

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна
очна (денна), заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему: «Рекламна діяльність підприємства в Інтернет-середовищі»
(назва теми)

здобувача Носик Ксенії Олексіївни _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник: к.е.н., Голіцин А.М.
(науковий ступінь, учене звання, ППБ)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____
(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	7
1.1. Загальні поняття та тенденції рекламної діяльності в Інтернеті	7
1.2 Особливості цифрового медіапланування та рекламних стратегій в Інтернеті	16
1.3 Використання соціальних мереж як рекламного інструменту	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	41
2.1 Аналіз організаційно-економічної діяльності підприємства	41
2.2 Аналіз маркетингової діяльності та рекламної стратегії підприємства «Нова Пошта».	52
2.3. Аналіз та оцінка рекламної діяльності підприємства «Нова Пошта» в Інтернет-середовищі.	63
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»	71
3.1 Процеси автоматизації маркетингу як спосіб покращити рекламну діяльність ТОВ «Нова Пошта» в Інтернеті.	71
3.2 Ефективність та інтеграція процесів автоматизації маркетингу у рекламну стратегію ТОВ «Нова Пошта» в Інтернеті.	81
3.3 Економічне обґрунтування та ефективність впровадження системи автоматизації маркетингу у рекламну стратегію ТОВ «Нова Пошта» в Інтернеті.	91
ВИСНОВКИ	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	103
ДОДАТКИ	110

ВСТУП

Сьогодні сучасні телекомунікаційні та інформаційні технології все активніше впроваджуються в усі сфери суспільного життя. Це суттєво змінює способи виробництва та реалізації продуктів і послуг. Саме тому інформаційна індустрія відіграє велику роль у розвитку глобального та міжнародного маркетингу і зумовлює його перспективне зростання. Прогрес у сфері комунікаційних технологій вплинув на створення інноваційних маркетингових технологій, серед яких Інтернет-маркетинг є одним з найбільш динамічних.

Кількість користувачів Інтернету з кожним роком збільшується. З'являються нові форми соціально-економічної діяльності, такі як віртуальні підприємства, дистанційне навчання тощо. Завдяки цьому інтернет-користувачі стали вирішальним сегментом споживачів, який може впливати на стабільний розвиток бізнесу.

Інтернет-реклама, ймовірно, буде одним з найважливіших методів маркетингу для користувачів Інтернету. Інтернет стає одним з основних засобів комунікації та спілкування між людьми в бізнесі та приватному житті. Інтенсивність цього явища постійно зростає. Більше того, Інтернет має тенденцію відігравати значну роль як новий канал міжнародного маркетингу та реклами.

Питанням реклами та інтернет-маркетингу присвячені праці таких вчених, як І. Бойчук та О. Музика [4], Т. Бродбент [30], Р. Ховланд та Д. Вольбург [46], С. Ілляшенко та Т. Іванова [7], В. Мозгова [8], Х. Нан та Р. Фабер [60], Д. Річардс та К. Керран [63], О. Смолянчук [16], Д. Штраус та Р. Фрост [68] та інші. Вони визначають рекламу як «оплачувану, опосередковану форму комунікації з ідентифікованого джерела, призначену для того, щоб переконати одержувача здійснити певну дію зараз або в майбутньому» [63]. Р. Ховланд та Я. Вольбург [46] пропонують інституційний погляд на рекламу, який «пояснює нерозривний зв'язок між рекламою та споживчою культурою», потенційний вплив реклами на споживачів, етичні перспективи та правові обмеження у цій сфері. Вони

