

Наталія А. Герасимчук¹, Яніна В. Лісун², Марія А. Гаєвська³
**ПРОСУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ АГЕНЦІЇ
У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

В статті досліджено сучасні тенденції у використанні інтернет-платформ в Україні, таких як: Facebook, Instagram, YouTube. Проведено експрес-характеристику провідних PR агентств України з метою визначення напрямів їх діяльності та реалізації ключових бізнес-проектів, а також присутності у соціальних мережах. Більш детально досліджено просування у соціальних мережах PR-агенції «Newsfront Communications Agency» за такими аспектами, як: мета, цілі, тренди роботи з медіа середовищем, основні бізнес-процеси, економічна, соціальна та комунікативна результативність.

Проаналізовано характер публікацій, підписників, поширень і вподобань сторінок агенції у соціальних мережах за 2023 р. Встановлено необхідність активізації просування власного бренду в соціальних мережах. З цією метою розроблено базові складові PR-кампанії для «Newsfront Communications Agency»; конкретизовано цілі, цільову аудиторію. Розроблено креативний бриф для створення Key Visual для онлайн конференції патріотичного спрямування як інструменту просування комунікаційного агентства у соціальних мережах.

Ключові слова: соціальні мережі, реклама, просування, комунікаційна агенція, ефективність
Рис. 1. Таб. 6. Літ. 23.

DOI: 10.32752/1993-6788-2023-1-261-75-86

Nataliia A. Gerasymchuk, Yanina V. Lisun, Maria A Gaevska

PROMOTION OF A COMMUNICATION AGENCY IN SOCIAL MEDIA

The article provides a modern trends in the use of Internet platforms in Ukraine, such as: Facebook, Instagram, YouTube. An express characterization of the leading PR agencies of Ukraine was carried out in order to determine the directions of their activities and the implementation of key business projects, as well as their presence in social networks. The promotion in social networks of the PR agency «Newsfront Communications Agency» was studied in more detail in terms of such aspects as: purpose, goals, trends of work with the media environment, main business processes, economic, social and communicative effectiveness.

The nature of publications, subscribers, shares and likes of the agency's pages in social networks for 2023 was analyzed. The need to intensify the promotion of one's own brand in social networks has been established. For this purpose, the basic components of the PR campaign for "Newsfront Communications Agency" were developed; specified goals, target audience. A creative brief was developed for the creation of a Key Visual for an online conference of patriotic orientation as a tool for the communication agency's role in social networks.

Keywords: social networks, advertising, promotion, communication agency, efficiency

Peer-reviewed, approved and placed: 15.03.2023.

Постановка проблеми. В наш час стало актуальним переведення бізнесу в онлайн-середовище. Залучення соціальних медіа дозволяє компанії створити нові канали збуту та спілкування зі споживачами, а також дозволяє диверсифікувати ризики під час економічної нестабільності. Зростаюча

¹ Poltava State Agrarian university. Ukraine.

² State University of Trade and Economics. Ukraine.

³ State University of Trade and Economics. Ukraine.

популярність соціальних мереж вплинула на бізнес-процеси компаній у всьому світі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика просування у соціальних мережах достатньо широко досліджується у роботах учених, серед яких Андрушкевич З.М., яка визначає основні напрями маркетингової діяльності підприємства у соціальних мережах, особливості здійснення комунікаційних заходів у мережевих спільнотах [1]; Кифяк О.В., Урда В.Д., які наводять переваги та недоліки маркетингу у соціальних медіа у порівнянні з традиційними маркетинговими рішеннями, визначають основні види та інструменти SMM [6]; Суровцев О. О., який з'ясовує особливості соціального медіа-маркетингу як інноваційної комунікації підприємств під час виходу на зовнішні ринки [14]; Ярмолук О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А., які виділяють основні цілі SMM, аналізують їх переваги та недоліки для просування та досліджують ефективність використання різними бізнесами [19] та ін [15, 17, 18, 22, 23].

Науковий інтерес представляє комплексний аналіз теоретичних та практичних аспектів просування комунікаційного агенства у соціальних мережах. Зазначений напрям наукового дослідження є актуальним у зв'язку з тим, що найчастіше у наукових джерелах досліджуються питання просування товарів та послуг, в той час, як гравці комунікаційного та рекламного ринку самі потребують просування з урахуванням специфіки такої діяльності.

Метою дослідження є аналіз теоретико-методичних аспектів просування бізнесу у соціальних мережах та виявлення специфіки цих процесів в рекламній та PR-діяльності комунікаційного агенства в Україні.

