

**Заклад вищої освіти «Український католицький університет»**

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

Кваліфікаційна робота

на тему "Розробка маркетингової стратегії для онлайн-школи"

Виконала: здобувачка вищої освіти II  
курсу, групи СУМ 22/М  
Галузь знань 07 Менеджмент та  
адміністрування  
Спеціальність 073 Менеджмент  
Освітньої програми Менеджмент  
маркетингової діяльності  
Освітній ступінь магістр  
Четвертак К.Ю.

Керівник Вороновська Роксоляна

Рецензент Лисенко Ярослав

Львів – 2024

Четвертак К. Ю. Розробка маркетингової стратегії для онлайн школи: Магістерська робота: (073 “Менеджмент”) / К.Ю. Четвертак/Український католицький університет. Кафедра управління та організаційного розвитку; Науковець: Вороновська Р. - Львів: УКУ, 2024. - 64 с.

**Анотація.** Робота розкриває теоретичні та практичні засади створення маркетингової стратегії для онлайн школи з маркетингу. Здійснено аналіз ринку та досліджено конкурентів. Проведено дослідження цільових аудиторій на основі опитувань та глибинних інтерв'ю. За результатами проведеної роботи сформовано ціннісну пропозицію та визначено основні канали комунікації та просування.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, канали комунікації, онлайн-освіта, цифровий маркетинг, онлайн школи, реклама у соціальних мережах, аналіз ринку, цільова аудиторія.

**Abstract.** This work reveals the theoretical and practical foundations of creating a marketing strategy for an online marketing school. The market analysis and competitor research have been conducted. Target audience research was carried out based on surveys and in-depth interviews. As a result of the work, a value proposition was developed, and the main communication and promotion channels were identified.

**Keywords:** marketing strategy, communication channels, online education, digital marketing, online schools, social media advertising, market analysis, target audience.

## ЗМІСТ

<b><i>ВСТУП</i></b> .....	<b>4</b>
<b><i>РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО КОМПАНІЯ, АНАЛІЗ РИНКУ ТА АКТУАЛЬНІСТЬ СТВОРЕННЯ</i></b> .....	<b>6</b>
<b>1.1</b> <b>Опис діяльності компанії : місія, візія, цілі та цінності школи</b> .....	<b>6</b>
<b>1.2</b> <b>Аналіз ринку</b> .....	<b>7</b>
<b>1.3.</b> <b>Актуальність створення онлайн школи з маркетингу</b> .....	<b>11</b>
<b>1.4</b> <b>Теоретичні засади створення маркетингової стратегії</b> .....	<b>13</b>
<b><i>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ШКОЛИ ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА</i></b> .....	<b>17</b>
<b>2.1</b> <b>Огляд та аналіз конкурентів</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2</b> <b>Аналіз онлайн школи та конкурентного середовища методом SWOT аналізу та маркетинг мікс аналізу</b> .....	<b>19</b>
<b>2.3.</b> <b>Аналіз цільової аудиторії</b> .....	<b>25</b>
<b><i>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ОНЛАЙН ШКОЛИ З МАРКЕТИНГУ “LEADOKOL”</i></b> .....	<b>45</b>
<b>3.1</b> <b>Шлях клієнта</b> .....	<b>45</b>
<b>3.2</b> <b>Цілі впровадження маркетингової стратегії</b> .....	<b>48</b>
<b>3.3</b> <b>Канали комунікації та просування</b> .....	<b>49</b>
<b>3.4</b> <b>Бюджет на маркетинг</b> .....	<b>57</b>
<b><i>ВИСНОВКИ</i></b> .....	<b>59</b>
<b><i>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</i></b> .....	<b>62</b>
<b><i>ДОДАТКИ</i></b> .....	<b>65</b>

## ВСТУП

У час новітніх технологій та ери діджитал, вивчення маркетингу є невід'ємною частиною для розвитку будь якого бізнесу. Процес цифровізації суспільства розпочався за довго до пандемії, проте COVID-19 став поштовхом до прискореного впровадження нових технологічних рішень. Карантин змусив усі заклади навчання, як приватні так і державні повністю перейти на дистанційний формат. Саме це стало початком для розвитку онлайн освіти, не лише в Україні, а й у світі. У той момент, коли вся планета була готова до повернення у реальний світ, повномасштабне вторгнення в Україні продовжило отримання освіти за допомогою інтернет ресурсів. Такі зміни дали можливість аудиторія здобувати якісну освіту в онлайн форматі у будь-якій точці світу.

На сьогоднішній день, агенція зіштовхнулася з декількома проблемами. Першою та найважливішою проблемою є нестача висококваліфікованих кадрів на ринку. Друга проблема - не можливість агенції завжди повністю задовольнити потреби клієнтів через те, що для них вирішення цих потреб не є рентабельним.

У цьому контексті агенція вирішила відкрити новий напрямок, який дозволить збільшити середній чек компанії за рахунок надання освітніх послуг існуючим клієнтам та закриття потреби агенції у кваліфікованих кадрах.

Об'єктом дослідження в переддипломній практиці є онлайн школа з маркетингу створена на базі діджитал агенції «Leadokol».

Метою даної роботи є визначення цільової аудиторії, її потреб та визначення конкурентних переваг.

Завданням магістерської роботи є розробка ефективної маркетингової стратегії для залучення потенційної аудиторії для онлайн - школи з маркетингу.

Структура магістерської роботи складається із вступу, трьох розділів, списку використаних джерел та додатків.

У першому розділі було описано діяльність компанії, її місію, візію та цінності, проаналізовано ринок, досліджено актуально створення онлайн школи в сьогоденні та з'ясовано теоретичні засади створення маркетингової стратегії.

У другому розділі було визначено та досліджено основних конкурентів бізнесу, проаналізовано школу та конкурентне середовище методом SWOT та маркетинг мікс аналізу, сформовано портрети цільової аудиторії та розглянуто їх.

У третьому розділі було розроблено маркетингову стратегію, яка включає в себе постановку цілей, вибір каналів комунікації та просування, визначення бюджету на маркетинг.

Практичне значення даної магістерської роботи полягає у розробці маркетингової стратегії, яка може бути успішно впроваджена на практиці. Ця стратегія дозволить ефективно взаємодіяти з аудиторією та збільшувати її обсяг.

## РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО КОМПАНІЮ, АНАЛІЗ РИНКУ ТА АКТУАЛЬНІСТЬ СТВОРЕННЯ

### 1.1 Опис діяльності компанії : місія, візія, цілі та цінності школи

«Leadokol agency» - діджитал агентство, яке надає послуги реклами в Meta, Tik-Tok та GoogleAds. Клієнти задоволені результатами роботи, що підтверджується довготривалою співпрацею від 6 місяців. Найбільш масштабним напрямком роботи є канал Meta Ads, в який агенція інвестували понад \$3.000.000 з середнім ROAS 450% в основному E-commerce, Lead Generation та EdTech.

Послугами агентства є:

- таргетована реклама;
- розробка сайтів (лендингів та багатосторінкових);
- розробка рекламних банерів;
- налаштування Google реклами.

Цільова аудиторія агентства це:

- E-commerce;
- Infobiz;
- App promotion;
- Real estate.

На даний момент 70% клієнтів це E-commerce проєкти. Агенція працює не лише з українськими бізнесами, а й з закордонними, такими як Польща, Латвія, Литва, Естонія, США та Швейцарія.

Місія, візія та цінності компанії:

Місія компанії - стати не просто підрядником, а справжнім партнером для клієнтів. Допомогти бізнесам масштабуватися завдяки платним каналам трафіку та кастомізованим маркетинговим рішенням.

Візія компанії - стати глобальним лідером у цифровому маркетингу, допомагати бізнесам ефективно просувати свій продукт з високою окупністю рекламних інвестицій. Ми прагнемо досягти цілі в управлінні рекламним

бюджетом від 10 мільйонів доларів на місяць, стати маркетинговим партнером для бізнесів по всьому світу.

Цінності:

1. **Швидко адаптуватися до змін:** Ми гнучкі та швидко реагуємо на зміни в ринкових умовах та вимогах клієнтів, щоб забезпечити найкращі результати.

2. **Націлені на конкретний результат:** Наша команда завжди працює з явним уявленням про цілі та результати, які ми прагнемо досягти для наших клієнтів.

3. **Ми не підрядники, а партнери для клієнта:** Ми вважаємо себе частиною команди наших клієнтів, співпрацюючи з ними на рівних умовах для досягнення спільних цілей.

4. **Швидке реагування:** Наша реакція на запити та виклики клієнтів - швидка та ефективна, щоб забезпечити безперебійну роботу їхніх бізнесів.

5. **Готовність до нових викликів:** Ми завжди відкриті до нових ідей та викликів, готові працювати над складними завданнями та забезпечити інноваційні рішення.

6. **Персоналізовані рішення:** Ми надаємо індивідуальний підхід до кожного клієнта, розробляючи стратегії та рішення, які відповідають їхнім потребам та цілям.

7. **Ініціативність:** Наша команда проявляє активну ініціативу у пошуку та впровадженні нових ідей та можливостей для покращення результатів клієнтів.

## 1.2 Аналіз ринку

Аби зрозуміти актуальність даної теми, варто провести аналіз ринку онлайн-освіти з урахуванням перспектив та можливості, який він передбачає. Даний етап неможливо проігнорувати, оскільки це стане важливим фактором у створенні ефективної маркетингової стратегії.

За даними Global Market Insights, світовий ринок онлайн-освіти ще у 2022 році оцінювався у \$17,8 млрд. І буде стрімко зростати. В період з 2023 - 2032 рік

очікується зростання на 28,5% це пов'язано з тим, що навчання завдяки різним інтернет платформам з кожним роком стає все більш доступним [1]. Згідно з дослідження, проведеним World Economic Global, 81% з 803 компаній світу, у яких разом працює понад 11,3 мільйона працівників, планують запровадити освітні технології у свій бізнес вже до 2027 року [27]. Окрім того, очікується зростання до 4 мільйонів цифрових робочих місць у таких спеціальностях як: спеціалісти з електронної комерції, спеціалісти з цифрової трансформації та спеціалісти з цифрового маркетингу та стратегії [27].

Хоча онлайн - навчання було популярне і раніше, проте пандемія COVID-19 прискорила процес переходу більшості навчальних закладів, приватних шкіл, курсів на дистанційний формат навчання. В Україні такий формат став ще більш поширеним після повномасштабного вторгнення. Це не лише зручно, оскільки можна навчатися у будь-який зручний час для себе та у будь-якому місці, а й ефективно, адже експерт може приділити час для кожного учня.

З початком повномасштабної війни збільшився дефіцит кадрів. Вакансій стає дедалі більше, а робітників менше. Насамперед на 44% це пов'язано зі звільненням працівників через мобілізацію та на 24% через міграцію [25]. Станом на квітень 2024 року, за даними дослідження, проведеного Європейською Бізнес Асоціацією, близько 74% респондентів відмітили, що зараз відчувають дефіцит кадрів. Серед вакансій, які найскладніше закрити, на 4 місці знаходиться маркетолог [26], Станом на січень 2024 року українська армія налічує приблизно 880 тисяч військовослужбовців [2]. Окрім того, збільшується тенденція на зміну професію або місця роботи. У 2024 році, 31% респондентів опитаних, за даними work.ua планують опанувати нову професію [3].

Останнім часом українські компанії звертають все більше уваги на розвиток маркетингових стратегій і вкладають у це значні зусилля та ресурси. Прийшло розуміння того, що недостатньо мати просто хороший товар чи послугу. Виграє той, хто працює не лише над продуктом, але й над його просуванням.



З вищенаведених фактів можна зрозуміти, що попит на маркетологів постійно зростає, оскільки весь світ перейшов в діджитал канали. Це підтверджує статистика (індекс цифровізації країн). На даний момент, багато бізнесів переводять своїх співробітників на онлайн формати роботи, або шукають нових працівників віддалено, так як це дозволяє зекономити кошти на оренді приміщення та знайти висококваліфікованих кадрів не прив'язуючись до місця знаходження. А зекономлені кошти інвестувати у маркетинг, залучаючи нових клієнтів. Такий попит на просування бізнесу в медіа ресурсах створив потребу на вузькопрофільних спеціалістів. Серед найпопулярніших digital-професій у сфері маркетингу можна виділити:

1. SMM–спеціаліста;
2. PPC - спеціалісти (таргетована та контекстна реклама);
3. Копірайтер;
4. SEO-спеціаліст;
5. Email-маркетолог.

Професія маркетолога затребувана у будь-якій сфері. За даними [work.ua](https://work.ua), станом на червень 2023 року, найбільше вакансій для маркетологів було опубліковано серед бізнесів у таких галузях: «Маркетинг, реклама, PR» (20%), «Роздрібна торгівля» (12%), «ІТ» (12%), «Оптова торгівля, дистрибуція, експорт, імпорт» (10%), «Харчова промисловість» (5%). Порівнюючи дані за лютий 2022 року та червень 2023 року кількість вакансій у сфері маркетингу значно збільшилась. Серед вакансій, у яких найбільше не вистачало спеціалістів можна виділити: медіабайера (157%), контент - менеджера (92%) та директора з маркетингу (101%) (див. Рисунок 1.1).

Результати дослідження Work.ua · «Маркетинг, реклама, PR»

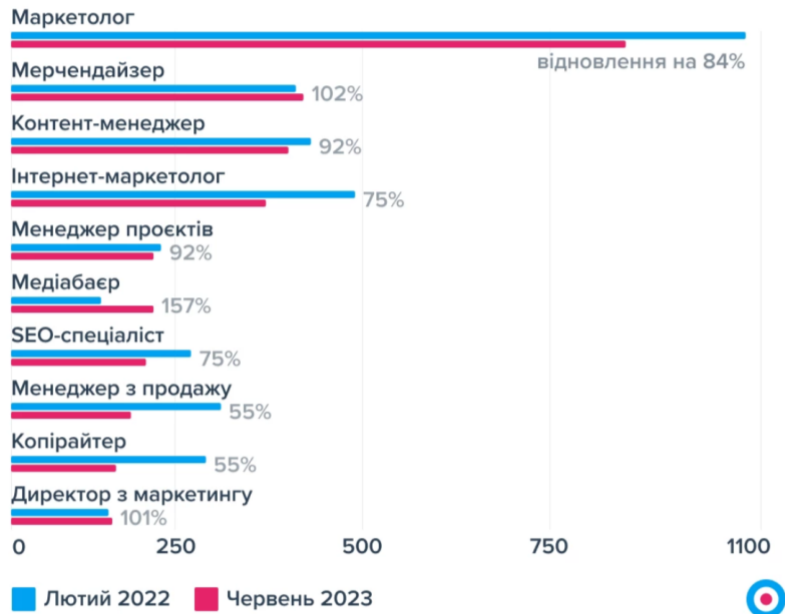


Рис.1.1. 10 посад у категорії з найбільшою кількістю вакансій у лютому 2022 та червні 2023 [4].

