

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРИТЕТ»

Факультет суспільних наук
Кафедра управління та організаційного розвитку

Магістерська робота

На тему: Маркетингова стратегія «Coworking Think»

Виконала: студентка 2 курсу групи СУМ 20/М

спеціальності 073 «Менеджмент»

Романишин М.А

Керівник Лариса Бук

Рецензент Тарас Васишин

Львів 2022

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ | |
| 1.1. Інструменти Інтернет-маркетингу та особливості їх використання на сучасних українських підприємствах..... | 5 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОМПАНІЇ «COWORKING THINK» | |
| 2.1. Загальна характеристика, цільова аудиторія та позиціонування компанії «Coworking Think»..... | 16 |
| 2.2. Вплив війни на маркетингову стратегію Coworking Think..... | 19 |
| 2.3. Порівняльний аналіз конкурентів для розробки маркетингової стратегії «Coworking Think» | 20 |
| РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ COWORKING THINK | |
| 3.1. Ефективність використання засобів Інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності «Coworking Think»..... | 28 |
| ВИСНОВКИ | 55 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 57 |

ВСТУП

В умовах жорсткої конкуренції та великої перенасиченості ринку різноманітними товарами та послугами, особливої актуальності набувають методи просування товару, що ґрунтуються на сукупності маркетингових рішень, спроектованих на Інтернет-ринок.

Вплив Інтернет-маркетингу настільки виріс, що комерційні компанії змушені створювати інформаційні ресурси у мережі, щоб відповідати очікуванням їхніх клієнтів. Однак створення соціальних сторінок не забезпечить автоматичне збільшення продажів. Для цього необхідне краще розуміння цифрового ландшафту, яке передбачає безліч інструментів Інтернет-маркетингу, як таргетована реклама, оптимізація для пошукових систем, електронний маркетинг.

Актуальність роботи обумовлена необхідністю використання інструментів маркетингу на принципово новому якісному рівні, що відповідає сучасним вимогам теорії та практики в галузі маркетингу, економічним тенденціям і реаліям сучасного конкурентного середовища.

Мета роботи – розробка шляхів вдосконалення та впровадження маркетингової стратегії у системі управління компанією «Coworking Think».

Для досягнення даної мети поставлені наступні завдання:

- систематизувати інструменти Інтернет-маркетингу та особливості їх використання на сучасних українських підприємствах;
- надати загальну характеристику діяльності компанії «Coworking Think»;
- описати цільову аудиторію, позиціонування бренду
- здійснити порівняльний аналіз конкурентів для розробки маркетингової стратегії «Coworking Think»
- здійснити дослідження комплексу засобів Інтернет-маркетингу провести аналіз ефективності у системі управління компанією «Coworking Think»;

- розробити стратегію застосування нових інструментів Інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності компанії «Coworking Think»;
- провести оцінку ефективності запропонованих заходів.
- проаналізувати вплив війни на діяльність компанії

Об'єкт дослідження - господарська діяльність компанії «Coworking Think».

Предмет дослідження – Інтернет- маркетинг як інструмент маркетингових стратегій для підвищення ефективності діяльності компанії.

Методи дослідження. При дослідженні теоретичних аспектів Інтернет - маркетингу: методи індукції, та дедукції. Для розкриття сутності та змісту інструментів маркетингу в роботі використано методи теоретичного узагальнення, групування і порівняння. Методи абстрактно-логічного та причинно-наслідкового зв'язку використовувалися при розробці рекомендацій, щодо нарощування конкурентних переваг «Coworking Think». За допомогою схематичних та графічних методів зображені результати досліджень.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці конкретних рекомендацій спрямованих на нарощування конкурентних переваг «Coworking Think».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ

1.1 Інструменти Інтернет-маркетингу та особливості їх використання на сучасних українських підприємствах

Інтернет-просування є комплексом заходів, пов'язаних з просуванням і продажам на ринку послуг, товарів за допомогою мережових Інтернет-технологій. Існує велика кількість інструментів маркетингових комунікацій, які дозволяють підвищувати конкурентоспроможність підприємства шляхом представлення переваг підприємства чи його товару над конкурентами на ринку в мережі Інтернет [2].

Розглянемо перелік інструментів, які не слід розглядати як тактичний план або стратегію реклами. Кожна група може бути ефективною для однієї компанії і абсолютно непотрібною для іншої. Тому, виходячи з бізнес-цілей, маркетолог використовує синтез основних інструментів у стратегії Інтернет-реклами (рис. 1.2).

Можна вибрати один з наступних інструментів Інтернет-маркетингу: оптимізація пошукових систем (просування); контекстна реклама; медіареклама; банерна реклама; інтерактивна реклама; електронний маркетинг; віртуальний маркетинг; прихований маркетинг; корпоративний веб-сайт; громадський маркетинг та маркетинг у соціальних мережах; маркетинг в пошукових системах та інші. Слід зазначити, що більшість елементів традиційного маркетингу розвиваються в Інтернеті. У світлі нового середовища спілкування доцільно проаналізувати найцікавіші інструменти Інтернет-маркетингу, які можна використовувати для вирішення проблем у різних компонентах комплексу маркетингу [4].



Рис. 1.2. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу

Джерело: [10]

Найпоширеніші технології, що використовуються в Інтернеті, включають: офіційний веб-сайт; розміщення банерів; SMM (Social media marketing) ; SEO (Search engine optimization); контекстна реклама; Інтернет-конференції; просування сайту в пошукових системах. Переважна більшість компаній (підприємств) веде активну маркетингову діяльність із використанням різноманітних Інтернет-технологій. Метою використання Інтернет-маркетингу в комунікаціях є отримання відгуків споживачів від партнерів та підвищення обізнаності про товари споживчої компанії при просуванні власних продуктів. Рішення щодо такого типу маркетингу є абсолютно вірним, оскільки пересічний користувач Інтернету, який проводить в середньому чотири години в соціальних мережах, не тільки спілкується, але й цікавиться різними новинами та темами [11].

Найважливішим інструментом Інтернет-маркетингу є створення та розвиток власного веб-сайту. Він може бути використаний для значного поліпшення економічних показників, таких як збільшення продажів,

покращення пошуку цільової аудиторії, тобто відповідних потенційних покупців.

Реалізація маркетингових завдань здійснюється також за допомогою мобільних додатків. Мобільний додаток - це програмне забезпечення, що є інструментом маркетингу, яке дозволяє істотно скоротити витрати економічного суб'єкта на рекламу. Важливість формування мобільних додатків підтверджується розвитком цифрової економіки, а саме таким показниками як зростання кількості користувачів смартфонами (рис. 1.1).

Наступними важливим інструментами є:

- Мікро веб-сайт для сегментації цільових груп. Мікросайт для підтримки запуску нового продукту або нової рекламної кампанії для вузького сегмента ринку. Зазвичай такі веб-сайти створюються в окремому домені та є частиною інтегрованої інтернет-кампанії. Наприклад, Origami Microsite від Microsoft.

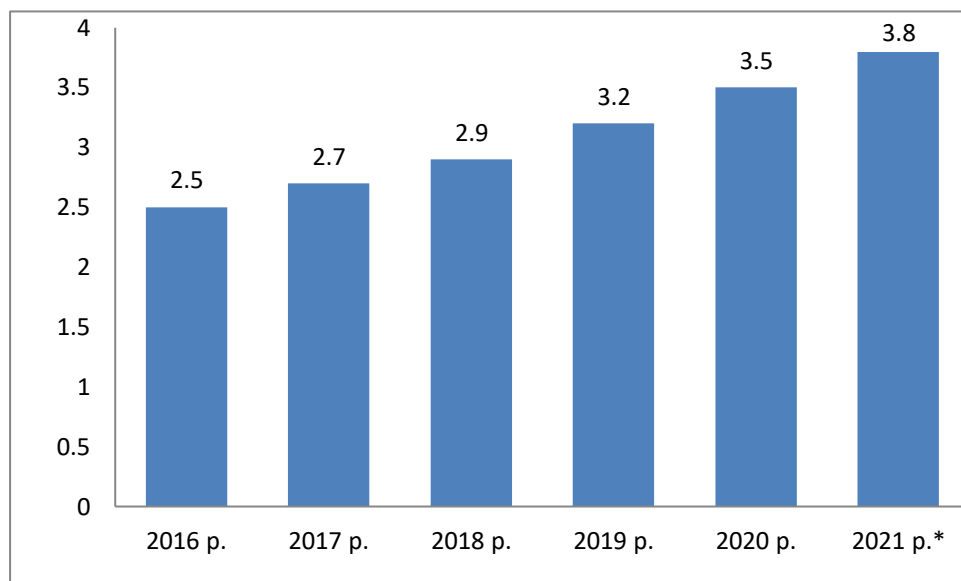


Рис.1.1. Динаміка кількості користувачів смартфонами, млрд [15]

- Інтерактивні елементи на сайті. Інтернет більше не є способом отримання інформації від клієнтів, лише читаючи сторінки. На відміну від інших середовищ спілкування, компанії можуть зробити свої веб-сайти інтерактивними, заохочуючи клієнтів діяти. Для цього існують різні технології Javascript, AJAX та Flash. Приклади інтерактивного веб-маркетингу: Підпорядкована курка

Burger King, Який ви M&M та інтерактивна гра Geiko Caveman Crib.

- Інтранет - це мініатюра Інтернету в межах певної компанії. Інтранет був розроблений не тільки для спілкування з потенційними клієнтами, але також пропонує ефективну взаємодію всередині компанії. В Інтернеті існує безліч веб-сайтів про те, як це зробити, наприклад, Інтранет-група користувачів.

- Екстранет - це безпечний веб-сайт, до якого компанія має доступ. Він створений для взаємодії з клієнтами та партнерами компаній. Можливий функціональний вміст: онлайн-форма замовлення, новини, інформаційна підтримка, детальна інформація про товар [3]

- Можливість декількох мов на веб-сайті. В Інтернеті веб-сайти перекладаються іншими мовами, модифікуються та сегментуються залежно від регіону та культури. Успішно використовується в районах з населенням різних мовних середовищ. Маркетинг в пошукових системах. Багато потенційних клієнтів використовують Google для пошуку продуктів та послуг. Компанії наймають професіоналів або купують контекстну рекламу в тематичних пошукових системах, щоб веб-сайт відображався на першій сторінці для конкретних пошукових запитів клієнтів. Були порівняльні звіти про ефективність придбаної контекстної реклами та природних результатів пошуку (посилання, які пошукова система відображає для певного запиту). У будь-якому випадку інвестиції в маркетинг пошукових систем фінансово дають хороші результати.

- Електронний маркетинг. Сучасні компанії електронної пошти (іноді навіть прямий маркетинг) надсилають електронні листи, іноді персоналізовані, відповідно до бази даних на приватні адреси. Сучасні електронні листи зазвичай створюються з використанням HTML і містять гіперпосилання, які спрямовують клієнтів на веб-сайт компанії. Результативність таких кампаній оцінюється у 2-5%.

- Інвазивний маркетинг. Спливаючі вікна, троянські програми та програми відстеження є негативними способами привернення уваги клієнтів або збору даних користувачів. Дослідження показують, що цей метод є дуже

ризикованим, застосовується з великою обережністю або навіть виключається, оскільки існує велика ймовірність негативного зв'язку між споживачами.

- RSS став методом отримання користувачами додаткової інформації відповідно до пошукового запиту.

- Спонсорство та крос-брендинг. Метод просування бренду до цільової аудиторії, за яку веб-сайт, який просуває бренд компанії та розміщує ваше повідомлення, отримає винагороду. Цей тип співпраці можна знайти на інформаційних сайтах, шоу, у ЗМІ, щоденниках та подкастах.

- Реклама на віджетах. Віджети - це спрощені онлайн-програми, які можна інтегрувати у ваш веб-сайт, блог, форум та профіль соціальної мережі. Вперше з'явився в 2008 році в соціальних мережах Facebook, Bebo, LinkedIn, Friendster. Віджети швидко розвиваються. Рекламні мережі розміщують рекламу на віджетах у соціальних мережах та спільнотах.

- Партнерський маркетинг (Affiliate). Партнерські маркетингові мережі платять партнерам комісію за залучення нових клієнтів, реєстрацію користувачів або продаж. Хоча ця форма Інтернет-маркетингу перегукується з іншими, його метою є надіслати відповідне повідомлення групі з відповідною демографічною групою. Приклади цього методу: розміщення порівнянь товарів на веб-сайтах, огляди.

