

Структура презентации Gate 2

Данная презентация валидируется в Департаменте развития бизнеса. Затем направляется потенциальному бизнес-заказчику для подтверждения заинтересованности в продукте и получения одобрения на дальнейшую проработку в рамках Этапа 3

1

Данная презентация предназначена для заочного ознакомления с вашим продуктом

2

Формат защиты проектов на Gate 2 не предполагает живого выступления

3

Постарайтесь в презентации доносить мысли ёмко и коротко

4

Чем больше конкретики в цифрах и метриках - тем проще оценить ваш продукт

5

Выделяйте и ставьте акценты на главном

6

Структура слайдов является рекомендованной, но это не значит, что вы не можете добавлять в неё то что считаете важным. Компоновка слайдов на ваше усмотрение, важна наполненность контента и раскрытие обозначенных тезисов.



Приложение ментального здоровья

Черкасов Игорь Владимирович

Предпосылки

○ ВНУТРЕННИЕ

- ✓ Сильное увлечение изучением практики и теории психотерапии;
- ✓ Желание оставить более масштабный след в оказании психологической помощи другим.

○ ВНЕШНИЕ

- ✓ Запросы общества на качественное и количественное предоставление психологических инструментов помощи;
- ✓ Наблюдаемое увеличение разработок мобильных приложений ментального здоровья и других способов донесения психологических инструментов до пользователей.



Проблема и рынок

- Опишите проблемы конечных пользователей. Кто эти пользователи?

Активно пользующиеся телефоном и соцсетями молодые люди, предпочитающие короткие блоки информации в понятной и буквальноей форме

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ (ЦА)

Мужчины и женщины 20 до 30 лет, испытывающие трудности с «поиском себя» - что негативно отражается на их настроении (в короткой и долгосрочной перспективе) в негативном ключе (депрессия)

ИЗ-ЗА ВЫСОКОЙ СТОИМОСТИ ПОСЕЩЕНИЙ сеансов психотерапии люди лишены возможности получить необходимую поддержку от специалистов

Как следствие - **САМОСТОЯТЕЛЬНО ПЫТАЮТСЯ НАЙТИ РЕШЕНИЕ** своей ситуации с настроением, как правило через поиск информации в сети интернет

Поиск информации **В СЕТИ МОЖЕТ НЕ РЕШИТЬ ПРОБЛЕМУ** настроения, что может быть связано с содержанием и др. особенностями поиска

Таким образом пользователь **ИМЕЕТ ПРОБЛЕМУ ПОИСКА ПОДХОДЯЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ** для решения вопроса его настроения

Проблема и рынок

- *Опишите проблемы других заинтересованных сторон. Кто они?*

Проблема настроения пользователя может стать задачей бизнес-заказчика (БЗ) VK, который создает комфортную среду для общения в соцсети Вконтакте – **Департамент модерации и взаимодействия с пользователями**.

- *Опишите какую проблему\потребность\задачу решаете для бизнес-заказчика внутри VK. Кто этот потенциальный бизнес-заказчик?*

Работая над настроением пользователя мы **решаем потребность БЗ** в повышении активности и вовлеченности пользователя в процесс общения в соцсети Вконтакте.

Проблема и рынок

- Каков размер рынка решаемой проблемы? Опишите логику расчета рынка

ОБЩАЯ ЧИСЛЕННОСТЬ ЦА среди населения России. Данная ЦА является основной среди пользователей соцсети Вконтакте.

11 000 000

СТАТИСТИКА

(ПОЛЬЗОВАТЕЛИ РЕГУЛЯРНО ИЩУТ В СЕТИ ОТВЕТЫ НА СВОИ ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ НАСТРОЕНИЯ)

Trends.google

(по динамике популярности)

✓ по слову депрессия:



Яндекс

(подбор слов)

- ✓ по слову «грустно» – 1 356 232 показов в месяц,
- ✓ по слову «депрессия» – 884 885.

Результаты исследования проблемы

○ Как подтверждали проблемы целевых аудиторий?

БЫЛО ПРОВЕДЕНО ПРОБЛЕМНОЕ ИНТЕРВЬЮ (ПИ)

21 чел.

проинтервьюировано

15

ищут информацию в сети

13 из 15

остаются неудовлетворенными
своим поиском

ВЫЯВЛЕННЫ ПРОБЛЕМЫ ЦА:

- ✓ Пользователь имеет проблему своего настроения;
- ✓ Пользователь ищет решение в сети;
- ✓ Поиск информации в сети и его результат:
 - не удовлетворяют;
 - не помогают пользователю с его проблемой настроения.

