

Liliana Vnukova

SMM | PR | ADVERTISING

20  
23

POR  
TFO  
L10

creative thinking always!

# Menu

## cases

(full description & analytic metrics)

|        |        |    |
|--------|--------|----|
| case 1 | _____● | 3  |
| case 2 | _____● | 6  |
| case 3 | _____● | 8  |
| case 4 | _____● | 11 |
| case 5 | _____● | 14 |
| case 6 | _____● | 17 |
| case 7 | _____● | 20 |
| case 8 | _____● | 23 |
| case 9 | _____● | 26 |

## examples of works

|                |        |    |
|----------------|--------|----|
| press releases | _____● | 28 |
| texts          | _____● | 31 |
| posts` design  | _____● | 34 |
| Stories design | _____● | 36 |

## case 1•SMM/PR

### name

New Stars Company

### account type

commercial

### niche

the ukrainian photo school, online and offline education, sale of info-products

### social media

Instagram, Telegram

### client`s request

- / SMM and PR strategies;
- / creating a sales funnel in Stories and posts;
- / active posting, reminders about new course launches;
- / attracting new subscribers;
- / planning contest mechanics and administering group chats

### features

the main task is not only to make a certain sales plan, but also to build an active community and increase the media coverage of the school





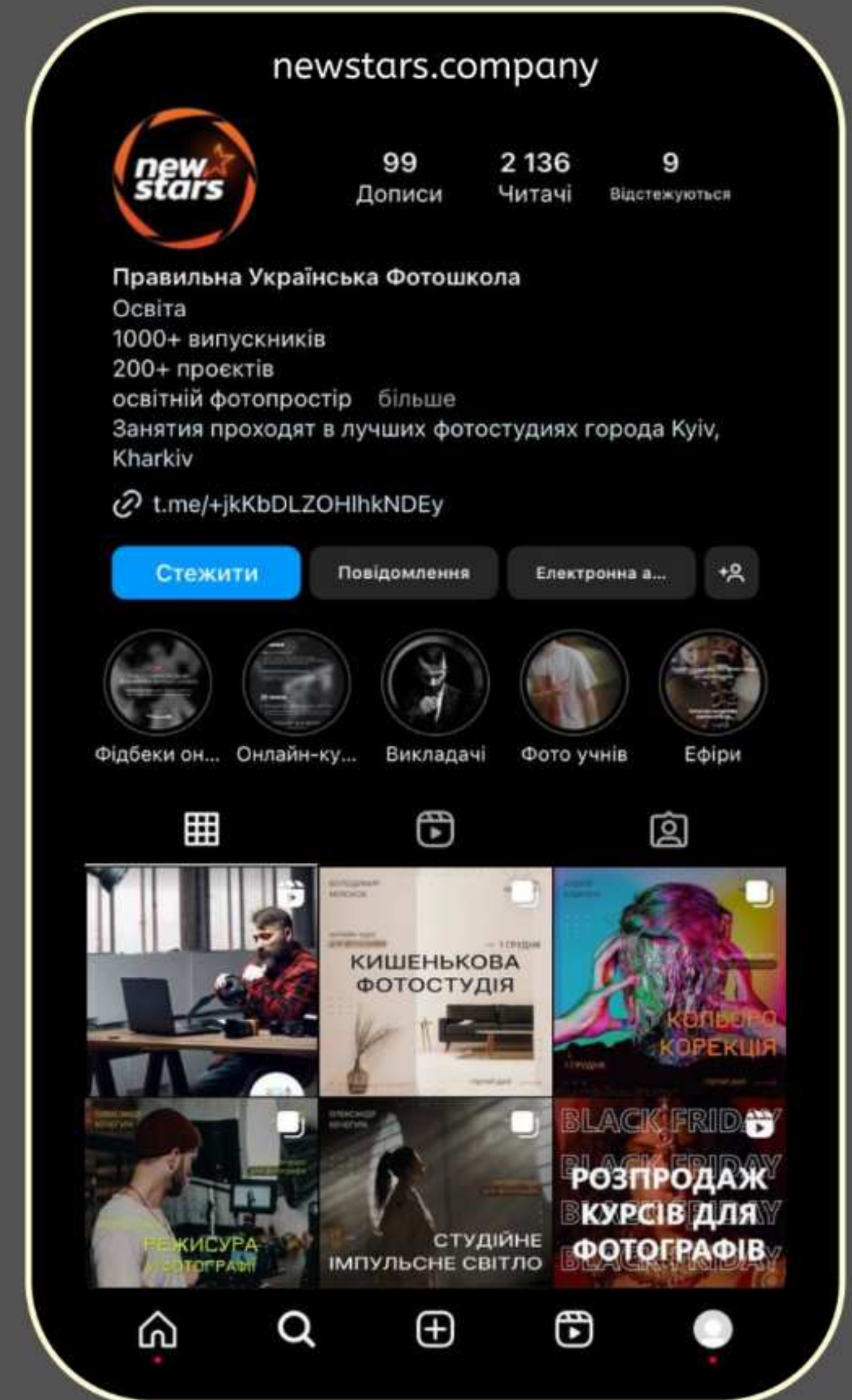
# case 1•SMM/PR

name

New Stars Company

done in a month

- / a deep niche analysis was conducted;
- / a brief was prepared for the client;
- / the audience was identified and segmented;
- / a roadmap was created;
- / necessary KPIs were established;
- / a monthly content plan was developed and approved with the client;
- / 30 text posts and 10 texts for advertising creatives were created;
- / 65 Stories were created and Highlights were continued to be designed;
- / templates were created according to the brand board and prepared for publication;
- / necessary hashtags and rubrics were selected;
- / an advertising and PR integration plan was developed for the brand;
- / active posting was started, reporting was created and delivered to the client





# case 1•SMM/PR

## name

New Stars Company

## metrics (per month):

Social media leads: 150

Cost per lead: \$1

Audience growth rate: 31%

Sales: 64

Conversion rate: 0,8%

Budget: \$200

ER (engagement rate): 78%

CTR (click-through rate): 15%

Average reach: 890

Impressions: 1,351

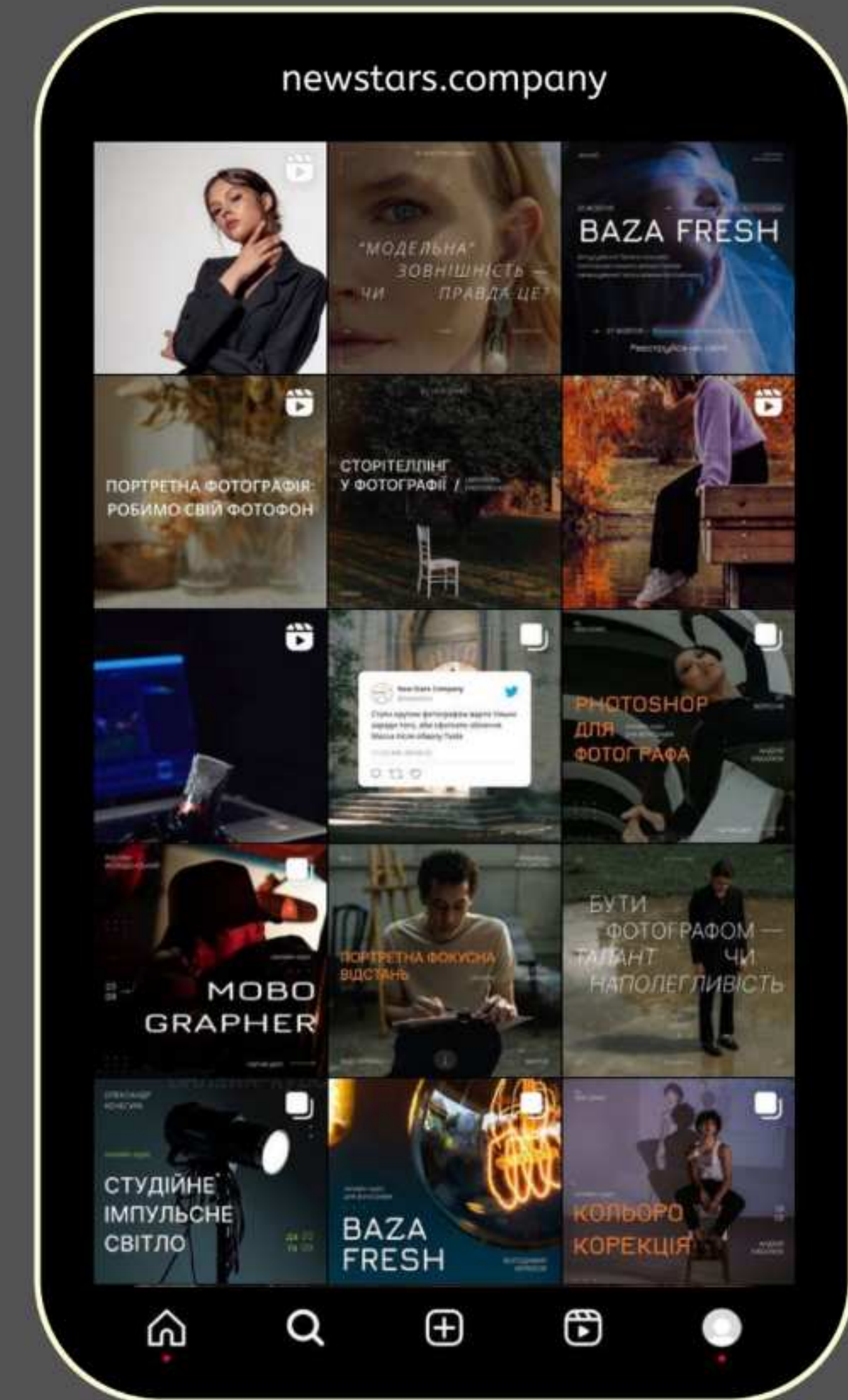
Clicks: 449

## toolkit

Google Docs

Figma

Photoshop



## case 2 • SMM

### name

Canon Ukraine & New  
Stars Company

### integration type

commercial

### niche

photo

### social media

Instagram, YouTube

### client's request

- / SMM and PR strategies;
- / creating a sales funnel in Stories and posts;
- / active posting, reminders about new course launches;
- / attracting new subscribers;
- / planning contest mechanics and administering group chats

### features

- / work with partners with whom the company already has a partnership;
- / promoting free live streams