- Веб-сайти для оцінки та порівняння товарів. Існує безліч веб-сайтів, які спеціалізуються на оцінці продукції експертами (аналітиками) або користувачами. Найпопулярніший веб-сайт в IT-галузі - огляди CNET. Тут ви знайдете примітки редакторів, відео демонстрації, огляди користувачів та тематичні форуми. Відгуки, як правило, є як позитивними, так і негативними, не лише про конкретну компанію, а й про конкурентів. Огляди та опитування можна переглянути на таких веб-сайтах, як Digg.

- Блогінг. Близько 30% компаній вважають блоги засобом спілкування з потенційними клієнтами. Корпоративні блоги стають все більш популярними.

- Інтернет-відео та пряме відео. Інтернет-відео існують давно, але вони стають все більш популярними з появою відео-блогів та відео-хостингу та

обміну веб-сайтами, такими як Google Video або придбаний Google YouTube. Рекомендується знімати інтерв'ю з керівництвом компанії та ключовими спеціалістами. Можлива пряма трансляція, якщо учасники спілкуються у формі веб-трансляції на певні теми, також використовуються чати[31].

Залежно від способів просування виділяють рекламу (таргетовану, банерну та контекстну), PR-методи, SEO-оптимізацію, геотаргетинг (рис.1.2).

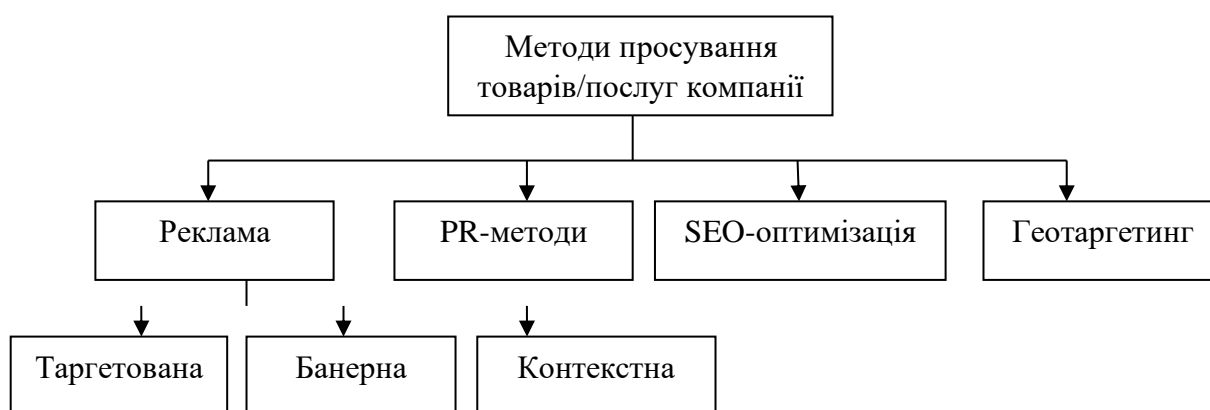


Рис.1.2. Класифікація методів Інтернет-маркетингу залежно від способів просування [6]

Таргетована реклама - мабуть, спосіб, який є найбільш трендовим у розвитку Інтернет-маркетингу, однак і найдорожчий. Технологія таргетованої реклами дозволяє показати товар потенційному споживачеві саме в той момент, коли він готовий або готується здійснити покупку такого товару або послуги. В основі технології лежить ідея про те, що емоції споживача – це інформація, на підставі якої і даних про активну поведінку споживача формується таргетингова політика [14].

Банерна реклама ґрунтується на розміщенні оголошень у вигляді рухомих або статичних блоків різних розмірів, що відрізняються привабливим зовнішнім виглядом. Вона включає в себе актуальну інформацію і може містити гіперпосилання на необхідний ресурс. Банерну рекламу складно не помітити, що

створює умови для великої залученості користувачів. Але з іншого боку, вона може викликати роздратування і негативні емоції через свою нав'язливість, і в кінцевому підсумку, її перестануть помічати і сприймати всерйоз. Багато користувачів Інтернету завантажують навіть спеціальні додатки для блокування такої реклами.

Контекстна реклама є способом, який дозволяє швидко отримати як трафік, так і обсяг продажів. На рівень ефективності контекстної реклами впливає специфіка бізнесу та бюджет суб'єкта господарювання. Тематична контекстна реклама використовується у випадках, коли реклама показується на сторінці сайту, що входить в партнерську мережу рекламних систем, якщо тематика реклами відповідає інтересам користувача. Один з головних механізмів її роботи - це ретаргетинг, що дозволяє повернути на сайт користувача, який пішов з нього. Ретаргетинг нагадає потенційному покупцеві про те, що треба завершити розпочате, раз вже він відвідав сайт, і що-небудь купити. Подібний механізм пропонують найбільші Інтернет-майданчики, такі як Facebook, Instagram, MyTarget. Подібні майданчики завжди надають інформацію про демографічну складову аудиторії сайту, сторінки, обхват за переглядами, число кліків по оголошеннях і навіть, наприклад, то, з яких пристроїв або операційних систем найчастіше проглядається контент.

Важливим інструментом Інтернет-маркетингу є пошукова оптимізація, так звана технологія SEO (Search Engine Optimization). Під нею розуміється комплекс заходів, спрямованих на поліпшення видимості сайту, сторінки для пошукових систем. Адже сайт - це лицьова сторона бізнесу, його обкладинка, візитка. SEO-просування є основою розвитку бізнесу в мережі Інтернет. Пошукову оптимізацію слід використовувати для того, щоб успішно розвивати проекти, які націлені на довгостроковий період.

У століття Інтернет-технологій важливо приділяти належну увагу просуванню сайту і також його оптимальної роботи. Але варто враховувати тенденції у цій сфері, адже наразі багато інструментів «класичного» SEO у сучасні дні перестали працювати. З них можна виділити закупівлю посилань,

спамкоментарі та прогін сайту по каталогах, що зараз є абсолютно неактуальним. На зміну класичному SEO приходять технологія Latent semantic indexing («індексація прихованого сенсу»), де на місце релевантних ключових слів виходить користь. Технологія індексації прихованого сенсу передбачає, що рекламний текст написаний літературною мовою і структурований. Більшість пошукових систем ще в 2019 році запустили нові алгоритми ранжирування пошукових запитів, де на перший план виходять лаконічні і якісні сторінки [42, с.643].

Прямопропорційне відношення має SEM-маркетинг (увімкнення пошукової системи). Компанії найняли експертів для аналізу та придбання ключових слів у пошукових системах. Результатом роботи буде поява веб-сайту компанії на першій сторінці результатів пошуку.

Все більшого поширення набуває локальне SEO. Локальне SEO має на увазі просування бізнесу з прив'язкою до геолокації користувача. Люди часто шукають інформацію, пов'язану з певним місцем, наприклад, «ресторани поруч», «найближчий банкомат» або «де купити квіти». Якщо організація підходить під запит (пропонує конкретні послуги), знаходиться неподалік від користувача і зареєстрована в Google My Business, пошуковик запропонує саме її в якості швидкої відповіді. Локальне просування особливо важливо для невеликих компаній, які орієнтовані на місцеву аудиторію. До таких організацій найчастіше ставляться кафе, ресторани, кінотеатри, салони краси, торгові центри. Добрі відгуки також дуже важливі, оскільки часто, перш ніж звернутися за якийсь послугою, користувачі хочуть дізнатися думку інших людей [13, с.13].

Також популярним методом просування бренду є PR-статті за умови їх розміщення на майданчиках, які заслуговують довіри.

Залежно від комунікацій із цільовою аудиторією виділяють рекламу у соціальних мережах, відеохостинги, електронну пошту, ведення блогів (рис.1.3).



Рис.1.3. Класифікація методів Інтернет-маркетингу залежно від комунікацій із цільовою аудиторією [17]

В останні роки абсолютно всі соціальні мережі активно розвивають на своїх майданчиках бізнес-інструментарій для користувачів: як від індивідуальних налаштувань сторінок простих користувачів до інфраструктури для компаній. Основний тренд у цій сфері - здійснення угод з купівлі-продажу безпосередньо на майданчику соціальної мережі, без переходів на інші ресурси. Також варто відзначити розвиток таких бізнес-інструментів, як чат-боти в соціальних мережах, завдяки алгоритму яких можна працювати з покупцями в онлайн-режимі без участі людини.

Завдяки таким соціальним мережам, як YouTube та TikTok формат відеореклами знайшов новий сенс, переростаючи з формату рекламних роликів на телебаченні в різного роду і формату рекламні інтеграції в ролики блогерів, фільми і серіали, кліпи та інші розважально-наукові формати. Рекламні інтеграції завжди націлені на відкрите або приховане просування компанії / бренду / продукту за допомогою «дружнього відчуття» від рекламодавця або високорейтингового ролика, де охоплення значної кількості аудиторії є очевидним. Даний формат дозволяє користувачеві віртуально подорожувати по приміщеннях, оглядати товари з оглядом на 36 градусів і всіляко проникати всередину цифрового простору.

Такі платформи, як TikTok, дають брендам можливість в нативній формі

познайомити користувачів зі своїми продуктами і послугами. І хоча бажано, щоб відео було хорошої якості, від контенту в ТікТок не чекають видатної естетики. [13].

На рис.1.4 представлені найпопулярніші соціальні мережі у світі за кількістю активних користувачів.

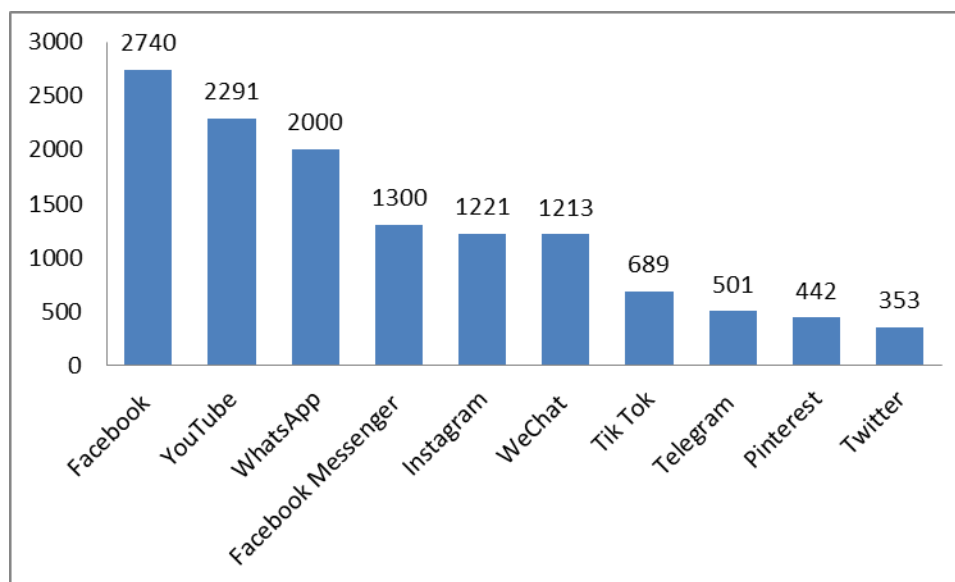


Рис.1.4. Найпопулярніші соціальні мережі у світі за кількістю активних користувачів, 2021 р. [15]

Також слід зазначити, що на сьогодні досить популярно просувати відгуки про товари і послуги в блогах і на форумах з великою відвідуваністю, а також в авторитетних онлайн-ЗМІ.

Залежно від способів і інструментів Web-аналітики виділяють такі напрямки аналізу як аналіз статистики сайту, аналіз конкурентів, аналіз даних електронної торгівлі, аналіз поведінки відвідувачів (рис.1.5).



Рис.1.5. Класифікація методів маркетингової Web-аналітики [19]

Веб-аналітика (Web analytics) - це спеціалізовані системи збору, аналізу, подання та інтерпретації інформації про відвідувачів веб-ресурсів. Ці дані дозволяють вжити заходів щодо підвищення ефективності рекламних компаній і привабливості сайтів, а також дають можливість проаналізувати переваги та інтереси користувача по його поведінку на сторінці веб-ресурсу, виявити слабкі сторони сайту і визначити шляхи оптимізації його роботи. Google Analytics і Google Trends служать для вимірювання трафіку на веб-сайтах і визначення кількості відвідувачів, зростання передплатників, пікового часу відвідування сторінок, показників конверсії та багатьох інших змінних. MailChimp та інші комплексні програми Інтернет-маркетингу дають можливість проаналізувати дії користувачів з електронними листами. Ці корисні інструменти допомагають компаніям надавати більш якісні послуги клієнтам, аналізувати їх поведінку і вдосконалювати свою стратегію [29].

