

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**PR-ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА
НА РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ
(за матеріалами ТОВ «ІНФОКУС», м. Київ)**

Студентки 4 курсу, 5 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама та зв'язки з
громадськістю»

Атаманчук Кристині
Олександрівни

Науковий керівник
кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри
журналістики та реклами

Шкуров Євген
Владленович

Гарант освітньої-професійної
програми
доктор економічних наук,
професор кафедри
журналістики та реклами

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА.....	5
2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	12
ВИСНОВКИ.....	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	27
ДОДАТКИ.....	30



ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день ринок рекламних послуг активно розвивається. Підприємці все частіше вдаються до допомоги рекламістів, розраховуючи на їх професійну компетентність. Просування послуг значною мірою відрізняється від просування матеріальних товарів. У той час, коли споживач може наочно побачити і оцінити виконання або якість товару, він не може точно знати, який буде результат наданої йому послуги. Послуга має особливість невловимості. Перед потенційним клієнтом стоїть складне завдання у виборі компанії з надання послуг. Він починає спиратися на матеріальні фактори, що доводять якісне виконання послуг, які може отримати заздалегідь. Перед організацією постає завдання максимально створити відчутність існуючих послуг.

Останнім часом почав активно розвиватися ринок рекламних послуг. Наданням таких послуг займається агентство повного і неповного циклу. Рекламні агентства допомагають замовникам вирішити різні питання, пов'язані з просуванням товару на ринок, з розкруткою бренду, з організацією заходів, зі зв'язком зі ЗМІ та інші. Це відноситься не тільки до ринку рекламодавців, але і до ринку виробників реклами – рекламних компаній. У зв'язку з цим, рекламні агентства також потребують позиціонування і просування своєї компанії на ринку рекламних послуг.

В сучасних умовах PR-діяльність повинна стати невід'ємною складовою діяльності будь-якого підприємства. Її проведення не повинно зводитися до разової акції. PR-діяльність повинна бути систематичною, що полягає в упорядкованій послідовності діагностичних заходів, спрямованих на зовнішнє і внутрішнє середовище маркетингу для даної організації і періодичним і незалежним застосуванням окремих функцій маркетингу.

Теоретичними питаннями аналізу PR-діяльності займалися такі вчені як Ж. Ламбэн, Ф. Котлер, Б.М Еніс, К.Т. Кокс та ін. З вітчизняних учених, що займаються питаннями оцінки PR-діяльності можна виділити: Е.П. Голубкова, Д.В. Тюріна, А.П. Карасьова, І.Н. Омельченко, Р.Б. Ноздревой та інші.

PR-діяльність – творча сила, за допомогою якої надається інформація про цікавих людей і події, в результаті чого підвищується інтерес до основних і важливих питань життя, до соціального, економічного і політичного життя суспільства.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є теоретичний аналіз процесу PR-діяльності та розробка практичних рекомендацій щодо поліпшення процесу проведення PR в рекламному агентстві ТОВ «Інфокус».

Завдання дипломної роботи:

- проведення аналітики підприємства ТОВ «ІНФОКУС»;
- планування PR-діяльності підприємства;
- обґрунтувати продукти, що запропоновано для реалізації плану PR-діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження – рекламне агентство ТОВ «ІНФОКУС», яке займається широким спектром послуг маркетингової діяльності.

Предмет – PR-діяльність підприємства ТОВ «ІНФОКУС».

Вихідні дані для розробки теми – дані рекламного агентства ТОВ «ІНФОКУС».

У процесі дослідження використано такі загально-наукові *методи*: наукової абстракції, метод аналізу і синтезу, а також методи групувань, класифікації, абстрактно-логічний та розрахунково-конструктивний методи. Серед спеціальних методів застосовано: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, «колесо бренду», SEO-аналіз, творче проєктування, контентпланування, контентмекінг тощо.

Практична значимість дослідження полягає в розробці заходів щодо підвищення ефективності PR-діяльності на підприємстві ТОВ «ІНФОКУС».

1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

ТОВ «Інфокус» – це агентство, що прагне бути зразковою компанією, і створювати найбільш надихаючий B2B-сервіс в Україні. ТОВ «Інфокус» існує на ринку 2 роки, працює з 10 країнами. Зараз у компанії працює більше ніж 100 співробітників. ТОВ «Інфокус» запускає конс'єрж-сервіс, кол-центри і підтримку через чат-ботів. Також компанія розробляє корпоративний брендинг і рекламні кампанії, створює будь-які програми, сайти або CRM-системи. Інфографіка специфіки підприємства ТОВ «Інфокус» наведена у Додатку А1.

Мета рекламного агентства ТОВ «Інфокус» – мати постійних клієнтів, які довіряють частину бізнесу, а також отримувати одиничні замовлення з подальшою співпрацею.

Цільова аудиторія – індивідуальні підприємці, малий і середній бізнес, НКО, громадські організації Києва, яким необхідно замовити дизайн / створення розміщення зовнішньої реклами для просування.

Цільова аудиторія споживачів, на яких буде направлена реклама: підприємства – 41%; банківські установи – 12%; наукові та інноваційні центри – 18%; бари, ресторани – 19,3%; call-центри – 9,7%. Гендерна структура респондентів представлена 60% жінок і 40% чоловіків. У віковій структурі 56% складають респонденти у віці від 19 до 25, 30% – 40 років і старше, 9% – від 26 до 32 років, 5% – від 33 до 29 років.

На ринку ведуть свою діяльність значна кількість рекламних компаній. Серед них: WEB-DELUXE; Molipse Agency; Pandawerk; WEBKITCHEN DESIGN; РАКЕТА.

ТОВ «Інфокус» використовує такі ж рекламні ресурси для своєї рекламної діяльності, які пропонує клієнтам: брендинг; локальний маркетинг; контекст; контент-маркетинг; digital маркетинг; SMM; SEO; друкований дизайн; дизайн логотипу; графічний дизайн.

Рекламно-інформаційна політика ТОВ «Інфокус» включає такі функції:

1. Розробка стратегії рекламно-інформаційного просування продукції на ринок з врахуванням встановлених цільових груп.
2. Вибір найбільш ефективної схеми інформаційної дії на споживачів та канали збуту.
3. Планування рекламної компанії, розробка оперативних медіа-планів та прогнозування їх ефективності.
4. Організація проведення рекламної компанії, направлених на кінцевого споживача через ЗМІ (газети, журнали), розробка ескізів рекламних модулів, текстів статей та оцінка їх ефективності.
5. Організація та розробка зовнішньої реклами та оцінка їх ефективності.
6. Організація, виготовлення та розповсюдження рекламної печатної продукції, регулярної прямої поштової розсилки рекламних матеріалів потенційним клієнтам та оцінка їх ефективності.
7. Організація участі підприємства в регіональних, національних та міжнародних конференціях, семінарах та форумах і оцінка їх ефективності.
8. Організація вітринних експозицій.
9. Розробка пропозицій із стимулювання продажів послуг, які не мають стабільного попиту, шляхом преміювання персоналу, організації додаткової рекламної компанії.
10. Формування і контроль над дотриманням фірмового стилю підприємства в торгових точках, на сувенірній продукції.
11. Фірмове оформлення рекламних матеріалів, гарантійних обставин, інструментів вивчення попиту (анкет, опитувальних листів, тощо).
12. Аналіз поінформованості клієнтів про продукцію, яку пропонує рекламодавець.
13. Операція зворотного зв'язку з клієнтами, торгового та збутового персоналу, замовників, їх пропозицій по підвищенню якості наданих послуг.
14. Представлення кошторису затрат на проведення рекламних заходів та контроль за його дотриманням
15. Ведення та представлення звітності по рекламним заходам.