Результаты исследования проблемы

○ Для проверки гипотез о проблеме ЦА были составлены вопросы по сценарию проведения:

- ✓ Были ли в прошлом у Вас проблемы настроения, которые выражались (перечисление симптомов депрессии)?
- ✓ Когда это случилось с Вами в последний раз?
- ✓ Как часто Вы сталкиваетесь с этим?
- ✓ Что использовали для решения своей проблемы сниженного настроения?
- ✓ Что было важно Вам получить для решения своей проблемы?
- ✓ Какие у Вас были трудности при решения своей проблемы?
- ✓ Какие решения рассматривали, от каких отказывались и почему?

Результаты исследования проблемы

- *Какие качественные и количественные исследования были проведены?
Каковы результаты?*

ДЛЯ ОЦЕНКИ ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМЫ ЦА, **БЫЛ ИСПОЛЬЗОВАН МЕТОД АНАЛИЗА ВОПРОСОВ РЕСПОНДЕНТОВ** ПО СЛЕДУЮЩИМ ПАРАМЕТРАМ:



- ✓ *Характер поиска информации пользователем в сети;*
- ✓ *Упоминания о конкурентах;*
- ✓ *Затраченное время на поиск;*
- ✓ *Соответствие найденной информации потребностям пользователя;*
- ✓ *Удовлетворенность найденной информацией.*

Результаты исследования проблемы

- *Какие аналитические данные, отчеты, статистику использовали в ходе исследований?*

РЕСПОНДЕНТЫ ХАРАКТЕРИЗОВАЛИ ПОИСК ИНФОРМАЦИИ ПО ВОПРОСУ СВОЕГО НАСТРОЕНИЯ, СЛЕДУЮЩИМ ОБРАЗОМ:

- ✓ *(обычно-90%) пытаются искать по разным источниками: читать, смотреть, слушать, идут по нескольким ссылкам;*
- ✓ *(обычно) сталкиваются с сложной, объемной, непонятной, порой противоречивой информацией;*
- ✓ *(обычно) находят информацию бессистемной и без основанной, не внушающей доверия, либо понятной, но сложной к применению;*
- ✓ *(часто-70%) легко отказываются применять такую информацию, т.к. она их не мотивирует к решению своей проблемы;*
- ✓ *(иногда-50%) с трудом пытаются подобрать-сформулировать различные запросы на поиск;*
- ✓ *(иногда) могут испытывать раздражение на неудачную попытку поиска;*
- ✓ *(редко-15%) может отбить в будущем желание искать.*

Результаты исследования проблемы

- *Какие аналитические данные, отчеты, статистику использовали в ходе исследований?*

ВЫЯВЛЕНО, ПОЧЕМУ ПОИСК ИНФОРМАЦИИ НЕ УДОВЛЕТВОРЯЕТ ЧЕЛОВЕКА:

- ✓ *не вовлекающая (тексты, указания и отсылки к книгам, онлайн книги);*
- ✓ **не подходящая** (тексты, видео, блогеры, приложения ментального здоровья, видео с инфографикой YouTube);
- ✓ **сложная и избыточная** (тексты, книги, специализированные сайты, приложения ментального здоровья, видео с инфографикой YouTube);
- ✓ **трата времени** (от одного часа и более);
- ✓ *прикладывает чрезмерные морально-волевые усилия (сложно думать и анализировать, воспринимать на слух, создавать план действий, вырабатывать намерение);*
- ✓ **не завершает начатый процесс** и создает **повторные попытки** решения проблемы своего настроения с таким же не завершением;
- ✓ *бессистемная (блогеры, чат-боты, тематические группы в соц. сетях);*
- ✓ *без основанная (чат-боты);*
- ✓ **не внушающая доверие** (чат-боты);
- ✓ *не мотивирующая (тексты, блогеры-эксперты, чат-боты).*

Решение

○ *Опишите суть предлагаемого решения:*



Создание мини-приложения с инструментами психологической помощи, направленной на улучшение настроения пользователя. Пользователь при общении в соц. сети Вконтакте может получить доступную ему форму психологической поддержки, направленную на его эмоциональное состояние, в форме психологических инструментов, которые демонстрируются **в виде графической истории (комиксов)**.



Приложение включает в себя слайды в виде **комиксов**, на которых будет демонстрироваться:

- ✓ процесс психотерапевтической работы;
- ✓ задействованный инструментарий для решения эмоциональных проблем;
 - описание техники упражнения
 - назначение техники упр.
 - ожидаемый результат и др.



Решение

○ *Какое у продукта ценностное предложение?*



Приложение ментального здоровья **помогает пользователям** соц. сети ВКонтакте **решить проблему безопасного общения** в данной сети, за счет предоставления информации о психологических инструментах самопомощи, которые улучшат настроение и активность пользователя в сети, чтобы его пребывание в соц. сети ВКонтакте было более продолжительным и его действия более активны (больше комментариев).