вважають, що реклама може бути дуалістичною: «реклама за своєю природою суперечлива, розвивається пліч-о-пліч зі споживацькою культурою». Т. Бродбент [30] досліджує популярну ідею про те, що реклама збільшує розмір ринку, створюючи бажання. Він стверджує, що дуже мало хто з досліджених рекламодавців намагався збільшити розмір свого ринку або стверджував, що робив це, і не було знайдено жодних доказів створення бажання. Автор підсумовує, що заборона або обмеження реклами може бути неефективним інструментом соціальної політики. Х. Нан і Р. Фабер [60] вважають, що теорія реклами повинна бути більш зосереджена на елементах, які роблять рекламу окремим явищем. Вони пропонують чотири таких елементи: скептицизм, повторення, координація повідомлень і захаращеність. Й. Штраус та Р. Фрост [68] пропонують традиційний маркетинговий погляд з фокусом на Інтернет та інші технології, які мали глибокий вплив на маркетинг. О. Смолянук [16] аналізує теоретичні засади маркетингових комунікацій через Інтернет, розробляє практичні аспекти оптимізації маркетингової діяльності підприємств на основі сучасних інтерактивних методів, створених Інтернет-мережами. В. Мозгова [8] визначає Інтернет-маркетинг як «процес використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій для проведення маркетингових досліджень, розробки продуктів, ціноутворення, доведення їх до споживача та реалізації нових підходів до стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреб споживачів за рахунок інновацій, організації матеріальних та інформаційних обмінів». Вона систематизує інструменти інтернет-маркетингу на основі їх переваг. І. Бойчук та О. Музика [8] досліджують сутність, мету та функції інтернет-маркетингу. Висвітлено методи оцінки ефективності веб-сервера підприємства та рекламної діяльності в Інтернеті. С. Ілляшенко та Т. Іванова [7] аналізують та систематизують методи та інструменти Інтернет-маркетингу та специфіку їх застосування, а також надають рекомендації щодо їх використання. Якщо питання реклами та інтернет-маркетингу є досить широко дослідженими, то тема інтернет-реклами заслуговує на більш широке вивчення.

В умовах світової глобалізації підприємства намагаються підтримувати свою конкурентоспроможність на ринку, що призводить до застосування сучасних маркетингових інструментів, зокрема – Інтернет-реклами. Саме тому завдання визначення особливостей, цілей інтернет-реклами, її впливу на продажі та шляхів просування бізнесу через мережу Інтернет стає все більш актуальним.

Метою дослідження є аналіз теоретичних, методичних та практичних аспектів розвитку та функціонування Інтернет-реклами та рекламної діяльності ТОВ «Нова Пошта» в Інтернеті і розробка рекомендацій щодо її вдосконалення та ефективного використання.

Відповідно до поставленої мети було вирішено наступні завдання:

- дослідити загальні поняття та тенденції рекламної діяльності в Інтернеті;
- визначити особливості цифрового медіапланування та рекламних стратегій в Інтернеті;
- проаналізувати можливості використання соціальних мереж як рекламного інструменту;
- провести аналіз організаційно-економічної діяльності логістичного підприємства;
- визначити вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства;
- провести оцінку маркетингової діяльності та рекламної стратегії логістичного підприємства;
- запропонувати рекомендації щодо удосконалення рекламної діяльності в Інтернеті для логістичного підприємства.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність базового підприємства в Інтернеті.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності підприємства «Нова Пошта» в Інтернет-середовищі.

Інформаційною базою написання роботи слугували праці та дослідження вітчизняних та закордонних вчених, звіти та опитування міжнародних підприємств, внутрішні звіти підприємства.

У процесі написання дипломної роботи були використані такі методи дослідження, як аналіз, узагальнення, порівняння, групування, а також для представлення отриманих результатів – графічний метод.

Робота складається зі вступу; трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Загальні поняття та тенденції рекламної діяльності в Інтернеті

Історично склалося так, що одним з основних інструментів просування будь-якого бренду, товару чи послуги є реклама. Згідно з визначенням Американської асоціації маркетологів, реклама – це будь-яка платна форма неособистого представлення або просування ідей, товарів чи послуг, що здійснюється ідентифікованим спонсором. Це один з основних способів, за допомогою якого корпорації збільшують кількість своїх рекламодавців.