16. Підготовка текстів домовленостей зі сторонами організаціями, які надають допомогу в організації рекламної діяльності.

Найбільш розповсюдженими каналами комунікацій ТОВ «Інфокус» є:

- PR-заходи – презентації, конференції;
- друкована реклама – буклети, каталоги, плакати, календарі, банери;
- електронна реклама – бази даних;
- директ-мейл – адресна розсилка;
- ЗМІ;
- сайт компанії.

Виходячи з усього вище викладеного відділ рекламної та виставкової діяльності проводить рекламну компанію орієнтовану на цільову аудиторію споживачів, не витрачаючи зайві кошти сегменти ринку, які не є доходними.

ТОВ «Інфокус» в своїй діяльності використовує різні види реклами, що можна детально розглянути (Табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Види та вартість реклами ТОВ «Інфокус»

Вид реклами	Витрати по кварталах у 2020 р., грн				Всього
	1	2	3	4	
Друкована продукція	5000	2000	2000	2000	11000
Реклама в інтернеті	6500	2500	4800	9000	22800
Реклама в ЗМІ	7000	1000	6000	4000	18000
Зовнішня реклама	1000	1000	1000	1000	4000
Проекти та презентації	1000	500	500	1000	3000
Загальна сума витрат					58800

Джерело: створено автором

Розглянувши види реклами, що використовують наведені підприємства можна стверджувати, що велика увага зосереджена на рекламній стабільності та престижній (іміджевій) рекламі, це свідчить про те, що підприємства постійно підтримують свої позиції, а саме: беруть участь у виставках, проводять конференції та семінари присвячені тематиці компресорного машинобудування, друкують PR-

статті у спеціалізованих виданнях, просувають свій сайт в Інтернеті, займаються благодійністю тощо [1, с.5].

Розглянемо сильні і слабкі сторони, а також загрози і можливості рекламного агентства ТОВ «Інфокус» використовуючи методику SWOT-аналізу. У Табл. 2.2 представлена матриця SWOT-аналізу.

Таблиця 2.2

Матриця SWOT-аналізу діяльності рекламного агентства ТОВ «Інфокус»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Широкий асортимент послуг (перелік послуг можна порівняти з великими конкурентами). 2. Наявність офіційного сайту, сторінок в соціальній мережі. 3. Зручне розташування біля однієї з центральних вулиць. 4. Наявність власних виробничих потужностей. 5. Гнучка цінова політика (для перспективних клієнтів ціна, як правило, знижується на шкоду маржинальності). 6. Наявність власної клієнтської бази та постійних замовників. 7. Постійна співпраця з мережею маршрутних таксі і декількома компаніями федерального рівня. 8. Виконання замовлень з розробки макетів, дизайнерських концепцій для компаній з великих міст (з метою економії деякі компанії з великих міст звертаються в рекламне агентство). 9. Високий рівень кваліфікації дизайнера (працюючий в штаті дизайнер має досвід роботи в області більше 3 років).	1. Відсутність загальної стратегії розвитку (керівник не розробляє довгострокових планів розвитку підприємства). 2. Висока плинність робочого персоналу. 3. Відсутність фінансових резервів. 4. Низька кваліфікація управлінського персоналу. 5. Низька ефективність управління виробництвом рекламних конструкцій (порушення термінів, наявність браку, відсутність злагодженості дій управлінського персоналу).
Можливості	Загрози
1. Усвідомлення необхідності у визначенні подальшої стратегії розвитку та підвищенні рівня управління рекламною діяльністю. 2. Розширення частки ринку за рахунок освоєння виробництва нових видів рекламної продукції. 3. Подальше збільшення клієнтської бази (при підвищенні активності в області залучення клієнтів). 4. Зниження собівартості продукції, що випускається за рахунок пошуку нових постачальників, укладення довгострокових договорів.	1. Високий рівень конкуренції (в місті існує близько 23 рекламних агентств повного циклу). 2. Коливання цін на використовувані матеріали та їх залежність від курсу іноземних валют (постачальники коригують ціни залежно від коливань курсів валют). 3. Зміни законодавства, що регулює діяльність малих підприємств. 4. Загальний спад в економіці України скорочення рекламних бюджетів компаній-замовників (при переговорах замовники часто скаржаться на зниження рекламних бюджетів). 5. Поява нових конкурентів. 6. Подальше зниження частки ринку.

Джерело: створено автором

Аналіз зовнішнього середовища здійснювався за допомогою PEST-аналізу. Мета PEST-аналізу полягає у визначенні впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства, а також у пошуку методів нівелювання даних факторів. При цьому в якості основних факторів зовнішнього середовища, що впливають на діяльність організації, розглянуті: політичні та правові фактори, економічні фактори, соціокультурні фактори, а також технологічні фактори. PEST-аналіз ТОВ «Інфокус» представлений в Табл.1.3.

Таблиця 1.3

PEST-аналіз ТОВ «Інфокус»

Фактор	Прояв	Можливі відповідні заходи
Політичні та правові чинники		
Підвищення рівня бюрократизації і тіншових інструментів економіки, що стримують розвиток господарюючих суб'єктів	Збільшення бюрократизації та рівня корупції в регіоні негативно позначиться на галузі в цілому і на компанії окремо через стрімке зростання витрат на залагодження конфліктів	Витрати зростають відповідно до потреб, внаслідок чого відбувається трансформація підприємства
Посилення податкової політики, підвищення тарифів і зниження пільгових можливостей	Зміни в податковій системі призведуть до значного підвищення цін	Перегляд витрат щомісяця з метою мінімізації, переведення працівників на онлайн-роботу
Економічні фактори		
Загроза високих темпів інфляції	Знецінення накопичень	Введення фінансових операцій, що зберігають купівельну спроможність коштів, підвищення цін на послуги
Високий рівень безробіття, внаслідок чого спостерігається знижується рівень наявних доходів населення	Зменшення кількості клієнтів	Запроваджувати гнучкі системи ціноутворення шляхом знижок та бонусних програм
Соціокультурні чинники		
Низькі темпи зростання населення	Зменшення кількості покупців; зниження купівельної спроможності, а значить відсутність прибутку	Удосконалення системи матеріального стимулювання
Реалізація державної молодіжної політики	Позитивний вплив на компанію, так як впровадження і активна реалізація даної програми реалізує зростання кількості підприємств, що означає приплив потенційних клієнтів	Орієнтація послуг на даний сегмент
Технологічні фактори		
НТП у соціальній сфері	Зростання рівня потреб населення	Маркетинг, поліпшення умов праці та побуту працівників
Технологічний розвиток	Введення нових потужностей, програм	Нарощування видів послуг

Джерело: створено автором

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок про те, що вплив всіх розглянутих факторів компанія може нівелювати, зокрема, шляхом вдосконалення своєї маркетингової діяльності.

На наш погляд, основними сильними сторонами рекламного агентства є: наявний досвід роботи з клієнтами різного рівня, наявність досвідченого дизайнера, а також широкий асортимент пропонованих послуг. При цьому серед основних слабких сторін хотілося б виділити відсутність стратегії розвитку та ефективного планування. Основними загрозами виступають високий рівень конкуренції і пряма залежність цін на матеріали від курсів іноземних валют. З метою протистояння загрозам рекламне агентство може збільшувати клієнтську базу, працювати над зниженням собівартості, а також підвищувати рівень планування поточної діяльності.