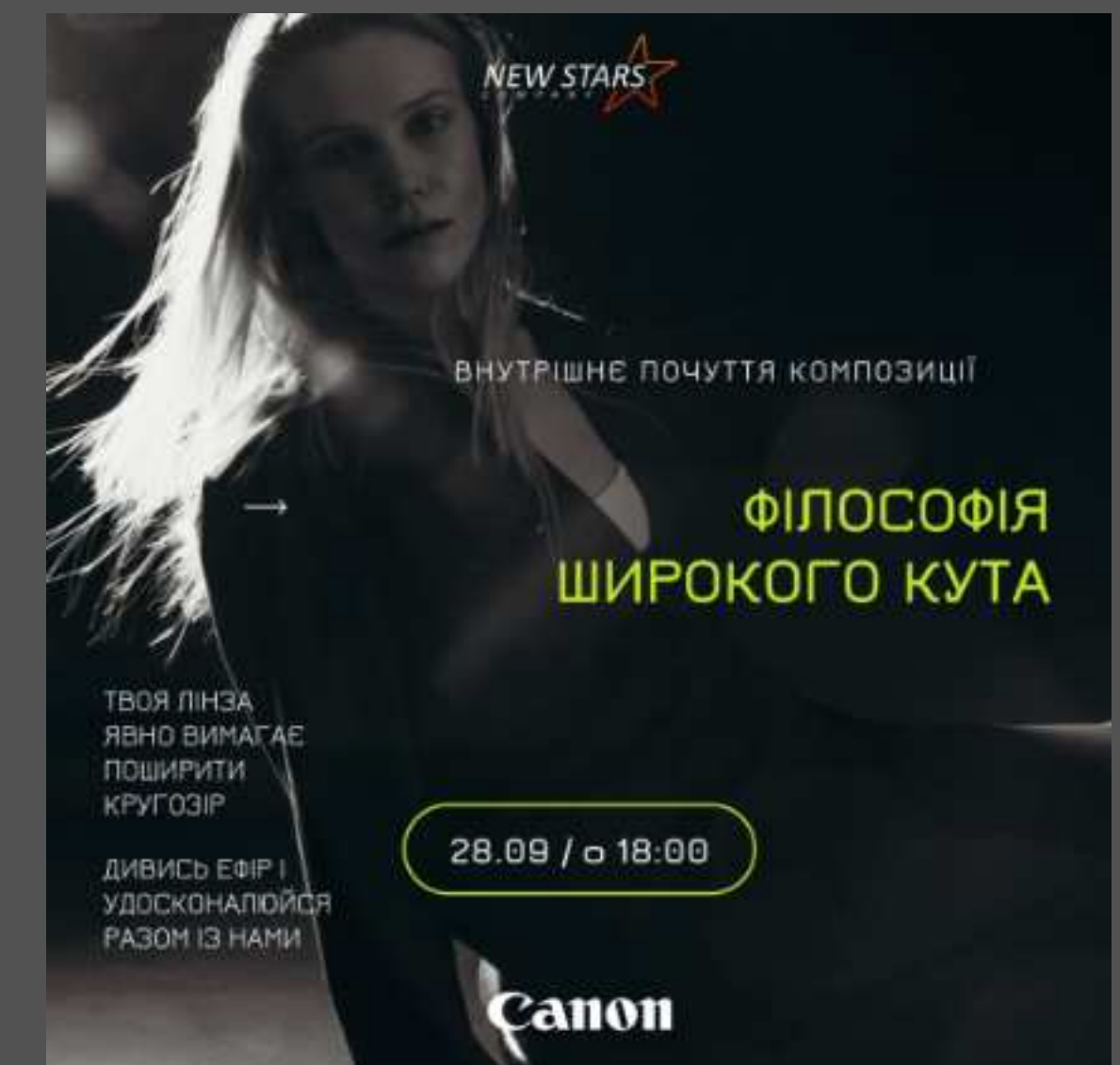
## case 2•SMM

### name

Canon Ukraine & New  
Stars Company

### what is done

15 social media creatives;  
10 advertising creatives;  
25 texts



## case 3 • SMM/PR

name

Re:marketing 2021

account type

commercial

niche

events (international advertising and marketing conference)

social media

Instagram

client's request

- / content to fill the profile;
- / active posting to generate interest in the event;
- / acquiring new subscribers;
- / planning contest mechanics and sales funnel building

features

- / ready-made concept and identify;
- / to create templates for publications within this theme





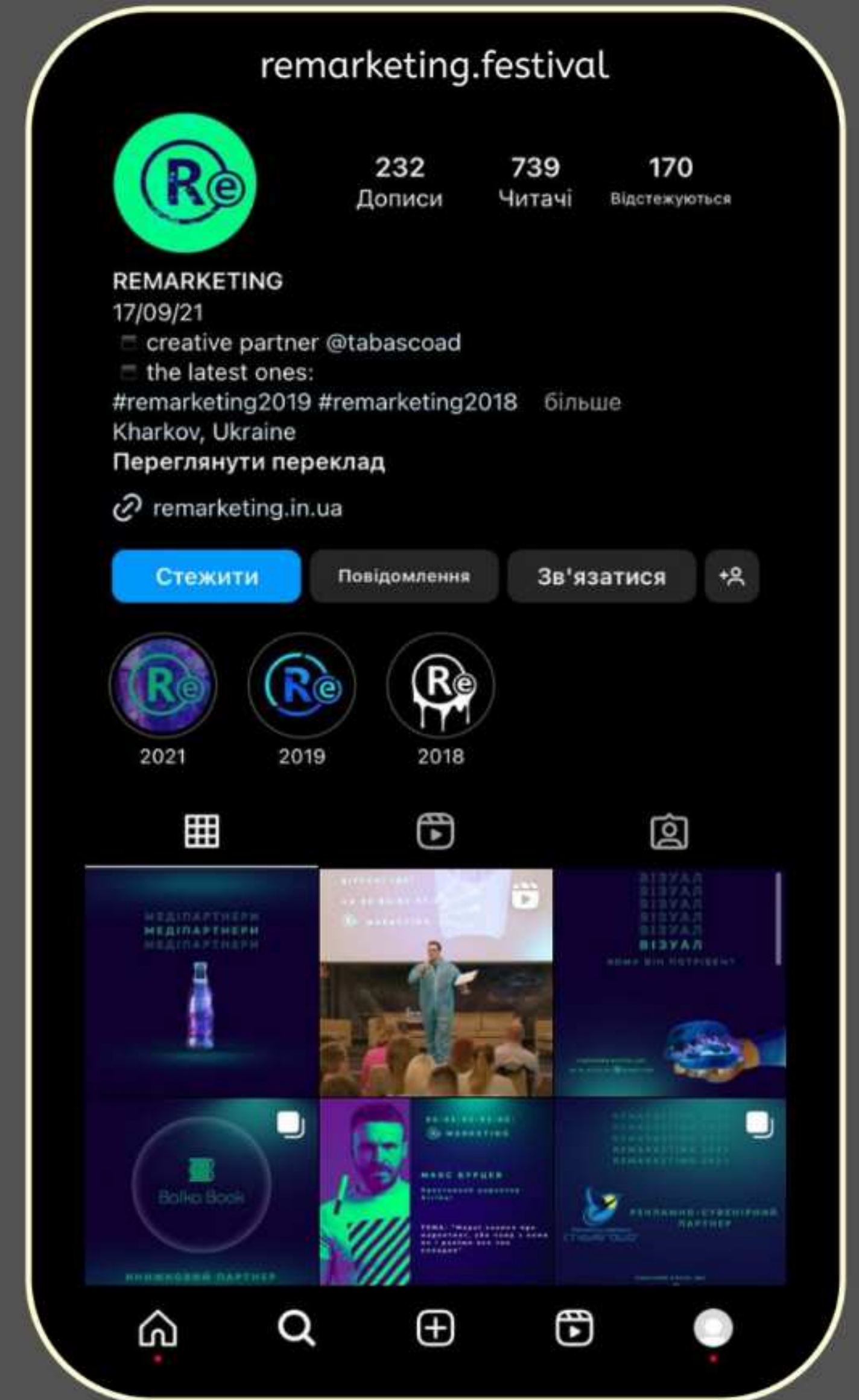
## case 3 • SMM/PR

name

Re:marketing 2021

done in a month

- / conducted a briefing for the client;
- / identified and segmented the audience;
- / developed a roadmap;
- / created a content plan for the entire period before and after the event, which was approved by the client;
- / created 85 texts for posts (taking into account the client's desired ratio of "entertaining-informative-educational-advertising");
- / created 150 Stories and designed Highlights;
- / created templates for publications as per the client's request;
- / selected the necessary hashtags and rubrics;
- / created a template for the advertising campaign and launched it;
- / determined a pool of services for work;
- / started active posting;
- / received feedback and further discussed comments



# case 3 • SMM/PR

name

Re:marketing 2021

toolkit

Serpstat

Google Docs

Google Presentation

Figma

Photoshop

metrics (per month):

Social media leads: 35

cost per lead: \$0,2

audience growth rate: 24%

sales: 2

conversion rate: 0,6%

budget: \$10

ER (engagement rate): 23%

CTR (click-through rate): 7,3%

average reach: 1065

impressions: 853

clicks: 63





## case 4• SMM/PR

### name

Sport Marketing  
Forum

### account type

commercial

### niche

events (the thematic narrow-focused  
event for the development of  
marketing in the sports industry)

### social media

Instagram, Facebook  
(cross-posting)

### client`s request

- / content to fill the profile;
- / active posting to generate interest in the event;
- / acquiring new subscribers;
- / planning contest mechanics and sales  
funnel building

### features

- / a rather narrow focus of the event;
- / search for a relevant audience;
- / main ticket sales platform - Instagram





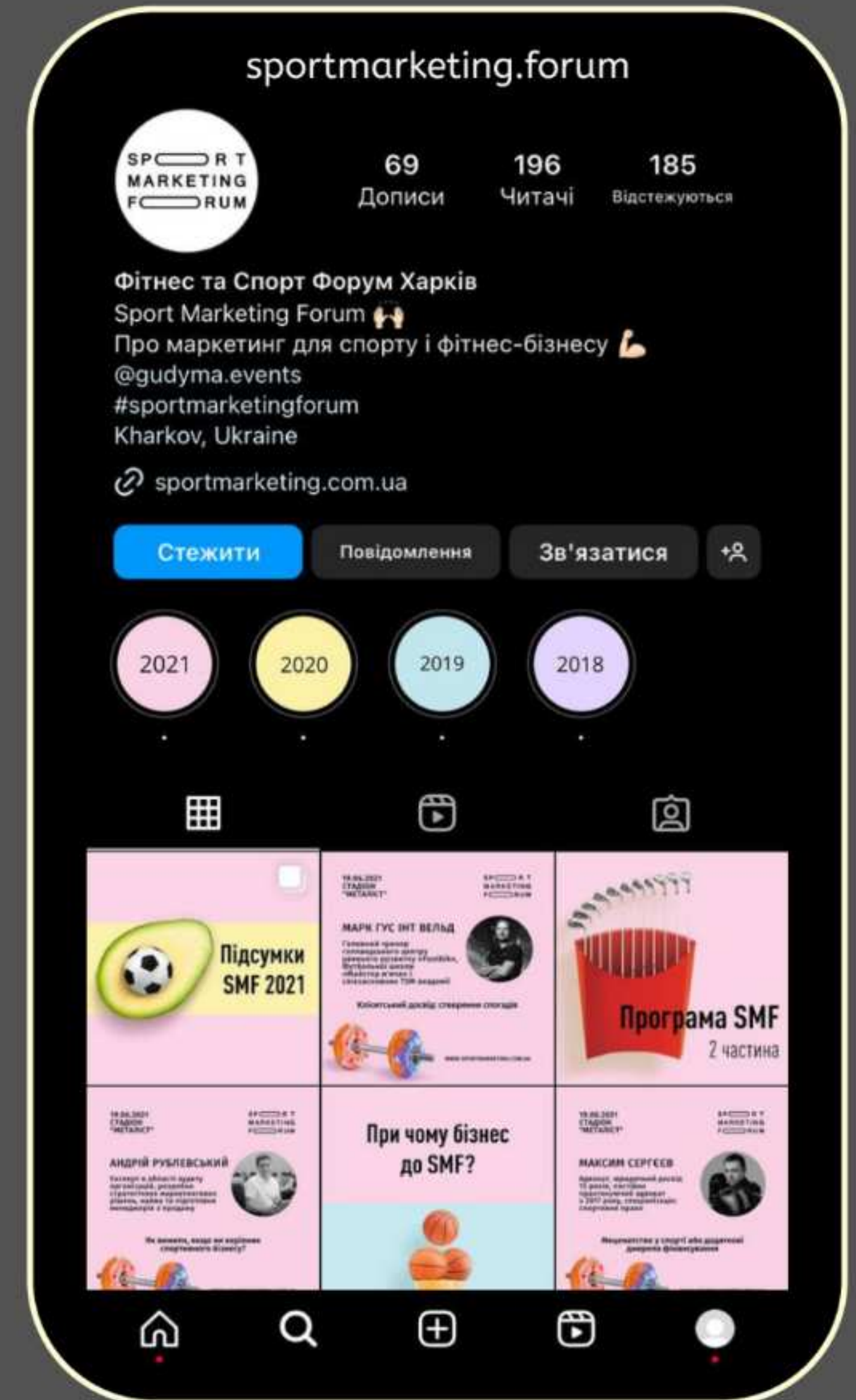
## case 4• SMM/PR

name

Sport Marketing  
Forum

done in a month

- / conducted a briefing for the client;
- / segmented the audience;
- / created a roadmap;
- / developed a plan for promoting the event;
- / created a press release;
- / developed a content plan for the entire period leading up to and after the event, which was approved by the client;
- / created 15 texts for posts (taking into account the client's wishes regarding the "entertaining-informative-educational-promotional" ratio);
- / created 40 Stories and decorated Highlights;
- / created templates for publications according to the client's wishes;
- / selected the necessary hashtags and rubrics;
- / determined the pool of services for work;
- / started active posting, created reporting, and passed it on to the client;
- / received feedback, further discussed comments



