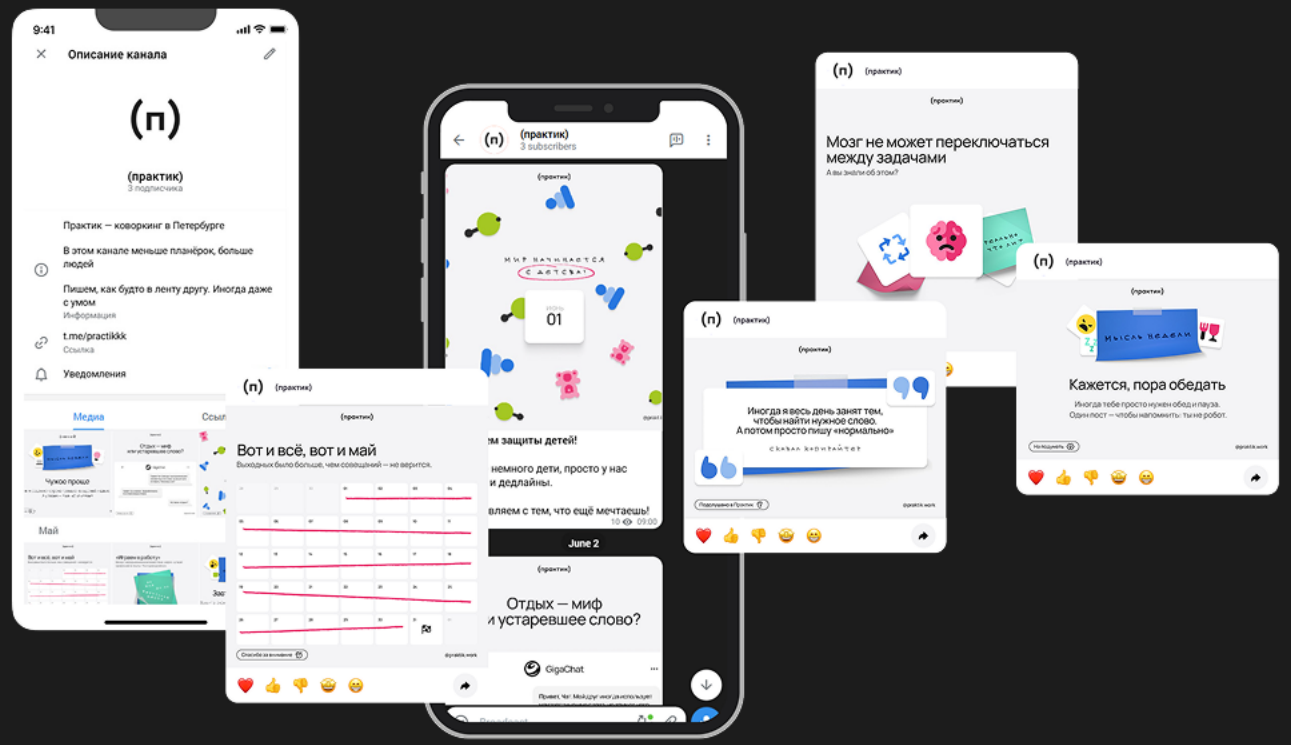


Беляева Дарья Евгеньевна

КАФЕДРА ЦИФРОВЫХ И АДДИТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

СПбГУПТД

Выпускная квалификационная работа

Тема: Разработка концепции популяризации деятельности компании

Руководитель: к.э.н., д.т.н, доцент Климова Н.С. / Консультант: Колмыкова М.М. / 2025

Введение

Цели и задачи исследования

Цель:

> Разработать сайт и контент для соцсетей коворкинга «Практик», чтобы привлечь новых клиентов и сделать бренд узнаваемым.

Задачи:

01 Разработать концепцию

02 Создать сайт

03 Составить контент-план для ВК и Telegram

04 Оформить посты

05 Подготовить контент-гайд

Объект и предмет исследования

Объект исследования:

> Цифровое продвижение коворкинг-пространства

Предмет исследования:

> Разработка сайта, контентной стратегии и контента для социальных сетей

Обзор аналогов

В ходе исследования аналогов были рассмотрены 5 коворкингов.

#1 ПРОСТО

#2 &Place

#3 Sprint Space

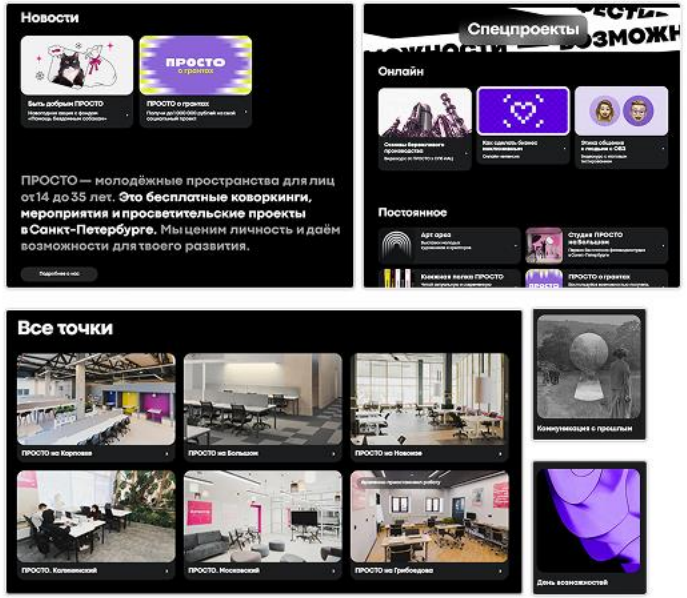
#4 Ясная Поляна

#5 SOK

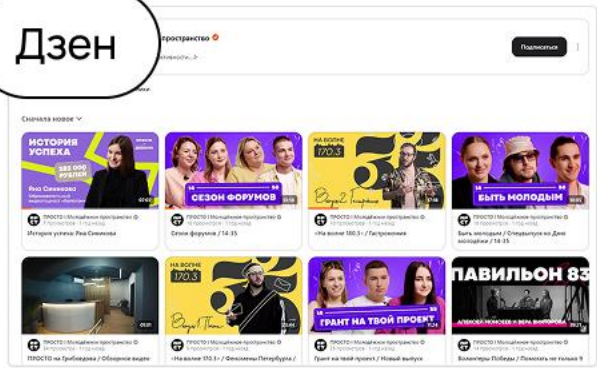
Обзор аналогов

Цифровые ресурсы и социальные сети, по которым анализировались аналоги.

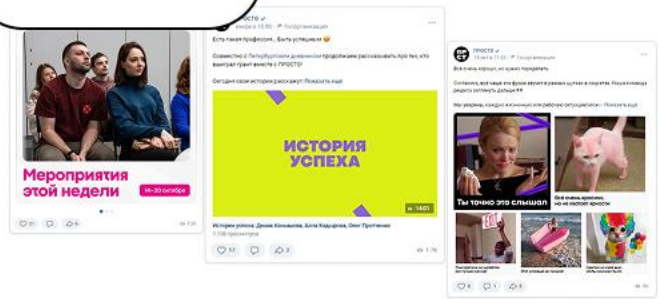
Веб-сайт



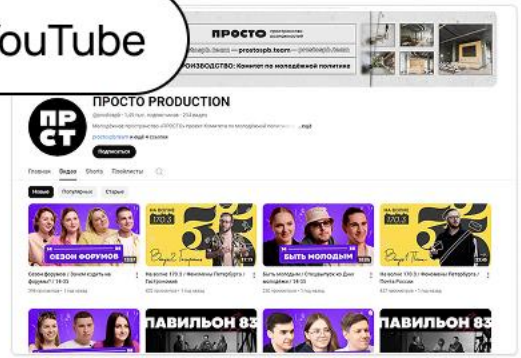
Дзен



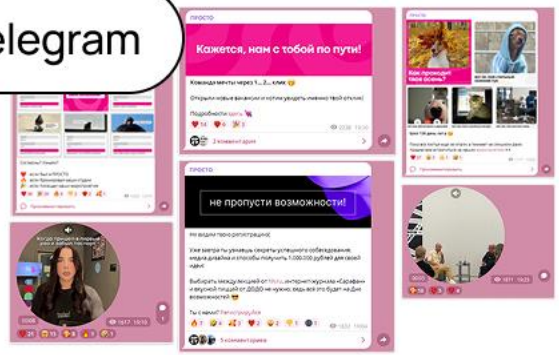
Вконтакте



YouTube



Telegram



Обзор аналогов

Анализ коворкинга «Просто». Вконтакте

Вконтакте

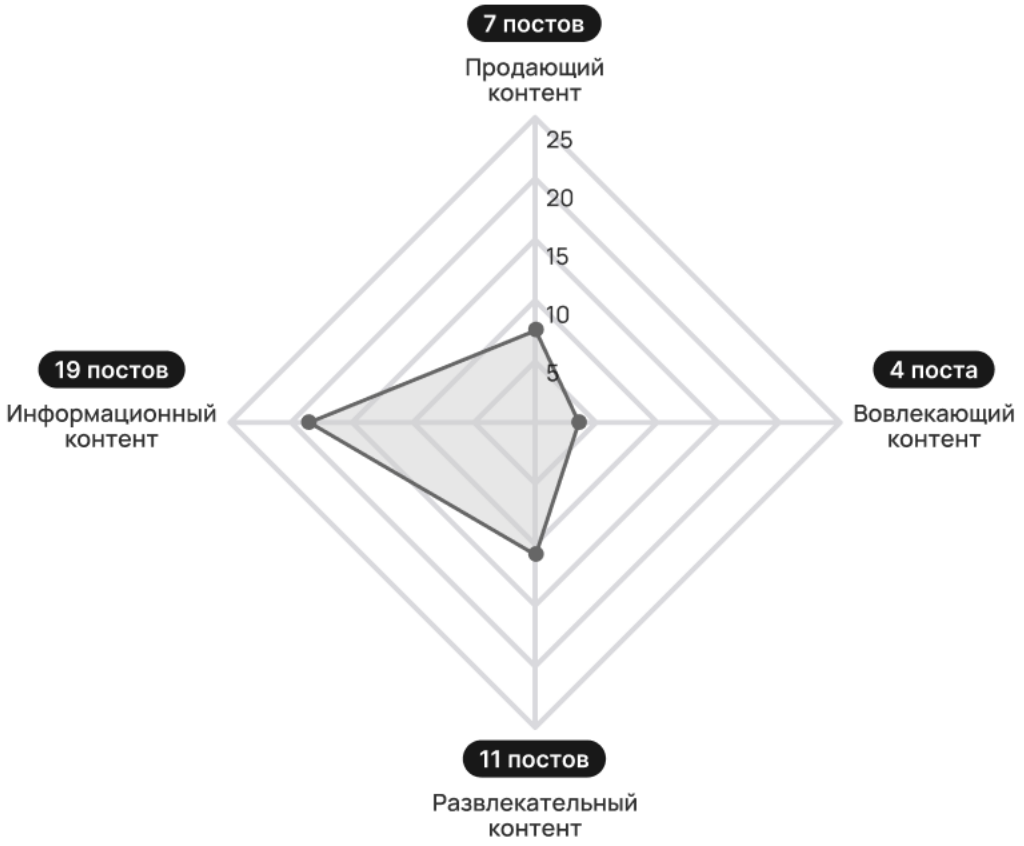
Период 01.08.2024 - 31.10.2024

На одном посте:

12 735 просмотра	95 лайков	12 репостов	3 комментария
В среднем	В среднем	В среднем	В среднем

Всего за период:

42 647 Подписчиков	522 144 Просмотров	41 Постов
3 928 Лайков	501 Репостов	139 Комментариев



Обзор аналогов

Анализ коворкинга «Просто». Telegram

Telegram

Всего:

6 458
Подписчиков

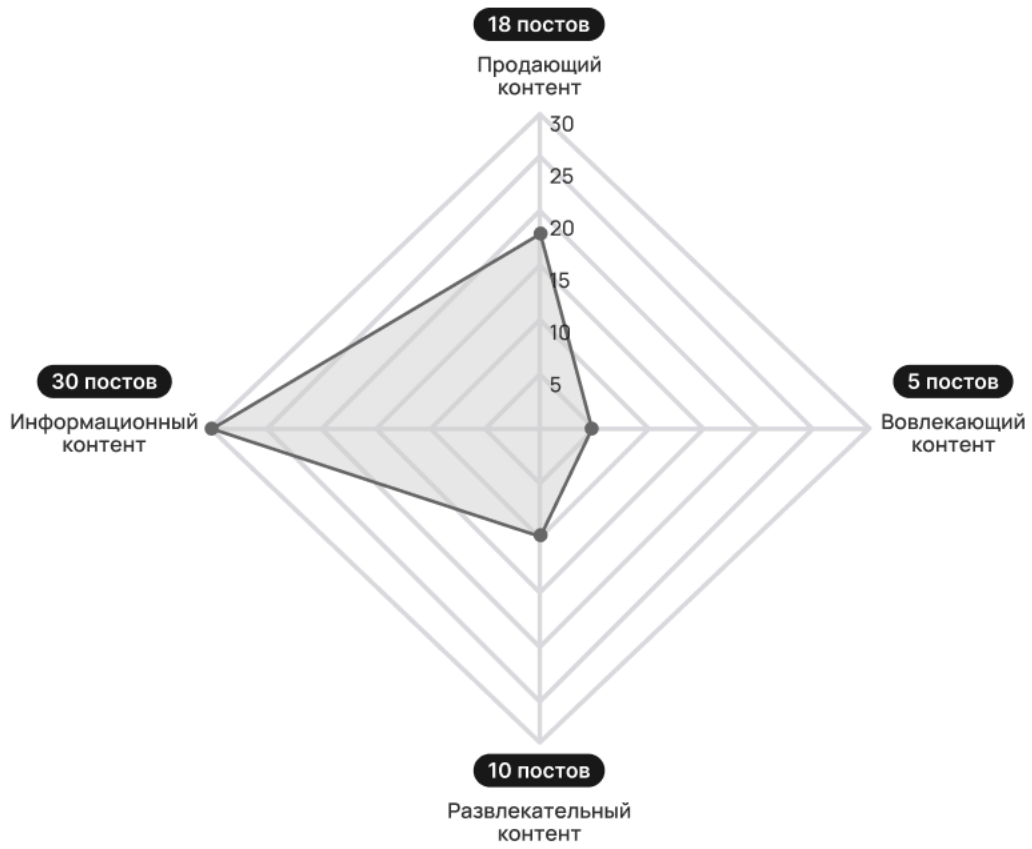
6 018
Поста

На одном посте:

1 550 просмотров	25 реакций	4 репоста	8 комментариев
В среднем	В среднем	В среднем	В среднем

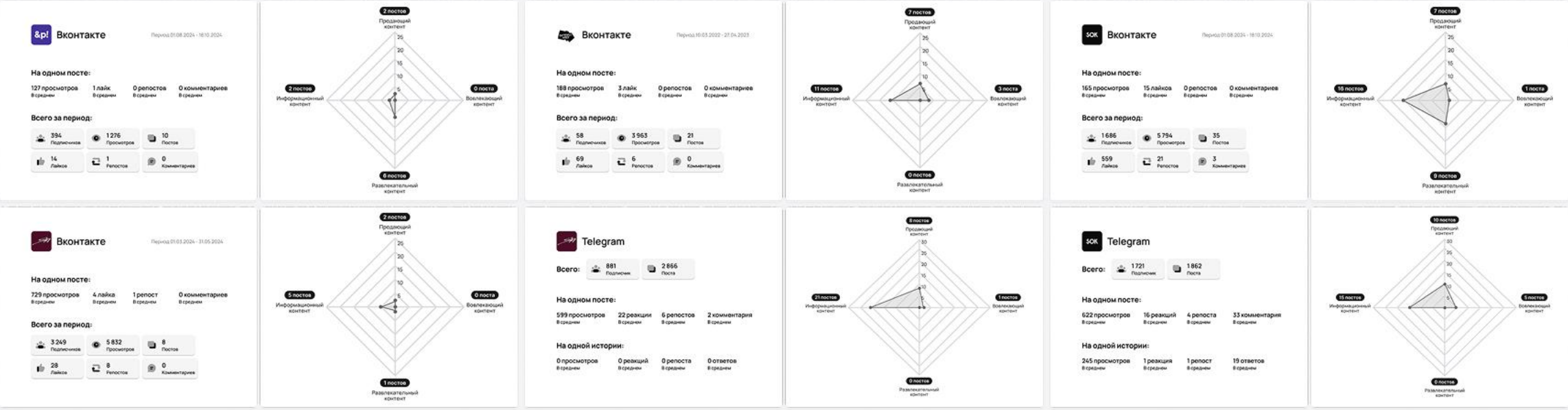
На одной истории:

1 144 просмотров	5 реакций	2 репоста	0 ответов
В среднем	В среднем	В среднем	В среднем



Обзор аналогов

Анализ коворкингов «&Place», «Sprint Space», «Ясная Поляна», «SOK».



Программное обеспечение

Figma

Blender

Adobe Illustrator

Adobe Photoshop

Adobe After Effects

Tilda

О компании

Что такое «Практик»?

«Практик» — сеть эстетичных коворкингов в Санкт-Петербурге.
Десять пространств в самых живых районах города, где каждый квадратный метр нацелен на комфорт, фокус и внутренний баланс. Это не просто офисы, это среда для тех, кто работает с головой и душой.

Что делает их особенными?

У «Практика» живёт активное внутреннее сообщество: они не просто сдают места, они выстраивают отношения. Бренд говорит с аудиторией, слушает, откликается и умеет быть тёплым, живым и своим.

Целевая аудитория

Целевая аудитория — молодые люди 20–35 лет из Санкт-Петербурга: фрилансеры и специалисты на удалёнке. Они ценят свободу, комфорт, развитие и ищут рабочее место вне дома. Активно пользуются ВКонтакте и Telegram, интересуются карьерой и комьюнити.

Фрилансеры

Работают в одиночку — дизайнеры, копирайтеры, программисты. Ищут место с тишиной, эстетикой и рабочим ритмом без лишнего шума.

Небольшие команды

Проектные группы и стартапы. Им нужен уютный «офис без офиса», комфортный, живой, без формальностей и суеты.

Люди «практики»

Те, кто работает медленно и глубоко. Любят атмосферу, детали и тишину. Часто остаются надолго — за настроением и стабильностью.

Целевая аудитория

Лена

Санкт-Петербург | 27 лет

Дизайнер | Высшее

Не замужем | 80 - 100 тыс.

Мотивация: разделить рабочее и личное, быть в среде «своих»

Цель: вдохновляться и делиться опытом

Боли: домашние отвлечения, чувство изоляции

Социальные сети:

Влад

Санкт-Петербург | 24 года

Разработчик | Высшее

В отношениях | 80 - 100 тыс.

Мотивация: стабильная рабочая инфраструктура вне дома

Цель: продуктивность, минимальные отвлекающие факторы

Боли: нестабильный интернет, скучные рабочие будни

Социальные сети:

Цели контента

Контент как инструмент развития коворкинга

Основные цели контента для коворкинга «Практик»:

01 Формирование узнаваемости бренда

Контент помогает сделать «Практик» заметным на фоне других коворкингов — за счёт запоминающегося визуального стиля, уникального тона общения и регулярных публикаций.

02 Создание и поддержка сообщества

Контент строится вокруг идеи объединения людей. Он работает как цифровая «приёмная» коворкинга, где участники чувствуют вовлечённость, поддержку и участие в общем деле.

03 Привлечение новых резидентов

Информационные и продающие материалы объясняют преимущества аренды, условия, атмосферу и стиль жизни в «Практике», побуждая новых пользователей прийти.

04 Укрепление лояльности текущих резидентов

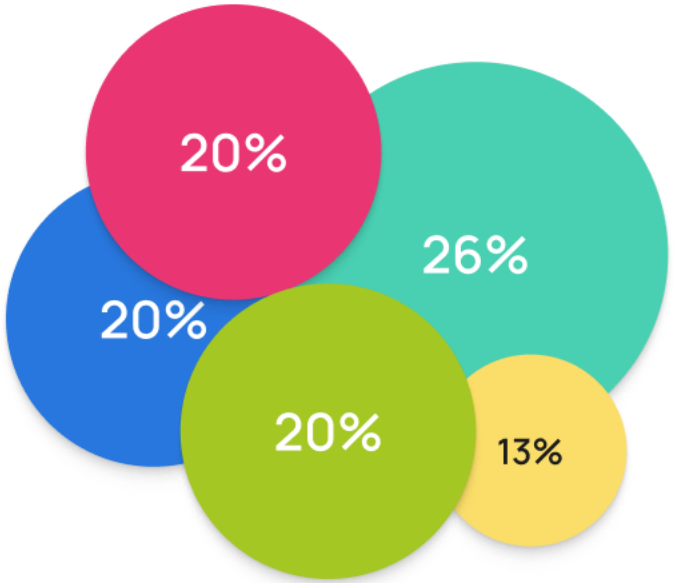
Развлекательные, вовлекающие и персонализированные посты формируют эмоциональную связь и удерживают резидентов внутри комьюнити.

Информационный контент	Обучающий контент	Продающий контент	Развлекательный контент	Вовлекающий контент
3 шт/мес 20%	3 шт/мес 20%	4 шт/мес 26%	3 шт/мес 20%	2 шт/мес 13%

Вконтакте

Соотношение типов контента

Контент для ВКонтакте строится с упором на презентацию коворкинга как бренда: здесь больше обучающего и продающего контента, так как платформа используется как «витрина» — источник полезной информации, анонсов и мотивации к покупке.

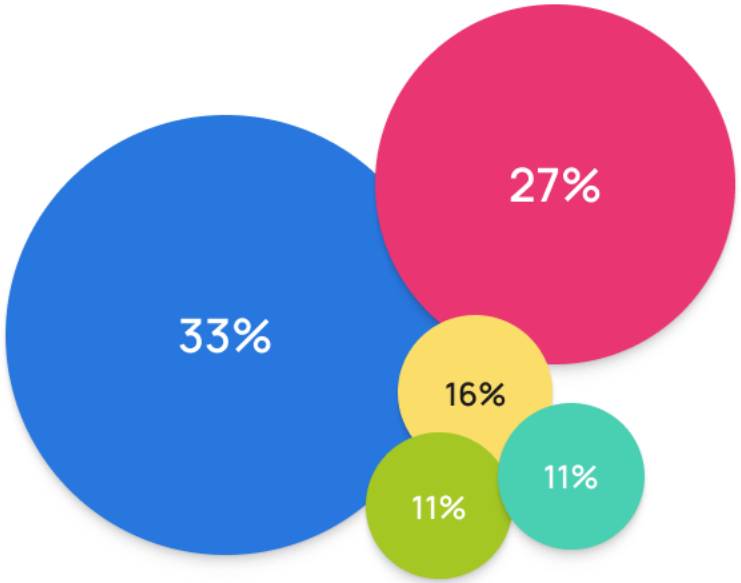


Информационный контент	Обучающий контент	Продающий контент	Развлекательный контент	Вовлекающий контент
6 шт/мес 33%	2 шт/мес 11%	2 шт/мес 11%	5 шт/мес 27%	3 шт/мес 16%

Telegram

Соотношение типов контента

В Telegram акцент сделан на личное общение и вовлечение. Здесь больше развлекательных и информационных материалов в дружелюбной форме — канал работает как «товарищ», который помогает, развлекает и мягко напоминает о важных вещах.



Контент-план

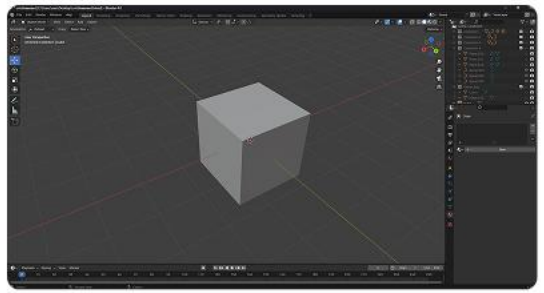
Контент-план на май Вконтакте.

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
28	29	30	01 Праздник	02	03 Вопрос-Ответ	04
05 Прогноз Практики	06	07	08 Люди Практика	09 Праздник	10	11
12 Вопрос-Ответ	13	14	15 Люди Практика	16	17	18
19 Вопрос-Ответ	20	21	22 Люди Практика	23 Вдохновение	24	25
26 Глаз радуется	27	28	29 Июньская резиденция	30	31	01
02	03	04	05	06	07	08

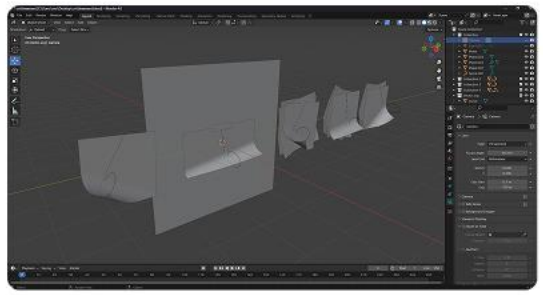
- Информационный - Обучающий - Продающий - Развлекательный - Вовлекающий

Реализация проекта

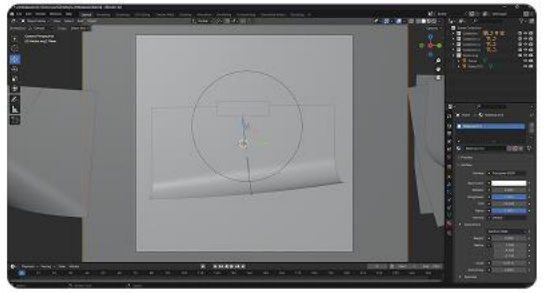
Процесс создания 3D-контента.



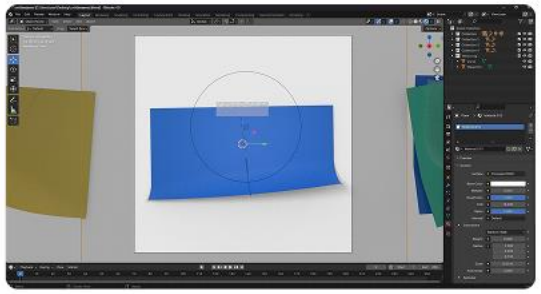
Шаг #1. Создание объекта



Шаг #2. Моделирование



Шаг #3. Постановка сцены

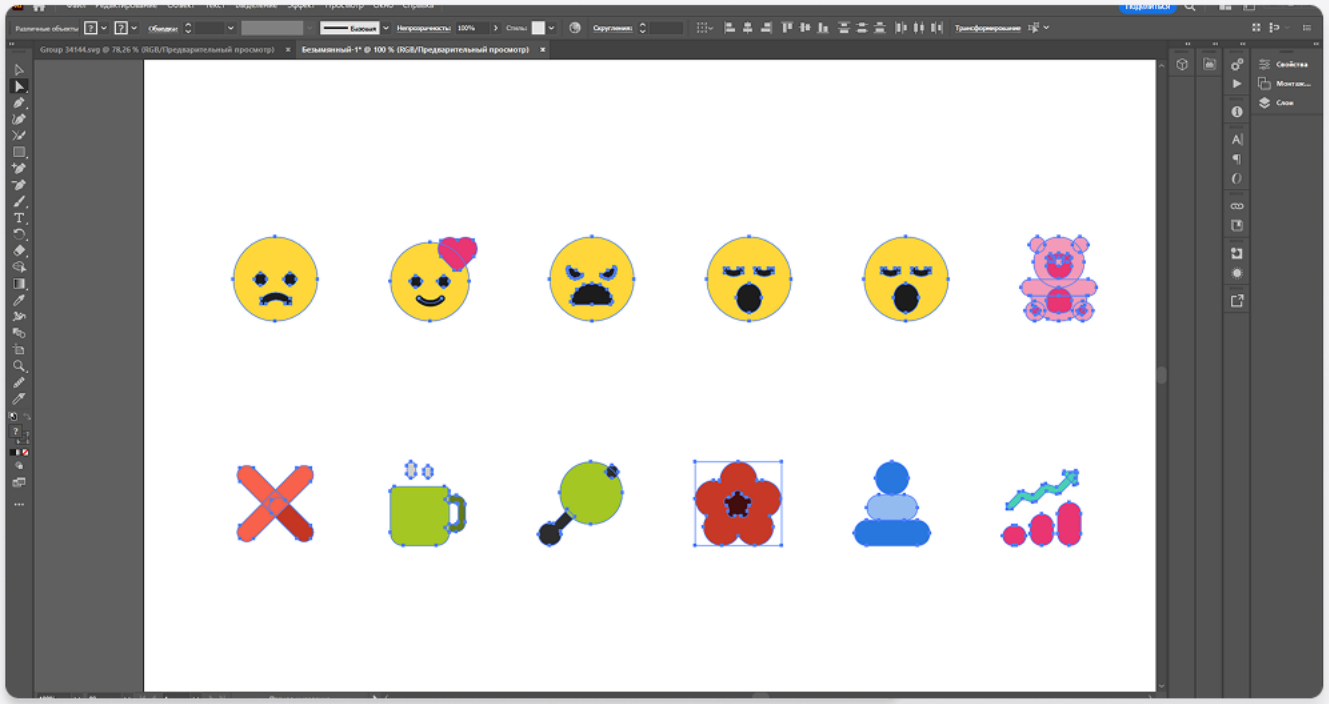


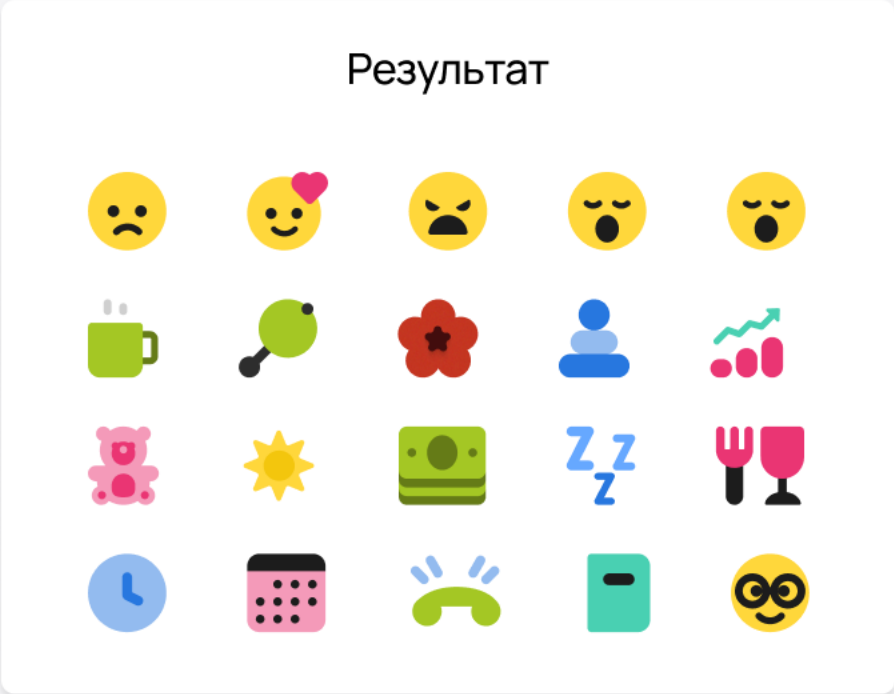
Шаг #4. Шейдинг

Результат

Реализация проекта

Процесс создания графического контента.





Шаг #1. Отрисовка

Реализация проекта

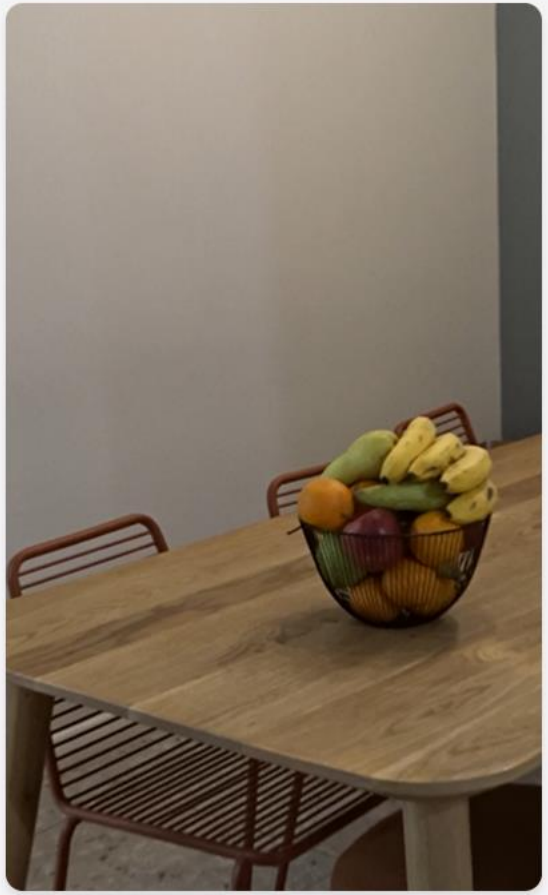
Процесс создания фото-контента.

Реализация проекта

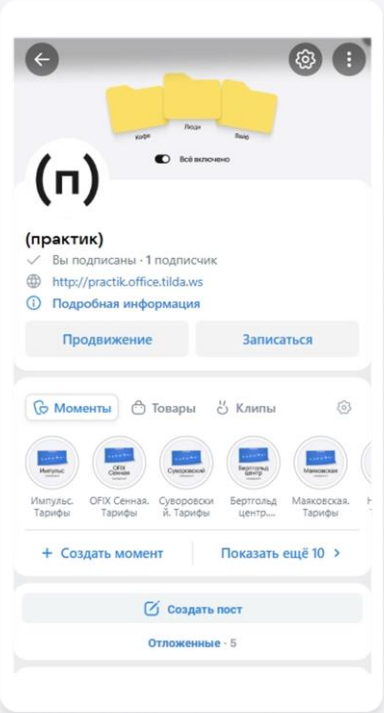
Процесс создания фото-контента.

Реализация проекта

Процесс создания видео-контента.

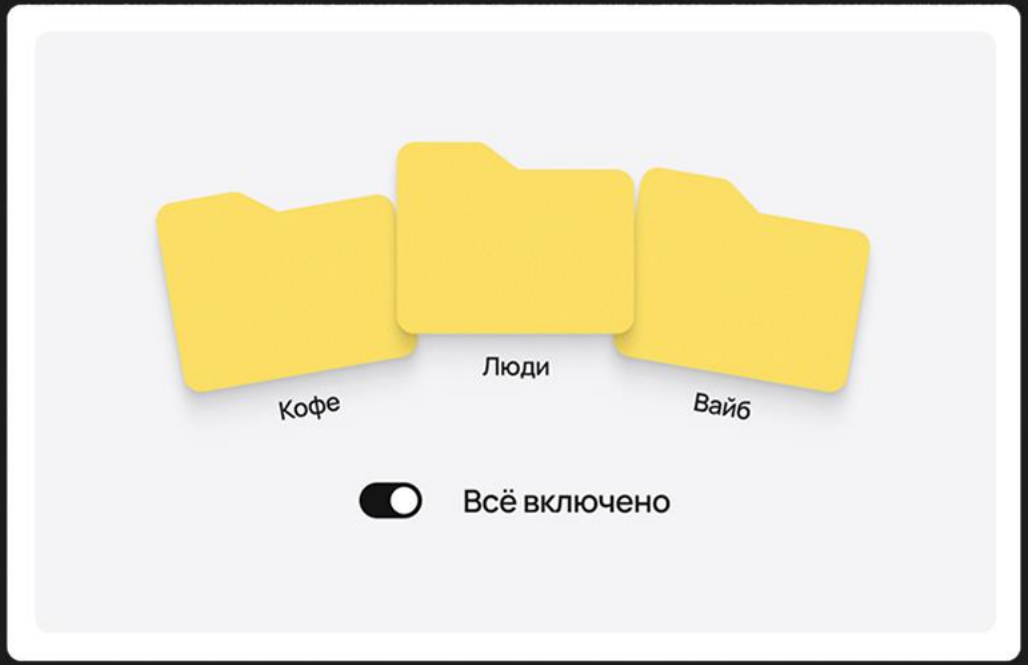


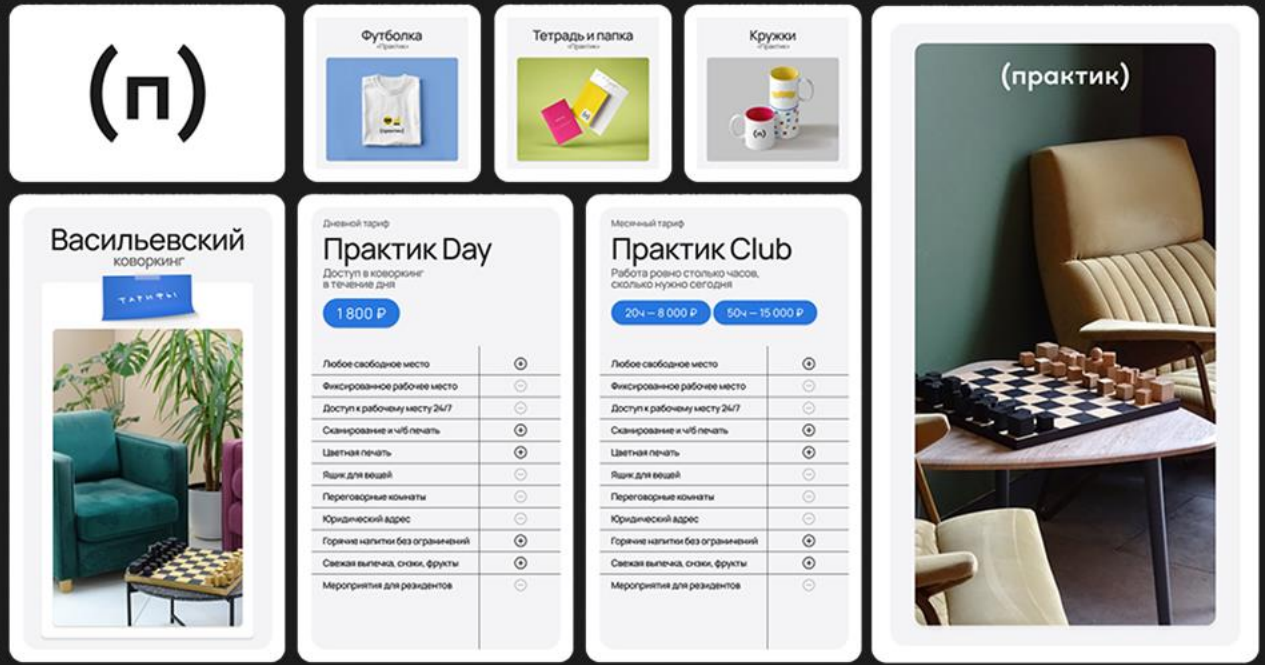
QR-код для перехода в группу Вконтакте



Реализация проекта

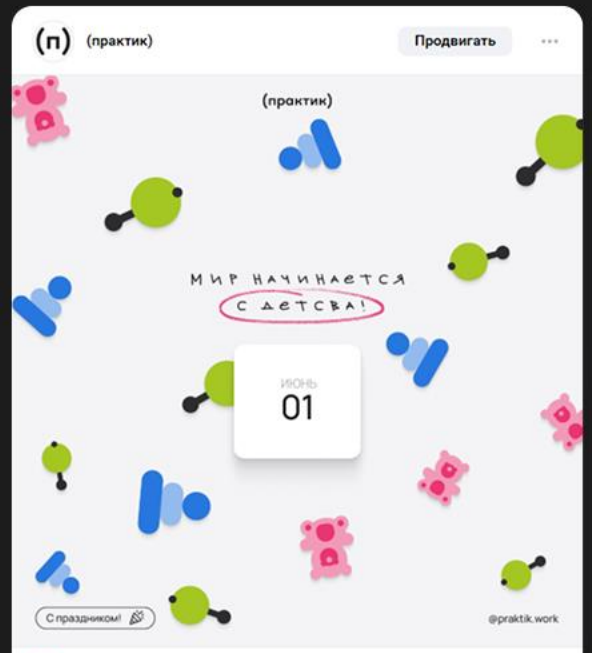
Оформление постов Вконтакте.





Реализация проекта

Оформление постов Вконтакте.

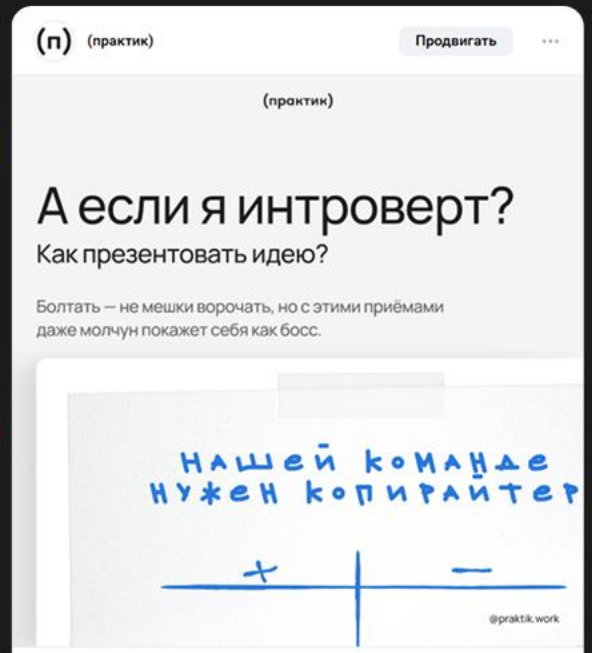


С Днём защиты детей!

Пусть рядом всегда будет кто-то, кто бережёт.
И пусть внутри хватает спокойствия, чтобы беречь других.

Хорошего дня — себе и своему внутреннему ребёнку.

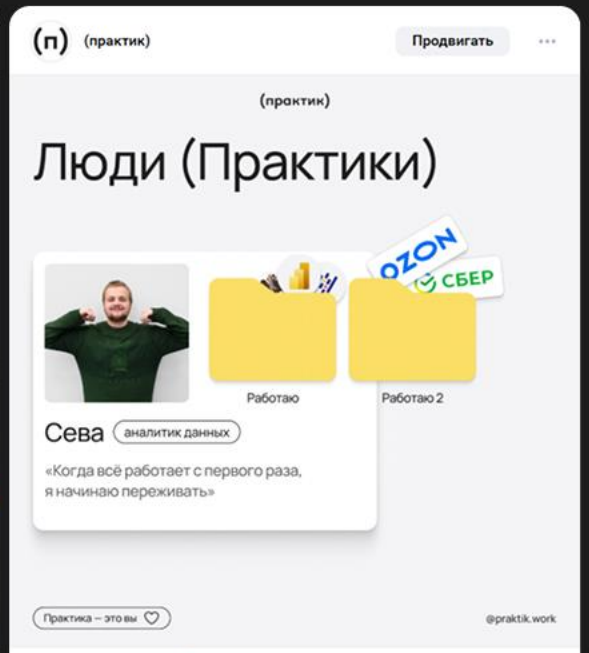
1 июн



Есть мнение, что чтобы продать идею, надо быть звездой переговоров, говорить быстро, много и с блестящими глазами. Но если ты не такой? Если после слов «давайте созвонимся» хочется сбежать в лес?

Хорошая новость: говорить уверенно можно, даже если ты не душа компании. Вот несколько приёмов:

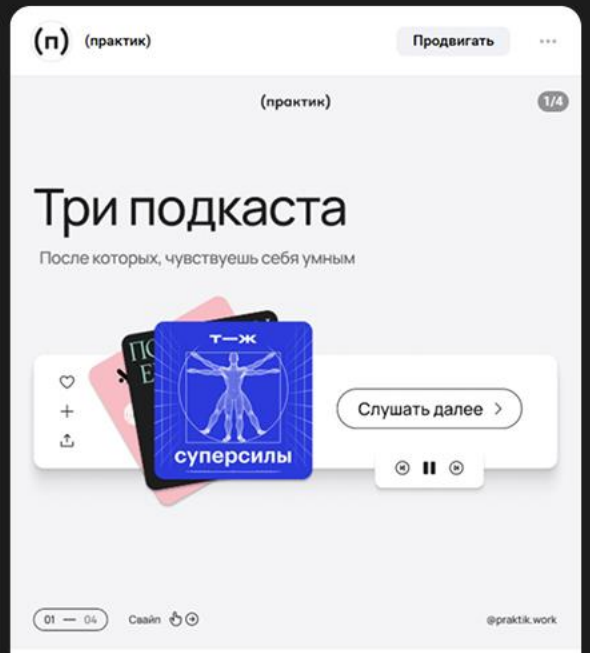
1. Пиши вместо спора.



На связи — «Практик»

Здесь любят порядок. Особенно те, кто ежедневно разбирается в хаосе данных. Сегодня — Сева

— Кто ты по профессии?
— Аналитик данных. Смотрю на цифры дольше, чем на людей.
— Что у тебя сейчас в работе?



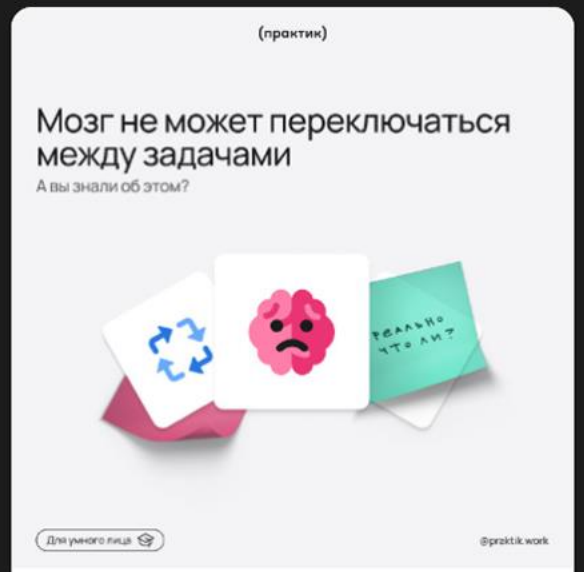
3 подкаста, которые поднимают планку — но не занудством, а подачей (и да, все есть на Яндекс Музыке — удобно)

«Неловкая пауза»
Если уже не хочешь в сотый раз обсуждать погоду — вот тебе древнерусская астрология, японские драконы и другие культурные артефакты.
Сотрудники Arzamas вытаскивают из истории такие штуки, которые моментально превращают тебя в интересного собеседника.

QR-код для перехода в Telegram канал

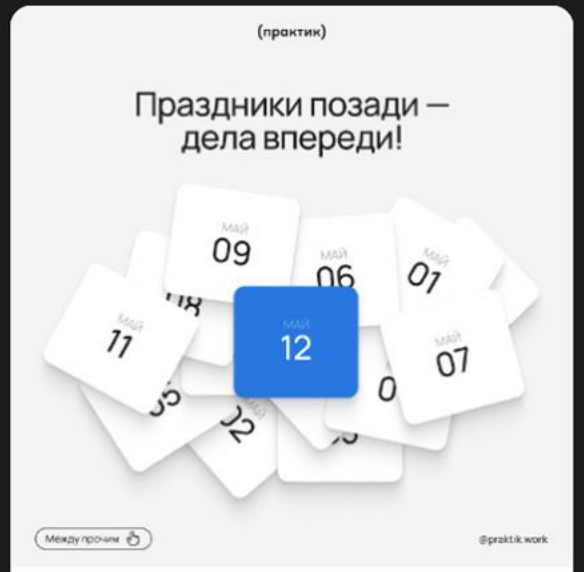
Реализация проекта

Оформление постов Telegram.



Окак🤓☝️

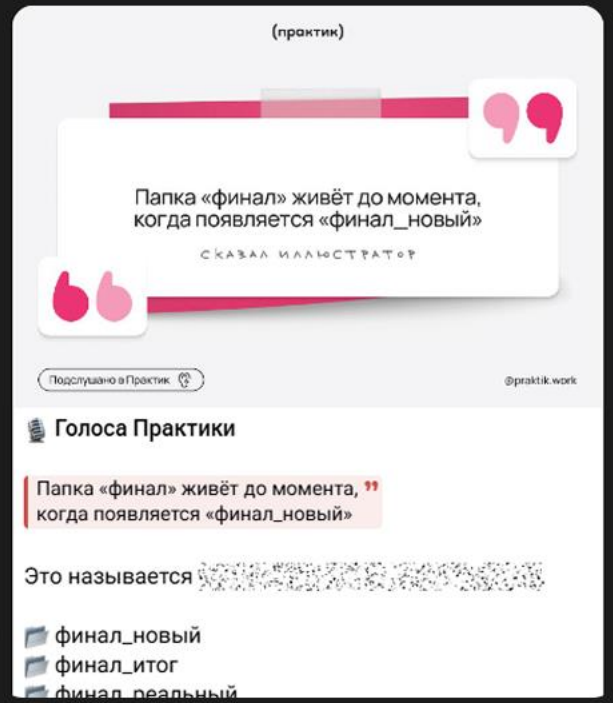
Наш мозг реально не может качественно переключаться между задачами.

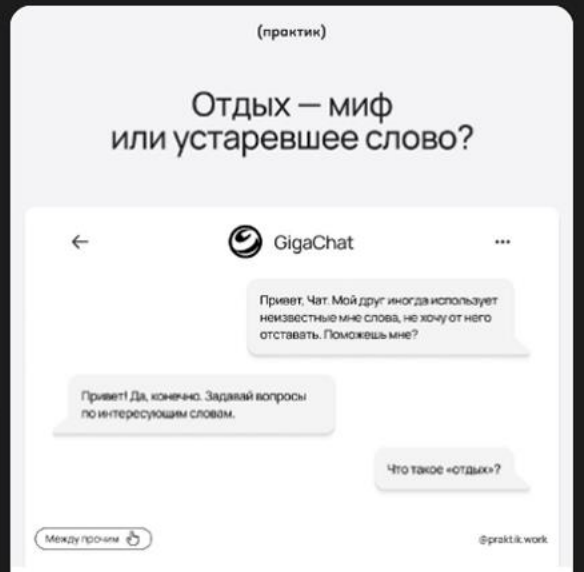


Мы тут подумали, что майские — это когда у всех своя стратегия: кто отдыхает, кто нагоняет, кто просто теряется во времени.

10 17:00

👉 А ты в какой команде был(а)?

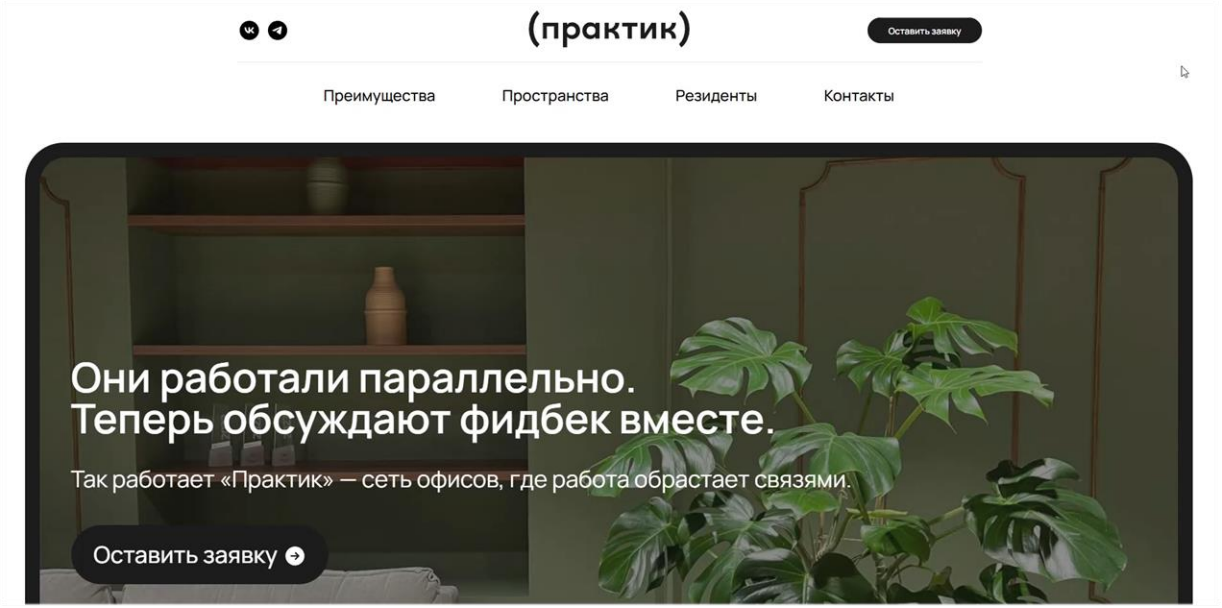




Мы тут подумали, что «отдохнувший человек» звучит почти как фантастика.
Хотя вообще-то это должно быть нормой, а не достижением😌

6 17:00

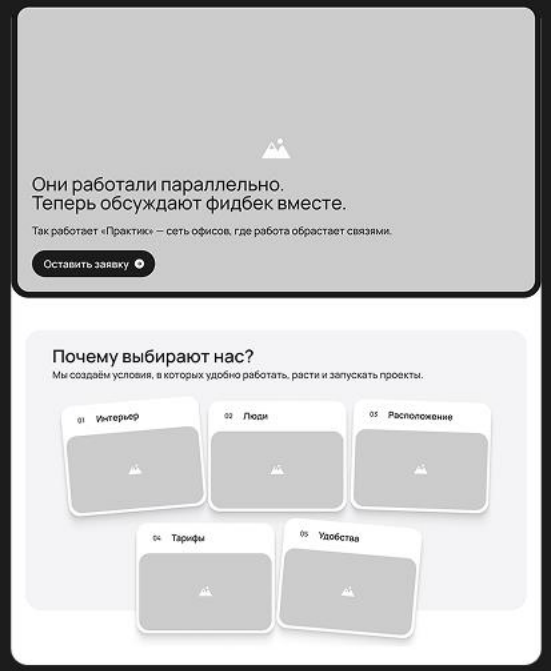
QR-код для перехода на сайт

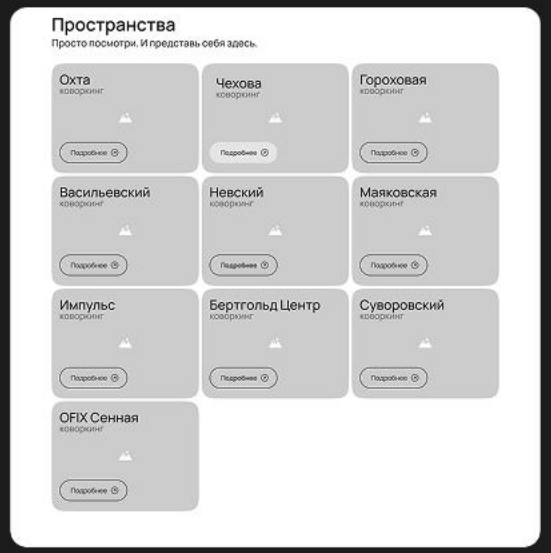


Реализация проекта

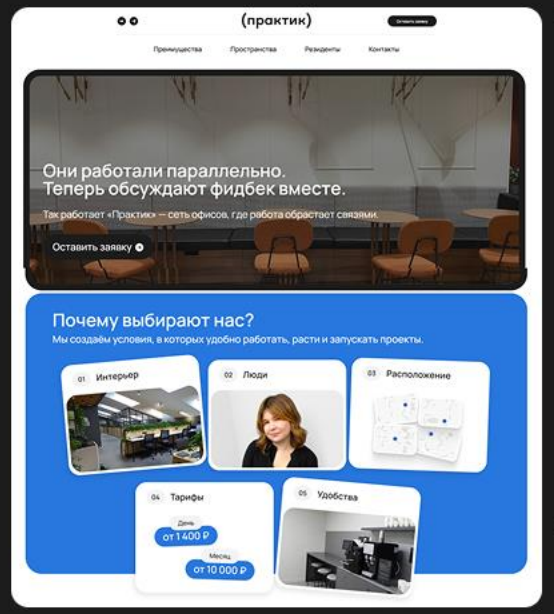
Сайт коворкинга «Практик».

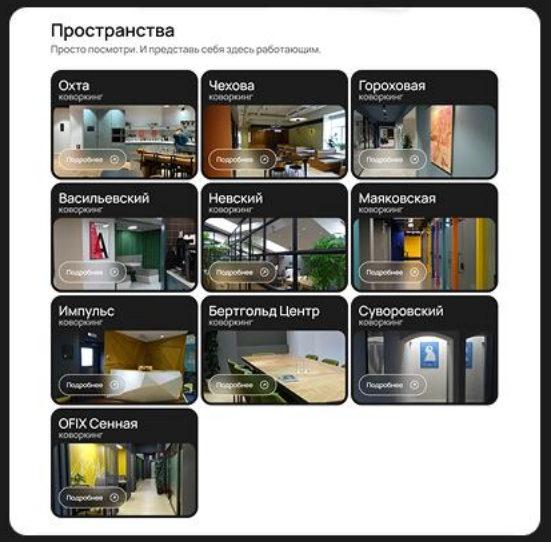
Варфрейм



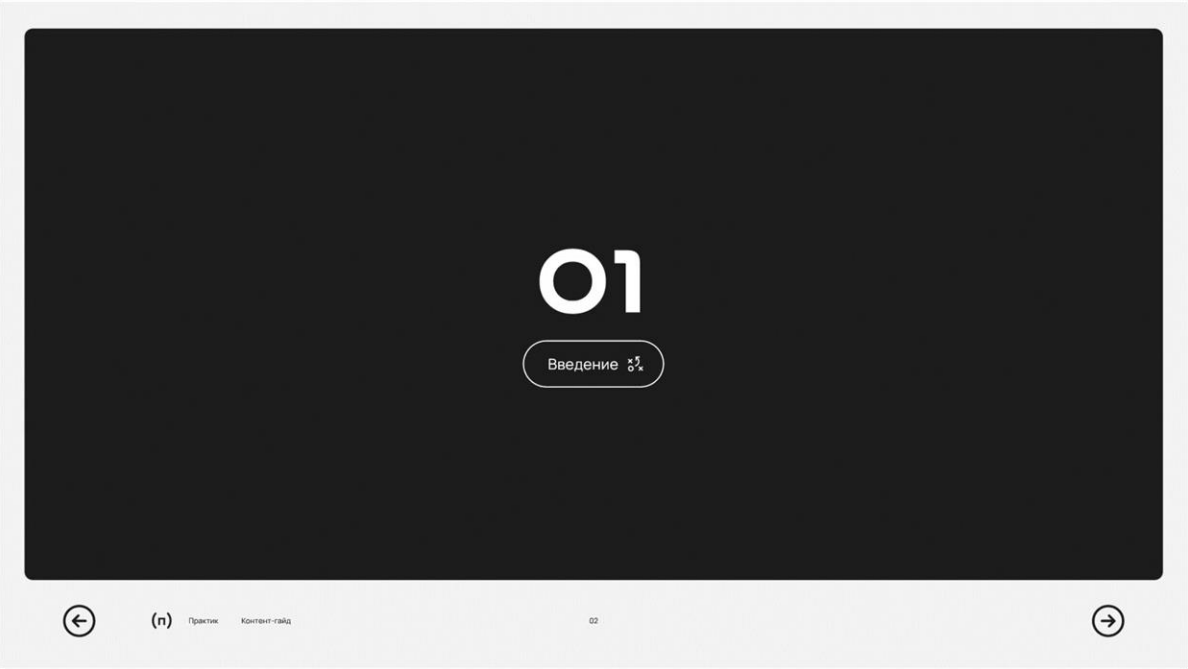


Сверстанный сайт



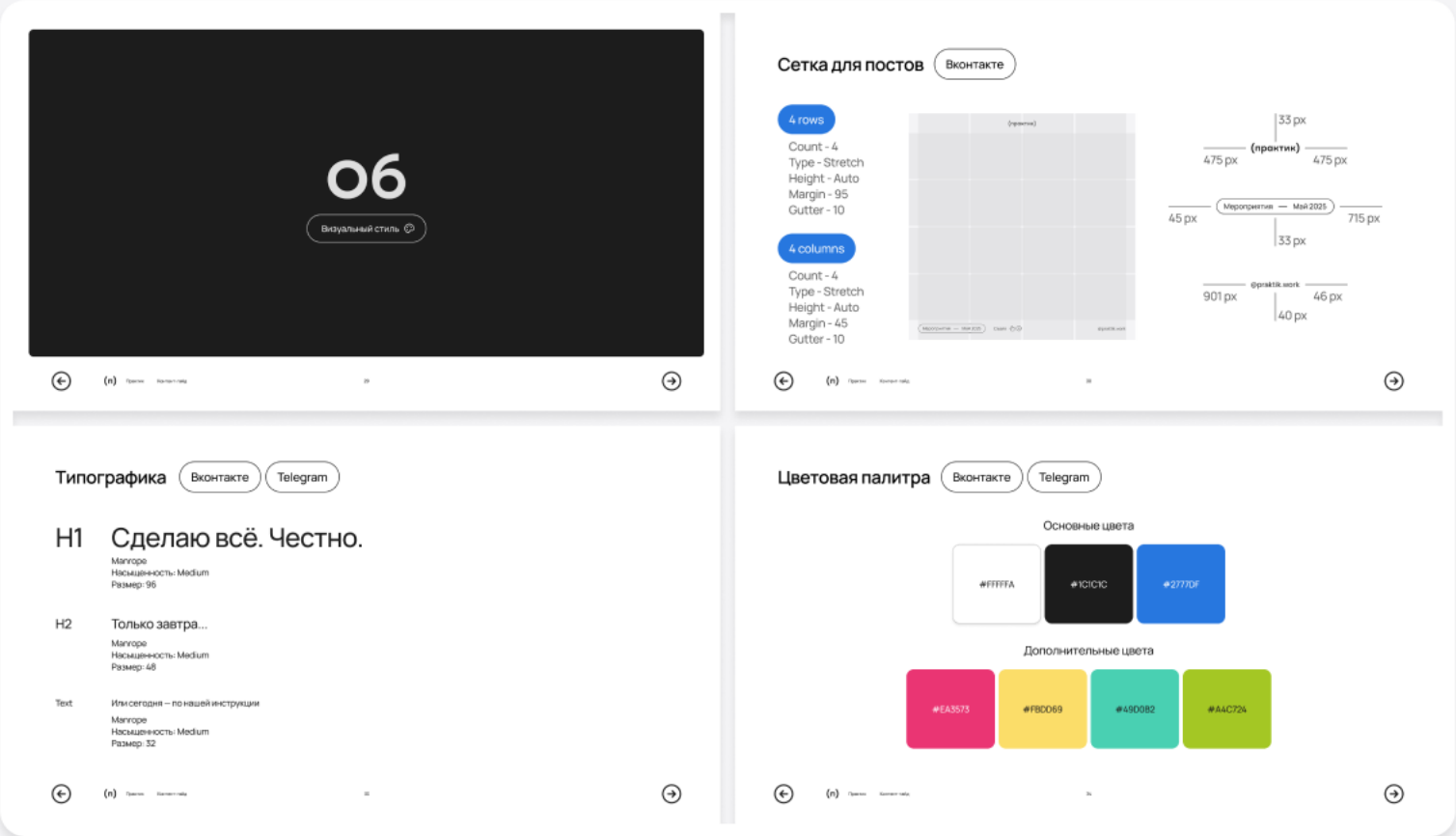


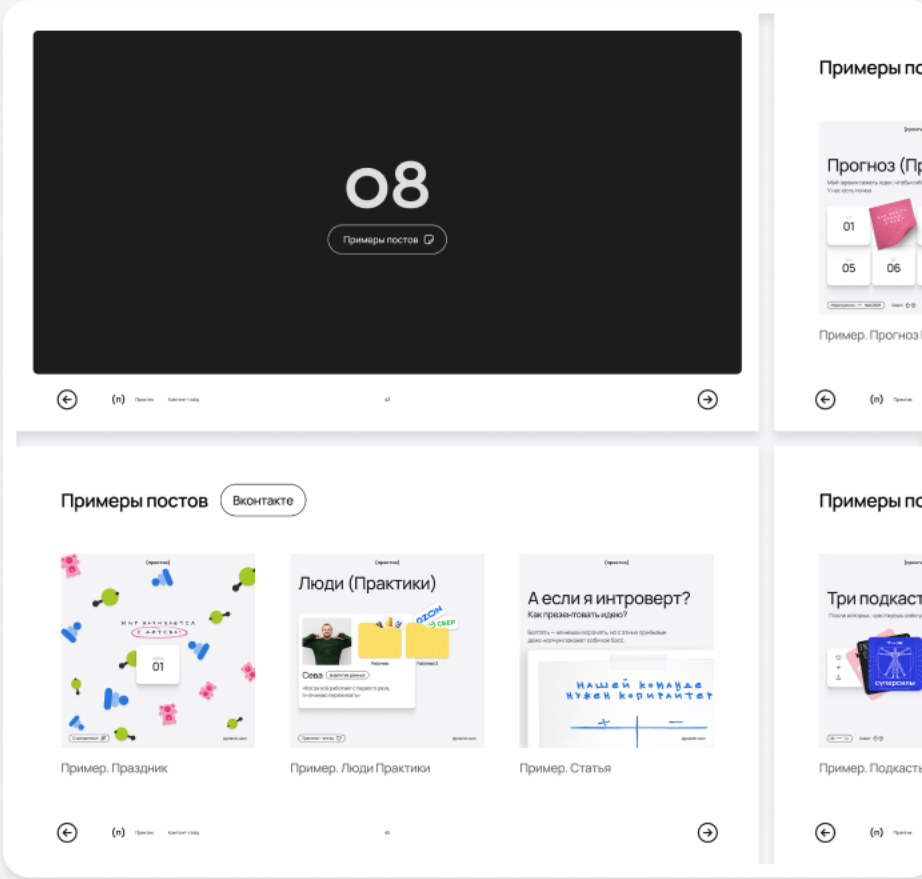
QR-код для перехода к диску с контент-гайдом



Реализация проекта

Создание контент-гайда.





Заключение

Итоги

01 Коворкинг получил узнаваемое цифровое лицо

02 Коммуникация стала чёткой и системной

03 Контент стал проще в создании и масштабировании

04 Повысилась привлекательность бренда для новых резидентов

Выводы

- Продвижение через комьюнити — эффективнее, чем через «продажу услуг»
- Голос бренда важен так же, как визуал
- Последовательность даёт лучший эффект, чем точечные попытки
- Осмысленный подход выигрывает у шаблонного SMM

спасибо за внимание!