Успіх організації залежить від безлічі факторів і в тому числі, від рівня сформованого бренду фірми. Однак створення позитивного іміджу і високої репутації організації являє собою складний і тривалий процес, що складається зі створення фірмового стилю, визначення соціально-значущої ролі організації, її індивідуальності та ідентичності. Саме ці фактори часто стають визначальними в ринковому середовищі, забезпечуючи суспільний рейтинг організації та її фінансовий успіх. Тому формування бренду організації є одним з актуальних завдань сучасного управління організацією. Існує безліч різних методів і рекомендацій щодо розробки ідентичності бренду.

Однією з найпопулярніших моделей побудови бренду є так зване «Колесо бренду» (Brand-wheel), розроблене британською компанією Bates Worldwide. Модель успішно використовується в практиці провідних компаній світу – 3M, Whiskey, Kit-e-Kat, Smirnoff, Zanussi, IBM та ін. [2, с.13]. Відповідно до даної моделі «колесо бренду» ТОВ «Інфокус» побудовано на Рис. 1.1.

Головна чеснота рекламного агентства – це орієнтація на людей. Також важливе значення мають сучасні інструменти маркетингу для залучення клієнтів, так як дана галузь є високонкурентною. Даний крок дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку.

Суть бренду. Впевненість у собі через використання лідируючих інструментів маркетингу.



Особистість. ТОВ «Інфокус» - це передова компанія в області маркетингу. Нові технології краще сприймаються молодим поколінням, тому бренд асоціюється з сучасним, молодим і просунутим в області інформаційних технологій бізнесменом.

Цінності. Людська особистість - це агентство для людей і про людей

Вигоди бренду. Бренд має хорошу репутацію. Компанія прокачує бізнес клієнтів і прагне стати прикладом компанії, яка буде найбільш надихаючий B2B-сервіс в Україні та країнах СНД.

Атрибут. Сформований бренд, охоплює широкий спектр послуг і займає лідируюче місце на ринку

Рис.1.1. «Колесо бренду» ТОВ «Інфокус»

Джерело: створено автором

Аналізуючи комплекс рекламних заходів, що проводить підприємство, слід зазначити, що витрачається значна кількість коштів на розробку, виробництво і вихід реклами на ринок товарів та послуг. На думку вчених, виправданим для підприємств в умовах невизначеності є виділення коштів на заходи рекламування в обсязі близько 6-10% від одержаного підприємством прибутку. Цей підхід ми пропонуємо вжити і у випадку комплексу рекламних заходів ТОВ «Інфокус».

2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

ТОВ «Інфокус» веде активно свою діяльність, використовуючи сайт (використовується українська, англійська, російська мови) і сторінку в Instagram (українською мовою). Скріншоти сторінок представлені на рис. 2.1 і 2.2.

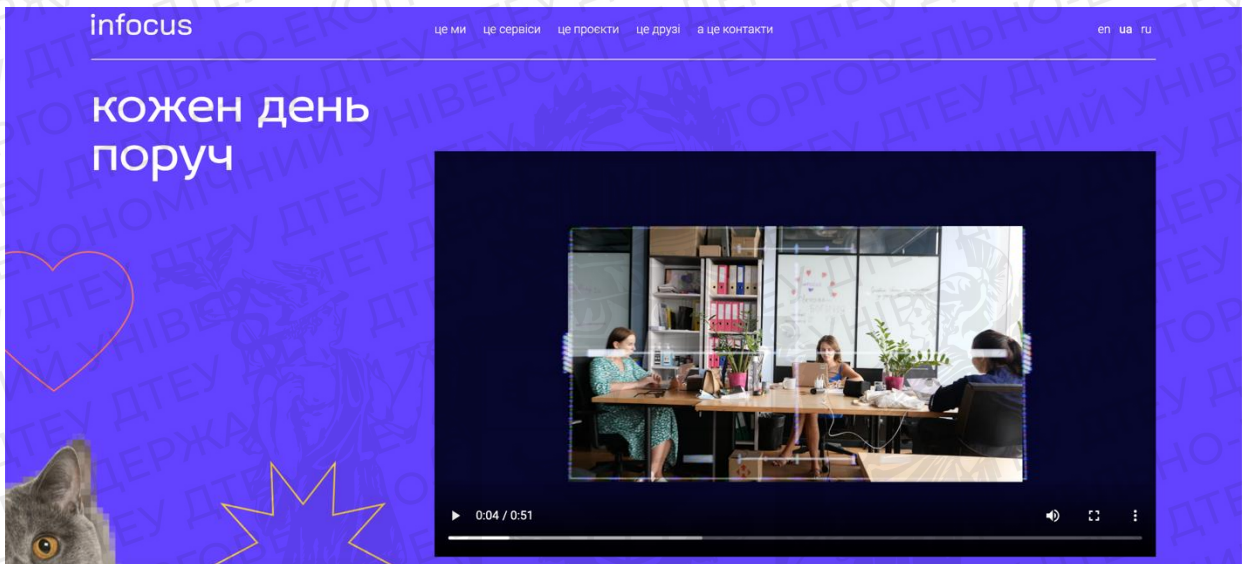


Рис. 2.1. Скріншот сайту ТОВ «Інфокус» [23]

Сайт виконаний в гармонійно-з'єднаних кольорах, де представлена вся діяльність агентства. Користувач може переглянути всі виконані проекти, компанії, для яких були виконані pr-кампанії агентством. Також є розділ «Вакансії», що може бути цікаво для студентів і випускників вузів. Рекламне агентство публікує відео на сайті про роботу, персонал агентства, що може зацікавити клієнтів. З урахуванням позитивних характеристик, сайту все ще необхідно SEO, а також додавання точок захоплення користувача.

В Instagram-акаунті грамотно оформлена шапка профілю, простежується логічність в публікації постів. Однак, для акаунта рекламного агентства низька кількість підписників, а також слабкі результати пошуку по акаунтах. Instagram-акаунт ТОВ «Інфокус» наведено у додатку Г.

За місцем розташування підписників аккаунта можна виділити наступні міста: Київ – 22%, Микуличин – 4,8%, Баку – 4,2%, Дніпро – 2,2%, Львів – 1,9%. За статтю превалюють жінки (71,1%) над чоловіками (28,9%)

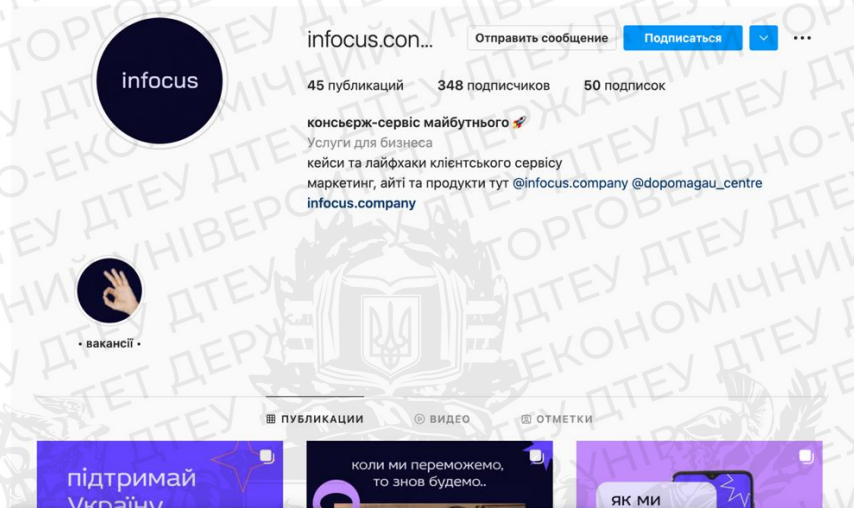


Рис.2.2. Скріншот «шапки» Instagram-акаунту ТОВ «Інфокус» [10]

За віком підписників наступна структура: 13-17 р. – 0,6%, 18-24 р. – 32,7%, 25-34 р. – 45,1%, 35-44 р. – 17,2%, 45-54 р. – 3,2%,

Огляд статистики за період 11 квітня-10 травня 2022 р. показав наступні результати (рис.2.3).