# case 4• SMM/PR

name

Sport Marketing  
Forum

toolkit

SMMPlaner

Serpstat

Google Docs

Google Presentation

Figma

metrics (per month):

Social media leads: 35

cost per lead: \$0,3

audience growth rate: 62%

sales: 14

conversion rate: 0,9%

budget: \$15

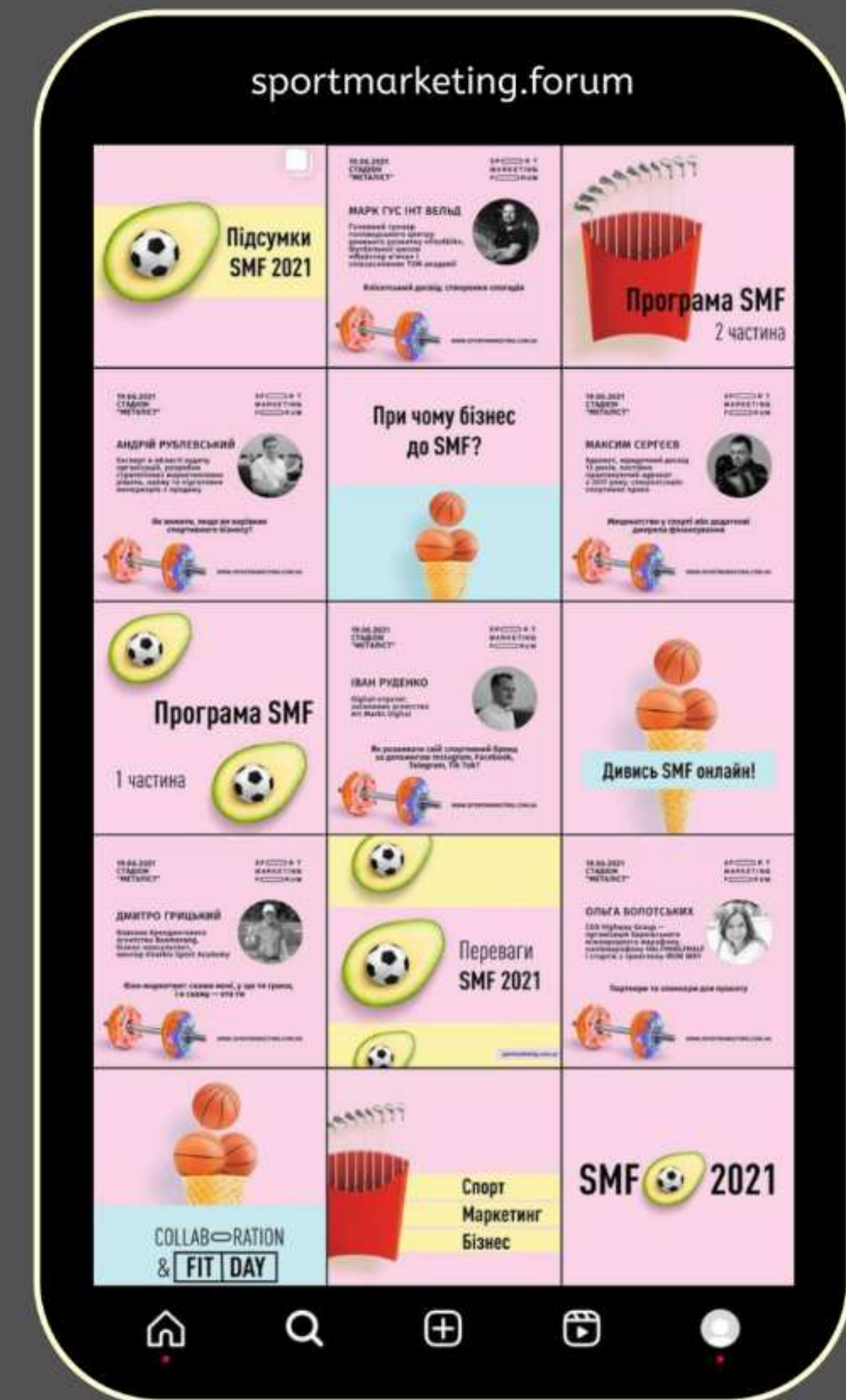
ER (engagement rate): 31%

CTR (click-through rate): 8,3%

average reach: 642

impressions: 1235

clicks: 42





## case 5•SMM

### name

Youth sports school

### account type

non-commercial

### niche

sports school

### social media

Instagram, Facebook

### client`s request

- / creation of an SMM promotion strategy "from scratch";
- / active posting and filling of accounts;
- / attraction of new subscribers;
- / creation of identity, brand board and templates for publications;
- / creation of a photo and video bank for further publication;
- / setting up advertising in Facebook Ads

### features

the account had to be prepared for a new set of students





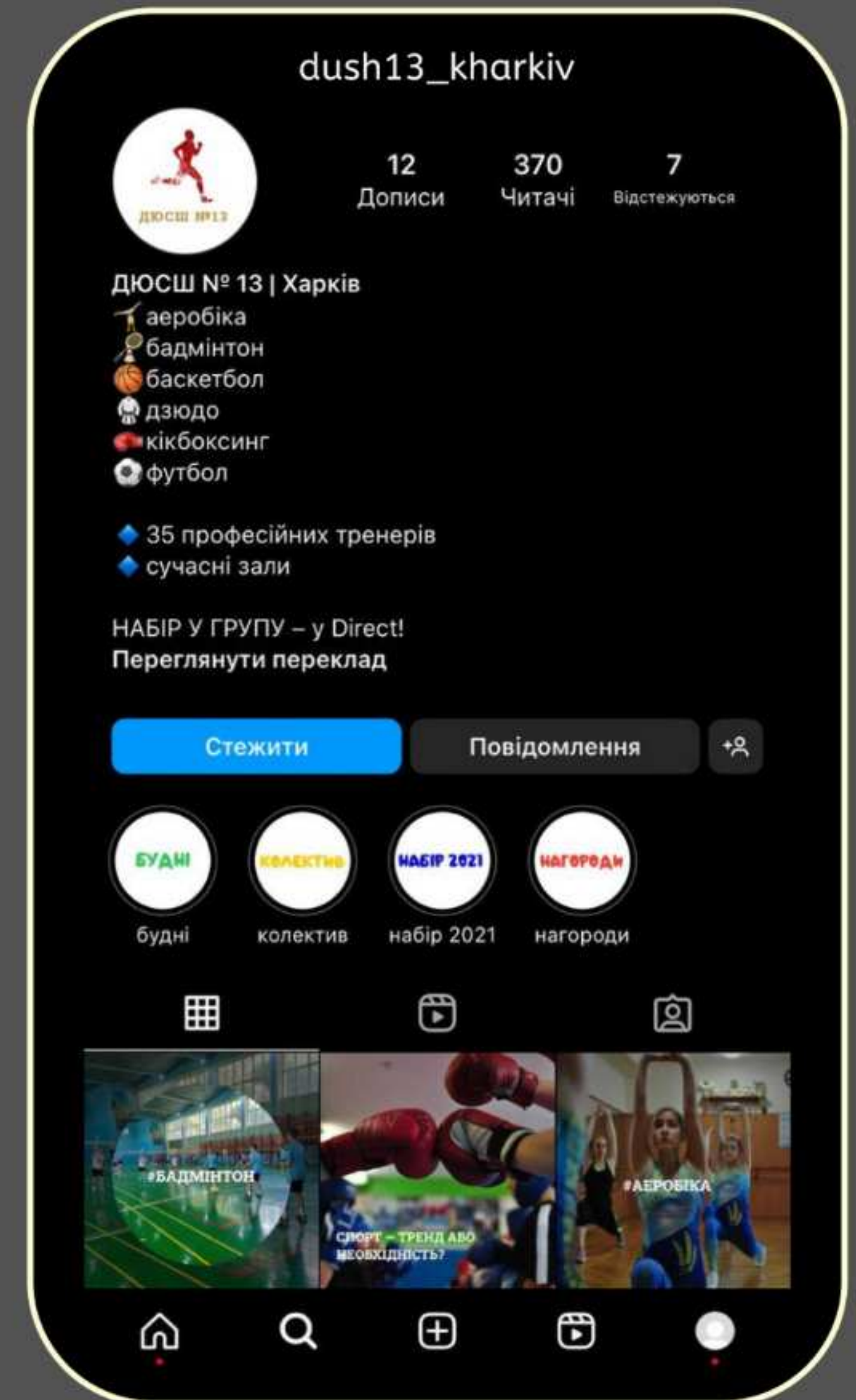
## case 5•SMM

name

Youth sports school

done in a month

- / conducted an in-depth analysis of the niche;
- / conducted a brief for the client;
- / identified and segmented the audience;
- / created a roadmap;
- / established necessary KPIs;
- / developed a content plan for the month, approved with the client;
- / created 12 texts for posts;
- / created 25 Stories and designed Highlights;
- / created photo and video materials, processed and prepared them for publication;
- / selected necessary hashtags and categorizers;
- / started active posting, created reporting, and handed it over to the client;
- / received feedback, discussed additional comments



# case 5•SMM

## name

Youth sports school

## metrics (per month):

Social media leads: 12

cost per lead: \$0,8

audience growth rate: 95,1%

budget: \$10

ER (engagement rate): 24%

average reach: 180

impressions: 263

clicks: 19

## toolkit

Serpstat

Google Docs

Google Presentation

Figma

Photoshop





## case 6 • SMM/EVENT

name

DGTL vechirka

account type

commercial

niche

events (student digital conference)

social media

Instagram, Facebook

client's request

- / SMM and PR strategies;
- / creating the concept and identity of the event;
- / active posting, generating interest in the event;
- / attracting new subscribers;
- / planning of contest mechanics and building a sales funnel

features

the main task of this event is to make a name for itself and fit into a limited budget



