

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

**Факультет математики та інформатики
кафедра математичного моделювання**

**РОЗРОБКА ЦИФОРОВОГО КАБІНЕТУ ПРАКТИКУЮЧОГО
ПСИХОЛОГА**

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Виконала:

студентка 6 курсу, 607 групи

Кіх Ольга Василівна

Керівник:

кандидат фізико-математичних наук,
доцент Піддубна Л.А.

*До захисту допущено
на засіданні кафедри
протокол № 8 від 6 грудня 2022 р.
Зав. кафедрою _____ проф. Черевко І.М.*

Чернівці – 2022

Анотація

У даній дипломній роботі розроблено цифрову платформу для практикуючого психотерапевта, яка задовольняє потреби у створенні соціальних мереж та пошуку нових клієнтів. Створена платформа містить та відображає інформацію про психотерапевта та його рекламний продукт у вигляді надання послуг. Забезпечено можливості запуску надійної та стабільної роботи бізнес профілів та запуску у них таргетованої реклами.

У публікації розглянуто соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram, Youtube. Також проаналізовано статистику рекламних компаній та за допомогою бізнес-аналітики знайдено цільову аудиторію, яка дозволить без великих зусиль розширити базу клієнтів.

Ключові слова: соціальні мережі, комунікації, цифровий кабінет, контент, цільова аудиторія.

Анотація

In this thesis was developed a digital platform for a practicing psychotherapist, which meets the needs of creating social networks and finding new clients. The created platform contains and displays information about the psychotherapist and his advertising product in the form of providing services. On this platform it's possible to launch reliable and stable business profiles and launch targeted advertising in them.

In this publication was examines social networks, in particular Facebook, Instagram, YouTube. Also was analyzed statistics of advertising companies and with help of business analytics, the target audience was found, which will allow expanding the customer base without much effort.

Ключові слова: social networks, communications, digital office, content, target audience.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело. _____ О.В. Кіх

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ	5
1.1 Соціальні мережі.....	6
1.1.1 Соціальна мережа Facebook.....	6
1.1.2 Соціальна мережа Instagram.....	10
1.1.3 Відеохостинг Youtube.....	13
1.2 Переваги соціальних мереж для бізнесу.....	15
1.3 Бізнес аналітика. Цільова політика реклами.....	17
РОЗДІЛ 2. ОПИС І РЕАЛІЗАЦІЯ ЦИФРОВОГО КАБІНЕТУ ДЛЯ ПРАКТИКУЮЧОГО ПСИХОТЕРАПЕВТА	20
2.1 Етапи виконання.....	20
2.1.1 Ознайомлення із напрямком сфери діяльності.....	20
2.1.2 Вибір цифрових платформ.....	22
2.1.3 Розгортання цифрових кабінетів.....	23
2.1.4 Рекламування і моніторинг бізнесу на майданчиках.....	27
ВИСНОВОК	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32
ДОДАТКИ	33

ВСТУП

Соціальні мережі вже досить давно належать до числа найбільш популярних платформ в Інтернеті. Подібні майданчики збирають величезну кількість людей і для багатьох є альтернативою радіо, телебаченню, друкованим виданням.

Їх щодня відвідують мільйони користувачів, це величезна аудиторія, яка, до того ж зазвичай є зацікавленою у новинах, товарах та послугах.

Не використовувати цю аудиторію для розвитку бізнесу просто неможливо.

Тому сьогодні величезною популярністю користується просування в соціальних мережах. Соціальні медіа надають широкі можливості для просування брендів, слугують ефективним каналом цільового трафіку. Але щоб використовувати СМ повною мірою, потрібно розробити чітку стратегію присутності компанії на медіа майданчиках.

Залежно від цілей компанії, соціальні мережі можна застосовувати, як канал побудови іміджу, пошуку клієнтів, комунікаційну платформу або ж, як інструмент прямих продаж.

§1. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування бізнесу

У сучасному світі інформаційних технологій одним із найбільш популярних методів просування стає використання мережі Інтернет. Маркетинговий потенціал використання веб-ресурсів надзвичайно високий, а стрімкий розвиток мережі та її можливостей з кожним роком змінює і робить доступнішими засоби, за допомогою яких компанії можуть зноситися зі своєю цільовою аудиторією. Інтернет-маркетинг дає нагоду суттєво знизити витрати компанії на рекламу, розширити ведення бізнесу з мінімальними розходами, внаслідок чого вартість контакту зі користувачем скорочується в декілька разів.

Варто звернути увагу, що Інтернет зосереджує в собі величезний обсяг інформації про спосіб життя, інтереси, цінності людей.

Сьогодні уваги заслуговують безліч соціальних речей, які дали поштовх для розвитку нових рекламних інструментів. Одним із сьогочасних рекламних інструментів в Інтернеті є соціальні мережі.

Соціальні мережі – це мережі людей, які зустрічаються в Інтернеті для спілкування, розміщуючи інформацію та зображення, залишаючи коментарі чи надсилаючи повідомлення. Учасники можуть розширювати свої особисті та ділові контакти, зв'язавшись з іншими на веб-сайтах соціальних мереж та в додатках.

Середньостатистичний користувач соціальної мережі діяльний, відкритий до здобуття нової інформації, що несе в собі величезний потенціал для маркетингової діяльності компаній в Інтернеті.

Результати соціологічних досліджень показують, що користувач Інтернету «сидять» у соціальних мережах приблизно 3-4 години на день, що робить SMM одним із найперспективніших інструментів розвитку бізнесу.

1.1 Соціальні мережі

На даний момент найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є:

- Facebook,
- Instagram,
- Tiktok,
- You Tube та ін.

Що найменше 70% приватних підприємців використовують соціальні медіа як канали для просування і рішення інших бізнес-завдань.

1.1.1 Соціальна мережа Facebook

Facebook є однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі. 1,45 мільярда людей відвідують сайт щодня. На сайт можна зайти з комп'ютера та через мобільні додатки для всіх операційних систем. У соціальних мережах користувачі спілкуються, діляться знаннями та досвідом, обмінюються новинами, фото, відео. Facebook також є платформою для просування та продажу товарів і послуг. Це одна з найпопулярніших соціальних мереж у світі.

Чим Facebook відрізняється від інших соціальних мереж? Деякі країни мають соціальні мережі, схожі на Facebook, наприклад Orku в Бразилії та Mix в Японії.

Різниця Facebook від інших соцмереж:

1. У Facebook не можливо подивитися, хто відвідував вашу сторінку, а також придбати анонімний доступ для перегляду профілів інших людей.
2. Аудиторія. Цільова аудиторія Facebook – люди віком від 30 до 45 років, платоспроможні, комунікативні. Знайти потенційних покупців коштовних речей тут простіше, ніж в інших соціальних мережах. Також Facebook має найбільшу кількість акаунтів світових знаменитостей, політиків і громадських діячів.

3. Контент. У Facebook діловий і розважальний контент публікують в рівних частинах, тому що соціальна мережа більше орієнтована на ділову аудиторію, бізнес.

Сторінку в Facebook можуть створювати лише ті особи, які досягли 13 років. Щоб зареєструватися, потрібно зайти на стартову сторінку через будь-який браузер.

Потрібно заповнити форму реєстрації з наступними полями:

- Ім'я;
- Прізвище;
- Номер мобільного телефону або електронну адресу;
- Пароль;
- Дата народження;
- Стать.

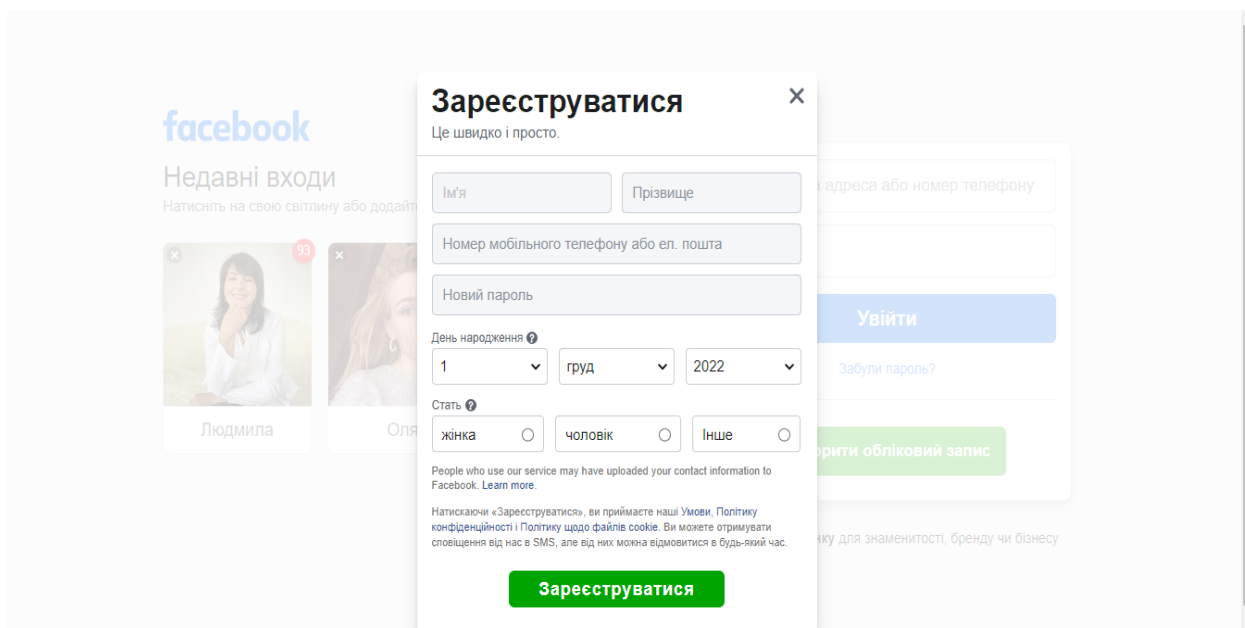


Рис.1. Форма реєстрації у Facebook.

Сторінки часто створюють з комерційною метою. Функціонал сторінок розроблений таким чином, щоб компанії або люди могли легко донести інформацію до широкої кількості людей.

Основними можливостями соціальної мережі Facebook є(Рис.2):

- Кнопка «Подобається». Ця кнопка прояв схвалення до вподобаного запису. Наприклад, людині сподобався пост котроїсь людини.
- Пост – публікація в соціальній мережі.
- Стрічка новин – розділ профілю, який відображає новини друзів і сторінок спільноти, на які користувач підписався.
- Стіна – майданчик всередині особистого профілю, де користувач розміщує пости. Вони можуть бути текстові чи із фотографіями або відео. Також на стіні сторінки у Facebook поміщають вподобане (пости інших користувачів).