Розвиток всесвітньої мережі Інтернет спричинив колосальне зростання рекламної індустрії. Сьогодні майже кожна людина має принаймні комп'ютер або мобільний пристрій, який має підключення до Інтернету, вбудоване чи бездротове, а відсоток населення світу, що має доступ до глобальної «павутини», зростає з кожним днем. З розвитком технологій зростає і розвивається Інтернет, а разом з ним і реклама. Це відбувається тому, що з'являється все більше і більше способів підключення та доступу до Інтернету: через мобільні пристрої, такі як смартфони, ноутбуки, ігрові приставки тощо. Вважається, що більшість людей зараз отримують новини та інформацію саме з Інтернету. Він революціонізував спосіб спілкування один з одним, а також став найдешевшим способом зв'язатися з друзями, родиною та колегами по всьому світу.

Інтернет – це глобальна комунікаційна мережа, що охоплює весь світ. Агба описав Інтернет як «глобальну комунікаційну інфраструктуру, яка дозволяє будь-якому комп'ютеру, підключеному до неї, спілкуватися з будь-яким іншим комп'ютером, незалежно від його географічного розташування» [22]. Подібно до цього, Удудо [71], посилаючись на Домініка [64], пояснює, що «Інтернет – це сукупність комп'ютерних мереж. Це система, яка об'єднує комп'ютери по всьому світу в один великий комп'ютер, з якого можна керувати персональним комп'ютером (ПК). Завдяки своїй унікальній технології Інтернет змінив багато характеристик, які визначають масову комунікацію. Деякі з його особливостей

включають всеохопність, зручність для користувача та інтерактивність. Коментуючи інклюзивність, Асаду зазначає, що інтернет «дає можливість кожному надсилати повідомлення і так само отримувати (завантажувати) вже існуючі» [24]. Іншою важливою особливістю інтернету є його мультимедійна природа, яка включає соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, MySpace, WhatsApp та багато інших.

Інтернет став основним рекламним ресурсом. Глобальна мережа створила середовище, в якому рекламодавці можуть отримати доступ до високоцілових ринків завдяки даним, зібраним під час реєстрації в Інтернеті та у провайдерів послуг електронної пошти, персоналізованим веб-сайтам (наприклад, My Yahoo або My Excite), а також часто непомітним файлам cookie, які сайт зберігає на комп'ютері користувача [25].

За визначенням, інтернет-реклама відноситься до всіх рекламних оголошень в мережі [25]. Інтернет-реклама – це цілеспрямована комунікативна діяльність, заснована на повній взаємодії в Інтернеті, з метою посилення інтересу і дії суб'єкта/об'єкта реклами, з одного боку, і для здійснення продажів і отримання прибутку, з іншого боку. На думку Шахова, основною метою реклами в Інтернеті, як і будь-якої іншої форми маркетингової комунікації, є створення інтересу серед потенційних споживачів та його активізація [65]. Найпопулярнішими способами використання Інтернету є пошук даних та інформації, а також купівля товарів і послуг. З огляду на це, зрозуміло, чому багато компаній рекламують свої товари та послуги у всесвітній мережі. Крім того, рекламодавці можуть швидко отримати вигоду від зміни рекламних сценаріїв, можливості кращого сегментування ринку та відносно низьких витрат. Ці переваги та цілі проводять основну межу між інтернет-рекламою та рекламою в традиційних ЗМІ.

Безсумнівно, що епоха Інтернету полегшує людську діяльність і реалії в різних сферах, таких як управління, банківська справа, освіта, політика, економіка, засоби масової інформації і навіть релігія. Реклама в Інтернеті має

значні переваги над традиційною рекламою в ЗМІ, тому багато брендів і компаній обирають її.

У рамках цифрової маркетингової комунікації визначили п'ять основних типів інтернет-реклами, а саме: медійна реклама, партнерський маркетинг/реклама, реклама в соціальних мережах, маркетинг у пошукових системах (SEM) та мобільна реклама [25].

Медійна реклама: Це використання веб-банерів або банерних оголошень, розміщених на сторонніх сайтах або в блогах для залучення трафіку на корпоративний веб-сайт і підвищення обізнаності про продукт. Ці банери складаються зі статичних або анімованих зображень, а також інтерактивних медіа, включаючи аудіо та відео. Медійна реклама використовує демографічне та географічне таргетування – збирає файли cookie та історію браузерів користувачів для визначення демографічних даних, місцезнаходження та інтересів – щоб націлити відповідну рекламу на ці браузери. Наприклад, якщо відомо, що користувач нещодавно відвідав низку автомобільних веб-сайтів на основі аналізу потоку кліків, увімкненого за допомогою файлів cookie, що зберігаються на комп'ютері користувача, цей користувач може отримувати рекламу, пов'язану з автомобілями, коли він відвідує інші веб-сайти, не пов'язані з автомобілями.