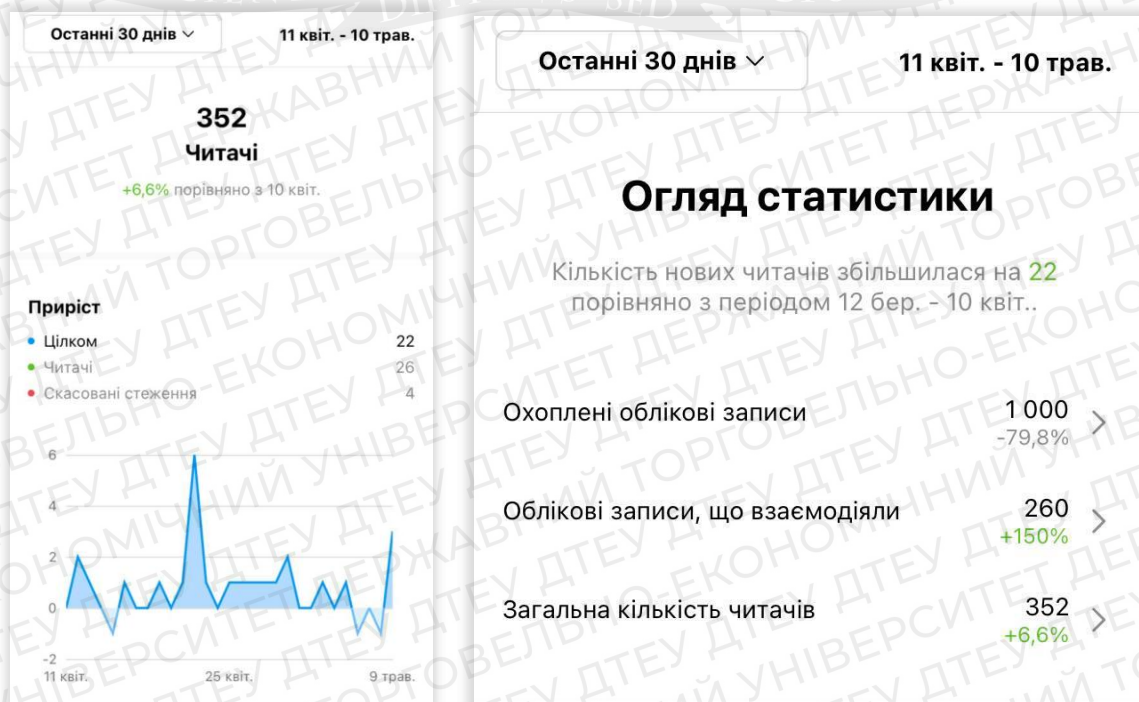


Рис. 2.3. Статистика Instagram-акаунту ТОВ «Інфокус»

Статистика має позитивну динаміку за деякими показниками – збільшилася кількість передплатників (+6,6%), а також взаємодій з іншими обліковими записами (+150%), однак, охоплює знизилася на 79,8%. В цілому, статистика профілю має позитивну тенденцію.

Аналізуючи онлайн- і офлайн-рекламну діяльність агентства ТОВ «Інфокус», можна виділити ряд недоліків:

- слабкі результати пошуку по сайту (запит: «рекламні агентства Києва») і з пошуку в Instagram;
- рекламне агентство не використовує для просування друковану продукцію (листівки, візитки, брошури в бізнес центрах);
- рекламне агентство не бере участі в соціальних заходах, виставках;
- низька впізнаваність рекламного агенства у Києві.

У розробці стратегії братиме участь весь колектив рекламного агентства. Завдання між усіма фахівцями успішно розподілені за часом. А також визначено витрати на виконання поставлених завдань. При цьому не потрібно ігнорувати охопні канали просування. Контекстна реклама задовольняє вже існуючий попит, а медійна і відеореклама генерують новий. Якщо існуючого попиту не вистачає, то треба створювати його саме за допомогою охопних каналів. Задля підвищення ефективності PR-плану компанії необхідно ввести ряд змін, що допоможуть краще та більш комплексно вибудовувати комунікацією зі своїми потенційними покупцями, що, в свою чергу, збільшить конверсію на кожному етапі продаж [3, с.20].

У табл. 2.1 наведено план проекту з розподілом за завданнями, а також відповідальним, термінами, бюджету. Всі дані внесені в таблицю для чіткого виконання. Кожне завдання за проектом додано до плану робіт.

Таблиця 2.1

План PR-діяльності ТОВ «Інфокус»

Відповідальна особа	Завдання	Термін	Витрати
Керівник	Постановка мети, завдань	1.06	-
Менеджери з маркетингу	Вивчення агентства	2.06-6.06	-
	Аналіз конкурентів		
	Аналіз сприйняття брендів		
	Аналіз цільової аудиторії		
Стратегія:			
Менеджери з маркетингу	TOV	7.06	-
Копірайтер, дизайнер	Контент-стратегія	1-11.06	
Таргетолог	SMM: Налаштування рекламного кабінету: Facebook, Instagram	Постійно	30000
Менеджери з маркетингу	Реклама в інтернеті: Медійна реклама; Робота з лідерами думок; Контекстна реклама email-маркетинг	Раз в місяць	22800
Менеджери з маркетингу	Реклама в ЗМІ	Червень, серпень, жовтень грудень	18000
Дизайнер	Друкована продукція	Постійно	4000
Дизайнер	Створення відео-реклами	Раз в місяць	3000
Менеджери з маркетингу	Участь у проектах та презентаціях	при проведенні релевантних	7000
Менеджер проекту	Створення online-курсів	Червень-липень	10000
Загальна сума витрат			98600

Джерело: створено автором

Також, у Додатку Б.1 наведені доцільні рекламні заходи для PR-планування.

Для правильного та ефективного функціонування компанії необхідно постійно проводити моніторинг ефективності всіх процесів задля виявлення слабких сторін та їх покращення. Це є критично важливим особливо для компаній, основною метою яких є продаж товарів чи послуг. При зменшенні витрат на рекламну діяльність або при збільшенні ефективності цих витрат компанія зможе мати більший прибуток, що свідчитиме про правильність обраної стратегії та впроваджених заходів [4, с.21].