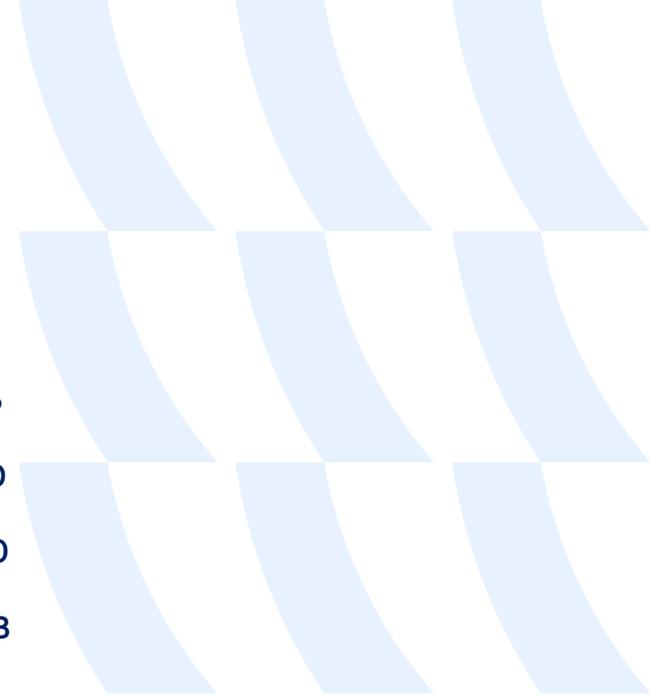


Решение

○ *Ценностное предложение для БЗ*



Приложение ментального здоровья позволяет компании получить более активного пользователя в соцсети Вконтакте за счет того, что пользователь решает проблему своего настроения с помощью приложения. И как следствие пользователь больше времени проводит в соцсети Вконтакте, не теряя своей активности (**Time Spent**).



Решение

○ *Опишите как VK будет зарабатывать на вашем продукте?*



○ *Какая модель монетизации у вашего продукта?*

✓ Freemium.



СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	Вес фактора (1-3)	Доказательства
<p>Простота, наглядность изложения сложной информации в виде графических историй (комиксов), для ее лучшего понимания и усвоения.</p>	3	<p>Похожие наглядные иллюстрации в виде онлайн плакатов используется в психологическом сервисе (https://thiswayup.org.au) который на протяжении 10 лет реализует программы пси помощи в Австралии. Также похожие онлайн плакаты в своих рекомендациях использовали ВОЗ (в день психического здоровья), а в Pinterest представлена коллекция пинов, посвященных эмоциональному благополучию пользователя, которые встречали селфхарм контент. Также такой формат иллюстраций – комиксы популярен среди данной ЦА.</p>
<p>Интерактивность</p>	2	<p>Такой метод позволяет развивать познавательную заинтересованность и мотивировать пользователя к достижению своей цели – улучшению своего настроения.</p>
<p>Погружение в процесс психологической работы над другим, повышает интерес к работе над собой (сопереживание другому дает силы справиться и самому с такой же трудностью, или как минимум, даст понимание что можно делать в трудной психологической ситуации)</p>	2	<p>ВК был создан похожий видео проект «Сессия», где зритель имеет возможность смотреть на сеанс психотерапии приглашенного гостя (Сессия с Бастой имела более 3 млн. просмотров).</p>

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	Вес фактора (1-3)	Доказательства
Может не подойти формат иллюстраций	3	Может быть предвзятое отношение к такому формату графических иллюстраций. В таком случае можно создать альтернативу в виде текстового формата и или аудиодорожки (формат подкаста).
Сложность дизайн-компоновки элементов «слайда» на котором нужно представить сцену сюжета, текст, кнопки, ссылки.	3	Формат графических историй «предпочитает» большие площади А4, А5, нам же надо уместить их в формате размера мобильного приложения. Задача непростая, но выполняемая - с нужным количеством попыток (шаблонов) можно прийти к оптимальному результату.

ВОЗМОЖНОСТИ которые имеет продукт для дальнейшего развития и расширения функционала	Вес фактора (1-3)	Доказательства
Расширение функционала по предоставляемым психологическим проблемам	3	Эмоциональные переживания различны, к каждой эмоции может быть индивидуальный подход и множество решений. Что подразумевает создание не одного варианта сюжета графических историй.
Расширение функционала применения психологических инструментов на голосового помощника (виртуальный психолог-консультант)	1.5	Многие IT Компании ведут разработку на созданием виртуальной телемедицины (виртуальный доктор) - это перспективное направление, которая может быть включена в голосового помощника.

угрозы и риски	Вес фактора (1-3)	Доказательства
На данный момент есть угроза в виде недостатка членов команды	2	Ищем, подбираем. С возможным прохождением Gate 2, интерес будет большой к участию в разработке данного продукта.

Конкурентные преимущества

○ Кто конкуренты вашего продукта? Внутренние, внешние, прямые, косвенные?

ПРИ АНАЛИЗЕ ОТВЕТОВ БЫЛИ ВЫЯВЛЕНЫ		
КОНКУРЕНТЫ	СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
Блогеры	Вовлекают	Могут предоставлять некорректную, бессистемную информация
Блогеры-эксперты	Системная информация	Скучная, избыточная, не мотивирующая информация
Видео с инфографикой	Вовлекающая информация	Сложная, избыточная и неподходящей информация
Тематические группы в соц. сетях	Вовлекающая информация	Бессистемная
Специализированные сайты с текстовой и видео информацией	Системная информация	Не мотивирующая
Чат-боты	Вовлекающая	Без основанная, бессистемная, не мотивирующая информация
Указания и отсылки к книгам, книги	Системная, объясняющая (основанная), мотивирующая	Объясняющая (основанная), мотивирующая
Приложения-самопомощи	Вовлекающие	Сложная и избыточная, не подходящая информация

Конкурентные преимущества

- Какие конкурентные преимущества есть у вашего продукта? Чем отличается от существующих на рынке?

**ДЛЯ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ**
продуктово-ценовое



Уникальное сочетание характеристик продукта, которые **отсутствуют у конкурентов!**

**ДЛЯ
КОМПАНИИ**
ценностное



Бренд компании ассоциируется не только с созданием безопасной среды, но и с **демонстрацией заботы и поддержки пользователя** на уровне его психологии.

Конкурентные преимущества

○ Почему пользователь должен выбрать именно ваш продукт?

Пользователь может получить доступную ему форму психологической поддержки, направленную на его эмоциональное состояние, в простой, наглядной, мотивирующей и научно обоснованной форме психологических инструментов.

Пользователь **в активной форме участвует в помощи герою сюжета** графической истории, он в наглядной и обоснованной форме **понимает** назначение различных инструментов (техник) психологической помощи;

Помогая другому он может лучше понять смысл и пользу применения наблюдаемых инструментов и может воспользоваться и собственным самоанализом или применить к себе упражнение, заполнив (или скачав) бланк самопомощи.

Эти действия и формат подачи истории психологического спасения героя - **вовлекают пользователя в процесс применения инструментов к нормализации своего настроения**, таким образом он становится «**Психологом для себя!**»!

Стратегия выхода на рынок (концепт)

- *Какие площадки\инструменты планируете использовать для того чтобы пользователи узнали про ваш продукт? Как планируется вывод продукта на рынок? Как пользователи узнают про ваш продукт?*



- *Есть ли в команде необходимая экспертиза для реализации стратегии?*

ВСЕ ЗАВИСИТ ОТ КОМАНДЫ!
ЕСЛИ БУДЕТ СОБРАНА КОМАНДА, ТО – ДА!

Влияние на метрики и экономический эффект

- Как ваш продукт влияет на ключевые метрики VK (Time spent, MAU\DAU) исходя из исследований проблем и их масштаба?



Приложение ментального здоровья позволяет пользователям соц. сети ВКонтакте проводить безопасно и активно время в сети, за счет того, что пользователь решает проблему своего настроения с помощью приложения, и как следствие он может больше времени проводить в сети (**Time Spent**), не теряя своей активности.

Предполагается, что нормализация настроения пользователя может повысить его активность в соцсети ВКонтакте и в течении месяца (**MAU**).

В противном случае, если не решать проблему настроения, то пользователь может избегать общения в соцсети по причине встречи с негативным контентом в предыдущих коммуникациях.

Концепт MVP

- *Опишите как может выглядеть предполагаемый MVP вашего продукта и какими характеристиками он будет обладать.*

MVP ПРОДУКТА ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ ОПРЕДЕЛЕННОЕ КОЛИЧЕСТВО СЛАЙДОВ ПО ТИПУ СТРАНИЦ КОМИКСОВ С ИЗОБРАЖЕНИЕМ ПРОЦЕССА ТЕРАПЕВТИЧЕСКОЙ БЕСЕДЫ КОНСУЛЬТАНТА И ЕГО КЛИЕНТА:



- ✓ *на тему **решения эмоциональных проблем**;*
- ✓ *с **демонстрацией обоснования** применения инструментов;*
- ✓ ***указание необходимых действий** и достижимый результат;*
- ✓ ***интерактивные действия**, для вовлечения в процесс;*
- ✓ ***возможность скачивания бланка** для ведения работы с использованием задействованного инструментария.*

Команда



Игорь Черкасов

Психолог-консультант

Автор идеи

Имя Фамилия

Должность

Роль и компетенции

Имя Фамилия

Должность

Роль и компетенции

Имя Фамилия

Должность

Роль и компетенции

Спасибо!