Проведений аналіз показав, що просування в мережі Інтернет являє собою набір онлайн-інструментів, які націлені на те, щоб привертати увагу до певних продуктів або послуг, підвищувати впізнаваність продукту (Інтернет-ресурсу) у просторі, а також ефективно просувати його з метою подальших продажів.

Дані прийоми застосовуються в основному для того, щоб отримувати максимальну віддачу від потенційних відвідувачів, а також розширювати аудиторію. Методи Інтернет-маркетингу складаються зі всіляких каналів реклами, а також просування сайтів в межах медіапростору.

В умовах війни для підприємств особливо важливо грамотно організувати маркетингове просування в Інтернеті. Перш за все це зручний і зрозумілий сайт, сторінки в соціальних мережах, таргетинг, веб-аналітика і організація контекстної реклами. Всі ці інструменти допомагають не тільки вижити підприємствам в конкурентній боротьбі під час пандемії, а й забезпечать стабільне зростання і розвиток компанії.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРЕТЕГІЇ КОМПАНІЇ COWORKING THINK

2.1 Загальна характеристика, цільова аудиторія та позиціонування компанії «Coworking Think»

«Coworking Think» – компанія, що знаходиться у центральній частині міста Львова, першочергове завдання якої – забезпечувати комфортні умови оренди робочих місць для людей різних професій, а також сприяти розвитку нетворкінгу.

Компанія також бере участь в організації, плануванні та підготовці конференц-подій у Львові. Окрім цього адміністратори допомагають у виборі партнерів, адже центр володіє широкою мережею контактів міського середовища та органів місцевого самоврядування. Їхніми друзями є департамент розвитку та управління туризмом Львівської міської ради, громадська організація «Львівський культурний центр», департамент економічного розвитку, офіційне конференц-бюро міста Львова.

Загалом послуги, що пропонує сучасний простір:

- незакріплені та закріплені робочі місця із зручним меблюванням, швидкісним Інтернетом та сучасним обладнанням;
- можливість укладання довгострокових договорів оренди офісних приміщень для команд від 8 до 15 людей;
- оренда робочих приміщень для команди до 8 людей із фліпчартами;
- організація подій різноманітного формату: тренінги, воршкopi, майстеркласи тощо.;
- технічна підтримка адміністраторів та можливість домовитись про кейтеринг, фото- та відеозйомку.
- оренда конференц залу до 40 осіб

Коворкінг пропонує оренду приміщень:

- Skype room – призначена для Zoom зустрічей з командою або відео конференцій в ізоляційному приміщенні для 1-2 людей.
- Meeting room – для ділових зустрічей, брейнштурмів, скрам-зустрічей з командою або клієнтами (вміщає до 8 людей).

Коворкінг забезпечує оренду цих приміщень високоякісним інтернетом, фліпчартом, звукоізоляцією, кава/чай.

- Конференц зал- організація майстер-класів, тренінгів, семінарів, воркшопів і тд. (вміщає до 40 людей)

Коворкінг забезпечую оренду конференц залу: розсадкою гостей, високоякісним інтернетом, фліпчатом, технічним супроводом адміністраторів, проектором, кулером з водою, промо заходів у соціальних мережах, допомога з організацією кейтеренгу, фото, відео зйомкою.

Цінова політика Coworking Think поділена по абонементх:

- Абонемент «Гість» - доцільна для відвідувачів, які планують працювати у вибірковий час.

У цей абонемент компанія включає: високоякісний інтернет, незакріплене робоче місце, доступ до лаундж зони, кава/чай

- Абонемент «Резидент» - закріплене робоче місце на місяць.

У цей абонемент компанія включає: 5 год/міс у Meeting room та 5 год місяць у Skype room, доступ до лаундж зони, друк/ копіювання 100 сторінок на місяць, вільні локери для зберігання речей, послуги консерж- сервісу

- Абонемент « Приватний офіс» - повністю обладнаний офіс для роботи команди на місяць (8-13 осіб).

У цей абонемент компанія включає високошвидкісний інтернет, доступ до Meeting room та Skype room, друк/ копіювання 100 ст/міс, доступ до лаундж зони, вільні локери для зберігання речей, послуги консерж- сервісу.

Послуга консерж – сервісу передбачає організацію дозвілля та подорожей, виконання інформаційно-консультаційних запитів, здійснення онлайн-замовлень, допомога у пошуку послуг, доставка квітів, ліків і тд.

Закріплене робоче місце – передбачає особистий простір для праці, є можливість облаштувати місце на власний розсуд, залишити особисті речі.

Незакріплене робоче місце – щоразу обираєте будь-яке вільне робоче місце.

Позиціонування бренду – More than coworking (Більше ніж коворкінг). Наша основна ідея створити простір для успішної роботи та особистого розвитку. Коворкінг створений аби об'єднувати однодумців та людей різних професій, розкривати потенціал.

Цільова аудиторія Coworking Think:

Демографічні показники: вік: 18-45 років, стать: 60% чоловіки, 40% - жінки, дохід: вище середнього та високий.

Географічні показники: м. Львів та Львівська область.

Психологічні показники:

Шукають можливість нетворкінгу

Люблять облаштовувати робоче місце

Шукають альтернативні способи робочого середовища через неможливість працювати вдома

Обирають роботу онлайн

Подорожують

Мають можливість працювати незалежно від місця праці, але самодисциплінуються завдяки орендованому місцю праці

Професійні показники:

Аналітик
Веб-програміст
Контент-менеджер
Менеджер з продажу
Тестувальник ПЗ
Копірайтер
Таргетолог
Відеомейкер
Дизайнер
Фрілансер
Маркетолог

Інформаційні джерела:

Google
Instagram
Facebook
Традиційна реклама
Особисті поради

2.2 Вплив війни на роботу Coworking Think

Після початку війни Coworking Think став місцем для отримання, фасування та відправка гуманітарної допомоги. Разом з цим наша компанія стала центром для міжнародної неурядової організації Premiere Urgence Internationale. Основне завдання якої допомога цивільному населенню у зв'язку з війною. Основна потреба організації швидкісний інтернет та потужні комп'ютери, які Coworking Think змогли повністю задовільнити. Робота організації тривала 3 тижні.

Впродовж роботи Premiere Urgence Internationale в коворкінгу ми побачили величезну потребу людей у робочих місцях через релокацію жителів великих міст до Західного регіону. Через три тижні від початку вторгнення коворкінг

знову розпочав роботу для усіх охочих.

Нашим завданням було підтримати економіку країни, надати фахівцям робочі місця, адже це важливий фронт для нашої перемоги.

З урахуванням умов сьогодення ми запровадили систему знижок для вимушених внутрішньо-переміщених осіб. Приміщення компанія з урахуванням сучасних реалій надає без тривалих договорів.

Проаналізувавши клієнтів після війни 20% постійних клієнтів виїхали за кордон. Нові клієнти- вимушені переселенці з Києва, Харкова, Сум та інших великих міст України. Тому наша цільова аудиторія змінилась з жителів міст та області на внутрішньо- переміщених осіб. Так як коворкінг надалі продовжує роботу компанія виділяє 10% прибутку на допомогу армії. Ми не виділяємо кошти на таргетовану рекламу, Google та інші від початку війни. Головна ціль коворкінгу з початку війни – можливість виплачувати людям заробітні плати, надавати робочі місця переселенцям та допомагати армії

Компанія надала можливість праці 3 людям вимушено-переселених осіб. Однією з загроз початку війни є те, що велика частина клієнтів коворкінгу є фрілансери, які працюють на всесвітньому фріланс-майданчику Upwork. Компанія Upwork побоюються, що через вторгнення українські фрілансери не зможуть виконувати роботи якісно та вчасно, зробивши розсилку на працівників та клієнтів. Клієнти коворкінгу фрілансери скаржаться, що недовіра до українських фрілансерів зросла, кількість проєктів зменшилась в рази [41]. Окрім цього станом на 1 червня компанія Upwork заблокувала доступ для користувачів з росії та Білорусії на невизначений термін, та обіцяє відновлення акаунтів після релокації до інших країн. Цим компанія підвищує можливість роботи українському ринку фрілансерів.

Ми виділили чинники впливу на ефективність бізнесу у сфері продажу після війни.

Фінансовий: Вплив валютних курсів не вплинув на ціноутворення коворкінгу, проте витратні матеріали збільшилось через витрати та послуги сторонніх організацій, відповідно собівартість послуг зросла.

Ресурсний: Ризик виїзду фрілансерів закордон через війну, загальна мобілізація чоловіків призовного віку.

Економічний: Нестабільна економічна ситуація в країні впливає на спроможність як і окремих людей так і компаній оплачувати послуги коворкінгу.

Транзитний: Збільшення цін на матеріали через перетин кордону.

2.3 Порівняльний аналіз конкурентів для розробки маркетингової стратегії «Coworking Think»

Для чіткого розуміння шляхів вдосконалення маркетингової стратегії ми проаналізували характеристику основних учасників бізнесу в сфері коворкінгу м. Львова, а саме у центрі міста та з схожими послугами як у «Coworking Think» в соціальних мережах, яка представлена в таблиці (2.1).

Конкуренти в сфері надання послуг коворкінгу в м. Львові

Таблиця 2.1

| № | Критерії | Конкуренти | | |
|---|------------------------------------|---|---|---|
| | | Coworking Think | iHub | Kontora |
| 1 | Назва | Coworking Think | iHub | Kontora |
| 2 | Сайт | https://coworking-think.com/ | https://ihub.world/?lang=ua | https://kontoralviv.com |
| 3 | Репутація | Стабільно позитивна | Стабільно позитивна | Стабільно позитивна |
| 4 | Представлення в соціальних мережах | Facebook, Instagram | Facebook, Instagram | Facebook, Instagram, LinkedIn |

Характеристика основних учасників бізнесу в соціальних мережах в сфері надання послуг коворкінгу в м. Львові

Таблиця 2.2

| № | Критерії | Конкуренти | | |
|---|------------------------------------|---|---|---|
| | | Coworking Think | iHub | Kontora |
| 1 | Назва | Coworking Think | iHub | Kontora |
| 2 | Сайт | https://coworking-think.com/ | https://ihub.world/?language=ua | https://kontoralviv.com |
| 3 | Репутація | Стабільно позитивна | Стабільно позитивна | Стабільно позитивна |
| 4 | Представлення в соціальних мережах | Facebook, Instagram | Facebook, Instagram | Facebook, Instagram, LinkedIn |

Таблиця 2.3

Бальна оцінка учасників бізнесу в сфері коворкінгу

| Критерії | Конкуренти | | |
|--|------------------------|-------------|----------------|
| | Coworking Think | iHub | Kontora |
| Швидкість оновлення новин на сайті (1-5 балів) | 4 | 4 | 5 |
| Широта | 4 | 3 | 5 |

| | | | |
|------------------------------------|----|----|----|
| зацікавленої аудиторії (1-5 балів) | | | |
| Візуалізація сайту (1-5 балів) | 4 | 4 | 4 |
| Популярність (1-5 балів) | 3 | 5 | 4 |
| Асортимент (1-5 балів) | 4 | 4 | 4 |
| Дизайн сайту (1-5 балів) | 4 | 5 | 3 |
| <i>Результат: якість</i> | 23 | 25 | 25 |

Крім того, з огляду на загальну мету даного дослідження доцільно проаналізувати представлення виокремлених магазинів в Instagram (табл. 2.4) та Facebook (табл.2.5).

Таблиця 2.4

Бальна оцінка учасників бізнесу в сфері коворкінгу в соціальній мережі Instagram

| Критерії | Конкуренти | | |
|-----------|---|---|---|
| | Coworking Think | iHub | Kontora |
| Посилання | https://instagram.com/coworking_think?utm_medium | https://www.instagram.com/ihub_lviv/ | https://instagram.com/kontoralviv?utm_medium=copy_link |

| | | | |
|------------------------|------------|---|---|
| | =copy_link | | |
| Яскравість контенту | 4 | 5 | 4 |

| | | | |
|--|----|----|----|
| Регулярність опублікування | 2 | 5 | 3 |
| Якість опису під фото | 3 | 4 | 3 |
| Наявність загальної інформації | 1 | 4 | 2 |
| Популярність (за кількістю підписників) | 4 | 3 | 3 |
| Використання додаткової візуалізації | 2 | 3 | 1 |
| Дизайн сторінки | 2 | 3 | 3 |
| <i>Результат: якість</i> | 18 | 23 | 19 |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
|--|--|--|--|

Таблиця 2.5

Бальна оцінка учасників бізнесу в сфері коворкінгу в соціальній мережі Facebook

| Критерії | Конкуренти | | |
|-----------|---|---|---|
| | Coworking Think | iHUB | Kontora |
| Посилання | https://m.facebook.com/coworkingthink/ | https://www.facebook.com/ihublviv | https://m.facebook.com/kontoralviv/?locale=en_US |

| | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|
| Швидкість оновлення новин на сторінці | 2 | 2 | 2 |
| Широта зацікавленої аудиторії | 3 | 4 | 2 |
| Візуалізація інформації | 3 | 4 | 4 |
| Популярність | 2 | 4 | 3 |
| Зручний доступ до контактів | 3 | 4 | 3 |
| Впорядкован | 2 | 4 | 2 |

| | | | |
|------------------------------------|----|----|----|
| ість асортиментних груп | | | |
| Дизайн сторінки | 2 | 4 | 2 |
| <i>Результат:</i> <i>якість</i> | 17 | 23 | 18 |

Отже, як видно з представлених таблиць, на сьогодні учасники ринку послуг коворкінгу ведуть активну діяльність в соціальних мережах, залучаючи нову аудиторію.

