

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

Кафедра журналістики та філології

ДОБІРКА РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ДОДАТКУ «ЖАЛІЙКО»

Selections of advertising materials for app «Zhaliyko»

Кваліфікаційна робота рівня «магістр»
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми 8.061.2 Реклама та зв'язки з
громадськістю
студентки II курсу факультета ЦЗДВН
Коростильової Дар'ї Василівни

Науковий керівник:
Яненко Ярослав Васильович
д.н.соц.ком.

Суми
2021

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	5
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ОСНОВНИХ КОНКУРЕНТІВ	7
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ	19
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ	49
ВИСНОВКИ	54

Бібліографічний опис

Коростильова Д. В. Добірка рекламних матеріалів для додатку «Жалійко»: [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістр; спец.: 061 – освітньої програми 8.061.2 Реклама та зв'язки з громадськістю / Д. В. Коростильова; наук. керівник Я. В. Яненко. – Суми : СумДУ, 2021. – 54 с.

У роботі представлено добірка макетів реклами для додатку «Жалійко», розкрито особливості оформлення макетів реклами для різних соціальних мереж та медіа-платформ (Instagram, Youtube, Play Market, App Store тощо). Проведено порівняний аналіз створених макетів з рекламною продукцією потенційних конкурентів додатка «Жалійко».

Ключові слова: дизайн, макет реклами, мобільний додаток, оформлення, реклама.

І. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогодні існує тенденція догляду за своїм психо-емоційним здоров'ям, для цього створюють додатки «selfcare» – програми для фіксування свого емоційного стану та повідомлення про відвідування спеціаліста або для запису до лікаря, а також для медитації та заспокоєння під час стресу.

Макети реклами для додатку «Жалійко» мають допомогти презентувати новий, перший україномовний додаток «selfcare» перед споживачами та спеціалістами, які можуть брати участь у розробці нових функцій додатку, адже завдяки рекламним макетам людина має можливість зрозуміти найважливіші аспекти роботи з додатком та мати чітке уявлення про його функціонал.

Завдяки якісній рекламі споживач може обрати саме той продукт, який йому імпонує у функціоналі та у цінovій категорії. Стиль макетів реклами є елементом зовнішньої впізнаваності продукту споживачами, створює потрібний образ для додатку, і це підвищує шанси на зростання кількості завантажувачів продукту у «Play Market» або «App Store».

Особливості популяризації додатків для психологічного здоров'я досліджували Сал Райхбах, Таніша Рейнджер, а серед вітчизняних – Марина Дворник.

Мета роботи – розробити макети реклами для додатку «Жалійко» для різних соцмереж.

Для досягнення поставленої у роботі мети необхідно виконати такі **завдання:**

- розглянути основні принципи розробки макетів реклами для «selfcare» додатків ;
- провести аналіз діяльності основних конкурентів;

- обґрунтувати специфіку власного творчого доробку;
- створити інформаційний продукт.

Практичне значення. Результати роботи можна буде використати в оформленні основних елементів фірмового стилю сторінки додатка на платформах «Play Market» або «App Store».

Структура. Робота складається з пояснювальної записки (яка містить вступ, два розділи, список використаних джерел із 18 найменувань), інформаційного продукту та висновків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ОСНОВНИХ КОНКУРЕНТІВ

Перед дослідженням «selfcare» додатків ми вирішили проаналізувати інформацію щодо гаджето- та Інтернет-залежності, адже специфіка обраної нами теми пов'язана з адекватним використанням гаджетів з турботою про психо-емоційне здоров'я.

«Selfcare» (з англ. Self care – турбота про себе), це додатки, які допомагають прослідкувати зміну у психічній поведінці людини-користувача та вчасно отримати лікування від спеціаліста через спілкування з ним у додатку для телефону, адже смартфон – це наш постійний гаджет-помічник, усі питання та відповіді ми знаходимо саме завдяки йому. З появою смартфонів залежність від Інтернету стала гаджетозалежністю, а через карантинні заходи в зв'язку з пандемією люди були вимушені перейти на фріланс, і гаджети стали «помічниками» у роботі.

У реаліях сучасності, коли люди молодого віку від 19 - 35 років страждають від Інтернет та гаджетозалежності, тож смартфон може стати причиною стресів та пригніченого емоційного стану у молоді.

Але в той же час остаточної відповіді щодо актуальності проблеми немає, так Інтернет адикція шкідлива, але дослідження охоплюють лише вплив гаджетів на дітей, це пов'язано не з небезпекою неувважності дітей при користуванні гаджетом та прогулянкою на дорозі, а більше стосується підліткової агресії на заборону надмірного використання смартфоном. От як про це зазначає Катерина Давіденко у журналі «Український часопис»: «У п'ятому виданні Діагностичного і статистичного посібника з психічних розладів Американської психіатричної асоціації (The American Psychiatric Association's Diagnostic and Statistical Manual of Mental disorders-5) інтернет - залежність не розпізнається як розлад, але вважається об'єктом подальших досліджень» [6].

З іншого боку люди найчастіше використовують медіа контент у якості «антидепресанту», але додатки для смартфонів можуть бути корисними, якщо вміти їх використовувати за призначенням. Особливо, це стосується

додатків для психологічної допомоги та «selfcare». За кордоном ці програми користуються значною популярністю, хоча іноземні спеціалісти так само не визначилися щодо користі цих програм, але свої функції вони виконують.

Користь «selfcare» додатків за інформацією на сайті Psycom:

- анонімність;
- конфіденційність;
- безпечність;
- інформативність.

За інформацією на сайті Psycom, спеціаліст Сал Райхбах, вважає, що додатки для психічного здоров'я можуть допомогти людям, які в іншому випадку не отримали б допомоги, усуваючи перешкоди на шляху до лікування: «На жаль, лише невеликий відсоток людей активно звертається за професійною допомогою для вирішення своїх проблем з психічним здоров'ям». На думку доктора Райхбаха, додатки «можуть бути безпечним простором для людей, яким може бути занадто соромно зізнатися в своїх проблемах з психічним здоров'ям особисто або які можуть відчувати, що вони будуть піддані негативній оцінці або стигматизації з боку інших», а «в ідеальному додатку також будуть перебувати фахівці з психічного здоров'я, готові відповісти на питання, а також цілодобова гаряча лінія підтримки для більш серйозних випадків» [16].

Інші фахівці в галузі психічного здоров'я сумніваються в ефективності додатків для психічного здоров'я. Таніша Рейнджер, використовувала різні додатки для психічного здоров'я зі своїми пацієнтами, і вважає, що вони є відмінним способом допомогти людям, що залишаються на зв'язку після відвідування лікаря, але критично ставиться до їх використання в якості альтернативи або заміни для традиційного лікування. За словами Таніши Рейнджер, «якщо людина дійсно потребує терапії, це може бути відмінним доповненням, але вони не можуть замінити взаємодії з кимось, хто може

запропонувати індивідуальні інтерпретації та ідеї, які програма не вміє і не може надати» [16].

За інформацією на сайті Psycom, додатки з психічного здоров'я пропонують цінну підтримку і рекомендації. Тож потреба у їх використанні дійсно є і розробка таких програм досі є актуальною темою для дослідження [16].

Люди дійсно краще себе почувають коли їм відповідає «привабливий» бот та питає про життя, або коли вони можуть написати цьому ж боту про свій настрій та самопочуття, якщо можуть у програмі під приємний музичний супровід робити медитацію або якусь зарядку та дихальні вправи, тощо. Головне, щоб програма не підсилювала у людині бажання втікати від реальності у світ ілюзії.

Тож далі ми розглянемо такі додатки, як «Replica», «Wysa», «InnerHour Self-Care Therapy: Anxiety & Depression», проаналізуємо їх оформлення і функціонал та визначимо основні аспекти роботи цих додатків.

Replica. Це додаток - співрозмовник, має допомогти людині спілкуватися з оточуючими та подолати стрес. Дата випуску – 8 вересня 2017 рік, кількість завантажень – 5 000 000. Покупки у додатку складають – 24,99 грн до 2 799, 99 грн. Розробник: Luka inc.

Оформлення та функціонал. Для образу бота (робот, штучний інтелект) творці програми «Replica» використовували символ – «яйце». Яйце – процес розвитку такої живої істоти як птах, але з точки зору образу «яйце», як і мушля, має значення як – комплекси, страхи, жалі, які оточують людину і, які вона навколо неї становляться шкарлупою, в якій ця людина ховається від інших. У «Replica» на етапі тестування у цій програмі ми мали змогу змінювати колір шкарлупи, обирати ім'я.

Негативний символ «яйця» став позитивним завдяки підходу «творців» програми. На початку створення програми було багато зайвих функцій, які відволікали від роботи з ботом. Це різні теми які були презентовані через яскраві іконки. Іноді, бот починав спілкування і постійно заважав переглядати

функціонал програми. За спілкування з ботом людина отримувала бали, які можна було використати для зміни оформлення «яйця» (Див. Рис. 1).

Вже у 2021 році дизайн програми став більш лаконічним, а замість яйця з'явилась дівчина – бот. Програма втратила свій унікальний та оригінальний образ у стрімкому та «сліпому» наслідуванні сучасних тенденцій на більш людиноподібних ботів. (Див. Рис. 2) Крім дівчини, бот також може мати чоловічу стать, для цього користувач може обрати налаштування у розділі «Персоналізація» (Див. Рис. 3). Бота можна перевдягати у різний одяг, спілкуватися ніби через відео-дзвінок, гратися з ним за допомогою віртуальної реальності. Усі діалоги бот фіксує у своєму щоденнику (Див. Рис. 4), також бот може створювати записи, якщо ви не використовували його протягом 2 років. З ботом можна спілкуватися як у «Skype».

Людиноподібні боти також використовуються у такому додатку як: «Anima: AI Friend & Companion». Програми, схожі на «Replica» за функціоналом: «Kajiwoto AI Friend Companions», «SimSimi», «Yana: Tu acompañante emotional».