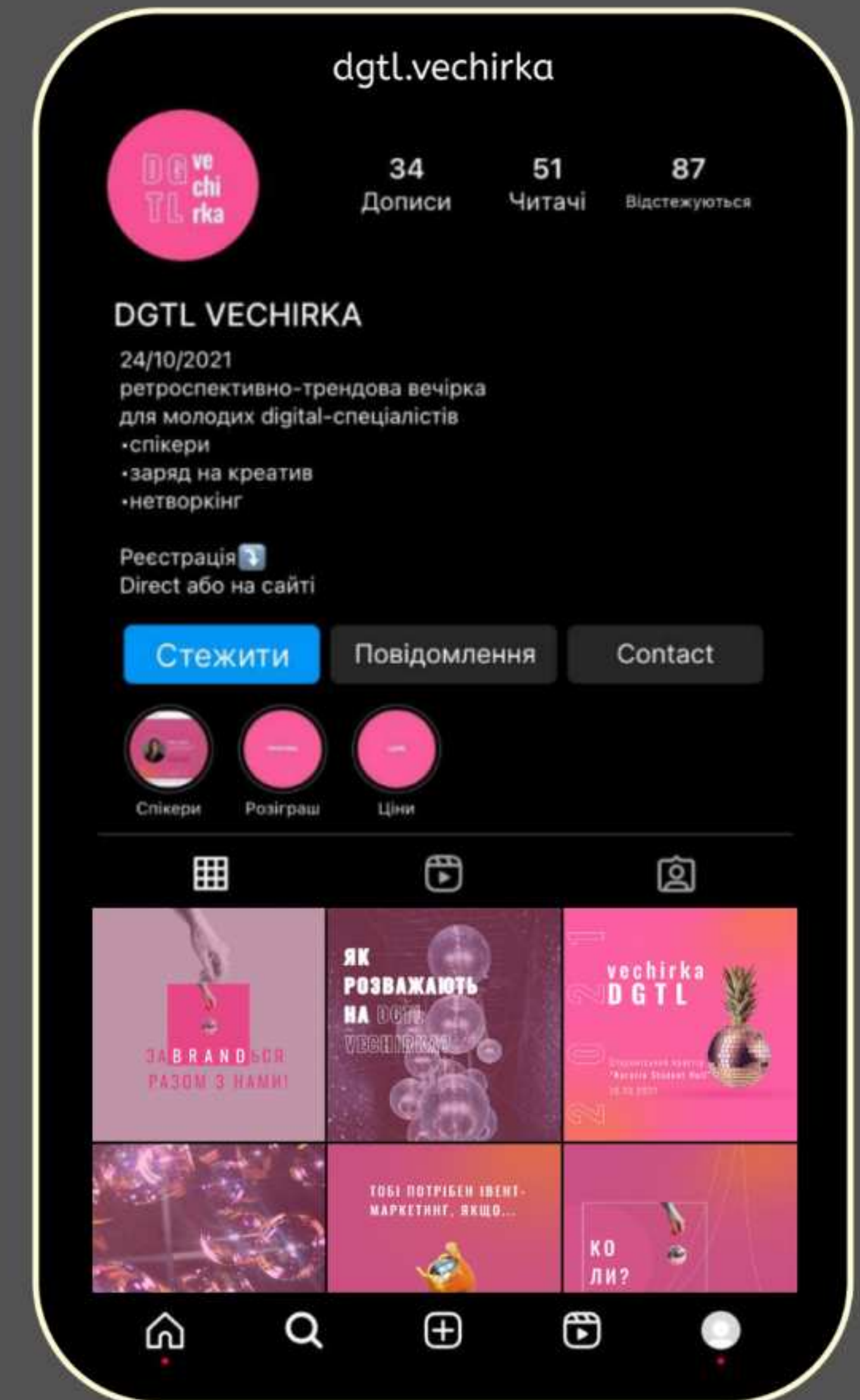
## case 6 • SMM/EVENT

name

DGTL vechirka

done in a month

- / identified and segmented the audience;
- / selected about 10 event partners;
- / created a roadmap;
- / developed a content plan for the entire period before and after the event;
- / created 25 texts for posts;
- / created 100 Stories and designed Highlights;
- / created templates for posts according to the client`s wishes;
- / selected necessary hashtags and rubricators;
- / created a template for an advertising campaign and launched it;
- / determined a pool of services for work;
- / started active posting





# case 6 • SMM/EVENT

name

DGTL vechirka

metrics (per month):

Social media leads: 65

cost per lead: \$0,2

audience growth rate: 24%

sales: 52

conversion rate: 0,6%

budget: \$25

ER (engagement rate): 56%

CTR (click-through rate): 10%

average reach: 569

impressions: 845

clicks: 85

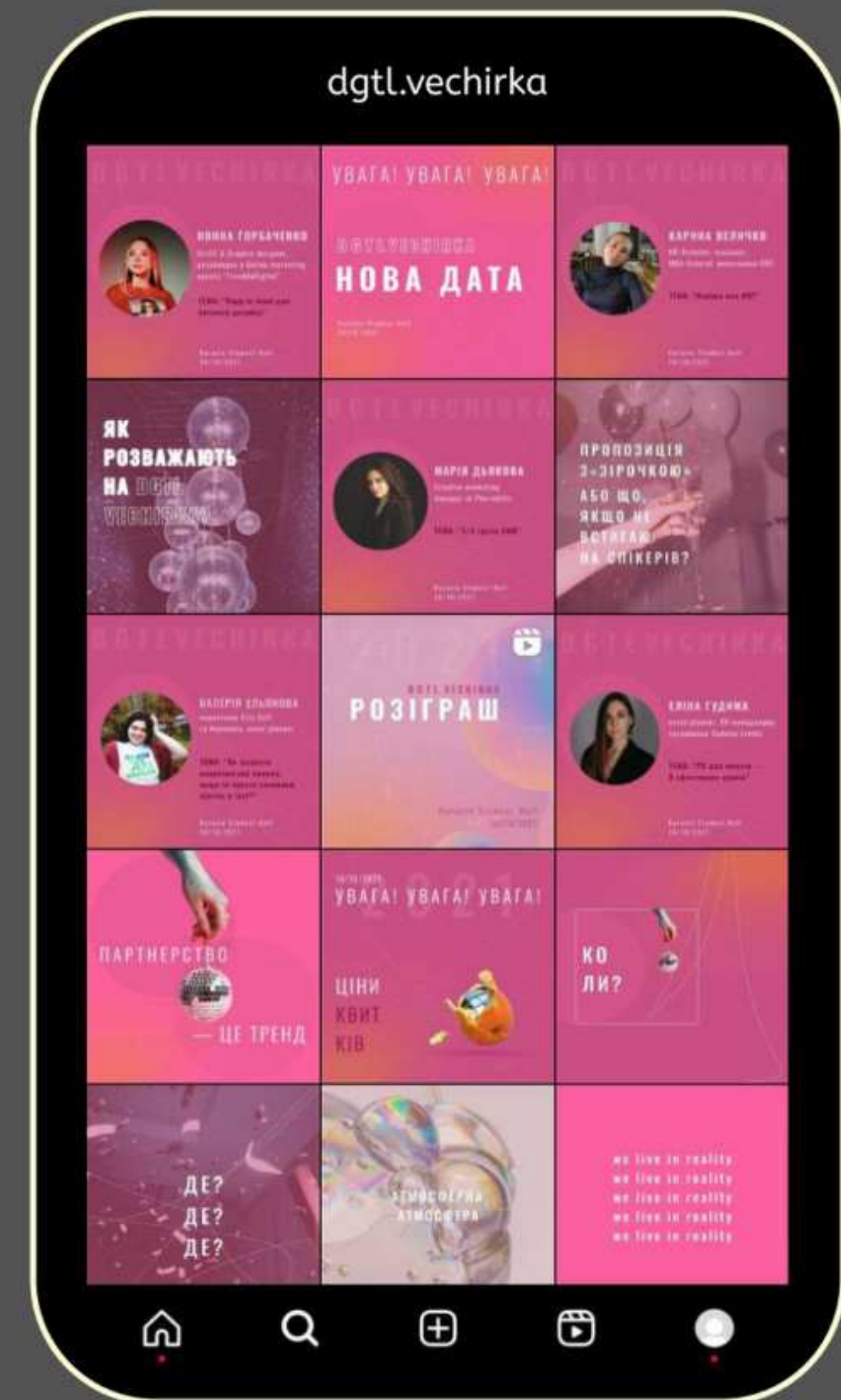
toolkit

Google Docs

Google Presentation

Figma

Photoshop



## case 7 • SMM

### name

Fmarketing.conf

### account type

commercial

### niche

events (the thematic narrow-focused event for the development of marketing in the fashion industry)

### social media

Instagram, Facebook  
(cross-posting)

### client's request

- / content to complete the profile
- / active posting, heating up interest in the event;
- / attraction of new subscribers;
- / creating an identity;
- / planning competitive mechanics and building a sales funnel

### features

- / narrowly focused topic of the event;
- / the necessity to announce the speaker's presentation topic on social media





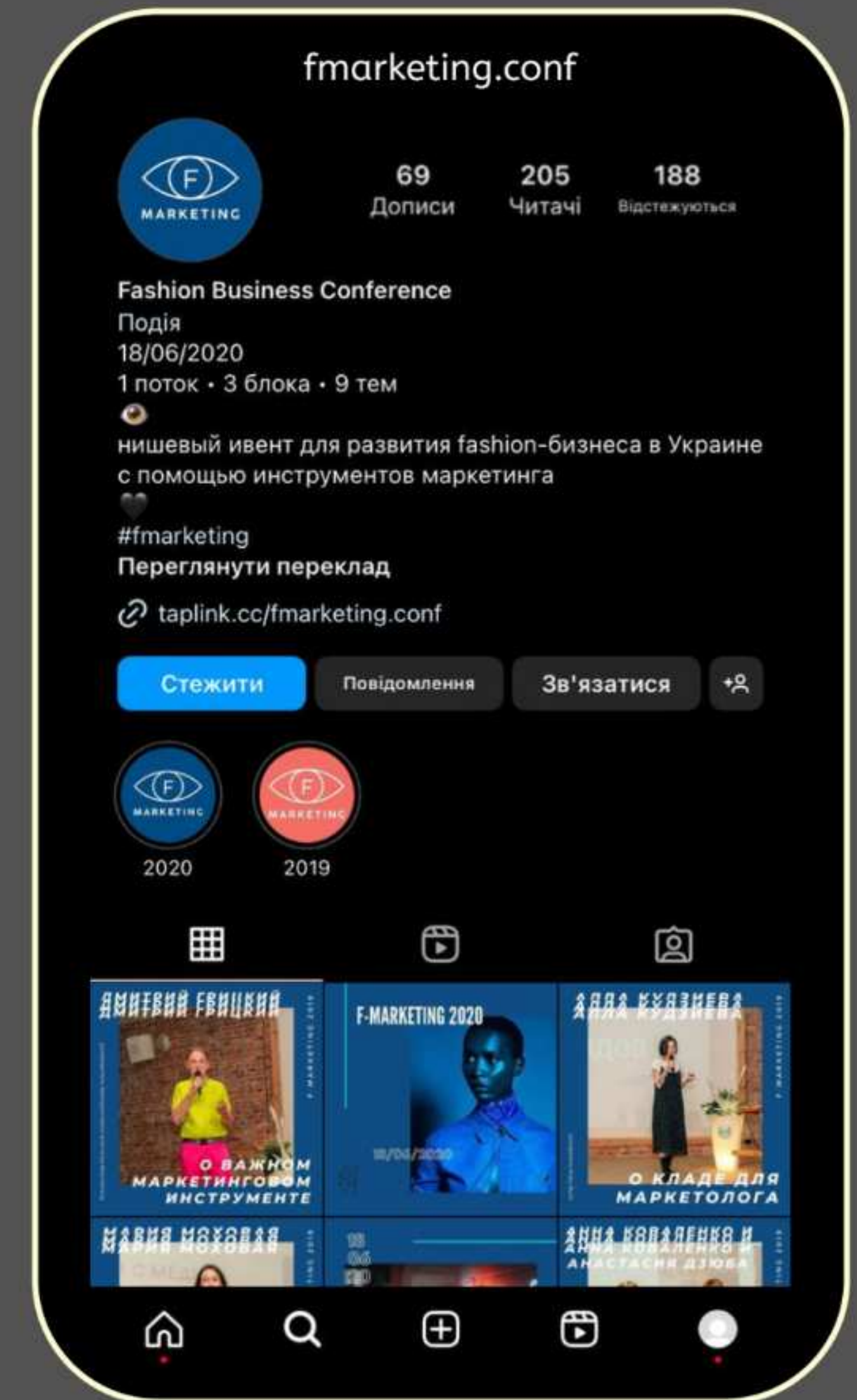
# case 7 • SMM

name

Fmarketing.conf

done in a month

- / conducted a briefing for the client;
- / identified and segmented the audience;
- / created a roadmap;
- / developed a content plan for the entire period before and after the event, which was approved by the client;
- / created 15 texts for posts, taking into account the client's preferences regarding the balance of "entertainment-informative-educational-promotional" content;
- / created 35 Stories and organized them into Highlights;
- / created templates for publications;
- / selected necessary hashtags and categories;
- / created a template for the advertising campaign and launched it;
- / determined a pool of services for the work;
- / started active posting, created reports, and handed them over to the client;
- / received feedback and discussed any additional comments