Основні результати дослідження. Розвиток маркетингових комунікацій в онлайн-просторі вплинув на особливості рекламної діяльності брендів. Існує очевидна необхідність розвитку бізнесу з використанням інтернет-платформ. Міжособистісні контакти та взаємодія компаній зі своїми споживачами все більше замінюється на спілкування у соціальних мережах, таких як: Instagram, Facebook, YouTube, TikTok. Важливо розуміти, що з ділового досвіду маркетинг у соціальних мережах також використовується як основне джерело збільшення відвідуваності веб-сайту. За даними Hootsuite (платформа з управління соцмережами) станом на січень 2021 р. загальна кількість користувачів соціальних мереж по всьому світу становить 4,20 мільярдів людей. У порівнянні з січнем 2020 р., ця кількість зросла на 13,2%, тобто додалось 490 млн. нових користувачів [21].

Аналіз практики використання інтернет-платформ в Україні, за результатами опитування R&B Group (українська компанія маркетингових і соціологічних досліджень) показує, що у січні 2022 р., найпопулярніша соціальна мережа в Україні – це Facebook (58% опитаних); YouTube посідає друге місце (41%); Instagram – третє (35%); далі – Telegram (14%); інші – 3% [7]. За даними дослідження Kantar Україна (представник британської компанії Kantar в галузі маркетингових досліджень) серед мобільних інтернет-користувачів найпопулярнішим застосунком став YouTube (96,1%), далі йде Facebook (88,5%) та Instagram (74,3%); також стрімко розвивається платформа TikTok [21]. Отже, українські компанії обирають для просування у соціальних

мережах три ключові платформи: Facebook, Instagram, YouTube. Платформи Facebook та Instagram мають найзручніший функціонал для створення комерційних акаунтів: розширену статистику, можливість використання інструментів реклами та просування бізнесу, можливість керувати рекламою на обох майданчиках з одного особистого кабінету [15].

Соціальні мережі слугують засобом соціальної комунікації, а також інструментом монетизації підприємницької діяльності. Окрім отримання цінної інформації, участі в обговореннях і обміну розважальним контентом через платформи соціальних мереж, користувачі також активно беруть участь у фінансових операціях, таких як купівля товарів і послуг, а також ведення контрагентів у своєму бізнесі. Рекламні та PR-агентства також використовують платформи соціальних мереж у своїй діяльності (табл. 1).

Таблиця 1. Експрес характеристика PR агентств України за 2022 р., складено авторами на основі [2, 9-13, 16]

Назва агенства	Найбільш відомі проекти	SMM присутність агенства
PR агентство «Navas PR Kyiv» [9]	перша глобальна медіа-кампанія ЮНІСЕФ у Minecraft, перший в Україні кулінарний путівник для автомобільних туристів від компанії RDS, запуск спорту Electronics як офіційного виду спорту в Україні для UPEA, «Літрух» – low – бюджетна медіа-кампанія «Україна на Помпідю».	веб-сайт, Facebook, месенджер Telegram, YouTube
PR агентство «PR-Service» [10]	піар-підтримки ЄВРО-2012 у Харкові у 2007-2012 рр., підтримка проекту мобільної грамотності «Київстар» «Смартфони для батьків», який отримав премію X-RAY Marketing Award та Effie Ukraine Award 2020 р.,	веб-сайт, Facebook, месенджер Telegram
PR агентство «MAINSTREAM» [11]	З 2004 р. реалізували понад 2500 PR та event-проектів. Серед клієнтів – приватні та державні компанії України, Великобританії, країн ЄС та США. Проекти, якими пишається команда агентства: Pulse of Interpipe, William Grant & Sons, Kernel Management Kickoff, пошук чат-бота Telegram для газової компанії, запуск нового бренду YASNO.	веб-сайт, Facebook, Instagram, LinkedIn
PR агентство «Be-it Agency» [12]	Проекти, якими пишається агентство: «Ньюсмейкер» проект до 30-річчя Незалежності України. NOVA – мистецький проект, покликаний привернути увагу до гендерних стереотипів, з якими стикаються 79% українських жінок.. «Дітям без батьків нікуди» – підтримка McDonald's Happy Hands. # MastercardVibes – сенсорна зона # MastercardVibes на Atlas Weekend. Philips Lumea у великому місті	веб-сайт, Facebook, Instagram, LinkedIn
PR агентство Pleon Talan (ексклюзивний представник Ketchum) [13]	Проекти, якими пишається агентство: Медіа-проект на підтримку аграрної реформи, Медіа-підтримка Ukraine Forum 30, Запуск соціальної мережі Ukraine Now, Медіа-кампанія щодо вакцинації від COVID - 19 в регіоні, Медіа-кампанія з посилення цифрової грамотності	веб-сайт, Facebook

Найбільш впливові PR-агентства у 2022 р., відповідно до рейтингу Всеукраїнської рекламної коаліції [2] розподілились наступним чином: «Navas PR Kyiv», «Агентство PR-Service», «PR-агентство MAINSTREAM»; «Be-it Agency», «Hoshva PR & DGTL» – рейтинговий бал 9; «Pleon Talan» – рейтинговий бал 7; «UNITED PR Communications»; «Newsfront Communications Agency», «SPN Agency», «Media maker (dentsu)», «Postmen», «PROector – PR-агентство» – рейтинговий бал 6; «Бюро Маркетингових Технологій», «PointeR Agency», «Yellow Clutch Advertising» – рейтинговий бал 5. Характеристика найбільш відомих проектів та SMM присутність зазначених агенств представлені в табл. 1.

Більш детально розглянемо просування у соціальних мережах PR-агенції «Newsfront Communications Agency» (ТОВ «НФ комунікаційна агенція»), яка є незалежною PR-агенцією повного циклу, що заснована у 2005 р. Місія PR-агенції «Newsfront Communications Agency» – допомога в управлінні репутацією для розвитку та зміцнення бізнесу клієнтів. Налагоджуючи контакти із найрізноманітнішими аудиторіями, агенція сприяє реалізації бізнес-цілей міжнародних та локальних компаній [8]

PR-агенція «Newsfront Communications Agency» має великий досвід у різних сферах економічної діяльності, включаючи реалізацію національних та міжнародних комунікаційних кампаній, проведення великих соціальних проектів з емоційним залученням цільової аудиторії в проблематику, довготривале обслуговування різних брендів, антикризовий PR і створення корпоративних прес-служб для великих компаній та корпорацій, що ведуть бізнес у різних сферах: фармацевтичній, IT, FMCG, фінансовій, автомобільній, туристичній, B2B, IT, телекомунікаційній, та культурній (рис. 1).

Починаючи з 2017 р. PR-агентство «Newsfront Communications Agency» надає SMM послуги, в них включаються: повна розробка контент плану, адаптація глобального контенту на український ринок, створення та реалізація локального контенту, співпраця з продакшенами, запуск реклами в Facebook / Instagram, community management, проведення конкурсів, активностей у соціальних мережах. PR-агентство «Newsfront Communications Agency» здійснює свою діяльність в мережі Інтернет на наступних платформах: Facebook, Instagram; LinkedIn (табл. 2).

Компаніям, які планують просувати комерційні проекти в соціальних мережах потрібно приймати рішення та в разі виникнення проблем при просуванні продукту, вирішувати їх, враховуючи сильні та слабкі сторони (табл. 3).

Аналіз сторінок агенства у соціальних мережах (табл. 1) свідчить про необхідність активізації онлайн-каналів комунікації для взаємодії з різними цільовими аудиторіями та просування власної діяльності. Моніторинг соціальних мереж агенства свідчить, що середня кількість публікацій в місяць у 2023 р. по всім соціальним мережам становить близько 6 публікацій на місяць, а середня кількість вподобань однієї публікації складає у соціальній мережі Facebook – 8, у соціальній мережі Instagram – 16, у соціальній мережі LinkedIn – 5. Для сторінок в соціальних мережах Facebook і Instagram це дуже низький показник (див. табл. 2).

Достатньо висока репутація в піар індустрії істотно мінімізує негативний вплив цього фактору, однак недостатня увага щодо просування власного

Цілепокладання та планування

Мета	Цілі
Розробка цікавих проєктів, що позитивно змінюють Україну	• Співпраця з компаніями лідерами, які входять у ТОП 10 лідерів своєї галузі; • Реалізація мотивуючих та цікавих проєктів; • Реалізація масштабних проєктів, здатні змінити Україну та команду агенції на краще
Базові аспекти роботи з медіа середовищем	• Фокус уваги на політичну та економічну ситуацію; • Труднощі у роботі ЗМІ (закриття та скорочення); • Перевага мультимедійного контенту, порівняно з традиційними інструментами, такими як статті; • Лідери думок стають більш актуальними, ніж ЗМІ

Основні бізнес-процеси

Ключові види діяльності	• Розробка PR-стратегії • Прес-офіс компанії • Антикризисні комунікації • Робота з лідерами думок та блогерами • Медіа тренінги та підготовка спікерів • Event management • SMM (social media marketing)
-------------------------	--

Економічна, соціальна та комунікативна результативність

Результативність та ефективність	• Систематичне ведення комунікації з цільовою аудиторією; • Формування іміджу бренду за рахунок інформаційних матеріалів та PR; • Забезпечення інтернет присутності та демонстрація портфоліо вже виконаних успішних проєктів; • Просування бренду агенції за допомогою інтернет-реклами; • Забезпечення рентабельності, надходження грошових потоків та прибутку
----------------------------------	---

Виходячи з цього, постає необхідність розроблення оновленої стратегії з просування бренду агентства в соціальних мережах. Зважаючи на дослідження

сучасних трендів використання PR-інструментів, при розробці PR-кампанії «Newsfront Communications Agency» в соціальних мережах, варто обрати для роботи тему соціально - патріотичної тематики, а саме створити кампанію з просування волонтерської діяльності та використовувати ті інструменти комунікації, які успішно працюють з сучасною аудиторією.

Таблиця 2. Інформація щодо характеру публікацій, підписників, поширень і вподобань сторінок в соціальних мережах за 2023 р., розроблено авторами на основі [8]

Мережа	Характер публікацій	Підписники	Кількість публікацій за 2023р.	Кількість вподобань за 2023 р.
Facebook	- Розповіді про завершені проекти для клієнтів; - Повідомлення про заходи, які планує організувати агентство; - Історії про співробітників агентства; - Інші публікації офіційно-представницького характеру.	4000	58	465
Instagram	- Історії співробітників агентства; - Розповіді про події з життя агентства. - Інший розважальний та орієнтований на формування позитивного іміджу агентства контент	548	60	992
LinkedIn	- Публікації виконують представницькі та інформаційні функції, які представляють агентство. -Публікації з метою пошуку нових співробітників, клієнтів і партнерів.	530	57	292

Реалізація PR-кампанії «Newsfront Communications Agency» повинна передбачати досягнення певних бізнес-цілей, які включають як довгострокові (від 6 місяців до 1 року), так і короткострокові (від 1 до 6 місяців), а також іміджеві та стратегічні (табл. 4).

Досягнення цих цілей створить основу для деталізації стратегії та досягнення стратегічної цілі просування бренду «Newsfront Communications Agency» в соціальних мережах.

Для проведення кампанії з просування бренду «Newsfront Communications Agency» в соціальних мережах будуть задіяні майданчики Facebook та Instagram. Перший майданчик – для охоплення аудиторії у віці 35 – 55 років, а другий – для охоплення аудиторії у віці від 18 до 35 років.

Такий вибір обумовлений самою аудиторією цих мереж. Так, Facebook використовується старшими людьми, тоді як Instagram – платформа, яку переважно використовується молоддю.

Таблиця 3. Сильні та слабкі сторони комерційних проектів та їх просування у соціальних мережах, побудовано авторами на основі [15-18]

Сильні сторони	Слабкі сторони
Комерційні проекти	
- Доступні витрати на маркетинг; - Сприяння діловому партнерству; - Формування своєї цільової аудиторії; - Залучення потенційних клієнтів; - Підвищення трафіку; - Сприяння розвитку бізнесу ;	- Кадрове забезпечення; - Логістика; - Дії конкурентів та пропозиції інших сторін; - Цільова аудиторія покупців є досить молододою;
SMM-просування комерційних проектів	
- Широка аудиторія: десятки тисяч користувачів різного соціального статусу та віку можуть зацікавитись товаром чи послугою; - Підвищення лояльності, репутації та іміджу компанії; - Довіра з боку клієнта: відкритий доступ до профілю в соціальних мережах підвищує рівень довіри до товару чи послуги - використання таргетованої реклами дозволяє визначити цільову аудиторію, завдяки чому залучаються нові клієнти; - наявна можливість налагоджувати ділові зв'язки з партнерами по всьому світу; - свобода доступу до сторінки; - старт проекту у соціальних мережах не потребує великих затрат; - гнучкий графік роботи; - можливість проведення акцій, конкурсів, бренд стає більш впізнаваним, освітнім та пізнавальним.	- Нестабільний дохід: періодично відбуваються підйоми та падіння рівня доходу; - ненормований робочий день фахівця з SMM-просування; - високі витрати на оптимізацію: оновлення ІТ обладнання та програмного забезпечення, навчання персоналу та оновлення веб-сайту; - труднощі з PR-комунікаціями та залученням громадськості; - можливість блокування сторінки компанії у соціальних мережах сторонніми учасниками (модераторами соціальних мереж); - обмеження на налаштування та зовнішній вигляд сторінки компанії у соціальних мережах.