У таблиці 2.6 було розглянуто сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, які переважають у діяльності компанії «Coworking Think»:

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз «Coworking Think»

| | |
|----------------|----------------|
| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|----------------|----------------|

| | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Ефективність вирішення проблеми клієнта та індивідуальний підхід 2. Висока якість надання послуг 3. Ефективне ціноутворення, нижче 70% їх конкурентів 4. Мобільність компанії на ринку 5. Кваліфікований персонал 6. Наявність клієнтської бази | <ol style="list-style-type: none"> 1. Якість креативу і рекламних матеріалів 2. Впізнаваність компанії 3. Унікальність стратегії просування 4. Надання додаткових послуг |
| <p>Можливості</p> | <p>Загрози</p> |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Нові ринки збуту 2. Нові споживачі на поточному ринку 3. Можливість співпраці з іншими культурним центрами та компаніями середнього розміру 4. Створення додаткових, в тому числі інноваційних послуг для клієнтів | <ol style="list-style-type: none"> 1. Перехід малих та середніх компаній на дистанційну роботу 2. Відмова клієнтів від заброньованих заходів через війну 3. Втрата переваг фірми перед іншими гравцями |

Проаналізувавши сторінки головних конкурентів, ми дійшли до висновку щодо низької активності компанії у соціальних мережах та необхідності створення єдиної візуальної концепції.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ COWORKING THINK

3.1 Дослідження інструментів Інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності компанії «Coworking Think»

Фірма інтенсивно працює у наступних напрямках просування через Інтернет:

- створення веб-сайту та забезпечення SEO (пошукова оптимізація сайту);
- підняття в топові позиції у Google Business;
- використання контекстної реклами з оплатою за перехід: придбання реклами в Google AdWords;
- запуск рекламних кампаній через Facebook Ads Manager;
- розсилання рекламних листів електронною поштою;
- приєднання до клубів лояльності, зв'язок із громадськістю.

Для того, щоб веб-сайт був успішним елементом маркетингу в Інтернеті, «Coworking Think» оптимізували під необхідні критерії.

SEO (Search Engine Optimization)-оптимізація — комплекс технічних процесів, які здійснюються для підвищення позицій компаній при певних пошукових запитах користувача.

Ціллю команди максимально вплинути на схему ранжирування Google. Це вдалось завдяки поняттю «Link building» – збільшення кількості посилань з якісних ресурсів, що впливає на підвищення рейтингу компанії у пошукових запитах.

Щодо внутрішньої оптимізації важливо зрозуміти, що метою компанії є зробити веб-сайт максимально привабливим для пошукових робіт. Команда

«Coworking Think» здійснила наступні кроки щодо настройки індексації.

Першим базовим етапом був аналіз ключових слів та збір семантичного ядра, який є повним набором релевантних слів та словосполучень, що описують діяльність та послуги компанії. Декілька корисних ресурсів при дослідженні — Google Keyword Planner, Serpstat, Ahrefs.

Другим етапом був пропис meta-тегів: title, description та alt на основі ефективних ключових слів. Title є описом сторінки або ж назвою веб-сайту, яка буде показуватись в пошуковій видачі. Компанія використала фразу More than coworking, оскільки вона є не лише інформативною, але також містить ключове слово для запиту. Google показує вміст description (опис) у вигляді сніппета — текстова інформація під назвою компанії, тому вона повинна бути привабливою

<https://coworking-think.com> ▼

Coworking Think - коворкінг Львів - Оренда робочих місць

Коворкінг "Coworking Think" у Львові - пропонує оренду робочих місць у коворкінгу сучасного стилю в самому центрі Львова.

та читабельною для будь-яких користувачів

Рис.3.1. Сніппед «Coworking Think»

Третім етапом — посилення комерційних факторів. У випадку «Coworking Think це форма зворотнього зв'язку (Рис.3.2)

The image shows a web form for Coworking Think. At the top, it says "First come, first served". Below this is a logo for "Think about coworking" with a lightbulb icon above the letter 'i' in "Think". To the right of the logo is a registration form with the following fields:

- Забронюй місце у коворкінгу уже
- Ім'я
- +380 (99) 999-99-99
- Email
- Оберіть варіант
- Надіслати

Рис.3.2 Форма зворотнього зв'язку

Четвертим етапом — створення структури формулювання URL. Вони повинні бути максимально доступними не лише для пошукових систем, але й також для користувачів(Рис.3.3)



Рис.3.3 Структура найменувань сторінок веб-сайту компанії

П'ятим етапом – адаптивна версія веб-сайту для різноманітних пристроїв. Провірити оптимізацію можливо за допомогою сервіса Google – <https://search.google.com/test/mobile-friendly> (Рис.3.4).

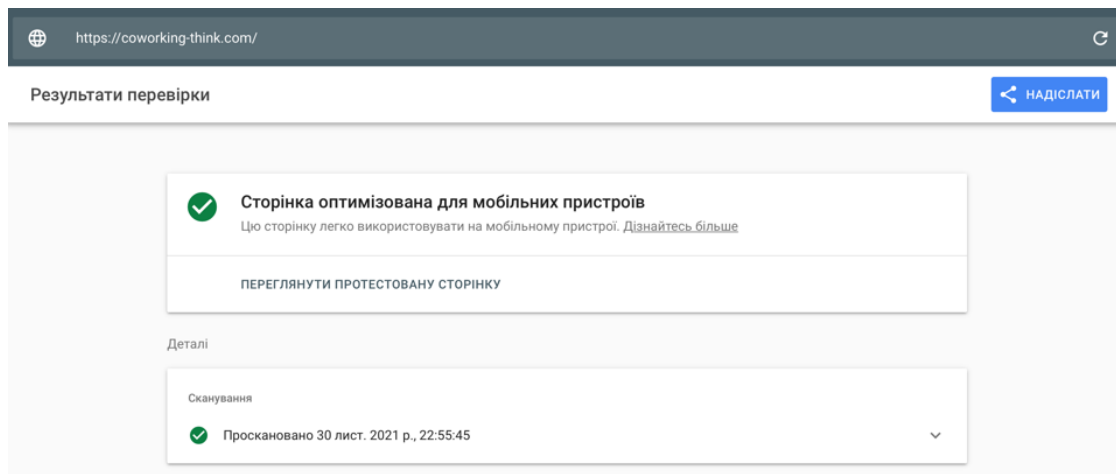


Рис.3.4 Перевірка сайту «Coworking Think» на оптимізацію мобільним користувачам

Шостим етапом — збільшення швидкості загрузки сайту. Компанії вдалось досягти успіхи завдяки оптимізуванню зображень, стиснувши на сервісі TinyPNG, використанню Accelerated Mobile Pages – програма із технологією

створення легких версій сайту.

«Coworking Think» створили власний профіль компанії у Google.

Google My Business — інструмент, який дозволяє керувати інформацією про власний бізнес, сприяє просуванню фірми в пошуковій видачі та Google Maps.

Користувач має можливість побачити компанію, якщо:

- зробити прямий запит за назвою фірми чи бренду в Google – у цьому випадку читачу одразу буде показана картка на Google Knowledge Panel (Панель Знань) або на Local Pack (блок із профілями компаній, які відображаються під картою в пошукових результатах);
- зробити пошук за ключовими словами (назвою послуги чи товару) – тоді користувач побачить список з декількох компаній, що підходять під його запит та мають близьке розташування.

Компанії «Coworking Think» зазначила наступну необхідну інформацію у профілі Google Business:

- Актуальні дні та години роботи;
- Адрес компанії із можливістю прокладення маршруту для користувача;
- Телефонні дані та електронну пошту;
- Перехід на офіційний веб-сайт компанії;
- Повнорозмірні фотографії приміщення;
- Послуги та спеціальні пропозиції

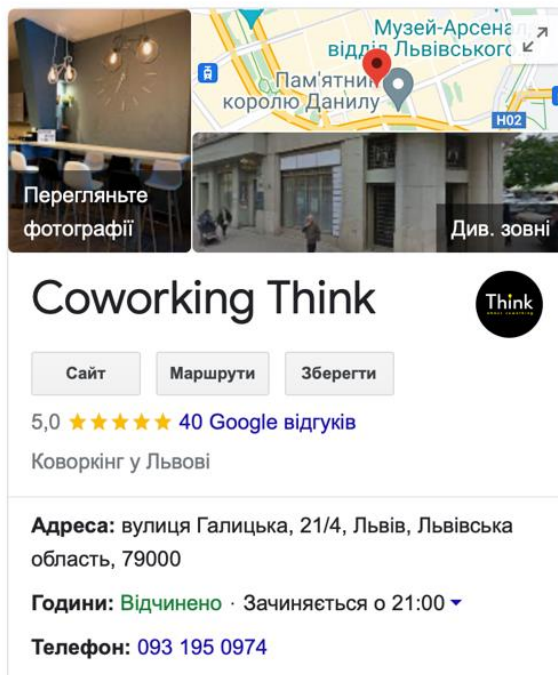


Рис.3.5 Картка компанії у Google

Оптимізація картки компанії у Google Business надзвичайно важлива, як уже зазначалось, для швидкого показу у пошуковій системі та збільшення охоплення користувачів.

Для підняття у топи за ключовими словами «Coworking Think» систематично працює над такими діями:

- Збільшення числа позитивних відгуків відвідувачів.

Зокрема, для цього було створений QR-код на фізичній візитівці, який автоматично відкриває сторінку відгуків онлайн для гостей простору. Алгоритм роботи Google та модератори швидко розпізнають автоматичне накручування ботами, яке завершується блокування сторінки. Особливою цінністю є живі фотографії та відгуки від місцевих експертів, які є активними інформаторами Google Maps та отримують за це бали.

5,0 ★★★★★ 40 відгуків

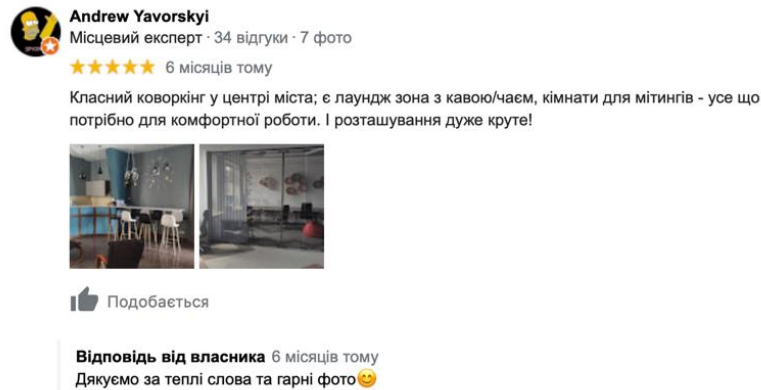


Рис.3.6 Відгук від місцевого експерта із світлинами щодо «Coworking Think»

- Постійне оновлення світлин із високою роздільною здатністю.

Фотографії стверджують про активність компанії, а, отже, вона заслуговує на високий рейтинг у пошуковій системі.

- Завантаження постів із спеціальними пропозиціями.