# case 7 • SMM

## name

Fmarketing.conf

## toolkit

SMMPlaner

Serpstat

Google Docs

Google Presentation

Canva

## metrics (per month):

Social media leads: 20

cost per lead: \$0,5

audience growth rate: 51%

sales: 14

conversion rate: 0,7%

budget: \$10

ER (engagement rate): 21%

CTR (click-through rate): 8,3%

average reach: 552

impressions: 410

clicks: 34





## case 8 • SMM

name

APG FOREST

account type

commercial

niche

manufacturing of decorative  
wooden rails

social media

Instagram, Facebook

## client`s request

- / creating an SMM promotion strategy;
- / active posting and filing of accounts;
- / engagement of new followers;
- / creating an identity, brand board, brochure

## features

- / the main sales area is the marketplace, so all the traffic had to be redirected there;
- / the customer did not provide sales data on this site;
- / domestic production, small assortment, eco materials



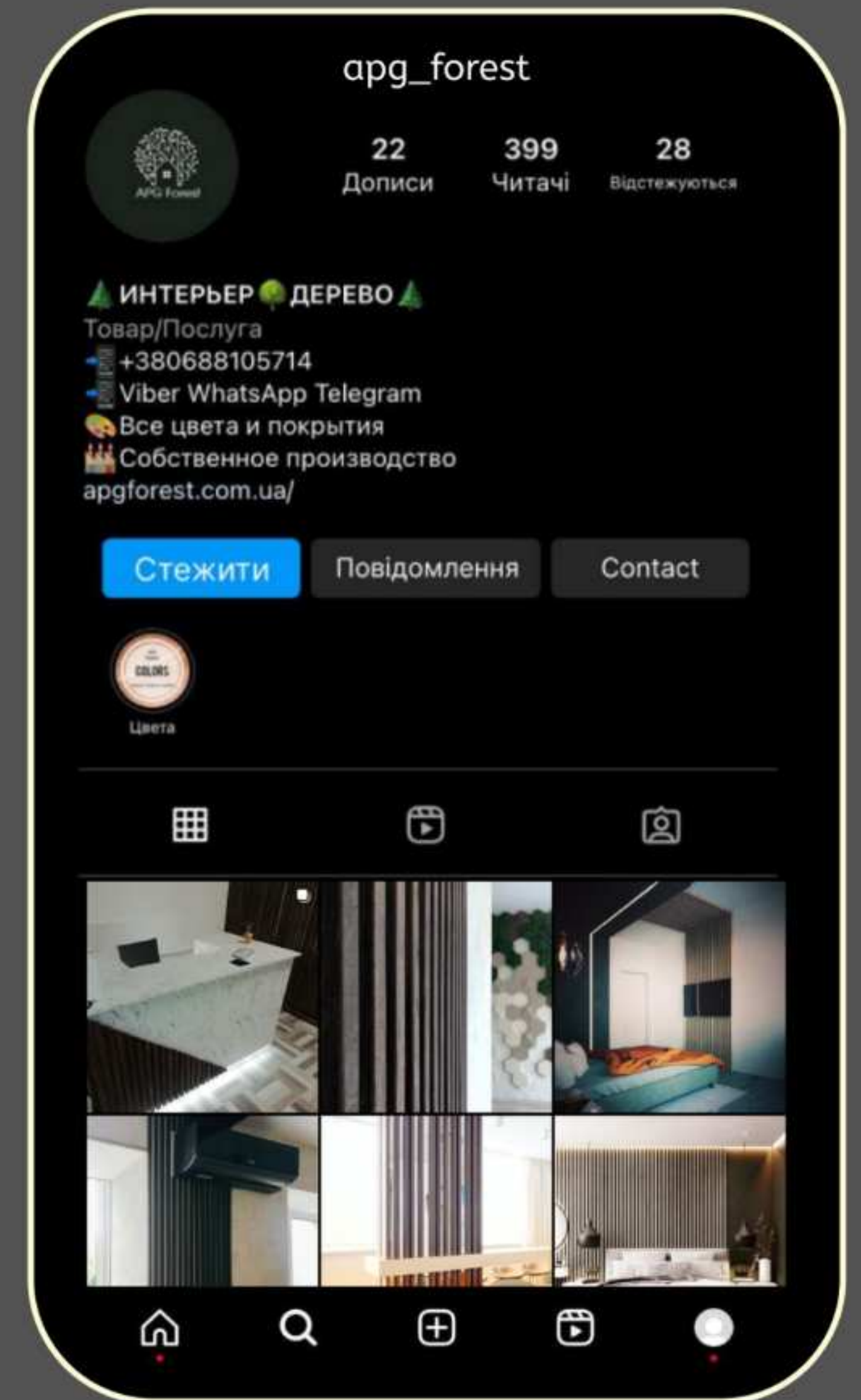
## case 8 • SMM

name

APG FOREST

done in a month

- / an in-depth analysis of the niche was conducted;
- / identified the main customer requests for the brand, created a customer profile;
- / the brand's philosophy, the mission, vision, and positioning were defined;
- / the audience was identified and segmented ;
- / a roadmap was created;
- / established necessary KPIs, set dates for follow-up calls and reporting submission;
- / developed a content plan for the month;
- / 15 text posts were created (the client's preferences: the balance of "entertainment-informative-educational-promotional" content);
- / 35 Stories were created and organized into Highlights;
- / photos and videos were created, processed and prepared for publication;
- / selected necessary hashtags and categories;
- / determined a pool of services for the work;
- / started active posting, created reports;
- / received feedback and discussed any additional comments





# case 8 • SMM

name

APG FOREST

toolkit

SMMPlaner

Serpstat

Google Docs

Google Presentation

Canva

metrics (per month):

Social media Leads: 5

cost per lead: \$0 (organic traffic)

audience growth rate: 96,6%

sales: 3

conversion rate: 0,6%

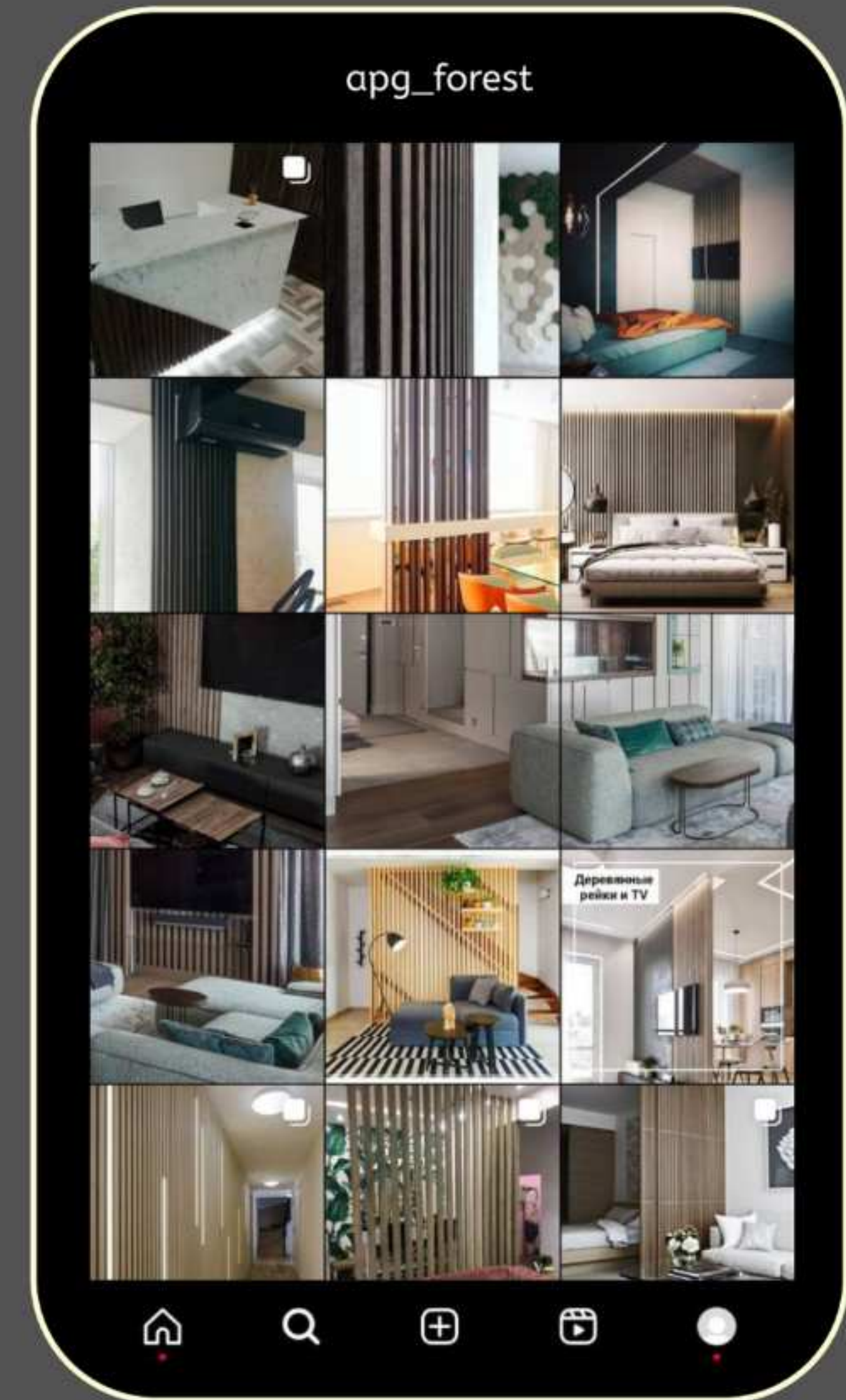
ER (engagement rate): 14,3%

CTR (click-through rate): 4,6%

average reach: 256

impressions: 353

clicks: 27



## case 9 • PR

name

Votre

account type

commercial

niche

Ukrainian niche perfume brand

social media

Instagram

## client's request

- / PR strategy;
- / communication with Media Channels;
- / concept and implementation of PR events;
- / partner and blogger search for collaborations;
- / creation of Stories and visual content for social media;
- / organization of photoshoots

## features

- / the main task is to increase brand recognition;
- / an active PR campaign;
- / PR support for new product launches





# case 9 • PR

## name

Votre

## done in a month

- / conducted a briefing for the client;
- / identified and segmented the audience;
- / created a roadmap;
- / developed a content plan and themes for Instagram Stories;
- / gathered a pool of media for partnership and communication;
- / created 3 press releases;
- / created 150 Stories and organized them into Highlights;
- / created a template for the advertising campaign and launched it;
- / determined a pool of services for the work;
- / planned 2 promotional photoshoots;
- / received feedback and discussed any additional comments