Партнерська реклама: Партнерський маркетинг – це форма інтернет-реклами, коли рекламодавці розміщують кампанії з потенційно великою кількістю видавців, яким платять медіа-збори лише тоді, коли рекламодавець отримує веб-трафік. Веб-трафік зазвичай базується на заклику до дії або вимірюваному результаті кампанії, такому як заповнена веб-форма або продаж. Сьогодні це зазвичай досягається шляхом укладання контракту з партнерською мережею.

Реклама в соціальних мережах: Реклама в соціальних мережах – це форма інтернет-реклами, яка розміщується на сайтах соціальних мереж, таких як Facebook або інші. Реклама в соціальних мережах може бути у формі прямого показу оголошень, придбаних у соціальних мережах, самообслуговування

реклами через внутрішні рекламні мережі, а також розміщення реклами в додатках соціальних мереж через спеціальні рекламні мережі.

Пошуковий маркетинг (SEM): Пошуковий маркетинг – це форма маркетингу, яка спрямована на просування веб-сайтів шляхом збільшення їх видимості на сторінках результатів пошуку (SERP). Тактики SEM включають платне розміщення, контекстну рекламу та платне включення, або платні методи пошукової оптимізації для стимулювання розміщення їхніх оголошень. Рекламодавці платять щоразу, коли користувачі натискають на їхні оголошення і переходять на веб-сайт, а не за саму рекламу. Ця система дозволяє брендам покращити пошукові запити та отримати інформацію про свій ринок.

Мобільна реклама: Мобільна реклама надає можливість організаціям і приватним особам рекламувати свій продукт або послугу на мобільних пристроях. Мобільна реклама в основному здійснюється за допомогою текстових повідомлень і додатків. Очевидною перевагою такого типу реклами для брендів є те, що мобільні пристрої, такі як смартфони, зазвичай знаходяться поруч з власником протягом дня. Це є економічно ефективним способом для брендів щодня доставляти таргетовану рекламу на мобільні платформи. Такі технології, як реклама на основі місцезнаходження, також дають маркетологам можливість доставляти рекламу в безпосередній близькості до фізичного місцезнаходження споживача. Хоча реклама з'являється на невеликому мобільному інтерфейсі, мобільні рекламодавці мають можливість доставляти персоналізовані, а отже, ефективні повідомлення.

Інші форми інтернет-реклами можуть включати:

- маркетинг електронною поштою: передбачає безпосереднє надсилання комерційного повідомлення групі людей за допомогою електронної пошти;
- реферальний маркетинг: метод просування продуктів або послуг новим клієнтам за допомогою рекомендацій, зазвичай з вуст в уста;

- контент-маркетинг: передбачає створення та вільний обмін інформативним контентом як засобом перетворення потенційних клієнтів на клієнтів, а клієнтів – на постійних покупців.

Інтернет-реклама, без сумніву, має дуже значні переваги. Ця нова форма надає широкі можливості: відеореклама, реклама в соціальних мережах, мобільна реклама, реклама електронною поштою, банерна реклама, реклама в пошуковій системі Google та багато іншого. Однією з головних переваг інтернет-реклами є негайна публікація інформації, яка не обмежена географічними або лінійними обмеженнями [25]. Окрім того, такий спосіб просування має і такі плюси:

- привабливість і зручність для користувача: Інтернет-реклама є більш привабливою для споживачів, оскільки рекламодавці орієнтують її відповідно до їхніх інтересів. Крім того, реклама в Інтернеті може з'являтися одночасно в декількох варіаціях, включаючи відео, звуковий кліп, текст і їх комбінацію;