До прикладу, адміністрація «Coworking Think» запропонувала код, при активізації якого п'ять перших відвідувач зможуть скористатись знижкою за закріплене місце. У результаті: за перший тиждень роботи компанії пропозицію переглянуло 1151 користувачів (Рис.3.7)

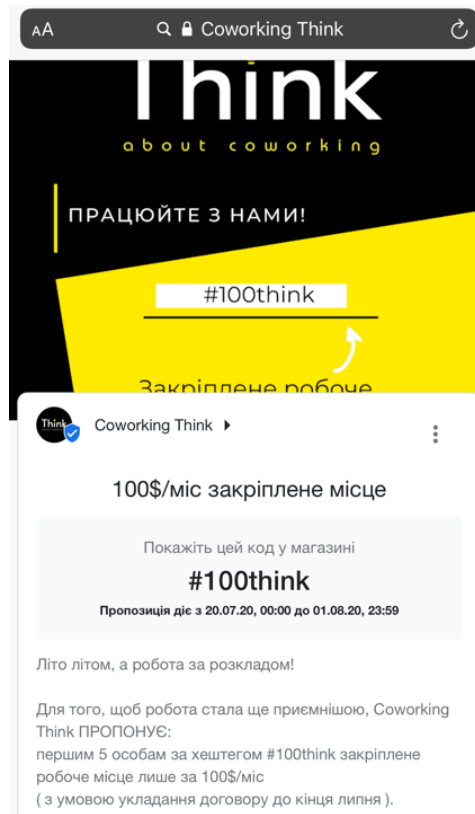


Рис.3.7 Пост компанії стосовно спеціальної пропозиції

Результатами реєстрації та оптимізації Google Business для «Coworking Think»:

- Зростання впізнаваності бренду;
- Безкоштовне залучення цільового трафіку на сайт;
- Підвищення довіри до компанії за допомогою офіційної верифікації в іноземному штабі Google;
- Зміцнення репутації завдяки позитивним відгукам;
- Аналіз поведінки відвідувачів для оптимізації маркетингової стратегії.

Наступним напрямом Інтернет-маркетингу «Coworking Think» є запуск реклами у Facebook. Це спосіб просування бренду, товару чи послуги через багатомільйонну соціальну мережу з використанням прогресивних технологій, що дають можливість таргетувати кампанію на необхідну цільову аудиторію.

- .

Доступні типи реклами: кільцева галерея або ж карусель (реклама із двома і більше світлинами чи відео); зображення, відео, слайд-шоу, підбірка

(об'єкти в повноекранному режимі на мобільних пристроях). [59]

Соцмережа пропонує десять варіантів рекламної кампанії:

- залучення до публікації;
- генерація лідів;
- конверсії;
- охоплення аудиторії;
- показ відео про товар або послугу;
- відвідування місць;
- продаж за каталогом;
- трафік на сайт;
- впізнаваність бренду;
- встановлення додатків.

Усі рекламні кампанії коворкінгу створюються у Facebook Ads Manager — професійний інструмент для ефективного настроювання таргету, створювання аудиторії, обрання рекламних цілей, відслідковування результативності.

Компанія «Coworking Think» визначили цільову аудиторію. Першочергово команда проаналізувала дані із Look-a-Like аудиторії. Look-a-Like — група клієнтів, які своїми інтересами чи поведінкою дуже подібні до тих користувачів, які вже взаємодіяли із сайтом компанії та соціальними мережами.

Перед запуском перших рекламних кампаній, команда «Coworking Think» підключила Facebook Pixel. Він необхідний для того, щоб пов'язати рекламний кабінет та дані про трафік із сайту. В такому випадку можна фіксувати та відслідковувати journey map (карта подорожі) користувачів на ресурсі.

Розглянемо деталізовано створення рекламної кампанії «Coworking Think». Щодо виду реклами це однозначно генерація лідів, а саме трафік на веб-сайт. Така ціль чудово підходить для перенаправлення на вказаний ресурс і збільшення залучення. На сьогоднішній день компанія має уже збережену аудиторію, яка спеціалізується в наступних інтересах та видах діяльності: фрілансери, розробники програмного забезпечення, комп'ютерна інженерія, дизайнери, аніматори, маркетологи, перекладачі.

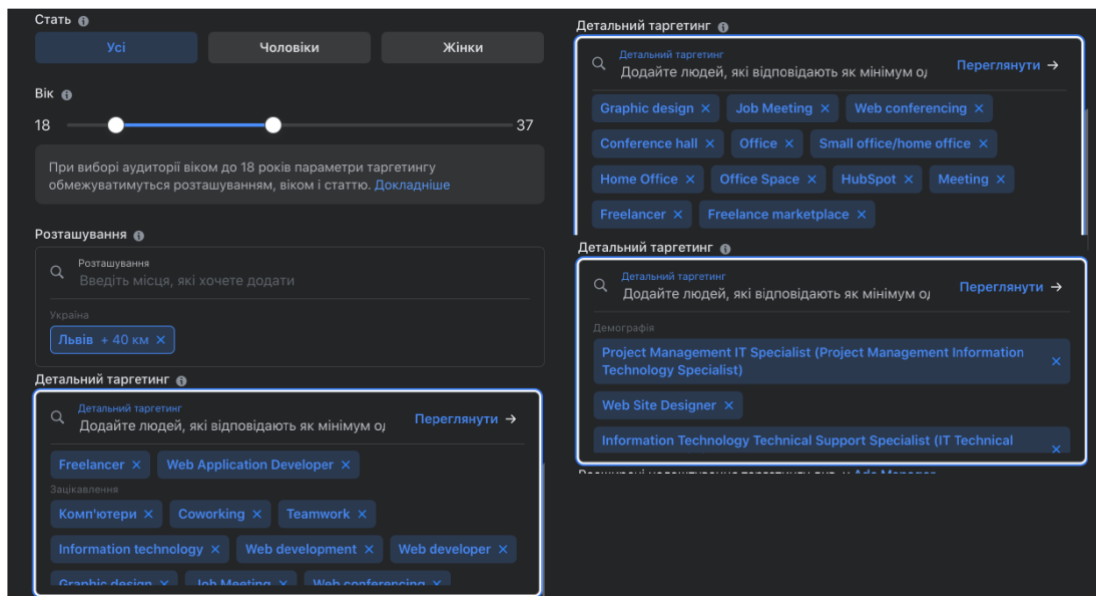


Рис.3.8 Фрагмент збереженої аудиторії компанії для таргету

Ще одним напрямком Інтернет-маркетингу компанії – PPC (контекстна реклама у Google).

Принцип цього інструменту зашифрований в аббревіатурі, яка дослівно перекладається як плата за клік – перехід зацікавленого користувача за посиланням компанії. При цьому ціна кампанії залежить від позиції оголошення, яке у свою чергу визначається в результаті аукціону. Перевага в тому, що оплата проводиться лише у випадку натискання.

«Coworking Think» обрали текстову рекламу – оголошення, які з'являються у пошуковій видачі Google за запитом, ціль компанії – трафік на веб-сайт. Останній вибір виходив із знань про те, що вона є найкращою для інформування користувачів про послугу компанії.

Ціна за клік для сфери в якій функціонує компанія є високою. Причиною цього недостатня обізнаність користувачів та низький попит на послуги.

Як уже ми зазначали раніше, Google Business – відомий спосіб ранжування, який має найбільший вплив на місце компанії в результатах пошуку серед місцевих конкурентів.

Аналізуючи останній квартал, користувачі шукали «Coworking Think» двома способами: прямий та категорійний пошук.

Прямим пошуком є запит назви чи адреси компанії. Кількість клієнтів становить 508 осіб, що дорівнює 8% від загальної кількості.

Категорійним пошуком вважається запит користувача за товаром, послугою чи категорією компанії. Він дорівнює – 5 881 клієнтів, еквівалентне 92% від загальної кількості (Рис.3.9).

Дані цифри свідчать про низьку обізнаність користувачів про компанію, тому її легше знайти за категорією серед загального списку місцевих конкурентів.

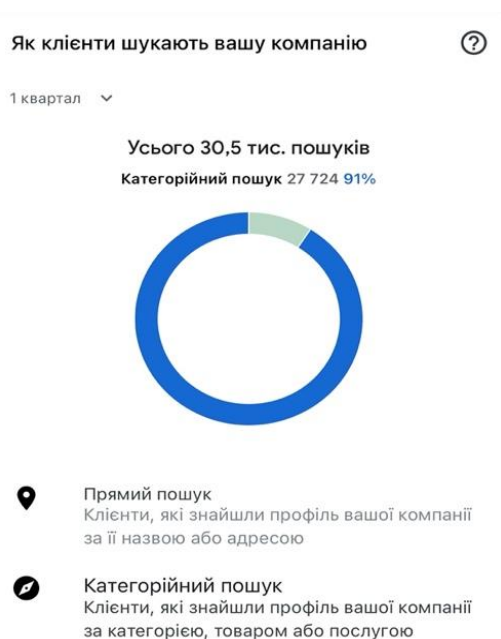


Рис.3.9 Категорійний та прямий пошук карти компанії за останній квартал

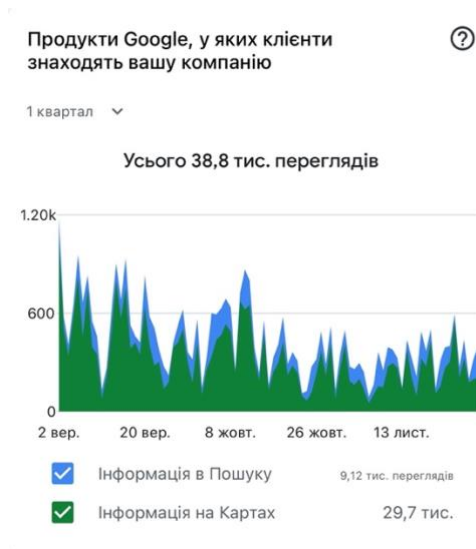


Рис.3.10 Продукти Google, у яких клієнти знаходять «Coworking Think»

Підтвердження цього є також рис.3.10. У зрівнянні знаходження інформації про компанію через пошук чи через Google Local Pack, друге лідирує із 29,7 тис. клієнтів за останній квартал, коли за пошуковим запитом лиш 9,12 тис. користувачів.

Ще одна доцільна підказка для ефективного введення Google Business є постійне оновлення світлин.

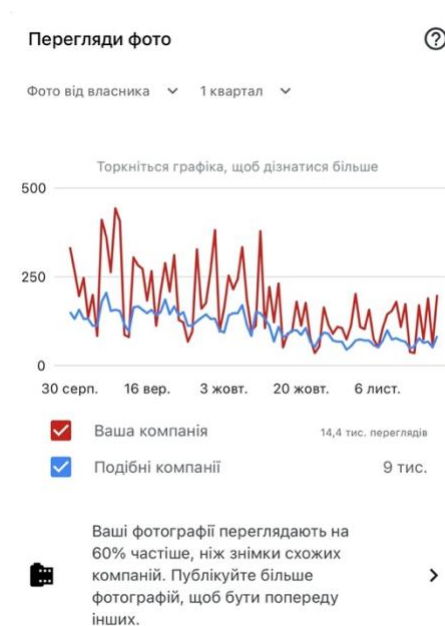


Рис. 3.11 Статистика перегляду фотографій за останній квартал

Із Рис. 3.11. зрозуміло, що кількість переглядів із 30 серпня до кінця листопада поступово падала, оскільки компанія не завантажувала нових фотографій для користувачів.

Перейдемо до аналізу ефективності двох рекламних кампаній у Facebook, які відображені на рис.3.12.

| Показ ↑ | Стратегія ставок | Бюджет | Налаштування атрибуції | Результати | Охоплення | Покази | Ціна за результат | Сума витрат | Завершено | Частота | Унікальні кліки посилання | Покупки н. сайті |
|-------------|------------------|-----------------------|------------------------|-------------------------|-----------|---------|-----------------------------|-------------|----------------|---------|---------------------------|------------------|
| » Завершено | Мінімальна ціна | 150,00 \$ Весь час | 7 дн. після к... | 751 Кліки посилань | 66 719 | 89 414 | 0,17 \$ За клік посилань | 124,20 \$ | 4 епр 2021 р. | 1,34 | 683 | |
| » Завершено | Мінімальна ціна | 300,00 \$ Весь час | 7 дн. після к... | 4 980 Кліки посилань | 240 192 | 412 915 | 0,06 \$ За клік посилань | 290,77 \$ | 27 лют 2021 р. | 1,72 | 4 644 | |

Рис. 3.12. Аналітика рекламних кампаній у Facebook

Перша кампанія, рекламувала Meeting Room (кімната переговорів) у «Coworking Think».

Розглянемо її основні метрики:

- CTR (показник клікабельності).

Він показує який контент найкраще використовувати, щоб зацікавити користувача відкрити посилання.

$$CTR = \frac{\text{загальна кількість кліків}}{\text{загальна кількість показів}} \times 100\%;$$

$$CTR = \frac{4\,980}{412\,915} \times 100\%;$$

$$CTR = 1,2\%$$

- CPL (Cost Per Lead – вартість одного ліда).