## toolkit

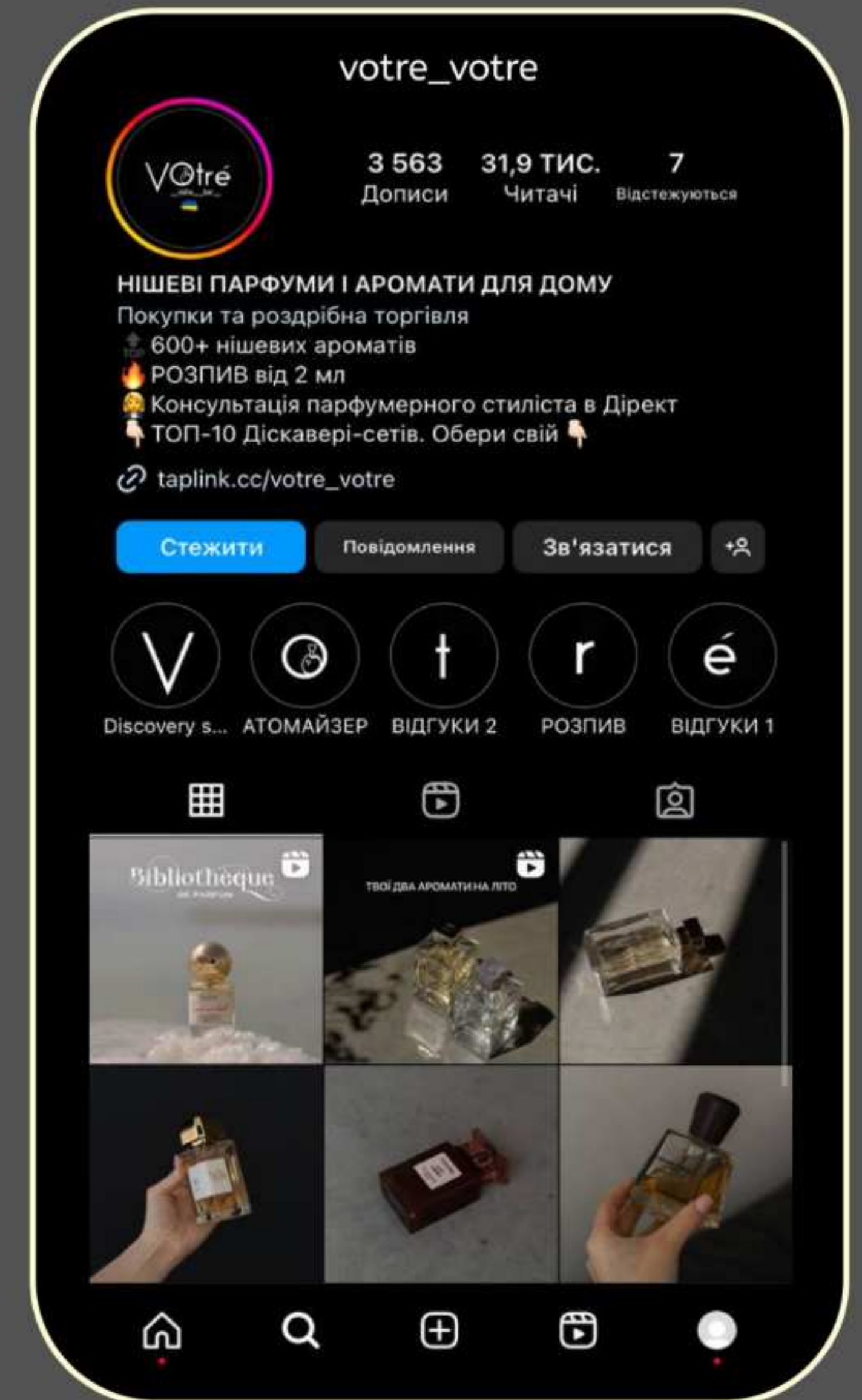
trend.hero

Google Docs

Figma

Photoshop

mobile applications for editing  
(f.e. Videoleap, Snaseed, VN, CapCut etc.)





# examples of works

## a press release



прес-реліз  
XIV Remarketing  
Харків

**REMARKETING 2021: ЗАВІРУСУЙ СВОЮ ІДЕЮ!**

*17 вересня 2021 року у Kharkiv Palace Hotel відбудеться XIV Міжнародний рекламно-маркетинговий фестиваль Remarketing — наймасштабніший бізнес-івент Східної України.*

**Головна мета фестивалю** — створення ком'юніті для можливості здійснювати діалог між спеціалістами різних сфер маркетингу. Програма і склад спікерів фестивалю змінюється кожного року і формується відповідно до актуальних вимог маркетингового ринку і його дійових спеціалістів.

Кожного року захід відвідує більше ніж 500 учасників, серед яких є спеціалісти в сфері реклами, маркетингу, PR, дизайну, а також топові креативні директори і власники бізнесу.

Протягом 12 років існування фестивалю його спікерами були зарубіжні спеціалісти з США, Німеччини, Франції, Канади, Словенії, Білорусі, Росії. Серед них були представники різних світових дизайнерських і маркетингових компаній Saatchi&Saatchi Ukraine, Banda Agency, HAVAS Worldwide Ukraine, Advanter Group, Ogilvy Ukraine, BBDO Ukraine, Leo Burnett Ukraine.

Креативний партнер XIV Remarketing — найбільше незалежне агентство України [TABASCO](#).

Основою цьогорічної концепції заходу стало те, що сьогодні найкращі бренди є вірусною версією емоцій і вражень, які потрапляють в організм споживача. Щоб бути номером один, бренд повинен якнайкраще завірусити свою маркетингову ідею і концепцію, донести їх до найпотаємніших клітинних структур організму. Ідея — це вірус, а організм, куди вони проникають — соціум.

**Артеменко Сергій, Creative Group Head TABASCO:**  
«Цього року ми вирішили перемикнути з вірусів реальних на віруси рекламні. Весь формат XIV Remarketing буде побудований у стилістиці лабораторії з вивчення вірусних комунікацій та ідей, а учасники буквально під мікроскопом роздивлятимуться приклади вірусів, які свого часу захопили весь світ. Сподіваємося, що учасники вийдуть з конференції дипломованими рекламними вірусологами, готовими заряджати та заражати своїм креативом всіх навколо».

**Фестиваль Remarketing** — це джерело нових крейзі ідей і креативних рішень, це те місце, де відбувається комунікація, що здатна змінити світ маркетингу та зробити його більш ефективним.

### DGTL Vechirka 2021: РОЗЧИНИСЬ В ТРЕНДАХ!

24 жовтня 2021 року у KSH (Karazin Student Hall) відбудеться і digital-конференція для спеціалістів "DGTL vechirka" — наймасштабніший meet-up міста.

**Головна мета вечірки** — створення майданчику для нетворкінгу серед різнопрофільних digital-спеціалістів міста і, в майбутньому, України. Ми створюємо емоції та контакти задля розширення творчої тусовки Харкова. Програма і склад спікерів створені з урахуванням усіх актуальних сфер, тенденцій та напрямів.

Серед учасників, що відвідають захід є спеціалісти у сферах SMM, HR, реклами, маркетингу, PR та дизайну.

Організатори DGTL vechirka 2021 — SMM-агенція [DIL Agency](#).

Основою цьогорічної концепції заходу стало розчинення в трендах. Тренди — це не тільки запальні танці в TikTok та розмовні сторіз в Instagram, це про почуття потоку, про відчуття потоку тенденцій та про можливість їх створювати. Захід дасть ностальгичний вайб та корисну інформацію, а з учасників — створення нового, крутішого, трендовішого та звісно поширення у соціальних мережах.

Головна концепція - відсутність концепції. Ми спростуємо міф, що навчатись можна тільки в нудній аудиторії - звісно ні! Обмін знаннями, нетворкінг та звісно afterparty із улюбленими піснями.

**DGTL vechirka** — це нетворкінг, професійне ком'юніті, заряд на креатив, безліч нових ідей та джерело натхнення.

Вам варто відвідати фестиваль, якщо ви:

- готові повністю розчинитись у модних тенденціях digital;
- бажаєте познайомитись із digital-колегами аживу;
- відкриті для нових ідей та заряду на креатив.

DGTL vechirka вже ділитися на дві частини. Перша — виступи спікерів, кава-брейк та смачний обід. Друга частина — afterparty. Наш діджей [Кирило Ещенко](#) буде запаювати та розважати всіх гостей у режимі non-stop.

**ТОЖ готові розчинитись у трендах на DGTL vechirka 2021?**

Квитки на DGTL vechirka уже в продажу. Ви можете їх придбати на сайті: <http://dgtlivechirka.tilda.ws/>

Захід проходитиме за адресою: вул. О. Яроша, 11-А, KSH (Karazin Student Hall).  
Подробиці за телефонами:



# examples of works

## a press release

### ПРЕС-РЕЛІЗ

16.03.2021

#### У ХАРКОВІ НОВИЙ РЕКОРД УКРАЇНИ — НАЙБІЛЬША ПАРФУМОВАНА СВІЧКА

27 березня 2021 року в Харкові будуть встановлювати рекорд України та запалювати 62-метрову свічку. Початок події о 19:00, локація — ТРЦ “Французький Бульвар”.

Для виготовлення свічки використано натуральний соєвий віск, який є абсолютно безпечним і на відміну від парафіну не виділяє канцерогенів. В основі використано парфумерну композицію, яка була створена для цієї події. Кількість гнотів — 1654 — символізує рік заснування міста Харкова.

Авторами проекту є Вячеслав Некрасов та Лариса Мотузішена — засновники бренду Votre.

На дні народження торговельного центру гості матимуть можливість стати частиною рекорду України та запалити більше тисячі гнотів на 62-метровій свічці у формі серця.

**Лариса Мотузішена:** «Це визначна подія для міста Харкова та всієї України. Форма серця та кількість гнотів — 1654 — символізують любов до нашого міста. Приєднатися та запалити свічку з парфумерною композицією може кожен бажачий».

Рекорд буде встановлюватися на другому рівні парковки ТРЦ “Французький Бульвар”. Вхід на подію — вільний. Для того, щоб взяти участь у запаленні свічки необхідна попередня реєстрація.

#### Довідка:

*Votre Parfum — це перше ательє нішевої парфумерії в Україні, яке розпочало свою діяльність 2018 року.*

*Разом із європейськими колегами компанія представляє бренд *Bibliothèque de Parfum* в Україні.*

*Сьогодні в асортименті *Votre Parfum* представлено більше 30 ароматів, власна лінійка натуральних парфумованих свічок і дифузори для дому з нішевими композиціями з Англії, Франції та Італії.*

*На даний момент український бренд нішевої парфумерії має 4 магазини в місті Харків та 25 партнерів по всій Україні.*

<https://votre.com.ua/>





# examples of works

## a press release

### ПРЕС-РЕЛІЗ

18.05.2021

#### В ЧЕСТЬ ДНЯ ВИШИВАНКИ ВИПУЩЕНО УКРАЇНСЬКУ ЛІНІЙКУ НІШЕВИХ АРОМАТІВ

20 травня відзначається 15-й, ювілейний Всесвітній день вишиванки. В честь цього свята український бренд нішевої парфумерії *Votre Parfum* підготував унікальну лінійку ароматів — дифузори для дому та аромасвічки у традиційній українській стилізації.

Основою для свічок є органічний соєво-кокосовий віск із доданою парфумерною композицією. Дифузори виготовлені на базі сумішей ефірних масел. Всі компоненти аромарідини є безпечними для використання у приміщеннях, де є діти та домашні тварини.

Кожний аромат неповторний, створений спеціально для цієї лінійки. У процесі розробки парфумерних композицій в основу були закладені не тільки аромамасла, а, у першу чергу, любов до України та мрії про затишок у кожному домі.