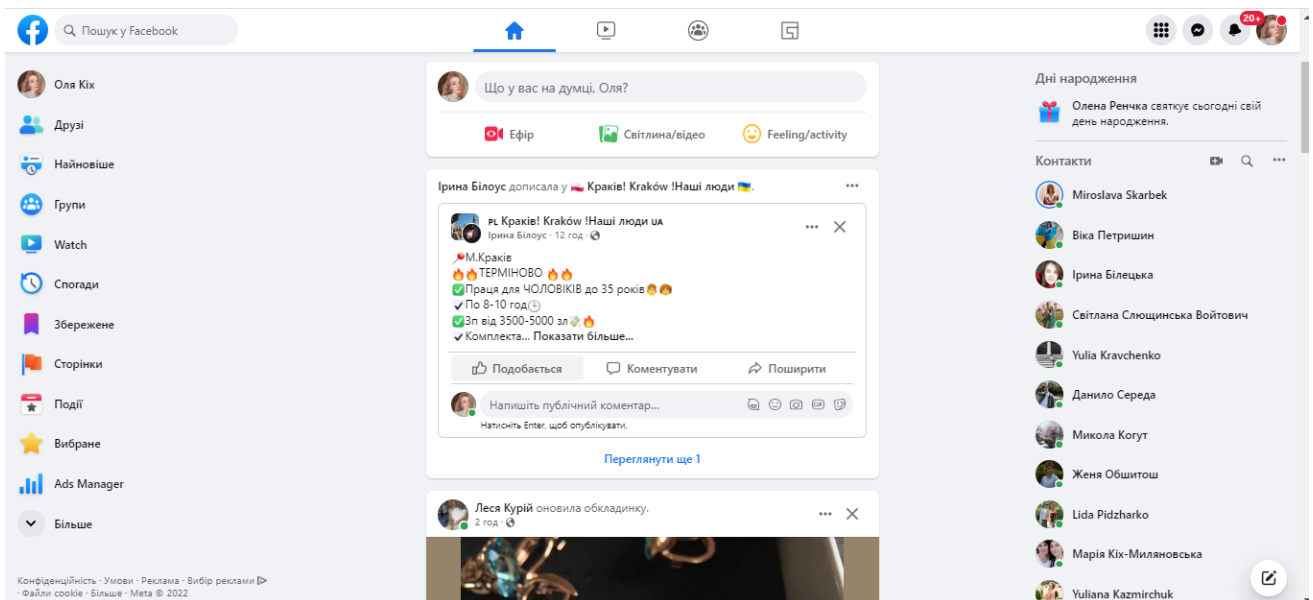


Рис.2.Стрічка новин, пост, кнопка «Подобається».

Facebook використовують не тільки для спілкування, але й для бізнесу. Аудиторія соцмережі воліє цікаві, якісні та корисні послуги, бізнес-послуги. Соцмережа пропонує такі можливості для просування бізнесу:

- рекламувати свої товари/послуги;
- залучати клієнтів і партнерів;
- напряду спілкуватися з цільовою аудиторією;
- розміщувати інформацію про компанію та її діяльність;
- тестувати попит на нові продукти/послуги;
- отримувати відгуки у вигляд лайків/дизлайків та коментарів.

Головний інструмент для керування рекламними ресурсами – **Meta Business Suite**. Це спеціальний обліковий запис для ведення бізнесу, власник якого керує програмами, сторінками й рекламними акаунтами, створює публікації і додає способи оплати. Однією з переваг є, що рівні доступу можна передавати як колегам, так і співробітникам, а також партнерам-агенціям.

Види реклами:

- Реклама в співтовариствах. Розташування рекламних постів у партнерів на договірній основі. Така реклама не забезпечує високого охоплення внаслідок складного алгоритму розподілу у стрічках користувачів.

- Реклама в стрічках новин. Найефективніший формат. Крім того, в оголошення додають детальний опис товару/послуги та заклик до дії. Щоб використовувати рекламу в стрічці, потрібна бізнес-сторінка компанії.

- Цільова реклама. Офіційний інструмент Facebook, який потребує рекламний акаунт. Оголошення на сторінках користувача з'являються праворуч на комп'ютері, у стрічці новин на комп'ютері та мобільних пристроях, яка також може підтягуватися у стрічку Instagram.

Facebook гарний для бізнесу, тому що :

- Гнучкий бюджет. Відстежувати витрати і результати кампаній можна цілодобово, швидко і якісно реагуючи на будь-які зміни.

- Можливість вести свій бізнес у соціальній мережі і залучати потенційних клієнтів на сайт, збільшуючи попит.

- Детальний аналіз. Статистика дозволяє нам детально аналізувати всі дії аудиторії, своєчасно коригувати рекламні кампанії й робити розумні висновки щодо результатів.

- Величезна база потенційних клієнтів. Річний приріст аудиторії вимірюється мільйонами, а кількість активних користувачів – мільярдами. Головне – правильно налаштувати рекламну кампанію.

1.1.2 Соціальна мережа Instagram

Instagram є однією з найбільш популярних соціальних платформ в Україні, поступаючись лише що Facebook. Це масштабне поле для ведення бізнесу онлайн – тут одночасно перебуває величезна кількість людей різної цільової аудиторії. Правильно вівши акаунт на цій платформі, він зможе приносити прибуток.

Процвітання бізнесу в Instagram залежить від деяких факторів. Перш за все, тут варто пробувати продавати послуги та товари з категорій, які добре візуалізуються. Це, наприклад, аксесуари, різні програми схуднення, одяг, косметичні процедури, туризм і багато іншого.

Першим, що бачить відвідувач на вашій сторінці(Рис.3) : фото профілю (аватар), назву, основну інформацію та ваш опис. Все це зобов'язано відразу відповісти на питання: чим ви займаєтеся, де і як з вами зв'язатися?

Розміщувати на аватар ваше особисте фото варто лише в тому випадку, якщо ви просуваєте себе, як особистий бренд. В іншому випадку для бізнес-профілю доцільним буде розміщення логотипа, який пояснить напрямок діяльності.

Назва повинна також відразу надати зрозуміння, чим ви займаєтеся. Головне правило – чим простіше, тим краще. Назва повинна легко і швидко запам'ятовуватися.

Опис – це блок до 150 знаків, в якому ви повинні мінімально описати, хто ви й чим займаєтеся.

Контактні дані потрібно вказувати для того, щоб потенційні клієнти мали вибір, як з вами зв'язатися, і такі облікові записи мають високий ступінь

довіри. Це може бути email, номер телефону, посилання на основний сайт або можливість написати повідомлення в будь-якому месенджері.

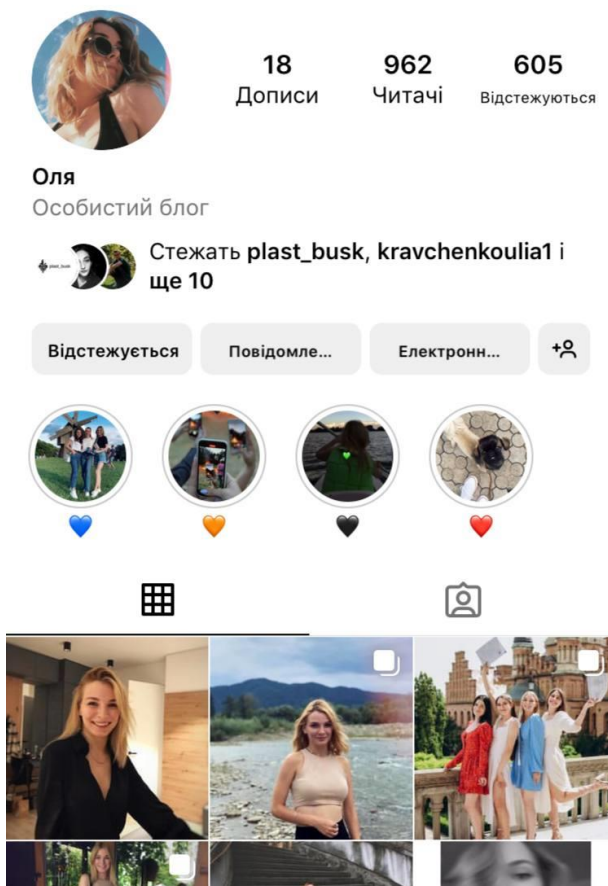


Рис. 3. Профіль Instagram.

Ці основні параметри – це одяг, за яким зустрічають ваш обліковий запис і оцінюють чи варто розглядати далі або не витратити час.

Контент, а саме пости, їх тематику, вид і текст потрібно детально планувати. Причому, хоча б на 3-4 тижні, заздалегідь. Вони не повинні бути спонтанним, інакше це буде інформаційний хаос. Поділ на теми залежить від типу товару/послуги, обраної категорії. Умовно, то розподіл може бути на:

- **Товар/послуга “обличчям”.** Це стосується інтернет-магазинів. Обов’язково потрібно викладати те, що продає магазин, робити опис товару.

- **Навчання.** На сторінці розказувати про те, як правильно вибирати кращий продукт, чим відрізняються модні матеріали та які є тенденції. Наприклад, фотографи можуть пояснювати, як готуватися до фотосесії тощо.

• **Розваги.** Опубліковувати акції, розіграші, викладати пости гумористичного характеру.

Коли теми сформовані в строгому порядку розміщення, необхідно до них скласти текст. Опис повинен бути конкретним, що відповідає на більшість питань користувача.

Публікувати пости коли завгодно – погана ідея. Для бізнес-сторінок в Instagram передбачена статистика. Там є можливість детально переглянути, в який час тижня і коли найбільше підписників знаходиться у мережі(ця функція віднедавна можлива і в Facebook).

В Instagram діють правила:

- Інтернет-магазин повинен розміщувати декілька постів в день, але не варто влаштовувати спам;
- Для сфери послуг можна розміщувати 3-4 пости на тиждень;
- У вихідні постів від інших користувачів завжди є менше, тому можливість побачити ваш пост – вища;

Потрібно не забувати, що Instagram – це візуальна платформа, тут спочатку оцінюють картинку, а потім читають текст. Тому варто приділяти особливу увагу фото.

- **Цілком достатньо сучасного смартфона** для якісних знімків;
- **Фотографії повинні бути високої якості;**
- **Використовувати не більше двох фільтрів при оформленні**, і це повинні бути одні й ті ж фільтри;
- **Враховувати, що в Instagram підтримує фото обмежених форматів.**

Бізнес-акаунт варто розглядати як свого роду сайт, який вимагає просування. Instagram саме за цими критеріями і відбирає, що користувачам більше до вподоби.

Instagram безперервно вдосконалюється, пропонуючи новіші інструменти, блокуючи, чи видаляючи застарілі чи неефективні, тому потрібно весь час моніторити актуальність інструментів.

1.1.3 Відеохостинг Youtube

При згадці соціальних мереж як інструменту для бізнесу, більшість уявляє Facebook і Instagram. YouTube може спочатку не здатися гарною платформою для рекламування малого та середнього бізнесу.

YouTube— популярний відеохостинг, що надає послуги розміщення відеоматеріалів, де користувачі можуть додавати, переглядати і коментувати ті чи інші відеозаписи. Завдяки простоті та зручності використання, YouTube став одним із найпопулярніших місць для розміщення відеофайлів.

Варто звернути увагу, що користувачі майданчика бачать першочергово— головну сторінку каналу(Рис 4.).

Для того, щоб більша кількість людей відмічала відео, потрібно зробити його обкладинку максимально цікавою і привабливою. Вона повинна мати красивий вигляд як в зменшеному, так і в збільшеному масштабі.

Мініатюри всіх відео на каналі повинні відповідати загальному стилю каналу і одночасно відображати контекст конкретного відео.

Розмістити трейлер на головній сторінці. Він повинен бути лаконічним, коротким і таким, що мотивує випадкову аудиторію до підписки на канал.

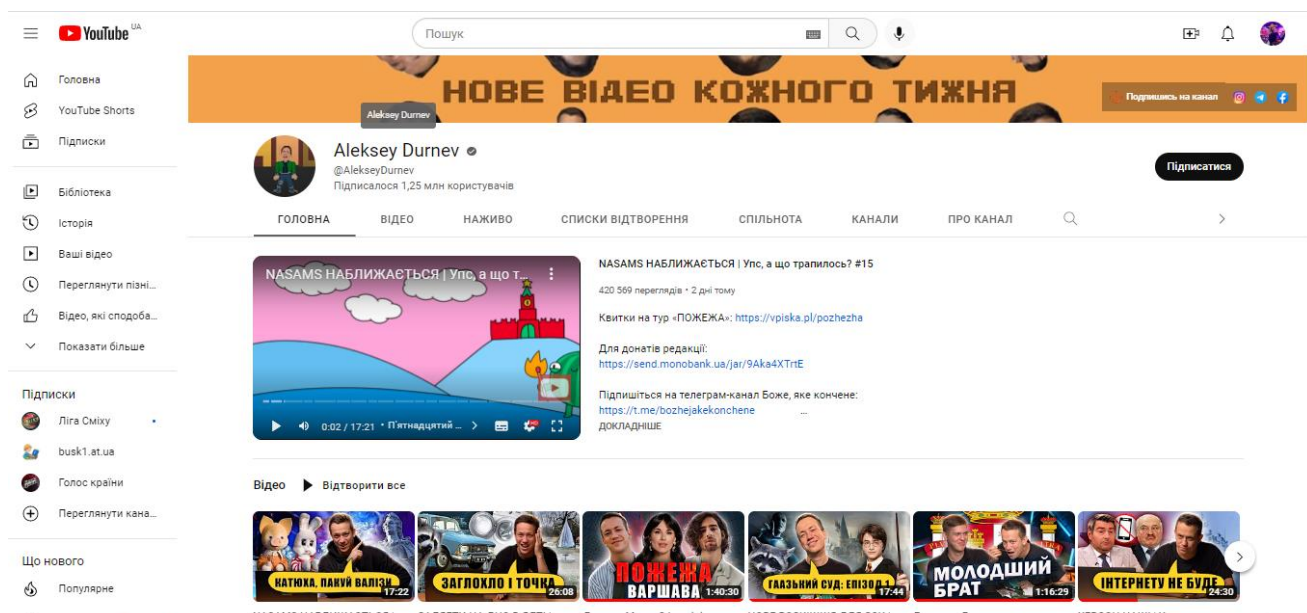
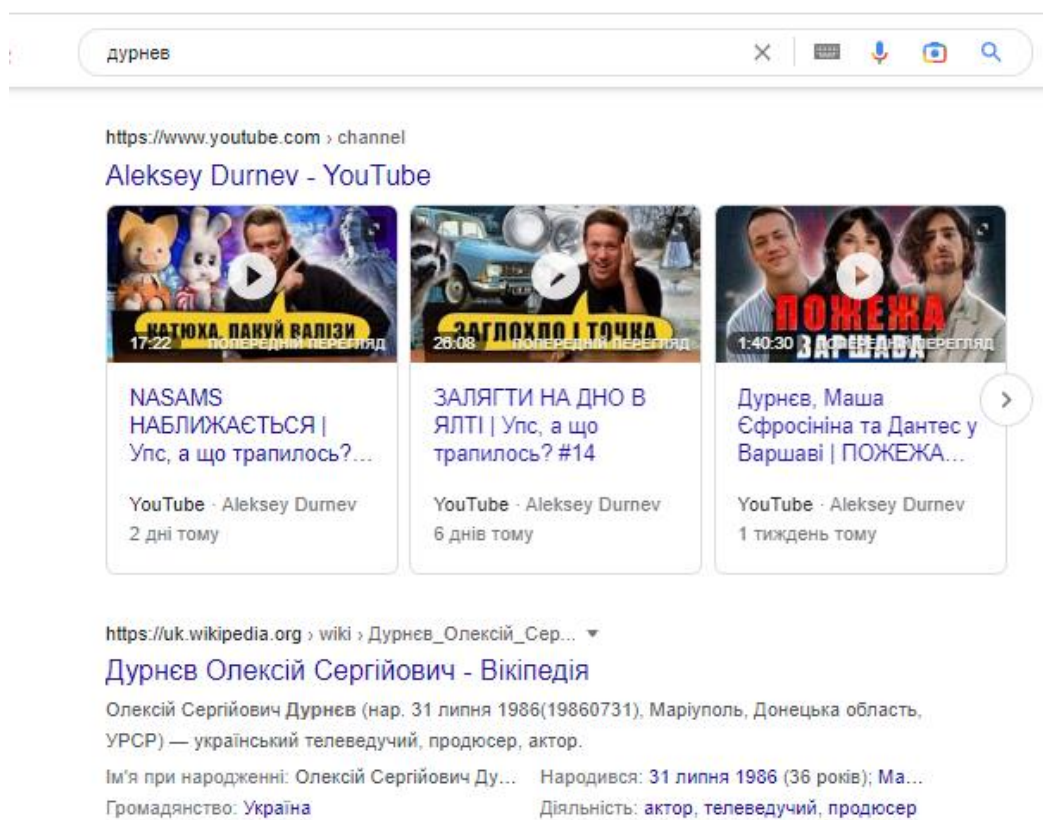


Рис.4. Головна сторінка каналу.

Відеоролики з YouTube відображаються безпосередньо у видачі Google(Рис.5), так як і звичні сторінки сайтів. Але уваги вони привертають

більше, за рахунок виведення картинки-мініатюри. Таким чином, можна створити додаткові точки контакту з аудиторією, особливо з урахуванням того, що конкуренція тут буде явно нижче.



Люди також запитували

Рис.5. Відображення ролика в Google.

Є декілька важливих факторів, які потрібно враховувати при ранжуванні результатів пошуку. Деякі повністю перебувають під контролем творців каналів. Наприклад, які ключові слова використовуються та як це робиться. Щоб налаштувати ключові слова для YouTube каналу, потрібно перейти в обліковий запис, вибрати «Канал» в лівому меню, а потім вибрати «Інше». Далі можна побачити останнє актуальне відео.

1.2 Переваги соціальних мереж для бізнесу

Основні цілі просування бізнесу у соціальних мережах:

- 1) залучення нових клієнтів;
- 2) підвищення лояльності покупців;
- 3) брендинг.

Підвищення рівня довіри до компанії. Коли потенційний клієнт переглядає живий профіль в Facebook або Instagram, то розуміє, що фірма працює вже давно і піклується про свою репутацію. Підвищення рівня довіри до бренду підвищує рівень продаж.

Все менше користувачів витрачають час на телефонні дзвінки й дедалі більше залишають свої запитання, відгуки, подяки та скарги онлайн. Соціальні мережі дозволяють робити це гласно, користувач може розраховувати на швидшу відповідь, а також отримати допоміжну інформацію від інших покупців.

Велика аудиторія користувачів. Загальна аудиторія соціальних мереж тільки в Україні налічує понад 20 млн осіб і щодня зростає. Практично кожен мешканець країни має аккаунт у соціальній мережі, і не в одній. Тут можна виділити будь-яку цільову аудиторію. Рекламу через соціальні мережі дозволяє щомиті притягувати увагу до бренду, моментально інформувати про нові акції, події та товари.

Завдяки цільовій рекламі, яка надається в соціальних мережах, є можливість дуже точно формулювати цільову аудиторію, яка, напевно, буде заінтєгованою у пропонованому товарі чи послугі. Покази можна обмежити конкретною локацією, статтю людей, віковим коефіцієнтом, інтересами та іншими параметрами. Всі, хто побачать рекламу, будуть відноситися до цільової аудиторії.

Збільшення перегляду сайту внаслідок направлення підписників зі спільнот у соціальних мережах.

Низький поріг входу. Щоб створити власну сторінку, кошти взагалі не потрібні. Для запуску найпростішої рекламної кампанії досить і 5 доларів(200гивень), що може собі дозволити будь-який підприємець.

Але аккаунт компанії практично не працює без достатньої кількості підписників. Для їх притягування можна самостійно запрошувати людей (безкоштовно).

Збільшення кількості постійних клієнтів. Залучити нового клієнта важче, аніж продавати товар старому. Соціальні мережі працюють із вже лояльною аудиторією, яка одного разу «залайкала» кабінет компанії, а, отже — клієнт більше готовий звернутися до вас повторно.

1.3 Бізнес аналітика. Цільова політика реклами

Для того, щоби просування бізнесу в мережі приносило вигоду, компаніям потрібно чітко розуміти, що вони хочуть отримати в кінцевому результаті. Їм потрібно відповісти всього на кілька запитань: хто наші клієнти, на якій платформі будемо вести кампанію, що будемо робити та що хочемо отримати на виході?

Ясні і чіткі відповіді на ці питання можна надати використовуючи бізнес-аналітику. Вона допоможе у подальшому сформуванню вигідної стратегії просування бізнесу.

Бізнес-аналітика – це сукупність можливих технологій та практик, направлених на досягнення цілей бізнесу шляхом виявлення потреб та обґрунтування рішень за допомогою самого оптимального використання наявних даних. Бізнес-аналітика проводиться на основі наданої інформації, оцінки ключових та базових показників, їх зв'язку між собою та етапів життєвого циклу бізнесу.

Бізнес-аналіз спрямований на визначення змін для компанії в політиці, стратегії, процесах, структурі та інформаційних системах і мати (в собі):

- оцінку структури бізнесу, аналіз інформації;
- проведення аналізу глибинних причин проблем бізнесу та їх виявлення;
- розв'язання проблем з плануванням, управлінням, будовою організаційної структури та прорахунку оптимального штатного складу;
- зменшення витрат компанії;
- винесення пропозицій щодо рішень проблем;
- впровадження інноваційних методів;
- перевірка правильності і оптимальності запропонованого рішення, допомога реалізації рішення, оцінка можливих дефектів в реалізації;

- задокументування правильних вимог до побудови бізнесу і поліпшення ефективності проектів.

Важливим моментом стає питання про цільову політику присутності в Інтернет-просторі.

Таргетована реклама в соціальних мережах – це реклама, спеціально налаштована на «особливу» аудиторію (користувачів соціальних мереж), яка може працювати на досягнення певних цілей.

По-перше, реклама налаштовується для збільшення прибутку або популяризації бренду. Це може бути реклама продукту в соціальній мережі з переходом на сайт для придбання товару, а може бути прямий продаж з мережі без переходів на інші платформи. Також є можливість рекламувати інші послуги. Наприклад, свою сторінку або групу, спонукати учасників вступити до неї за допомогою цікавих відео або пропозицій.

Загалом, механізм налаштування такий що, для початку потрібно вибрати мету просування. Після цього потрібно налаштувати цільову аудиторію, якій буде показуватися реклама.

Переважно є можливість вибрати такі параметри:

- Вік, стать, місце знаходження
- Мова, якою розмовляє цільова аудиторія
- Захоплення аудиторії
- Сфера діяльності
- Поведінка

Після того, як з'ясували аудиторією і впевнилися, що саме цій групі людей буде актуальна пропозиція, потрібно подумати, що приверне їх увагу.

Варіантів, щоб вибрати багато – соціальні мережі дозволяють просувати заповнення форми на заходи, акції та різні відео та фото з переходом на сайт. Як тільки визначено, варто підібрати або розробити публікацію з пропозицією або зняти відео.

Наступним кроком, для таргетованої реклами потрібно визначити, на який проміжок часу буде запускатися реклама – день, два, а може,

рекламувати пропозицію протягом місяця? Все це можна вибрати у налаштуваннях соціальних мереж.

Потрібно постійно оцінювати й аналізувати результати. Аналіз даних про продуктивність є найкращим способом визначення того, які тактики працюють, а які ні.

§2. Опис і реалізація цифрового кабінету для практикуючого психотерапевта

2.1 Етапи виконання

Розробка платформи включала в себе такі етапи:

- Збір та аналіз інформації
- Цільова політика
- Розробка кабінетів
- Впровадження
- Бізнес-аналіз

Збір та аналіз інформації здійснювався як перед початком роботи, так і по ходу виконання . Вимоги уточнювалися та вносились корективи. Аналіз платформ здійснювався протягом всього процесу. В даному розділі ми розглянемо одні з найважливіших та енергозатратних етапів — створення та просування цифрового продукту.

2.1.1 Ознайомлення із напрямком сфери діяльності.

У дипломній роботі розроблено цифровий кабінет практикуючого психотерапевта. Таким чином першим кроком було ознайомлення з поверхневими поняттями цієї сфери науки.

Останнім часом вивчення психології людини стало дуже популярним. На заході консультаційна практика фахівців-психологів існує вже досить давно. В Україні ж це відносно новий напрямок.

Психологія — це наука про сукупність психологічних явищ та поведінку людини, вищих тварин, яка пояснюється на основі цих явищ. Отже, об'єктом науки є людина, істота наділена свідомістю та внутрішнім суб'єктивним світом. Психологію можна віднести до одної з найцікавіших наук.

В нас у житті складаються ситуації, які ми не можемо вирішити самостійно, або є внутрішньо особові проблеми, тоді нам потрібно іти до психолога чи психотерапевта.

Психотерапевт — особа, яка має кваліфікацію з психотерапії. Працює з психологічно здоровими людьми, у яких є внутрішньоособові проблеми, що спричиняють багато незручностей і заважають нормально жити.

Для досягнення цілей науки застосовуються різні методи вивчення свідомості та особливостей поведінки людини. В даному випадку нас цікавить лише гіпнотерапія і регресивна терапія.

Гіпнотерапія – це ніша в психології, психотерапії та медицині для лікування захворювань і психічних розладів, відновлення душевної рівноваги і позбавлення від залежностей і шкідливих звичок. Є ефективним доповненням до інших методів. Має ряд переваг перед фармацевтичними препаратами.

Терапевт допомагає витягти назовні інформацію, яка прихована у вашому підсвідомості. Часто саме в підсвідомості людини криється справжня причина проблеми — те, що викликає депресивні стани, сильні нервові зриви і провокує до суїциду.

Завдання лікування полягає в тому, що психотерапевт доносить до пацієнта зміст цієї інформації, пояснює і допомагає розтлумачити. А от чи захоче пацієнт подолати причини недуги івилікуватися, залежить тільки від нього. Проявляючи емоції, пацієнт звільняється від накопиченого внутрішнього негативу, напруги, образи і розчарувань.

Регресія - механізм захисту, використовуваний людиною, вже будучи, в дорослому стані, у момент тривоги, з якими він не може впоратися і западає на більше ранні, незрілі реакції поведінка, характерна для маленької дитини.

Регресивна терапія - популярний метод самопізнання серед людей, що займаються саморозвитком. Це є метод впливу на людину, з метою дослідження його минулого, для вирішення проблеми або позбавлення від

страху, причини яких не усвідомлюються і мають корені у минулому пацієнта, частіше в дитинстві.

2.1.2 Вибір цифрових платформ

За останній рік в Україні зросла кількість користувачів соцмереж – від 60% населення у 2021 році до 76,6% у липні 2022. Про це свідчить дослідження GlobalLogic(Рис.6).

Повномасштабне вторгнення призвело до того, що багато українців почали використовувати соціальні мережі як джерело інформації. Найпопулярнішим для цього виявився Telegram – його обирало 66% користувачів. Друге та третє місце за інформативністю зайняли YouTube (61%) та Facebook (58%).

Сьогодні в YouTube зареєстровано понад 28 млн українських користувачів, в Instagram – понад 16,1 млн, у Facebook – 15,45 млн. TikTok має більше ніж 10,55 млн українських користувачів. Помітно менше користувачів має соцмережа для пошуку роботи LinkedIn. На початку 2022 року у ній мали акаунти близько 3.6 мільйонів українців.



Рис.6. Статистика цифрових майданчиків.

Проаналізувавши статистичні дані було прийнято рішення про розгортання і поширення бренду на 3 соціальних майданчиках, а саме:

- Facebook,
- Instagram,
- Youtube.

2.1.3 Розгортання цифрових кабінетів

Відповідно до кожної соціальної мережі було створено сторінку, акаунт і канал.

Першою, за пріоритетністю, була створена сторінка в Facebook (Рис.7).

Сторінки дають компаніям, брендам, організаціям і публічним особам змогу ділитися новинами та взаємодіяти з користувачами. Так само як і в разі профілів, на сторінках можна розміщувати розповіді, події тощо. Люди, які вподобали сторінку або стежать за нею, можуть переглядати оновлення про неї в стрічці.

Нові створені сторінки знаходяться в розділі Нові сторінки.

Щоб створити сторінку пророблено такі дії:

- Перейдено за посиланням facebook.com/pages/create.
- Введено **Назву сторінки, Категорію.**
- Натиснуто кнопку **Створити сторінку.**
- Додано біографію, основну світлину та світлину обкладинки.
- **Готово.**

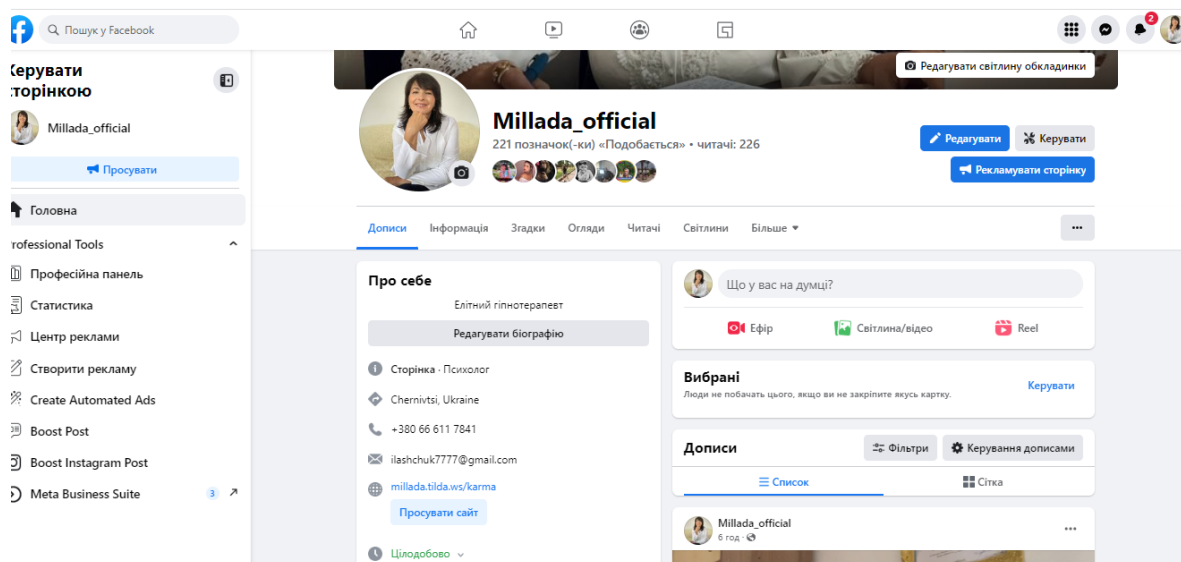


Рис.7. Сторінка в Facebook.

Наступний крок, це створення облікового запису в Instagram(Рис.8). Його можна створити на мобільному пристрої або на комп'ютері за допомогою номера мобільного телефону чи електронної адреси. Потрібно:

- Перейти на сайт [instagram.com](https://www.instagram.com).
- Натиснути кнопку **Зареєструватися**.
- Ввести свою електронну адресу й створити ім'я користувача та пароль.
- Натиснути **Зареєструватися**.
- Дотримуватися вказівок на екрані.

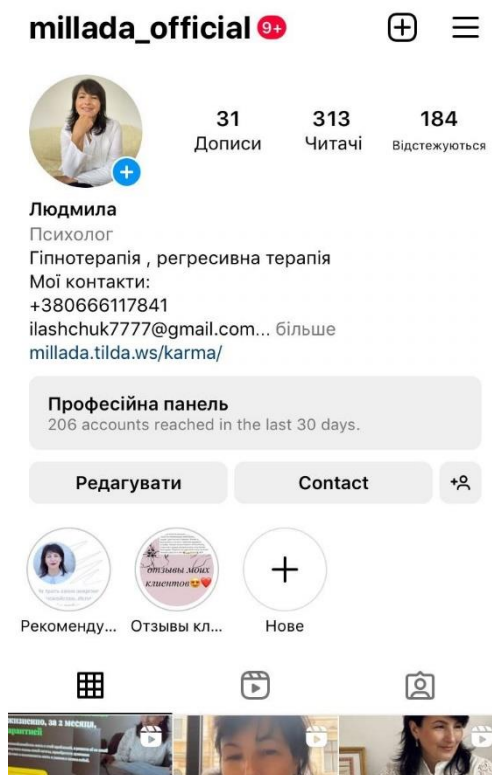


Рис.8. Обліковий запис в Instagram.

Щоб створити канал в YouTube (Рис.9), у якого буде кілька адміністраторів або власників, потрібно було виконати наведені нижче вказівки.

- Увійти в обліковий запис YouTube на комп'ютері або мобільному сайті.
- Перейти до списку каналів.
- Створити канал для нового або наявного облікового запису бренду. Щоб зв'язати канал із новим обліковим записом бренду, потрібно натиснути **Створити канал**.
- Ввести назву каналу. Далі натиснути кнопку **Створити**, щоб створити новий обліковий запис бренду.
- Заповнити канал інформацією.

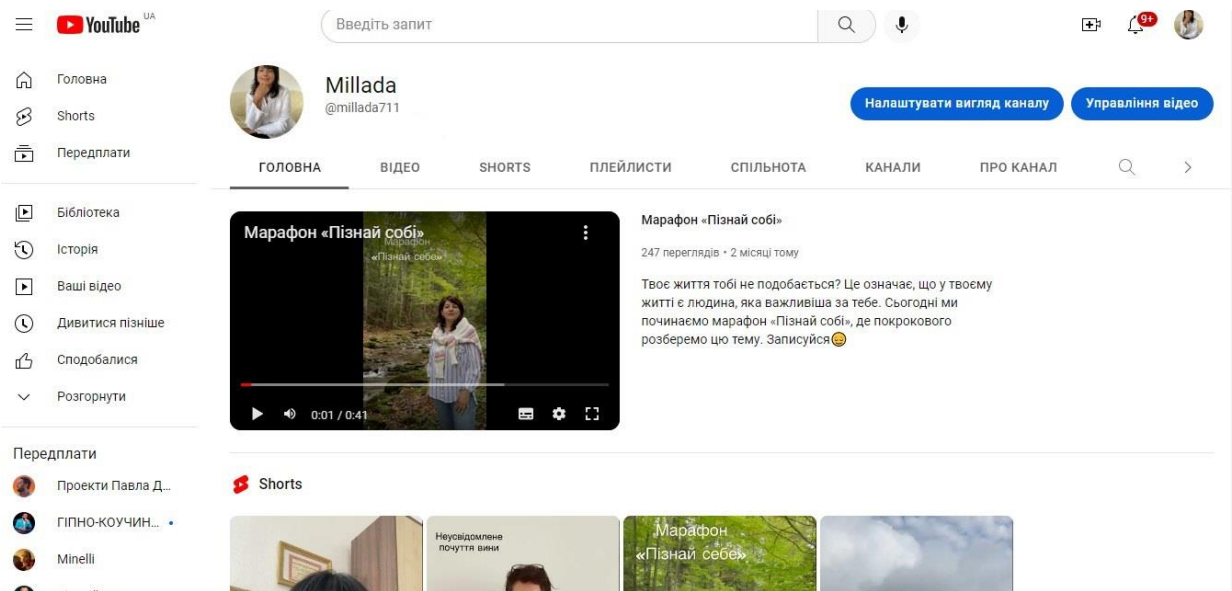


Рис.9. Канал в YouTube.

Фінальним кроком, потрібно було максимально зв'язати платформи для комфортного користування і ведення бізнесу. Так як ціль розгортання мереж була скорегована на збільшення кількості клієнтської бази, то було прийнято рішення максимально легко і просто, а головне багатоваріантно надати користувачеві можливість записатися на консультацію/прийом, а з іншого боку щоб оптимізувати роботу адміністратора потрібно було зменшити кількість майданчиків, де проводилися записи.

Таким чином прийнято:

- Об'єднати соціальні мережі Інстаграм та Фейсбук на майдачику Meta business suite (Рис.10).
- Спрямовувати лишати заявки на сайті психолога.

Перш ніж з'єднати Instagram і Facebook, обов'язково потрібно переконатися, що облікові записи є професійного типу. Особисті облікові записи непридатні для цього.

Спочатку потрібно відкрити програму Instagram на телефоні або планшеті та увійти до неї.

- Перейти до свого профілю.
- Вибрати **меню**, а потім **Налаштування**.

- Вибрати **Центр облікових записів**, а потім **Налаштувати центр облікових записів**.
- Вибрати **Додати обліковий запис Facebook** та вказати потрібний обліковий запис.
- Оновити фото профілю, а потім натиснути **Продовжити**. Після успішного підключення, можна побачити зображення профілю сторінки.

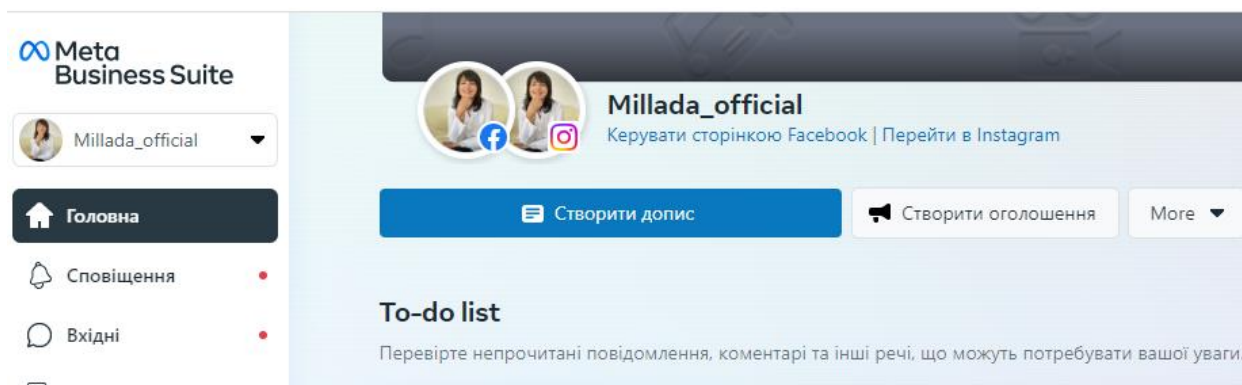


Рис.10. Meta business suite.

Після об'єднання соціальних мереж всі повідомлення і сповіщення будуть появлятися на одній платформі Meta business suite.

2.1.4 Рекламування і моніторинг бізнесу на майданчиках.

Перш ніж почати важливо зважити варіанти плейсментів оголошення і їхній вплив на цілі, вибрані на рівні кампанії. Вибрана ціль визначає, чи можуть ваші оголошення з'являтися у Facebook, Instagram, Messenger або Audience Network.

Створення набору реклами

- Потрібно ввести описову назву в текстовому полі для назви реклами.
- Вибрати сторінку Facebook й обліковий запис Instagram, що представлятимуть компанію.

- Вибрати формат реклами. Варіанти: одне зображення або відео, карусель, добірка.
- Вибрати медіафайл.
- Для формату «одне зображення або відео»:
- Завантажити новий медіафайл або вибрати із завантажених раніше зображень чи відео, а потім вибрати **Додати медіафайл**.
- Створити слайд-шоу або відео за допомогою наявних шаблонів, а потім вибрати **Створити слайд-шоу** або **Створити відео**.
- Додати текст.
- Дізнатися, як налаштувати рекламні матеріали для різних плейсментів.
- Для формату «карусель»:
- Завантажити новий медіафайл або вибрати із завантажених раніше зображень чи відео, а потім вибрати **Вибрати зображення**.
- Додати заголовок (необов'язково) й опис. Також додати URL-адресу сайту. Повторити ці дії для кожної картки в каруселі.
- Реклама формату «карусель» має містити принаймні дві картки. Щоб уникнути виникнення помилок, потрібно видалити усі непотрібні картки.
- Для формату добірки:
- Для цього формату потрібно каталог.
- Вибрати динамічний показ товарів із каталогу або вручну вибрати до чотирьох товарів для демонстрації.
- Залежно від вибраних раніше варіантів, можуть бути доступні й інші параметри. Це може бути додавання кнопки заклику до дії або вибір пікселя.
- Виконати попередній перегляд оголошення й вибрати **Опублікувати**.

- Щоб побачити, як оголошення виглядатиметься в різних плейсментях, потрібно вибрати ескізи плейсментів разом із попереднім переглядом реклами.

Тепер кампанію буде опубліковано за умови проходження перевірки на відповідність Правилам розміщення реклами.

Після декількох запусків різноманітного набору реклами потрібно розібрати статистику реклами(Рис.11) і проводити бізнес-аналіз компанії.

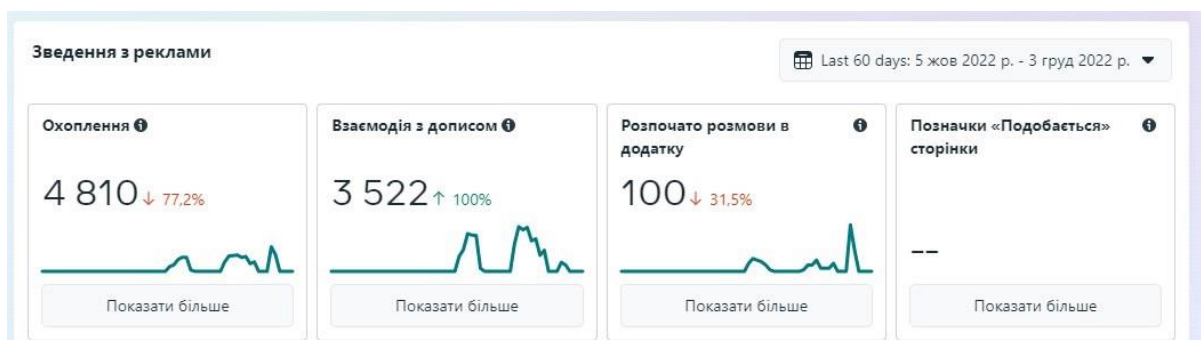


Рис.11. Рекламна статистика.

Після детального аналізу статистики і формулювання цільової політики. Варто оптимізувати рекламу такими факторами (Рис.12):

Налаштовувати денний бюджет або бюджет на весь термін дії.

- Вибирати дати початку й завершення. Не можна вибрати дату початку, яка вже минула. Вибирати **Показати інші параметри**, щоб запланувати показ оголошень на різний час доби. Ця функція доступна, лише якщо ви використовуєте бюджет на весь термін дії.

- Визначити аудиторію. Використовувати пункт Спеціальна аудиторія або Схожа аудиторія. Також можна створити нову аудиторію; для цього потрібно навести курсор на пункти **Розташування, Вік, Стать, Детальний таргетинг і Мови** та вибрати **Редагувати**. Вибрати **Зберегти цю аудиторію**, щоб використати її згодом.

- Вибирати плейсменти реклами. Потрібно вибрати автоматичні плейсменти, щоб дозволити системі показувати ваші оголошення в місцях, де, як очікується, вони матимуть найвищу

ефективність. Або виберіть ручні плейсменти, щоб вибрати місця розміщення реклами вручну.

- Навести курсор на пункт **Оптимізація для показу реклами** і вибрати **Редагувати**. Вибрати результат, якому потрібно надати пріоритет, із розкривного меню.

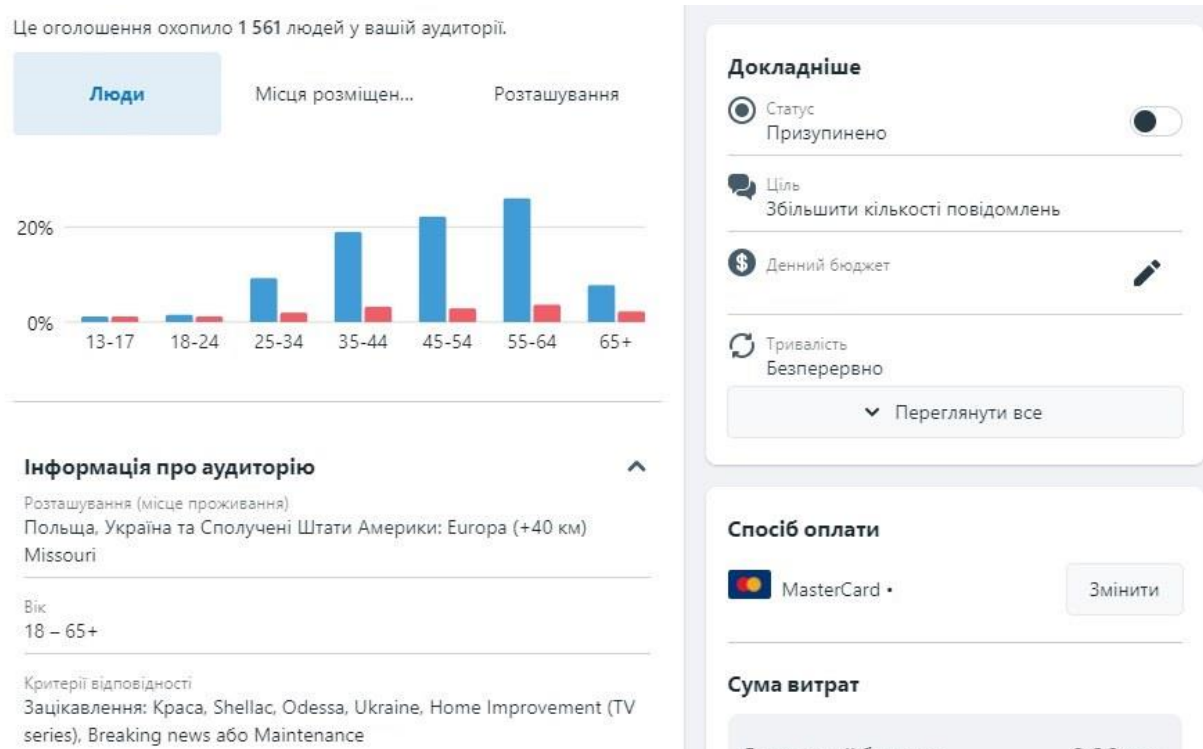


Рис.12. Оптимізована реклама.

Тепер кампанію буде оптимізовано і об'єктно-орієнтованою. Рекламу буде опубліковано за умови проходження перевірки на відповідність Правилам розміщення реклами.

Висновок

Розроблено цифрову платформу для практикуючого психотерапевта, яка задовільняє потреби у створенні соціальних мереж та пошуку нових клієнтів. Також проаналізовано статистику рекламних компаній та за допомогою бізнес-аналітики знайдено цільову аудиторію, яка дозволить без великих зусиль розширити базу клієнтів.

Під час виконання магістерської роботи, я навчилася працювати із соціальними мережами, поглибила свої знання діджитал маркетингу, набула більшого досвіду у створенні бізнес профілів на соціальних майданчиках. Також я дізналась як забезпечувати надійність та стабільну роботу бізнес профілей. Корисним також був досвід створення спільної платформи на Meta business suite, оскільки підхід до об'єднання сторінок вимагав досить багато зусиль.

Сподіваюсь цифрова платформа стане корисним інформаційним ресурсом для різної аудиторії.

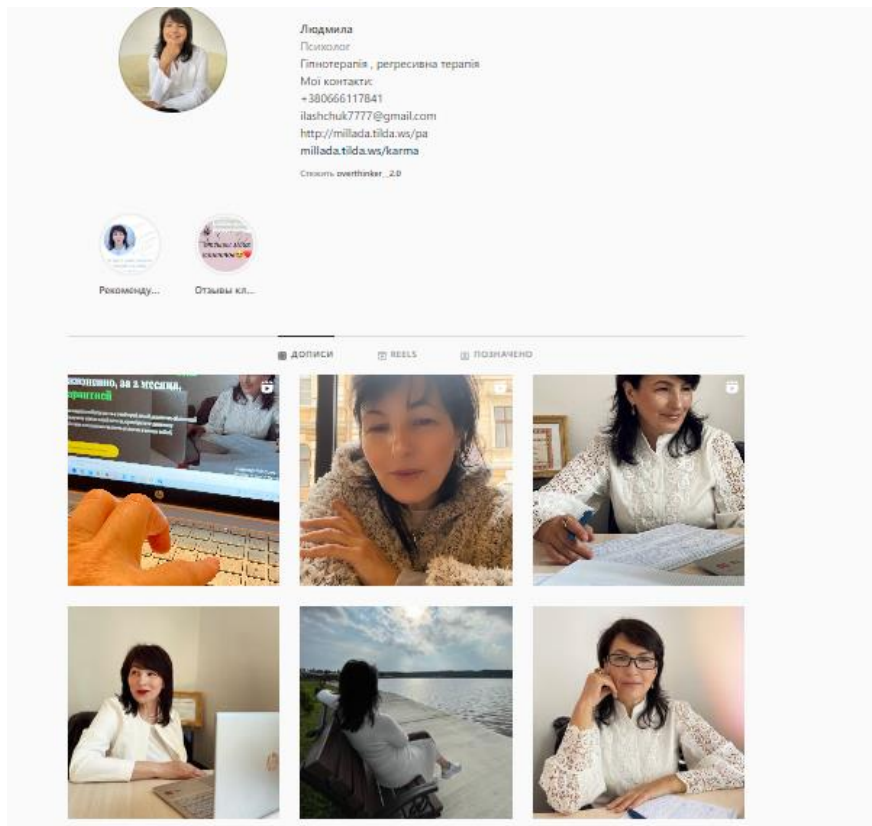
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Log into Facebook. *Facebook.*
URL:<https://www.facebook.com/business/help/1022916918124488> (дата звернення: 05.12.2022).
2. Create an Instagram account | Instagram Help Center. *Redirecting...*
URL: <https://www.facebook.com/help/instagram/155940534568753> (дата звернення: 05.12.2022).
3. Учасники проєктів Вікімедіа. Психологія – Вікіпедія. *Вікіпедія.*
URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki/Психологія> (дата звернення: 05.12.2022).
4. Учасники проєктів Вікімедіа. Регресивна терапія – Вікіпедія. *Вікіпедія.*
URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Регресивна_терапія (дата звернення: 05.12.2022).
5. YouTube для бізнесу: в чому користь відео і як його правильно просувати. *AG Marketing.* URL: <https://ag.marketing/blog/youtube-dlya-biznesu/> (дата звернення: 05.12.2022).
6. Соціальна мережа Фейсбук - що це таке, як користуватися. *Моя довідка - Корисні поради.* URL:<https://mydovidka.com/facebook/socialna-merezha-fejsbuk-shho-ce-take-yak-koristuvatisya/> (дата звернення: 05.12.2022).

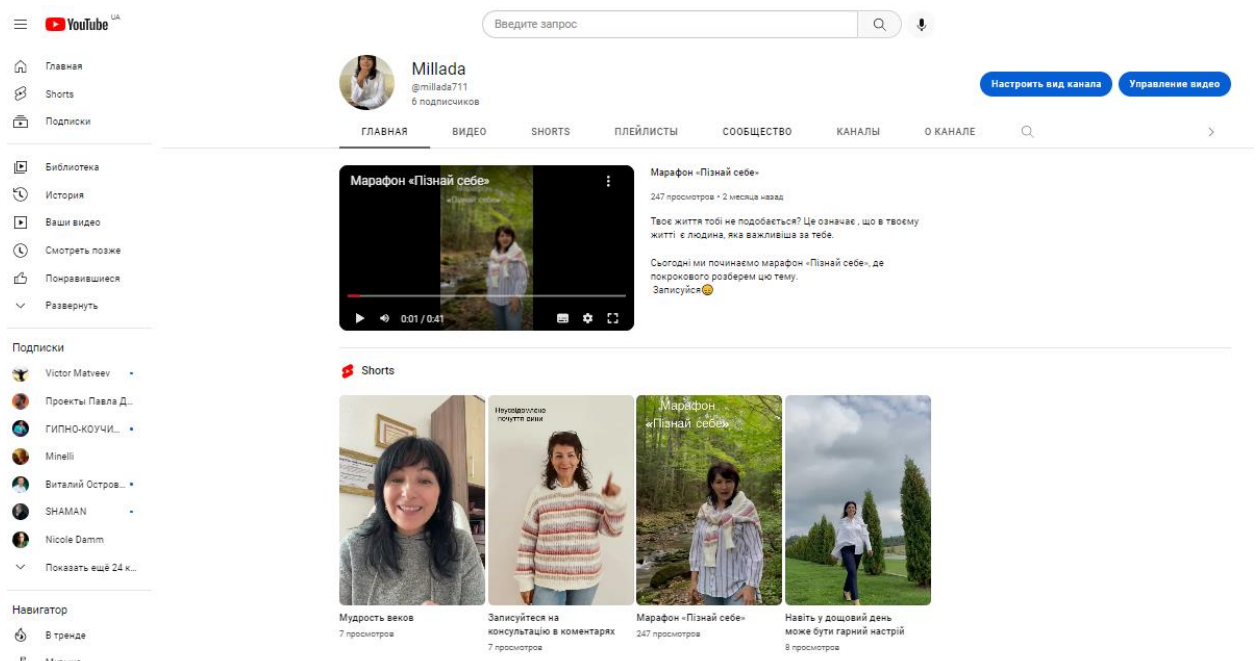
ДОДАТКИ

Сторінки в соціальних мережах:

- Instagram



- YouTube



• Facebook

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Millada_official'. The page has 226 likes and 232 followers. A post from November 28, 2014, at 14:51, discusses panic attacks with symptoms like chest pain, dizziness, and difficulty breathing. Below the post is a 'Pro себе' (About Me) section for 'Елітний гіпнотерапевт' (Elite Hypnotherapist), listing contact information for a psychologist in Chernivtsi, Ukraine.

Керувати сторінкою
Millada_official
Просувати

Головна
Professional Tools
Професійна панель
Статистика
Центр реклами
Створити рекламу
Create Automated Ads
Boost Post
Boost Instagram Post
Meta Business Suite

Millada_official
226 позначок(-ки) «Подобається» • Читачі: 232
Повідомлення • Вподобано • Шукати

Дописи • Інформація • Згадки • Огляди • Читачі • Світліни • Більше

Переключіться на сторінку Millada_official, щоб почати керувати нею. [Перейти](#)

Перейдіть до Центру реклами, щоб просунути свою сторінку
У вас будуть інструменти для створення та керування рекламою для сторінки Millada_official!
[Просувати](#)

Дописи
Millada_official
28 листопад о 14:51
панична атака тримає тебе у постійній тривозі
безпричинні напади страху, серцебиття, пітливість, задуха, тобі не вистачає повітря
поганий сон, відсутність апетиту
в голові нав'язливі думки які щодобово тебе мучать
відчуття вини за свої вчинки, прокручуєш у своїй голові всі ситуації
то... Показати більше...