Після проведення рекламної кампанії власник має можливість порахувати вартість потенційного клієнта. У нашому випадку це заповнення особистої

контактної інформації на бронювання послуги.

$$CPL = \frac{\text{загальна сума витрат на рекламу}}{\text{кількість потенційних клієнтів}};$$

$$CPL = \frac{290,77\$}{232};$$

$$CPL = 1,25\$.$$

- ROAS (Return on Ad Spend) – показник рентабельності рекламних витрат.

Дана метрика допомагає зрозуміти, які види реклами є ефективні, а які збиткові; як розподілити маркетинговий бюджет так, щоб збільшити власні доходи, не змінюючи при цьому витрати.

$$ROAS = \frac{\text{дохід від рекламної кампанії}}{\text{вартість рекламної кампанії}};$$

$$ROAS = \frac{758,90\$}{290,77\$} \times 100\%;$$

$$ROAS = \frac{758,90\$}{290,77\$} \times 100\%;$$

$$ROAS = 260\%.$$

- CPC (Cost Per Click) – ціна за унікальний клік за посиланням.

$$CPC = \frac{\text{вартість реклами}}{\text{кількість унікальних кліків}};$$

$$CPC = \frac{290,77\$}{4\,644};$$

$$CPC = 0,062\$.$$

Сформуємо таблицю із прорахованими метриками для двох кампаній.

(Табл.3.1)

Таблиця 3.1

Основні метрики ефективності рекламних кампаній у Facebook

| Кампанія | CTR | CPC | CPL | ROAS | Кількість клієнтів, що залишили заявку | Кількість клієнтів, що придбали послугу | Чистий дохід |
|----------|------|---------|--------|------|--|---|--------------|
| 27 | 1,2% | 0,062\$ | 1,25\$ | 260% | 232 | 46 | 468,13\$ |

| | | | | | | | |
|----------------------|-------|--------------|---------|------|-----|----|----------|
| листопада 2021 р. | | | | | | | |
| 4 грудня 2021 р. | 0,84% | 0,1818 \$ | 1,205\$ | 227% | 103 | 14 | 158,89\$ |

Отже, підсумуємо розрахунки зроблені відносно рекламних кампаній.

Обидві дали позитивні результати та не виявились збитковими. Бюджет першої є приблизно на 43% більший, ніж другої. Логічним висновком є більше охоплення та покази потенційним користувачам. Беручи до уваги показники ROAS, ми робимо висновок, що 1\$ витрачений на рекламу у першій кампанії приніс 2,6\$ прибутку, в той час коли у другій – 2,27\$.

Підсумок

| Ключові слова | Вартість | Кліки | CTR |
|--------------------|--------------|-------|--------|
| коворкінг львів | 1 490,54 грн | 129 | 10,08% |
| коворкинг львов | 821,62 грн | 62 | 13,39% |
| coworking lviv | 621,86 грн | 51 | 9,88% |
| coworking львів | 399,84 грн | 28 | 7,45% |
| оренда офісу львів | 256,00 грн | 7 | 3,93% |

| Оголошення | Покази | Кліки | CTR |
|-------------|--------|-------|-------|
| Призупинено | 3 249 | 296 | 9,11% |

Рис.3.13. Аналітика рекламної кампанії у Google

Розглянемо ефективність рекламної компанії в Google Ads (Рис.2.13)

Загалом було витрачено 3 734 тис. грн., що показало результат у 3 290 тис. показів при середній ціні 12, 55 грн. за клік. Усього на перехід веб-сайту зайшло 296 користувача, із яких 13 здійснило покупку послуги середнім чеком 320 грн.

Розрахуємо найважливіші економічні показники:

- $CTR = \frac{296}{3249} \times 100 = 9,11\%$;
- $ROAS = \frac{4160 \text{ UAH}}{3734 \text{ UAH}} \times 100 = 111,4\%$;

Контекстна реклама не забезпечила очікуваної суми чистого доходу. Ціна за середній клік у 50-90% вища, ніж у Facebook, ключових слів набагато менше, що свідчить про недоцільність майбутніх інвестицій у Google Ads.

В умовах сьогодення важливого значення набувають проблеми оцінки просування бізнесу у сфері продажу послуг коворкінгу. Таке зауваження ґрунтується на тому, що без зваженого процесу такої оцінки та отримання її результатів не можна говорити про ефективність діючих механізмів, а отже не доречно розробляти напрями удосконалення.

Для ефективного налаштування нових інструментів Інтернет-маркетингу було розроблено User Persona — портрет потенційного користувача даних послуг для коректного налаштування цільової аудиторії у рекламних кабінетах. Вибір базується на віковому діапазоні, місцезнаходженні, каналах інформації клієнта та його видах діяльності. Для швидкого та чіткого формування використали програму Xtensio (рис.3.14). Вона надає змогу використовувати готові приклади онлайн документів.

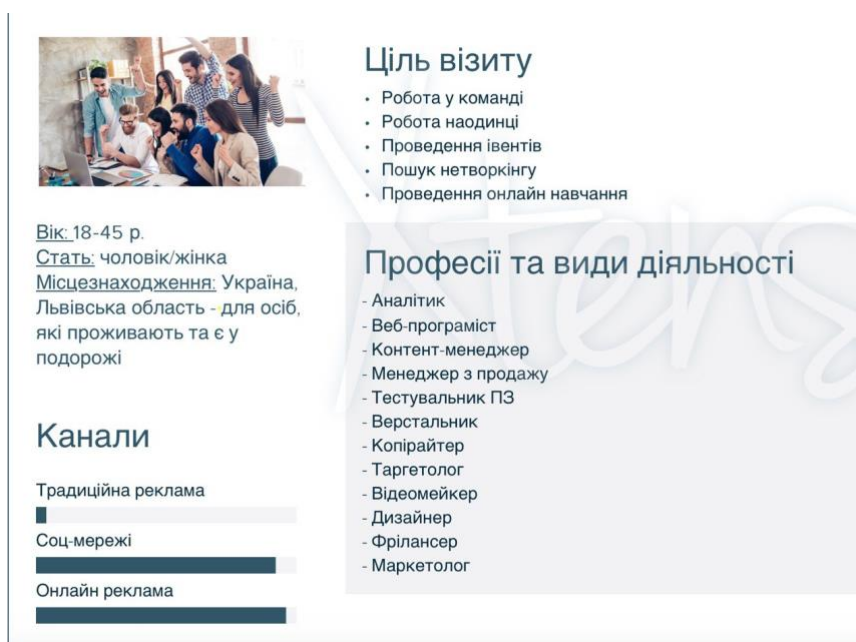


Рис. 3.14 User Persona «Coworking Think»

При кодуванні веб-сайту було підключено CRM-систему (Customer Relationship Management), а саме Bitrex 24. Програма орієнтована на аналіз та збереження клієнтської бази. Завдяки підключенню форми зворотнього зв'язку на веб-сайт, інформація про відвідувачів автоматично переноситься у таблиці.

Основною ідеєю є залучення потенційних та постійних клієнтів завдяки email-маркетингу. Обраним методом поштової розсилки є сервіс MailChimp.

За даними опитування американських компаній, що працюють на ринку B2B, 59% респондентів вважають email-маркетинг найбільш ефективним інструментом продажів.

Стратегію налаштування необхідно розділити на дві категорії, які відображені у табл. 3.7

Таблиця 3.7

Стратегія email-маркетингу у двох напрямках

| | Ціль кампанії |
|----------|---|
| Група №1 | Знайомство із простором та його послугами |
| Група №2 | Пропозиція знижки -40% на пакет денних абонементів на тиждень |

Групою №1 є потенційні клієнти, місцезнаходження яких є у Львівській області. Використовуючи готовий портрет користувача та склавши базу даних із дійсних адресів електронної пошти, автор пропонує створити креатив, який повинен 80% складатись із тексту та 20% із графічних зображень. Ціллю даної кампанії є ознайомлення із послугами простору та його особливостями на ринку.

Особи, що входять у групу №2 є постійні клієнти, а окрім цього люди, які у базі CRM-системи, оскільки залишали контактну інформацію на веб-сайті. Оскільки вони уже ознайомлені із послугами компанії, логічним способом

залучення буде пропозиція знижки.

Розглянемо метрики для аналізу ефективності email-маркетингу. Висуваю припущення щодо кількості залучених електронних пошт та значень інших показників, використавши відкриту базу середньостатистичних даних у певних галузях.

Першочергово доцільно проаналізувати залучення групи №1. Автор допускає можливість створення таблиці потенційних клієнтів із 2500 емейлів. Ціна тарифу такої кількості користувачів є 31 долар США.

Вираховування важливих показників результативності:

- IPR (Inbox Placement Rate) – доставляння листів.

На жаль, не усі рекламні кампанії надсилаються у відділ «Вхідні». Часом вони попадають у папку «Промоакції» або ж у відділ спаму.

Існує ряд інструментів для підвищення цього рівня:

- слідкувати за чистотою електронних пошт, а саме уникати hard bounce (неробочі) та тих, хто відписується від розсилок;
- добавляти не більше 2 посилань;
- використовувати у листах персоналізацію;
- настроїти автентифікацію DNS.

$$\text{IPR} = \frac{\text{загальна кількість листів у "Вхідні"}}{\text{загальна кількість відправлених листів}} \times 100\%;$$

$$\text{IPR} = \frac{2000}{2500} \times 100\%;$$

$$\text{IPR} = 80\%.$$

- OR (Open Rate) – відсоток відкритих листів.

Способами підвищення цього показника є написання доцільного підзаголовка, який буде стимулювати клієнта відкрити лист і звичайно додати почуття терміновості у заголовок.

$$\text{OR} = \frac{\text{загальна кількість відкритих листів}}{\text{загальна кількість відправлених листів}} \times 100\%;$$

$$\text{OR} = \frac{500}{2500} \times 100\%;$$

$$OR = 20\%.$$

- CTR (Click-throughs rate) – показник клікабельності.

Ця метрика виділяє підписників, які здійснили нажимання на силку нашої компанії. Автор запропонував створити клікабельну кнопку корпоративного жовтого кольору.

$$CTR = \frac{\text{загальна кількість кліків на силку}}{\text{загальна кількість відправлених листів}} \times 100\%;$$

$$CTR = \frac{400}{2500} \times 100\%;$$

$$CTR = 16\%$$

- CR (Conversion Rate) – кількість підписників, які, перейшовши на посилання, здійснили бронювання послуги у «Coworking Think»:

$$CR = \frac{\text{конверсії}}{\text{загальна кількість відправлених листів}} \times 100\%;$$

$$CR = \frac{20}{2500} \times 100\%;$$

$$CR = 0,8\%.$$

- Bounce Rate – відсоток недоставлених листів.

У своїй природі вони поділяються на Soft Bounce і Hard Bounce. Першими вважаються листи, які є не доставленими внаслідок технічної помилки у сервері. Другий показник – були відправлені на неправильний адрес пошти, або ж взагалі не існують.

Для того, щоб зменшити ризики підняття ми рекомендуємо double opt-in.

$$BR = \frac{\text{загальна кількість листів з відмовою}}{\text{загальна кількість відправлених листів}} \times 100\%;$$

$$BR = \frac{75}{2500} \times 100\%;$$

$$BR = 3\%.$$

- Unsubscribe Rate – число користувачів, які здійснили відписку:

$$UR = \frac{\text{загальна кількість листів відписок}}{\text{загальна кількість відправлених листів}} \times 100\%;$$

$$UR = \frac{1250}{2500} \times 100\%;$$

$$UR = 0,5\%$$

- Churn Rate - показник, що показує число підписників, які зменшилися протягом певного періода. Беремо до уваги 7 днів від початку розсилки:

$$CR = \frac{\text{к-сть відписок} + bounce + \text{скарги на спам}}{\text{загальна кількість підписників}} \times 100\%;$$

$$CR = \frac{102}{1175} \times 100\%;$$

$$CR = 8,68\%.$$

- Spam Complaint Rate – відсоток листів, які користувачі позначають як спам. Значення цієї метрики не повинно перевищувати 0,1%.

$$SCR = \frac{\text{скарги на спам}}{\text{загальна кількість відправлених листів}} \times 100\%;$$

$$SCR = \frac{592}{2500} \times 100\%;$$

$$SCR = 23,68\%.$$

-ROI (Return on Investment) – показник, який надзвичайно важливий для усіх маркетологів, оскільки за допомогою формули можна знайти дохід від email-маркетингу. Припустимо, що кількість підписників, які перейшли за посилання та здійснили бронювання послуги є 20 чоловік із 2500 відправлених листів. Середній чек становить 350 грн.

$$ROI = \frac{\text{прибуток} - \text{інвестиції на рекламу}}{\text{загальний розмір інвестицій на рекламу}} \times 100\% \quad (3.9)$$

$$ROI = \frac{7000 - 868}{868} \times 100\%;$$

$$ROI = 706,45\%.$$

Таблиця 3.8

Розрахунок показників ефективності email-маркетингу для клієнтів групи №1 та групи №2

| | IPR | OR | CTR | CR | UR | Churn Rate | SCR | ROI | Чистий дохід |
|----------|-----|-----|-----|------|------|------------|--------|---------|---------------|
| Група №1 | 80% | 20% | 16% | 0,8% | 0,5% | 8,68% | 23,68% | 706,45% | 6 132,00 грн. |

| | | | | | | | | | |
|----------|-----------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-------|-------------|------------------|
| Група №2 | 96,5 % | 36,83 % | 16,87 % | 0,71 % | 1,90 % | 4,09 % | 1,43% | 936,86 % | 9000, 00 грн. |
|----------|-----------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-------|-------------|------------------|

Основні переваги використання email-маркетингу:

- збільшення лояльності до бренда завдяки впізнаваності через автентичність компанії: корпоративний колір, шрифт, логотип;
- надсилання рекламних кампаній максимально цільовій аудиторії, оскільки деякі із них були націлені на старих відвідувачів веб-сайту;
- низька вартість – оплата лише за кількість підписників на розсилку;
- зручні інтерфейси із зрозумілими метриками щодо ефективності рекламних кампаній;
- персоніфікація повідомлень при використанні наявної бази даних із CRM-системи

Отже, використання email-маркетингу є доцільним способом пошуку нових клієнтів та збільшення залученню постійних відвідувачів. Вкладення у розсилку рекламної кампанії є мінімальними, не більше 50 доларів США. Автор припускає, що при 2500 надісланих листів 20 людей зроблять бронювання переговорної кімнати, що принесе близько 7 тис. грн. чистого прибутку. Для розгляду другої кампанії автор взяв до уваги загальне число поштових адрес у CRM-системі компанії, яка налічує 1683 користувачів. Основним повідомлення цієї розсилки є пропозиція -40% знижки на 5 днів відвідування коворкінгу. Оскільки клієнти уже ознайомлені із послугами компанії, показники відписки, недоставлених листів, позначення спаму є набагато нижчими, аніж у першій групі. Автор зробив припущення, що серед 1683 клієнтів, які уже користувались послугами, 12 людей захочуть придбати абонемент із цією знижкою. В такому випадку, при 750 грн. чистому доході на людину, загальний прибуток, який отримає компанія буде 9 тис. грн.

Конверсія нових клієнтів залежить від правильного оформлення заголовка, підзаголовка, кнопок та головної ідеї компанії.

Окрім оренди робочих місць наступним важливим напрямком є

проведення заходів різного формату: конференції, навчальні тренінги, лекції.

Для забезпечення безперервної роботи конференц-залів була розроблена стратегія просування та розповсюдження інформації завдяки новому інструменту Інтернет-маркетингу: TikTok Ads.

На сайті «Coworking Think» є новостворена сторінка оренди конференц-залу із кнопкою бронювання.

У Tik Tok автор встановлює ціль рекламної кампанії – трафік на веб-сайт.

Для збору інформації про відвідувачів та їхні дії на цільовій сторінці ми пропонуємо підключення TikTok Pixel. Це фрагмент коду, який за своїми можливостями відслідковування схожий на Google Analytics та Facebook Pixel. TikTok Pixel, при синхронізації з цільовою сторінкою та підключенні до відстежуваних дій таких як: додати в кошик, дізнатись більше, купити, замовити дзвінок, дасть змогу оперувати наступними даними:

- середній час перебування на сторінці;
- відвідувані сторінки;
- вік та стать;
- локація.

Налаштування коду потрібно для:

- аналізу відвідувачів;
- налаштування нових рекламних кампаній на аудиторію, яка була найбільш активна на веб-сайті;
- оптимізацію оголошень за допомогою автоматизованої стратегії.

Повернемося детальніше до кампанії. Налаштування реклами в цій соціальній мережі дає можливість обирати демографічні дані, вікову категорію, інтереси та захоплення, модель мобільного пристрою користувачів, мобільного оператора, мережеве з'єднання (Wi-fi|3G|4G), та конкретну прошивку операційної системи, що неабияк дозволяє звузити аудиторію до цільової.

Для ефективно таргетованої реклами в TikTok автор запропонував змонтувати динамічний відеоролик із короткими фрагментами подій, що

відбувались у «Coworking Think». Він доносить всю ключову інформацію у зрозумілій та сприятливій формі для потенційних клієнтів. Оптимальна тривалість 7-35 секунд.

Автор розрахував процесні метрики, які очікуємо від впровадження цього інструменту.

Сума виділеного денного бюджету на рекламу в розмірі 50\$ вдень є прийнятною для отримання приблизної кількості показів в числі 3500-4100 користувачів.

При середній кількості показів в розмірі 3800 оптимальним відсотком цільових переходів вважатиметься 2%, що виходячи з формули розрахунку CTR приведе на цільову сторінку 76 потенційних клієнтів:

$$CTR = \frac{\text{загальна кількість кліків на посилання}}{\text{загальна кількість показів}} \times 100\%; \quad (3.10)$$

$$CTR = \frac{76}{3800} \times 100\%;$$

$$CTR = 2\%$$

Вирахування CPC – це сума, яку рекламодавець сплачує за клік на рекламне оголошення, зробленим користувачем:

$$CPC = \frac{\text{загальна вартість розміщення реклами}}{\text{загальна кількість кліків на посилання}} \times 100\%; \quad (3.11)$$

$$CPC = \frac{50\$}{76};$$

$$CPC = 0,66\%.$$

Розрахування ROI для рекламної кампанії на місяць. Насамперед автор робить припущення:

- Бюджет рекламного оголошення на місяць становить 1500 доларів США;
- Якщо із CTR 2% на веб-сайт компанії заходить приблизно 76 користувачів, то загальна кількість на місяць – 2280 осіб;
- Чистий дохід оренди конференц-залу на шість годин – 175 доларів США;
- Із 2280 осіб, які здійснили клік на посилання, 1% робить бронювання простору.

$$ROI = \frac{\text{дохід} - \text{інвестиції в рекламу}}{\text{інвестиції в рекламу}} \times 100\%;$$

$$\text{ROI} = \frac{3850-1500}{1500} \times 100\%;$$

$$\text{ROI} = 156,7\%$$

Отже, при умові денного бюджету сумою 50 доларів США та найменшому відсотку залученості потенційних клієнтів, компанія має можливість отримати чистий дохід у розмірі 2350 доларів США.

Наступною ефективною стратегією для збільшення прибутків компанії є реалізація програми «Weekend Game». Концепція програми: проведення ігор такі як «Мафія», «Що? Де? Коли?» ввечері в п'ятницю, суботу та неділю. Для організаційної частини будуть залучені дві особи в ролі ведучих. Ціна участі в грі 450 грн. За ці дні можливо провести п'ять ігор, в кожній грі може взяти участь дев'ять гравців.

Пропозиція виділити 30 доларів США на денний бюджет рекламної кампанії. Оскільки аудиторія ТікТок для даної концепції проведення ігор є найбільш актуальна, автор очікує наступні показники, узагальнені у табл. 3.8

Таблиця 3.8

Розрахунок показників проведення ігор для компанії «Coworking Think» на місяць

| | |
|---|--------------------|
| Бюджет рекламної кампанії | 900,00 доларів США |
| Вартість участі у грі на особу | 450,00 грн. |
| Можлива кількість ігор | 20 |
| Середня кількість показів | 13 500 |
| Середня кількість переходів | 2 700 |
| Середня кількість людей, що придбали участь | 135 |
| CTR | 20% |
| CPC | 33% |

Чистий дохід становитиме 28 869,00 грн., а значення ROI при 135 осіб, що будуть брати участь в іграх, дорівнює:

$$\text{ROI} = \frac{53\,250 - 24\,381}{24\,381} \times 100\%;$$

$$\text{ROI} = 118,4\%$$

Проаналізувавши сторінки соціальних мереж конкурентів, автор створив розкладку для різних інформаційних мереж компанії «Coworking Think». Дотримання єдиного візуального стилю створює більшу впізнаваність будь-якого бізнесу. (рис. 3.15)

Залученість – головний фактор ранжування в Instagram. Відмінною рисою роботи з соціальними медіа – є обов’язкова щоденна активність, в даній ситуації систематичне виставлення розповідей. Для економії рекомендується використання програм автопостингу, до прикладу Instaplust, SMMPlanner, OnlyPult.

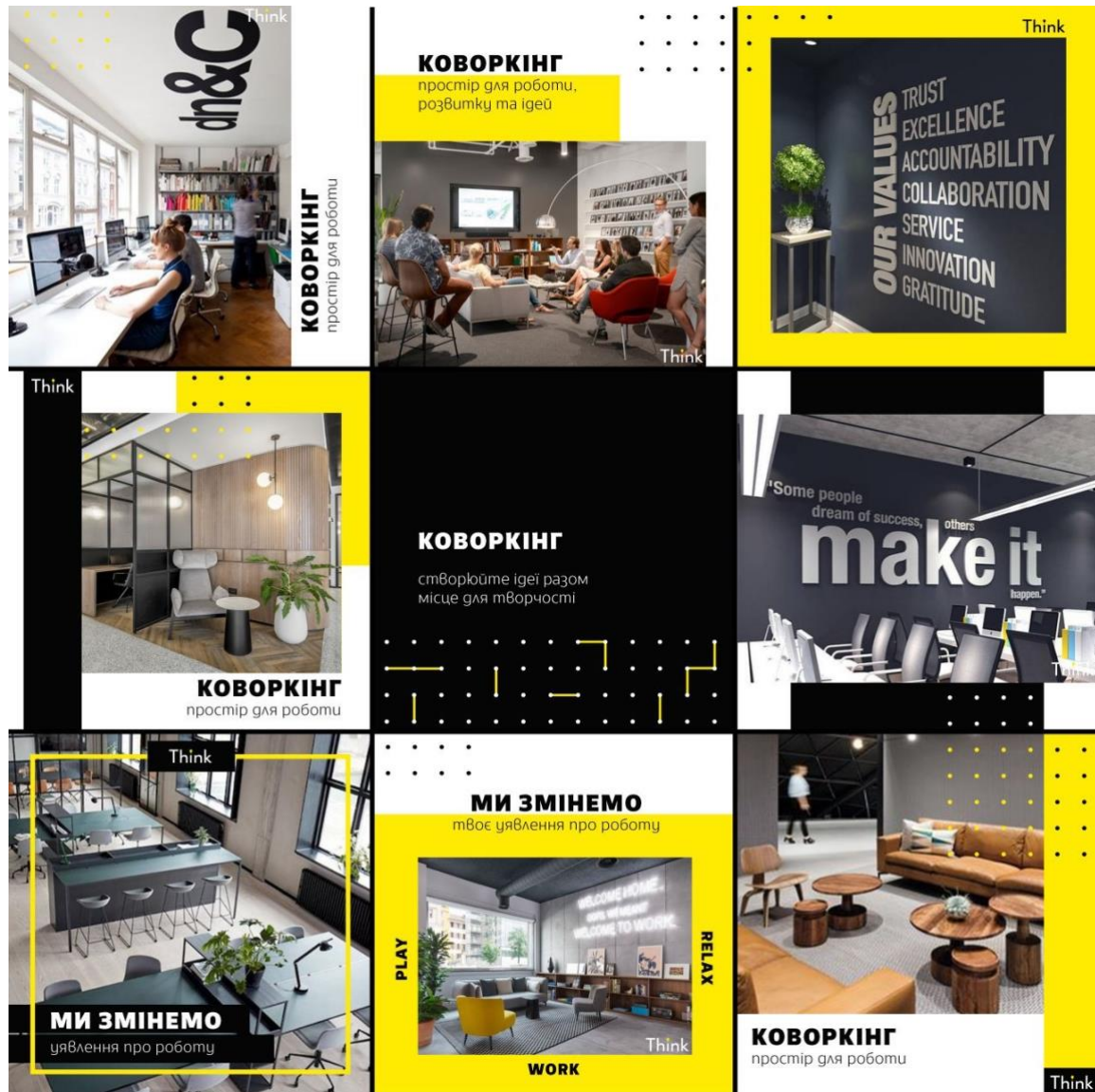


Рис.3.15 Візуальна концепція стрічки Instagram

Для ефективного ведення сторінки в Instagram «Coworking Think» бажано дотримуватися таких принципів роботи:

- постійна публікація нових матеріалів;
- чітка тематика акаунту;
- реклама публікацій на сайті.