- контроль користувача: ще одна перевага полягає в тому, що деякі види інтернет-реклами менш дратівливі, ніж звичайна реклама. Реклама на телебаченні та радіо може заважати споживачеві і з'являтися неконтрольовано та несподівано. Інтернет-реклама є дещо більш прийнятною, оскільки серфери мають можливість контролювати час, місце і кількість інформації, яку вони можуть отримати з сайту. Це відповідає спостереженням Асака та Охіагу про те, що «споживачі мають більший контроль над контентом, який вони бачать, впливаючи на час, розміщення та видимість онлайн-реклами» [25];

- більше цільових аудиторій: Асак і Охіагу додають, що інтернет-рекламодавці можуть налаштовувати рекламу, роблячи таргетування споживачів більш ефективним і точним [25]. Таким чином, порівняно з традиційною рекламою, інтернет-реклама допомагає корпораціям легко досягти цільової аудиторії, що призводить до успіху кампанії;

- легке залучення аудиторії: подібно до вищезгаданої переваги, інтернет-реклама також забезпечує легкий спосіб залучення цільової аудиторії. Більшість рекламних інтернет-платформ дозволяють аудиторії легко взаємодіяти

з рекламою або продуктами. Таким чином, рекламодавці зможуть отримати більше відгуків від аудиторії і, завдяки цьому, покращити якість оголошення;

- швидкість: Інтернет-реклама працює швидше, ніж будь-який інший спосіб просування. Таким чином, компанія зможе почати розсилати свої оголошення ширшій аудиторії, як тільки запусить свою рекламну кампанію. Отже, якщо підприємство має велику цільову аудиторію в Інтернеті на момент запуску реклами, то вона буде показана більшості юзерам в найкоротші терміни;

- прямі продажі: Інтернет дозволяє здійснювати прямі продажі [52]. Витрати на рекламну кампанію у глобальній мережі набагато нижчі, ніж у традиційних ЗМІ. Також Інтернет дає можливість швидко і дешево вийти на міжнародний ринок, позбавляючи необхідності відкривати представництво або магазин у кожній країні;

- інформаційна платформа: в інтернет-рекламі рекламодавець має можливість донести до аудиторії більше деталей про рекламу, і це при відносно невеликих витратах. Більшість рекламних кампаній в Інтернеті складаються з клікабельного посилання на певну цільову сторінку, де користувачі отримують більше інформації про продукт, згаданий в оголошенні;

- інтерактивність та зворотній зв'язок: Інтернет забезпечує миттєвий зворотній зв'язок від потенційних клієнтів до компанії. Таким чином, без значних інвестицій компанія може оцінити попит на свій продукт, виявити потенційних конкурентів та їхні сильні сторони, а також оцінити очікування клієнтів від продукту чи послуги. Інтерактивність Інтернету є ще одним важливим фактором, оскільки дозволяє користувачам висловити свою реакцію на рекламу простим кліком;

- ширше географічне охоплення: Інтернет-реклама дає кампаніям глобальне охоплення, що допомагає обійняти більшу аудиторію. Це, безумовно, допоможе досягти чудових результатів за допомогою рекламної стратегії в Інтернеті;

Не зважаючи на всі свої переваги, Інтернет-реклама не позбавлена недоліків. Першим і найпомітнішим є, вірогідно, відсутність приватності

користувачів. Багато маркетологів відстежують дії користувачів в Інтернеті і надсилають маркетингові повідомлення, які стосуються їхніх інтересів, незважаючи на бажання юзерів. Знову ж таки, маркетингові матеріали рекламодавців автоматично стають доступними для копіювання будь-кому в світі, незалежно від правових наслідків. Логотипи, зображення та торгові марки можуть бути скопійовані та використані в комерційних цілях або навіть для наклепу чи висміювання компанії. Це не стосується телевізійної та журнальної реклами, де зображення повинні бути відтворені, а не просто скопійовані в електронному вигляді.

Ще одним недоліком є той факт, що золота лихоманка інтернет-реклами почала призводити до захаращення глобальної мережі рекламою. Користувачі Інтернету настільки завалені спамом, що почали ігнорувати інтернет-рекламу так само, як і рекламу в традиційних засобах масової інформації. З цим недоліком пов'язана плутанина, яка може виникнути через складність інтернет-реклами, оскільки вона часто складається з довгого тексту, фотографій, музики та відео.

У дослідженні науковців було виявлено, що ефективність інтернет-реклами здебільшого зумовлена її інтерактивним характером [64]. Оцінка ефективності реклами є невід'ємною частиною маркетингової кампанії. Як тільки реклама досягає цільової аудиторії у вигідний спосіб, корисність і прибутковість кампанії зростає. Реклама може бути корисною кількома з наступних способів: у формуванні позиції, підвищенні рівня обізнаності, запам'ятовування та ступеню ідентифікації.

За допомогою Інтернету рекламодавці мають безліч можливостей для охоплення цільової аудиторії. Різноманітність сучасних форматів інтернет-реклами враховує різні переваги та поведінку користувачів. Від традиційних банерів, що прикрашають веб-сторінки, до захоплюючого відеоконтенту, органічно інтегрованого в стрічки соціальних мереж, – рекламодавці можуть використовувати різні стратегії для привернення уваги.

Push-сповіщення забезпечують прямий зв'язок із користувачами, доставляючи повідомлення навіть тоді, коли вони не активно працюють із конкретним додатком чи сайтом. Нативна реклама органічно вписується в досвід користувача, надаючи можливість без перешкод передавати рекламні повідомлення. Реклама в пошукових системах використовує наміри користувачів, з'являючись на видному місці в результатах пошуку, а реклама в соціальних мережах використовує демографічне та відсоткове націлення для точного охоплення аудиторії.

У той час як деякі методи реклами, такі як спливаючі та інтерстиціальні оголошення, можуть вважатися користувачами нав'язливими, інші, такі як партнерський маркетинг, покладаються на партнерство та співробітництво, щоб стимулювати трафік та продаж. Універсальність Інтернету дозволяє рекламодавцям експериментувати з різними форматами, оптимізуючи кампанії з погляду ефективності та задоволеності користувачів [44].

У таблиці 1.1 представлені деякі з основних типів сучасної інтернет-реклами, що демонструють різноманітність інструментів, доступних інтернет-маркетологам, щоб встановити зв'язок зі своєю аудиторією.

Таблиця 1.1 – Види сучасної Інтернет-реклами.

Тип реклами	Опис
Банерна реклама	Графічні зображення, які відображаються на веб-сторінках, зазвичай у верхній, нижній або бічних частинах сторінки. Натискання на банер веде на сайт рекламодавця.
Відеореклама	Короткі відеокліпи, які відтворюються до, під час або після онлайн-контенту. Вони можуть з'являтися на веб-сайтах, платформах соціальних мереж або сайтах обміну відео.
Push-повідомлення	Повідомлення, що надсилаються на пристрій користувача, навіть якщо він не використовує конкретну програму або сайт. Поширені на мобільних пристроях та у браузерях настільних комп'ютерів.
Нативні оголошення	Рекламні оголошення, створені відповідно до зовнішнього вигляду платформи, на якій вони з'являються, забезпечують більш плавну взаємодію з користувачем.
Оголошення в пошукових системах	Спонсоровані оголошення, які з'являються у верхній або нижній частині сторінок результатів пошукових систем. Рекламодавці роблять ставки на ключові слова, які стосуються їхньої продукції або послуг.
Оголошення в соціальних мережах	Контент, що просувається на платформах соціальних мереж, включаючи текст, зображення, відео та карусельні оголошення. Таргетується на основі демографічних даних та інтересів користувачів.
Впливаюча реклама	Реклама, що з'являється в новому вікні браузера або накладається на поточний контент, часто розглядається як нав'язлива користувачами.

Інтерстиціальні оголошення	Повноекранні оголошення, що з'являються між сторінками контенту, зазвичай під час навігації в мобільних програмах або на веб-сайтах.
Партнерський маркетинг	Партнерські відносини, в рамках яких компанії винагороджують партнерів за залучення трафіку або продажів на їх сайт за допомогою маркетингових зусиль партнера.

Джерело: розроблено автором на основі [44]

Задля того, щоб краще розуміти специфіку онлайн-реклами, компаніям необхідно добре розуміти ключові показники ефективності, що дозволяють оцінити результативність кампаній. Ці показники не лише кількісно оцінюють охоплення та залученість реклами, а й дають цінні відомості про окупність інвестицій.

Таблиця 1.2 – Основні метрики ефективності рекламної діяльності в Інтернеті

Метрика	Опис
ROAS	Розраховує дохід, отриманий з кожного долара, витраченого на рекламу.
Кількість показів	Загальна кількість показів реклами користувачам.
Охоплення	Унікальна кількість людей, яким було показано оголошення.
Коефіцієнт кліків (CTR)	Відсоток користувачів, які натискають на оголошення після перегляду.
Коефіцієнт конверсії	Відсоток користувачів, які здійснюють бажану дію (наприклад, купують) після натискання на оголошення.
Вартість за клік (CPC)	Середня вартість, яку несе щоразу, коли користувач натискає на оголошення.
Показник CPM	Вартість за тисячу показів зазвичай використовується для дисплейних оголошень.
Показник CPA	Середня вартість придбання клієнта за допомогою реклами.
Коефіцієнт залучення	Вимірює взаємодію користувачів з оголошенням (лайки, акції, коментарі) по відношенню до кількості показів.
Показник відмов	Відсоток користувачів, які залишають сайт після перегляду лише однієї сторінки, що свідчить про відсутність інтересу.

Джерело: розроблено автором на основі [44]

Інтернет став основним джерелом споживання інформації і до певної міри замінив старі засоби масової інформації, такі як радіо, телебачення та газети. Основними перевагами Інтернету є його масовість і майже миттєвий доступ до актуальної інформації. Виходячи з вищесказаного, можна зробити однозначний висновок, що міжнародна мережа дозволяє значно скоротити витрати, пов'язані з рекламою і просуванням продукції, розширити канали комунікації з

потенційними клієнтами, і, відповідно, збільшити обсяги продажів, в умовах ненав'язливого поширення рекламної інформації. Інтернет-реклама – це майбутнє рекламної індустрії. Вона постійно розвивається, не зупиняючись, і з'являються більш досконалі види, форми реклами. А повсякденна реклама стає більш актуальним методом формування громадської думки про той чи інший товар або послугу.

1.2 Особливості цифрового медіапланування та рекламних стратегій в Інтернеті

Сьогодні інтернет-медіа представляють великий вибір для реклами. З точки зору рекламного медіапланування, нові медіа надають нові шляхи для досягнення споживачів, але вони також додають більше складнощів. Комунікаційні можливості інтернет-медіа та більш широке використання цих медіа частиною користувачів відкривають дискусію про необхідність переосмислення підходу до «традиційного» рекламного медіапланування, структура і робочі процеси якого були розроблені, коли медіа були офлайн.

У рекламі, і особливо у випадку медіапланування, актуальність так званих «нових медіа» полягає у стратегічному плануванні та оцінці рекламних цілей.

Нові медіа пропонують більші можливості для охоплення аудиторії, хоча, з традиційної точки зору рекламного медіапланування, вони додають велику складність, як через велику кількість медіа, які вступають у гру, так і через необхідність знати населення, яке споживає онлайн-контент. Нові медіа мають певні характеристики, які завжди є привабливими для рекламодавця, а саме можливість сегментації (що дозволяє розробляти специфічний контент для конкретних груп населення, таким чином зменшуючи кількість друкованих версій або непродуктивних контактів); економічність доступу (що дозволяє різним рекламодавцям з різним бюджетом отримати доступ до медіа); можливість високої прибутковості; висока гнучкість в укладанні контрактів

(дозволяє проводити кампанії в короткі строки); великий потенціал оцінки результатів (генерує велику кількість даних); універсальність (приймає велику кількість форматів); виробництво контенту (більш динамічне, ніж в офлайн-медіа); і, найголовніше, великий комунікативний потенціал, що дозволяє використовувати різні види творчості та підтримувати діалог з користувачем.