Таблиця 4. Визначення цілей PR-кампанії для «Newsfront Communications Agency», розроблено авторами на основі [8]

	Короткострокові цілі	Довгострокові цілі
Іміджеві цілі	1. Збільшити впізнаваність бренду в соціальних мережах та професійних інформаційних ресурсах; 2. Створити успішний кейс рекламної кампанії соціально -патріотичного спрямування.	1. Створити образ компанії, яка веде соціально-відповідальний бізнес; 2. Збільшити впізнаваність бренду серед учасників пиар ринку та потенційних клієнтів 3. Забезпечити наповнення інформаційного простору якісною інформацією про діяльність компанії; 4. Підвищити репутацію агентства як команду професіоналів на пиар ринку.
Стратегічні цілі	1. Збільшення кількості підписників сторінки Facebook та Instagram на 20%, збільшення активності сторінки – +50% охоплення, +30% взаємодія з дописами, +30% реакції та коментарі; 2. Викликати інтерес у вигляді коментарів, приватних повідомлень, дзвінків, електронних листів, запитів зі сторони потенційних клієнтів	1. Збільшення аудиторії на Інтернет-ресурсах на 30%; 2. Залучення 2-х нових глобальних клієнтів агентства;

Ще одним аргументом на користь використання саме цих мереж, крім надання інформації, є її здатність залучати цільову аудиторію за кількістю підписників. Продуктивність буде представлена кількістю нових підписників і лайків сторінки. Просування в соціальних мережах має здійснюватись відповідно до підготовленої і продуманої стратегії.

Щоб побудувати довірчі відносини з аудиторією, потрібно чітко розуміти бажання і прагнення наявних і потенційних клієнтів. Важливою цільовою аудиторією також виступатимуть проміжні ланки, які здатні впливати на поширення інформації та формування громадської думки. Такими проміжними ланками виступатимуть – блогери, волонтери, журналісти, професійні оглядачі, аналітики, власники рекламних інтернет-видань, члени комісій які формують рейтинги креативності рекламних агентств, а також члени громадських організацій, рекламних спілок або коаліцій.

Серед широкого вибору PR-інструментів, перш за все, варто обрати ті, які складуть ядро PR-кампанії, а також додаткові інструменти які забезпечать просування, інформаційну підтримку, зв'язок з аудиторією, поширення та проникнення. Визначити аудиторію для розробки PR-кампанії можна за наступними критеріями, які відображені у табл. 5.

Таблиця 5. Характеристика цільової аудиторії PR-кампанії для «Newsfront Communications Agency», розроблено авторами на основі [8]

Критерії	Можливі варіанти
Стать	1. Чоловік; 2. Жінка.
Вік	1. 18-30 років; 2. 31-45 років; 3. 46-61 рік.
Сфера заняття	ІТ, юридичні послуги, медіа та телекомунікації, рілейл, HoReCa, логістика, медицина, енергетика, фінанси
Посада	Начальники відділів маркетингу/зв'язків з громадськістю, закупівлі керівники, топ-менеджмент, начальники відділів
Освіта	Повна вища, не повна вища
Соціальний клас	Середній, вище середнього, високий
Стиль життя	Кар'єристи, впорядкованість, саморозвиток, цілеспрямованість
Інтереси	Бізнес, самовдосконалення, фінанси, патріотизм, здоров'я, безпека
Тип прийняття рішень	Раціональний, зважений, аргументований
Регіон/Країна	Україна

Для ядра PR-кампанії доцільно обрати організацію PR-заходу. Саме захід буде використано як інформаційний привід для подальшого розповсюдження, а також формування ключових іміджевих характеристик.

Головна ідея заходу полягатиме в тому, що за ініціативою PR агентства «Newsfront Communications Agency» буде організовано акцію патріотично-соціального спрямування, а саме онлайн конференцію «Ми волонтери. Об'єднані заради перемоги», з метою привернення уваги локального бізнесу,

політичних організацій, представників органів державної влади та звичайних громадян України до проблем волонтерів.

Одним із основних додаткових PR-інструментів є створення та поширення прес-релізів — документу, що містить коротке, соціально значиме повідомлення про актуальні факти або події, які співвідносяться з вектором розвитку бренду компанії, адресоване представникам ЗМІ для інформування громадськості, та відображає офіційну точку зору керівництва компанії. Особлива увага має приділятися створенню матеріалів, які стосуватимуться процесу створення креативного кейсу щодо просування самої акції, фірмового стилю та ідеї. Ціль статей полягає у формуванні іміджу піар агентства як соціально-відповідального бізнесу.

Наступним і одночасно важливим етапом планування в комунікаційній діяльності PR-агентства «Newsfront Communications Agency» є створення контенту або адаптація попереднього для розміщення платних PR публікацій на топових українських інтернет-ресурсах, наприклад, таких як The Village, MMR, BIT.UA. Це дасть змогу крім вузько визначеної аудиторії, залучити масову, а також підняти рівень загальної пізнаваності бренду. Необхідним є створення прес-релізів компанії які поділятимуться на пре-реліз та пост-реліз.

Особливу увагу слід приділити створенню бізнес-кейсу після проведення заходу як відображення професійної та креативної діяльності піар агентства, що і є основним інформаційним продуктом для подальшого просування бренду та послуг компанії серед професійної аудиторії PR-індустрії.

Креативна команда повинна ознайомитися з брифом, провести штурмінги та затвердити креативні ідеї для Key Visual, завдання передається креативній парі — копірайтеру та дизайнеру на реалізацію (табл.6).

Сторітелінг вдоцільно використовувати в основному як інструмент подання інформації у формі розповіді життєвої історії з метою заручитися підтримкою аудиторії через вплив на її почуття. Цей інструмент найкраще підійде для формування контенту для соціальних мереж таких як Facebook та Instagram, де важливий особливий зв'язок з аудиторією.

Використання інфлюенсерів та мікроблогерів є важливим етапом як для поширення інформації серед масових аудиторій (на етапі залучення уваги громадян, політиків та бізнесу), так і впливу на основну цільову аудиторію (на етапі залучення уваги потенційних клієнтів з акцентом на професіоналізм та креативність агентства).

Для додаткового залучення аудиторії в соціальних мережах доцільно також створити спеціальну маску за допомогою доповненої віртуальної реальності для камери Facebook та Instagram. Використання цього PR-інструменту сприятиме поширенню інформації про акцію серед аудиторії прогресивної молоді, школярів та студентів.

Фінальним етапом PR-кампанії у соціальних мережах буде формування успішного рекламного кейсу про створення акції та її просування. Кейс буде опубліковано на усіх офіційних сторінках PR агентства «Newsfront Communications Agency», а також розіслано для публікації (в тому числі за рахунок фінансової мотивації) на профільних рекламних та бізнес інтернет-ресурсах. Часові межі підготовки PR-кампанії передбачають планування

комунікаційної діяльності протягом півтора місяця, включаючи безпосереднє проведення заходу. Учасниками конференції будуть відомі волонтери, представники волонтерських організацій, місцеві громадські організації, представники влади та органів податкової служби. Головним ініціатором та організатором заходу виступатиме PR-агентства «Newsfront Communications Agency». Локація – місто Київ. Захід проводитиметься протягом цілого дня.

Таблиця 6. Креативний бриф на розробку Key Visual «Newsfront Communications Agency» для онлайн – конференції, розроблено авторами на основі [8]

Задача і продукт	Розробити ідею Key Visual для просування патріотично - соціального семінару, що має на меті привернути увагу до важливості волонтерства в Україні, а саме волонтерів, які допомагають закривати потреби армії.
Бізнес-цілі	- охопити цільову аудиторію в 10 000 користувачів, мінімум 1000 вподобань, та 500 поширень в період 3 тижнів до та 1 тижня після проведення заходу, а також привабити до заходу 250-350 учасників
Цілі комунікації	Донести до споживачів інформацію про проведення заходу, викликати інтерес та зацікавлення
Цільова аудиторія	<i>Демографія:</i> чоловіки та жінки 18+, жителі України <i>Соціальний фактор:</i> працівники рекламної та креативної індустрії, коучі, лектори, громадські діячі, волонтери.
Думки ЦА по відношенню до продукту зараз	Навіщо нам потрібно допомагати армії, чи є важливим волонтерство? Чи наближає допомога країні нас до Перемоги?
Думки ЦА по відношенню до продукту після піар кампанії	Допомога країні є важливий крок до наближення Перемоги України, семінар спроможний привернути увагу громадян до проблеми з якими стикаються волонтери
Основне повідомлення (1 основна думка)	«Ми волонтери, об'єднані заради Перемоги» – це семінар, який об'єднає громадян України на шляху до Перемоги та допомоги країні
RTB (раціональні переваги продукту/послуги)	Семінар «Ми волонтери, об'єднані заради Перемоги» – Гарний приклад ініціативи для громадян, Захід який допоможе привернути увагу до проблем волонтерської діяльності та необхідності долучатися до волонтерства.
Тональність	Дружня, патріотична, стимулююча до дії
Обов'язкові елементи	Назва «Ми волонтери, об'єднані заради Перемоги» Логотип агентства, Дата проведення.

Висновки. Основна ідея PR-кампанії для PR агентства «Newsfront Communications Agency» полягає у відображенні активної позиції бізнесу, як соціально відповідального, шляхом створення ряду заходів із залученням ЗМІ, лідерів думок та створенні відповідного креативу, який може слугувати для PR агентства як засобом просування, так і наглядним кейсом успішної професійної та креативної рекламної кампанії для потенційних клієнтів та

гравців ринку. Запропоновані заходи сприятимуть зміцненню цілісної комунікаційної системи PR агентства «Newsfront Communications Agency» у соціальних мережах та сприятимуть підвищенню патріотичної свідомості та заходам щодо об'єднання суспільства.

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 2. Т. 1. С. 163-166.
2. Всеукраїнська рекламна коаліція. Електронний ркурс. Режим доступу: <https://vrk.org.ua/>
3. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. Сучасне суспільство. 2012. Вип. 2. С. 179- 184
4. Жиленко Д. Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери. Kantar Україна. Режим доступу: <https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimizastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri>
5. В Україні запустили кампанію соціальної реклами «Згуртовані» з військовими та ветеранами. Режим доступу: https://lb.ua/society/2022/12/31/540999_ukraini_zapustili_kampaniyu.html
6. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14 (36). С. 123-130.
7. Офіційна сторінка Research & Branding Group. Дослідницька та бренд-консалтингова компанія. Електронний ркурс. Режим доступу: <https://www.agmr.com/>
8. Офіційна сторінка PR-агенства Newsfront Communications Agency <https://www.newsfront.com.ua/>
9. Офіційна сторінка PR-агенства «Navas PR Kyiv» Електронний ркурс. Режим доступу: <http://navas.com.ua/>
10. Офіційна сторінка PR-агенства «PR-Service» Електронний ркурс. Режим доступу: <https://pr-service.com.ua/>
11. Офіційна сторінка PR-агенства «MAINSTREAM» Електронний ркурс. Режим доступу: <https://mainstream.ua/>
12. Офіційна сторінка PR-агенства «Be-it Agency» Електронний ркурс. Режим доступу: <https://www.be-it.agency/>
13. Офіційна сторінка PR-агенства «Pleon Talan» (ексклюзивний представник Ketchum) Електронний ркурс. Режим доступу: <https://pleon.ua/>
14. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 9. С. 145-148.
15. Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених. 2020. С. 115–117.
16. Рейтинг PR-агентств України Режим доступу: <https://mmr.ua/ru/show/mmr-predstavlyaet-rejting-pr-agentstv-ukrainy>
17. Романишин С. Б., Гресків І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183-188.
18. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. 2015. №1. С. 77–79.
19. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11- 2. С. 62-65.
20. Advertising and Marketing on the Internet. Federal Trade Commission Bureau of Consumer Protection September 2000. Режим доступу: <https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/bus28-advertising-and-marketing-internet-rules-road2018.pdf>
21. Global Report (Q2 Update). Hootsuit, We Are Social. Режим доступу: <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021#c-237279>
22. Iliya Chukin, Yanina Lisun, Nataliia Gerasymchuk. Trends of the advertising and communication market of Ukraine and promotion of the brand of the advertising agency in social media. // Humanities and Social Sciences 29. No. 3. 2022. pp 17-34. <https://journals.prz.edu.pl/hss/article/view/639>

23. Yanina Lisun Impact of digitalization on the media sphere development / Ievgeniia Kyianytsia, Yanina Lisun, Yana Kyrylenko, Mariia Semenova, Iryna Biskub // Journal of Interdisciplinary Research Ad Alta. Czech Republic 2021. P 32-35. <http://www.magnanimitas.cz/11-02-xxiv>

1. Andrushkevych Z. M. Internet-marketynh u sotsialnykh merezhakh. // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. 2014. № 2.T. 1. S. 163-166.