Зарплата є важливим фактором при виборі професії. Оскільки попит на професію маркетолога все більше зростає, варто зазначити скільки в середньому на ринку праці маркетолог може отримувати за місяць. Станом на січень 2024 року найбільші зарплати отримували військовослужбовці (понад 70 000 грн.), а також ті, хто займали керівні посади, або ж працювали в ІТ-сфері. Наступними у рейтингу серед найбільш високооплачуваних професій стоїть медіабайер (47 500 грн), що у 2,3 рази більше за середню зарплату в Україні. (середня зарплата в Україні - 20 тисяч гривень) [5].

Також, варто розглянути заробітну плату у маркетингу за різними спеціалізаціями. Розглянемо зарплату за 3 квартал 2023 року:

- контент спеціаліст - 23 000 гривень;
- копірайтер - 25 000 гривень;
- інтернет маркетолог - 35 000 гривень;
- менеджер з продажу - 33 000 гривень;
- SEO-спеціаліст - 30 000 гривень.

Credence Research, Inc. опублікував звіт, згідно з яким у 2022 році глобальний попит на ринок онлайн курси з маркетингу оцінювався в 1148,5 мільйонів доларів США, а вже у 2030 році очікується збільшення до 3162,9 мільйонів доларів США [6].

Базуючись на власних підрахунках, нам вдалось знайти близько 30 онлайн шкіл з маркетингу на українському ринку. Вартість навчання залежить від спеціалізації даних курсів, але в середньому на ринку сформувалася ціна від 200\$ до 4500\$.

Основні напрямки це:

- SMM;
- Targeting;
- SEO;
- Digital Marketing;
- Internet Marketing;
- Lead Generation;
- Копірайтер.

### **1.3. Актуальність створення онлайн школи з маркетингу**

Повномасштабне вторгнення в Україні внесло свої корективи в роботу багатьох бізнесів. Після 24 лютого 2022 року, агенція втратила значну кількість клієнтів з якими працювала довгий період часу. Проте зміни відбулися не лише у агенції. Бізнеси втратили багато ресурсів, або ж зовсім перестали існувати. Ті, хто змогли витримати значні втрати, не готові вкладати великі бюджети у маркетинг, проте розуміють, що без нього існувати не можуть. Для таких бізнесів не є рентабельним залучати маркетингову команду та навіть наймати на роботу окремого таргетолога, який би зміг просувати бізнес.

Але виникає проблеми не лише у рентабельності, а й у пошуку висококваліфікованих кадрів. Наразі українські бізнеси зіштовхнулися з проблемою нестачі експертів, які спеціалізують на діджитал маркетингу, зокрема таргетованій рекламі. Агенція не стала виключенням. З власного досвіду агенції,

під час пошуку кадрів на посаду Project Manager та Lead Generation Manager, у розрізі тижня отримала велику кількість заявок на ці посади. Project Manager – 27 заявок, Lead Generation Manager - 26 заявок. Якщо говорити про посаду Media Buyer, то отриманих заявок було лише 7. Не кожен власник бізнесу готовий брати на роботу junior спеціаліста, який буде тестувати гіпотези, витратити бюджет і не буде впевнений у фінальному результаті, оскільки ринок ніколи не стоїть на місці, з'являються нові конкуренти і потрібні радикальні та дієві методи для досягнення результатів.

Якщо говорити про аудиторію, яка немає власного бізнесу, то велика частка людей втратили свої робочі місця та навіть виїхали за кордон, де на даний момент працюють не за своєю спеціальністю. За даними Національного банку України, станом на кінець жовтня 2023 року кількість офіційно зареєстрованих безробітних в Україні становить 97,3 тисячі українців, 22,5 тисячі яких - це молодь до 35 років. Проте реальна цифра безробітних значно більша. Безробіття в Україні становить 30%, де 2 млн. осіб всередині країни в пошуках роботи [7]. Якщо говорити про осіб, які змушені були покинути країну через війну, то за даними Центру Економічної Стратегії, станом на кінець січня 2024 року кількість українців, які перебувають за кордоном становить 4,9 млн українців [8]. Провівши власне дослідження, Економічна Правда з'ясувала, що на сьогоднішній день близько 45% біженців, які виїхали з країни через українсько-російську війну, працевлаштовані [9]. Проте все ще залишаються ті, хто не в змозі знайти те, місце роботи, яке б приносило їм стабільний дохід.

Для кращого розуміння проблеми було проведено брифінг власників агенції. Після опитування стало зрозуміло, що на сьогоднішній день, агенція хоче створити продукт для залучення нової аудиторію, такої як студенти чи молодь, яка ще не обрала чим хоче займатися у майбутньому аби згодом зростити професійних спеціалістів, які зможуть працювати як у агенції так і закрити потреби інших бізнесів. Таке рішення було прийнято тому що, після запуску реклами агенції на власні послуги, було отримано запити щодо навчання по таргетингу. Такий підхід дозволить не лише вирощувати нових спеціалістів, а й

створити новий напрямок агенції, який буде генерувати постійний дохід. Окрім того, були отримані заявки від власників малих бізнесів, які хочуть просувати свої продукти чи послуги у соціальних мережах, проте після оголошення вартості, вони зрозуміли що такі послуги для них є занадто дорогими. Тому аби закрити потреби такої аудиторії, було прийнято рішення створити онлайн школу з маркетингу, яка б могла випускати крутих спеціалістів та дати можливість власникам малих бізнесів навчитися самостійно просувати свої товари.

Якщо ж говорити про актуальність професії діджитал маркетолога, то лише за 2020 рік у Європі, електронна комерція зросла на 20%, а у США на 32%. «According to Forbes, digital marketing is listed as one of the most secure jobs for 2024. This recognition reflects the industry's stability and the increasing demand for professionals with digital marketing skills» [10].

Все більше людей розуміють переваги даної професії. Очікується, що до 2026 року глобальний ринок цифрової реклами та маркетингу досягне 786,2 мільярда доларів США, що вказує на те, чому цифровий маркетинг такий важливий для компаній будь-якого розміру [11]. Окрім того, переваги є не лише у популярності даної професії. Вільний графік, гнучкість, робота з будь-якої точки планети дозволяє працювати з клієнтами по всьому світу та отримувати значно більший прибуток.

#### **1.4 Теоретичні засади створення маркетингової стратегії**

Маркетингова стратегія - це довгостроковий план досягнення бізнес-цілей шляхом аналізу потреб клієнта і розробки чіткої і стійкої конкурентної переваги. Вона охоплює весь спектр від визначення цільової аудиторії до вибору оптимальних каналів комунікації для залучення цих клієнтів [12].

У світі існує безліч визначень, що ж таке маркетингова стратегія. у даній роботі ми розглянемо формулювання як іноземних так і українських науковців. Розпочнемо з основоположника маркетингу - Філіпа Котлера. У своїй книзі "Основи маркетингу" він зазначав, що маркетинг - це процес, який задовольняє потреби чи бажання споживача не просто через продаж певних послуг чи товарів, а завдяки створенню ціннісної пропозиції для клієнти та побудови

взаємовигідних відносин [13]. Стратегію, в свою ж чергу, можна розглядати, як план дій для досягнення маркетингових цілей для будь-якого бізнесу [14].

Якщо говорити про українських науковців, то згідно з Л.В. Балабанова, маркетингова стратегія визначає основні напрями зосередження зусиль та філософії бізнесу в умовах організації маркетингу. Стратегія повинна спрямовувати бізнес на максимальну та своєчасну адаптацію до динамічного маркетингового середовища з метою досягнення стратегічних цілей [15].

У книзі, Котлер зазначав, що для створення ефективної стратегії, компанії повинна запровадити планування та контроль [16]. Планування включає в себе два основні аспекти: стратегічне та маркетингове планування. Аби розробити маркетингове планування, варто переконатися, що у компанії вже сформоване стратегічне планування. Стратегічне планування - процес, який спрямований на створення та підтримку відповідності цілей компанії, потенційних можливостей та маркетингових дій [17, 18]. Контроль реалізується через аналіз та вимірювання результатів, які будуть досягнуті завдяки реалізації маркетингової стратегії та внесення певних корективів.

Основними характеристиками маркетингової стратегії є цілісність та послідовність. Варто дотримуватися певних етапів, оскільки результат кожного з попередніх пунктів буде впливати на подальші дії при розробці наступних етапів. Через постійні як зовнішні та внутрішні зміни, такі як світові тенденції, тренди, економіка, зміни в компанії та продукті, варто сестиматично переглядати та вносити корективи до вже існуючої маркетингової стратегії. Після проведення детального аналізу як вітчизняних так і зарубіжних науковців, варто виділити декілька етапів:

1. Визначити та сформулювати цілі, які бізнес хоче досягти завдяки маркетинговій стратегії. Зазвичай використовують методику постановки цілей "SMART", згідно якої цілі мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та мати обмежені строки на втілення.
2. Дослідити та проаналізувати ринок, зрозуміти його політичний та економічний контекст, визначити місце продукту чи послуги на ринку.

3. Визначити та проаналізувати конкурентів. Даний етап можна реалізувати завдяки опитуванню цільвої аудиторії, дізнатися де вони купують той чи інший товар або ж послугу, як вони дізналися про цей продукт, аби оцінити рівень лояльності. Варто зрозуміти, яку комунікаційну стратегію застосовує кожен з конкурентів, які конкурентні переваги можна виділити, які канали залучення клієнтів та продажу вони застосовують.
4. Виявити точки диференціації та зрозуміти чим бізнес може відрізнятись від конкурентів. Для даного етапу варто застосувати метод SWOT-аналіз, який допоможе виявити сильні сторони, які зможуть вирізняти бізнес з поміж конкурентів; виявити слабкі сторони та зрозуміти шляхи їх подолання; знайти можливості, для масштабування бізнесу; з'ясувати загрози та створити комплекс заходів для їх усунення [19].
5. Створити портрет цільвої аудиторії, завдяки якому можна зрозуміти, хто ваш клієнт, які його потреби та бажання, його демографічні показники, якими каналами найчастіше користується, скільки готові витратити на продукт чи послугу, що стане стимулом для покупки. Цільову аудиторію варто сегментувати за такими показниками, як географія, вік, демографія, сімейний статус, стать, дохід, зайнятість, освіта.
6. Створити і реалізувати маркетингова плану та його впровадження. На основі сформованих маркетингових цілей бізнесу, аналізу ринку, конкурентів та визначених портретів цільвої аудиторії потрібно створити комунікаційну стратегію, яка буде спрямована для залучення нових клієнтів, збільшення впізнаваності бренду та формування відповідного позиціонування. Далі, варто обрати канали за допомогою яких бізнес може комунікувати з аудиторією. Найбільш поширеними онлайн каналами залучення є соціальні мережі та емейл - розсилка. Якщо розглядати офлайн канали - це тематичні заходи та друкована реклама. Наступним кроком є складання плану заходів з визначеними дедлайнами, встановленим бюджетом та показниками, які будуть аналізуватися після реалізації стратегії.

7. Проаналізувати результати впровадженої стратегії. Це ключовий етап для розуміння ефективності маркетингової стратегії, її вдосконалення та створення нових ідей. Для проведення даного етапу потрібно зібрати дані з усіх каналів, проаналізувати їх за поставленими КРІ та виявити шляхи для їх покращення.

Бізнеси, які створюють та реалізують маркетингову стратегію та активно впроваджують її у роботі, є більш конкурентоспроможними на ринку. Якщо компанія не визначила власні цілі та задачі, використання маркетингової стратегії не буде ефективним.



## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ШКОЛИ ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

### 2.1 Огляд та аналіз конкурентів

У книзі Філіпа Котлера “Маркетинг менеджмент”, конкуренція - це невід’ємний аспект у формуванні успішного бізнесу. Неможливо ігнорувати конкурентність на ринку, оскільки вона має значний вплив на результат діяльності бізнесу, його невдачі та успіхи.

Бізнесам варто сфокусуватися на виокремлені та досягненні переваг з поміж конкурентів. Вивчаючи їх стратегію, маркетингові рішення, Котлер закликає не лише реагувати на їх дії, а й активно впливати на конкуренцію для виокремлення себе з поміж конкурентів, захоплюючи лідерську позицію та формування нових ринків [20].

Розглянемо основних конкурентів у сфері онлайн навчання з маркетингу. Дані компанії були обрані шляхом аналізу ринку та опитування цільової аудиторії і виявилися найбільш значущими для респондентів. Вони вирізняються не лише з точки зору масштабування бізнесу, але й застосування ефективної маркетингової стратегії для масштабування свого бізнесу. Тож, обрані конкуренти найкращим чином відображають особливості та тенденції у даній сфері.

Аби зрозуміти детальну картину конкурентів, було застосовано методіку маркетингового міксу для аналізу продукту саме з таргетингу, ціни, платформ для продажу та маркетингу, який вони застосовують (див. Додаток А).

Детально проаналізувавши ринок, послуги конкурентів, їх цінову політику та шляхи залучення клієнтів, ми можемо виділити дві основні категорії. Перше - це ті, хто пропонує курси лише з таргетингу. На даний момент це основна спеціалізація школи від агенції «Leadokol». Ці конкуренти це:

- Targetorium;
- Voodoo Ecom.

Такі школи мають чітку цільову аудиторію і спеціалізуються лише на одному продукті. Тобто більшість їх учнів - це ті хто вже мали якийсь певний зв’язок з таргетингом, або мають розуміння, що таке реклама у соціальних мережах і

хочуть підвищити свою кваліфікацію. У цих школах сильно пропрацьований особистий бренд. Обличчями цих брендів стали власники, яким довіряють і які мають багаторічний досвід на ринку і тисячі успішних кейсів. Такий варіант маркетингу створює довіру більше не до бренду, а до особистості і при прийнятті рішення про покупку, клієнт купляє навчання не у школи, а у експерта. У соціальних мережах вони показують свою експертність, розповідаючи про кейси, новини у світі реклами та поради. Якщо говорити про канали залучення клієнтів, то ці школи обирають той канал трафіку, у яких в них є експертиза - тобто таргетовану рекламу.

Друга категорія конкурентів це ті, хто пропонує не лише навчання з таргетингу, але і з інших спеціалізацій, таких як Google Ads, контент-маркетинг, веб-дизайн, що в майбутньому планує впроваджувати школа від агенції «Leadokol». Ці конкуренти це:

- Projector;
- Genius.space;
- Choice13\_education.

Такі школи мають більш розширену цільову аудиторію і можуть залучати будь-кого, хто цікавиться маркетингом, оскільки їх потенційний клієнт може обрати з великого переліку послуг чим він хоче займатися у майбутньому. Окрім того, такі школи пропонують навчання як для початківців, так і для тих, хто хоче підвищити свою кваліфікацію. Якщо розглядати сторону маркетингу, то ці школи просувають цілісний бренд, а не особистого експерта. У соціальних мережах вони розповідають про перелік курсів, які вони пропонують, що надає право вибору для клієнта. Окрім маркетингу у соціальних мережах, такі школи залучають клієнтів через усі можливі платні канали трафіку, такі як Google Ads, таргет, реклама у YouTube.

## **2.2 Аналіз онлайн школи та конкурентного середовища методом SWOT аналізу та маркетинг мікс аналізу**

Аби ефективно проаналізувати онлайн школу компанії “Leadokol”, її конкурентне середовище, місце на ринку було застосовано метод SWOT-аналіз. Даний метод допоможе нам визначити слабкі та сильні сторони бізнесу, загрози, які можуть виникнути та які потребують негайного реагування, а також можливості, на які варто націлитись. Окрім того, для глибшого розуміння конкурентного середовища було застосовано метод маркетингу міксу, де ми проаналізуємо основні 4 критерії - Product, Price, Place, Promotion.

Ще з 1960-х років SWOT-аналіз активно застосовувався для визначення внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, які згодом допомагали у визначенні ефективних рішень для розвитку бізнесу. Завдяки методу SWOT-аналіз ми зможемо диференціювати себе з поміж інших конкурентів.

### **SWOT-аналіз онлайн школи “Leadokol”**

Для проведення SWOT-аналізу було об’єднано дві категорії прямих конкурентів, що мають схожі характеристики і найбільш близькі до нашого бізнесу на ринку.

## SWOT-аналіз онлайн школи “Leadokol”

<p><b>Сильні сторони</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Власні експерти з 5-ти річним досвідом роботи у різних нішах</li> <li>2. Наявність зворотного зв'язку як від експертів так і від тех. підтримки</li> <li>3. Практичні заняття на реальних клієнтах</li> <li>4. Можливість навчання у будь який час</li> <li>5. Досвід з міжнародними бізнесами, розуміння світових тенденцій та ринку.</li> <li>6. Індивідуальний підхід до кожного учня</li> <li>7. Пробні уроки для визначення спеціалізації</li> </ol>	<p><b>Слабкі сторони</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність бренду</li> <li>2. Відсутність позиціонування</li> <li>3. Технічні проблеми та збої, які можуть виникати під час навчання</li> <li>4. Самомотивація студентів</li> </ol>
<p><b>Можливості</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збільшення попиту на онлайн освіту.</li> <li>2. Партнерство з іншими компаніями та експертами для збільшення продукції школи</li> <li>3. Вихід на міжнародний ринок</li> <li>4. Використання AI для оптимізації процесів.</li> </ol>	<p><b>Загрози</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Доступність безкоштовного навчання</li> <li>2. Висока конкурентність на ринку в тому числі і на міжнародному ринку</li> <li>3. Розвиток приватних університетів з акредитованим навчанням</li> <li>4. Втрата потенційних клієнтів внаслідок надлишку інформації та розвитку інтернет-піратства.</li> </ol>

Джерело: складено автором за результатом аналізу

**Висновок:** Школа має багато сильних сторін, які відрізняють її з-поміж конкурентів. Основною перевагою є те, що школа надає практичні завдання на реальних клієнтах та відмінний зворотній зв'язок як від експерта, так і від технічної підтримки. Також компанія має великий досвід роботи з міжнародними

бізнесами, які вона може передати своїм учням. Це дозволить виховати мультимедійних спеціалістів для різних ринків.

Проте є деякі аспекти, які варто опрацювати. Перш за все це бренд і його позиціонування на ринку. На даний момент школа немає цих пунктів, саме тому не може виділитися на тлі конкурентів і в повному обсязі залучати нових клієнтів. Окрім того, розробка позиціонування допоможе краще зрозуміти цільову аудиторію і як ми можемо задовольнити її потреби. Якщо говорити про самомотивацію студентів, то найкращим рішенням для школи стане транслявання результатів та досягнень спершу експертів курсу, а згодом і самих учнів, які вже пройшли навчання повністю.

Важливим фактором у досягненні цілей школи стане використання можливостей. Партнерство з іншими компаніями та експертами дозволить школі залучати нову цільову аудиторію та збільшити асортимент послуг. Оскільки школа планує працювати у онлайн форматі, вихід на міжнародний ринок дозволить залучати учнів не лише з України, а й з усього світу.

### **Виділення конкурентних переваг онлайн-школи “Leadokol”**

Виділення конкурентних переваг онлайн-школи “Leadokol” є стратегічно важливим для створення портретів цільової аудиторії та побудови ефективної маркетингової стратегії. Формування конкурентних переваг дозволить випереджати конкурентів на ринку та забезпечити зростання прибутковості.

Після проведення попереднього аналізу конкурентів, можна виділити декількі переваг, які виділяють онлайн-школу від агенції “Leadokol” з-поміж інших компаній:

- Суттєвою перевагою можна виділити те, що школа буде пропонувати безкоштовні пробні уроки для визначення спеціалізації;
- Практичні завдання на реальних клієнтах;
- Можливість навчання у будь-який час;
- Індивідуальний підхід до кожного учня.

Дані гіпотези ми будемо перевіряти шляхом кількісного та якісного дослідження різних груп цільових аудиторій.

### Маркетинг-мікс аналіз школи

Проаналізуємо компанію за допомогою маркетинг мікс аналізу. Розглянемо за 4 критеріями: Product, Price, Place та Promotion. Саме ці ключові фактори тісно взаємопов'язані один між одним оскільки використовуються для планування та маркетингу послуги чи продукту, а їх спільне врахування дозволить створити цілісну та ефективну маркетингову стратегію [21].

Таблиця 2.2

#### Маркетинг-мікс аналіз онлайн школи "Leadokol"

<b>Product</b>	<b>Price</b>
<p>Онлайн школа пропонує курси з маркетингу. Є декілька варіантів продукту для різної цільової аудиторій. Для новачків, досвідчених маркетингологів та власників бізнесу, які не мають можливості найняти на роботу окремого маркетинголога чи агенцію. Порівнюючи з конкурентами, інші школи залучають схожу аудиторію проте не роблять окремих курсів для власників бізнесу. Окрім того, лише декілька конкурентів мають і інші спеціалізації з маркетингу, такі як Google Ads, контент маркетинг та інші. На даний момент, школа пропонує навчання з таргетованої реклами та контекстної реклами, проте в майбутньому, онлайн школа планує залучати інших</p>	<p>В середньому на ринку сформувалася ціна від 300\$ до 4000\$ в залежності від пакету навчання. Оскільки школа ще немає сформованого бренду та позиціонування на ринку, відгуків клієнтів, то вона не може конкурувати з іншими школами та оцінювати своє навчання в таку ж саму вартість. Саме тому вартість навчання буде варіюватися від 200\$ до 1300\$.</p>

<p>спеціалістів для збільшення продукції школи.</p>	
<p><b>Place</b></p> <p>Школа буде присутня у соціальних мережах таких як Instagram, Facebook та TikTok. Також буде розроблятися власний сайт на якому можна буде дізнатися детальну інформацію про навчання. Найближчим часом онлайн школа від компанії “Leadokol” планує налагодити партнерство з іншими школами для крос-продажі різних курсів.</p>	<p><b>Promotion</b></p> <p>Для просування школа буде використовувати платні канали трафіку, такі як таргетована реклама у соціальних мережах Facebook, Instagram та TikTok, а також контекстна реклама у Google. Також будуть використовуватися безкоштовні методи просування серед яких розробка ефективної SMM стратегія та впровадження її на обрані платформи. Також школа планує використовувати аутріч та залучати тематичних інфлюенсерів для збільшення впізнаваності бренду на ринку.</p>

Джерело: складено автором за результатом аналізу

**Висновок:** За допомогою маркетинг мікс аналізу, можна зробити висновок, що продукт онлайн школи “Leadokol” має значні переваги в порівнянні з конкурентами. Є чітка сегментація ринку, яка дозволяє майбутньому клієнта зрозуміти, яке навчання може найкраще задовольнити його потреби. Школа виокремлює таку цільову аудиторію як власники малих бізнесів. Залучення даної цільової аудиторії відрізняє онлайн школу “Leadokol” від конкурентів, оскільки вони не передбачають окремого навчання для таких студентів. Суміжні навчання,

які згодом будуть додані у перелік послуг дозволять створити певну екосистему у якій клієнт зможе знайти те, що йому потрібно.

Оскільки онлайн школу “Leadokol” ще немає чіткого позиціонування на ринку у ціновій категорії вона не може конкурувати. Саме тому власниками агенції було прийнято рішення встановити вартість нижче середньої на ринку та згодом підвищувати її з появою успішних кейсів учнів та їх відгуків. Присутність у соціальних мережах стане невід’ємною частиною для залучення аудиторії та комунікації з нею. Аби майбутні студенти могли з легкістю дізнаватися потрібно інформацію щодо навчання, буде створено сайт. Партнерство з іншими школами для крос-продажі навчання, яке дозволить залучити нових студентів та розширити можливості школи. Для просування будуть обрані як платні так і безкоштовні методи просування. Аутріч та інфлюенс маркетингу дозволить збільшити свідомість споживача про бренд. Отже, проаналізувавши усі аспекти маркетинг мікс аналізу, можна дійти до висновку, що онлайн школу “Leadokol” має стратегічно розроблений план дій, який націлений на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та становлення бізнесу як конкурентоспроможного гравця на ринку.

**Команда, яка буде працювати над даним проектом:**

- Викладачі. Сьогодні, основними напрямками агенції “Leadokol” є таргетована та контекстна реклама. Саме тому, викладачами цих спеціалізацій будуть керівники даних відділів, які мають великий досвід та успішні кейси у своїх спеціалізаціях. Якщо говорити про інші напрямки, такі як SMM, SEO, контент маркетинг, то для цих напрямів будуть залучені висококваліфіковані експерти з інших агенцій, які вже досягли значних результатів у своїй спеціалізації;
- Таргетолог. Спеціаліст, який буде налаштовувати цільову рекламу на потенційну аудиторію у соціальних мережах і генерувати високоякісні заявки;
- SMM - спеціаліст. Фахівець, який буде займатися просуванням даного продукту у соціальних мережах Instagram, Facebook, TikTok, Telegram;



- Спеціаліст з контекстної реклами, для налаштування та залучення потенційних клієнтів з пошукових запитів;
- Контент менеджер. Спеціаліст, який буде створювати фото та відео матеріали для соціальних мереж та рекламних оголошень;
- Project Manager. Людина, яка буде відповідати за контроль усього проекту, побудову ефективного процесу роботи та виконання всіх задач в поставлені терміни.

### 2.3. Аналіз цільової аудиторії

**Інструментарій.** Аби краще зрозуміти потенційну цільову аудиторію школи було вирішено провести кількісне дослідження. Аби скласти більш чіткий портрет потенційного клієнта, після кількісного дослідження було проведене якісне дослідження. Дослідження були проведені задля розуміння демографічних показників, їх досвід навчання у онлайн школах, мотив, пріоритети у виборі школи та відгуки. Для кількісного дослідження було створено анкету. Респонденти мали змогу обрати варіант з переліку доданих відповідей, а також були відкриті питання, на які вони мали дати власну відповідь. Після проведення кількісного дослідження було обрано декілька респондентів для якісного дослідження. Були проведені глибинні напівструктуровані інтерв'ю з обраними респондентами, де було підготовлено перелік послідовних питань з можливістю додавання уточнюючих запитань у разі потреби. Якісне дослідження проводилося для глибшого розуміння цільової аудиторії.

**Методологія.** Кількісне дослідження проводилося у Google Forms, де респонденти мали відповісти 30 питань з декількома варіантами відповідей та 6 питань з розгорнутим варіантом відповідей. Анкета була розділена на 3 блоки:

- 1 блок – дізнатися демографічні показники респондентів, їх обізнаність та залученість у маркетинг та фінансовий статус;
- 2 блок – для тих, хто вже працює у сфері маркетингу. Дізналися про їх рівень знань у маркетингу, чи проходили якісь навчання, яка спеціалізація цих навчань, вартість, їх відгук та причини обрання школи;

- 3 блок – для тих, хто не працює у маркетингу. Дізналися чи хотіли б розвивати себе у сфері маркетингу, яку спеціалізацію хотіли б обрати, чи хотіли б обрати маркетинг як майбутню професію, які показники стануть фінальними у виборі навчання.

Методом відбору для проведення кількісного дослідження був рекрутинг, який поширювався у власні соціальні мережі, а також соціальні мережі власника агенції. Також застосовувався метод «сніжної кулі», де анкетування активно поширювалося серед людей, які працюють у маркетингу та можуть поширити таке опитування на людей, які працюють у цій сфері. Перед проходженням опитування усі респонденти надали згоду щодо участі у дослідженні та застосуванні їх відповідей у подальшому користуванні. Кількісне дослідження проводилося з грудня 2023 року по січень 2024 року.

Методом відбору для проведення якісного дослідження був «самовідбір». Якісне дослідження було проведене у форматі глибинного напівструктурованого інтерв'ю, де респонденти були добровільно залучені. Усі респонденти надали усну згоду та були проінформовані щодо правил проведення інтерв'ю. Були підготовлені переліки питань для різних цільових аудиторій з можливістю додавання уточнюючих запитань під час проведення інтерв'ю. Кожне інтерв'ю було записано на диктофон та транскрибовано. Тривалість інтерв'ю в середньому від години до півтори. Якісне дослідження проводилося з січня до лютого 2024 року. За цей період нам вдалось отримати по 7 глибинних напівструктурованих інтерв'ю, для 2 цільових аудиторій.

**Вибірка.** Оскільки кількісне дослідження поширювалося у власних соціальних мережах та соціальних мережах власника агенція, тому була зібрана більш молода аудиторія віком від 16-25 років. Також опитування поширювалося у тематичних Telegram - каналах, які дозволили отримати аудиторія від 25-30 років. Саме на аудиторію від 20-30 років орієнтуються власники агенції. Респондентами дослідження стали студенти медичного університету, психології, історії, фінансів, студенти, які вже працюють у маркетингу, таргетологи,

дизайнери, власники малих бізнесів, маркетологи, юристи, фінансові консультанти.

Завдяки проведенню кількісного дослідження, було визначено 2 основні цільові аудиторії на які можна таргетуватися. Цільовою аудиторією дослідження стали:

1. студенти, які ще не працюють, або ж працюють, але ще не знають, чи хочуть працювати по професії і шукають, щось що зможе приносити хороші кошти;

2. маркетологи, таргетологи, контент та SMM - менеджери, які хочуть підвищити свою кваліфікацію, щоб вийти на новий рівень знань.

Для дослідження було обрано по 7 респондентів з кожної цільової аудиторії для проведення глибинного напівструктурованих інтерв'ю

При отриманні запитів на послуги агенції “Leadokol” було виявлено ще одну потенційну аудиторію. Це власники малих бізнесів, які не мають фінансової можливості найняти окремого маркетолога чи команду для просування його бізнесу, проте розуміють важливість маркетингу для ефективної та прибуткової роботи власної справи. Для дослідження даної цільової аудиторія також було проведено 7 глибинних інтерв'ю.

### **Кількісне дослідження**

**Вік.** Серед опитаних респондентів більшість учасників були у віковій категорії від 18 до 24 років (60,5%). Також 36,8% учасників були віком від 25-34 років.

Скільки Вам років?

38 відповідей

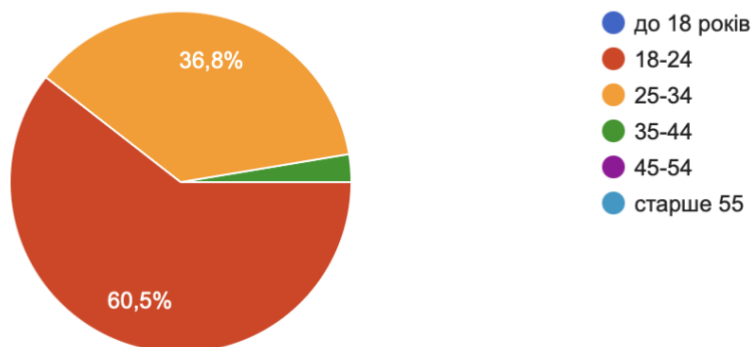


Рис. 2.1. Опис вікової категорії респондентів

Джерело: сформовано автором за результатами проведеного опитування

**Статус зайнятості.** Основний статус зайнятості респондентів - працевлаштований. 20% опитаних - працюючі студенти, 12,5% - просто студенти.

Який Ваш основний статус зайнятості?

40 відповідей

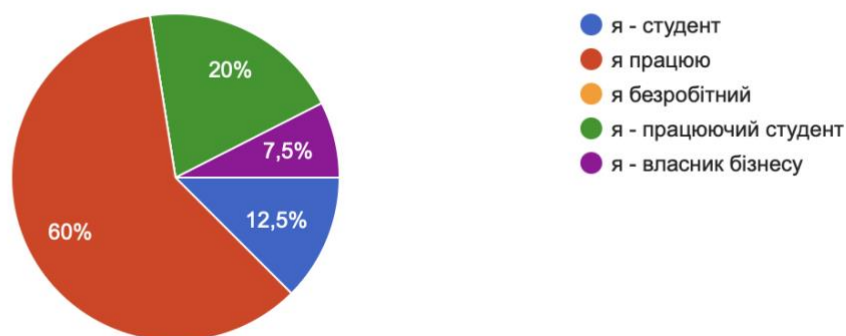


Рис. 2.2. Опис статусу зайнятості респондентів

Джерело: сформовано автором за результатами проведеного опитування

**Місячний дохід.** Більша частина опитаних заробляють більше від 20 до 30 тис. гривень на місяць. Також велика частка респондентів мають зарплату 10-20 тис. гривень. 12,5% опитаних - зовсім не мають доходу.

Чи є у Вас якийсь місячний дохід і якщо є, то який?

Копіювати

40 відповідей

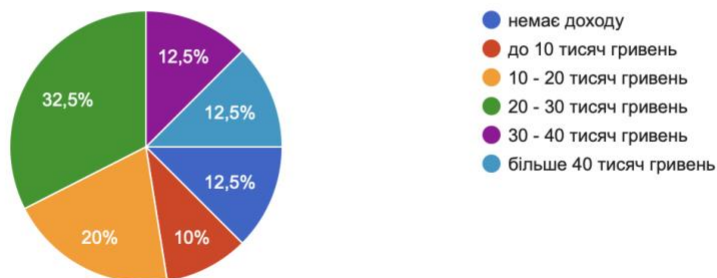


Рис. 2.3. Опис місячного доходу респондентів

Джерело: сформовано автором за результатами проведеного опитування

**Застосування маркетингу у роботі.** 77,5 % з опитаних респондентів, тим чи іншим іншим застосовують маркетинг у своїй роботі.

Якщо Ви працюєте, ваша компанія якимось чином застосовує маркетинг в роботі?

40 відповідей

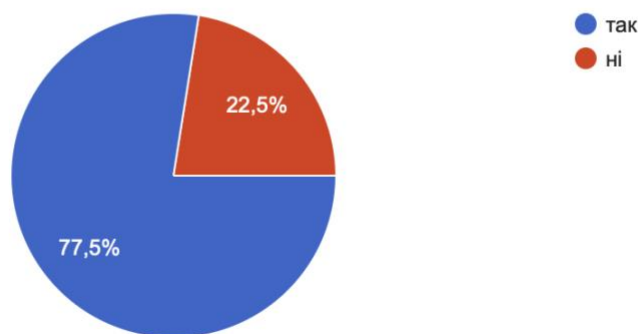


Рис. 2.4. Опис застосування маркетингу у компаніях респондентів

Джерело: сформовано автором за результатами проведеного опитування

Серед каналів трафіку, які застосовують компанії опитаних, найбільш популярними є ведення соціальних мереж, таких як Facebook, TikTok, Instagram (71%), запуск таргетованої реклами (61,3%), а також запуск Google Ads (35,5%).

Яким чином ваша компанія застосовує маркетинг в роботі?

 Копіювати

31 відповідь

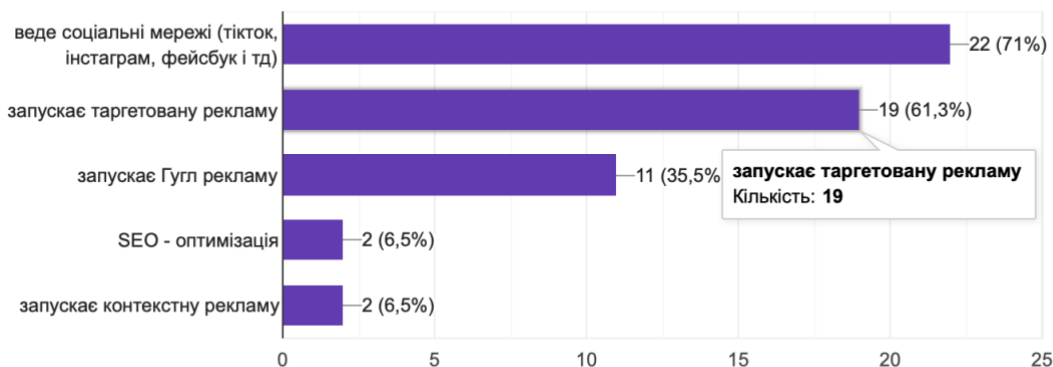


Рис. 2.5. Опис каналів застосування маркетингу у компаніях респондентів

Джерело: сформовано автором за результатами проведеного опитування

Опитування було розділене на дві різні аудиторії. Перша аудиторія - ті хто працює у сфері маркетингу і має досвід проходження навчання в онлайн школах з маркетингу. Друга аудиторія - ті, хто не мають ніякого відношення до маркетингу.

Проаналізуємо першу аудиторію:

**Рівень знань у маркетингу.** 70,6% опитаних респондентів не вистачає знань у маркетингу для досягнення своїх цілей, тоді як 29,6% - впевнені і своїх знаннях і розуміють як вивести компанію на потрібний рівень.

**Досвід навчання маркетингу.** Більшість респондентів з даної групи цільової аудиторії мали досвід навчання з маркетингу (88, 2%). Якщо говорити про спеціалізацію цих курсів, то більшість з них були направленні на вивчення Digital маркетинг (60%), таргетованої реклами (46,7%) та SMM (20%).

**Відгуки про навчання.** У цій категорії було задано такі питання:

1. Чи задоволені Ви інформацією отриманою на навчанні?

46,7% опитаних задоволені навчанням і воно відповідає критерію ціна/якість. 40% - не впевнені, що пішли б на таке навчання ще раз, оскільки не вся інформація була подана доступно. 13,3% - навчання зовсім не сподобалось.

2. Ваші враження від проходження навчання

Відповіді опитаних розділилися так: у 53,3% респондентів залишилося двояке відчуття після проходження навчання, ніби і все добре, проте є моменти, які зовсім не сподобались. 40% - все сподобалось.

3. Чого не вистачало під час проходження навчання?

92, 2% - було мало практики.

42, 9% - не вистачало зворотнього зв'язку від експерта.

35, 7% - багато лишньої і непотрібної інформації, не вистачало конкретики.

21, 4% - не вистачало зворотнього зв'язку від тех. підтримки

4. Що Вам не сподобалось під час навчання?

92, 2% - не було прикладів реальних клієнтах.

57, 1% - потрібно було підлаштовуватися під певний час для навчання.

42, 9% - було багато загальної інформації, яку можна легко знайти в інтернеті.

35, 7% - не було можливості отримати консультацію від експерта.

5. Що найбільше сподобалось під час проходження навчання?

Найбільшою перевагою є ком'юніті і люди з якими вони познайомилися під час проходження навчання (80%). Також важливою складовою для респондентів є подача експерта, зрозуміле та доступне пояснення, без лишньої інформації (66, 7%). Лише 6, 7% сподобалось, що практика проходила на реальних прикладах і 13,3% те, що був зворотній зв'язок з від експерта та технічної підтримки.

**Вартість навчання.** Більшість респондентів проходили навчання у ціновому діапазоні від 1000-1999\$, а також де вартість була від 2000\$ до 2999\$.

Яка вартість навчання, яке ви проходили?

 Копіювати

15 відповідей

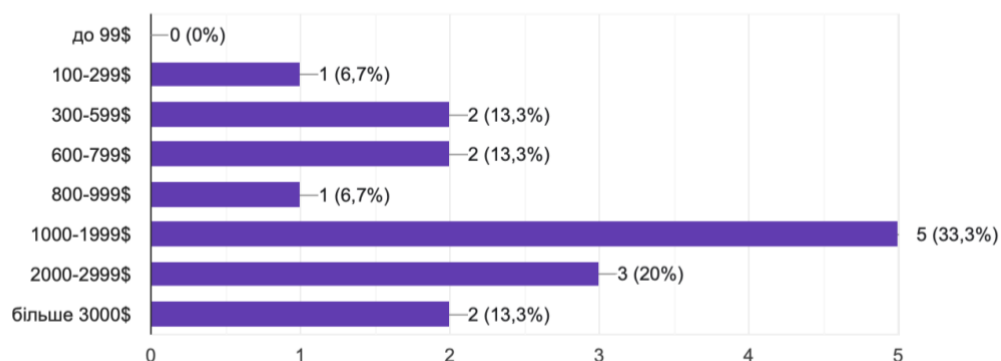


Рис. 2.6. Опис вартості навчання, яке проходили респонденти

Джерело: сформовано автором за результатами проведеного опитування

**Пріоритет у виборі школи.** Найбільш важливим для респондентів є навчальна програма (93,3%). Також серед пріоритетів відзначали досвід експерта, який викладає на курсі (86,7%), а також минулі кейси та відгуки (66,7%). Менш важливим є позиціонування на ринку, тобто наскільки сильно школа присутня у медіапросторі (33,3%), а також вартість навчання (33,3%).

Проаналізуємо другу аудиторію (ті, хто не мають ніякого відношення до маркетингу). Було важливо дізнатися, який відсоток респондентів готовий спробувати себе у маркетингу, у якій сфері хотіли б розвиватися та яку суму готові віддати за навчання.



**Зацікавленість у професії маркетолога.** 40% опитаних цікавить робота пов'язана з маркетингом і їм було б цікаво дізнатися як ця сфера працює, проте 48% опитаних ще не знають чи могла б зацікавити їх ця професія.

Чи цікавила Вас колись робота пов'язана з маркетингом?

 Копіювати

25 відповідей

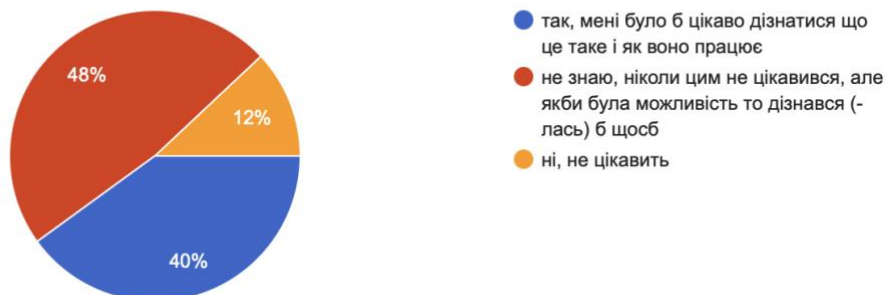


Рис. 2.7. Опис зацікавленості респондентів у професії маркетолога

Джерело: сформовано автором за результатами проведеного опитування

**Спеціалізація.** Дана категорія була розділена на два питання:

1. Чи розумієте Ви в якій спеціалізації Ви б хотіли розвиватися?

68,2 % респондентів відповіли, що ще не знають в якій сфері маркетингу вони б хотіли розвиватися.

2. Якщо на попереднє питання Ви відповіли "так", то у якій спеціалізації маркетингу Ви б хотіли розвиватися?

Ті, хто розуміють, яка сфера маркетингу їм цікава, обрали такі спеціалізації:

57,1% - SMM

42,9% - таргетована реклама

28,6% - контент маркетинг

**Маркетинг як майбутня професія.** 44% респондентів хотіли б займатися маркетингом професійно. Проте 36% опитаних ще не знають чи цікава була б ця професія. 20% розуміють, що не хочуть розглядати маркетинг як майбутню професію.

**Пріоритет у виборі школи.** Для більшості цієї аудиторії важлива вартість навчання, а також позиціонування на ринку та присутність школи у медіа

просторі. Також важливим є минулий досвід школи, минулі кейси, відгуки студентів .

Що для вас важливо при виборі школи/курсів/експерта у якого ви проходите курс?

 Копіювати

22 відповіді



Рис. 2.8. Опис аспектів, які важливі для респондентів при виборі навчання

Джерело: сформовано автором за результатами проведеного опитування

**Портрет цільової аудиторії.** Після проведення напівструктурованих глибинних інтерв'ю, ми сформуваємо 2 портрети цільової аудиторії.

