, аналіз сторінок конкурентів, цільова аудиторія соцмереж, позиціонування, контент-стратегія, рекламна стратегія та постановка KPI.

Отже, які цілі ми ставимо перед собою?:

1. Підвищення впізнаваності бренду на локальному ринку, формування лояльності.
2. Збільшення кількості нових клієнтів що звернулися до нас.

Як ми досягатимемо цих цілей. Щодо впізнаваності бренду – основним завданням є дотримання брендового стилю, використання наших фірмових елементів у всій комунікації (і публікаціях, і історіях), а також створення якісного фото- та відео контенту, саме тому над ним працює окрема людина – контент менеджер. Пошук нових клієнтів та підвищення впізнаваності серед них відбуватиметься шляхом налаштування таргетованої реклами на нову аудиторію із закликами, які будуть актуальними та зачіпаючими за живе нашій потенційній аудиторії (діюча зараз реклама на залучення нових клієнтів – це запитання, чи піклуєтесь ви про ментальне здоров'я так само ретельно, як про фізичне, з переліком послуг простору та кінцевою метою – переходом на нашу Instagram сторінку). Щодо формування лояльності – ми обираємо шлях взаємодії з аудиторією наступним чином:

- ми запитуємо думку з того чи іншого приводу, що тематичний нашому напряму роботи;
- залучаємо до формування нашого IGTV та опрацьовуємо ті теми, які приходять від підписників;
- невдовзі будемо запитувати чи хотіли б наші клієнти відвідувати нас у неділю, адже плануємо зробити неділю робочим днем (таким чином аудиторія розумітиме, що ми їх чуємо та дослухаємось);
- співпраця з лідерами думок, які мають невелику але лояльну аудиторію та транслюють ті ж цінності, що і ми.

Щодо збільшення нових клієнтів – це буде наслідком якісного виконання цілі #1, та природним ефектом до збільшення їх лояльності.

Розглянемо сторінки у соцмережах тих наших конкурентів, який ми аналізували у розділі 4.

Аналіз якості ведення сторінок конкурентів у соцмережах

Компанія - конкурент	Соцмережа	Тип контенту	Якість контенту	Активності	Вдалих контент, який можемо запозичити	Дизайн
Психологічна студія СЕНС	Facebook	Клікбейтний, розважальний	Перекладений з російської мови, низькоякісний. Відсутня власна думка чи поширення поглядів команди	Відсутні	Картинки-меми, які активно поширюються (опрацювати у своєму стилі)	Відсутній
	Instagram	Розважальний, картини підібрані хаотично	Також перекладений і низькоякісний контент	Відсутні	Також картини-меми	Відсутній
Alter Ego	Facebook	Інформаційний	Низька, цитати відомих людей або публікації профілів психотерапевтів	Відсутні	Нічого	Відсутній
	Instagram	Низькоякісний дубльований з Facebook контент, мала кількість підписників та активності				
Верде	Facebook	Інформаційний	Найкраща якість з усіх перелічених конкурентів	Є заклики до дії	Заклики до дії, прохання	Присутній

					щось зробити, закоменту вати	
	Instagra m	Інформаційн ий, не перевантаже ний, часто є цитати	Якісно оформлений, є інформація від самих психотерапевтів	Активно працюют ь з аудиторі єю в stories. Оформле ні highlight s	Писати на картинці тему, про що йдеться у тексті, коли там фото спеціаліста	Присут ній

Як ми вже зазначали у аналізі конкурентів, ми конкуруємо онлайн не лише із просторами психотерапевтів, яких меншість, але і з приватними психотерапевтами в тому числі. Однак в цьому випадку ми конкуруємо лише якістю контенту, бо рівень послуг, які надаємо, та всі раціональні переваги про які йшлося вище, без сумніву надають нам перевагу над спеціалістами що працюють самотужки з дому або орендованих приміщень.

Цільова аудиторія нашої Instagram сторінки згідно статистики, це 91,5% жінки, віком 25-34 роки 51,7% (18-24 років 28,5%; 35-44 роки 14,9%), 70,9% наших підписників зі Львова, а 95,7% з України. Більше про цільову аудиторію, яка цікавить нас для просування в тому числі в межах соціальних мереж, розкрито у розділі 5. Додамо, що нас найбільше цікавить аудиторія віком 16-45 років в цілому, а в межах соцмереж ми знизимо поріг до 16-35 років, це і буде золота середина, на яку ми спрямовуватимемо всю активність та контент, про який далі піде мова.

У позиціонуванні простору в межах соцмереж, вважаємо необхідним звернути увагу на декілька аспектів:

1. Весь контент загального характеру ми комунікуємо на «ти».
2. Показуємо команду, людей – по максимуму. Для нас важливо, щоб впізнавали нас та наших спеціалістів.
3. Весь контент виконується виключно у фірмовому стилі компанії.
4. Ми не використовуємо низькоякісні зображення з інтернету, а ті які запозичуємо – адаптуємо під стиль сторінки фірмовими елементами.
5. У рекламних кампаніях в межах соцмереж ми посилаємось на наші раціональні переваги.
6. Транслюємо образ старшого наставника, який завжди готовий допомогти, компетентний, але разом із цим – «свій хлопець».

Щодо контент-стратегії, то ми виокремили ряд рубрик, в межах яких розподіляємо публікації. Планування контенту на новий місяць розпочинаємо у 20х числах попереднього, і прописуємо у програмі Notion, до якої мають доступ всі дотичні до процесу. Рубрики, з яких складається контент-план щомісяця, це:

- інформація про внутрішні процеси психотерапевтичного процесу;
- влучні вислови, що чіплятимуть за живе та змушуватимуть задуматись;
- рубрика «про емоції» – тут розкриваємо потрібність та тлумачення тієї чи іншої емоції;
- не типові теми, що виходять із запитів, з якими звертаються клієнти;
- про стосунки – з собою, батьками, партнером, колегами;
- що дасть психотерапія або кому вона потрібна – це «продаючі» публікації;
- AIMtrue – рубрика про закулісся простору, підбір персоналу, щотижневі зустрічі команди та наші новини;
- а також ситуативний контент про події, що організуємо.

Якщо додати більше про контент, то ми намагаємось черпати його із тих запитань, з якими звертаються клієнти, а також із ситуацій що актуальні зараз у світі, до прикладу: впродовж останнього року є актуальною тема виходу із COVID-19, стану що супроводжує його. Щомісяця ми відслідковуємо результативність контенту, і на основі цих даних формуємо план на наступний

місяць, відштовхуючись від того, який текстовий та візуальний контент отримав найбільший відгук у аудиторії.

Таймінг виходу публікацій – 2 публікації на тиждень + 1 IGTV відео, детальний контент-план виглядає наступним чином:

May 2021 < Today >

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
26 фото Міш... 1	27	28 картинка 1	29	30	May 1 igtv Оля 2	2
3	4 картинка 3	5	6 фото Воло... 1	7	8 igtv Аня 3	9
10 фото Ната... 1	11	12 книга-кар... 1	13	14	15 igtv Мішика 1	16
17	18 Картинка 1	19	20 Фото Марія 1	21	22 igtv Таня 2	23
24 Фото Оля 1	25	26 Картинка ... 1	27	28	29 igtv Дася 2	30

Рис. 6.7. Контент-план публікацій у соцмережах на травень 2021 у програмі Notion

Під кожним елементом міститься деталізація теми публікації а також технічне завдання контент-менеджеру на створення візуалу (фото або картинки). Окремо всі тексти, які публікуємо, вчитуємо після написання спеціалістами та розміщуємо у окремій вкладці, для зручності адміністратора, який безпосередньо публікує.

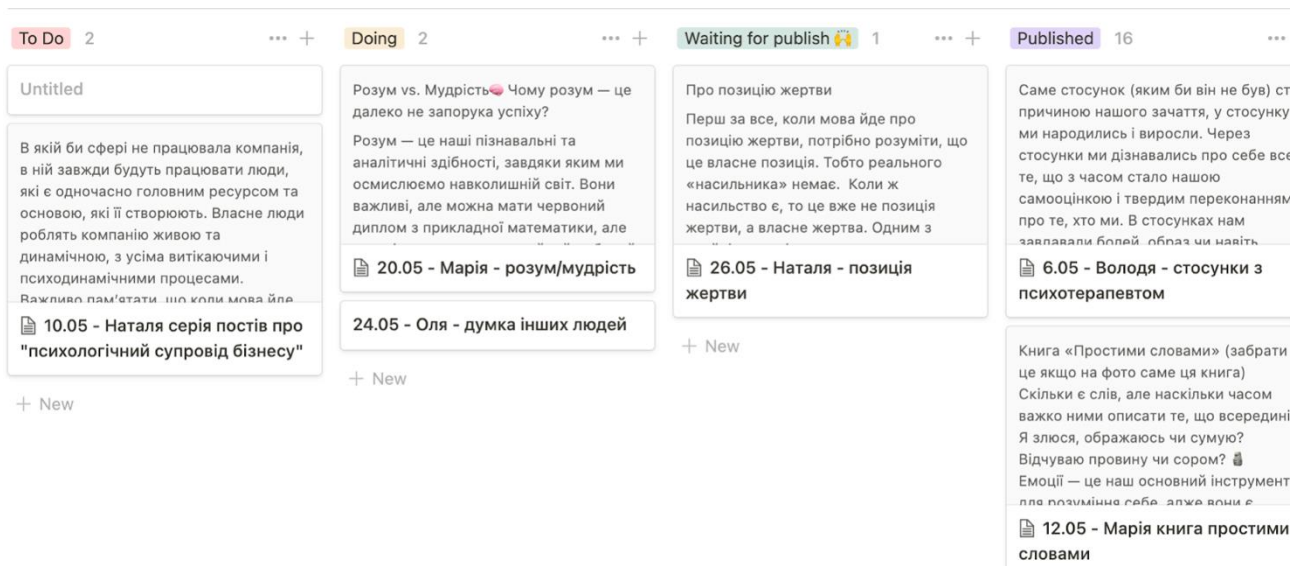


Рис. 6.8. План написання та публікування тексту для публікацій у соцмережах програмі Notion

Щодо формування контент-плану для історій, вони прописуються за схожим шаблоном у тій ж програмі Notion. Теми для історій:

- щовівторка – анонс теми нового відео, яке вийде у суботу, інформація про спеціаліста, який буде розкривати тему, коротка інформація по темі та віконечко для запитань по темі;
- щочетверга – відповіді на анонімні запитання, які нам залишили впродовж попереднього тижня;
- щосуботи – анонс нового IGTV та відповіді на запитання які не увійшли у відео;
- щонеділі – рубрика, тематична рубрика (міфи, стереотипи, тощо). Тема змінюється щомісяця;
- окрім цього: інформація про простір, подарункові сертифікати та вільні години; цікава інформація дотична до психотерапії, розкриття понять під іншим кутом або простими словами; репости публікацій із нашої стрічки та їх доповнення за потреби (тут активно використовуємо взаємодію, голосування);
- репости відгуків та згадок про нас від аудиторії.

May 2021						< Today >	
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	
26 газлайтинг 1	27 igtv 2	28 початок д... 2	29 простір 2	30 графік 2	May 1 igtv Оля 1	2 інфо про в... 1	
3 Valentino 2	4 igtv питання 1	5 сарказм 1	6 сертифіка... 2	7 схожість ... 2	8 igtv Аня 1	9 міфи 1 3	
10 Вова репо... 1	11 igtv питання 1	12 репост На... 1	13 анонімні ... 2	14 репост кн... 3	15 igtv Мішика 3	16 міфи 2 3	
17 youtube 2	18 igtv питання 1	19 синдром ... 2	20 анонімні з... 1	21 хронотип 5	22 igtv Таня	23 міф 3 2	
24 думка інш... 1	25 igtv питання 1	26 позиція ж... 1	27 анонімні запи... 1	28 вподобан... 1	29 igtv Дася	30 ! міф 4 7	

Рис. 6.9. Контент-план публікацій у Stories на травень 2021 у програмі Notion Щоранку, контент-менеджер яка створює візуально публікації та історії, надсилає у спільний чат у месенджері фото на день, зроблені згідно завдання. Таким чином цей процес контролюється та виконується систематично.

Рекламна стратегія для простору ментального комфорту АІМ виглядатиме наступним чином: ми поділяємо її на пункти:

1. Таргетована реклама – як основний інструмент. Використовуємо для наступних цілей:
 - охоплення нової аудиторії з метою залучення її на сторінку;
 - ретаргетинг на аудиторію, яка вже була на наших сторінках у соцмережах або на сайті з метою нагадування про нас та спонукання до запису;
 - охоплення нової та існуючої аудиторії з метою інформування про нові послуги та/або спеціалістів для заповнення запису до них;
 - продаж квитків на події.

2. Співпраця з лідерами думок – як допоміжний інструмент. Використовуємо для наступних цілей:

- підвищення впізнаваності бренду;
- формування лояльності у очах аудиторії, що стежить за конкретним інфлюенсером;
- продаж квитків на події.

При запуску реклами ми ведемо аудиторію у повідомлення, на Instagram сторінку або на сайт, залежно від того, якої мети хочемо досягти. Або не ведемо нікуди, якщо кінцева мета це охоплення або взаємодії з контентом.

Наші КРІ (вони ж – ключові показники ефективності), виокремлюємо для АІМ такими:

1. Збільшення кількості підписників на Instagram сторінку з приростом +300 користувачів/місяць (сьогодні цей показник становить 150 нових підписників в середньому за 30 днів, а тому його досягнення – цілком реальне).
2. Збільшення щомісячної кількості нових запитів у Direct соцмережі Instagram.
3. Збільшення охоплення до 160 000 користувачів/місяць до вересня 2021 року (у період 20 березня — 20 квітня цей показник становить 118 000 користувачів).

Підсумовуючи, хочемо зазначити, що робота, яка пророблена до сьогодні із соцмережами, позитивно впливає на активність аудиторії та кількість нових запитів, а це означає, що ми рухаємось у правильному напрямку. Основне завдання – це постійне відслідковування ефективності дій, та їх вчасні корективи для забезпечення ще кращого результату.

6.8. Маркетинговий бюджет. Фінансова модель окупності інвестицій

У цьому підпункті вважаємо необхідним зазначити динаміку та наявну ситуацію із кількістю клієнтів. Ми не можемо вирахувати стандартне ROMI, адже оперуємо даними із дуже специфічного сервісного бізнесу. Разом із цим,

ми не можемо не рахувати нічого, тому що ми перш за все про бізнес, і його заробіток. Таким чином, на першому зображенні показуємо кількість нових клієнтів помісячно, з січня 2021 року. Це ті цифри, які безпосередньо показують результат нашої роботи, і це той показник, на який ми орієнтуємось у всій активності в першу чергу.

A	B	C	D	E	F
Місяць	Постійні	Разові	Дворазові/потенційні	Колишні	в сумі
січень	18	13		17	48
лютий	24	13	1	4	42
березень	33	12	11	1	57
квітень	45	21	13		79

Рис. 6.10. Дані по приросту нових клієнтів за січень-квітень 2021 року

Отже, клієнти в сумі – це загальна кількість нових клієнтів, що прийшли у компанію за конкретний календарний місяць. Постійні це ті, хто відвідав більше чотирьох консультацій та ходить до нас на момент аналізу (травень), разові – ті, хто відвідав лише одну консультацію, дворазові/потенційні – ті, хто був на 2-3 консультаціях та ймовірно запишеться ще. Колишні клієнти – це ті, з останнього візиту яких пройшло понад 60 днів (тому власне даних про колишніх за квітень ще немає). Можемо впевнено стверджувати, що динаміка позитивна, росте кількість звернень, а це не може не тішити.

Також надаємо дані щодо проведеної у лютому події. Ми зайшли в мінус із нею, однак це теж наш досвід, тому вважаємо його релевантним цій магістерській роботі. Забігаючи наперед, додамо, що рішення провести якісну подію та зайти із нею в мінус – було проговорено та прийнято керівництвом, саме тому витратна частина перебільшила можливу, якби ми свідомо здешевили ті чи інші пункти витрат. Крім цього, ми були обмежені місткістю зали для проведення події, а тому кількість квитків була суворо лімітованою для забезпечення дотримання усіх карантинних норм.

	Ціна	Кількість	Сума
Повна вартість	500	9	4500
Ранні пташки	350	4	1400
Для своїх -50%	250	11	2750
			8650

Рис. 6.11. Сума прибутку з продажу квитків на подію

дата	куди	вартість
05.02	запрошення(40шт)	560
	реклама	5984
	дизайн	3300
	смс-розсилка	105
	премія спікера	1000
	кава-брейк	11887
	роздатковий матеріал	320
	скатертину	550
	кавові машини	2598
	оплата адмінів	1300
		27604

Рис. 6.12. Загальна сума витрат на подію з урахуванням всіх складових витратної частини

Тобто в сумі, ми -18954 гривень. І хоча «Правильний досвід дається правильними рішеннями. Правильні рішення базуються на правильних судженнях, а правильні судження виводяться із поганого досвіду – так званих помилок.» [15]. Однак, враховуючи динаміку по кількості клієнтів у наступні місяці, охоплення людей подією, кількість поширень інформації про нього та згадок нас у соцмережах, в цілому вважаємо досвід позитивним. Хоча й не плануємо подібних подій найближчим часом, поки карантинні норми не дозволяють нам помістити більшу кількість людей у аудиторії, і, відповідно, продати більшу кількість квитків.

Отже, ми не рахуємо ROMI (бо маркетингові інвестиції у нашому випадку не повертаються щомісяця, оскільки запис клієнта може відбутися після взаємодії із маркетинговою діяльністю у момент, коли у нього виникне потреба в послугах психотерапевта через різний проміжок часу), однак ми зацікавлені у збільшенні впізнаваності та лояльності, щоб у момент виникнення потреби – наш потенційний клієнт згадував про нас, а не про компанії-конкурентів, і таким чином ми можемо для себе рахувати основний показник – прихід нових клієнтів. Але у нашого бізнесу, як і будь-якого іншого, є ряд постійних і змінних витрат, за якими ми слідкуємо, і на основі яких можемо відслідковувати динаміку, вона позитивна у нашому випадку, зазначаємо її у нижченаведеній таблиці.

Місяць	Постійні витрати	Змінні витрати	Прибуток
січень	306 890 грн	9 189 грн	22 304 грн
лютий	333 735 грн	27 604 грн	-2 701 грн
березень	362 191	9 739 грн	56 058 грн
квітень	390 476 грн	4 364 грн	99 928 грн

Рис. 6.13. Фінансові показники за січень-квітень 2021 року

Таким чином, ми виокремлюємо для себе 2 показники, які відслідковуємо найбільш-ретельно – це ріст кількості нових клієнтів щомісяця, і ріст прибутку щомісяця. З росту прибутку вже і витікає подальше розподілення коштів у компанії, а зокрема формування бюджету на маркетинг (з наявних цифр можна побачити, чому ми не можемо оперувати сьогодні великими бюджетами на промоцію, і змушені були скоротити витрати на рекламу Google Ads та SEO послуги).

Ми можемо порахувати суму, яку може приносити 1 локація простору за місяць, за умов повного завантаження згідно графіку (9.00 — 21.00), однак і вона буде умовною, адже все зумовлено тим, що спеціаліст не може працювати 12 годин безперервно. Для психотерапевта з досвідом роботи щонайменше 5 років – це максимум 6 консультацій на день, після яких він шалено виснажений. Таким чином, якщо ідеальна картина виглядатиме так:

Місяць	Робочих днів	Кабінетів	Робочих годин/день	Робочих годин/місяць в сумі	Середня вартість 1 години роботи	Очікувана сума доходу
травень	26	5	60	1560	700	1 092 000 грн

Рис. 6.14. Прогнозування заробітку простору при ідеальному повному завантаженні всіх кабінетів простору

То реальна картинка, виглядатиме так:

Місяць	Психотерапевтів	Робочих годин/день	Робочих днів (з врахуванням вихідних)	Робочих годин/місяць в сумі	Середня вартість 1 години роботи	Очікувана сума доходу
травень	9	5	20	900	700	630 000 грн

Рис. 6.15. Прогнозування заробітку простору при реальному повному завантаженні всіх кабінетів простору

Відповідно, якщо враховувати що потенційно простір може генерувати 1 092 000 гривень на місяць доходу, то реальна ситуація враховуючи специфіку бізнесу при ідеальному завантаженні впродовж всього місяця – це 630 000 гривень. Сьогодні за квітень у нас є цифра у 490 000 гривень, тобто є запас росту. Однак ідеальної ситуації буде складно досягти, оскільки скажімо соціальний напрям з вартістю 400 гривень за 50 хвилин консультації зменшує середню вартість консультацій за місяць, а отже і загальну суму доходу.

І також ми можемо потенційно порахувати, за умов збільшення доходу, яку суму ми можемо виділяти в якості маркетингового бюджету (у всіх інших випадках за умов недостатньої кількості бюджету ми відштовхуємось від роботи команди та органічного просування з мінімальними бюджетами).

Середній дохід/міс	400 000			
Середній розхід:	Постійні витрати	307 000		
	Змінні витрати	24 300	в тому числі на рекламу	4 300
Прибуток	68 700			
Середній дохід/міс	500 000			
Середній розхід:	Постійні витрати	357 000		
	Змінні витрати	30 000	в тому числі на рекламу	10 000
Прибуток	113 000			
Середній дохід/міс	630 000			
Середній розхід:	Постійні витрати	422 000		
	Змінні витрати	40 000	в тому числі на рекламу	15 000
Прибуток	168 000			

Рис. 6.16. Прогноз можливого бюджету на маркетинг при різному рівні місячного фінансового обороту

Таким чином, з точки зору маркетингу ми маємо ситуацію не «немає грошей на рекламу», а чітке розуміння як розподіляються кошти у цьому бізнесі, та що потрібно компанії для того, щоб оперувати більшими рекламними

бюджетами та залишатися прибутковими. А також відслідковуючи щомісячну динаміку ми розуміємо, що робили добре у попередньому місяці, і на чому потрібно акцентувати увагу надалі. Вважаємо за необхідне, щоб маркетолог у компанії вникав у ці цифри і чітко розумів не лише де його зона компетенції, але й який вплив його діяльність має на всю компанію та її доходи загалом.

6.9. Висновки до розділу

Підсумовуючи пророблену роботу, хочеться зазначити, що мало однієї стратегії, навіть якщо вона дуже добре сформована. За нею неодмінно повинна стояти щомісячна робота з цифрами, відслідковування ефективності та результату, і бажано, у цифрах, що приносять прибуток компанії. Наша стратегія і план дій адаптовані під можливості, запит та ситуацію на ринку, а відтак вони не шаблонні. Однак на практиці, підозрюємо, шаблони якраз і не працюють. Проведене дослідження, опрацювання всієї наявної інформації – це крок до розуміння споживача, але таких кроків ставатиме все більше, якщо ми хочемо досягнути поставлених цілей та бачити успішний бізнес, що розвивається.

УПРАВЛІНСЬКІ ВИСНОВКИ

Написання цієї магістерської роботи стало неабияким викликом. Робота із реальним проектом та втіленням повного циклу роботи: від дослідження, до реалізації – це виклик, що повинен нести за собою не лише цікавий досвід, але й реальні результати для функціонуючого бізнесу. Ось, які висновки можемо зробити для себе підсумовуючи всю виконану раніше роботу:

1. Не всі вивчені в теорії шаблони підійдуть на практиці, а кастомізація – наше все. Важливо обирати те, що корелює із цілями та реальним становищем бізнесу, а далі – корективи та підлаштування під себе.
2. Наші уявлення про клієнтів – це лише наші уявлення без підкріплених дослідженнями даних. Важливо розуміти, яка аудиторія у нас вже є, і опрацьовувати цю інформацію регулярно (щонайменше, раз на пів року) – лише у такому випадку можна стверджувати, що тримаємо руку на пульсі. У цьому специфіка нашого бізнесу та завдань, клієнти різні, кейси різні, але ми потребуємо їх постійно і змушені підлаштовуватися під них.
3. Дослідження потенційної аудиторії, їх болей, досвіду, упереджень і страхів – це потужний інструмент для формування стратегії. Тільки відповівши на існуючий запит максимально якісно, можна досягти бажаних успіхів. А вгадувати цей запит – справа марна, завжди краще запитувати.
4. Рахувати потрібно завжди. У реальному випадку із вартістю 1 залученого клієнта та каналів трафіку, які вартували нам дорого. Краще ті ж бюджети перерозподілити, зробити висновки із проведеної роботи та врахувати їх на майбутнє, коли буде формуватися нова стратегія цифрового маркетингу. Тому у цьому випадку про досвід не шкодуємо, навпаки, враховуємо його на майбутнє.
5. Якщо іміджеві події, що в результаті виходять збитковими, виправдовують проведення охопленням та залученням до взаємодії і якісним контентом із події опісля – вони мають місце бути, хоча й не часто. А основне завдання,

зробити їх принаймні в нуль для компанії, тоді глобально ми виходимо в плюс.

6. Стратегія повинна бути прописана із результатом, якого хочемо досягти. Лише повертаючись до неї згодом, ми зможемо порівняти ефективність виконуваної роботи.
7. Кожен повинен займатись тим, що вміє. Маркетолог не може писати стратегію паралельно на коліні оформляючи нову публікацію, для цього потрібна окрема людина, і це необхідно проговорювати з керівництвом.
8. Для наших спеціалістів виконувана нами робота – неусвідомлена. Вони можуть скептично ставитись до тих вимог, які виставляємо їм, і можуть протестувати проти необхідності приймати участь у запланованими нами активностях. У цьому випадку дуже важливо, аби керівництво розуміло та підтримувало кроки маркетингового відділу, тоді як спеціалісти лише згодом зрозуміють, що насправді наші дії чітко корелюють із їх зайнятістю та, відповідно, доходом.

Чи робили б ми щось по-іншому, якби стартували зараз? Думаю, ні. І це лише тому, що ми стартували без наявних даних, без налагодженої внутрішньої системи попереднім керівником простору та без розуміння, куди рухатись. Зараз воно є, і це безцінний досвід, це наш досвід, яким би він не був.

А підсумувати цю роботу хочемо цитатою Іцхака Адізеса: «Навіть якщо ви на правильній дорозі, то якщо просто сидітимете на ній, зрештою вас переїдуть.» [15].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Mental health statistics 2021 [Електронний ресурс] // SingleCare Team – Режим доступу до ресурсу: <https://www.singlecare.com/blog/news/mental-health-statistics/#us-mental-health-stats>.
2. Про схвалення Концепції розвитку охорони психічного здоров'я в Україні на період до 2030 року [Електронний ресурс] // КАБІНЕТ МІНІСТРІВ УКРАЇНИ – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1018-2017-p#Text>.
3. Preamble to the Constitution of the World Health Organization [Електронний ресурс] // World Health Organization – Режим доступу до ресурсу: <https://www.who.int/about/who-we-are/constitution>.
4. Mental health: strengthening our response [Електронний ресурс] // World Health Organization. – 30. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>.
5. Promoting mental health: concepts, emerging evidence, practice (Summary Report) – Geneva: World Health Organization, 2004.
6. Про схвалення Концепції розвитку системи громадського здоров'я [Електронний ресурс] // КАБІНЕТ МІНІСТРІВ УКРАЇНИ – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kmu.gov.ua/npas/249618799>.
7. What Is Community Health and Why Is It Important? [Електронний ресурс] // Ashley Brooks. – 3. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.rasmussen.edu/degrees/health-sciences/blog/what-is-community-health/>.
8. Сливоцький А. Зона прибутку. Стратегічна бізнес-модель як запорука завтрашніх прибутків / А. Сливоцький, Д. Моррісон, Б. Андельман., 2016. – 432 с.
9. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх / Олексій Філановський., 2019. – 176 с.

10. Сазерленд Р. Алхімія. Як народжуються шалені ідеї / Рорі Сазерленд., 2019. – 368 с.
11. Остервальдер А. Створюємо бізнес-модель / А. Остервальдер, І. Пінье., 2017. – 288 с.
12. Траут Д. Маркетингові війни / Д. Траут, Е. Райс., 2019. – 240 с.
13. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати / Філ Барден., 2017. – 304 с.
14. Ньюпорт К. Не турбувати! Як сфокусуватися в інформаційному шумі / Кел Ньюпорт., 2018. – 248 с.
15. Адісес І. Управління життєвим циклом корпорацій / Іцхак Адісес., 2018. – 496 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета «Особистий досвід у психотерапії»

Привіт!

Дякуємо, що ви не пройшли повз цієї анкети. Вона присвячена темі обізнаності про послуги психотерапевтів в Україні та вашим поглядам щодо психотерапії опираючись на власний досвід чи погляди.

Опитування є повністю анонімним та конфіденційним, а його результати будуть представлені в магістерській роботі в узагальненій формі. Правильні відповіді лише ті, що про вас.

1. Які психотерапевтичні центри або приватних спеціалістів ви знаєте?*
2. Чи звертались ви до психотерапевта за останні 2 роки?*

Шаблон опитника для респондентів, які не зверталися за послугами психотерапевта впродовж останніх 2 років згідно із запитанням №2

1. Якщо ви раніше не зверталися до психотерапевта, вкажіть, будь ласка, чому?
2. Як би ви охарактеризували основні задачі психотерапевта? Які питання (проблеми) він вирішує?*
3. З яких причин, на вашу думку, людям варто звернутися до психотерапевта?*
4. З яких причин, особисто ви, могли б звернутися до психотерапевта?
5. Чи вважаєте ви, що психотерапія - це лише для не здорових людей?*

 - Так
 - Ні
 - Не впевнений/не впевнена

6. З яким запитанням (проблемою) ви найімовірніше звернулися б до психотерапевта?*

 - Самооцінка

- Стосунки
 - Сексуальність
 - Тривожність
 - Депресія
 - Самоаналіз
 - Стосунки з батьками
 - Стосунки з партнером
 - Вигорання
 - Відсутність мотивації
 - Залежності
 - Психосоматика
 - Розлучення
 - Інше
7. Як гадаєте, скільки часу вам знадобилося б, щоб з допомогою спеціаліста його/їх вирішити?*
8. Якщо б ви зараз шукали психотерапевта, то де?*
- У Google
 - Через соціальні мережі
 - За рекомендаціями друзів/знайомих
 - На тематичних офлайн подіях
 - Через зовнішню рекламу
 - За рекомендаціями лідерів думок/блогерів
 - Інше
9. Де саме ви б шукали інформацію про конкретного(!) терапевта чи простір?*
- У соціальних мережах
 - На власному веб сайті спеціаліста або компанії
 - На блогах/форумах
 - Інше
10. Ви б радше обрали?*

- Приватного психотерапевта
- Простір, де працює команда спеціалістів
- Немає значення

11. Якому формату спілкування з психотерапевтом ви надасте перевагу?*

- Особистому (офлайн)
- Онлайн
- Груповому

12. Наскільки важливими для вас є наступні критерії вибору психотерапевта

	Зовсім не важливо	Швидше не важливо	Не можу визначитись	Швидше важливо	Дуже важливо
Вартість послуг	○	○	○	○	○
Місцезнаходження кабінету	○	○	○	○	○
Можливість онлайн-терапії	○	○	○	○	○
Відгуки в інтернеті	○	○	○	○	○
Професійне ім'я терапевта	○	○	○	○	○
Рейтинг у Google	○	○	○	○	○
Якість ведення соцмереж	○	○	○	○	○
Власна згода з твердженнями, які транслює спеціаліст або простір на офіційних ресурсах	○	○	○	○	○

13. Ви б радше обрали спеціаліста?*

- Молодшого за себе
- Свого однолітка
- Старшого за себе
- Це не важливо
- Інше

14. Ви б надали перевагу спеціалісту*

- Жіночої статі

- Чоловічої статі
- Це не важливо
- Інше

15. Вам більше імпонує коли спеціаліст:*

- Широкого профілю (може консультувати з декількох напрямків)
- Вузького профілю (є спеціалістом у одному/двох напрямках)
- Це не важливо
- Інше

16. Скільки, на вашу думку, повинен коштувати 1-годинний сеанс із психотерапевтом?*

17. Наскільки ви згодні або не згодні з наступними твердженнями:*

	Зовсім не згідний	Швидше не згідний	Не можу визначитись	Швидше згідний	Абсолютно згідний
Психотерапія дозволяє вирішити проблеми	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Психотерапія це лише балачки, які не вирішують проблем	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Дорослі люди повинні самотужки вирішувати власні проблеми	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Звертатися по допомогу психотерапевта - це нормально	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Мені було б соромно, якби про мої сенси з психотерапевтом хтось дізнався	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Психотерапевти - це нудні люди у сірих костюмах, які нічого не знають про мої проблеми	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Я не люблю розповідати комусь про мої проблеми	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Психотерапевт повинен порадити мені, як діяти	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Психотерапія - це процес у 2-4 сеанси	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Ваша стать*

- Чоловіча
- Жіноча
- Інше

19. Ваш вік*

20. Ваш сімейний статус*

- Не перебуваю у стосунках
- Перебуваю у стосунках, але неодружений/незаміжня
- Одружений/заміжня, немає дітей
- Одружений/заміжня є діти (до 10 років)
- Одружений/заміжня є діти (від 10 років)
- Розлучений/розлучена
- Інше

21. Сфера вашої діяльності*

- Навчаюсь у ВНЗ
- Навчаюсь у ВНЗ та працюю
- Працюю найманим працівником
- Власник/власниця бізнесу
- Працюю сам/сама на себе (фрілансер)
- У декретній відпустці
- Не працюю/не працювала

22. Як ви оцінюєте ваш матеріальний стан?*

- Змушені заощаджувати на продуктах харчування
- Вистачає на харчування, але для купівлі одягу та взуття - потрібно накопичувати
- Вистачає на харчування, необхідний одяг та взуття, проте для таких покупок як мобільний телефон, порохотяг – потрібно накопичувати
- Вистачає на харчування, необхідний одяг, взуття, інші покупки, але для купівлі побутової техніки (таких як телевізор, холодильник) потрібно накопичувати
- Вистачає на харчування, необхідний одяг, взуття, покупки техніки, проте для таких покупок як машина, квартира потрібно накопичувати
- Покупки будь-якого розміру можу зробити в будь-який час

Шаблон опитника для респондентів, які зверталися за послугами психотерапевта впродовж останніх 2 років згідно із запитанням №2

1. Як часто ви відвідували психотерапевта?*
- Одноразово
- Декілька разів (2-4)
- Систематично, впродовж необхідного часу терапії
- Інше
2. Чи були випадки, що ви зверталися до психотерапевта, проте не були задоволені результатом?*
- Так
- Ні
- Інше
3. Чи можете розповісти, що саме вам не сподобалось?
4. Як би ви охарактеризували основні задачі психотерапевта? Які питання (проблеми) він вирішує?*
5. З яких причин, на вашу думку, людям варто звернутися до психотерапевта?*

6. Чи вважаєте ви, що психотерапія - це лише для не здорових людей?*
- Так
 - Ні
 - Не впевнений/не впевнена
7. З яким запитанням (проблемою) ви зверталися до психотерапевта?
- Самооцінка
 - Стосунки
 - Сексуальність
 - Тривожність
 - Депресія
 - Самоаналіз
 - Стосунки з батьками
 - Стосунки з партнером
 - Вигорання
 - Відсутність мотивації
 - Залежності
 - Психосоматика
 - Розлучення
 - Інше
8. Скільки часу вам знадобилося щоб з допомогою спеціаліста його/їх вирішити?*
9. Якщо б ви зараз шукали психотерапевта, то де?*
- У Google
 - Через соціальні мережі
 - За рекомендаціями друзів/знайомих
 - На тематичних офлайн подіях
 - Через зовнішню рекламу
 - За рекомендаціями лідерів думок/блогерів
 - Інше

10. Де саме ви б шукали інформацію про конкретного(!) терапевта чи простір?*

- У соціальних мережах
- На власному веб-сайті спеціаліста або компанії
- На блогах/форумах
- Інше

11. Ви б радше обрали, або вже обирали раніше:*

- Приватного психотерапевта
- Простір, де працює команда спеціалістів
- Інше

12. Якому формату спілкування з психотерапевтом ви надаєте перевагу?

- Особистому (офлайн)
- Онлайн
- Груповому

13. Наскільки важливими для вас є наступні критерії вибору психотерапевта*

	Зовсім не важливо	Швидше не важливо	Не можу визначитись	Швидше важливо	Дуже важливо
Вартість послуг	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Місцезнаходження кабінету	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Можливість онлайн-терапії	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Відгуки в інтернеті	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Професійне ім'я терапевта	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Рейтинг у Google	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Якість ведення соцмереж	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Власна згода з твердженнями, які транслює спеціаліст або простір на офіційних ресурсах	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Ви б радше обрали спеціаліста?*

- Молодшого за себе
- Свого однолітка
- Старшого за себе
- Це не важливо
- Інше

15. Ви б надали перевагу спеціалісту*

- Жіночої статі
- Чоловічої статі
- Це не важливо
- Інше

16. Вам більше імпонує коли спеціаліст:*

- Широкого профілю (може консультиувати з декількох напрямків)
- Вузького профілю (є спеціалістом у одному/двох напрямках)
- Це не важливо
- Інше

17. Скільки, на вашу думку, повинен коштувати 1-годинний сеанс із психотерапевтом?*

18. Наскільки ви згодні або не згодні з наступними твердженнями:*

	Зовсім не згідний	Швидше не згідний	Не можу визначитись	Швидше згідний	Абсолютно згідний
Психотерапія дозволяє вирішити проблеми	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Психотерапія це лише балачки, які не вирішують проблем	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Дорослі люди повинні самотужки вирішувати власні проблеми	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Звертатися по допомогу психотерапевта - це нормально	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Мені було б соромно, якби про мої сенси з психотерапевтом хтось дізнався	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Психотерапевти - це нудні люди у сірих костюмах, які нічого не знають про мої проблеми	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я не люблю розповідати комусь про мої проблеми	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Психотерапевт повинен порадити мені, як діяти	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Психотерапія - це процес у 2-4 сеанси	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19.Ваша стать*

- Чоловіча
- Жіноча
- Інше

20. Ваш вік*

21. Ваш сімейний статус*

- Не перебуваю у стосунках
- Перебуваю у стосунках, але неодружений/незаміжня
- Одружений/заміжня, немає дітей
- Одружений/заміжня є діти (до 10 років)
- Одружений/заміжня є діти (від 10 років)
- Розлучений/розлучена
- Інше

22.Сфера вашої діяльності*

- Навчаюсь у ВНЗ

- Навчаюсь у ВНЗ та працюю
- Працюю найманим працівником
- Власник/власниця бізнесу
- Працюю сам/сама на себе (фрілансер)
- У декретній відпустці
- Не працевлаштований/не працевлаштована

23. Як ви оцінюєте ваш матеріальний стан?*

- Змушені заощаджувати на продуктах харчування
- Вистачає на харчування, але для купівлі одягу та взуття - потрібно накопичувати
- Вистачає на харчування, необхідний одяг та взуття, проте для таких покупок як мобільний телефон, порохотяг – потрібно накопичувати
- Вистачає на харчування, необхідний одяг, взуття, інші покупки, але для купівлі побутової техніки (таких як телевізор, холодильник) потрібно накопичувати
- Вистачає на харчування, необхідний одяг, взуття, покупки техніки, проте для таких покупок як машина, квартира потрібно накопичувати
- Покупки будь-якого розміру можу зробити в будь-який час