Про себе
Елітний гіпнотерапевт
Сторінка - Психолог
Chernivtsi, Ukraine
066 611 7841
ilashchuk7777@gmail.com

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=166475019296786&set=a.16647502929...>

Публікації в СМ:

- Instagram





Назва	Дата публікування	Охоплення ¹	Взаємодії ¹	Позначки «Подобається...» ¹
<input type="checkbox"/> Відгук клієнтки 😊😊😊 millada_official	28 вересня 2022 р....	44 Охоплення аудиторії	--	4 Позначки «Подобається...»
<input type="checkbox"/> Твоє життя тобі не подобається?.. millada_official	27 вересня 2022 р....	3,1 тис. Охоплення аудиторії	--	68 Позначки «Подобається...»
<input type="checkbox"/> 😊 У тебе не складаються стосун.. millada_official	13 вересня 2022 р....	92 Охоплення аудиторії	--	7 Позначки «Подобається...»
<input type="checkbox"/> 😊 Чи розв'яже проблему наше ... millada_official	8 вересня 2022 р. ...	51 Охоплення аудиторії	--	5 Позначки «Подобається...»
<input type="checkbox"/> Всім привіт ми продовжуємо ма.. millada_official	13 жовтень 2022 р....	41 Охоплення аудиторії	--	6 Позначки «Подобається...»
<input type="checkbox"/> Всім привіт, ми продовжуємо м.. millada_official	5 жовтень 2022 р. ...	71 Охоплення аудиторії	--	9 Позначки «Подобається...»
<input type="checkbox"/> Відгук 😊 millada_official	3 жовтень 2022 р. ...	43 Охоплення аудиторії	--	2 Позначки «Подобається...»
<input type="checkbox"/> Всім привіт. Це вступ до марафо.. millada_official	30 вересня 2022 р....	56 Охоплення аудиторії	--	7 Позначки «Подобається...»
<input type="checkbox"/> Всім доброго дня. 🌱🌱🌱 Сьог.. millada_official	31 жовтень 2022 р....	46 Охоплення аудиторії	--	4 Позначки «Подобається...»
<input type="checkbox"/> 😊 У вас Паническа Атака, прис.. millada_official	30 жовтень 2022 р....	45 Охоплення аудиторії	--	2 Позначки «Подобається...»
<input type="checkbox"/> 😊 У вас Панічна Атака, напад н.. millada_official	29 жовтень 2022 р....	53 Охоплення аудиторії	--	4 Позначки «Подобається...»
<input type="checkbox"/> У цьому дописі немає тексту millada_official	28 жовтень 2022 р....	38 Охоплення аудиторії	--	2 Позначки «Подобається...»
<input type="checkbox"/> Всім доброго дня 😊, продовжує.. millada_official	25 жовтень 2022 р....	39 Охоплення аудиторії	--	2 Позначки «Подобається...»





- Facebook

<input type="checkbox"/> Всім привіт ми продовжуємо ма.. Millada_official	13 жовтень 2022 р....	85 Охоплення аудиторії	6 Взаємодія з дописом
<input type="checkbox"/> Всім привіт. Це вступ до марафо.. Millada_official	30 вересня 2022 р....	293 Охоплення аудиторії	25 Взаємодія з дописом
<input type="checkbox"/> 😊 У вас Панічна Атака, напад н.. Millada_official	29 жовтень 2022 р....	120 Охоплення аудиторії	25 Взаємодія з дописом
<input type="checkbox"/> Всім доброго дня 😊, продовжує.. Millada_official	25 жовтень 2022 р....	108 Охоплення аудиторії	9 Взаємодія з дописом

<input type="checkbox"/>		Візьми відповідальність за своє ... Millada_official	Просувати допис	...	8 листопад 2022 р. ...	114 Охоплення аудиторії	7 Взаємодія з дописом
<input type="checkbox"/>		Недільний відпочинок Millada_official	Просувати допис	...	6 листопад 2022 р. ...	107 Охоплення аудиторії	5 Взаємодія з дописом
<input type="checkbox"/>		Ранкові думки для світу Millada_official	Просувати допис	...	5 листопад 2022 р. ...	112 Охоплення аудиторії	10 Взаємодія з дописом
<input type="checkbox"/>		Прийшов час звільнитися від Па... Millada_official	Просувати допис	...	4 листопад 2022 р. ...	93 Охоплення аудиторії	7 Взаємодія з дописом
<input type="checkbox"/>		😬 панічна атака тримає тебе у п... Millada_official	Просувати допис	...	28 листопад 2022 ...	154 Охоплення аудиторії	43 Взаємодія з дописом
<input type="checkbox"/>		Скажи ні своїй панічній атаці Millada_official	Просувати допис	...	28 листопад 2022 ...	122 Охоплення аудиторії	10 Взаємодія з дописом
<input type="checkbox"/>		Настав час жити повноцінно Millada_official	Просувати допис	...	27 листопад 2022 ...	136 Охоплення аудиторії	14 Взаємодія з дописом

- YouTube

<input type="checkbox"/>	Відео	Параметри дос...	Обмеження	Дата ↓
<input type="checkbox"/>	 Стол! Панічним Атакам! Додати опис 4:58	👁 Відкритий...	Ні	23 лист. 2022 р. Публікація
<input type="checkbox"/>	 Панічна атака Додати опис 4:58	👁 Відкритий...	Ні	22 лист. 2022 р. Публікація
<input type="checkbox"/>	 Почни нове життя без ПанічнихАтак Панічні Атаки тримають тобі в постійній напрузі 😬 безпринчинні...	👁 Відкритий...	Ні	21 лист. 2022 р. Публікація
<input type="checkbox"/>	 Прийшов час звільнитися від Паніч... Додати опис 3:17	👁 Відкритий...	Ні	19 лист. 2022 р. Публікація

	Назва	Тип	Дата публікування ↓	Охоплення ⓘ ↑↓
<input type="radio"/>	 Безперервна реклама повідомле... Просування недоступне	📣 Реклама	13 грудня 2022 р. 1...	3,5 тис. Охоплення аудиторії
<input type="radio"/>	 Безперервна реклама повідомле... Просування недоступне	📣 Реклама	13 грудня 2022 р. 1...	419 Охоплення аудиторії
<input type="radio"/>	 Безперервна реклама повідомле... Просування недоступне	📣 Реклама	13 грудня 2022 р. 1...	193 Охоплення аудиторії
<input type="radio"/>	 У цьому дописі немає тексту Просування недоступне millada official	Допис	5 грудня 2022 р. 12...	43 Охоплення аудиторії

Статистика в СМ за останні 25 днів:

Охоплення

Compare your reach from this period to the previous one.

See more about your content performance

Охоплення сторінки Facebook ⓘ

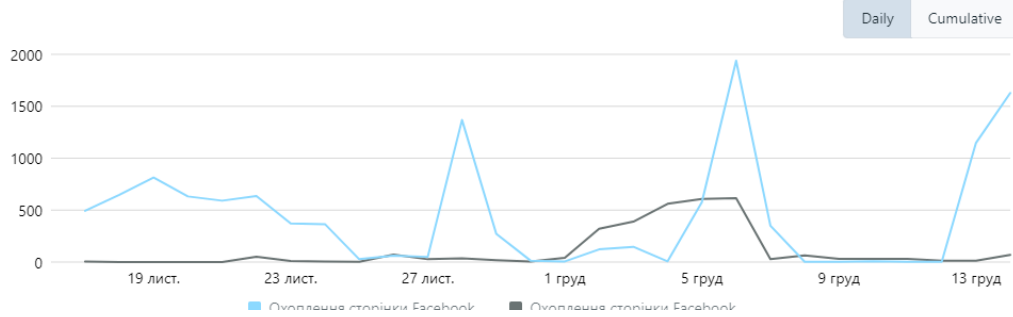
7 285 ↑ 249.9%

Охоплення в Instagram ⓘ

220 ↑ 56%

Оплачене охоплення ⓘ

7 501 ↑ 353%



Аудиторія ⓘ

Переглянути звіт щодо аудиторії

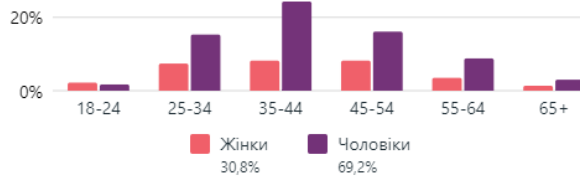
Читачі сторінки Facebook ⓘ

232

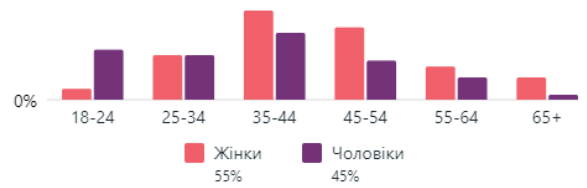
Читачі в Instagram ⓘ

116

Вік і стать ⓘ



Вік і стать ⓘ



Огляд

Контент

Аудиторія

Пошукові запити

Перегляди

23 ↓

На 32% менше, ніж за попередні 28 днів

Час перегляду (годинник)

0,3 ↓

На 8% менше, ніж за попередні 28 днів

Передплатники

-



Статистика в СМ за рік:

Охоплення

Compare your reach from this period to the previous one.

See more about your content performance

Охоплення сторінки Facebook ⓘ

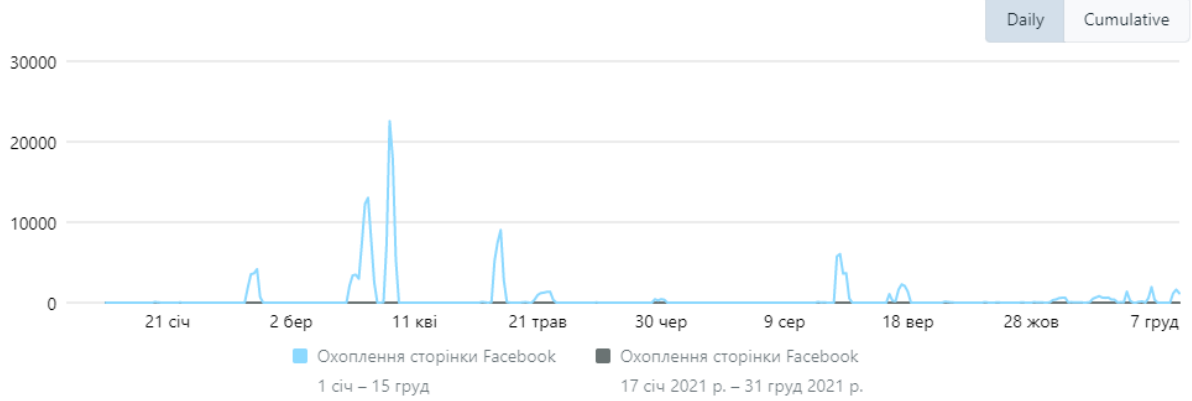
141 483 ↑ 100%

Охоплення в Instagram ⓘ

56 641 ↑ 79,7 тис. %

Оплачене охоплення ⓘ

90 271 ↑ 100%



Охоплення сторінки Facebook ⓘ

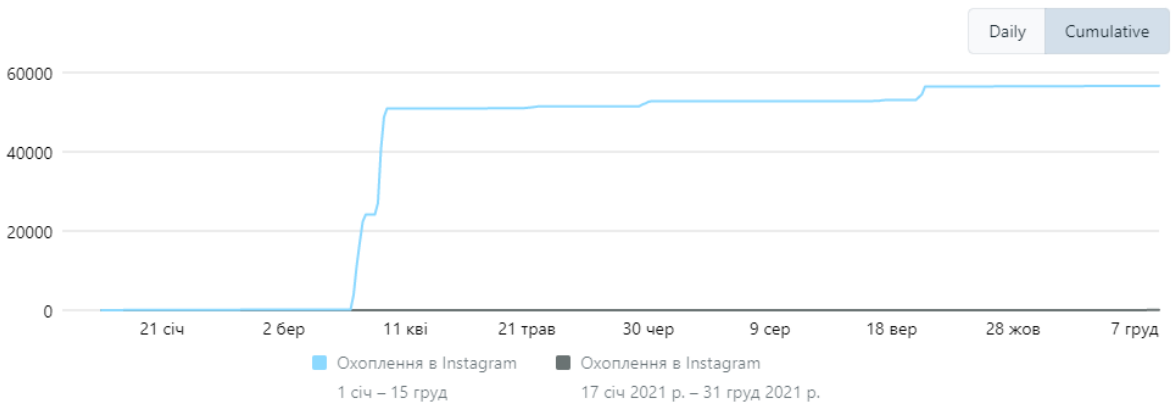
141 483 ↑ 100%

Охоплення в Instagram ⓘ

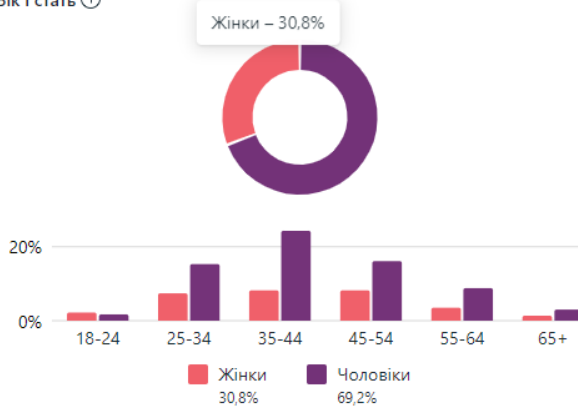
56 641 ↑ 79,7 тис. %

Оплачене охоплення ⓘ

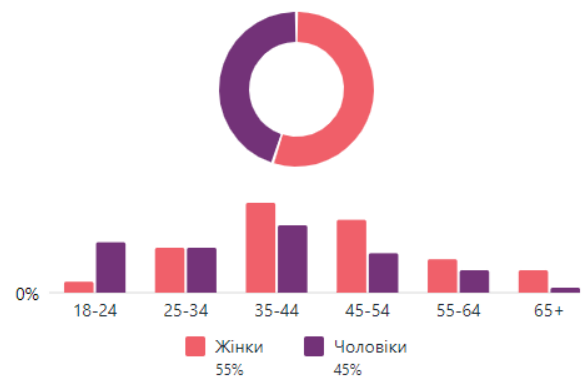
90 271 ↑ 100%



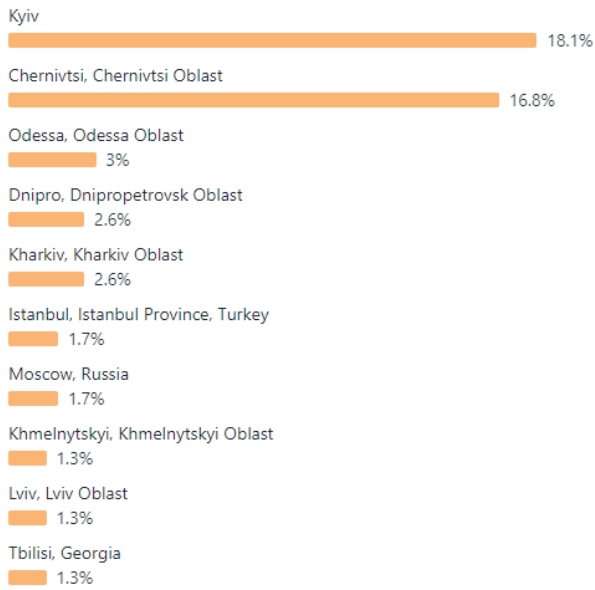
Вік і стать ⓘ



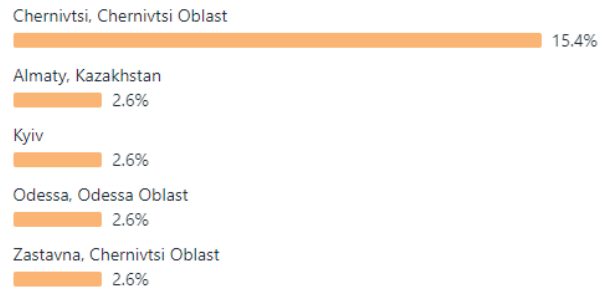
Вік і стать ⓘ



Топ міст



Топ міст



Повідомлення

Розпочаті розмови ⓘ

184 ↑ 100%



Нові контакти в повідомленнях ⓘ

83 ↑ 100%



Тенденції реклами

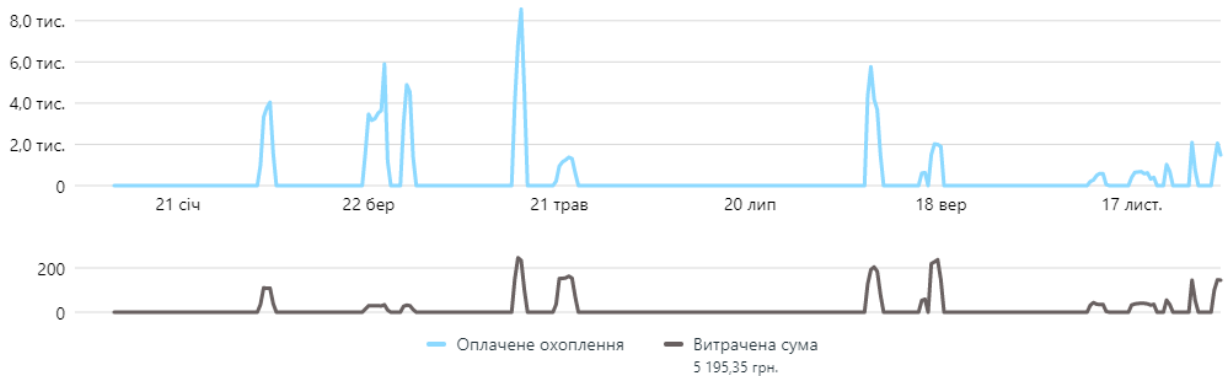
Експортувати

Оплачене охоплення ⓘ

90 298 ↑ 100%

Оплачені покази ⓘ

147 607 ↑ 100%

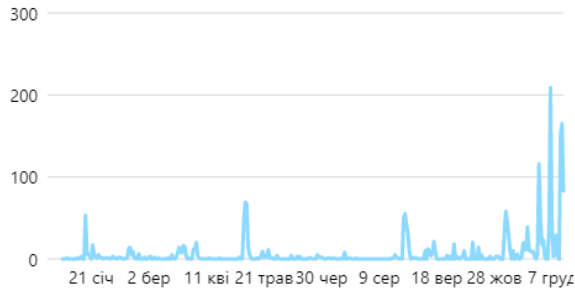


Відвідування сторінки й профілю

Експортувати

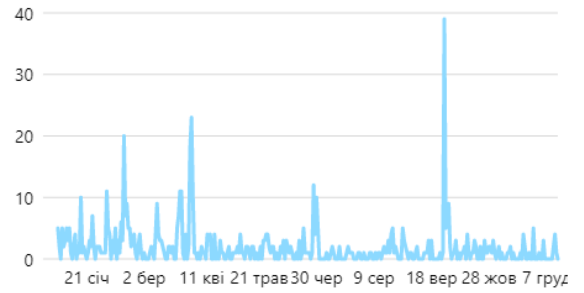
Відвідування сторінки Facebook

2 248 ↑ 100%



Відвідування профілю Instagram

656 ↑ 597,9%

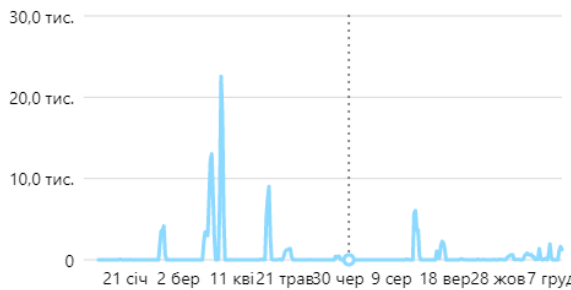


Охоплення

Експортувати

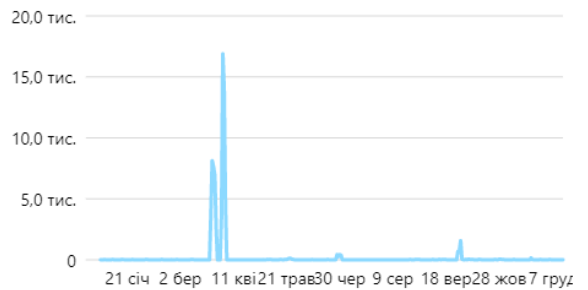
Охоплення сторінки Facebook

141 483 ↑ 100%



Охоплення в Instagram

56 641 ↑ 79,7 тис. %



1,7 тис.

Час перегляду у хвиликах
▲ 100% from previous 349 days

385

1-хвилинні перегляди відео
▲ 100% from previous 349 days

4,8 тис.

3-секундні перегляди відео
▲ 100% from previous 349 days

146

Взаємодія з відео
▲ 100% from previous 349 days

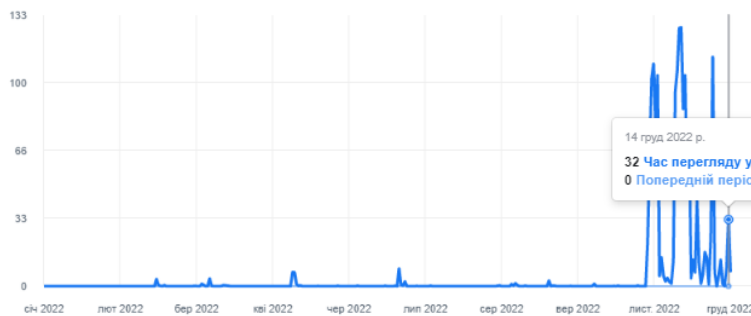
229

Чистий приріст читачів
▲ 100% from previous 349 days

Час перегляду у хвиликах

1 січ 2022 р. - 15 груд 2022 р.

1 678 Час перегляду у хвиликах 0 Попередній період



14 груд 2022 р.
32 Час перегляду у хвиликах
0 Попередній період

Show by:

See how your different types of posts are performing

- Органічне 37,5%
- Сплачено 62,5%
- Posted 99,7%
- Crossposted 0%
- Поширено 0,3%
- Followers 10,4%
- Non followers 89,6%
- Live 0%
- Відео 100%