На підставі запропонованих рекомендацій з урахуванням пропорцій тематика публікацій необхідно скласти контент-план на 4 тижні (з 1 по 30 червня) для соціальної мережі Instagram (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Контент-план на місяць в соціальній мережі Instagram ТОВ «Інфокус»

Дата	Тема поста	Рубрика	Дата	Тема поста	Рубрика
1.06	Корисна підбірка додатків зі стікерами з символікою України	Інформаційний	17.06	Що таке SMM-бриф і навіщо він потрібен?	Втягуючий
3.06	Розбираємо профілі підписників	Користувальницький	19.06	Словник SMM-фахівця	Інформаційний
5.06	Анонс міні-курсів з найактуальнішими професіями	Продаючий	21.06	Прямий ефір	Продаючий
7.06	Кроки побудови правильної SMM-стратегії	Втягуючий	23.06	Як писати пости, які будуть читати?	Користувальницький
9.06	Креативні ідеї для Stories	Інформаційний	25.06	Тренди візуала в Instagram 2022	Інформаційний
11.06	Новини зі світу маркетингу	Інформаційний	27.06	Як створити портфоліо, коли немає кейсів?	Користувальницький
13.06	Що таке тіньовий бан в Instagram і як з нього вийти	Користувальницький	29.06	Бонус за підписку (чек-лист)	Продаючий

Джерело: створено автором

Концепція контент-стратегії наведена в Додатку В.2. Як показує таблиця, кожна третя публікація є інформаційною. Вони чергуються з втягуючими, продаючими і призначеним для користувача контентом. У контент-плані заздалегідь визначена дата прямого ефіру, проводити їх треба з регулярністю один раз в 2-3 тижні. Теми прямих ефірів можна визначати самим або питати думку

підписників. Концепція контент-стратегії для ТОВ «Інфокус» наведено в Додатку В. Для публікації постів наведемо текст деяких з них у Табл.2.3.

Таблиця 2.3

Концепти постів ТОВ «Інфокус»

Заголовок посту	Зміст посту
Концепт посту № 1	
Складання правильної SMM-стратегії	SMM-стратегія-основа просування в соціальних мережах. Вона повинна працювати на виконання бізнес-цілей: продажі, підписки, трафік на сайт, залученість споживачів і створення спільноти лояльних клієнтів. Тому перерахуємо кроки побудови правильної SMM-стратегії: 1. Визначити концепцію. Концепція передбачає короткий і ємний виклад основних принципів компанії. Вона враховує ідеологію проекту, бізнес-план, основну концепцію бренду. Також це ключова ідея, навколо якої прописується стратегія просування. 2. Сформувані цілі і завдання. Формувати цілі простіше за допомогою моделі SMART: конкретні, вимірні, досяжні, актуальні і обмежені в часі. І необхідно встановити KPI для завдання метрик для дії. 3. Визначити цільову аудиторію. Зрозумійте, на кого спрямована стратегія компанії. Розділіть цільову аудиторію на дрібні сегменти, щоб підвищити рівень комунікації. І обов'язково опишіть сегменти: що люблять, чим займаються - чим більше деталей, тим простіше. 4. Дослідити репутацію бренду і проаналізувати конкурентів. Виділяють три складові іміджу бренду: сильні асоціації, які закріпили у свідомості споживача необхідний образ; привабливі - пов'язані з вирішенням головних проблем клієнта і відповідають його бажанням; унікальні - відображають конкурентні переваги товару. 5. Затвердити KPI. До загальноприйнятих і KPI відносяться кількість користувачів в групі, переходів в місяць з сайту в групу і навпаки, коментарі, репости, лайки. До додаткових KPI відносять охоплення, залученість, вартість одного залученого клієнта, цільові дії і якісні показники. 6. Сформувані контент-план. Опишіть тип публікації, рубрики, які хочете вести: концепцію, теми, героїв - чим більше деталей, тим краще. Враховуйте знакові дати і події для компанії, а також ключові свята. Не забувайте про конкурси. 7. Публікувати та аналізувати. Рахуйте скільки лайків, репостів і коментарів зібрали, кількість нових передплатників і охоплення. Формуйте статистику і аналізуйте результати. Робіть розбір успіхів і помилок. 8. Коригувати. Робіть роботу над помилками і вносити зміни в стратегію соціальних мереж. Враховуйте результати аналітики.
Концепт посту № 2	
Що таке тіньовий бан в Instagram і як з нього вийти?	Тіньовий бан-це блокування показу контенту користувачам, які не є вашими передплатниками. Причини тіньового бана: 1. Використання ботів або інших автоматизованих інструментів; 2. Використання поганих хештегів; 3. Часте надходження скарг на ваш акаунт; 4. Ви занадто швидко публікуєте, коментуєте, залучаєте передплатників, підписуєтеся на інші акаунти. Як перевірити: 1. Зниження кількості лайків і коментарів. 2. Зниження охоплення. 3. Опублікуйте пост з популярними хештегами, попросіть 4-5 користувачів не з ваших передплатників знайти цей пост по хештегу. 4. Використовуйте сервіси перевірки тіньового бана.

Джерело: створено автором

Концепти постів ТОВ «Інфокус»

Заголовок посту	Зміст посту
Концепт посту № 3	
Чіпляючі заголовки-одна з найважливіших складових крутого тексту.	Які є види заголовків: 1. Заголовок-питання (починається зі слів «Як?», «Що?», «Де?», «Який?», «Чому?», «Навіщо?»); 2. Проблема-рішення (Ви говорите про «болі» клієнта і пропонуєте можливість позбутися від них); 3. Вигідна пропозиція (вигодою для клієнта може бути безкоштовна доставка, сервісне обслуговування 24/7, бонус до покупки); 4. Цифри (люди більше довіряють цифрам, тому використовуйте їх у своїх заголовках і текстах); 5. Особистий досвід (у людей завжди виникає більше довіри до тих, хто вже щось зробив); 6. Новина (в основі такого заголовка найактуальніша інформація. Новини обговорюються, ними діляться, тому такий вид заголовка здатний зацікавити); 7. Провокація (починаються з фраз «А вам відомо ... ?», «Важлива Ваша думка ...», «порадьте...»); 8. Заклик до дії (пряма пропозиція зробити ту чи іншу дію, наприклад покупку або замовлення); 9. Акценти (акценти наділяють заголовки новими властивостями, посилюючи їх в кілька разів).
Концепт посту № 4	
Що таке SMM-бриф і навіщо він потрібен?	Бриф – це невеликий документ, в якому замовник відповідає на різні питання, важливі для виконавця. Ключові цілі такого брифу на SMM: • допомогти замовнику точно сформулювати свої думки; • донести всі важливі дані до Виконавця; • отримати можливість швидко оцінити приблизну вартість і терміни робіт; • скоротити часові витрати на обговорення та затвердження проекту; • уникнути непорозуміння і проблем в майбутньому.
Концепт посту № 5	
Словник SMM-спеціаліста	Кожен крутий професійний SMM-щик повинен знати ці терміни: 1. Оффер-пропозиція товару або послуги, в якому майстерно вказана цінність для аудиторії. 2. УТП-унікальна торгова пропозиція. 3. Кейс-практичний досвід вирішення проблеми. Включає опис проблеми, аналіз і статистику, завдання, дії по її вирішенню і результат. 4. Стратегія просування-комплексний файл, який повинен включати аналіз цільової аудиторії, конкурентів, теми контенту, перелік необхідних робіт, гіпотези для просування. 5. Лід – заявка потенційного клієнта, який залишив свої дані або самостійно написав під час рекламної компанії. 6. Мудборд-візуалізація ідей для майбутнього дизайну стрічки.
Концепт посту № 6	
Тренди візуала в Instagram 2022	• мінімалізм; • відсутність обробки і повна натуральність • Темний візуал; • повітря в стрічці; • кольорові акценти; • різні ракурси і пози; • тексти на фото.