«VSESVIT», «TYRBOTA», «NASOLODA» — для назви свічок та дифузорів обрані найкрасивіші слова української мови, які до того ж мають позитивне значення і наповнені позитивною енергетикою.

Українська серія ароматів — новинка, яка покликана створювати особливий затишок, повертати до витоків, відновлювати та зміцнювати традиційні цінності, об'єднувати членів сім'ї у родинному колі.

Засновниця бренду Лариса Мотузішена говорить, що робота над створенням української серії ароматів тривала протягом року. «Ми працювали над композиціями, над дизайном рівно стільки, скільки було потрібно. І це все для того, щоб отримати ефект «вау». Ми обговорювали кожну деталь. Вносили вже п-ий раз корективи. Але воно того варте!» — говорить Лариса.

#### Довідка:

*Votre Parfum* — це перше ательє нішевої парфумерії в Україні, яке розпочало свою діяльність 2018 року.

Разом із європейськими колегами компанія представляє бренд *Bibliothèque de Parfum* в Україні.

Сьогодні в асортименті *Votre Parfum* представлено більше 30 ароматів, власна лінійка натуральних парфумованих свічок і дифузори для дому з нішевими композиціями з Англії, Франції та Італії.

На даний момент український бренд нішевої парфумерії має 4 магазини в місті Харків та більше 25 партнерів по всій Україні.





# examples of works

texts like these  
have been created

**newstars.company** У нас неймовірна новина 🔥  
New Stars Company та Canon Ukraine @canonukraine  
запускають безкоштовні ефіри про фотомистецтво!

## 📺 ЩО БУДЕ?

Ефіри 2 рази на місяць, починаючи з 24.08., для всіх  
бажаючих абсолютно безкоштовно! Початківець чи  
профі, модель чи фотограф — кожен знайде цікавинку  
для себе 📄

## 📺 ЯКІ ТЕМИ?

Різноманіття — одна з головних рис Canon, тому ми  
пропонуємо багато тем! Від технічних налаштувань  
камери до правильного позування та психології  
фотографії!

## 📺 ХТО БУДЕ?

Золотий склад викладачів New Stars та профі з Canon —  
фотографи з багаторічним стажем, що допоможуть  
кожному взяти камеру до рук та креативити 😊

Зацікавили? Звісно так! Тож не зволікайте,  
реєструйтесь вже зараз та слідкуйте за оновленнями!

Ми знаємо, ти здатен звершити власну революцію у  
фото! Чекаємо ❤️

**newstars.company** "Модельна зовнішність" — чи правда  
це?

Зізнаємось, кожен із нас ставив/ла собі колись питання:  
«Я — фотогенічний/а?» або «Чи гарно я виходжу на  
фото?»

Професійні фотографи найчастіше стикаються саме з  
такою проблемою — невпевненістю через  
"немодельну" зовнішність 🙋

? Але чи існує таке поняття взагалі та як зрозуміти, що  
ви маєте модельну зовнішність?

Такий термін своїм існуванням завдячує світу високої  
моди. Для демонстрації колекцій, дизайнерам  
найчастіше потрібні моделі-"чисте полотно". Їхня  
зовнішність має бути максимально "чистою", без  
особливо виразних рис обличчя. Але що робити іншим?  
😞 Адже скільки людей — стільки і різних типажів

Запам'ятайте: будь-яка зовнішність стає модельною в  
об'єктиві професійного та чуйного фотографа 📷

Тому не зволікайте, плануйте осінню фотосесію вже  
зараз!

Ви — особливі, повірте в себе ✨





# examples of works

texts like these  
have been created

**sportmarketing.forum** Спорт, маркетинг, бізнес  
Які асоціації із цими словами? Звісно ж SMF!

Кожного року форум збирає талановитих професіоналів. Всі ми разом створюємо неймовірно продуктивну та надихаючу атмосферу, і дуже хочемо продовжувати це робити! 🙌

Тому ділимося тим, як бачимо 👁️ SMF-2021:

масштабний захід, де зберуться найкращі практики — маркетологи, бізнесмени, управлінці, digital-спеціалісти — та будуть ділитись досвідом, добувати нові інсайти та насолоджуватись атмосферою!

А яким SMF-2021 бачиш ти? Використай три слова в коментарях! 📌

#sportforum #marketing #digitalmarketing  
#sportmarketingforum #businessforum #business2021  
#sportbusiness

**dgtl.vechirka** Ну що, діджитал-спеціаліст, вже чув, як соцмережі “впали”? І напевно вже вирішуєш, на який завод підеш 🏭, якщо з SMM не зростеться 🤖

А знаєш, у чому хайп, брат?  
! У вірусності, брат.

Як зробити так, щоб саме про тебе, твою історію, новину, твіт гомонів увесь інтернет? Це ми розкажемо на DIGTL vechirka 🗣️.

Не забувай зареєструватись та захопити з собою креативного настрою 🔥

Все, чекаємо 16 жовтня!

Лінк у шапці профілю 📌

**remarketing.festival** Власний блог — дуже приваблива перспектива 😊

? Але для кого ведення власного блогу просто необхідність? Що там писати і як це оформити? Розповідаємо!

Взагалі, ми підтримуємо творчість та самореалізацію, тому чітко впевнені, що особистий блог 📱 це для всіх тих, хто хоче поділитись із світом частинкою своєї творчості ✨

Але із маркетингової точки зору ОБ необхідний:

- експерт
- медійна особистість
- креатор
- бренд, компанія в сегменті B2C

▼ Про що писати?

Про те, у чому ви спеціаліст! Намагайтеся уникати копіпасту із Вікіпедій та сторонніх ресурсів. Якщо ви дійсно маєте певну експертну думку — не бійтесь її висловити!

◆ Для компаній принцип доволі простий: уявіть, що ваш бренд — це людина, яка розповідає, що любить та знається на вашому продукті. Подумайте, що для неї важливо розповісти? Як це зробити?

Тож, особистий блог — тема дискусійна 🗣️, але необхідна в експертному сенсі саме тому, що через цей канал комунікації і вибудовується 🧩 імідж, впізнаваність та, власне, особистий бренд





# examples of works

texts like these  
have been created

dush13\_kharkiv Спортивна аеробіка: що це? 🤔

Спортивна аеробіка — це повноцінний вид спорту, що почав розвиватись у 1995 році. Вважається одним із 5 видів гімнастики. Спортсмени можуть виступати як сольо, парами, так і у складі команди 🧑🧑

А що ж таке спортивна аеробіка в ДЮСШ 13?

Це перш за все про:

- ✨ володіння тілом та м'язами
- ✨ вміння відчувати ритм та музику
- ✨ зорове та підтягнуте тіло
- ✨ джерело позитивних емоцій

Спортивна аеробіка — хороший вибір для тих, хто хоче вивільнити свою енергію, тих, хто готовий працювати та досягати великих успіхів! ✨

Нагадаємо, набір до ДЮСШ 13 ще триває! За деталями — пишіть у Direct.

#дюсш #дюсш13 #дюсшхарків #дюсшхарьков  
#направленієдюсш #спортдюсш #аеробікахарьков  
#аеробікаонлайн #аеробікахарків #набірдюсш  
#спортивнааеробіка #аеробікакоманда #командадюсш

dush13\_kharkiv Чому слід обрати саме нас — ДЮСШ 13 у Харкові?

! Питання, яке ніколи не потребувало тривалого часу на роздуми — ми одна з найкращих ДЮСШ у місті, і ось 3 причини обрати саме нас:

1 Професійні тренери — професійна безпека. Батьки можуть бути спокійні, адже абсолютно всі тренери нашої школи мають за плечима педагогічну освіту, обов'язкові курси надання першої медичної допомоги, а також вагомий стаж роботи із дітьми. 🙌

Ще вони самі є професійними спортсменами, тому можуть підказати, допомогти та зберегти спортсмена від травмувань.

2 Спортивні вершини ближче, ніж здається! Вихованці школи мають можливість продемонструвати свої навички на змаганнях різного рівня: від міських до міжнародних 🏆. Конкурентна підготовка, мотивація від тренера та жага до перемоги — головні переваги, що дає ДЮСШ 13 🔥

3 Знання та спорт — нерозривні! ДЮСШ 13 — позашкільний навчально-виховний заклад. За цією назвою стоїть не тільки престижність та кваліфіковані тренери, але і можливість по закінченню отримати офіційний документ про завершену освіту 📄

Ну що, вже захотіли долучитись до нас? Ласкаво просимо в Direct! ➡️

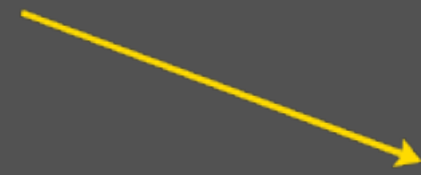




# examples of works

## designs

[ posts ]

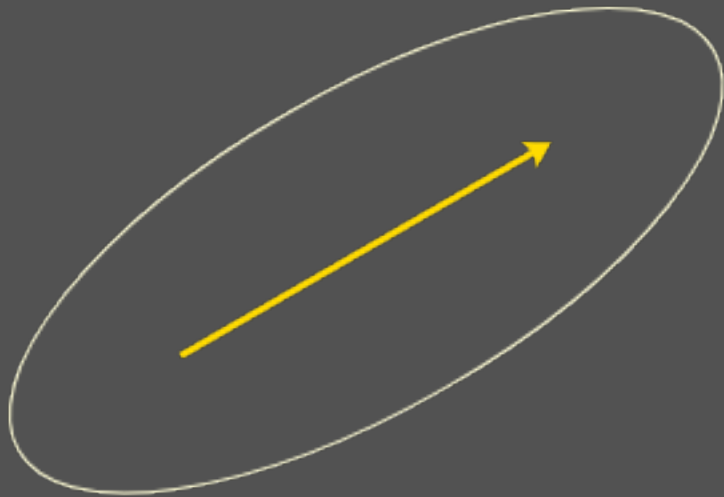




examples of works

designs

[ posts ]





# examples of works

## designs

[ Stories ]

niche: photo school

color solutions:





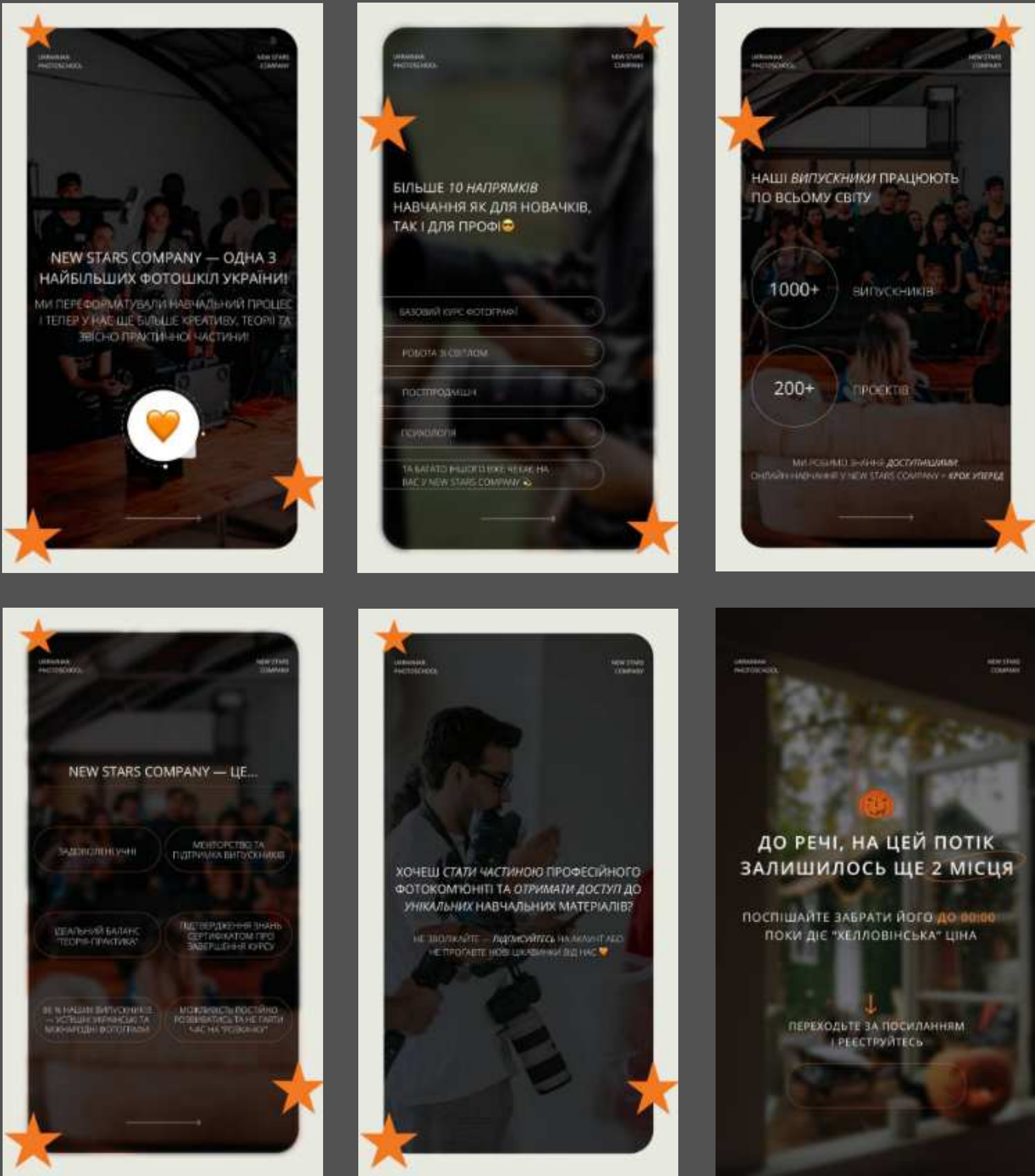
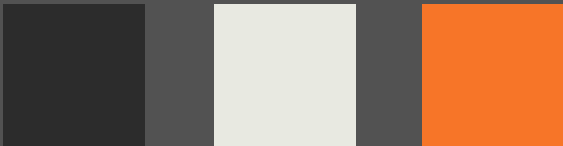
examples of works

designs

[ Stories ]

niche: photo school

color solutions:





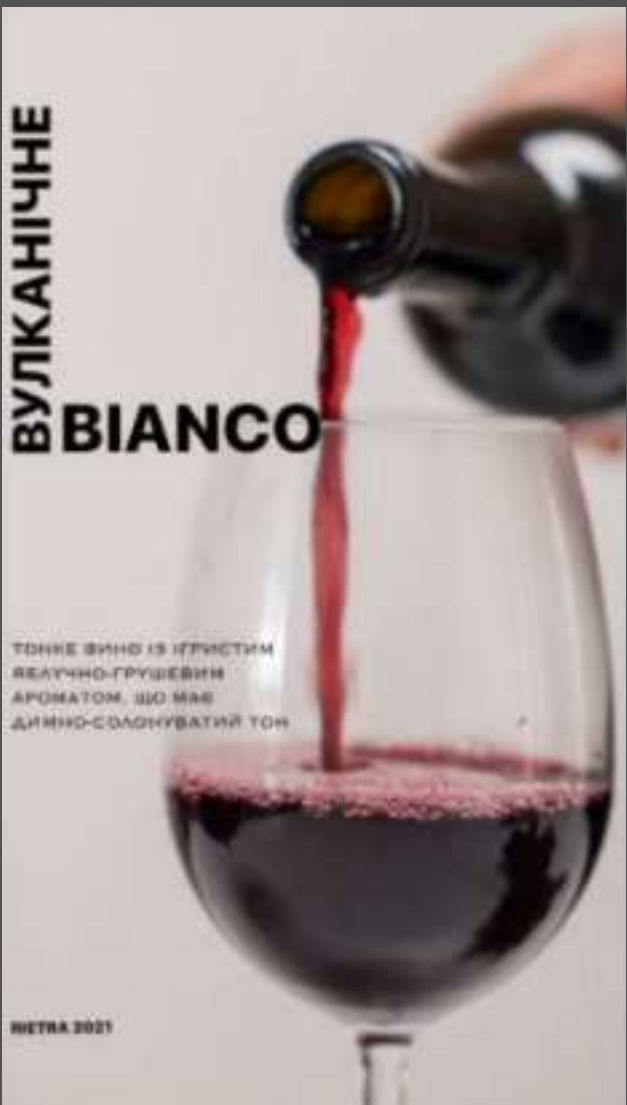
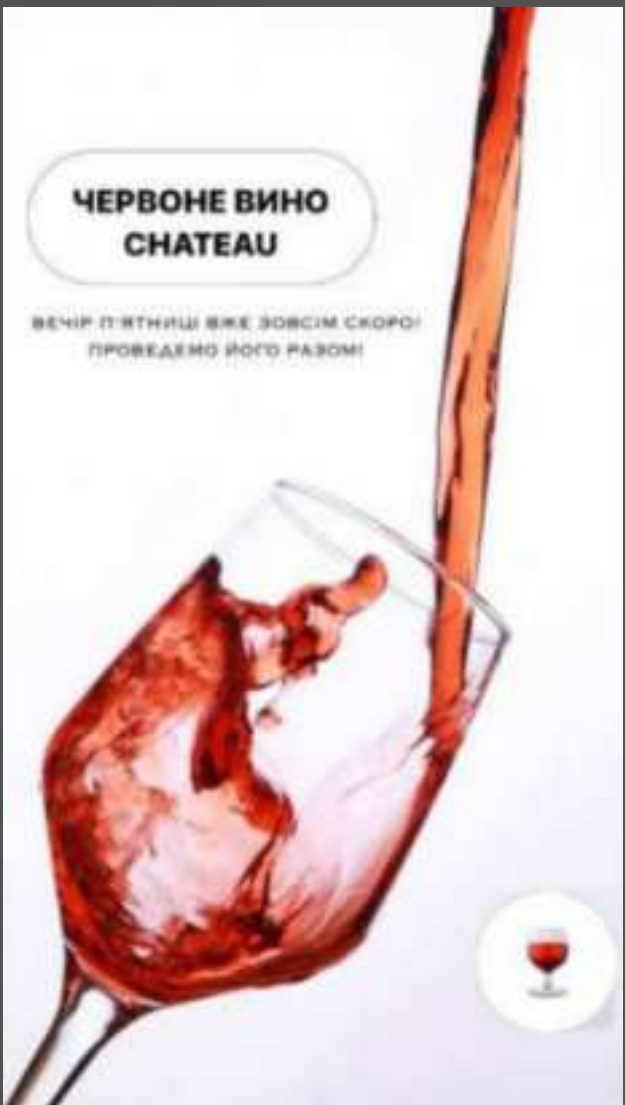
examples of works

designs

[ Stories ]

niche: wine restaurant

color solutions:





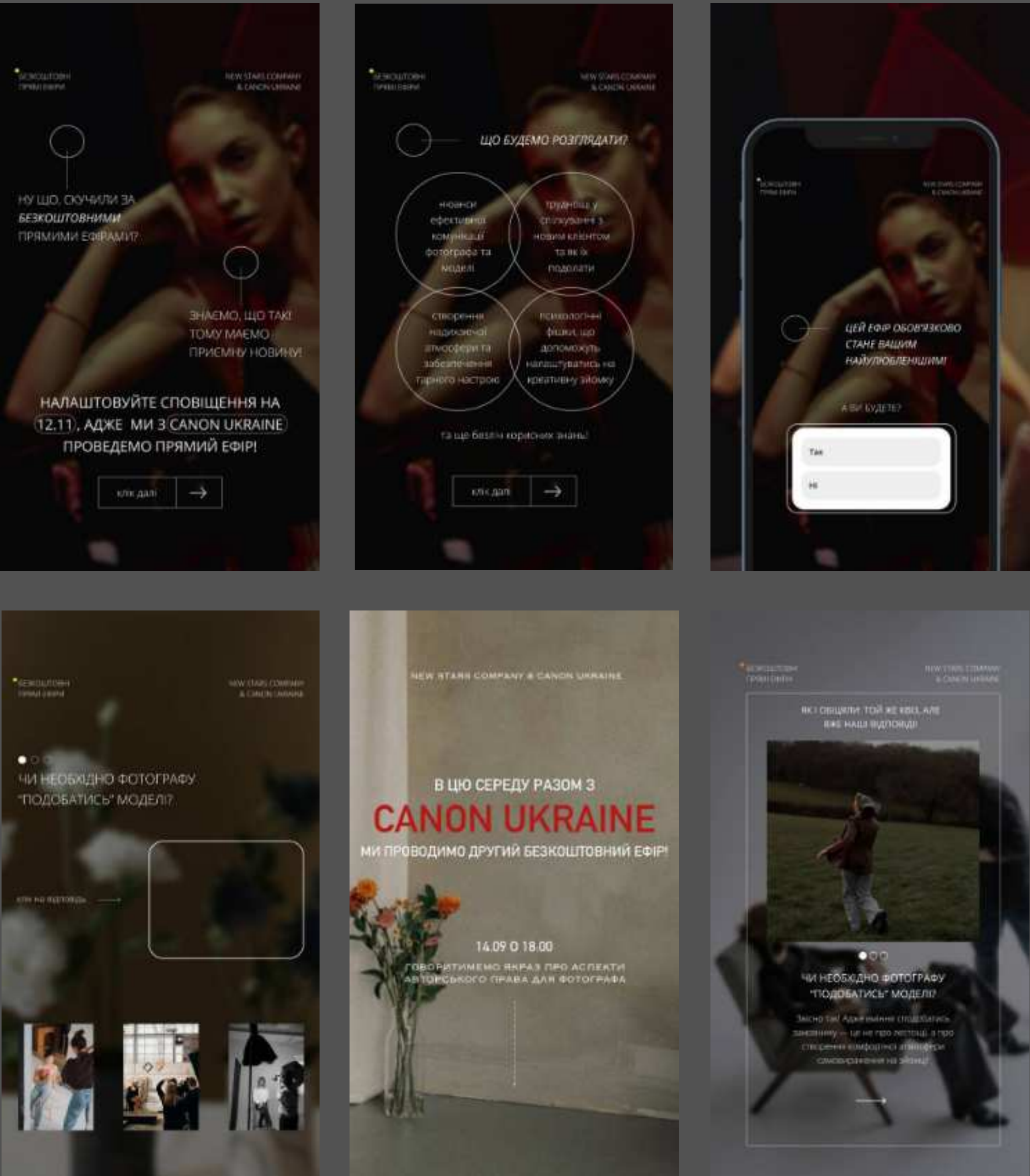
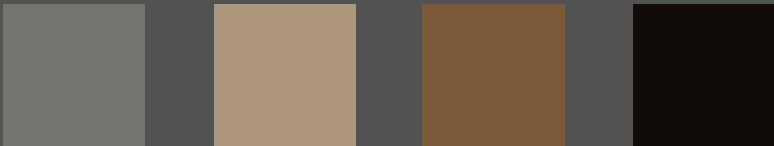
examples of works

designs

[ Stories ]

niche: photo school & Canon Ukraine

color solutions:



# examples of works

## designs

[ Stories ]

niche: care and beauty products

color solutions:

