

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ПРОМОЦІЯ В2В КОМПАНІЇ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ
(на прикладі ТОВ "Регіон Постач-Груп")

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук,
проф. Новохатько Л. М.

_____ (підпис)
« ____ » _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

_____ « ____ »

_____ 20__ р

Студентки групи РЗГб-1-21-4.0д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Родак Олександри Михайлівни

Науковий керівник
Старший викладач кафедри реклами та
зв'язків з громадськістю

Кузнєцова Ірина Вікторівна

ЗМІСТ

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту..... 4

Рекламні продукти 5

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ 6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Особливості комунікації в B2B сегменті 8

1.2. Дослідження ринку та цільової аудиторії..... 10

1.3. Позиціонування та аналіз конкурентів15

РОЗДІЛ 2. ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ТА РЕКЛАМНІ МАТЕРІАЛИ

2.1. Розробка неймінгу, редизайн логотипу та фірмового стилю.....17

2.2. Мерч як засіб формування іміджу 20

2.3. Контент-стратегія: рубрикатор і контент-план..... 22

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Промоція компанії у соціальних мережах27

3.2. Оцінка ефективності 30

ВИСНОВКИ	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	34
ДОДАТКИ	36

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ ПРОМОЦІЇ B2B КОМПАНІЇ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ (на прикладі ТОВ "Регіон Постач-Груп")

Цей проєкт, представлений у бакалаврській роботі, я виконала для компанії "Регіон Постач-Груп", яка спеціалізується на забезпеченні українських та іноземних підприємств природним газом та електричною енергією. Енергетична компанія присутня на ринку з 2017 року та мала стрімкий розвиток, незважаючи на велику кількість економічних та політичних проблем в нашій країні, що дозволило накопичити значний досвід у забезпеченні стабільних і надійних поставок енергетичних ресурсів по всій території України.

Основна мета мого проєкту – проведення ребрендингу компанії та просування її у соціальних мережах з акцентом на B2B сегмент. Завдання проєкту охоплюють розробку нового неймінгу, логотипу, фірмового стилю та креативного контенту для соціальних мереж, а також донесення інформації про надійність, професіоналізм та прозорість роботи компанії у сфері постачання енергоресурсів.

Бакалаврський проєкт складається з трьох розділів:

Розділ 1 "Теоретичне обґрунтування проєкту" містить аналітичну частину, в якій розкривається поняття B2B-комунікації, проводиться аналіз енергетичного ринку України, цільової аудиторії компанії, SWOT-аналіз та аналіз конкурентів.

Розділ 2 "Візуальна ідентичність та рекламні матеріали" містить дані про проведення ребрендингу, а саме зміни назви, логотипу, фірмового стилю, обґрунтування важливості мерчу та розробку макетів для впровадження у створення, а також створення контент-плану для соціальних мереж.

Розділ 3 «Просування компанії в соціальних мережах» описує конкретно зроблені роботи з запуску соціальних мереж, демонструє приклади запущених постів та сториз і результати проведеної оцінки ефективності.

РЕКЛАМНІ МАТЕРІАЛИ ПРОЄКТУ

Проєкт промоції B2B компанії засобами соціальних мереж (на прикладі ТОВ "Регіон Постач-Груп") включає:

- створення нового неймінгу;
- редизайн логотипу;
- створення мерчу;
- шапка профілю для фейсбука;
- профіль в інстаграмі;
- пости для інстаграму та фейсбука.

ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність проєкту. У сучасних умовах енергетичної нестабільності, спричиненої війною в Україні та системними обстрілами об'єктів критичної інфраструктури, бізнес-сектор гостро потребує надійних постачальників енергоресурсів. У цих обставинах особливої актуальності набуває ефективна комунікація між енергетичними B2B-компаніями та їхніми клієнтами. Традиційні методи взаємодії втрачають свою ефективність, натомість соціальні мережі стають потужним каналом для інформування, формування іміджу, зміцнення довіри та залучення нових партнерів. Саме тому дослідження просування енергетичної компанії засобами соціальних мереж є надзвичайно своєчасним і практично значущим.

Сфера застосування. Результати цієї роботи можуть бути використані у сфері цифрового маркетингу, корпоративних комунікацій, B2B-просування та брендингу енергетичних компаній. Практичні напрацювання, такі як контент-стратегія, візуальна айдентика, мерч та інструменти діджитал-комунікацій, можуть бути впроваджені в діяльність ТОВ "Регіон Постач-Груп", а також адаптовані іншими компаніями, що працюють у суміжних галузях.

Новизна роботи полягає в поєднанні інструментів стратегічного digital-просування з практичними кейсами B2B-комунікацій у сфері енергетики в умовах війни. Уперше для компанії "Регіон Постач-Груп" було розроблено цілісну систему айдентики, контентну модель, рубрикатор і візуальну комунікацію, адаптовану до специфіки B2B-сегменту. Також запропоновано практичні рішення щодо використання брендованої продукції як інструменту іміджевої підтримки.

Мета: розробка ефективної комунікаційної стратегії для просування енергетичної B2B-компанії ТОВ "Регіон Постач-Груп" у соціальних мережах, спрямованої на підвищення впізнаваності, формування позитивного іміджу та активізацію взаємодії з потенційними клієнтами.

Завдання:

- 1) проаналізувати ринок енергетичних B2B-компаній в Україні.
- 2) дослідити особливості комунікацій у B2B-сегменті та їх застосування в соціальних мережах.
- 3) розробити фірмовий стиль, логотип та елементи візуальної айдентики для компанії.
- 4) сформувати контент-стратегію та контент-план із урахуванням потреб цільової аудиторії.
- 5) запропонувати інструменти для зміцнення іміджу компанії, зокрема через використання мерчу.
- 6) опублікувати контент в соціальних мережах для ефективної комунікації.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Особливості комунікації в B2B сегменті

B2B (business-to-business) – це схема відносин, що має на увазі продаж своїх товарів або послуг іншій компанії або організації, на відміну від більш звичних нам B2C (business to consumer), тобто від бізнесу до конкретного споживача.

Комунікацію бізнесу до конкретного споживача ми відчуваємо на собі кожного дня, адже ми з вами і є цільовою аудиторією того чи іншого товару або послуги. Підприємці комунікують з нами через рекламу у соціальних мережах, телебачення, радіо, фільми, музику, газети та багато інших носіїв інформації. Комунікація такого плану направлена на те, щоб зацікавити споживача у товарі та стимулювати його до купівлі шляхом виклику певних емоцій. B2C-компанії намагаються побудувати тісний зв'язок із кінцевим споживачем, впливаючи на його сприйняття бренду, стиль життя та споживчу поведінку.

У випадку комунікації бізнесу з іншими підприємствами чи компаніями, діє інший принцип. Тут подача інформації спрямована не на кінцевого споживача, а на інші компанії, що потребують продукції чи послуг для власного виробництва. Тому, для них важливі такі фактори як надійність, точність, довіра та експертність.

Однією з ключових характеристик комунікації B2B є те, що підприємці проходять довгий етап роздумів, перед тим як остаточно прийняти рішення про співпрацю. У більшості випадків перед першим контактом з постачальником потенційні клієнти спочатку досліджують ринок, аналізують комерційні пропозиції, обговорюють умови всередині своєї компанії, затверджують бюджет, а вже потім звертаються до постачальника.

Це означає, що рекламні та PR-комунікації в цій сфері мають бути стратегічно побудованими, послідовними та раціональними.

Ще одна важлива характеристика – високий ступінь поінформованості аудиторії. На відміну від масових споживачів, представники компаній, як правило, технічно підковані, розуміють ринок і мають чіткі очікування щодо якості, вартості, термінів і послуг. Тому комунікація повинна уникати узагальнень і поверхневої інформації, натомість надавати чітку інформацію, дані, приклади, аргументи та гарантії.

Проаналізувавши комунікацію успішних B2B компаній, я також зробила висновки що вагомим фактором є демонстрація експертності та репутації. Репутацію можна формувати шляхом публікації кейсів своєї роботи, відгуків клієнтів, успіхів та соціальних проєктів. Експертність варто демонструвати шляхом впровадження виступів на форумах, згадок в медіа, написання аналітичних та прогнозних матеріалів.

Комунікація з потенційними клієнтами та вже існуючими партнерами має бути задіяна через різні канали інформації. Адже така мультиканальна присутність надає перевагу у тому, щоб якомога ефективніше проінформувати кожен сегмент цільової аудиторії з різних джерел.

Наприклад, сайт компанії відповідає за ознайомчу платформу, на якій можна дізнатись всю загальну інформацію, отримати доступ до контактів, проаналізувати досвід компанії та з ким вона переважно співпрацює.

Комунікація через імейл маркетинг переважно націлена на зацікавлення у конкретній пропозиції, нагадування про оплати, зміни тарифів і тд. Тобто цей канал є більш комерційним, особливо для сфери енергетики.

Соціальні мережі можуть включати досить обширний набір повідомлень та бути багатфункціональними. Загалом, для B2B-сегмента вони можуть слугувати платформою для демонстрації свого продукту, виробництва, ознайомлення з ціновою політикою, умовами, експертними порадами, абощо. Якщо проаналізувати конкретно ринок енергетичних ресурсів, тут зазвичай є два типу контенту. Перший – загально-ознайомчий для комунальних підприємств, які також інформують населення країни про зміну тарифів, ситуацію з критичною інфраструктурою або відключеннями світла. Другий – експертний контент. Тут переважно поширюють інформацію про загальний стан ринку, свої досягнення, новітні технології і тд.

Варто зазначити, що не менш важливою складовою B2B-комунікацій є акцент не на збільшення переглядів чи підписників, а на формування довготривалих стосунків з аудиторії та вибудовуванням довіри. Тобто найголовніше завдання, продемонструвати можливості взаємної вигоди, свою надійність, показати як компанія виходить з складних ситуацій і саме цим показати свою вагомість на ринку.

В підсумку, можна зробити висновок, що для плідної роботи та гарних результатів, потрібно вкладатись не лише в рекламу, а передусім піклуватись про системну роботу з цільовою аудиторією на основі логіки, компетентності та стратегії. Для компаній, що працюють у сфері постачання енергоресурсів, таких як "Регіон Постач-Груп", це означає потребу у точній та експертній комунікації, яка транслює надійність, технічну обізнаність і розуміння потреб бізнесу.

1.2. Дослідження ринку та цільової аудиторії

Після початку повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну, яке розпочалось з лютого 2022 року, стан ринку газу та

електроенергії в нашій країні став дуже нестабільним. Ворог майже щодня завдає ракетних обстрілів по наших територіях, зокрема однією з його цілей є знищення критичної інфраструктури, об'єктів генерації, розподілу та зберігання енергоресурсів. Найбільші удари припадають на теплоелектростанції, гідроелектростанції та об'єкти газотранспортної системи. Всі вищезазначені причини призвели до глибокої енергетичної нестабільності у всіх регіонах України.

Варто зазначити, що в цей важкий для українців час, держава намагається якомога швидше стимулювати відновлення енергетичної інфраструктури за допомогою грантових програм, підтримки бізнесу, а також законодавчих змін. Але незважаючи на це, компанії, що займаються видобутком природного газу та продажем енергетичних ресурсів, до яких належить і ТОВ "Регіон Постач-Груп", повинні бути дуже адаптивними та швидко реагувати на всі виклики воєнного часу.

Таким чином, ринок енергоресурсів в Україні намагається балансувати і залишатись стабільним, навіть у таких складних умовах. Приватні і державні компанії демонструють стійкість та кмітливість, чим підтримують не лише свій бізнес, а й економічну життєздатність всієї України.

Для ефективної промоції бізнесу необхідно:

- проаналізувати цільову аудиторію;
- підготувати SWOT-аналіз;

Для того, щоб всебічно дослідити та сегментувати цільову аудиторію компанії "Регіон Постач-Груп", мною було проведено аналіз за методикою 5W Марка Шеррінгтона. Основою цієї методики є маркетинговий закон, який стверджує, що кожен товар призначений своєму споживачеві. Результати аналізу представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

№	Показник	Опис
1	Що? (What?)	• основним товаром є природний газ та електроенергія; • надання зручних умов (гнучкі тарифи, дистанційне керування обсягами, індивідуальні контракти) є побічною послугою;
2	Хто? (Who?)	• промислові підприємства; • аграрні холдинги; • логістичні компанії; • будівельні підприємства; • міжнародні компанії, що працюють в Україні;
3	Чому? (Why?)	• потреба в стабільному енергопостачанні; • гнучкі умови та індивідуальний підхід; • бажання оптимізувати витрати на енергію; • надійність та досвід компанії на енергоринку України;
4	Коли? (Where?)	• під час перегляду тарифної політики на енергоносії (щомісячно, щоквартально або щорічно); • при зміні постачальника через невиконані умови чи перебої;

		у процесі розширення виробництва, входження на нові ринки;
5	Де? (When?)	- через сайт компанії; - особисто з менеджерами (в офісі або онлайн); - на галузевих форумах, виставках, бізнес-подіях;

Прикладами постійних клієнтів компанії "Регіон Постча-Груп" є такі підприємства як ТОВ "Агробізнес", ПрАТ "Агрокомбінат Слобожанський", ТОВ "ЕКО Маркет", ТМ "Чернігівське", ТМ "Арсеніївський", ПрАТ "Івано-Франківськцемент" і тд. Найчастіше компанія співпрацює з промисловими підприємствами (приблизно 40% всіх співпраць) та аграрним бізнесом (30% всіх співпраць). Але найбільший прибуток отримується саме від продажів енергоресурсів аграріям.

SWOT-аналіз

Для оцінки ТОВ "Регіон Постач – Груп" мною було визначено сильні та слабкі сторони компанії, їх можливості та ризики. Результати оцінки представлено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Сильні сторони	Слабкі сторони
-----------------------	-----------------------

• гнучкість та особистий підхід до кожного клієнта; • підтримання довготривалих відносин з клієнтами; • вигідні індивідуальні пропозиції; • можливість дистанційно відстежувати погодинне споживання клієнтів та самостійно коригувати об'єми споживання орієнтуючись на реальне споживання;	• компанія залежить від стану енергетичної інфраструктури, яка зазнає постійних обстрілів; • в умовах війни існує ризик перебоїв з постачанням енергоносіїв; • відсутність реклами та соціальних мереж;
Можливості	Ризики
• високий попит на природний газ для аграрних компаній; • співпраця з іноземними партнерами може забезпечити додаткові джерела фінансування та технології; • збільшення впізнаваності через підключення соціальних мереж;	• наявність декількох державних компаній, що займають велику частку ринку; • постійне коливання цін; • ризик пошкодження енергетичної інфраструктури залишається високим;

1.3. Позиціонування та аналіз конкурентів

Позиціонування компанії це важлива складова успіху будь-якого бізнесу. Саме цим методом можна продемонструвати конкурентні переваги перед іншими підприємствами, ідентифікувати себе на ринку і показати свою значущість. Вдало сформоване та якісно подане позиціонування може ефективно навіяти враження на цільову аудиторію та виділити у порівнянні з аналогічною компанією.

ТОВ "Регіон Постач-Груп" позиціонує себе як надійну компанію, що забезпечить індивідуальне рішення для кожної компанії. Їхня основна ціль – збільшувати постачання природного газу та електроенергії як для українських, так і для міжнародних підприємств. Свою місію вони вбачають у тому, аби створювати надійні рішення, які сприяють розвитку українського бізнесу і максимально підтримують безперебійну роботу всіх підприємств.

Аналіз конкурентів

Для аналізу конкурентів мною було проведено моніторинг приватних та державних компаній, що займаються продажем газу та електроенергії. Для порівняння було обрано 3 основні конкуренти, з якими йде постійна боротьба за окремі підприємства.

Таблиця 1.3

Назва	Переваги	Недоліки
Ю. КОММОДИТИЗ	активна участь у тендерах;	посередній клієнтський сервіс;

	• наявність сучасного сайту; • можливість розрахунку ціни онлайн;	• невелика команда працівників; • відсутність соціальних мереж;
ТЕК	• діяльність у всіх регіонах України та закордоном; • високий рівень довіри через досвід (23 роки на ринку);	• надання тільки однієї послуги – природнього газу; • відсутні інноваційні комунікації;
Нафтогаз	• найвища впізнаваність; • позиціонується як державний постачальник; • активна комунікації через усі можливі канали;	• низька гнучкість у ціноутворенні; • корупційні та махінаційні скандали;

РОЗДІЛ 2. ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ТА РЕКЛАМНІ МАТЕРІАЛИ

2.1. Розробка неймінгу, редизайн логотипу та фірмового стилю

ТОВ "Регіон Постач-Груп" була зареєстрована в 2017 році. На той момент назву для компанії вигадали два засновники, які обирали слова за першими літерами своїх прізвищ – Р та П. Але вже після декількох років роботи, вони зрозуміли, що така назва має багато недоліків.

По-перше, наявна назва є візуально непривабливою. Три окремих слова, які складають досить довге словосполучення важче розташувати на рекламних матеріалах, виокремити щось головне та зробити акцент і продемонструвати, чим саме займається компанія.

По-друге, виникла проблема з запам'ятовуванням назви. Мною було проведено опитування серед клієнтів компанії, як саме вони сприймають наявний неймінг. Найбільша частина опитуваних зазначили, що вони скорочують назву до аббревіатури РПГ, аби простіше звернутись до фірми. Також велика частина клієнтів співпрацюють з компанією асоціюючи її лише з прізвищами менеджерів, з якими ведуть комунікацію. Інша частина опитуваних скорочувала назву лише до частини "Регіон".

Відповідно до цієї проблеми, було прийнято рішення зробити ребрендинг. До того ж, за 8 років існування компанія дуже виросла, стала більш досвідченою та впливовою, тому візуально також потребувала змін.

Під час брейншторму з командою, ми поставили собі такі завдання для покращення назви :

- лаконічність;
- асоціації зі сферою діяльності;

- залишити зв'язок зі старою назвою;

Після плідної роботи, мною був запропонований та затверджений керівництвом варіант "RPG Energy" (в подальшому використовується ця назва компанії). Така назва відповідає всім поставленим завданням. Вона є набагато лаконічнішою за попередню, що підвищує рівень впізнаваності та запам'ятовування назви. Використання слова "energy" чітко дає асоціацію з енергетичним ринком. Також назва не змінилась докорінно, вона залишає в собі аббревіатуру РПГ, якою часто користувались клієнти компанії.

Логотип для "RPG Energy" (див. Додаток А) був створений у 2017 році разом із самою компанією. У той час основною метою було якомога швидше вийти на ринок, тому в його основу не було покладено ні важливого сенсу, ні позиціонування.

Старий логотип мав у собі фірмовий знак – коло заповнене хвилястими фігурами синього, жовтого та чорного кольорів, і текстову частину самої назви. Дуже схожий логотип має і компанія Нафтогаз, майже ідентичне коло, заповнене хвилястими фігурами блакитного і чорного кольорів. Така схожість знижує рівень впізнаваності та автентичності, довіру цільової аудиторії, як до надійної та успішної компанії. Кольорова гама була дуже базова, але в подальшому не підтримувалась у використанні для елементів фірмового стилю.

Зважаючи на те, що в компанії процес ребрендингу почався зі зміни неймінгу, новий логотип також повинен мати кардинальні оновлення. Створюючи лого, я поставила собі за мету виконати сучасний візуальний елемент, що асоціюється з сферою діяльності компанії, є адаптивним для різних форматів та каналів комунікації та викликає довіру в цільовій аудиторії.

Спершу я приступила до зміни фірмового знаку. Я вирішила, що варто показати зв'язок компанії з її товарами, а саме природнім газом та електроенергією. Загальновідомим символом електроенергії традиційно виступає зображення блискавки, тому з цим елементом було простіше. Так як сам по собі природній газ не має ні форми, ні кольору ні текстури, я зобразила його так, як бачить більшість людей в своєму побуті – синім вогником. У підсумку, фірмовий знак став зображенням поєднання цих двох елементів – синього полум'я та білої блискавки (див. Додаток Б).

Для текстової частини було обрано шрифт "Styrene A" нідерландського дизайнера Бертона Хасібе. Цей шрифт є геометричним гротеском, який вирізняється чіткими лініями та злегка футуристичним відчуттям. Завдяки своїй строгій структурі, він чудово підходить для логотипів, заголовків і ключових меседжів, підкреслюючи стабільність і стратегічну глибину компанії.

Мною було прийнято рішення відмовитися від старої кольорової схеми з трьох кольорів (синього, жовтого та чорного) та зосередитися на аналоговій палітрі, тобто поєднати подібні кольори. На остаточний вибір також вплинула психологія кольору. Згідно з дослідженнями Сат'єндра Сингха, а саме його роботи про "Вплив кольору на маркетинг", близько 90% першого враження від бренду формується кольором. Для енергетичних компаній, які працюють у середовищі B2B, особливо важливо встановити міцні асоціації з надійністю, стабільністю та технологічною майстерністю, тому було прийнято рішення зупинитись на синіх та блакитних відтінках.

Як наслідок, у візуальній айдентиці "RPG Energy" використано два основні та два допоміжні кольори, що створюють сильне асоціативне поле. Основними кольорами є синій (RGB #253786) та голубий (RGB # 00b2dc). Глибокий синій символізує стабільність, професіоналізм і довіру – ключові

якості енергетичної компанії. Світло-блакитний додає динаміки й асоціюється з енергією, інноваціями та відкритістю до нових рішень. Додаткові кольори – насичений сірий та білий, є нейтральними відтінками, тому легко адаптуються до будь-яких форматів та потреб.

В остаточному висновку, вийшов новий логотип (див. Додаток Б1), що символізує надійність та технологічність, і чітко асоціюється з енергетичним бізнесом.

2.2. Мерч як засіб формування іміджу

Мерч – це ефективний спосіб підвищувати лояльність клієнтів та співробітників, демонструвати свою унікальність, нагадувати про себе і збільшувати впізнаваність. Виробництво мерчу є досить легким процесом, адже можна обрати майже будь-який предмет і створити з нього брендовану продукцію.

Найчастіше для розробки мерчу використовують елементи одягу, такі як футболки, худі, кепки, або канцелярські товари – ручки, блокноти, календарі. Але брендованим можна зробити будь-що, від наліпок, до печива чи прикрас на новорічну ялинку. Головна мета – створити креативну, потрібну річ, що буде відповідати вашій цільовій аудиторії та нести певну ідею, наприклад розкривати вашу філософію, демонструвати ваші цінності або транслюватиме посил бізнесу.

У межах оновлення фірмового стилю "RPG Energy" важливо не забувати про застосування мерчу у всіх можливих формах, що будуть ефективними для збільшення впізнаваності після ребрендингу. Наприклад, використання корпоративного мерчу, який відіграє важливу роль у візуальній комунікації з клієнтами та партнерами компанії.

Під час виконання цього проєкту, я провела аналіз брендованої продукції, яку використовують партнери та конкуренти компанії для того, щоб підвищити лояльність своєї аудиторії. Енергетичні компанії зазвичай розсилають свою канцелярську продукцію, таку як блокноти, ручки та календарі. Рідше розробляють кепки або шкарпетки. Якщо канцелярія ще може знадобитись, адже робітники використовують такі товари в повсякденному житті, то аксесуари виявились не надто ефективними за моїми спостереженнями.

Також я дослідила які елементи корпоративного мерчу будуть ефективно використовуватись співробітниками компанії і як вони зможуть підвищити впізнаваність бізнесу.

Сумарно, я визначила та розробила макети з трьох категорій брендованої продукції, що будуть ефективно впливати на лояльність партнерів та співробітників компанії.

1) *Подарунки для клієнтів.* Регулярно компанія буде надсилати клієнтам сувенірну продукцію – горнята, блокноти, ручки та інші аксесуари з логотипом та фірмовою айдентикою "RPG Energy". Розроблено навіть унікальні пакети, для того щоб виділятись вже з першого погляду (див. Додатки В, В1, В2). Також будуть присутні тематичні продукти, наприклад брендовані ялинкові прикраси до Нового року, або брендовані пляжні рушники перед літом. Це сприймається не тільки як приємний бонус, а й формує емоційний зв'язок і демонструє турботу про партнерів.

2) *Внутрішня корпоративна айдентика.* Для підвищення корпоративного духу співробітникам будуть даруватись футболки з фірмовим логотипом, що підсилить командну ідентичність та зробить бренд більш “живим” у комунікаціях — наприклад, у фото та відео в

соціальних мережах (див. Додаток В3). Футболки або худі з мерчем компанії можна носити також на різних корпоративних заходах або благодійних проєктах, таких як Марафон незламності, для того, щоб підкреслити командний дух.

3) *Елементи символіки для участі у форумах та конференціях.* "RPG Energy" досить часто відвідує галузеві події, конференції, співробітники часто відвідують різні підприємства по всій Україні, тож представники компанії використовують іменні бейджі. Раніше це були просто чорно-білі роздруківки, але наразі я розробила сучасні макети оформлені у фірмовому стилі (див. Додаток В4). Це сприяє впізнаваності компанії серед інших учасників і партнерів. Також на таких конференціях можна залишати візитівки (див. Додаток В5) для того, щоб потенційні клієнти або партнери могли легко запам'ятати інформацію про вашу компанію.

В підсумку, можна зробити висновок, що мерч для компанії "RPG Energy" буде виконувати не лише декоративну або презентаційну функцію, а є стратегічним інструментом формування корпоративної ідентичності. Так як він активно використовується як у зовнішніх, так і у внутрішніх комунікаціях, це буде підтримує загальний імідж компанії, демонструвати стабільність та увагу до деталей.

2.3. Контент-стратегія: рубрикатор і контент-план

Загалом варто зазначити, що велика частина компаній, які займаються продажем або видобутком енергетичних ресурсів, не мають або не ведуть свої соціальні мережі. Переважно вони використовують сайт для збільшення впізнаваності, сарафанне радіо та електронні розсилки. Винятком є компанії, націлені на комунальні підприємства, такі як "Yasno", через те, що комунікують не тільки з бізнесом, а й з звичайними громадянами. Тож не

дивно, що за 8 років існування, компанія "Регіон Постач-Груп" так і не створила свої профілі в соціальних мережах.

Для початку, я все ж таки провела аналіз всіх конкурентів та загалом великих компаній зі сфери енергетики на наявність різних соціальних мереж. Як і зазначалось раніше, більшість їх не веде. Деякі профілі присутні в таких мережах як "Лінкедін" або "Фейсбук". Але навіть за наявності цих профілів, вони майже неактивні.

Однією з причин, чому більшість компаній цієї сфери не ведуть соціальні мережі – відсутність постійного контенту. У сфері енергетики, у вас є один або два стабільних товари, газ та електроенергія, які не змінюються і не оновлюються. Ціна на ці товари може змінюватись по декілька разів на день, через коливання ринку, обстрілів або компаній, що займаються демпінгом. Тут не можливо демонструвати процес виробництва, оновлення асортименту, або що.

З огляду на цю тенденцію, більшість енергетичних компаній уникає інвестування в рекламу в соціальних мережах. Однак саме це стало для нас можливістю – ми вирішили діяти нестандартно, вирізнитися серед конкурентів і завоювати увагу цільової аудиторії на новій комунікаційній платформі.

Як наслідок, я вирішила розпочати з того, щоб розробити структуру контенту та сформувавши чітку стратегію публікацій. Для ефективного спілкування з аудиторією в B2B-сегменті необхідно не лише створювати візуально привабливий матеріал, головна мета – вибудовувати інформаційну логіку, що базується на потребах та очікуваннях потенційних клієнтів.

Тому першим моїм кроком було створення рубрикатору контенту, для того щоб чітко окреслити та вибрати, які теми будуть актуальними для цільової аудиторії. Усі теми для майбутніх постів я розділила на чотири категорії, як це показано на рис. 2.1.



Рис. 2.1 (Рубрикатор для соціальних мереж)

З рис. 2.1 видно, що головний напрямок інформування спрямовано на експертний контент. Тобто головна задача – проявити себе як досвідчених фахівців, що можуть надавати якісну аналітику, поради та прогнози на зміни ринку. Саме такий контент буде спонукати цільову аудиторію компанії "RPG

Energy" слідкувати за соціальними мережами компанії та підвищить їх довіру до нас, як до впливового бізнесу.

Також варто залучати новинний контент, який буде повідомляти про різні зміни в компанії, комерційний контент, для того щоб закликати до комунікації з менеджерами, щодо тарифних планів та соціальний контент, в якому потрібно демонструвати різні відгуки клієнтів, досягнення та участі в благодійних заходах.

Завдяки цьому поділу стало зручно планувати контент, який буде збалансовано раціональною, емоційною та практичною складовими комунікації. Тому на основі цього рубрикатора, я створила контент-план на травень, як продемонстровано на рисунку 2.2.

Тематика	Тип	Формат	Опис	Дата
Хто ми? Чим займаємось?	Пост	Фото + текст	Опис компанії та чому зробили ребрендинг.	19.05.25
Повідомлення про ребрендинг	Сториз	Текст на фоні	Серія фото зі зміною стилю та посилання на пост-знайомство.	19.05.25
Інтрига перед інтерв'ю	Сториз	Текст на фото	Фото, на якому видно інтерв'ю з засновником і текст "Вже завтра ви зможете дізнатись про заснування компанії з перших вуст"	21.05.25
Інтерв'ю з засновником	Пост	Карусель фотографій	Інтерв'ю з засновником (Q&A-формат) про виклики воєнного часу, як компанія адаптується.	22.05.25
Процес роботи	Сториз	Фон + call to action заклик	Фото як виглядає день менеджера та заклик до переходу на сайт за деталями інформації.	23.05.25
Бліц	Сториз	Опитування	Стікер задай нам питання.	26.05.25
Відгуки клієнтів	Пост	Фото+ текст	Скриншоти повідомлень з позитивними відгуками про роботу.	27.05.25
Найуспішніші кейси за 2024 рік	Пост	Фото	Найуспішніші кейси 2024 року (короткий дайджест — 2–3 приклади з результатами).	30.05.25
Заклик дізнатись ціну на місце	Сториз	Фон+ текст	Заклик дізнатись ціну на електроенергію цього місяця та посилання на гарячу лінію до менеджерів.	02.06.25
Чи цікаво вам дізнатись як оптимізувати споживання енергії влітку?	Сториз	Фото+текст	Стікер з питанням та варіантами відповіді.	04.06.25
Як оптимізувати витрати на електроенергію?	Пост	Фото	Рекомендації для бізнесу — як оптимізувати споживання енергії влітку	05.06.25
Наші переваги	Пост	Фото+текст	У чому наша перевага — топ-5 причин, чому нас обирають	09.06.25

Рис. 2.2 (Контент-план)

Цей контент-план охоплює як статичні публікації (пости), так і динамічні формати (сториз) з використанням інтерактивних елементів: опитувань, стікерів, серій фото та каруселей. Перші пости були спрямовані на представлення оновленого бренду та повідомлення про ребрендинг.

Наступними кроками стали публікації про цінності компанії, процеси всередині команди (інтерв'ю з засновником), відгуки клієнтів і успішні кейси.

Контент-план був сформований із урахуванням логіки просування у форматі воронки взаємодії (інформація → інтерес → стимул до дії → довіра). Кожен пост має чітку мету, а саме підвищити впізнаваність, активізувати аудиторію, або підвищити рівень професійності іміджу серед аудиторії. Всі візуальні матеріали виготовлені відповідно до оновленого фірмового стилю, що забезпечує цілісність і професіоналізм іміджу компанії.

Тому завдяки контент-стратегії, компанія змогла підвищити довіру до бренду та продемонструвала себе після після ребрендингу, створивши платформу для довгострокової взаємодії з клієнтами B2B через соціальні мережі.

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Промоція компанії в соціальних мережах

Так як соціальні мережі були зовсім пусті, я розпочала з етапу створення самих сторінок. Оформлення назви сторінки, аватару, хайлайтсів та загалом шапки профілю дуже впливає на перше враження аудиторії. Адже за цим оформленням ми не тільки розуміємо про що ця сторінка, а й наскільки вона професійна.

В оформленні профілю в інстаграмі, першим кроком я розпочала з назви профілю. Нікнейм, це той інструмент, за яким вас будуть пам'ятати і шукати, тому він має бути простим і влучним. Не варто використовувати багато розділових знаків, складних цифрових комбінацій або дуже довгих словосполучень. Відповідно до цього та вільних варіантів в соціальній мережі "Інстаграм" було обрано варіант "rpgenergy2025". Нікнейм для мережі "Фейсбук" було обрати простіше, назва залишилась RPG Energy.

Для аватару було обрано використовувати фірмовий знак, полум'я з блискавкою на синьому фоні, для того щоб зробити його більш яскравим та контрастним. Додавання тексту буде зайвим, адже він буде майже нечитабельним і це перенавантажить візуальний елемент. Такий аватар буде приступним у всіх соціальних мережах, для того, щоб підвищити рівень впізнаваності (див. Додаток Г).

Шапка профілю – це своєрідний аналог візитівки, тобто короткої інформаційної довідки, що повинна зацікавити аудиторію. Цей елемент візуального оформлення профілю також не має бути перевантаженим, але дуже інформативним. Тому для інстаграму я заповнила його коротким описом та посиланням на сайт, без додаткових смайликів та емодзі. Профіль

в мережі "Фейсбук" я урізноманітнила додатковим зображенням на обкладинці.

В цілому, варто додати, що стиль комунікації бренда, тобто tone of voice, переважно професійний та експертний. Так як основний контент саме такого напрямлення, то і стиль комунікації відповідний. Такий ефект буде спонукати до основної мети цього проєкту – підвищити рівень довіри аудиторії, через сприйняття як справжніх професіоналів.

Загалом, візуальним наповненням соціальних мереж будуть графічні елементи з додаванням фотографій та відео. Так як не має змоги надто часто відвідувати конференції та робити фотозйомки всіх своїх співробітників, в більшості наповнення буде саме графічним. Але дослідження доводять, що живі фото та відео викликають більше довіри, тож вони будуть доповнювати сториз та всі можливі пости за потреби.

Наразі більшість постів дублюється однаковими як для інстаграму, так і для фейсбуку. По-перше, під час запуску багато контенту є ознайомчим – пости-знайомства, опис досвіду чи переваг, аналіз найбільших співпраць. По-друге, відрізнитись має специфічний контент, той що направлений тільки на аудиторію в тій чи іншій мережі.

У межах проєкту було створено серію постів та сториз, які відповідають розробленому рубрикатору та мають один фірмовий стиль. Використано оновлені корпоративні кольори, символіку, корпоративні шрифти та дотримано одного стилю.

Відповідно до того, що сторінки було створено вперше і також стався ребрендинг, першим кроком було прийнято рішення створити пост-знайомство (див. Додаток Е). Візуально він досить простий, з акцентом на оновлений логотип. В текстовій частині зосереджується увага на те, що це

компанія "Регіон Постач-Груп", яка з часом дуже виросла та стала більш досвідченою, через що прийняла рішення зробити ребрендинг, аби відповідати новим цінностям. Такий пост приволіче увагу, проінформує партнерів та клієнтів про ребрендинг, і познайомить нову аудиторію з компанією в цілому.

Для того, щоб підвищити довіру цільової аудиторії, що тільки знайомиться з компанією, було прийнято рішення розробити повідомлення про переваги компанії перед своїми конкурентами. Пост про переваги (див. Додаток E1) візуально яскравий та використовує у собі фото одного з співробітників компанії, що робить його більш живим та емоційно привабливішим. У підсумку, завдяки цьому посту, можна познайомити читачів ближче не тільки з перевагами бізнесу, а й з його цінностями та співробітниками.

Відгуки та приклади конкретних успішних кейсів завжди привертають увагу потенційних клієнтів і можуть стимулювати їх до підписання угоди, якщо фідбек збігається з їхніми потребами. Використовуючи таку аналітику, я вирішила розробити пости з такою тематикою. Пост про найуспішніші кейси за 2024 рік (див. Додаток E2) вміщає на собі логотипи відомих підприємств, що одразу інтригує і привертає увагу. Для бізнесменів важливо отримати прибуток, тому якщо великі підприємства довіряють цій фірмі, це мотивує їх до співпраці також. Пост з відгуками (див. Додаток E3) – це конкретний приклад того, що сподобалось або не сподобалось, від впливових людей. Цю інформацію не підробиш, тому такі повідомлення підвищують рівень довіри та надійності в очах цільової аудиторії.

Також мною було прийнято рішення написати пост на тему "Що чекати бізнесу від енергоринку на 2025 рік?" (див. Додаток E4). Розібравшись в цій темі та взявши до уваги прогнози керівників компанії, мною був написаний

пост, з урахування експертної думки та сформований список порад для бізнесу. Як вже зазначалось в цій роботі, в подальшому, більша частина контенту буде припадати на експертну інформацію з різних актуальних тем, що стосуються енергоринку. Для B2B сегменту, комунікація щодо трендових або проблемних питань в соціальних мережах є найефективнішим методом залучення.

Відповідно до того, що метою впровадження соціальних мереж була також демонстрація досвіду компанії, її шляху та прогресу, було прийнято рішення провести міні-інтерв'ю з засновником компанії. Пост інтерв'ю (див. Додаток Е5) з СЕО Анатолієм Петровим стало не просто контентом, а маніфестом. Там є і про початок шляху, і про виклики війни, і про філософію бізнесу: «Це було не про швидкий прибуток, а про стабільність». Такі фрази працюють краще за будь-яку рекламу. Бо у них є довіра.

У підсумку, сторінка "RPG Energy" це про комунікацію, що будує бренд, формує репутацію й поступово перетворює аудиторію на спільноту. І навіть у B2B, де рішення ухвалюють не емоціями, а розрахунками, цей підхід працює.

3.2. Оцінка ефективності

Під час реалізації бакалаврського проєкту було створено серію рекламних продуктів, спрямованих на формування іміджу компанії "RPG Energy" в цифровому просторі. Основні напрями охоплювали: повний ребрендинг компанії, запуск сторінок у фейсбук та інстаграм, створення рубрикатору й візуального контенту для регулярного ведення профілів. Рекламна продукція була зосереджена на посиленні присутності в B2B-сегменті, з акцентом на довіру, експертність та стабільність.

Раніше компанія не мала соціальних мереж, тому присутність бренду в інтернет просторі була обмеженою – лише використання сайту, який вже декілька років не оновлювався. Це суттєво ускладнювало перший контакт із потенційними партнерами та клієнтами.

Після впровадження нового комунікаційного підходу відбулися такі зміни:

- 1) Мною було запроваджено оновлення неймінгу, повноцінний редизайн логотипу та айдентики в цілому, завдяки чому компанія отримала сучасний вигляд, що відображає їх цінності, професійність, стабільність і надійність.
- 2) Проаналізовано контент B2B-сегменту, розроблено рубрикатор для сегментації ефективного контенту в соціальних мережах, створено контент-план на перший місяць запуску соціальних мереж.
- 3) Визначено tone of voice, створено нову структуру профілів у фейсбук та інстаграм, розроблення шапки профілів та аватари.
- 4) Опубліковано серію постів різного формату для обох соціальних мереж: кейси, новини, бренд-історії, аналітика, інтерактивні елементи.
- 5) Розроблено та реалізовано мерч і промоматеріали, що будуть використовуватись на конференціях, у подарунках для клієнтів, а також у внутрішній комунікації.

Новий логотип, кольорова палітра (синій, блакитний, сірий, білий) і графічні елементи дозволили уніфікувати комунікацію в усіх дотичних точках бренду. Компанія виглядає сучасною, технологічною та впізнаваною. Айдентика була адаптована для презентацій, шаблонів документації, імейлів, фірмових візиток, сувенірної продукції. Це створило ефект цілісного, системного бренду, з яким хочеться мати справу.

Комплекс рекламних заходів продемонстрував свою результативність навіть без фінансування на таргетовану рекламу. Органічні охоплення, позитивний відгук аудиторії, перші заявки — усе це вказує, що візуальне оновлення, професійне ведення соцмереж та контент на базі цінностей компанії приносять результат. Проєкт створив комунікаційну основу для подальших кроків: розширення присутності, запуск реклами, партнерських колаборацій. Отже, рекламні продукти стали не просто способом інформування, а важливим інструментом репутаційного розвитку компанії у B2B-середовищі.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання дипломного дослідження було проаналізовано особливості просування компанії B2B-сегменту – "RPG Energy" в соціальних мережах, здійснено комплексний аудит її актуального позиціонування, комунікаційних каналів і візуальної айдентики. На основі виявлених проблем і потреб було розроблено нову комунікаційну стратегію, що охопила ребрендинг, створення сторінок у мережах "Фейсбук" та "Інстаграм", запуск контент-плану, а також виготовлення брендovanого мерчу для посилення впізнаваності.

Одним із ключових завдань дослідження було доведення того, що навіть у складному енергетичному секторі, в умовах війни, перебоїв електропостачання та низької активності конкурентів у digital-просторі, компанія може ефективно комунікувати зі своєю аудиторією за допомогою соціальних мереж. Результати проєкту підтвердили актуальність такого підходу: компанія змогла сформувати цілісне візуальне обличчя, підвищити довіру аудиторії, активізувати запити на співпрацю та залучити підписників навіть без застосування платного просування.

Створена стратегія комунікації для "RPG Energy" є прикладом того, як digital-маркетинг у B2B-сфері може бути ефективним, якщо базується на поєднанні глибокого розуміння цільової аудиторії, емоційного сторітелінгу, сучасної візуальної мови та постійного аналізу ефективності контенту.

У результаті виконання практичної частини роботи були досягнуті такі результати:

- впроваджено нову візуальну айдентику компанії;
- створено й оформлено сторінки в інстаграмі та фейсбуці;
- реалізовано контент-план з актуальними рубриками;

- виготовлено брендовану продукцію для комунікації з партнерами;
- налагоджено процес збору зворотного зв'язку та аналітики взаємодії з аудиторією.

Таким чином, реалізовані рішення довели свою ефективність, створивши підґрунтя для подальшого просування компанії "RPG Energy" в цифровому середовищі. Досвід цього проєкту може бути адаптований і застосований іншими компаніями енергетичного сектору, що прагнуть розширити свої комунікаційні можливості та підвищити впізнаваність серед цільової бізнес-аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Іттен Й. Мистецтво кольору: навчальний посібник : 2022. 95 с.
2. Сайт "Pidru4niki". Маркетинг і маркетингові дослідження. URL:
https://pidru4niki.com/1931071060698/marketing/sistema_integrovanih_marketingovih_komunikatsiy_doslidzhennya_reklami_stimulyuvannya_zbutu
(Дата звернення 01.05.2025)
3. Український бізнесмен. Мерч : що це? URL:
<https://drukarnia.com.ua/articles/merch-sho-ce-navisho-vin-potriben-i-yak-zrobiti-NN1Sv>
(Дата звернення 01.05.2025)
4. Сайт компанії "Регіон Постач–Груп". URL: <https://rp-group.com.ua>
(Дата звернення 01.05.2025)

5. Згоденко Е. В2В-комунікації: як завоювати довіру та лояльність бізнесу.

URL: <https://mmr.ua/show/b2b-komunikacziyi-yak-zavoyuvaty-doviru-ta-loyalnist-biznesu>

(Дата звернення 01.05.2025)

6. Bazilik media. Як створити рубрикатор і впорядкувати контент у соцмережах URL: <https://bazilik.media/iak-stvoryty-rubrykator-i-vporiadkuvaty-kontent-u-sotsmerezkhakh/>

(Дата звернення 01.05.2025)

7. Енергетичний фронт. Ринок електричної енергії. URL:

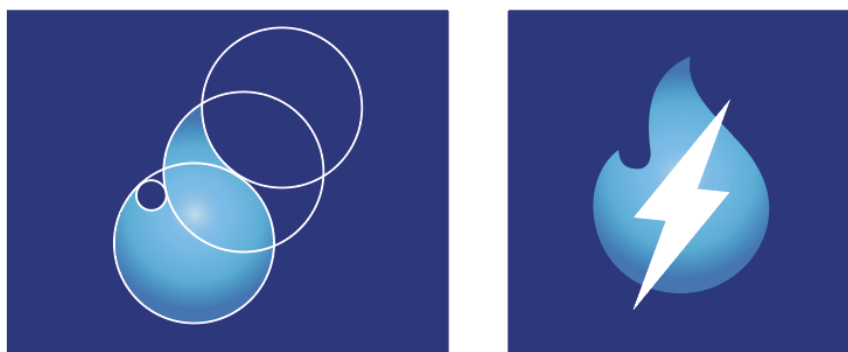
<https://efront.in.ua/rynok-elektrychnoyi-energiyi/>

(Дата звернення 01.05.2025)

8. Думнич Н. SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОФІЛЮ В INSTAGRAM. URL:

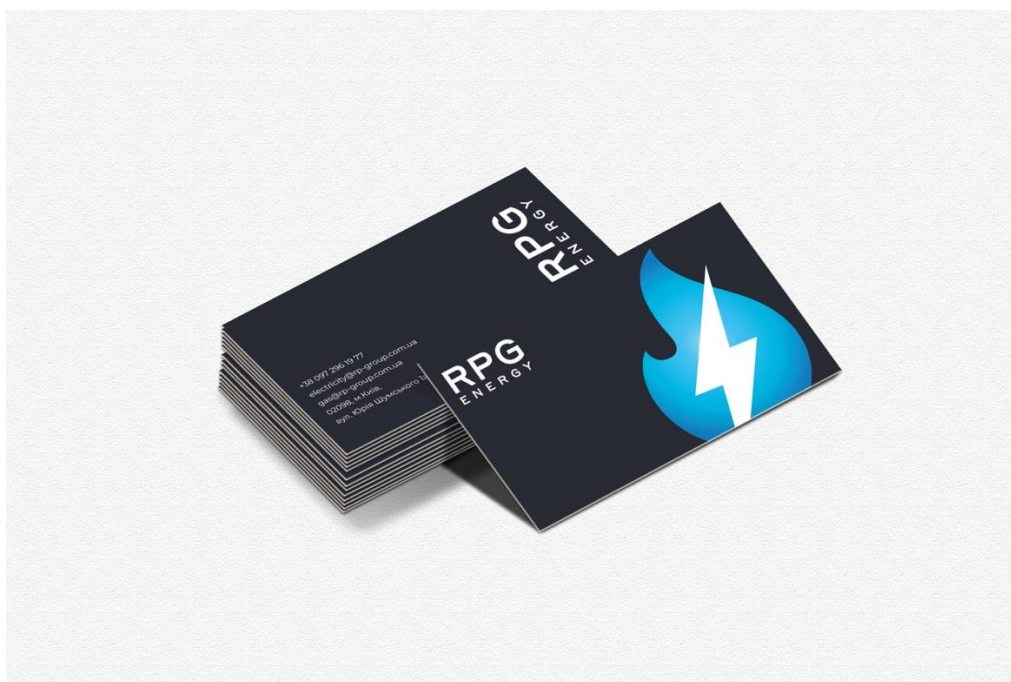
<https://ukrainiandigital.com/strong-seo-optymizatsiia-profilu-v-instagram-strong/>

(Дата звернення 01.05.2025)

ДОДАТКИ*Додаток А**Додаток Б**Додаток Б1*

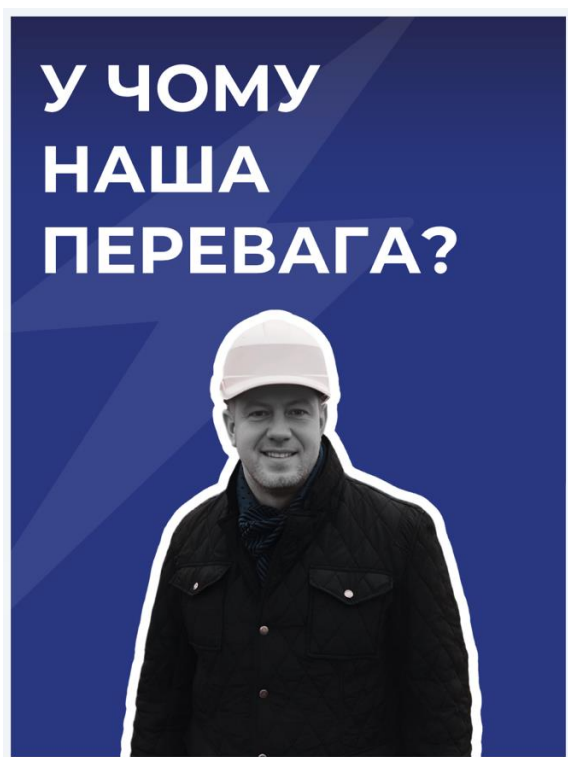
Додаток В*Додаток В1*

Додаток В2*Додаток В3*

Додаток В4*Додаток В5*

Додаток Г*Додаток Е*

Додаток E1



rpgenergy2025 Чому обирають саме нас?
RPG Energy — це не просто постачальник газу та електроенергії. Це ваш надійний партнер, який розуміє ринок енергоресурсів і пропонує прозорі умови, гнучкі рішення та особистий підхід до кожного клієнта.

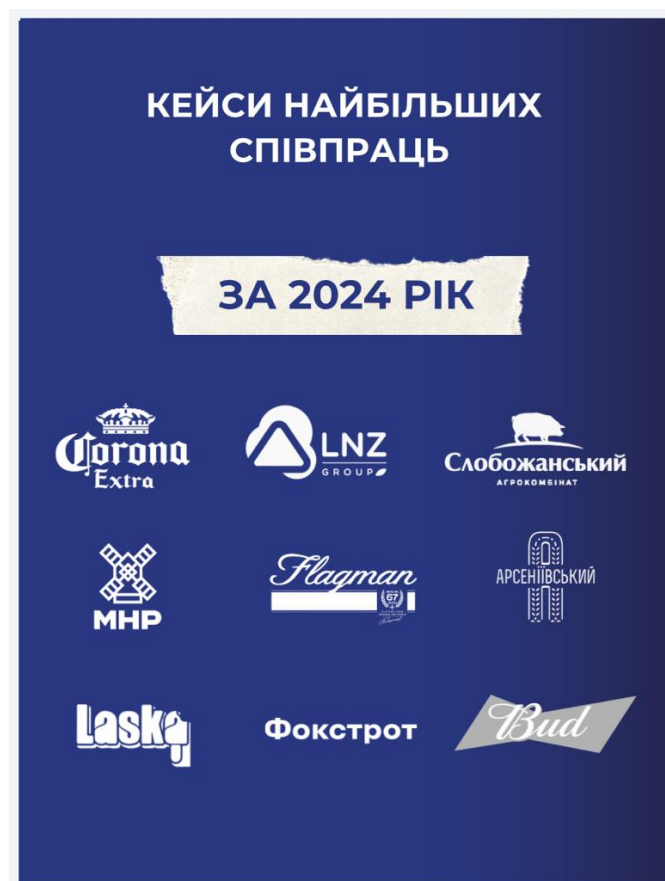
Наші переваги:

- Чесне ціноутворення без прихованих комісій
- Своєчасна консультація та підтримка 24/7
- Рішення, адаптовані під ваш бізнес — від агросектору до виробництва
- Досвід роботи з десятками українських підприємств
- Безпека, стабільність та професійність у кожному кіловаті

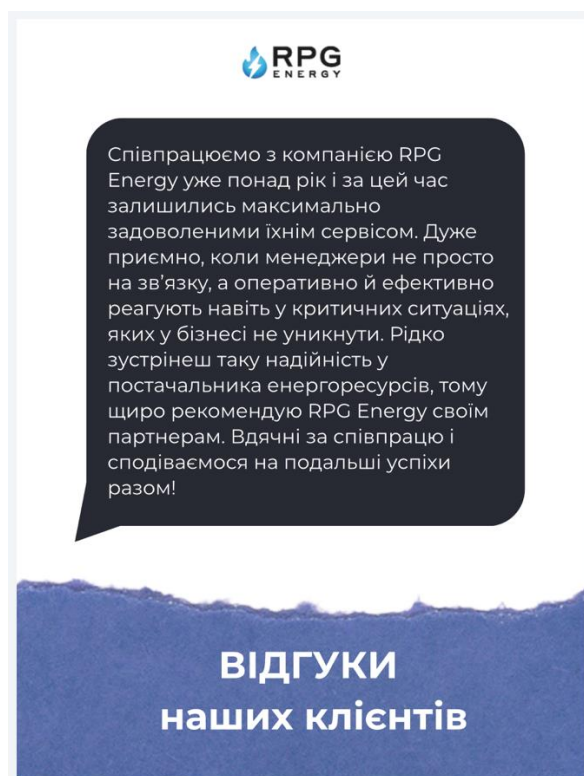
Енергія має значення. Але ще більше значення має — хто вам її постачає.

Долучайтесь до сотень компаній, які вже зробили вибір на користь стабільності.

Додаток E2



Додаток Е3



Додаток Е4



rpenergy2025 ☀️ Цей сезон обіцяє бути найгарячішим не лише за температурою, а й за навантаженням на енергомережу. В умовах війни кожен обстріл — це потенційна втрата генерації чи пошкодження мереж. А спека — це додаткове навантаження через кондиціонування, охолодження і зростання споживання.

⚡ Що варто очікувати?

- Можливі локальні відключення через перевантаження мережі
- Тимчасові обмеження постачання електроенергії в окремих регіонах
- Збільшення тарифного навантаження у пікові години
- Ризики перебоїв через пошкодження інфраструктури

📅 Що радимо бізнесу вже зараз:

- 1 Плануйте споживання — аналізуйте свої пікові навантаження і переносьте енергоємні процеси на нічні/непікові години.
- 2 Майте резерв — за можливості підготуйте джерела резервного живлення: генератори, акумуляторні системи.
- 3 Комунікуйте з енергопостачальником — дізнайтеся про графіки можливих обмежень у вашому регіоні, щоб уникнути форс-мажору.
- 4 Оптимізуйте процеси — переходьте на енергоефективне обладнання, автоматизуйте частину операцій, які споживають менше ресурсів.
- 5 Залучайте персонал до енергоменеджменту — прості дії, як вимкнене світло чи техніка в неробочий час, уже мають значення.

👤 Наша команда завжди готова допомогти з персоналізованими рішеннями для підприємств будь-якого масштабу.

Додаток E5



rpgenergy2025 Інтерв'ю з засновником компанії RPG Energy — Анатолієм Петровим

Як усе починалося?

“У 2017 році ми були командою ентузіастів з однією ідеєю — зробити постачання енергоресурсів чесним, зрозумілим і персоналізованим. Я не мав великого стартового капіталу чи зв'язків. Але мав досвід у енергетиці й переконання, що ринок потребує змін. Крок за кроком ми будували довіру з клієнтами. Це було не про швидкий прибуток, а про стабільність.”

Що було найскладніше за весь цей час?

“Початок повномасштабної війни. Постачання зупинилися, об'єкти потрапляли під обстріли, комунікації зникали. Але бізнеси все одно мали працювати, зберігати людей, виробництва, ферми. І ми були тими, хто знаходив вихід навіть у темряві. Ми вчилися ухвалювати рішення за годину. Переукладати договори, шукати альтернативи, пояснювати клієнтам складні речі простою мовою.”

У чому філософія RPG Energy сьогодні?

“Ми — не просто продавці енергії. Ми — партнери в кризових ситуаціях. Наш клієнт знає: якщо щось піде не так — ми поруч. Ми завжди тримаємо зв'язок, завжди пропонуємо реальні рішення, а не відмовки. Бо це — наша місія.”

Надійна енергія для вашого бізнесу” — це не просто наш слоган. Це — обіцянка, яку ми виконуємо щодня.