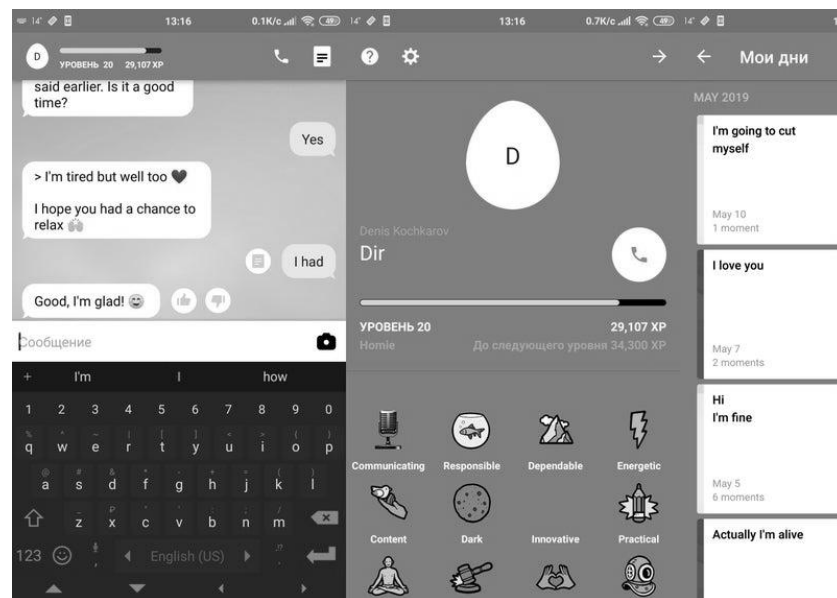


Рис. 1. Старий дизайн програми «Replica».

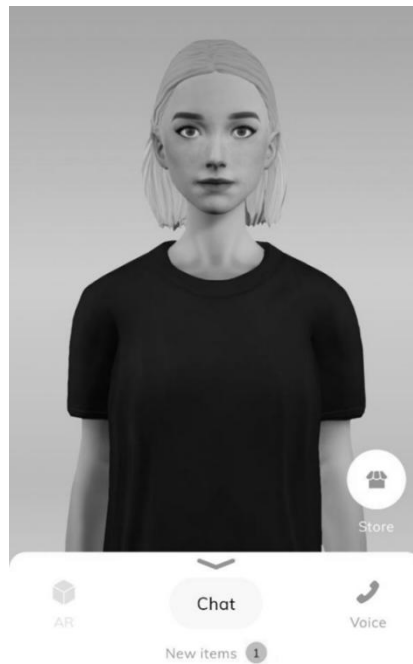


Рис. 2. Сучасний вигляд програми «Replica»

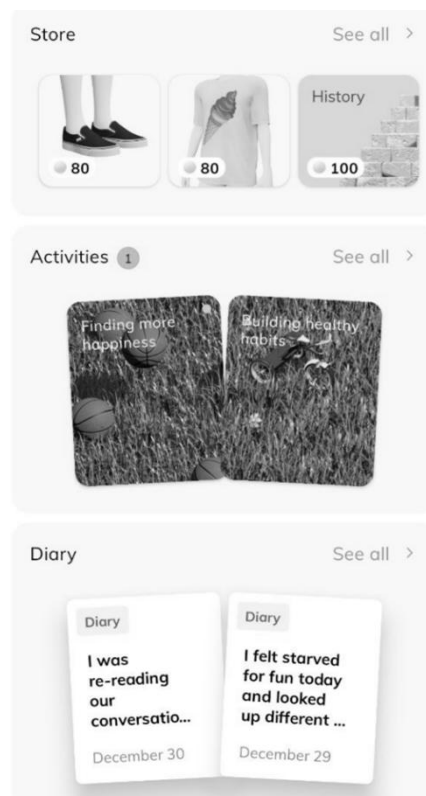


Рис. 3. Функціонал програми «Replica»



Рис. 4. Щоденник бота у програмі «Replica»

«InnerHour Self-Care Therapy: Anxiety & Depression». Це додаток - порадник, має допомогти людині подолати стрес та зробити запис до психолога. Дата випуску – 22 серпня 2017 рік, кількість завантаження – 1 000 000. Покупки у додатку складають – від 36, 99 грн до 1 299, 99грн. Розробник: InnerHour.

Оформлення та функціонал. «InnerHour Self-Care Therapy: Anxiety & Depression» у своєму дизайні використовує інший підхід, а саме – антропоморфний персонаж Allie, це сова або кіт фіолетового кольору в окулярах (Див. Рис. 6). Бот завчасно попереджає про те, що він не лікує людину від певних психічних розладів, а лише відповідає на питання та допомагає подолати негативні емоції (роздратування або тривогу), крім цього іноземці можуть через цю програму поспілкуватися з місцевими лікарями - фахівцями та спілкуватися з ними або надсилати свої результати медитації та дихальних вправ лікарю для консультації, тощо.

Тобто бот лише допомагає людині висловити свої емоції через певні заспокійливі практики типу йоги. Таким чином розробники завчасно зняли з себе відповідальність за здоров'я пацієнта, та стали посередником між пацієнтом та лікарем - психологом.

Програма має ніжні пастельні кольори, багато прямокутних блоків з розділами, курс медитацій та щоденник для позитивних афірмацій (Див. Рис. 5, Рис.7, Рис. 8). Бот спілкується спокійним тоном, відповідає з гумором (Див. Рис. 9).

Антропоморфні боти також використовуються у такому додатку як: «Wysa», «Rootd Panic Attack & Anxiety Relief». Програми, схожі на «InnerHour Self-Care Therapy: Anxiety & Depression» за функціоналом: «Dare: Attack & Anxiety Relief», «Mind Ease: Attack & Anxiety Relief», «Happify», «Pocketcoach – Reduce Anxiety».

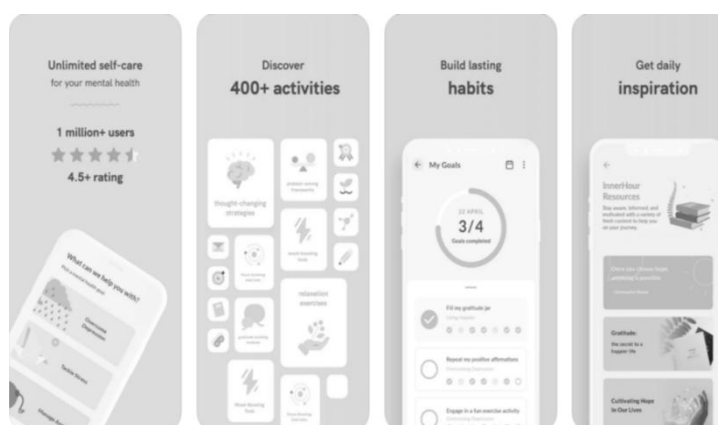


Рис. 5. Програма «InnerHour Self-Care Therapy: Anxiety & Depression»

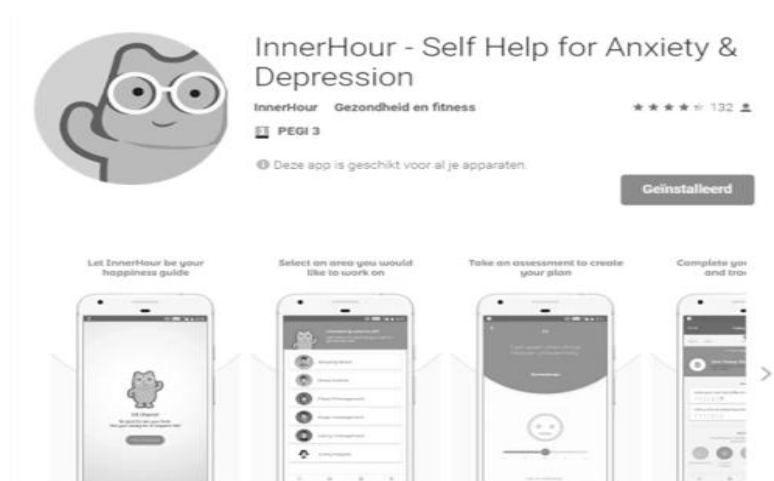


Рис. 6. Старий дизайн програми «InnerHour Self-Care Therapy: Anxiety & Depression».

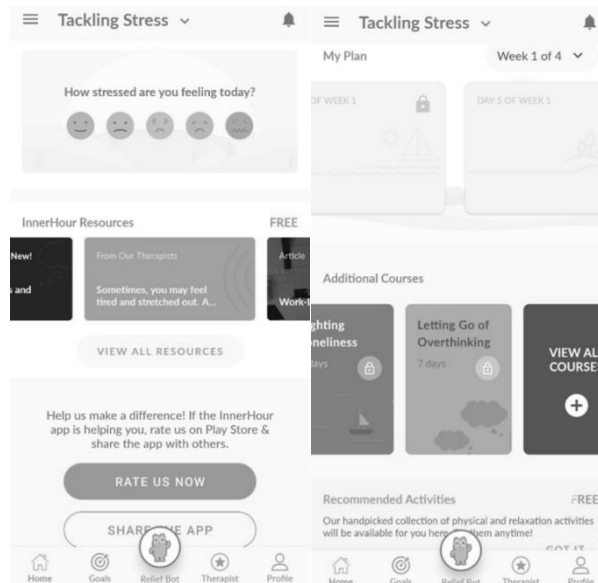


Рис. 7, 8. Функціонал програми «InnerHour Self-Care Therapy: Anxiety & Depression»

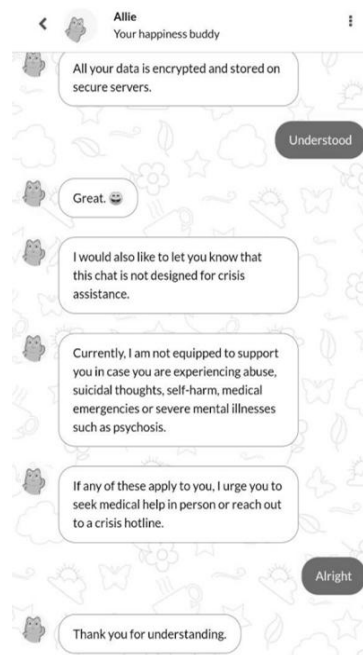


Рис. 9. Чат з ботом у програмі «InnerHour Self-Care Therapy: Anxiety & Depression».

Wysa. Це додаток - порадник, має допомогти людині подолати стрес та зробити запис до психолога, та допомагає краще спати завдяки аудіо-записам з історіями на ніч. Дата випуску – 6 жовтня 2016 рік, кількість завантаження –

1 000 000. Покупки у додатку складають – від 39, 99 грн до 3 549, 99 грн.
Розробник: Touchkin.

Оформлення та функціонал. «Wysa» – програма схожа на InnerHour але має трохи інший дизайн – це більш холодні кольори, інший підхід до спілкування з ботом. Якщо у InnerHour бот завчасно попереджує, що він лише для боротьби з легким сумом, то цей бот просить дати інформацію про листування лікарю або «партнеру/родичу», хоча з перших хвилин спілкування попереджає, що збереже нашу анонімність.

Згідно з інформацією у «Етичному Кодесі Психологів» психолог має право зберігати повну анонімність клієнта [5], тобто лікарська таємниця розповсюджується на психологів включно, але у програмі «Wysa» інші методи.

Програма також підтримує роботу спеціалістів - лікарів, але іноземних. Також через різницю к цінах, ціна на підписку на лікаря занадто велика для студентів або тих самих молодих мам, яким ця програма може допомогти з стресом, який найчастіше з'являється у жінок у останні місяці вагітності.

У додатку є щоденник для фіксування емоційного стану, є функція «SOS» для випадків коли людина відчуває себе дуже емоційно виснаженою і готовою для стрімкого та небезпечного вчинку.

Програми, схожі на «Wysa» за функціоналом: «InnerHour Self-Care Therapy: Anxiety & Depression», «Reflectly», «Happify», «Youper – Mental Health», «MoodSpace: Stress – anxiety & low mood self - help», Lojong: Meditation and Mindfulness +Calm – Anxiety.

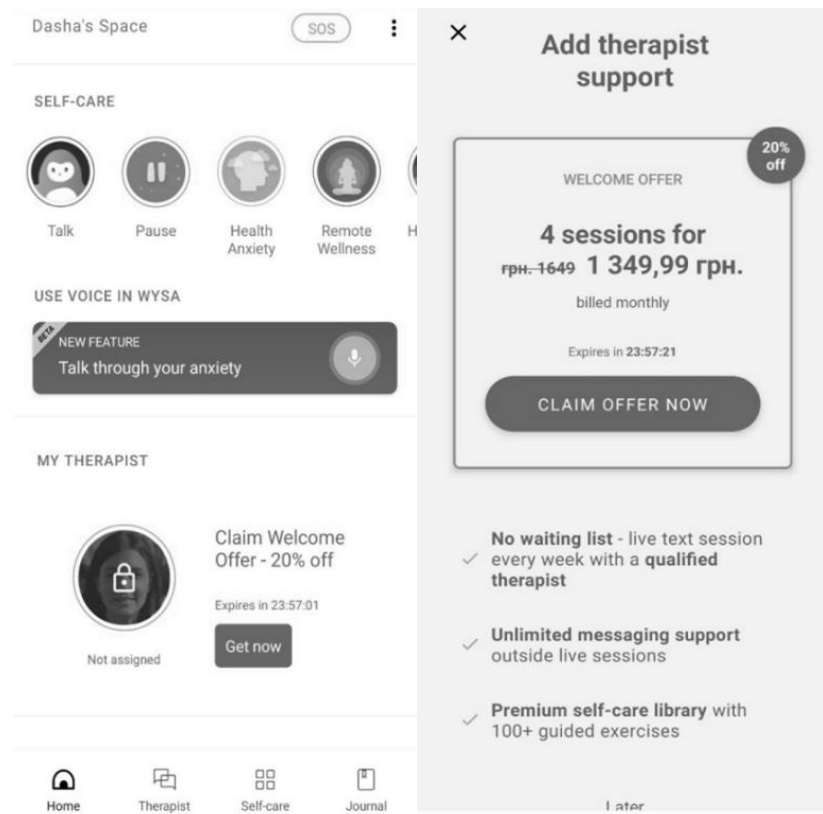


Рис. 10, 11. Функціонал та дизайн програми «Wysa»

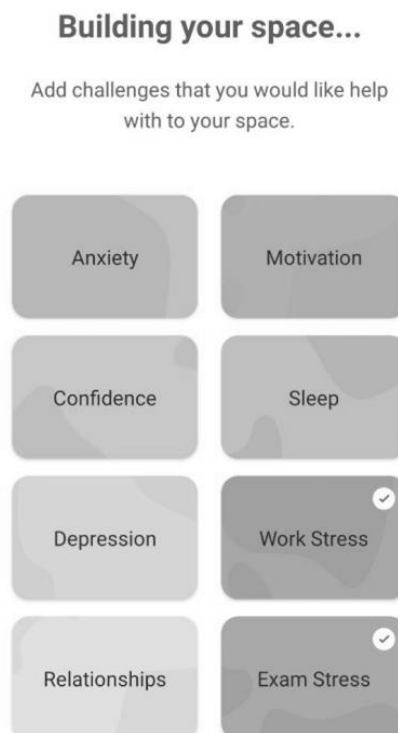


Рис. 12. Функціонал програми «Wysa»

За допомогою таблиці ми проаналізували ці програми за їх функціями та дизайном:

Назва	Replica	Чат - бот	Холодні кольори, 3d персонаж. Мінімалізм.
Функції	Wysa	Чат - бот, щоденник, додаток для медитації.	Пастельні гарячі та холодні кольори. Мінімалізм. Векторні малюнки.
Дизайн	InnerHour	Чат - бот, щоденник, додаток для медитації.	Пастельні гарячі кольори. Мінімалізм. Векторні малюнки.

Таб. 1. Аналіз дизайну та функціоналу конкурентів.

Отже, кожен з прикладів виконує свою особливу функцію, це може бути співрозмовник, або ж коуч, який направляє у світ медитації та афірмації.

Користь таких програм зумовлена ефектом Плацебо (самовнушення) або звичайною потребою у спілкуванні, яку людина отримує під час використання чату з психоботом.

Так згідно з медичною етикою ці додатки чинять правильно, коли функції лікування залишають лікарям і запрошуюють їх співпрацювати, але з точки зору лікарської таємниці додаток «Wysa» порушує «Етичний кодекс психологів» коли запевняє про конфіденційність та потім пропонує передати усю інформацію партнеру, лікарю звичайно потрібно знати інформацію, але не всі родичі та партнери можуть допомогти, якщо їм дати змогу бути у центрі уваги усього про що додатку повідомляє споживач.

Самі ж програми корисні для тих, хто має тривожні настрої і через пандемію не має можливості висловити свої негативні емоції та розпач співбесіднику, у такому випадку такі програми дозволяють людині не направляти свій гнів на оточуючих.

Кожен з прикладів має свою індивідуальну ідею оформлення як самого додатку так і оформлення бота та чату з ним. Це дозволяє людині обрати ті критерії функціоналу, які їй до вподоби.

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ

Мета нашого рекламного проекту — розробити макети додатку «Жалійко» для різних соціальних мереж. Перші наші макети - для презентації у «Play Market» та «App Store». Спираючись на відомості про специфіку аудиторії та на приклади схожих іноземних додатків ми розробили декілька шаблонів смартфона, де зображено головний екран додатку, екран з чатом, екран розділу з «Довідкою» (Див. Рис. 15, Рис. 16).

Розробка концепції додатку. Згідно з інформацією на сайті «Healing Healthcare Systems»: «в статті Modern Healthcare, включення медичних і оздоровчих програм в добре продуманий і скоординований процес надання допомоги є ключем до їх успішного використання. Репортер наводить кілька прикладів, в тому числі одну програму для моніторингу домашнього здоров'я з використанням додатків, яка показала зниження вартості лікування пацієнтів на 27%» [15]. Тож ми вирішили, що буде доречно, якщо додаток «Жалійко» буде відповідати на питання користувача та рекомендувати записи до кваліфікованих спеціалістів, а також бути щоденником для аналізу власного емоційного стану, щоб потім коригувати його під пильною увагою фахівця.

Для цього ми створили таблицю та розписали функції нашого додатку, його тематику та цільову аудиторію (Див. Таб. 2).

Назва	«Жалійко»
Функції	Бот - порадник, календар записів до лікаря, щоденник емоцій.
Цільова аудиторія	Специфіка аудиторії нашого додатку — жінки та чоловіки від 18 - 35, які працюють або навчаються та через певні негативні ситуації шукають фахівця, але бояться отримати неякісну допомогу.
Дизайн	Світлі холодні та гарячі відтінки зеленого та червоного, мінімалізм, градієнти.

Таб. 2 Етап розробки додатку

Створення дизайну бота, розробка дизайну для контенту додатка та логотипу додатку. Для створення логотипу ми спиралися на дизайн програми «InnerHour», «Wysa» та їхні аналоги. На нашу думку антропоморфні персонажі краще підходять для програми бот - порадник, адже віртуальних ботів схожих на людей багато – майже 90% від усіх програм – радників типу «Alexa», «Аліса» від «Яндекс» або «Google Assistant».

На нашу думку люди надто «оживляють» програми - порадики, тому антропоморфний образ «істоти» може допомогти людям більше спілкуватися з іншими людьми, адже програма має тільки допомогти та відповісти на питання, а не замінювати людське спілкування, не створювати ілюзію співрозмовника. Для людей з певними психічними розладами такі «віртуальні друзі» лише заважають у соціалізації.

Соціальна депривація, тобто розлад особистості який може заважати сприйняттю реальності і замінюватися ілюзією. Згідно з інформацією на сайті «Фармацевтичної енциклопедії»: «Депривація соціальна (англ. deprivation, лат. deprivation – втрата, позбавлення) – відхилення індивідуальних стандартів від реальних соціальних норм суспільства і різних соціальних спільнот, що зображають певний ступінь ізоляції індивіда від соціального кола та соціального середовища внаслідок втрати зв'язків із навколишнім соціальним середовищем, наприклад, унаслідок виходу на пенсію, втрати близьких людей чи фізичного здоров'я» [4].

Після того як людина осягне, що весь час вона спілкувалася зі своєю фантазією, це зробить її пригніченою, і вона буде відчувати себе обдуреною.

Підсумовуючи подану вище інформацію ми вирішили обрали образом (маскотом) для бота саме антропоморфного персонажа **Жалійко**.

Згідно зі статтею на сайті «Bazilik» маскот можна вигадати, або успадкувати. Вони забезпечують впізнаванність бренда, це корисно, якщо фірма не дуже «знайома» для аудиторії, але маскот не завжди «існує» довго,

частіше його замінюють на слоган [14]. В нашому випадку ми вигадали образ бутону квітки.

Виділяють кілька типів бренд-персонажів, тобто маскотів:

Типи маскотів	
Герой, помічник, експерт	Антигерой, емоція, друг
Маскоти	
Реальні	Вигадані

Таб. 3 Види і типи маскотів.[7].

Жалійко — квітка, що закрилася у бутон, вона символізує для нас людину пригнічену, яка після певних змін у своєму житті та допомоги спеціалістів стає зрілою особистістю, тобто розквітає. Крім цього сам маскот має бути візитною карткою додатку, адже саме він знаходиться на головній сторінці додатку. Перед використанням споживач бачить саме його зображення, коли вмикає програму. Крім цього варто зазначити, що квіти є позитивним образом, вони приваблюють до себе увагу та вважаються гарними слухачами.

В нашому випадку маскот має бути помічником, провідником між користувачем та фахівцем. Ці ж функції має містити бот. Також маскот має допомогти менше відчувати стрес та не хвилюватися під час зустрічі з лікарем, особливо, якщо через додаток людина зможе передавати свої результати лікарю та фіксувати свої відвідування спеціаліста, або ж робити запис до лікаря.

За допомогою таблиці (Див. Таб. 4) ми проаналізували, які саме емоції та особливості має мати маскот для програми. При створенні маскота, йому детально прописують характер та його особливості, які рекламист має передати через дизайн та рекламний текст.

Маскот	Жалійко
Характер	Позитивний, має грайливий вираз «обличчя», спокійний, допитливий, впевнений
Тип	Помічник, позитивна емоція
Емоції, які викликає	Зацікавлення, спокій, радість, довіра
Ключова особливість	«Вогники в очах» та грайливий вираз «обличчя», маленький чубчик - пелюстки та ручки - листочки.

Таб. 4. Розробка нашого маскоту.

Завдяки інформації про маскоти ми створили чернетку, а вже потім макет для розміщення на платформах «Play Market» та «App Store». Також ми проаналізували та спробували спрогнозувати ймовірні плюси або мінуси нашого маскоту. Для цього ми створили таблицю (Див. Таб.5):

Плюси маскота:	Мінуси маскота:
Яскравий дизайн, позитивний настрій, який маскот дарує користувачам програми	Це може відштовхнути зрілих та літніх людей, які шукають серйозний дизайн додатку та бажають довіряти досвідченій організації з стандартним мисленням та оформленням інформації.
Емоції маскоту зрозумілі для молоді, привертають увагу до додатку.	Дизайн сирий та може бути висміяний серед професійних дизайнерів, це може знизити авторитет організації та відштовхнути нових клієнтів
Зображення допомагають знайти потрібний розділ та запам'ятати його через малюнок та асоціацію.	Клієнти не зрозуміють значення маскоту

Таб. 5. Плюси мінуси нашого маскоту.

Згідно з інформацією у підручнику «Основи психіатрії» за редакцією М. І. Мушкевич, психотерапевт (у нашому випадку ще й бот) має відчувати емпатію до проблеми, або питання клієнта, тобто відчувати його «біль» та допомогти клієнту досліджувати свій внутрішній світ [10, с. 267].

Це можливо завдяки емоційному забарвленню мовленнєвих зворотів; також потрібне використання простої, зрозумілої для споживача додатку, лексики, яка б допомогла клієнту налаштуватися на подальший діалог з фахівцем, спочатку через додаток, а вже потім під час прийому в лікаря. Емпатія – це здатність фахівця відчувати світ клієнта, так само як і власний світ [10, с. 267].

Ці якості ми втілили у функції бота, отримувати інформацію від людини, аналізувати її та радити споживачеві спеціаліста з його питання (Див. Рис. 18) або проблеми. Та для презентації додатка на платформі магазину «Play Market» ми пропонуємо використовувати саме цю назву, щоб відрізнитися з поміж іноземних програм. Крім цього україномовні назви ні чим не гірші за іноземні назви. Для людини з поганим рівнем англійської мови ця назва буде «порятунком» при пошуку схожого додатку у «Play Market».

Крім цього ми спиралися на методикку арт-терапії, при створенні цікавого та естетичного образу бота. Ось як про це пишуть у підручнику «Основи психіатрії»: завдання арт-терапія на етапі терапії подолати збентеження клієнта, його нерішучість та страх почати «щось» нове і незвичне [10, с. 371]. Тож використовуючи цю інформацію, ми зобразили наш маскот саме дитячим образом, який був би знайомий клієнтам та приємним. Також цей образ може допомогти людині подолати недовіру та страх перед терапією, адже достатньо велика кількість людей недовіряє психологам та інколи психотерапевтам.

Через те, що додаток може бути надто великим для пристроїв користувачів, розробники обрали лише мінімальну кількість корисних функцій, тому і дизайн також відображає саме малий розмір додатку. Але, якщо розробникам закортить додати ще функції, то це може бути щоденник арт-терапії, або розділ з аудіозаписами для медитації та заняття йогою, адже методика

музикальної терапії також користується популярністю серед фахівців у галузі психіатрії та у конкурентів, яких ми досліджували у минулому розділі.

На нашу думку канал на «Youtube» може містити контент саме з цими розділами, якщо зміна функціоналу може погіршити можливість завантаження додатку.

Згідно з інформацією у підручнику «Основи психіатрії», зазначається, що музикотерапія допомагає подолати стрес, психосоматичні розлади, комунікативні труднощі, скоригувати відхилення у мовленні та рухах і тощо.

Музикотерапію представляють дві школи – шведська та американська, кожна має свій підхід, шведська використовує музику для заспокоєння та структурує музику за альбомами для терапії, а американська навпаки, для збудження та захоплення [10, с. 374].

Методики музикотерапії використовуються у іноземних додатках, таких як: «Wysa» та «InnerHour Self-Care Therapy: Anxiety & Depression» є розділ з медитаціями та аудіо-файлами з музикою та лекціями від психіатрів.

Згідно з навчально-практичним підручником «Практикум з арт-терапії», методику терапії живописом досліджували: Бурковський, Хайкін, Копитін, Калошина, Кокоренко, Лебедева, Назлоян, Пурніс. А музикотерапію досліджували Брусиловський, Гриньова, Догель, Соловійова, Вдовіна, Чеменева [11, с. 7-9]. Арт-терапія дозволяє відкрити талант до живопису, подолати стрес та навчитися образному мисленню. За інформацією з «Практикуму з арт-терапії», відомо, що вчені мають розбіжності щодо лікувальних можливостей арт-терапії в психології та психіатрії: Е. Крамер вважала, що через сам процес творчості людина вирішує свої внутрішні питання та заспокоюється, а А. Хілл вважав саме відволіканням від проблем через арт-терапію лікувальними можливостями цієї методики [11, с. 9].

Згідно з інформацією у навчальному посібнику «Сучасні методи психотерапії», арт-терапія має недоліки, пов'язані з можливістю викликати у людини нарцисизм, привести до самозанурення та в деяких клієнтах викликає сильний протест [9, с. 48].

На чернетці ми зробили перший варіант логотипу та ідеї щодо оформлення текстового блоку та іконок під розділи програми (Див. Рис.13).

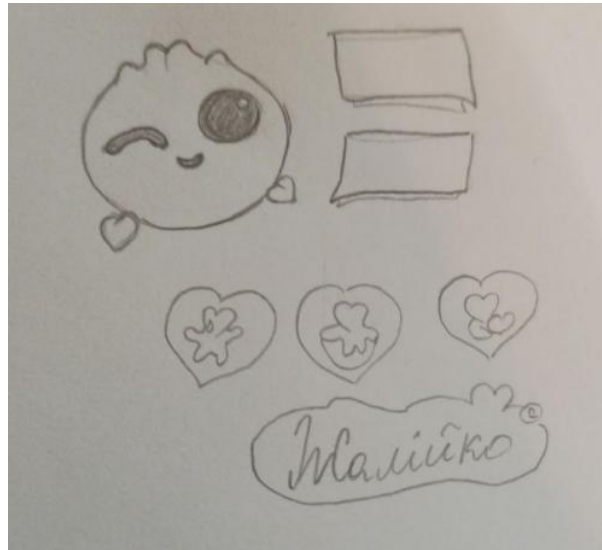


Рис. 13. Чернетка логотипу, маскоти та іконок функціоналу для програми «Жалійко».

Згідно з інформацією на сайті «Продизайн» логотип краще створювати як ескіз та подавати декілька варіантів на розгляд замовнику, а вже потім робити варіанти у програмі [18].

Ми створили ескіз та вже з нього отримали кілька варіантів нашого логотипу. Ось, як виглядає кінцевий варіант (Див. Рис. 14, зверху посередині). Для маскоти та логотипа ми обрали форму сфери та овалоподібні пелюстки зверху, форма листків витягнута серцеподібна, співпадає з тематикою іконок на макеті.



Рис. 14. Різні версії логотипу для програми «Жалійко».

Фон та дизайн компонентів макету для презентації додатку на платформах «Play Market» та «App Store». Для ефекту акварельного малюнка ми встановили прозорість фону 73% і за допомогою функції «Сітчастий градієнт» додали різні кольори - плями, так в нас вийшов фон з трендом на перехід кольорів, який зараз цей не дуже актуальний, але через те, що наша програма дуже мінімалістична в нас виникла потреба в певній «цікавій фішці». І цією фішкою став цікавий фон, який підкреслив дизайн логотипу. Для фону фігури маскота ми обрали функцію «Сітчастий градієнт» і обрали червоний колір, який разом з рожевим дає ефект об'ємної ілюстрації (Див. Рис.15).

Для заголовку ми використали шрифт — «Dacha Regular», 31 пункт. Для основного тексту ми використали шрифт — «Source Serif Variable», 7 пунктів.

Згідно з інформацією у книзі Дж. Крейга «Шрифт і дизайн. Сучасна типографіка» курсивний шрифт важче читати ніж звичайні малі літери без наклону. Курсивом краще виділяти цитати [1, с. 62-79]. Саме тому ми використали шрифт «Dacha Regular» у якості заголовку у макеті головної сторінки, на нашу думку цей шрифт гарно поєднався з образом маскоти.

Ми уніфікували усі елементи, аби користувачам було комфортно використовувати наш додаток. Крім основних функцій видалити запис,

зберегти і поділитися, які ми сховали у іконці зверху зліва, з права завжди має бути календар, щоб людина мала змогу використовувати його, якщо системний не задовольняє її потреб. Ми не вважаємо цю функцію зайвою, адже є людський фактор, коли людина все одно видаляє важливі записи в одному додатку, а в іншому – ні. Тому функція календаря може в цьому випадку є корисною. (Див. Рис. 16)



Рис. 15. Головна сторінка для програми «Жалійко».



Рис. 16. Головна сторінка для програми «Жалійко».

Дизайн іконок розділів. Для дизайну іконок розділів ми використали образ — людина з головою у формі серця.

Людина з головою у формі серця — не є новим образом, схожий образ використовують у додатках для заміток, є ціла тематика цікавих та красивих програм цільовою аудиторію яких є молоді дівчата, але ми вирішили трохи по-своєму використати подібний символ, як знак того, що людина, яка буде користуватися нашою програмою, про щось жалкує і шукає допомогу (див. Рис. 18, 1 картинка, іконка внизу зліва). А «Жалійко» — той хто жаліє про щось, і в водночас турбується, тобто хоче «пожаліти» когось. І цей хтось — це сама людина, її психічне самопочуття (Див. Рис. 18, 1 картинка, іконка внизу посередині).

Для важливих функцій ми обрали нижню частину екрану, де краще видно іконки — 1) порада, у ній людина може зробити запит; 2) щоденник, у ньому записи до фахівця, календар та щоденник емоцій; 3) відгук, для спілкування з користувачами та зворотнього зв'язку, іноді у «Play Market» важко відповісти

користувачам або вирішити якесь важливе питання, яке стосується роботи програми.

За інформацією на сайті «Purrweb» у UX дизайні в тренді знаходиться мінімалізм, використання емоджи - символів у якості іконок програми та ефект blur у інтерфейс - дизайні. Згідно з інформацією на сайті «vc.ru» існує також тренд на кольорові переходи, особливо, на пастельні, кольорові градієнти. Також людей приваблюють складні градієнти у вигляді фону для програми. Ілюстрації у 3D стилі поступово витісняють векторні зображення у стилі flat, але через брак технологічних можливостей для створення таких ілюстрацій ми використовували звичайні векторні зображення, які створили самостійно у програмі «Adobe Illustrator», як і усі деталі макету програми «Жалійко». В той же час є тренд на ізометричні малюнки у «Adobe Illustrator», але дані ілюстрації потребують багато місця для розташування на макеті та при стисканні у розмірі виглядають не презентабельно.

Для макету ми використали зображення телефону, яке завантажили з сайту «Freerpic».



Рис. 17. Ілюстрація смартфона з сайту «Freerpic», яку ми використали для макета.



Рис.18. Функціонал програми «Жалійко».

Кольори додатку. Кольори для дизайну ми обрали одразу три, холодні та гарячі: зелений, червоний та рожевий, поєднали темні відтінки з світлими. Можливо результат надто світлий та не дуже естетичний, але ми ще вдосконалюємо свої навички і тому маємо більше практикуватися у підборі кольорів. Ми обрали ці кольори, адже їх менше використовують у схожих додатках, та ми вирішили піти на експеримент. Також нам відомо, що рожевий і зелений кольори заспокійливо впливають на зір людини, а рожевий на психіку людини, тому рожевий часто використовують для реклами дитячих та оздоровлюючих товарів, зелений також асоціюється зі здоров'ям та медициною.

Функції кольору в рекламі:

- колір відображає суть товару або послуги;
- привертає увагу;
- виділяє текст реклами;

- формує відношення до пропозиції.

Згідно з інформації на сайті «Postium», 66% людей не куплять товар, якщо він не їхнього улюбленого кольору, а 85% купляють товар, який має їх улюблений колір; 90% оцінки залежить від сприйняття кольору товару клієнтами, а упізнаваність бренду залежить від того, як товар відповідає фірмовим кольорам, а це 80% [12].

Згідно з інформацією на сайті RBS market, цільова аудиторія сайту сприймає краще зелений, синій; та менш за все симпатизує кольорам як: жовтий, фіолетовий, чорний. Фаворитами є зелений та синій кольори: зелений на 14% популярний серед жінок і чоловіків, а синій – на 57% – у чоловіків, і на 35% – у жінок. Білий не є фаворитом серед користувачів: 3% представниць жіночої статі та 5% чоловіків ненавидять цей колір. Зелений колір є огидним для 6% жінок та 2% чоловіків [8].

На прикладі цього графіку (Див. Рис. 19) проаналізуємо кількість використання зелених та червоних кольорів у додатках «selfcare»: Червоний – 40% , зелений –10% , інші – 50%.

При створенні фону ми використовували палітру з пастельними кольорами, обирали зелені та червоні відтінки та додавали їх у сітчастий градієнт. Палітру ми завантажили з додатку «Pinterest» (Див. Рис. 20).

Завдяки цим палітрам ми змогли оформити логотип та фон макету для додатка, а також оформити макети для соцмереж.

Особливо, рекламу для презентації макета додатку ми створили, використовуючи ті ж самі кольори, які мають бути корпоративними (Див. Рис. 21).



Рис. 19. Кількість використання кольорів у дизайні додатків «selfcare».

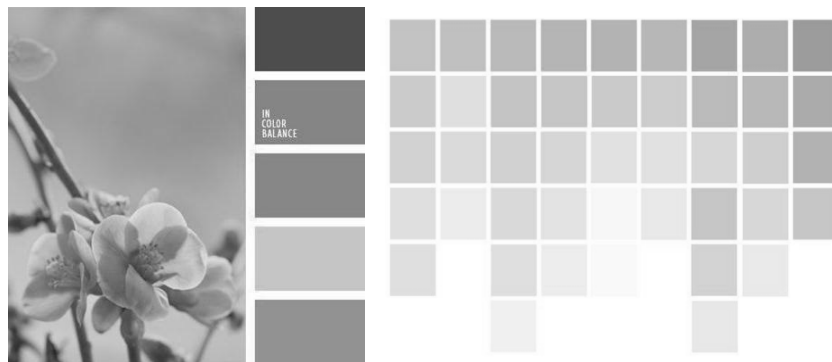


Рис. 20. Кольорові палітри, які ми використали у нашій роботі



Рис. 21. Реклама для презентації макета програми «Жалійко» на Play Market та App Store

Для ілюстрації до презентації макета програми «Жалійко» (Див. Рис. 21) ми створили цитату — лозунг додатку та використали основні шрифти.

Макети для соцмереж «Youtube» та «Instagram». Спочатку ми створили макет для «YouTube». На прикладі каналу додатку «InnerHour»

(Див. Рис. 22) ми створили макет для нашого каналу, там ми зобразили обкладинки для відео та елементи Інтернет-реклами – банер, які розміщують на сторінці на «YouTube» (Див. Рис. 23). На каналі «InnerHour» розміщені відео з онлайн конференцій, на які були запрошені фахівці з Індії, які розповідають про те, який саме матеріал у додатку вони допомогли розмістити спільно з розробниками програми. На канал підписані лише 351 людина, тобто канал має слабку рекламу на цій платформі, або не цікавий новим користувачам програми.

Тому, у нашому випадку канал має допомогти розрекламувати додаток, адже це нова програма, яка не має аналогів серед україномовних додатків тематики «selfcare». Для цього ми використали приклад – ілюстрацію шаблону для реклами та медіа контенту на YouTube каналі (Див. Рис.24), а також ми використали логотип, лозунг з реклами для презентації макета програми у «Play Market» та «App Store» (Див. Рис. 21), та кольори з макетів програми для цих платформ (Див. Рис. 15).

На нашу думку усі наші дизайни мають бути в одному стилі, щоб користувачі мали змогу запам'ятати продукт та відокремити його з поміж інших програмних продуктів. Також ми вважаємо, що на каналі краще розміщувати відео які б зацікавлювали канал, наприклад топ-10 порад від психологів та психотерапевтів для додатку «Жалійко», або ті відео, які б були додатковим контентом для додатку у майбутньому, наприклад 10 заспокійливих мелодій для заняття йогою, або це може бути окремий контент суто для каналу. Адже якщо брати приклад «InnerHour» то, конференції зазвичай цікавлять лише самих науковців та фахівців, а люди з середнім рівнем освіти цікавляться більше порадами та розважальним контентом. Але, ми можемо розмістити відео з детальними відповідями фахівців про те, над якими розділами програми вони працювали і як ними правильно користуватися додавши ці матеріали у альбом на «YouTube» і підписав це як «Як з'явився Жалійко?» У «YouTube» є пошук за назвою

каналу або відео, але альбом з відео також може бути подано у якості результату пошукового запиту.

Особливості дизайну каналу. Так наприклад на шапці каналу «InnerHour» використані образи спокою та природи, які зазвичай також пов'язують з йогою та медитацією.

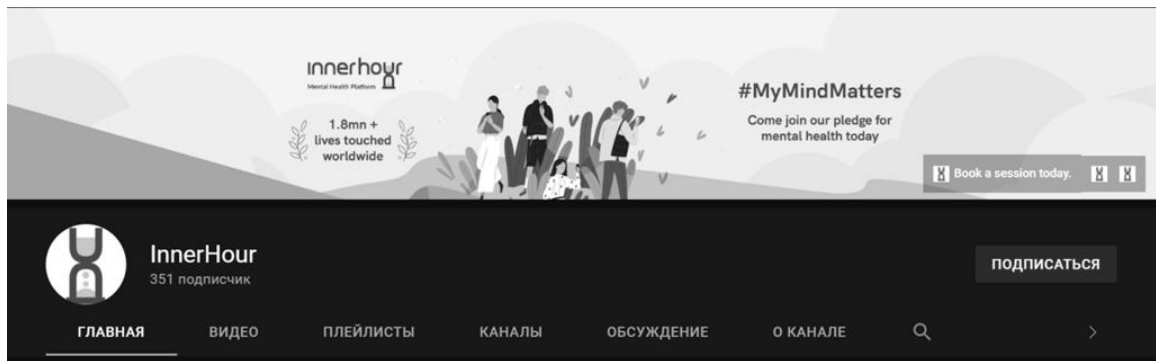


Рис. 22. Дизайн каналу на «YouTube» для додатка «InnerHour».

Йога — вид спортивних прав та психологічних практик які допомагають менше відчувати стрес та рефлексувати, особливо такі вправи потрібні людям знервованим, які через стрес погано сплять або відчують себе виснаженими та втомленими. Спокійні та неквапливі заняття йогою позитивно впливають на здатність краще засинати та тримати себе у формі, адже через стрес люди часом переїдають, або шкідливо харчуються, що також шкодить здоров'ю психологічному і фізичному.

Медитація – психологічна практика, яка допомагає людині рефлексувати та віднайти спокій, зосередитися на своїх відчуттях та подолати невроз. Зазвичай, ця практика поєднується з індійськими філософськими вченнями, як і йога. Але зараз, люди цікавляться подібними практиками задля пошуку гармонії та відпочинку від стресу.

Щоб не бути схожими з каналом «InnerHour», ми вирішили за допомогою однотипного фону для відео зробити акцент на маскоті, та зосередити увагу тільки на персонажі, щоб нічого не відволікало від запам'ятовування його образу. Це корисно для тих каналів, які лише шукають глядачів та намагаються стати популярними. Для реклами додатку усі дизайни мають привертати увагу одразу, викликати позитивні емоції та довіру до продукту.

«Шапка» каналу, обкладинки для відео та баннер. Для її дизайну ми додали фон з іншого нашого макету — «гори», вони мають підкреслити те, що маскот медитує на килимку. Також у якості тексту ми використали слоган з іншого макету.

Для обкладинок відео ми використали такі образи: медитуючого, тримаючого смартфон та тримаючого серце «Жалійко». На нашу думку подібні серії векторних ілюстрацій виглядають гарно та лаконічно.

Реклама в певній мірі зацікавлює, якщо зробити її більш анімованою, то буде доволі трендові. Адже молодь полюбляє цікаву та веселу анімацію у рекламі. Але наших навичок не вистачає на анімацію, тому ми обрали саме звичайний рекламний блок у вигляді ілюстрації (Див. Рис. 23, праворуч). Але, якщо використовувати різні додатки для відео-монтажу то можливо зробити анімацію наших зображень з Adobe Illustrator.

Для ілюстрації до третього відео на макеті для каналу на «YouTube» ми використали функцію «Розмивання по Гаусу», завдяки чому з'явився ефект свічення від червоного серця у листочку «Жалійко».

Для зображення смартфона на картинці для першого відео ми використали фігуру округленого прямокутника и згрупували дві фігури різного розміру, утворивши зображення телефону. Килим ми створили з прямокутника, а за допомогою інструмента «Кривина» ми зробили дві сторони прямокутника округлими, завдяки чому з'явився ефект тканини, яка «зім'ялась» під час медитації. Наш маскот не має ніг, тому він листочки просто повертає так, як це роблять монахи зі своїми руками, вони їх повертають від себе під час медитації у позі лотоса.



Рис. 23. Макет для каналу програми «Жалійко» на «YouTube».

За інформацією на сайті «Media Sapiens» канал на «YouTube» має мати під кожним відео контентом опис з детальною інформацією про те, що саме презентують у відео або яка інформація використана для створення для медіа файлу. Ключові слова мають бути інтегровані у текст та не мають займати увесь об'єм опису [17].

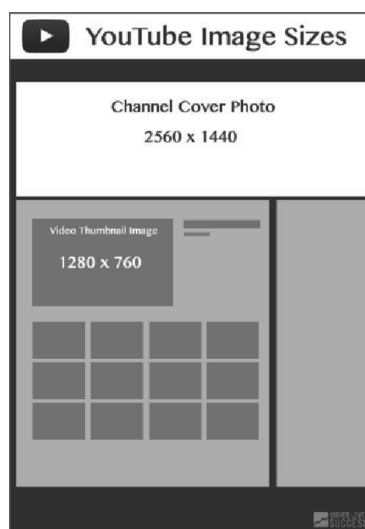


Рис. 24. Шаблон для дизайну каналу на «YouTube»



Рис. 25. Дизайн каналу «Wysa»

Якщо порівнювати канали «Wysa» та «InnerHour», видно, що канали мають різний підхід до дизайну, «InnerHour» більш уваги приділили додатку та забули про канал, він лише має цікаву іконку та «шапку», в той час як «Wysa» має більш стислий функціонал додатку, але цікавий канал та простий і лаконічний дизайн іконки та «шапки» каналу.

Макет «story» та оформлення постів на сторінці «Instagram». Далі ми вирішили також використовувати соціальну мережу «Instagram» у якості платформи для реклами, адже цією соцмережею користується молодь та зрілі прогресивні користувачі, в той час як «Facebook» користується популярністю у більш зрілої вікової цільової аудиторії. Саме тому для привернення уваги споживачів Instagram ми розробили такий дизайн - макет для формату «story» (Див. Рис. 26).

«Story» — витягнуті рекламні зображення, на яких розміщують рекламне повідомлення та додають посилання на будь - який сайт, товар, або послугу якого рекламують через «Instagram». Розмір такого формату — 9:16, тобто 1080 px на 1920 px.

На прикладі додатку «Daily Bean» у рекламі подаються відомості про функціонал, внизу під малюнками подається посилання на завантаження.

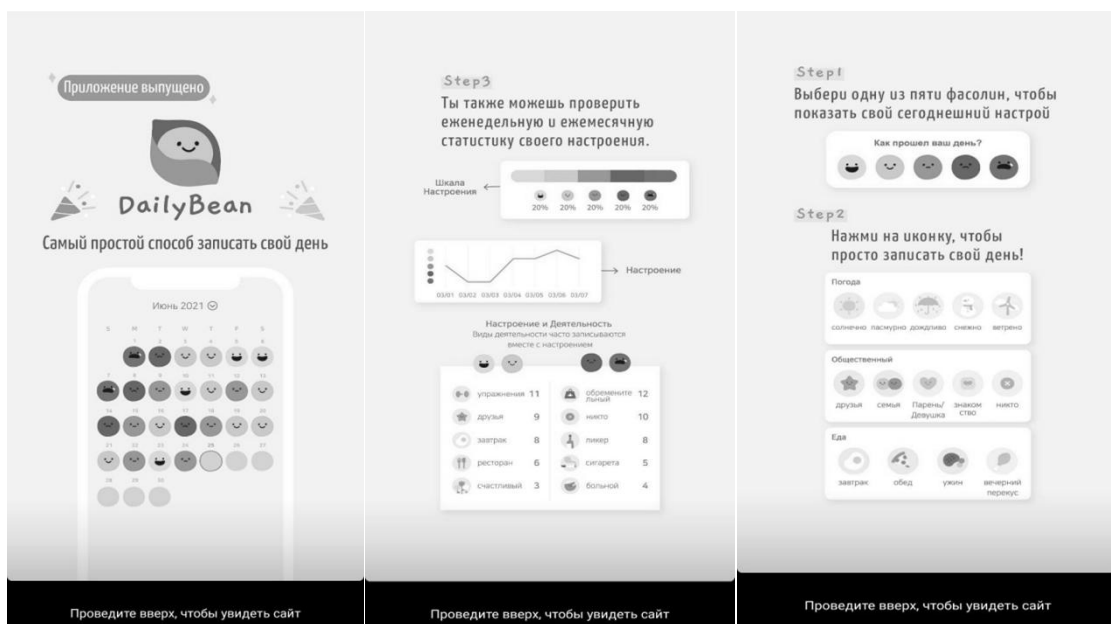


Рис. 26. Story реклама додатка «Daily Bean»

Для фону ми обрали звичайний зелений прямокутник, додали бульбашки з ефектом прозорості завдяки «Сітчастого градієнта» та скопіювали дизайн з попереднього макету, щоб уніфікувати усі макети за одним стилем — градієнтний перехід та векторний дизайн. Крім цього, згідно трендів у дизайні різні імітації бульбашок та 3D зображень популярні серед користувачів «Instagram».

У першому «story» у рекламному тексті ми зазначили переваги нашого продукту та його функції. На другому — ми систематизували усі критерії додатка і додали посилання на завантаження. На третьому «story» ми додали коротку інформацію про наш «Youtube» канал (Див. Рис.27).



Рис. 27. Макет для реклами додатку «Жалійко» у «Instagram»

Крім цього цей формат дає можливість написати текст та оформити його у кількох картинках та розмістити як «карусель» — це кілька візуальних медіа-файлів (фото або малюнки) які розміщуються один за одним утворюючи ланцюг, який потім «перегортають» під час ознайомлення з новим «постом». Для цього у окремих додатках за розкладом розміщують у певній послідовності картинки з певним дизайном, який перегукується з основною тематикою сторінки додатка, потім до кожного фото пишуть текст з тегами, які допоможуть знайти користувачів.

Сітка постів. Також ми створили макет для реклами додатка у «сітці постів» оформлення усіх фото-постів за певною структурою, для реклами додатку у «Instagram», адже цей формат приваблює нових клієнтів цікавим дизайнерським рішенням при оформленні рекламної сторінки. Завдяки тегам як і у попередньому форматі постів так і в цьому відбувається таргетинг, але потрібно досконало знати інтереси цільової аудиторії. Наприклад, тематика нашого додатка це — подолання стресу і виснаження, спокій, щоденник емоції, допомога фахівця. Ці теми мають бути виражені у таких тегах: стрес, виснаження, спокій, рівновага, допомога, емоції, терапія, травма, підтримка, ізоляція, травма. Також можна створити тег з назвою нашого додатку, це полегшить пошук матеріалів об'єднаних цією тематикою.

Макет реклами додатку «Жалійко» для постів у Instagram



Рис. 28. Макет для реклами додатку «Жалійко» для постів у «Instagram»

На першій картинці ми додали рекламне повідомлення з короткою інформацією про наш продукт. На наступній картинці ми додали коротку інформацію про стрес та поради від «Жалійко». Внизу ми додали інформацію про платформи, де можна завантажити наш додаток. Свій рекламний текст ми спрямовували на молодь, адже саме вона є найважливішою цільовою аудиторією «Instagram». На макеті (Див. Рис. 29) ми зобразили усю сітку постів до якого додали пост (Див. Рис. 28), на наступній картинці ми розмістили макет саме цього посту, його складові та теги, які потрібно

додати до кожного поста нашої сторінки у «Instagram». Кольори ми обрали фірмові, які присутні на усіх наших макетах.



Рис. 29. Макет «сітки постів» для реклами додатку «Жалійко» у «Instagram»

За інформацією на сайті «Rusability»: «Ідеальний розмір тексту для реклами у «Instagram» — це 125 символів або менше».

Ми намагалися оформити текст саме з такою кількістю символів, але в нас вийшло дещо більше символів — 235. Для фону картинок ми використали кольори з попереднього макету та функцію «Сітчастого градієнта». Шрифти взяли з макету для «Play Market» та «App Store».

При створенні цих макетів ми спиралися на шаблони. (Див. Рис. 31, Рис. 32).

Цей формат постів та оформлення тексту нагадує нативну рекламу, тим, що інформація натякає на рекламний продукт, в той час як звичайний рекламний текст одразу чітко презентує товар. Через те, що наші публікації для «Instagram» мають лише рекомендаційний характер, адже явна реклама додатку може негативно вплинути на активність користувачів, адже молодь, а саме на цю аудиторію орієнтується більшість рекламодавців, не звикла до

великої кількості реклами і зазвичай оминає рекламні повідомлення у соцмережах.

Згідно з статтею Ярослава Яненко «Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами»: «нативна реклама одразу трактується споживачем як рекламне повідомлення, форма і контент цього повідомлення може бути у соціальних мережах, ця реклама сприймається як корисний контент, який споживачі не оминають при перегляді будь-якої інформації» [19]. Саме тому ми наблизили наш текст до формату нативної реклами, аби наша цільова аудиторія зацікавилась нашою сторінкою в «Instagram».

«Instagram» — людиноцентрична соціальна мережа, а також платформа для реклами та творчості, адже користувачі мають можливість поширювати та створювати свій контент використовуючі функціонал Інстаграму як додатка.

Згідно дослідження Ярослава Яненко у статті «Особливості нових медіа: людиноцентричність, сторітелінг, соціальний вплив»: «найбільш людиноцентричні соціальні мережі це ті, які забезпечують людину можливостями бути одночасно є виробником і споживачем контенту, а також вони можуть бути каналом для розміщення реклами» [20].

Також, згідно дослідження Ярослава Яненко: «через те, що споживач сам підписується на ті магазини або блогерів, які йому цікаві, то це означає, що нові медіа відкривають можливості персоніфікації інформаційного простору, де індивід регулює свою стрічку новин у соціальній мережі, обирає Інтернет-ЗМІ для отримання інформації» [20].

Макети, які ми створили для платформ для «Instagram», дещо схожі з тизером, крім цього платформа для реклами, яку ми обрали потребує постійного поширення контенту, тобто постійної комунікації зі споживачем.

Згідно з статті Ярослава Яненко «Тизерна реклама як складова сучасних рекламних комунікацій» для розміщення тизерної реклами використовуються ті канали, у яких відбуватиметься постійна комунікація із цільовою аудиторією, для належного ефекту потрібні два повідомлення, які

чітко поширюються одне за одним без перепон, особливо, якщо ці повідомлення — фласери з тизерною рекламою [21].

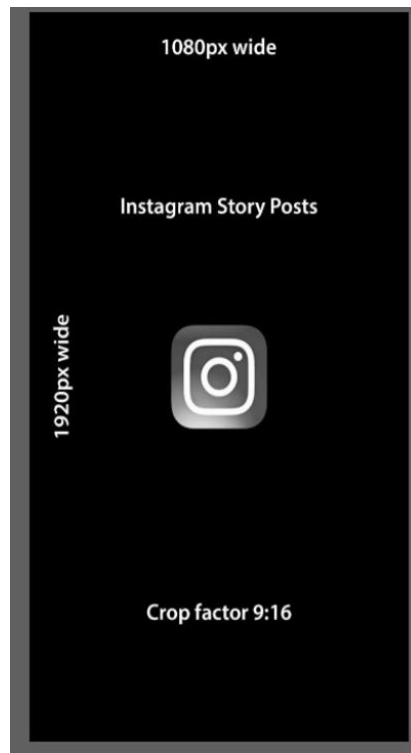


Рис. 31. Шаблон для «story» у «Instagram» з сайту «Pinterest».

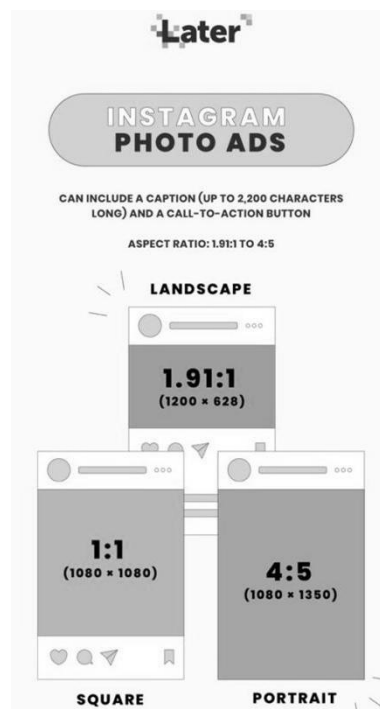


Рис. 32. Шаблони для постів у «Instagram» з сайту «Pinterest».

Отже, адаптуючи текст під типові повідомлення блогерів у «Instagram», ми захоплюємо увагу користувача та залишаємося у його полі зору, що забезпечує комунікативний успіх нашої рекламної кампанії на платформі мережі «Instagram».

Дослідження переваг та недоліків нашого проекту. Ми проаналізували сильні та слабкі «місця» нашого проекту і дізналися в тому, що наша ідея має позитивну сторону — допомога людям, робочі місця молодим фахівцям з психології та практикуючим лікарям, підтримка України у сфері медицини, і негативну. Слабкі сторони нашого проекту — потреба у співпраці з профі, які можуть не погодитися зі співпрацею, особливо через те, що ми не маємо чітко оформленої задачі та готової до співпраці команди.

Для цього ми використали метод «SWOT» (Див. Таб. 5).

Сила	Наша ідея буде першою на українському ринку мобільних додатків (довіра та гарна репутація) Сучасний підхід до дизайну, оригінальність, цікаве рішення.
Слабкість	Недостатність досвіду, слабкі навички в UX дизайні. З естетичної точки зору макет ще недороблений.
Загрози	Неякісна допомога спеціалістів, яких рекламує додаток. Втрата довіри до додатка, люди не зрозуміють як користуватися та будуть створювати негативні відгуки.
Можливості	Наш макет може стати прикладом для якісної програми. Можемо продати нашу ідею спеціалістам у МОЗ, якщо їх зацікавить наша ідея.

Таб.5. «SWOT» нашого проекту

За допомогою іншої таблиці (Див. Таб.6) ми проаналізували болі клієнта, які скоріш за все будуть заважати нашому проекту, але ці болі неминучі, адже людський фактор та типові помилки у роботі програм або поганий Інтернет

зв'язок — є постійним негативним фактором для будь-якого рекламного чи стартап проекту.

Болі клієнта поділяються на болі, пов'язані з побутовими чинниками та на болі, пов'язані з використанням бізнес-інструментів (Див. Таб. 6). Також завдяки теорії Лассвела ми проаналізували модель нашої рекламної кампанії та виявили певні недоліки та потреби цього проекту (Див. Таб. 7).

Біль клієнта	Використання бізнес інструментів	Біль пов'язана з битовими проблемами
	Фінансові болі	Біль користувачів
	Продуктивність	Біль неактуальної інформації
	Складність продукту	Біль непрофесійної допомоги
	Болі через помилки техпідтримки	Біль недостатньої інформації

Таб. 6. Типологія болі клієнта [13].

Отже, ми передбачили, які «болі» існують у нашого користувача, або які можуть існувати при користуванні нашим додатком. Також ми проаналізували наш проект та створили план його подальшої реалізації на прикладі теорії Лассвела.

Чому?	Існує такий кейс — додаток «selfcare» «Жалійко» для україномовного користувача. Для програми необхідна якась фішка, щоб відрізнитися від конкурентів та привернути увагу перших клієнтів.
Що?	Фішкою — мінімалістичне, лаконічне оформлення, без зайвих функцій та приємний маскот, який підніме настрій у користувачів. Кольоровий фон програми заспокоює очі, але його можна відключити, якщо він заважає. Також потрібна функція для очей, як варіант - темна тема програми.
Як?	Нам потрібна команда IT-розробників додатків, дизайнери для того, щоб покращити наш макет та довести його до «ідеалу».

Коли:	Рік на розробку додатку. Бюджет можливо трохи більше 10 000 грн +- Також ми можемо продати нашу ідею спеціалістам з МОЗ.
-------	---

Таб.7. Модель розробки нашого рекламного проекту на прикладі теорії

Лассвела

Також згідно із статтею «Психологічні мобільні додатки: можливості подолання травми» Марини Дворник: «психологічні додатки не мають перевіреної ефективності, тому потребують детального дослідження. Крім того, не слід вдаватися до ілюзій, що такі програми можуть вирішити проблему остаточно, адже лише фахівець може дати якісне лікування психічних розладів, отже, додаток це лише перша допомога коли немає можливості одразу відвідати фахівця» [3].

Крім цього, згідно із статтею «Перспективність мобільних додатків у подоланні наслідків травматичних подій» Марини Дворник: «відстежування змін у власній поведінці виховує у споживача самоповагу до свого здоров'я, а можливість прив'язати аккаунт при втраті або зміні гаджета — є перевагою у використанні додатків» [2].

Отже, ми впоралися з поставленими завданнями, використали усі можливості які ми мали для створення цього рекламного проекту та підкреслили у своєму дизайні макетів для різних соціальних мереж важливі функції майбутнього додатка.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дж. Крейг, И. Скала, Шрифт и дизайн. Современная типографика / Пер. с англ. А. Литвинова, Л. Родионова. СПб.: Питер, 2016. 176 с.
2. Дворник М.С. Перспективність мобільних додатків у подоланні наслідків травматичних подій [Електронний ресурс]. – <https://lib.iitta.gov.ua/708582/1/1%20Перспективність%20мобільних%20додатків%20у%20подоланні%20наслідків%20травматичних%20подій.pdf> (дата звернення: 07.08. 2021).
3. Дворник М.С. Психологічні мобільні додатки: можливості подолання травми [Електронний ресурс]. – https://lib.iitta.gov.ua/708583/1/2%20Психологічні_мобільні_додатки.pdf (дата звернення: 07.08. 2021).
4. Депривація соціальна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/14976/deprivaciya-socialna> (дата звернення: 03.08. 2021).
5. Етичний кодекс психолога [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psydilab.univer.kharkov.ua/index.php/ru/literatura-po-tematike-laboratorii/15-etichnij-kodeks-psikhologa> (дата звернення: 05.08. 2021).
6. Інтернет-залежність: тест, поширеність та супутня психопатологія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.umj.com.ua/article/160556/internet-zalezhnist-test-poshirenist-ta-suputnya-psihopatologiya> (дата звернення: 05.08. 2021).
7. История игрушек: персонаж бренда в маркетинге [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://esputnik.com/blog/istoriya-igrushek-personazh-brenda-v-marketinge> (дата звернення: 05.08. 2021).

8. Кольори для сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rbs-webmarket.com/making-site/design-of-sites/safe-colour-for-site.html> (дата звернення: 05.08. 2021).

9. Методи сучасної психотерапії : навч. посібник. Дрогобич : Посвіт, 2015. 116 с.

10. Основи психотерапії : навч. посіб / М. І. Мушкевич, С. Є. Чагарна ; за ред. М. І. Мушкевич. Вид. 3-тє. Луцьк : Вежа-Друк, 2017. 420 с.

11. Практикум з арт-терапії: навч.-метод. посібник. Ч. 1. Львів : ЛьвДУВС, 2020. 232 с.

12. Психология цвета в маркетинге и рекламе. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://postium.ru/psixologiya-cveta-v-marketinge-reklame/> (дата звернення: 05.08. 2021).

13. Что такое боли клиента и как их использовать [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://esputnik.com/blog/chto-takoe-boli-klienta-i-kak-ih-ispolzovat-v-email-marketinge> (дата звернення: 05.08. 2021).

14. Як маскотів використовують у брендингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bazilik.media/iak-maskotiv-vykorystovuiut-u-brendynhu/>(дата звернення: 05.08. 2021).

15. Mobile Medical and Health Apps: A Step Into Self-Care [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.healinghealth.com/mobile-apps-step-self-care/> (дата звернення: 05.08. 2021).

16. Top Mental Health Apps: An Effective Alternative for When You Can't Afford Therapy? [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://www.psycom.net/25-best-mental-health-apps> (дата звернення: 05.08.2021).

17. Як розвивати свій YouTube-канал. Лайфхаки для новачків [Електронний ресурс]. – <https://ms.detector.media/how-to/post/23653/2019-10-16-yak-rozvyvaty-sviy-youtube-kanal-layfkhaky-dlya-novachkiv/> (дата звернення: 07.08.2021).

18. Як створити логотип за який не соромно: 10 порад дизайнеру <https://prodesign.in.ua/2018/05/yak-stvoryty-lohotyp-za-yakuj-ne-soromno-10-porad-dyzajneru/> (дата звернення: 08.10.2021).

19. Яненко Я. В. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами. Інформаційне суспільство: науковий журнал. Київ, 2017. Вип. 25. С. 49–57. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/67583/1/Yanenko_Native_advertising2017.pdf (дата звернення: 22.10.2021).

20. Яненко Я. В. Особенности новых медиа: человекоцентричность, сторителлинг, социализационное влияние. Journal of the Belarusian State University. Journalism and pedagogics. - 2018. - № 1. - С. 12-18. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://core.ac.uk/download/pdf/231761184.pdf> (дата звернення: 22.10.2021).

21. Яненко Я. В. Тизерна реклама як складова сучасних рекламних комунікацій. Образ: науковий журнал. Суми; Київ, 2018. Вип. 2 (28). С. 118–125. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/71563/3/Yanenko_2_18.pdf (дата звернення: 26.10.2021).

II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

Макет програми «Жалійко»



Рис. 14. Різні версії логотипу для програми «Жалійко»



Рис. 15. Головна сторінка для програми «Жалійко».



Рис. 16. Головна сторінка для програми «Жалійко».



Рис. 18. Функціонал програми «Жалійко».

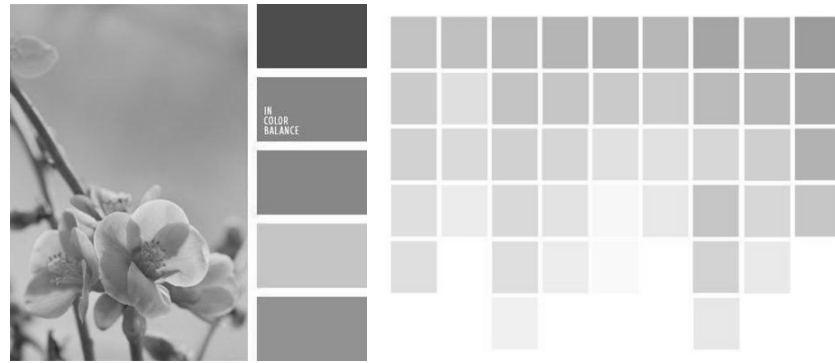


Рис. 20. Кольорові палітри, які ми використали у нашій роботі



Рис. 21. Реклама для презентації макета програми «Жалійко»



Рис. 23.Макет дизайну для каналу програми «Жалійко» на «YouTube».



Рис. 27. Макет для реклами додатку «Жалійко» у «Instagram»

Макет реклами додатку «Жалійко» для постів у Instagram

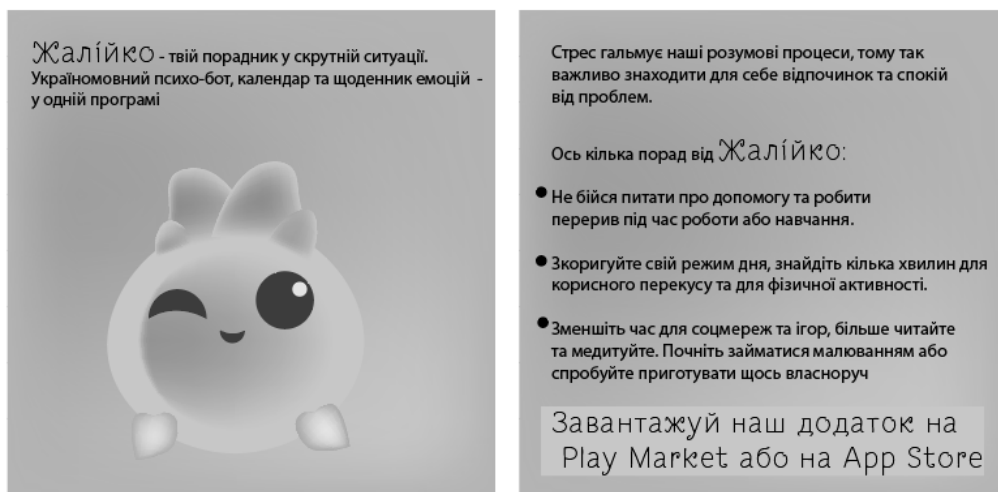


Рис. 28. Макет для реклами додатку «Жалійко» для постів у «Instagram»

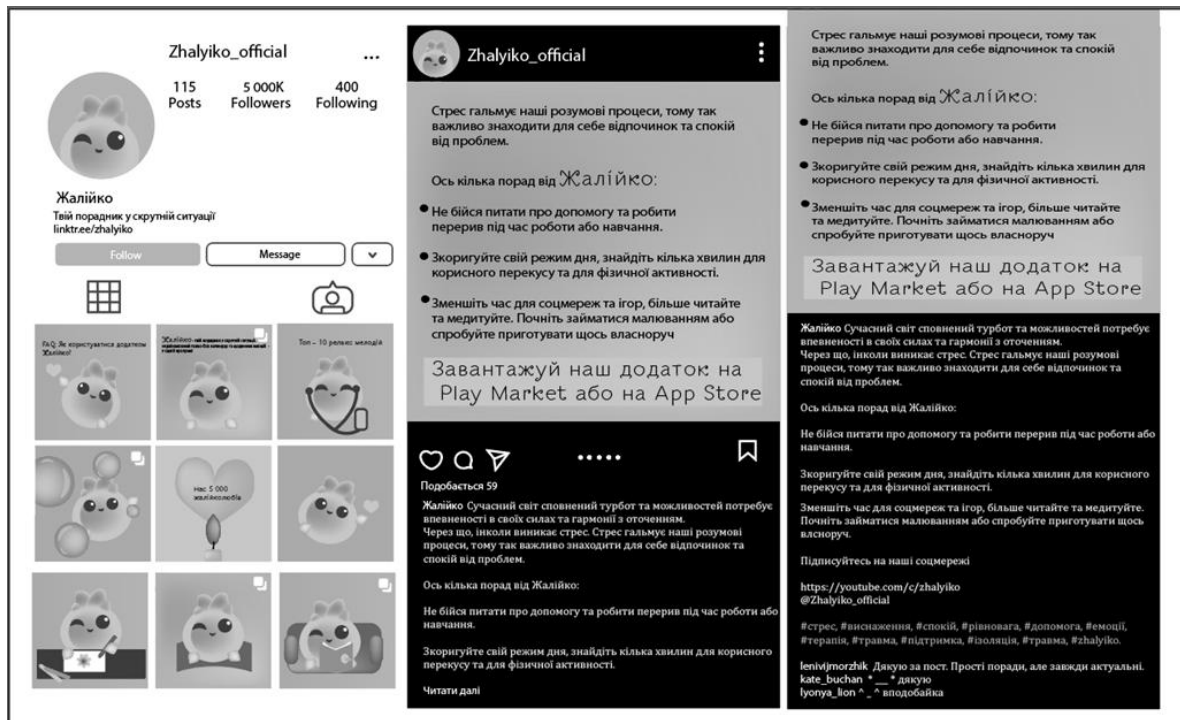


Рис. 29. Макет «сітки постів» для реклами додатку «Жалійко» у «Instagram»

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумки нашому аналізу додатків «selfcare», ще раз зазначимо важливість якісної співпраці професійних психологів та розробників додатків для створення якісного та корисного рекламного та інформаційного продукту. Фахівцям з реклами важливо передати через дизайн професійний підхід та позитивно налаштувати користувача на співпрацю зі спеціалістами.

В результаті нашої роботи було створено макети реклами для додатку «selfcare», який має усі можливості бути презентованим у соцмережах та платформах для завантажування та придбання електронних програм.

Розглянувши основні принципи розробки макетів реклами для «selfcare» додатків, ми створили власні ілюстративні та рекламні матеріали для додатку «Жалійко» для соцмереж та платформ «Play Market» та «App Store», тож ми виконали поставлену мету та аргументували важливість нашого продукту зробивши легкий та мінімалістичний дизайн, створили логотип.

При створенні цього дизайну ми керувалися власними навичками у роботі з програмою Adobe Illustrator та спиралися на поради Youtube дизайнерів та блогерів, які спеціалізуються на UX дизайні. Також ми брали приклад з вже існуючих додатків «selfcare» таких як: Replica, Wysa, InnerHour Self-Care Therapy: Anxiety & Depression та провели аналіз діяльності основних конкурентів.

Використовуючи наш досвід, ми створили інформаційний продукт, який може стати цікавим для спеціалістів, які навчаються створювати додатки для смартфонів. Ми намагалися зробити наш рекламний матеріал максимально відповідними тим критеріям які стосуються UX дизайн «selfcare» додатків та макетів для реклами цих додатків у соцмережах. І хоча нам ще потрібна практика та постійне вдосконалення себе як рекламистів, і також як дизайнерів, але цією роботою ми підтверджуємо наші здобутки під час нашого навчання.