Додаток Б

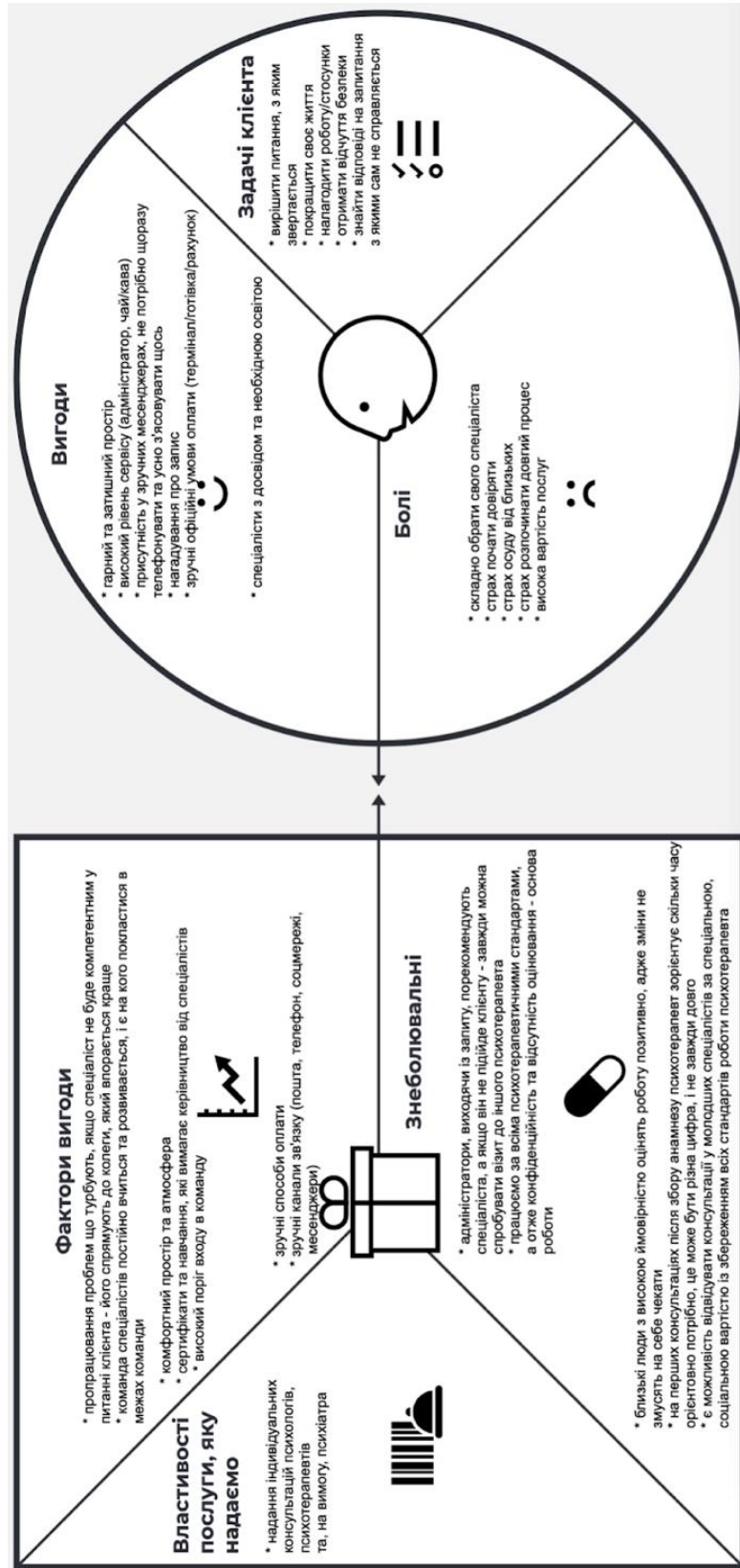


Рис. А.1. Карта ціннісної пропозиції для послуги індивідуальної консультації психотерапевта

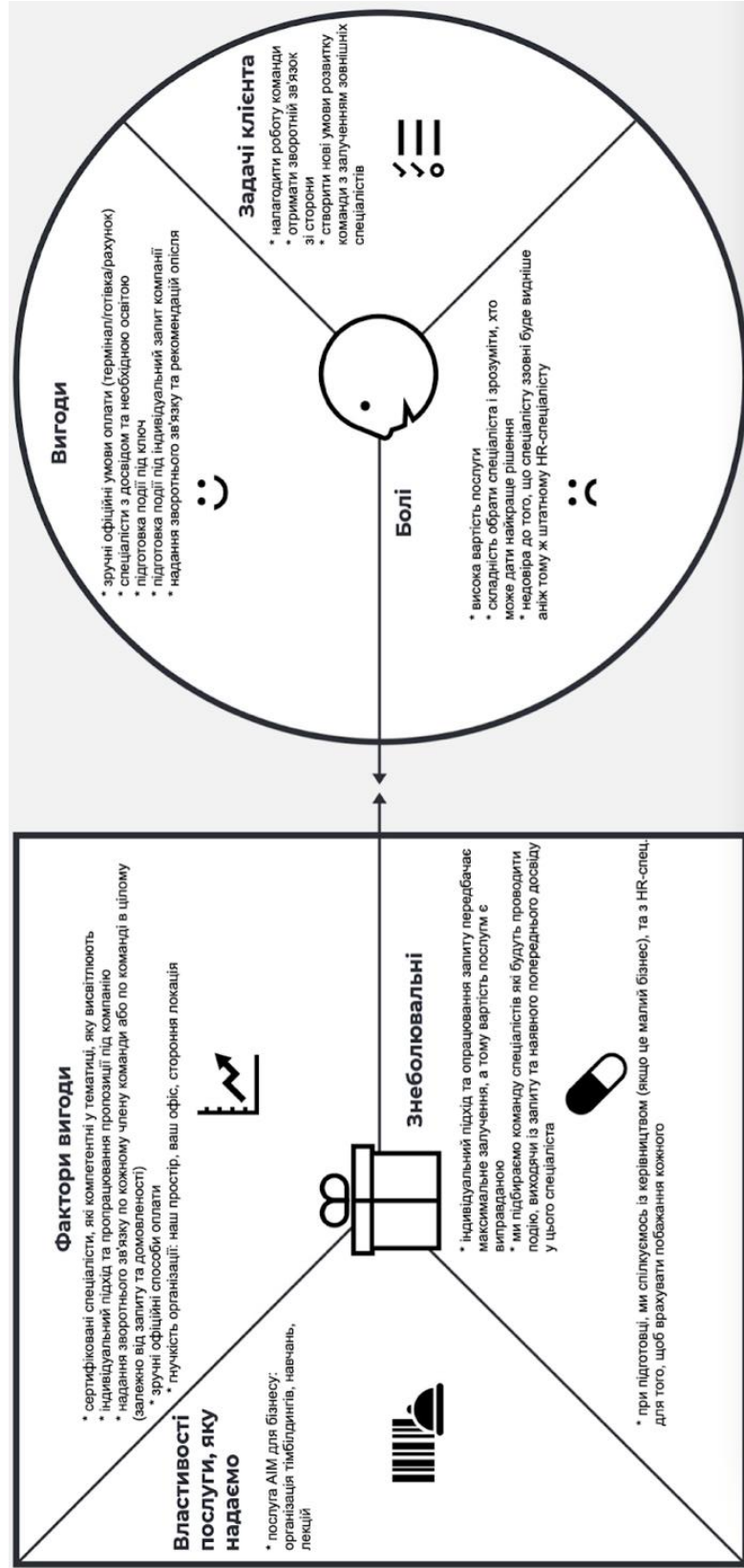


Рис. А.2. Карта ціннісної пропозиції для послуги AIM для бізнесу