2. Vseukrainska reklamna koalitsiia Elektronnyi rksurs. Rezhym dostupu: <https://vrk.org.ua/>

3. Danko Yu. Sotsialni merezhi yak forma suchasnoi komunikatsii: pliusy i minusy. Suchasne suspilstvo. 2012. Vyp. 2. S. 179- 184

4. Zhylenko D. Yak zminylosia korystuvannia mobilnymy zastosunkamy za 5 rokiv: sotsmerezhi ta mesendzhery. Kantar Ukraina. Rezhym dostupu: <https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimizastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri>

5. V Ukraini zapustyty kampaniiu sotsialnoi reklamy «Zghurtovani» z viiskovymy ta veteranamy. Rezhym dostupu: https://lb.ua/society/2022/12/31/540999_ukraini_zapustili_kampaniyu.html

6. Kyfiak O.V., Urda V.D. Marketynh u cotsialnykh media (SMM) yak instrument prosuvannia tovariv ta posluh. Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». 2017. № 14 (36). S. 123-130.

7. Ofitsiina storinka Research & Branding Group. Doslidnytska ta brend-konsaltnyhova kompaniia. Elektronnyi rksurs. Rezhym dostupu: <https://www.agmr.com/>

8. Ofitsiina storinka PR-ahenstva Newsfront Communications Agency <https://www.newsfront.com.ua/>

9. Ofitsiina storinka PR-ahenstva «Havas PR Kyiv» Elektronnyi rksurs. Rezhym dostupu: <http://havas.com.ua/>

10. Ofitsiina storinka PR-ahenstva «PR-Service» Elektronnyi rksurs. Rezhym dostupu: <https://pr-service.com.ua/>

11. Ofitsiina storinka PR-ahenstva «MAINSTREAM» Elektronnyi rksurs. Rezhym dostupu: <https://mainstream.ua/>

12. Ofitsiina storinka PR-ahenstva «Be-it Agency» Elektronnyi rksurs. Rezhym dostupu: <https://www.be-it.agency/>

13. Ofitsiina storinka PR-ahenstva «Pleon Talan» (ekskluzyvnyi predstavnyk Ketchum) Elektronnyi rksurs. Rezhym dostupu: <https://pleon.ua/>

14. Surovtsev O. O. Sotsialnyi media-marketynh yak marketynhova komunikatsiia pidpriemstv pid chas vykhodu na zovnishni rynky. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriia: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. 2016. Vyp. 9. S. 145-148.

15. Redka V. S. Perevahy ta nedoliky SMM. Vyklyky ta shliakhy stabilizatsii sotsialno-ekonomichnoho rozvytku Ukrainy. Materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii studentiv, aspirantiv ta molodykh uchenykh. 2020. S. 115–117.

16. Reitynh PR-ahentstv Ukrainy Rezhym dostupu: <https://mmr.ua/ru/show/mmr-predstavlyayet-rejting-pr-agentstv-ukrainy>

17. Romanishyn S. B., Hreskiv I. R. Osoblyvosti marketynhovoi diialnosti v sotsialnykh merezhakh. Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika». Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku. 2015. № 819. S. 183-188.

18. Terekhov D. S. SMM-marketynh u systemi upravlinnia suchasnym pidpriemstvom. Nauka y ekonomika. 2015. №1. S. 77–79.

19. Yarmoliuk O.Ia., Fisun Yu.V., Shapovalova A.A. Cotsialni merezhi yak suchasnyi instrument prosuvannia. Pidpriemnytstvo ta innovatsii. 2020. Vyp. 11- 2. S. 62-65.

24. Advertising and Marketing on the Internet. Federal Trade Commission Bureau of Consumer Protection September 2000. Режим доступу: <https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/bus28-advertising-and-marketing-internet-rules-road2018.pdf>

25. Global Report (Q2 Update). Hootsuit, We Are Social. Режим доступу: <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021#c-237279>

26. Iliya Chukin, Yanina Lisun, Nataliia Gerasymchuk. Trends of the advertising and communication market of Ukraine and promotion of the brand of the advertising agency in social media. // Humanities and Social Sciences 29. No. 3. 2022. pp 17-34. <https://journals.prz.edu.pl/hss/article/view/639>

27. Yanina Lisun Impact of digitalization on the media sphere development / Ievgeniia Kyianytsia, Yanina Lisun, Yana Kyrylenko, Mariia Semenova, Iryna Biskub // Journal of Interdisciplinary Research Ad Alta. Czech Republic 2021. P 32-35. <http://www.magnanimitas.cz/11-02-xxiv>