Джерело: створено автором

Для просування публікацій необхідно використання таргетовану рекламу з налаштуванням цільової аудиторії. Таргетинг дає можливість раціонально використовувати маркетинговий бюджет і отримувати від рекламних кампаній максимальну вигоду. Основна мета – створити рекламне повідомлення для цільової аудиторії і підвищити його ефективність.

УТ. 2.4 наведений графік на таргет-рекламу. Це буде спливаюча реклама відео-реклами в сторіз і між публікаціями.

Таблиця 2.4

Графік на таргет-рекламу ТОВ «Інфокус»

Майданчик	Тривалість, днів	Бюджет	Ціна кліка	Прогноз показів	Прогноз кліків	CTR	Коеф.конвр
Instagram	30	30 000	57,04	437 726	525,9	7,62%	9,31%

Джерело: створено автором

Для цієї групи просування були розроблені креативи для таргетингу (рис.2.4 та 2.5).



Рис. 2.4. Рекламний креатив для таргету у Instagram ТОВ «Інфокус»

Джерело: створено автором



Рис.2.5. Рекламний відео-креатив для таргету у Instagram ТОВ «Інфокус»

Джерело: створено автором

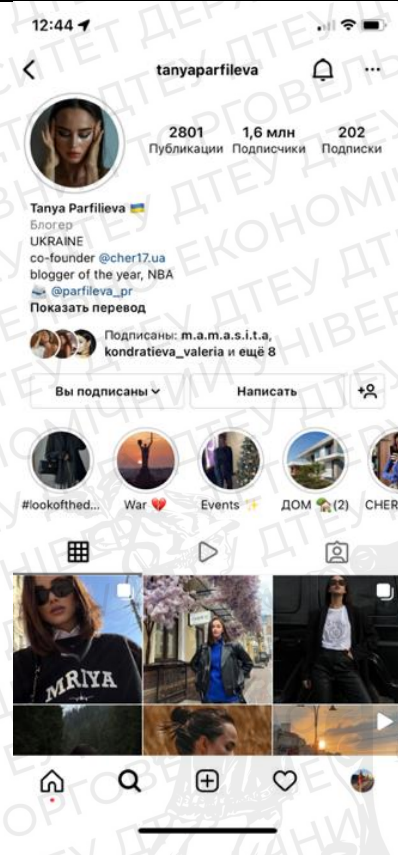
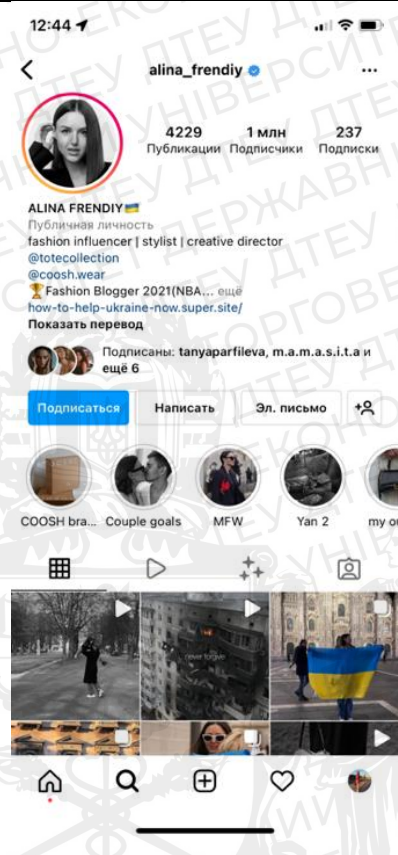
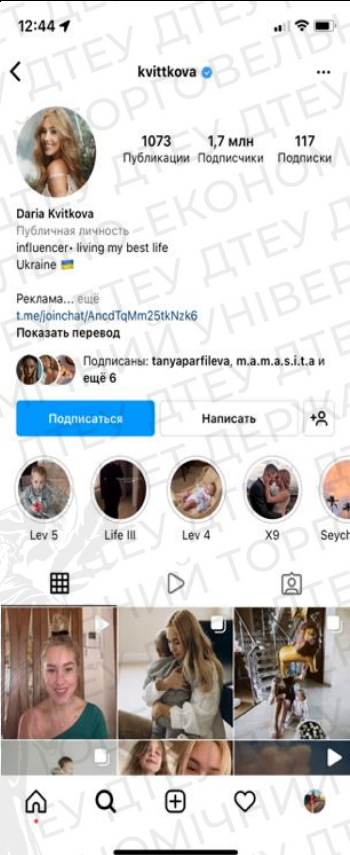
Зараз робота з блогерами – повноцінний інструмент просування бренду, а кількість блогерів зростає щодня, як і конкуренція між ними. Тому бізнес має можливість вибрати саме ту людину, яка розділить її цінності і допоможе розповісти про неї цільовій аудиторії.

Портрет блогера для ТОВ «Інфокус»: дівчина 25-45 років, можливо з дітьми і чоловіком. Має малий бізнес, багато говорить про нього в своєму акаунті.

Для партнерства з лідером думок були виявлені кілька кандидатур. Лідери думок на українському ринку наведені у табл.2.5.

Таблиця 2.5

Українські блогери-лідери думок

Ім'я облікового запису			
Посилання	https://www.instagram.com/tanyaparfileva/	https://www.instagram.com/alina_frendiy/	https://www.instagram.com/kvittkova/
Місто	Київ	Київ / Тернопіль	Київ
Підписники	1,6 млн	1 млн	1,7 млн
Формат контенту	Подорожі Свій бренд Будівництво будинку	Сім'я Свій бренд одягу Про роботу з брендом	Сім'я Інфлюенсер Школа навчання

Джерело: створено автором

Графік реклами у блогерів наведено у табл.2.6.

Таблиця 2.6

Графік реклами у блогерів

Блогери	Дати						Витрати
	2.06	10.06	16.06	20.06	26.06	30.06	
Тетяна Парфільєва	x		x		x		27 000
Аліна Френдій		x		x		x	25 000
Дар'я Квіткова	x					x	20 000
Всього							72 000

Джерело: створено автором

Робота з блогерами дозволить залучити нових клієнтів, працювати і розвивати бізнес самим блогерам, збільшити кількість підписників.

Сюжет реклами для блогерів включає наступне:

- невелика підводка про бізнес-блогера;
- коротка розповідь про агентство (чим займається);
- переваги рекламного агентства;
- промокод на знижку від блогера.

Сторітеллінг супроводжується з текстом на кожному відео.

На ринку просунуті рекламні агентства створюють свої онлайн-курси, цей крок дозволяє бути впізнаваним. Для розглянутого рекламного агентства запропоновано до розробки наступні онлайн-курси:

1. Міні-курс по відео.

План міні-курсу:

- характеристика правил контенту і високих переглядів;
- огляд всіх інструментів та функцій камери;
- плани, ракурси і як їх комбінувати;
- розбір переходів у відео;
- обробка і монтування за кілька хвилин;
- створення сценарію відео;
- характеристика вбудованих функцій Reels;
- додавання Reels видимими у профіль;
- огляд трендів і як їх шукати;
- створення сценарія відео;
- чек-лист по Reels.

2. Target-курс.

План курсу:

- як працює таргет?
- кнопка «просувати» або ADS manager?
- який мінімальний бюджет?

- де запускати?
- Фейсбук або Instagram?
- що необхідно знати, щоб не втратити бюджет?
- скільки заробляє маркетолог?
- хто може стати маркетологом?

Онлайн-курси необхідно масштабувати і збільшувати під запит і необхідність ринку. Це дозволить людям повертатися, а також постійно залучати нових клієнтів.

Для підтримання взаємовигідних відносин зі ЗМІ фахівці компанії в галузі PR проводять такі заходи для журналістів:

- прес-тури для журналістів на об'єктах компанії у різних областях.
- інтерв'ю – взаємодія з журналістами галузевих ЗМІ, яка найбільш активно використовується в індивідуальній роботі для підвищення іміджу колективу організації.

Важливим елементом PR-діяльності компанії є комунікація зі споживачами. Компанія ТОВ «Інфокус» вдається до таких PR-заходів:

- проведення семінарів, тренінгів, конференцій на постійні основі, залучаючи як спікерів внутрішніх експертів, викладачів провідних ВНЗ та іноземних колег-експертів;
- презентації ефективних інструментів сучасного маркетингу;
- можливість використовувати демо-версії платних програм для роботи з інструментами маркетингу.

Рекламне агентство не розглядало просування шляхом розміщення візиток в торгових центрах, кав'ярнях, бізнес-центрах. Однак, саме в цих місцях зосереджено достатньо клієнтів і візитки можуть їх залучити.

Традиційна корпоративна візитівка, яку доречно створити для ТОВ «Інфокус», не має містити імен і прізвищ. На ній варто вказувати основну контактну інформацію про підприємство: сферу діяльності, контактні телефони, адреса сайту, e-mail тощо. Розроблений нами макет візитки зображений на рис.2.7.



Рис.2.7. Макет візитки ТОВ «Інфокус»

Джерело: створено автором

Для розміщення візиток обрано наступні бізнес-центри: Sunflower Business Center, IQ Business Center, Бізнес центр «Капітал», БЦ Хрещатик Плаза, Hillfort Business Mansion з віддаленістю 10 км. Для друку візиток було обрана компанія ТОВ «СПЕКТР-ДРУК» [23]. Компанію було обрано за відкликанням у Google (4,8). Кошторис візиток представлено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Кошторис візиток для ТОВ «Інфокус»

Вид продукції	Кількість, штук	Кількість днів виготовлення	Ціна, грн.
Евро-візитки MONDI PREMIUM картон ламінація, глянець	5 000	2	7800

Джерело: створено автором

Таким чином, сформована PR- програма для компанії ТОВ «Інфокус», що допоможе більш системно підходити до розробки рекламних креативів та комунікацій. При цьому не потрібно ігнорувати охопні канали просування. Контекстна реклама задовольняє вже існуючий попит, а медійна і відеореклама генерують новий.

ВИСНОВКИ

ТОВ «Інфокус» – це рекламне агентство, яке створює чи не найбільш надихаючий B2B-сервіс в Україні та країнах СНД. ТОВ «Інфокус» спеціалізується на конс'єрж-сервісу, колл-центрах і підтримках через чат-ботів. Також компанія розробляє корпоративний брендинг і рекламні кампанії, створює будь-які програми, сайти або CRM-системи.

Проведений аналіз рекламної онлайн- і офлайн-діяльності рекламного агентства ТОВ «Інфокус» показав недоліки, для рішення яких ми запропонували низку заходів.

1. Слабкі результати пошуку по сайту (зокрема, на запит: «Рекламні агентства в Києві»). Запропоновано вдатися до оптимізації сайту, зокрема за рахунок SEO-копірайтингу. Важливо вдатися до покращення оптимізації у Google з метою виходу на провідні місця в ТОП-10 у пошуку.

2. Рекламне агентство не використовує друковану продукцію для просування (листівки, візитні картки, брошури в бізнес-центрах). Нами розроблено макет візитки, для їх розміщення візиток обрано низку бізнес-центрів, серед яких Sunflower Business Center, IQ Business Center, Бізнес центр «Капітал», БЦ Хрещатик Плаза тощо. За допомогою аналізу послуг на ринку, для друку візиток запропоновано звернутися до компанії ТОВ «СПЕКТР-ДРУК». Потенційний кошторис на друк візитних карток становить 7800 грн.

3. Рекламне агентство не бере участі в громадських заходах, виставках. Ми пропонуємо активніше звертатися до заходів PR, сполучаючи їх із рекламою. Важливо відвідувати профільні виставки та ярмарки по всій території України, активніше долучатися до ділового життя.

4. ТОВ «Інфокус» – досі маловідоме рекламне агентство в Києві. Окрему увагу ми пропонуємо звернути на просування у столиці, оскільки Київ становить собою ринок із великою цільовою аудиторією.

Таким чином, сформована PR-кампанія ТОВ «Інфокус», що допоможе більш системно підходити до розробки рекламних креативів та комунікацій. Для цього:

1. Визначені напрямки контент-стратегії. Концепція аккаунтів агентства передбачає акцент на інформативній складовій постів з посилом корисної інформації для підприємців, для фахівців сфери маркетингу, для молоді. Також планується проводити прямі ефіри зі спеціалістами.
2. В роботі наведені тексти для публікацій, які мають цінність для охоптів.
3. Таргетована реклама може бути використана як інструмент просування компанії. Для вдосконалення реклами в інтернеті запропоновано розмістити контекстну рекламу в Instagram. Реклама в соціальних мережах включає в себе розміщення таргетованої реклами, створення креативів і відео-роликів для реклами. У роботі нами створено та наведено рекламні креативи.
4. При роботі з лідерами думок був складений перелік підбору блогерів і роботи з ними. Портрет блогера для ТОВ «Інфокус»: дівчина 25-45 років, можливо з дітьми і чоловіком, має малий бізнес. Із цього розрахунку проведено аналіз блогерів, яким можна запропонувати співпрацю. Вивчені їхні сторінки, способи поведінки, після відповідності всім вимогам обрані три блогери: Тетяна Парфільєва, Аліна Френдій, Дар'я Квіткова. В роботи складено графік реклами у блогерів. Орієнтовна ціна цієї реклами – 72 000 грн.
5. Також, запропоновано створення онлайн-курсів для навчання сучасних інструментів маркетингу. Це дозволить залучити аудиторію і підвищити впізнаваність рекламного агентства. Даний крок дозволить співпрацювати з підприємствами, які зможуть направляти маркетологів на підвищення кваліфікації.
Для розглянутого рекламного агентства запропоновано до розробки наступні онлайн-курси: міні-курс по відео, Target-курс.
6. Для кращої впізнаваності та нових підписників рекламному агентству пропонується розміщення візиток у провідних ділових центрах столиці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

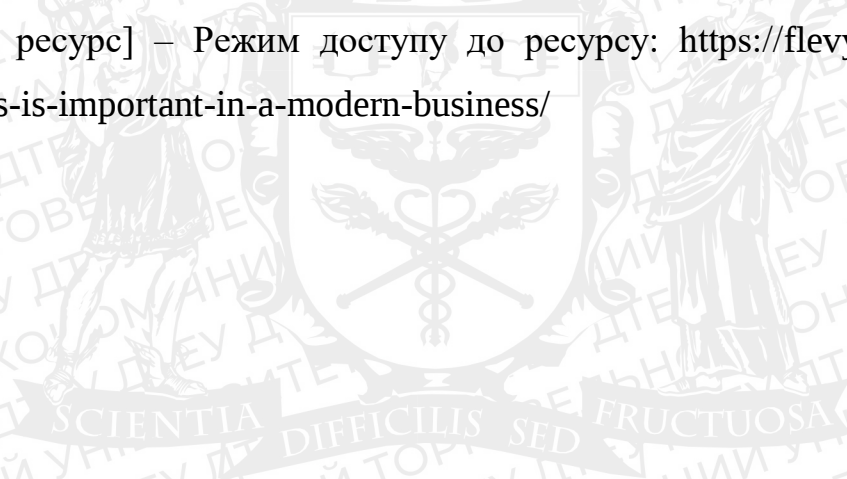
1. Бойко Р.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи / Р.В. Бойко, О.П. Левчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2019. – № 6. – С. 37-39.
2. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – Київ : Кондор, 2019. – 334 с.
3. Данайканич О.В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама» / О.В. Данайканич // Науковий вісник Ужгородського університету. 2017. – №30. – С. 49–55.
4. Джефкінс Ф. Реклама / Ф. Джефкінс. – М. : Юнити-Дана, 2018. – 543 с.
5. Жовковська Т. Т. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача / Т.Т. Жовковська // Інноваційна економіка : Всеукр. науково-виробничий журнал. – 2017. – №10 (36). – С. 195-198.
6. Заремба В. П. Інтегрована система організаційних механізмів маркетингового управління діяльністю підприємств. / В.П. Заремба // Інвестиції: практика та досвід: наук. журнал. – 2018. – № 15. – С. 82 – 87.
7. Заремба В. П. Інтегрована система організаційних механізмів маркетингового управління діяльністю підприємств /В.П. Заремба. // Інвестиції: практика та досвід : наук. журнал. – 2018. – № 15. – С. 82–87.
8. Зарівняк І. І. Вихідні передумови та порядок розробки моделі управління ризиками в маркетинговій діяльності. / І.І. Зарівняк. // Вісник національного університету Львівська політехніка. – 2018. – №472. – С.55-61.
9. Зяйлик М.Ф. Галузевий маркетинг. Навчальний посібник. / М.Ф. Зяйлик. – К., ФОП. Паляниця В.А., 2016. – 169 с.
10. Інстаграм-аккаунт ТОВ «Інфокус» – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/infocus.concierge/>
11. Компанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку / Т.І. Компанієць. // Економіка та управління підприємствами. 2014. – № 3 (27). – С. 63-67.

12. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуаційні, творчі та контрольні завдання: Практикум. / О.П. Корольчук. – К.: Київ.нац.торг.-екон. Ун-т. 2015. – 259 с.
13. Крикавський Є. Промисловий маркетинг / Є. Крикавський. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка». 2010. – 472 с.
14. Ляпіна Т.В. Бізнес і комунікації або школа сучасної реклами : монографія / Т.В. Ляпина. – Київ : Альтерпрес, 2015. – 336 с.
15. Матанцев А.Н. Ефективність реклами : навч. посіб. / А.Н. Матанцев. – М.: Финпресс, 2019. – 416 с.
16. Матвійчук-Сосніна Н. Розвиток маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі України / Н. Матвійчук-Сосніна // Маркетинг в Україні. – 2015. – №6. – С. 14-16.
17. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності / Ю.Б. Миронов. – Дрогобич : Посвіт, 2017. – 108 с.
18. Музикант В.Л. Теорія та практика сучасної реклами / В.Л. Музикант. – Миколаїв : Євразійський регіон, 2018. – 376 с.
19. Окландер М. А. Логістична система підприємства / Окландер М.А. – О.: «Астропринт». 2014. – 309 с.
20. Олексенко Ю. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення / Ю. Олексенко, О. Сидоренко // Економіка та управління підприємствами. – 2020. – №2 (68). – С. 147-154.
21. Про рекламу : Закон України від 11 липня 2003 р. № 1121-IV. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
22. Сайт ТОВ «Інфокус». – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://infocus.company/>
23. Сайт ТОВ «СПЕКТР-ДРУК». – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://spektr-druk.com.ua/>
24. Anthony, S. Public relations and the making of modern Britain. [Електронний ресурс] / Scott Anthony. – Manchester, England: Manchester University

Press. – 2018. – 280 р. Режим доступу до ресурсу:

<https://www.manchesterhive.com/view/9781526129666/9781526129666.xml>

25. Kemp S. Digital 2020: Global Digital Overview. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://datareportal.com/reports/digital-2020>.
26. Lotich P. 5 Steps in Creating An Effective PR Strategy. The Thriving Small Business [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: thethrivingsmallbusiness.com/public-relations-strategy/.
27. Patel N. 2021 Marketing Trends: Here's What Nobody is Talking About [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://neilpatel.com/blog/marketing-trends/>
28. Shane F. Why Public Relations Is Important in a Modern Business. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://flevy.com/blog/why-public-relations-is-important-in-a-modern-business/>



ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток А.1

Рекламне агентство ТОВ «Інфокус»



Джерело: створено автором

Можлива структура рекламних заходів для PR-планування для ТОВ «Інфокус»

Етап	Рекламні заходи	Метрики ефективності
Пошук варіантів	• SEO-просування; • Медійна реклама; • Робота з лідерами думок; • Контекстна реклама; • Сарафанне радіо; • digital PR; • Банерна реклама	• Охоплення унікальних користувачів; • Покази рекламного оголошення; • uCPM/CPM (вартість унікального контакту); • CPV (вартість перегляду); • CTR; • CPC
Знання та обізнаність	• Контекстна реклама; • Контентний маркетинг; • Нативна реклама; • Таргетована реклама; • Робота з лідерами думок; • Відео реклама;	• Охоплення унікальних користувачів; • uCPM/CPM (вартість унікального контакту); • CPV (вартість перегляду); • CTR; • CPC; • CR; • CPL (середня вартість заявки); • Конверсії
Розгляд варіантів	• Тематичні сайти та агрегатори; • Контекстна реклама; • Таргетована реклама; • Медійно-контекстна реклама; • Ремаркетинг; • Таргетована реклама (Look-alike);	• Обсяг трафіку; • CR; • CPA; • Час проведений на сайті; • CPC; • CR; • Кількість отриманих звернень.
Придбання	• Push-повідомлення; • Email-маркетинг; • SMS-розсилка; • Сайт; • Месенджери; • CallTracking; • Відділ продаж	• Обсяг цільових звернень / виїздів в офіс / договорів; • Вартість залучення CPA; • CR; • ROMI.
Отримання супутніх послуг	• SMM; • email-маркетинг; • SMS-розсилка; • push-повідомлення; • Відділ продаж; • месенджери; • Facebook, Instagram	• Обсяг повторних / супутніх покупок; • CR.
Лояльність	• SMM; • email-маркетинг; • Facebook, Instagram; • Програма лояльності.	• NPS (індекс споживчої лояльності); • Кількість звернень і угод по рекомендаціям; • Кількість позитивних відгуків.

Джерело: створено автором

Додаток В

Додаток В.1

Концепція контент-стратегії для ТОВ «Інфокус»

Сторітеллінг	Рубрики	Щоденний контент
Про агентство: з чого все починалося, що відбувається зараз Команда: як зібрала всіх людей разом Той робочий шлях: які завдання виконала, що робить зараз	Від ідеї до реалізації в проектах Рубрики з відповідями / помилками для фахівців у сфері маркетингу	Консультації, робота з клієнтами, робота всередині команди, навчання: – Розмовне відео субтитрами; – Фотопідкладка з тестом; – Однотонний фон і текст; – Атмосферне відео і текст; – Таймлапс

Джерело: створено автором

Instagram-акаунт ТОВ «Інфокус»