Для аналізу цінностей та візуалізації для кожної цільової аудиторії була створена канва ціннісної пропозиції, розроблена Остервальдером. Карта має два блоки, які є взаємопов'язаними між собою. Перша частина - профіль клієнта, що дозволяє зрозуміти його потреби, проблеми, болі та очікування. Друга частина - карта, яка описує яким чином ми можемо створити цінність для клієнта та задовольнити його потреби. Завдяки карті ціннісної пропозиції ми можемо глибше зрозуміти нашого клієнта, які проблеми вони намагаються вирішити, його очікування від продукту. Це дозволить зробити продукту ще більш якісним, зосередитись на потребах та очікуваннях та збільшити задоволеність клієнта [22].

**Цільова аудиторія – маркетолог.** Даній цільовій аудиторії не вистачає професійних знань та кваліфікації аби досягти бажаних результатів та вийти на новий рівень експертності, що допоможе йому задовольнити потреби вже існуючих клієнтів, знайти нових та збільшити свій дохід. Бояться не виправдати

очікування клієнта та втратити його. Вони зіштовхуються з тим, що не можуть обрати саме те навчання, яке відповідає їхньому рівню знань, оскільки бояться витрати кошти на те, що вже знають і не отримати нічого нового. Для них важливо:

- Програма навчання: аби подана інформацію охоплювала усі аспекти маркетингу та відповідала актуальним потребам ринку;
- Кейси компанії: наявність кейсів дозволить зрозуміти успішність компанії та практичну цінність такого навчання;
- Нетворкінг: ком'юніті маркетологів, яке дозволить ділитися своїми думками та досвідом з іншими;
- Експертність викладача: важливо навчатися у досвідченого експерта, який може підтвердити свої знання на практиці;
- Вільний графік навчання: важливо поєднувати роботу та навчання, щоб не постраждав жоден з аспектів;
- Практика на реальних клієнтах: це дозволить підготуватися до реальних викликів, які можуть трапитись на шляху.

### Микола



**Вік:** 22–27 років  
**Хто:** таргетолог  
**Освіта:** вища  
**Ніша:** маркетинг

#### Що хоче?

Хоче підвищити свою кваліфікацію, оскільки розуміє, що не вистачає знань аби задовольнити потреби клієнтів. Хоче вийти на новий ринок і отримати більше експертизи в запусках нових ніш.

#### Biggest challenges

- знайти навчання не за всі гроші світу
- знайти навчання відповідного рівня, аби не витратити гроші на те, що вже і так знає

#### Що важливо при виборі?

- програма навчання
- кейси компанії
- нетворкінг
- експертність викладача
- вільний графік навчання
- практика на реальних клієнтах

Рис. 2.9. Опис ICP клієнта “Маркетолог”. Джерело: сформовано автором за результатами проведеного опитування

Раціональні потреби:

- Підвищити кваліфікацію;
- Отримати нові знання;
- Знайти навчання за доступною ціною;

- Вийти на нові ринки та ніші;
- Нетворкінг з однодумцями;
- Отримати нові кейси у своє портфоліо.

Емоційні потреби:

- Впевненість у своїх діях, знаннях та навичках;
- Бажання бути успішним у своїй сфері;
- Бути затребуваним на ринку.

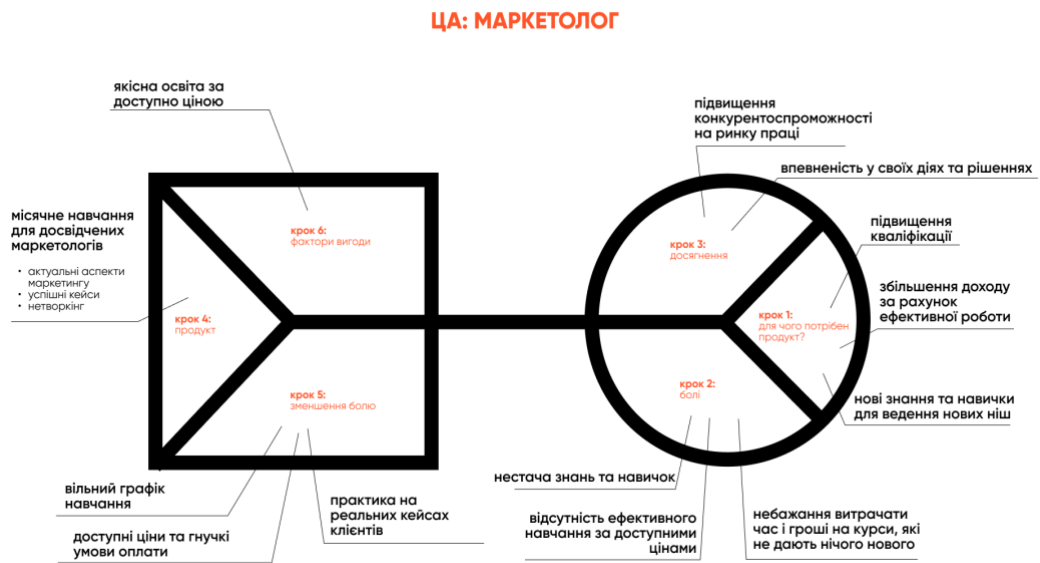


Рис. 2.10. Опис ціннісної пропозиції для аудиторії “Маркетолог”

Джерело: сформовано автором за результатами проведеного опитування

**Цільова аудиторія – студент.** Ця цільова аудиторія прагне фінансової незалежності, при цьому не закидаючи основне навчання. Вони ще не визначилися ким вони хочуть бути, проте їм надоїло постійно просити кошти у інших. Їх цікавить маркетинг не лише через актуальність цієї професій, а й завдяки гнучкому графіку, який дозволить поєднувати основне навчання та роботу. Вони зіштовхуються з тим, що ще не знають яку спеціалізацію вони хочуть обрати. Що для них важливо:

- Пробні уроки для вибору: спробувати різні напрями маркетингу аби зрозуміти у якій спеціалізації далі розвиватися;
- Доступно подана інформація: легке та зрозуміле пояснення матеріалу, без складних термінів;

- Відгуки: позитивні відгуки знайомих, а також минулих учнів, які дадуть розуміння про якість навчання;
- Гнучкий формат, аби поєднувати основне навчання та з навчанням онлайн;
- Практичне застосування: можливість знайти перших клієнтів вже під час навчання;
- Підтримка експерта та кураторів, які при виборі спеціалізації та пошуку перших клієнтів.

## Аня



**Вік:** 18-24 років  
**Хто:** студент  
**Освіта:** вища неповна  
**Ніша:**

### Що хоче?

Хоче заробляти власні кошти, проте не хоче закидати навчання в університеті. Знає, що маркетинг може приносити непогані кошти і можна працювати віддалено.

### Biggest challenges

- оприділитися у якій спеціалізації маркетингу працювати
- поєднувати навчання в університеті та на курсі
- отримувати миттєвий заробіток

### Що важливо при виборі?

- пробні уроки для вибору спеціалізації
- доступно подана інформація
- присутність компанії в соціальних мережах
- відгуки
- знайти клієнтів вже під час навчання

Рис. 2.11. Опис ICP клієнта “Студент”.

Джерело: сформовано автором за результатами проведеного опитування

### Раціональні потреби:

- Гнучкий графік навчання, який можна поєднувати з навчанням в університеті.
- Отримати практичні навички та оформити власні кейси.
- Отримати високооплачувану роботу парт тайм.
- Знайти клієнтів вже під час навчання.

### Емоційні потреби:

- Бути фінансово незалежним.
- Бажання самореалізації та успіху.
- Впевненість у майбутньому.

## ЦА: СТУДЕНТ

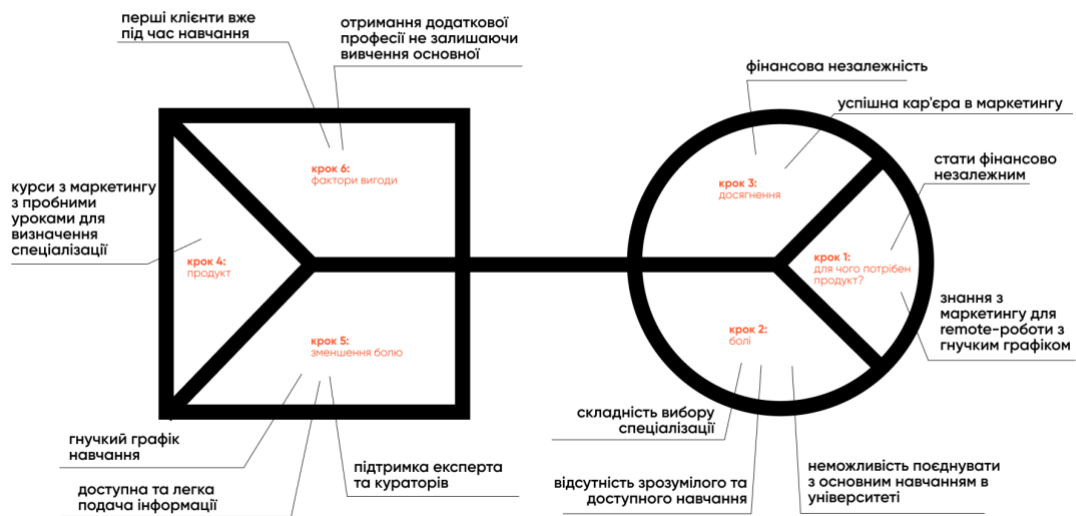


Рис. 2.12. Опис ціннісної пропозиції для аудиторії “Студент”

Джерело: сформовано автором за результатами проведеного опитування

**Цільова аудиторія – власник малого бізнесу.** Дана цільова аудиторія хоче вивести свій бізнес на прибутковий рівень. На даний момент у них немає коштів щоб найняти окремо маркетолога чи команду, оскільки весь прибуток йде на закупівлю нового товару чи інші витрати. Вони розуміють, що без маркетингу вони так і залишаться на тому ж рівні, тому найкращим рішенням будуть інвестиції у власне навчання. Вони хочуть розібратися у всіх аспектах маркетингу для досягнення стабільного прибутку, аби згодом залучити експертів.

Що важливо:

- Експертність викладача: важливо аби інформація була подана зрозуміло та легко;
- Підтримка кураторів та експерта: саме ця аудиторія є найбільш вмотивованою та буде ретельніше за всіх підходити до вивчення;
- Кейси компанії: важливо побачити реальні приклади клієнтів, які завдяки компанії змогли вийти на новий рівень;
- Нетворкінг: можливість комунікувати з іншими власниками бізнесів у суміжних нішах та ділитися досвідом.

## Ігор



**Вік:** 25-35 років

**Хто:** власник малого бізнесу

**Освіта:** вища

**Ніша:** e-commerce

## Що хоче?

Хоче зробити власний бізнес прибутковим. Немає фінансової змоги найняти маркетолога чи команду, яка б займалась цим питанням, тому хоче розібратися у всьому самостійно, щоб вийти на стабільний прибуток.

## Biggest challenges

- самостійно розібратися у всіх аспектах маркетингу для його бізнесу

## Що важливо при виборі?

- нетворкінг
- кейси компанії
- експертність викладачів

Рис. 2.13 Опис ICP клієнта “Власник бізнесу”

Джерело: сформовано автором за результатами проведеного опитування

Раціональні потреби:

- Розібратися у використанні маркетингових інструментів.
- Зробити бізнес прибутковим завдяки маркетингу.
- Не витратити кошти та час на пошук та найм маркетологів.
- Здобути практичні навички для власного бізнесу.

Емоційні потреби:

- Прагнення бути успішним та конкурентоспроможним на ринку.
- Впевненість у власному бізнесі.
- Бажання до саморозвитку.

### ЦА: ВЛАСНИК МАЛОГО БІЗНЕСУ

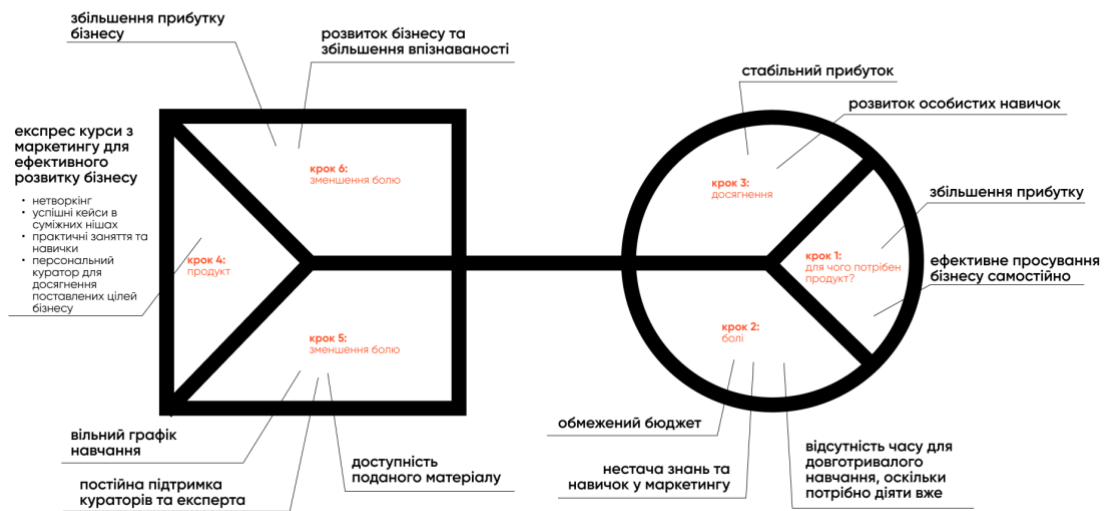


Рис. 2.14. Опис ціннісної пропозиції для аудиторії “Власник бізнесу”.

Джерело: сформовано автором за результатами проведеного опитування

Після проведення детального аналізу та визначення цільової аудиторії було створено таблицю диференціації для кожної цільової групи, аби зрозуміти чим бізнес може відрізнитися з поміж конкурентів. Для кожної аудиторії були розроблені метрики за якими можна оцінити позицію школи на ринку.

**Цільова аудиторія – маркетолог.** Для даної цільової аудиторії були обрані такі потреби як:

1. **Успішні кейси:** При виборі школи для навчання, для даної цільової аудиторії важливо розуміти, з якими компаніями працював той чи інший спікер, його кейси.

2. **Нетворкінг:** Спеціальне ком'юніті, яке дозволить учням обмінюватися досвідом, ідеями та результатами роботи з клієнтами та різними ситуаціями в маркетинговій сфері.

3. **Спікери:** Для досвідчених маркетологів важливо навчатися в спікерів, які вже мають певний досвід і авторитет на ринку, аби перейняти їх досвід.

4. **Індивідуальна консультація перед обранням курсу:** Перед вибором пакету навчання кожен учень проходить індивідуальну консультацію,



під час якої аналізується його рівень знань та визначаються потреби для подальшого навчання.

5. **Вільний графік навчання:** Можливість навчання за гнучким графіком, щоб маркетологи могли комфортно поєднувати професійний розвиток з роботою та іншими зобов'язаннями.

Потреба/Бренд	targetorium	voodoo e-com	genius.space	projector	choice31	leadokol marketing school
успішні кейси	+++	+++	+	+	+	+
нетворкінг	+	+	+	+	+	+
спікери	+++	+++	-	+	-	+
співбесіда перед обранням пакету навчання для визначення рівня знань	-	-	-	-	-	+++
вільний графік навчання	+	+	-	-	-	+++

Рис. 2.15. Порівняння конкурентів для аудиторії “Маркетолог”

Джерело: створено автором

Аналізуючи дану таблицю, можна зробити висновок про ті фактори, які можуть виділяти онлайн школу маркетингу "Leadokol" серед інших конкурентів.

1. **Індивідуальна консультація перед обранням курсу:** Особливою перевагою "Leadokol" є можливість пройти індивідуальну консультацію перед вибором курсу навчання. Після співбесіди учням буде запропоновано оптимальний навчальний план, щоб уникнути вивчення вже відомого матеріалу.

2. **Гнучкий графік навчання:** Ще однією важливою перевагою є можливість навчання за гнучким графіком, що дозволяє учням комфортно поєднувати навчання з роботою та іншими зобов'язаннями.

Враховуючи, що нетворкінг, успішні кейси та спікери є стандартними елементами більшості конкурентів, ці фактори не можуть стати основою для диференціації "Leadokol" на ринку.

**Цільова аудиторія – студент.** Для даної цільової аудиторії були обрані такі потреби як:

1. **Навчання для новачків:** програма, яка розрахована для людей, які ще не мали ніякого відношення до маркетингу. Для них важливо отримати базові знання про ту чи іншу спеціалізацію, яку вони б обрали, а згодом отримати поглиблені знання для роботи з клієнтами.

2. **Позиціонування на ринку (популярність):** оскільки дана цільова аудиторія ще не була ніяк дотична до маркетингу, для них будуть в пріоритеті ті компанії, які активно ведуть свої соціальні мережі та присутні у їх медіаполі.

3. **Минулий досвід (скільки учнів випустили, кейси):** для даної цільової групи важливі відгуки минулих учнів, з якими брендами чи компаніями працювали. Окрім того, для них добре працює “сарафанне радіо”, тобто при виборі школи вони схиляються до рекомендацій друзів чи знайомих.

4. **Безкоштовні пробні уроки для визначення спеціалізації:** більшість опитаних респондентів з даної цільової аудиторії не знають і не розуміють в якій спеціалізації з маркетингу вони б хотіли розвиватися, тому для них важливо мати можливість спробувати себе у різних напрямках маркетингу.

5. **Можливість працевлаштування після проходження навчання:** для цільової аудиторії “Студенти” важливо не просто пройти навчання з маркетингу, а й отримати можливість працевлаштування для отримання доходу, без втрати часу на пошук вакансій.

Потреба/Бренд	targetorium	voodoo e-com	genius.space	projector	choice31	leadokol marketing school
навчання для новачків	-	-	+	+	+	+++
позиціонування на ринку (популярність)	+	+	+++	+++	+	-
минулий досвід (скільки учнів випустили, кейси)	+	+	+++	+++	+	-
безкоштовні пробні уроки задля визначення спеціалізації	-	-	-	-	-	+++
можливість працевлаштування після проходження навчання	-	-	-	-	-	+++

Рис. 2.16. Порівняння конкурентів для аудиторії “Студент”. Джерело: створено автором

Згідно з аналізом, представленим у таблиці, можна зробити висновок, що онлайн школа маркетингу "Leadokol" має декілька конкурентних переваг на ринку. Серед них варто відзначити надання навчальних програм для початківців, які забезпечать студентам необхідні базові та початкові знання для успішного початку кар'єри в даній сфері. Крім того, школа пропонуватиме безкоштовні пробні уроки, що дозволить студентам ознайомитися з різноманітними спеціалізаціями та обрати оптимальний шлях для свого професійного розвитку. Додатковою перевагою є можливість працевлаштування після завершення навчання, що не лише задовільнить потреби агенцій у висококваліфікованих кадрах, але й надасть студентам можливість отримати роботу одразу після завершення навчання. Наразі школа не може конкурувати з іншими учасниками ринку за такими показниками, як рівень популярності та попередній досвід, оскільки ці аспекти ще потребують подальшої роботи та розвитку.

**Цільова аудиторія - власник бізнесу.** Для даної цільової аудиторії були обрані такі потреби:

1. **Нетворкінг:** створення ком'юніті, де власники могли б ділитися своїми думками, пропозиціями, історіями, обмінюватися ідеями.
2. **Кейси у схожих нішах:** для даної цільової аудиторії важливо аби експерти чи команда, яка викладає мали досвід і позитивні результати у схожих нішах, які вони б могли згодом використати у своїй практиці.
3. **Персональний куратор, який зможе коригувати етапи і дії для найшвидших досягнень цілей бізнесу:** для власників бізнесу важливо мати людину, яка б могла проаналізувати їх бізнес і поетапно розповіла та направила, які дії потрібно зробити аби досягти якнайшвидшого результату.
4. **Практичні знання та навички:** важливо отримати не просто теорію, а й практичні знання, які можна буде легко застосувати на практиці.

Потреба/Бренд	targetorium	voodoo e-com	genius.space	projector	choice31	leadokol marketing school
нетворкінг	+++	+++	+	+	+	+++
кейси у схожих нішах	+	+	-	-	-	+
персональний куратор, який зможе коригувати етапи і дії для найшвидших досягнень цілей бізнесу	-	-	-	-	-	+++
практичні знання та навички	+	+	-	+	-	+++

Рис. 2.17. Порівняння конкурентів для аудиторії “Власник бізнесу”.

Джерело: створено автором

Проаналізувавши дані з таблиці, можна зробити висновок, що онлайн школу з маркетингу “Leadokol” можна диференціювати за такими потребами як:

- **Персональний куратор, який зможе коригувати етапи і дії для найшвидших досягнень цілей бізнесу:** школа буде закріплювати персонального куратора для кожного учня, який зможе разом з власником проаналізувати його бізнес у всіх маркетингових напрямках, створити покроковий план дій та консультувати на кожному етапі, аби бізнес зміг у найшвидші терміни досягти маркетингових та фінансових результатів.

- **Нетворкінг:** буде створено окреме ком’юніті, де власники бізнесів зможуть обмінюватися думками, ідеями, результатами, напрацюваннями, яке дозволить генерувати нові ідеї для їх власного бізнесу.

- **Практичні знання та навички:** компанія “Leadokol” має як теоретичний так і практичний досвід роботи з обмеженими бюджетами, які зможе передати своїм учням.

Якщо говорити про аспект “Кейси у схожих нішах”, то для компанія “Leadokol” дана потреба не може бути точкою диференціації, оскільки конкуренти також можуть презентувати свої напрацювання, які не стануть основним критерієм при виборі навчання.

## **РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ОНЛАЙН ШКОЛИ З МАРКЕТИНГУ “LEADOKOL”**

### **3.1 Шлях клієнта**

Опишемо, які етапи клієнт повинен пройти до оплати курсу. Для кожної цільової аудиторії цей шлях буде різний.

#### **Цільова аудиторія “Студент”**

Проаналізуємо шлях потенційного клієнта. Він буде включати в себе такі етапи:

1. Таргетована реклама у соціальних мережах. Будуть розроблені окремі меседжі, завдяки яким ми зможе залучати цільову аудиторію.
2. Сайт. Після переходу з соціальних мереж клієнт попадає на сайт, де може обрати хто він з трьох запропонованих варіантів: 1. я ще нічого не знаю у маркетингу, але хочу навчатися
  2. я - маркетолог
  3. я - власник бізнесу
3. Обравши найбільш релевантний варіант, клієнт попадає на наступну сторінку, де він має змогу переглянути безкоштовні 30-ти хвилинні відео, аби дізнатися потрібну інформацію про кожну спеціалізацію маркетингу, та обрати саме ту, яка подобається йому найбільше.
4. Покупка навчання. Після перегляду, клієнт має змогу купити навчання у тому напрямку маркетингу, який найкраще підійшов для нього.
5. Якщо клієнт не купив курс, ми автоматично додаємо його до загального Telegram-каналу, де він буде мати можливість поспілкуватися з іншими учасниками, дізнаватися експертний контент від викладачів школи і бути більш зацікавленим до покупки курсу.

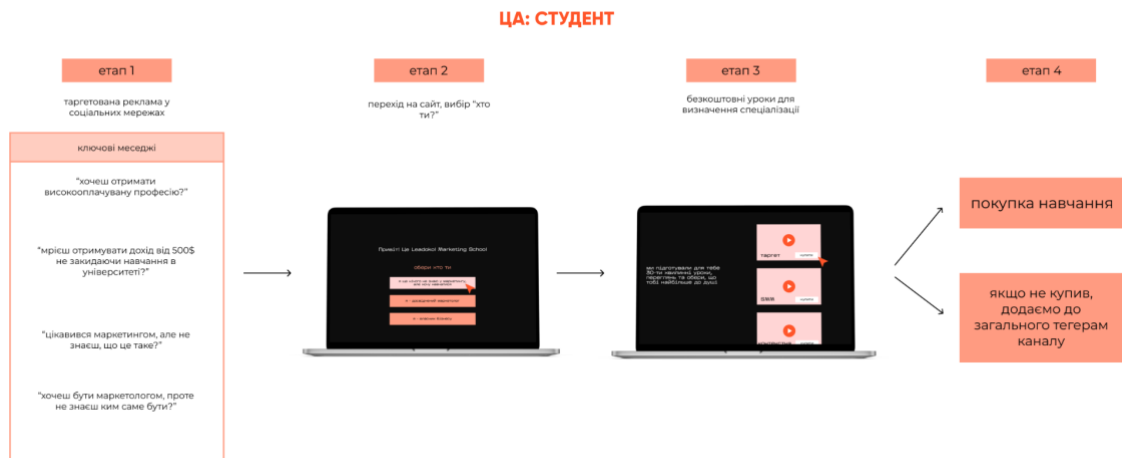


Рис. 3.1. Шлях клієнта для аудиторії "Студент"

Джерело: створено автором

### Цільова аудиторія "Маркетолог"

Проаналізуємо шлях потенційного клієнта. Він буде включати в себе такі етапи:

1. Таргетована реклама у соціальних мережах. Будуть розроблені окремі меседжі, завдяки яким ми зможе залучати цільову аудиторію.
2. Сайт. Після переходу з соціальних мереж клієнт попадає на сайт, де може обрати хто він з трьох запропонованих варіантів:
  1. я ще нічого не знаю у маркетингу, але хочу навчатися
  2. я - маркетолог
  3. я - власник бізнесу

3. Обравши найбільш релевантний варіант, клієнт потрапляє на наступну сторінку, де він має можливість обрати у якому напрямку з маркетингу він працює, а також оцінити рівень знань у цій галузі та заповнити форму для зв'язку з менеджером.

4. Консультація. На даному етапі починається тісна комунікація між клієнтом та куратором. Фахівець проводить аналіз рівня знань клієнта, визначає які аспекти йому варто покращити і пропонує найбільш доречний пакет навчання.

5. Оплата навчання. Після консультації, клієнт має змогу обрати один із запропонованих пакетів навчання.

6. Якщо клієнт не придбав жодного з навчальних курсів, ми автоматично додаємо його до загального Telegram-каналу, де він буде мати можливість поспілкуватися з іншими учасниками, дізнаватися експертний контент від викладачів школи та знаходитися в середовищі, що сприяє зацікавленості у покупці курсу.

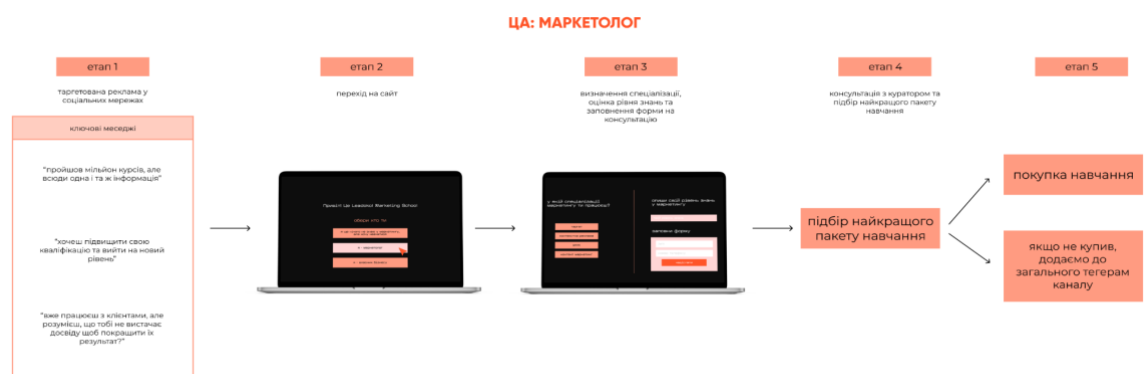


Рис. 3.2. Шлях клієнта для аудиторії “Маркетолог”

Джерело: створено автором

### Цільова аудиторія “Власник бізнесу”

Проаналізуємо шлях потенційного клієнта. Він буде включати в себе такі етапи:

1. Таргетована реклама у соціальних мережах. Будуть розроблені окремі меседжі, завдяки яким ми зможе залучати цільову аудиторію.
2. Сайт. Після переходу з соціальних мереж клієнт попадає на сайт, де може обрати хто він з трьох запропонованих варіантів:
  1. я ще нічого не знаю у маркетингу, але хочу навчатися
  2. я - маркетолог
  3. я - власник бізнесу

3. Обравши найбільш релевантний варіант, клієнт попадає на наступну сторінку, де він заповнює заявку (ім'я, номер телефону та ніша бізнесу в якій він працює), щоб куратор міг зв'язатися з ним.

4. Аналіз. На даному етапі починається тісна комунікація між клієнтом та куратором. На консультації куратор разом з клієнтом аналізує його бізнес, визначає слабкі та сильні сторони, а також виявляє напрямки, які потребують покращення.

5. Оплата навчання. Після консультації, клієнт має змогу обрати один із запропонованих пакетів навчання. Далі за клієнтом закріплюється куратор, який розробляє покроковий план масштабування бізнесу.

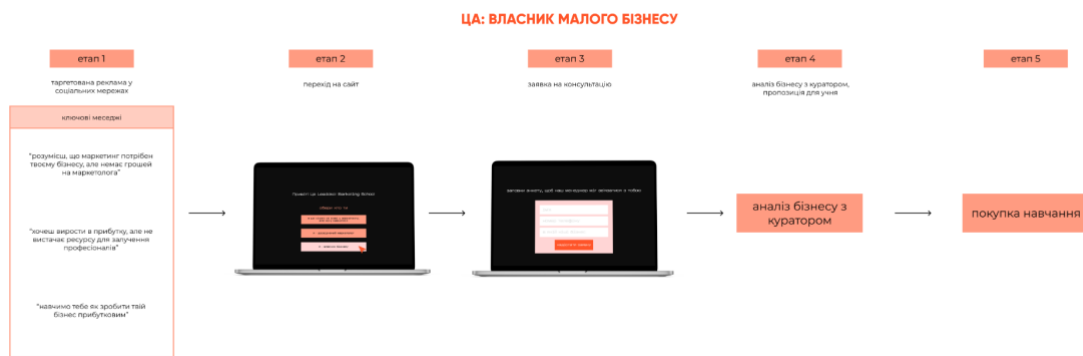


Рис. 3.3. Шлях клієнта для аудиторії “Власник бізнесу”

Джерело: створено автором

### 3.2 Цілі впровадження маркетингової стратегії

Після проведення стратегічної сесії з командою та власниками бізнесу було поставлено цілі, які школа повинна досягти у 2024 році:

- дохід - 70 тисяч доларів до кінця 2024 року
- кількість учнів - щонайменше 25 на місяць
- залучення нових користувачів на сторінки соціальних мереж - 5 тисяч
- база потенційних клієнтів - 10 тисяч
- участь в тематичних конференціях та онлайн заходах

Аби реалізувати поставлені цілі варто обрати ключові канали залучення клієнтів, обрати найбільш релевантні меседжі для їх залучення та створити ефективну стратегію у соціальних мережах для збільшення довіри до бренду та його впізнаваності.



### 3.3 Канали комунікації та просування

На цьому етапі ми можемо визначити ефективні канали комунікації, попередньо провівши детальний аналіз ринку та конкурентів, визначивши переваги та точки диференціації бізнесу, сформувавши портрети цільової аудиторії.

М.Портер у своїй книзі “Стратегія конкуренції” запропонував стратегію фокусування, яка передбачає збільшення концентрації діяльності підприємства та спеціалізації, зосередивши зусилля на певному сегменті, а не на усьому ринку загалом. У даній стратегії можна виділити таку особливість:

- Спеціалізація на певну нішу, тобто ми орієнтуємося на конкретну цільову групу, пропонуючи продукт чи послугу створену саме під їх потреби. [23]

Оскільки компанія вирішила сфокусуватися на залученні одразу трьох цільових аудиторій, які вказані у розділі 2.3:

- **студенти**, які прагнуть бути фінансово незалежними, не втрачаючи фокус на профільне навчання. На даний момент вони ще не обрали свій кар'єрний напрямок, але відчують зацікавленість у маркетингу не лише через актуальність цієї професії, а й завдяки гнучкому графіку, який дозволить поєднувати основне навчання з роботою. Через брак знань питання постає лише у виборі спеціалізації в маркетингу

- **досвідчені маркетологи**, яким не вистачає необхідних професійних знань та кваліфікації, щоб досягти очікуваних результатів та піднятися на новий рівень експертності, відчують потребу у подальшому професійному розвитку. Вони мають на меті задовольнити потреби існуючих клієнтів, здобути нових та збільшити свій дохід, проте переймаються питанням не відповісти очікуванням клієнта та втратити його.

- **власники малих бізнесів**, які мають на меті вийти на новий рівень доходу. На даний момент у них немає коштів, щоб найняти маркетолога, оскільки більша частина доходу йде на закупівлю нового товару чи інші витрати. Вони розуміють, що без маркетингу бажаного прогресу їм не досягти, тому найкращим рішенням будуть інвестиції у власне навчання. Вони хочуть здобути належні

знання, щоб власноруч керувати маркетингом своєї компанії для залучення нових клієнтів.

Для залучення усіх трьох цільових груп було обрано цифрові канали, які дозволяють суттєво прискорити зростання кількості учнів школи.

Розглянемо основні канали трафіку:

1. Створення SMM - стратегії у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok, Telegram)
2. Таргетована реклама
3. Контекстна реклама
4. Колаборація з інфлюенсерами

### **Створення SMM - стратегії у Instagram та Facebook**

Мета:

- Збільшення впізнаваності бренду
- Збільшення кількості підписників
- Зростання лояльності до бренду

Проаналізувавши конкурентів, можна зрозуміти, що даний канал є одним з основних шляхів залучення клієнтів. Окрім того, аби ефективно запуснути таргетовану рекламу, потрібно сфокусуватися на наповненні сторінки та регулярному постингу. Для того, щоб сторінка була візуально привабливою та мала впізнаваний стиль, варто попрацювати над айденікою профіля.

Розробимо покроковий план роботи для наповнення соціальних мереж:

1. створення сторінки компанії
2. оформлення шапки профіля
3. написання контент плану
4. оформлення закріплених сториз
5. створення візуальної айденіки сторінки

Оскільки сторінка наразі не створена, найбільш оптимальним варіантом буде наповнення профілю 10 постами та 30 Reels протягом перших двох тижнів. Це дозволить клієнту отримати всю необхідну інформацію при першому візиті на сторінку. Оскільки Instagram та Facebook дозволяють кроспостинг між цими

платформами, всі публікації та сториз будуть автоматично дубльовані з однієї соціальної мережі в іншу. Далі буде розроблений тижневий план контенту для щоденного постингу. Також буде створена закріплена сториз для зручної навігації клієнта на сторінці. Крім того, щотижня буде реалізований сторітел, який підвищить довіру до бренду. На сьогоднішній день найбільш ефективним способом привернення потенційної аудиторії є регулярний постинг цікавих Reels, демонструючи експертність у вибраній галузі.

Тематики для публікацій та сториз:

- про команду та експертів, які навчають у школі
- про школу, у яких спеціалізаціях працюємо
- експертність у тих чи інших спеціалізації маркетингу
- кейси та результати
- можливості та переваги роботи у сфері маркетингу
- наші точки диференціації
- унікальні пропозиції

Відповідно до такого плану, варто щомісяця аналізувати дані та показники, вдосконалювати їх. Будуть використані такі метрики для аналізу:

- збільшення кількості підписників на соціальні мережі
- кількість покупок з соціальних мереж
- ER - сукупність всіх реакцій на контент, поділена на кількість підписників профілю. [24] Даний показник ми можемо розрахувати за такою формулою  $ER = (\text{лайки} + \text{коментарі} + \text{реакції} + \text{збережені}) / \text{кількість підписників} * 100\%$ .

### **Створення комунікаційної стратегії у TikTok**

Мета:

- збільшення впізнаваності бренду

TikTok - одна з найефективніших платформ для збільшення впізнаваності бренду. Окрім того, завдяки алгоритмам даної соціальної мережі, можна безкоштовно залучити аудиторію, яка згодом зможе переходити на сторінку в

Instagram або ж на сайт та купляти наш продукт. На даний момент, лише 2 конкуренти, мають сторінки у TikTok.

Розробимо покроковий план для роботи у даній соціальній мережі:

1. створення та оформлення сторінки
2. створення та реалізація вірусних роликів
3. залучення нової аудиторії на сторінку Instagram

На даний момент, TikTok все більше просуває експертний та вірусний контент, саме тому основними тематиками для відео будуть:

- експертність у тих чи інших спеціалізації маркетингу
- кейси та результати
- тренди
- поради

Оскільки TikTok просуває акаунти, які систематично викладають нові дописи, найбільш оптимальним варіантом для постингу буде 2-3 відео в день, згодом частоту публікацій можна зменшити до 1 допису на день. Після кожного місяця ведення мережі варто аналізувати досягнуті показники та вносити корективи до запропонованої стратегії.

### **Створення стратегії для Telegram - каналу**

Мета:

- збільшення лояльності до бренду

Для збільшення лояльності до бренду та експертів варто використовувати Telegram-канали, як один з найбільш популярних і ефективних інструментів прямої комунікації з аудиторією. Це дає змогу підвищити довіру не лише до експертів, а й до бренду в цілому, а також побудувати близькі відносини з аудиторією.

Для залучення уваги аудиторії та підвищення взаємодії варто активно отримувати зворотній зв'язок від аудиторії, дізнаватися їхні побажання та думки, а також організовувати аудіо-чати на різні теми. Це дозволить створити спільноту, де аудиторія зможе обговорювати різні теми та обмінюватися ідеями.

Зазначимо також, що після залучення аудиторії за допомогою платних каналів трафіку, певний відсоток клієнтів може залишитися на етапі прийняття рішення щодо покупки курсу. Завдяки Telegram-каналу ця аудиторія стане більш зацікавленою у придбанні навчання.

### **Таргетована реклама**

Мета:

- залучення нових учнів шляхом використання платної реклами у соціальних мережах.

Основним платним каналом для залучення аудиторії було обрано таргетовану рекламу у таких соціальних мережах як Facebook та Instagram. Даний канал трафіку буде реалізований після створення сайту та наповнення соціальних мереж, оскільки саме на ці посадкові сторінки буде залучатися аудиторія.

Для кожної цільової аудиторії варто розробити стратегію просування.

### **Цільова аудиторія “Студент”**

Вік: 18 - 25 років

Географія: необмежена, оскільки можна залучати учнів з різних куточків світу.

Інтереси: освіта в маркетингу, вільний графік, кар’єрний розвиток, фінансова незалежність, високий дохід, маркетинг.

Демографічні дані: студенти, які зараз навчаються, проте вони не зацікавлені в професії, яку обрали, прагнуть мати фінансову незалежність, хочуть поєднувати навчання з роботою, відкрити новий напрямок для себе.

Ключові меседжі: варто робити акцент на болях даної аудиторії, таких як:

1. Безкоштовні уроки для визначення спеціалізації:

- “Щось чув про маркетинг, але не знаєш в якій спеціалізації хотів би розвиватися?”;
- “Безкоштовні пробні уроки, аби ти зміг обрати, що тобі “по душі”

- “30-ти хвилинний урок, аби ти зрозумів, у якому напрямку ти б міг реалізувати себе”

## 2.Гнучкий графік:

- “Навчання у зручний час для тебе”
- “Поєднуй навчання в університеті і отримуй крутий дохід вже зараз”

## 3.Стабільний високий дохід:

- “Отримай клієнтів вже після першого місяці навчання та вийди на стабільний дохід”

## 4.Працевлаштування після проходження курсу

- “Зможеш працювати у зростаючій агенції після проходження навчання”

## **Цільова аудиторія “Маркетологи”**

Вік: 23 - 30 років

Географія: необмежена, оскільки можна залучати учнів з різних куточків світу

Інтереси: підвищення кваліфікації у маркетингу, маркетинг, digital marketing, бізнес розвиток, стратегія маркетингу.

Демографічні дані: маркетологи, які вже мають певний рівень знань, проте хочуть його підвищити аби бути більш впевненим у своїх діях та результатах.

Ключові меседжі: варто робити акцент на болях даної аудиторії, таких як:

### 1.Консультація перед вибором пакету навчання

- “Ми проведемо зріз твоїх знань, аби надати найбільш актуально інформацію для тебе”

### 2.Нетворкінг

- “Доєднуйся до великого ком’юніті маркетологів, де ти будеш мати змогу поспілкуватися з найкращими спікерами”

### 3.Вільний графік

- “Зможеш навчатися у доступний для тебе час”

### 4.Успішні кейси компанії

## 5.Результати спікерів та їх експертність

### Цільова аудиторія “Власники бізнесів”

Вік: 23 - 40 років

Географія: необмежена, оскільки можна залучати учнів з різних куточків світу.

Інтереси: малий бізнес, запуск бізнесу, стратегія для бізнесу, малий бізнес, бізнес - розвиток, дохід, підприємництво.

Демографічні дані: власники малих бізнесів, які не мають коштів для залучення окремого маркетолога чи команди для аби реалізувати усі маркетингові задачі та вивести власний бізнес на стабільний прибуток.

Ключові меседжі: варто робити акцент на болях даної аудиторії, таких як:

1.Отримувати дохід від бізнесу:

- “Знаємо як тобі вивести власний бізнес на стабільний дохід”

2.Персональний куратор протягом усього навчання

- “Проаналізуємо твій бізнес і куратор створить покроковий план дій для реалізації стратегії і буде консультувати на кожному етапі”

3.Нетворкінг

- “Доеднуйся до нашої телеграм групи де зможеш знайти цікаві ідеї та знайти однодумців”

4.Кейси в схожих нішах

- “Ми працювали у цій ніші і знаємо як зробити тобі такий ж результат”

Окрім того, 10% від загального маркетингового бюджету виділяється на залучення нової аудиторії на соціальні мережі школи. Для даної рекламної кампанії будуть розроблені окремі рекламні меседжі, включаючи пропозицію з отримання безкоштовних чек-листів та гайдів.

### Контекстна реклама

Мета:

- залучення нових учнів завдяки показу рекламних оголошень користувачам під час пошукового запиту.

Ще одним каналом залучення аудиторії було обрано контекстну рекламу. На даний канал трафіку буде виділятися близько 10% маркетингового бюджету, оскільки він не є в пріоритеті для даної ніші бізнесу.

Що варто зробити для реалізації ефективної стратегії просування у пошукових запитах:

1. Розділити аудиторію на різні цільові групи.
2. Використовувати ключові фрази та слова, які відповідають інтересам кожної цільової аудиторії.

Таблиця 3.1.

Ключові повідомлення для використання в контекстній рекламі

ЦА “Студент”	ЦА “Маркетолог”	ЦА “Власник бізнесу”
“Безкоштовні уроки з маркетингу”	“Навчання для маркетологів”	“Маркетинг для бізнесу”
“Курси з маркетингу”	“Маркетинг для експертів”	“Просування бізнесу в інтернеті”
“Маркетинг для студентів”	“Професійні курси для маркетологів”	“Збільшення продажів завдяки маркетингу”
“Онлайн навчання з маркетингу”	“Підвищення кваліфікації для маркетологів”	“Маркетинг для підприємців”
“Маркетинг для новачків”		“Маркетингова стратегія для бізнесу”

Джерело: створено автором

4. Використовувати декілька типів контекстної реклами, такі як пошукова, показова та ремаркетингова.

5. Аналізувати та вдосконалювати існуючі рекламні кампанія, шукати нові слова для залучення ще більшої кількості потенційної аудиторії.

6. Проводити А/В тестування, аби визначити найефективніші варіанти залучення.



## Колаборація з інфлюенсерами

Мета:

- збільшення впізнаваності до бренду
- залучення аудиторії на сторінки у соціальних мережах

Оскільки інфлюенсери вже мають аудиторію, яка довіряє їм, ми можемо збільшити впізнаваність бренду завдяки колаборації з ними. Співпраця в такому форматі буде відбуватися через рекомендації та відгуки про бренд, а не як пряма реклама. До вибору інфлюенсерів варто підходити досить уважно і звертати увагу на їх репутацію, оскільки це може вплинути на довіру до бренду компанії.

### Рекомендації учнів

Ще один каналом залучення нових клієнтів стануть рекомендації існуючих учнів. Щоб стимулювати їх пропонувати навчання, буде розроблена реферальна програма, де студент зможе отримувати бонуси або ж знижки за кожного клієнта, який купив навчання за його рекомендацією.

### 3.4 Бюджет на маркетинг

Невід’ємною складовою для побудови маркетингової стратегії є визначення і встановлення бюджетів на маркетинг. Розрахувавши бюджет, можемо зрозуміти, що кожного місяця витрати на маркетинг школи складатимуть 4,000 доларів. Варто зазначити, що для всіх витрат була використана середня ціна, оскільки кінцева вартість залежить від багатьох факторів. Основні витрати складатимуть:

- таргетована реклама на сайт - 3,000\$
- контекстна реклама - 500\$
- таргетована реклама на соціальні мережі школи для залучення нових підписників - 500\$

Оскільки агенція “Leadokol” вже мала досвід у запусках онлайн навчань, можна зрозуміти, що для залучення 25 учнів кожного місяця, варто інвестувати в платні канали трафіку від 4,000 доларів, якщо середній чек покупки буде складати від 400\$. Вартість одного учня буде становити 160\$.

<b>Кількість покупок</b>	25	
<b>Дохід</b>	\$10 362,69	грн.400 000,00
<b>Ср. чек</b>	\$414,51	грн.16 000,00
<b>Окупність</b>	2,59	
<b>% конверсії в покупку</b>	15,53%	
<b>Вартість студента</b>	\$160,00	грн.6 176,00

Рис. 3.4. Таблиця витрат для залучення клієнтів

Джерело: створено автором на основі отриманих результатів

Окрім того, буде виділений окремий бюджет на колаборацію з інфлюенсерами в розмірі 3000\$ протягом 7 місяців.

## ВИСНОВКИ

Для написання даної магістерської роботи перед нами було поставлено низку завдань, які потребували виконання. В процесі дослідження ми виявили, що компанія не знає як диференціювати себе та виділятися з поміж інших гравців. Після проведення аналізу ринку та конкурентів, ми змогли створити SWOT - аналіз та виявили, що школа має багато сильних сторін, які відрізняють її з-поміж конкурентів. Основною перевагою є те, що школа надає практичні завдання на реальних клієнтах та відмінний зворотній зв'язок як від експерта, так і від технічної підтримки. Також компанія має великий досвід роботи з міжнародними бізнесами, які вона може передати своїм учням. Це дозволить виховати мультиканальних спеціалістів для різних ринків.

Проте є деякі аспекти, які варто опрацювати. Перш за все це бренд і його позиціонування на ринку. Під час проведення аналізу конкурентів, ми виявили, що у кожного з них вже сформоване позиціонування, вони мають кейси та результати, які активно транслюють у своїх соціальних мережах. На даний момент школа немає цих пунктів, проте цю ситуацію ми виправимо завдяки активному веденню таких каналів як Instagram, Facebook, TikTok та Telegram-каналу, збільшенню впізнаваності бренду та створення позитивної репутації завдяки висвітленню експертності та результатів минулих напрацювань.

Ще одним завданням було створення портрету цільової аудиторії. Для даного етапу було проведено кількісне та якісне дослідження. Методом відбору для проведення кількісного дослідження був рекрутинг, який поширювався у власні соціальні мережі, а також соціальні мережі власника агенції. У кількісному дослідженні прийняло участь 40 респондентів, з яких 67,5% - дівчата та 32,5% - хлопці, вік кореспондентів коливався в межах від 16 до 45 років, де найбільшу частку займали респонденти віком від 16 до 25 років (75%).

Згідно з отриманими даними, методом “самовідбору” було обрано по 7 респондентів з різних груп цільових аудиторій для проведення якісного дослідження. Це дозволило нам створити 3 портрети цільової аудиторії,

зрозуміти їх потреби та вимоги. Ми змогли виокремити декілька точок диференціації:

1. безкоштовні уроки для новачків, які на даний момент вони ще не обрали свій кар'єрний напрямок, але відчують зацікавленість у маркетингу не лише через актуальність цієї професії, а й завдяки гнучкому графіку, який дозволить поєднувати основне навчання з роботою. Через брак знань питання постає лише у виборі спеціалізації в маркетингу
2. консультація з куратором, для маркетологів, які вже мали досвід онлайн навчань, аби провести аналіз рівня знань клієнта, для визначення аспектів, які йому варто покращити для формування найбільш доречного пакету навчання.
3. персональний куратор, для власників бізнесу, який проаналізує бізнес клієнта та створить покроковий план для досягнення поставлених цілей бізнесу.

Завдяки проведенню глибинних інтерв'ю ми підтвердили дані гіпотези і вже активно впроваджуємо їх у бізнес.

Внаслідок цього було сформовано карту ціннісної пропозиції для кожної цільової аудиторії, де було сформовано продукт, для чого він потрібен, які болі він закриває, які досягнення може отримати клієнт завдяки цьому продукту.

Наступними кроками для реалізації поставлених цілей було визначення каналів комунікації та створення плану просування. Цей етап окреслив у якому напрямку, де і для чого варто розвиватися бізнесу. Ми обрали найбільш релевантні соціальні мережі, сформували рекламні меседжі для кожної цільової групи та визначили потенційні канали залучення нових клієнтів. Додатково, ми розрахували та визначили бюджет, який буде використовуватися для реалізації маркетингової стратегії.

Загалом, ми вважаємо, що створена маркетингова стратегія має позитивно вплинути не тільки на збільшення впізнаваності бренду, а й на підвищення результатів компанії. Завдяки такій стратегії, компанія може усвідомити свої

переваги, цілі та цінності. Це основа для розвитку бізнесу та залучення нових клієнтів.

Успішне впровадження маркетингової стратегії для онлайн школи залежить від правильного та безупинного застосування запропонованих рішень. Постійний моніторинг та аналіз результатів, внесення корективів до існуючих стратегій, комунікаціями з учнями дозволить школі адаптуватися до змін залишатися конкурентоспроможним на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Digital Education Market Size, By Learning Type (Self-paced Online Education, Instructor-led Online Education), By Course Type (STEM, Business Management, Others), By End User (Academic Institutions & Individuals, Enterprises) & Forecast 2023 – 2032. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/digital-education-market>
2. Зеленський розкрив чисельність Збройних сил України. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unian.ua/war/zelenskiy-rozkriv-skilki-zaraz-viyskovih-u-zsu-12526479.html>
3. Майбутнє ринку праці: 13 ключових трендів у 2024 році. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.work.ua/articles/analytics/3217/>
4. 80% бізнесу шукає маркетологів in-house — результати дослідження. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://cases.media/article/80-biznesu-shukaye-marketologiv-in-house-rezultati-doslidzhennya>
5. Статистика ринку праці в Україні від Work.ua - вакансії, зарплати, кандидати в січні 2024 року / NV [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/statistika-rinku-praci-v-ukrajini-vid-work-ua-vakansiji-zarplati-kandidati-v-sichni-2024-roku-50396763.html>
6. Digital Marketing Courses Market Size, Share & Forecast 2030. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.credenceresearch.com/report/digital-marketing-courses-market>
7. Рівень безробіття в Україні становить 30% - Мінекономіки. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/amp/rubric-economy/3654271-riven-bezrobitta-v-ukraini-stanovit-30-minekonomiki.html>
8. Українські біженці. Майбутнє за кордоном та плани на повернення. Третя хвиля дослідження. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ces.org.ua/ukrainian-refugees-third-wave-research/>
9. Усе менше охочих повертатися. Як змінилися настрої українських біженців | Економічна правда. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2024/03/25/711576/>

10. How to Prepare for Your Digital Marketing Career in 2024 | LinkedIn. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/pulse/how-prepare-your-digital-marketing-career-2024-sabeer-ahamed--n6vmc/>
11. Why is digital marketing important for business? - FutureLearn. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.futurelearn.com/info/blog/why-is-digital-marketing-important-for-business>
12. Marketing strategy. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/marketing-strategy>
13. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Амсторнг., 2022. – 880 с.)
14. Kotler P. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations / P. Kotler, A. Andreasen., 2003. – 536 с.
15. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова ; За ред. Л.В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2005. – 301 с.
16. Армстронг Г. Основи маркетингу / Г. Армстронг, Ф. Котлер , – Київ: Діалектика, 2020. – 880 с.
17. Курбан О. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг / Курбан О., Курбан С. Київ: Білий тигр, 2019. – 148 с.
18. Маркетинговий аналіз / за редакцією Липчука В.В. – Київ: Академвидав, 2008. – 86 с.
19. Мех О.А. Можливості удосконалення методики SWOT-аналізу. *Наука та наукознавство*, 2012. No 1. С. 21-26.
20. Kotler F. A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT / Philip Kotler.. – 363 с. – (Prentice Hall).
21. 4 Ps of Marketing: What They Are & How to Use Them Successfully. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>
22. Остервальдер А. Розробляємо ціннісні пропозиції / Александер Остервальдер, Ів Піньє. – Київ: Наш Формат, 2018 . – 31с.

23. Шершньова Є. З. Є. Стратегічне управління. Загальні конкурентні стратегії (за М. Портером) [Електронний ресурс] / З. Є. Шершньова Є. – Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/26095/>.
24. Залученість акаунтів в Інстаграм. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ppcseo.com/articles/vovlechennost-akayntov-v-instagram>
28. Дефіцит кадрів на ринку праці загострюється. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://forbes.ua/news/rekordna-kilkist-vakansiy-i-minimalna-konkurenciya-yakim-buv-rinok-pratsi-u-kvitni-09052024-21067>
29. Три чверті роботодавців відчувають дефіцит кадрів в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://eba.com.ua/try-chverti-robotodavtsiv-vidchuvayut-defitsyt-kadriv-v-ukrayini/>
30. The Future of Jobs Report 2023. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Future\\_of\\_Jobs\\_2023.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2023.pdf)



## ДОДАТКИ

## Додаток А

Назва компанії	Product	Price	Place	Promotion
<b>Targetorium</b> <a href="https://www.targetorium.com/">https://www.targetorium.com/</a>	3 пакети навчання з різним об'ємом інформації. Курс розрахований на таргетологів в наймі, власників агенцій та фрілансерів.	Ціна варіюється від 450\$ до 5000\$ в залежності від пакету. Це найвища ціна на ринку з усіх представлених курсів.	Власний сайт, де можна знайти детальну інформацію про вартість, відгуки, для кого курс та переваги. Також на їхній інстаграм сторінці інколи з'являться пости про початок навчання.	Використовують таргетовану рекламу у Facebook та Instagram.
<b>Voodoo ecom</b> <a href="https://facebook.voodooecom.com/">https://facebook.voodooecom.com/</a>	Також представлені 3 пакети навчання з різним об'ємом інформації. Курс розрахований для початківців, таргетологів, власників бізнесу, маркетологів та smm-спеціалістів.	Ціни стартують від 295\$ та закінчуються 3500\$. Ціна на найнижчий пакет та на середній не сильно відрізняються. Різниця у 100\$.	Також є власний сайт де можна знайти усю інформацію про курс, для кого, тарифи та відгуки. Є окрема сторінка у інстаграм, де можна дізнатися про всі навчання, які надає дана компанія.	Використовують таргетовану рекламу у Facebook та Instagram.
<b>Projector</b> <a href="https://prjctr.com/course/instrumenty-reklamy-v-facebook-i-instagram?kw=%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B8%20%D0%BF%D0%BE%20%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D1%83&amp;cpn=18995034649&amp;gad_source=1&amp;gclid=Cj0KCQjw-r-vBhC-ARIsAGgUO2DO58AKmd5r7nT7NYllpQEnYdVzPY_83EmAkuU9MBxlv-gEuiFK60aAmbPEALw_wcB">https://prjctr.com/course/instrumenty-reklamy-v-facebook-i-instagram?kw=%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B8%20%D0%BF%D0%BE%20%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D1%83&amp;cpn=18995034649&amp;gad_source=1&amp;gclid=Cj0KCQjw-r-vBhC-ARIsAGgUO2DO58AKmd5r7nT7NYllpQEnYdVzPY_83EmAkuU9MBxlv-gEuiFK60aAmbPEALw_wcB</a>	Доступний лише один пакет навчання, проте на сайті можна знайти курси для різних спеціалізацій з маркетингу, таких як дизайн, менеджмент та інші.	Ціна на курс - 17,850 грн. Така вартість доступна при розтермінуванні курсу на два платежі. Якщо оплатувати одразу повну вартість курсу, то доступна знижка в 850 грн.	Є власний сайт, де можна дізнатися детально усю інформацію. Також є інстаграм сторінка де постять інформацію про різні курси та навчання, які стартують найближчим часом.	Використовують гугл рекламу, а також таргетовану рекламу, проте не на навчання по таргетингу, а на інші курси.

Назва компанії	Product	Price	Place	Promotion
<b>Genius.space</b> <a href="https://genius.space/target/wp/">https://genius.space/target/wp/</a>	<p>На сайті можна обрати курси з різною спеціалізацією. Від SMM - спеціаліста до веб дизайнера. Можна обрати 2 варіанти пакетів навчання</p>	<p>Ціни на курс ніде не вказані. Лише після заповнення форми, можна дізнатися вартість. Ціни вказана зі знижкою. Пакет «Тільки послухати» - 200\$ зі знижкою, без знижки - 400\$. Пакет «Сертифікація» - 270\$ зі знижкою, без знижки - 500\$.</p>	<p>Є власний сайт, де можна обрати курси з різною спеціалізацією, а також активно ведуться соціальні мережі.</p>	<p>За допомогою таргетованої реклами активно просуваються усі спеціалізації з маркетингу, також запускають гугл рекламу.</p>
<b>Choice31_education</b> <a href="https://choice31.com/">https://choice31.com/</a>	<p>На сайті представлено більше 6 різних спеціалізацій з маркетингу. Для курси з таргетингу доступно 3 пакети навчання.</p>	<p>На сайті не вказані ціни, тому аби дізнатися вартість, потрібно заповнювати анкету, щоб менеджер міг зв'язатися та більш детально розповісти. Ціни на курс по перезапису 800\$ за 2 місяці до початку курсу. Вартість без знижки - 1000\$</p>	<p>Є власний сайт, де можна дізнатися детально усю інформацію. Також є інстаграм сторінка де постануть інформацію про різні курси та навчання, які стартують найближчим часом. Активно ведуть соціальні мережі.</p>	<p>Запускають таргетовану рекламу на різні курси, а також гугл рекламу</p>