Instagram – публікація фото та відео:

- спершу створюється візуальна частина, потім – текст;
- фотозвіти із заходів (з конференцій, публічних виступів, зустрічей тощо)
- основна стрічка новин;
- фото команди та співробітників – основна стрічка новин;

- «закулісся» життя організації (непублічні і неофіційні заходи, тимблдинги, брейнштурми тощо) –Stories;

- нагальні новини у форматі коротких фото- та відео-трансляцій - Stories.

Складання бюджету є одним із найбільш важливих предметів діяльності будь-якого підприємства. При цьому важливим моментом у даному випадку є оптимізація структури рекламного бюджету. Саме тому, нагальним завданням «Coworking Think» у сучасних умовах господарювання, є урегулювання бюджету. Цей бюджет включає багато аспектів, проте, найважливішою частиною його виступають витрати компанії на маркетинг, тому що ефективний маркетинг-план може визначити, буде рік прибутковим або ні.

Для того, щоби отримати ефективний бюджет маркетингових комунікацій, «Coworking Think» необхідно дотримуватися наступного:

1. Визначити цілі маркетингових комунікацій. Встановити, що планується: підтримка сталого рівня продажів чи їх збільшення; більш ширше представлення бізнесу чи розширення в інших галузях ринку; зміна образу чи, навпаки, дотримання попереднього.

2. Витрачати гроші на ті маркетингові комунікації, які будуть корисними для досліджуваної компанії. Це означає, що необхідно думати про потенційних клієнтів: про те, чим вони займаються, що їх оточує, а також над посиленням, на котре вони із більшою часткою вірогідності звернуть увагу. Не потрібно витрачати гроші на маркетинг, у якого немає перспектив у досягненні необхідної аудиторії чи представлення бажаного рівня.

3. Повторно перераховувати затрати на маркетингові комунікації. Дослідження показали, що часто компанії забувають врахувати ЗМІ, послугами яких вони користуються протягом року. Це і різноманітні публікації, радіоефіри, а також множина різноманітних програм.

Метою рекламного бюджету як правило є максимізація прибутку. До інших цілей оптимізації рекламного бюджету можна віднести максимізацію комунікативної рекламної функції (показника впізнаваності). У силу того, що фірма, як ринковий суб'єкт, завжди обмежена у фінансових ресурсах, а рекламні

канали, що нею використовуються, у свою чергу, також обмежені тиражем та кількістю випусків, рішення даної проблеми повністю укладаються у вирішення завдання числового лінійного програмування.

Для фіналізації прописаної стратегії ми створили таблицю із важливим показниками:

Таблиця 3.9

**Основні показники результату впровадження рекламної стратегії
для «Coworking Think» на місяць**

| Ціль | Загалом | KPIs | KPI вартість |
|--|----------------|--------------------|---------------------|
| Чистий дохід з реклами | 107 662,00 € | | |
| V | | | |
| Середня вартість клієнта | 352,00 € | Витрати на рекламу | 66 642,00 € |
| V | | | |
| Приріст клієнтів | 189 | Нові клієнти | 189 |
| | | Швидкість відтоку | 0% |
| | | | |
| Сер. дохід на одного клієнта на місяць | 570,00 € | | |
| | | | |
| Нові клієнти | 189 | | |
| Коефіцієнт конверсії | 31% | | |
| Потенційні клієнти | 5 930 | | |

Для будь-якої компанії ефективна система маркетингових комунікацій є підставою для прийняття керівником важливих рішень щодо стратегічного розвитку бізнесу, а саме:

- знаходження цільового сегменту ринку та шляхів для підвищення прибутковості бізнесу у даному сегменті;
- впровадження інновацій та інноваційних рішень для оптимізації бізнес-процесів та зниження затрат тощо.

Усі заходи, що були проаналізовані: збір емейлів для першої розсилки із

ціллю ознайомлення із послугами компанії, залучення постійних клієнтів з умовою користування знижкою на тижневий абонемент, запуск рекламного ролику із конференц-залом та новою розважальною програмою «Weekend Game» у TikTok - повинні реалізовуватись систематично та комплексно, щоб досягнути максимального зростання прибутків компанії.

ВИСНОВОК

Беручи до уваги сутність та особливості Інтернет-маркетингу, досліджуючи комплекс інструментів, що існують у цій галузі, та обґрунтовуючи їх ефективність, можна зробити наступні висновки: Інтернет-маркетинг – це спосіб інноваційного маркетингу в концепції BTL-комунікацій, який дозволяє ефективно просувати товар чи послугу компанії, залучати нових клієнтів і збільшувати прибуток, нестандартним, оригінальним способом із застосуванням потенціалу наявних соціальних мереж, з мінімальними затратами.

При використанні методів Інтернет-маркетингу у маркетинговій стратегії можливе використання таких основних груп інструментів впливу на потенційного споживача: інструменти масового впливу; інструменти локального впливу; інструменти цільового впливу.

До інструментів масового впливу належать механізми, які дозволяють досягати цілі малими засобами великої віддачі, яка виражається в збільшенні обізнаності про товар, згадувань про компанію у ЗМІ.

Інструменти локального впливу на споживача призначені як для підвищення рівня впізнаваності товару, так і для середньострокового збільшення продажів і дозволяє сегментацію аудиторії, що є дуже важливим при створенні подальших маркетингових комунікацій.

Зробивши дослідження комплексу заходів, що використовує компанія «Coworking Think» у маркетинговій діяльності, був здійснений аналіз ефективності цих інструментів. .

Було складено характеристику сторінок соціальних мереж, а також веб-сайту основних учасників бізнесу в сфері надання послуг коворкінгу. Узагальнено переваги і недоліки введення Instagram та Facebook для просування бізнесу такого виду. При цьому був складений SWOT-аналіз компанії із можливостями, загрозами, сильними та слабкими сторонами.

Зроблено обґрунтований висновок про необхідність чіткої маркетингової стратегії із новими інструментами Інтернет-маркетингу. Зробивши припущення

щодо залучення мінімальної кількості потенційних покупців, були враховані основні показники охоплення користувачів та рентабельності рекламних кампаній.

Виходячи з характеристики цільової аудиторії і особливостей позиціонування «Coworking Think», запропоновано концепцію створення та розвитку профілю в соціальних мережах, згідно певного наповнення сторінок (контенту). Узагальнено тематику контенту профілів «Coworking Think» у соціальних мережах.

Доведено, що складання бюджету є одним із найбільш важливих предметів діяльності будь-якого підприємства. При цьому важливим моментом у даному випадку є оптимізація структури рекламного бюджету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. .
2. Векшинський А.А., Тивін Л.Ф. Інтернет-маркетинг як новий напрямок у сучасній концепції маркетингу взаємодії. Техніко-технологічні проблеми сервісу. 2017. №2.С. 103. .
3. Грущенко В.І., Лепеха Д.Ю. Актуальність використання Інтернет-маркетингу. Актуальні питання сучасної науки та освіти (частина II): III матеріали Міжнародної науково-практичної конференції м. Львів, 10-11 червня 2021 року. – Львів : Львівський науковий форум, 2021. С.13-14
4. Данко А.І., Помаз Ю.В. Інтернет-маркетинг в Україні. Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 22 квітня 2020 року). Полтава: ПДАА. 2020. С.23-24
5. Завжди онлайн або чому смартфон став новим робочим місцем для успішних підприємців. 2020. Mind: веб-сайт. URL: <https://mind.ua/publications/20213753-zavzhdi-onlajn-abo-chomu-smartfon-stav-novimrobochim-miscem-dlya-uspishnih-pidpriemciv>
6. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко //Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011.– № – Т.ІІ. – С. 64 – <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/22722>)
7. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст Монографія. — Київ: Центр учбової літератури, 2016. — 252 с. — ISBN 978-617-673-464-2.
8. Кенеді Д. Жосткий SMM. Вижати з соцмереж максимум. Москва: Вид-во Альпіна Паблішер, 2017. 344 с..
9. Кількість користувачів Інтернету у світі сягнула 4,66 млрд [Електронний ресурс]. – 2019. – URL: <https://root-nation.com/ua/news-ua/it-news->

ua/ua-new-internet-records/.<https://root-nation.com/ua/news-ua/it-news-ua/ua-new-internet-records/>

10. Компанець К.А., Навродська Т.А., Навродська К.О. Роль Інтернет-технологій у розвитку підприємства сфери послуг. Інтелект XXI. 2018. № 5. С. 66-70
11. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.; К.: Вильямс, 2007. 944 с.
12. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. - К.: Наук, думка, 2009. - 196 с.. .
13. На соціальні мережі українці витрачають у 8 разів більше часу, ніж на біг – дослідження. MediaSapiens. 2020. веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25368/2020-08-28-na-sotsialni-merezhiukraintsi-vitrachayut-u-8-raziv-bilshe-chasu-nizh-na-big-doslidzhennya/>
14. Назипов Р. Таргетированная реклама в социальных сетях. – М.: Билингва, 2016. – 224 с.
15. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. Український спектр. 2020. веб-сайт. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-takrayinah-svitu-2020/>
16. Новий тренд: три бренди, яким соцмережі допомогли стати лідерами. веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/try-brendy-sotsmerezhi/>
17. Перевірка зручності перегляду на мобільних пристроях. [Електронний ресурс]. – 2021. – URL: <https://coworking-think.com>
18. Похилько С.В., Єременко А.Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. Вісник СумДУ. 2020.
19. Примак, Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика \\
Режим доступу: 1а
https://studme.com.ua/10310208/marketing/marketingovye_kommunikatsii_stimulirovanie_sbyta.htm
20. Про нас [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:

<https://coworking-think.com>

21. Профіль компанії у Google Business. [Електронний ресурс]. – 2021
URL: https://www.google.com/intl/uk_ua/business/business-profile/

22. Птащенко О.В. Інтернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства. Управління розвитком. Харків, ХНЕУ, 2013. № 2 (142). С. 81-83

23. Роль соціальних мереж в просуванні бізнесу. LuxSite. 2016. веб-сайт.
URL: <https://luxsite.ua/ua/rol-socialnyx-setej-v-prodvizhenii-biznesa/>

24. Романенко О.М. Інтернет-маркетинг \\
<https://stud.com.ua/64250/marketing/internet-marketing>

25. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. 2020. веб-сайт.
URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-chelovekaproblemasotsialnyih-setey/>

26. Старожукова Н.Які переваги соціальних мереж або чому варто прямо зараз застосувати SMM. 2018. веб-сайт. URL:
<https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/perevahy-sotsialnykh-merezhabo-chomu-var-to-zastosovuvaty-smm-pryamo-zaraz/>

27. Сучасні види інноваційного маркетингу [Електронний ресурс]. –
Режим доступу:
https://studme.com.ua/1822061115078/marketing/sovremennye_vidy_innovatsionno-go-marketinga.htm

28. Танасійчук А. М., Бондаренко В. М Глобалізаційні виклики розвитку національних економік : тези доповідей II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 жовтня 2021 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С.346-348

29. Чміль Г. Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності. Ефективна економіка. 2020. № 8. –
URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8126> (дата звернення: 30.11.2021). DOI: [10.32702/2307-2105-2020.8.55](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.8.55)

30. Шебутани Тамотсу. "National Archives: Tamotsu Shibutani". The National Archives. Retrieved March 31, 2017.

31. Шевчук І. Соцмережі як головний інструмент маркетингу для компаній — поради новачкам. 2018. веб-сайт. URL: <https://nachasi.com/2018/08/26/smm-top-instrument/>
32. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20761>
33. Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296314003816>
34. Dean B. . Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021 URL: <https://backlinko.com/social-media-users>
35. Facebook Ads Manager. [Електронний ресурс]. – 2021 URL: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>
36. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302843>
37. [Google Ads Manager](https://ads.google.com/intl/uk_ua/getstarted/?subid) [Електронний ресурс]. – 2021 – URL: https://ads.google.com/intl/uk_ua/getstarted/?subid
38. More than six hours of our day is spent online. Digital Information World. [Електронний ресурс]. – 2019 URL: <https://www.digitalinformationworld.com/2019/02/internet-users-spend-more-than-a-quarter-of-their-lives-online.html>
39. Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891730591X>
40. Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve

customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S109499681730018X>

41. AIN Capital [Електронний ресурс] / AIN Capital – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/2022/02/01/rozsylka-upwork-pro-eskalaciju-v-ukraini/>.