Ці якості відкривають дискусію про необхідність переоцінки і без того слабкої лінії розмежування між медіа та повідомленням, що може вплинути на центральне ядро традиційного медіапланування, тобто на вибір існуючого носія для розміщення створеної агентством реклами, яка вимагає за це певної оплати.

Медіапланування – це частина реклами, в якій вирішується, який саме канал найкраще підходить для досягнення найкращих маркетингових, рекламних та медійних цілей [28]. Іншими словами, це техніка, яка гарантує, що робота клієнта досягне цільової аудиторії у потрібний час. Планувальники спираються на інформацію про ринок, споживачів та ЗМІ для розробки медіаплану та визначення точних медіазасобів, які будуть використовуватись для реклами. Медіапланування в основному полягає в правильному виборі часу та розміщення реклами [59].

Саме за допомогою медіапланування медіагентство знаходить медіаплатформи для різних брендів чи продуктів для зацікавленого клієнта. Медіапланування має йти пліч-о-пліч з процесом розробки креативного повідомлення. Планування вимагає вибору найбільш економічно ефективного поєднання засобів, щоб досягти цілей маркетингової кампанії. Таким чином, воно включає ряд рішень про те, як повідомлення певного бренду має дійти до його споживачів.

Завдяки медіаплану повідомлення буде передано найефективнішим способом і досягне максимальної кількості людей за мінімальних витрат [29]. Він пояснює обґрунтування використання різних типів засобів. Медіаплан визначає цільову аудиторію та пріоритети її зважування, конкретні цілі з охоплення, частоти та безперервності. Таким чином, медіаплан необхідний для проведення рекламної кампанії. Однак у міру розвитку плану до нього можуть вноситись

зміни відповідно до розвитку подій Цілі та стратегії також можуть бути оновлені відповідно до вимог.

За допомогою медіапланування компанія отримує такі можливості для розвитку бізнесу:

- розширення можливостей медіа: сьогодні існує ціла низка медіапродуктів на вибір. Наприклад, є різні цифрові платформи, а телебачення також стає дедалі роздробленішим на мережеве, синдиковане та місцеве. Традиційні ЗМІ також стають дедалі регіональнішими;
- зростання фрагментації аудиторії: споживачі стали дуже вибірковыми, вони читають, дивляться і слухають програми на власний вибір;
- збільшення вартості: реклама є дороговартісною, тому компанії потрібне медіапланування, щоб інвестувати гроші в потрібне місце;
- зростання конкуренції: за останні кілька років спостерігається зростання незалежних служб медіабайнгу;
- ускладнення процесу медіабайнгу: медіакомпанії пропонують пакети послуг із доданою вартістю та різні схеми на вибір, оскільки ці пакети спрямовані на інтеграцію зусиль з маркетингової комунікації.

Підривні медіа та інтерактивна аудиторія змушують планувальників бути наготові. Тим не менш, існують старі теоретичні стратегії, які, як і раніше, є джерелом світла для медіапланера, що постійно розвивається в агентстві. Коротко розглянемо деякі з цих стратегій за допомогою таблиці 1.3:

Таблиця 1.3 – Теорії медіа-стратегій

Media Weight Theories	Дана теорія належить до кількості вибраних медіа та до того, який акцент робиться на них відповідно до графіка [49]. Відповідно до цілей рекламної кампанії ці медіа-теорії враховуються при виборі одного або кількох медіа, щоб цілі були досягнуті.
The Wave Theory	Відповідно до цієї теорії, простір і час купуються рекламодавцями на короткий термін, а потім вони виходять хвилями і очікують, що вплив цих рекламних оголошень матиме місце навіть у період відсутності концентрації.

Кінець таблиці 1.3

The Media Dominance Theory	Теорія домінування в ЗМІ стверджує, що більшість часу або місця в одному ЗМІ купується рекламодавцем на короткий період часу. Рекламодавець нарощує частоту та охоплення в цьому ЗМІ, перш ніж переключитися на інше ЗМІ. Таким чином, рекламодавець отримує вигоду з концентрації в одному ЗМІ, у той час як перехід в інші ЗМІ дозволяє йому досягти безперервності.
Media Concentration Theory	Ця теорія стверджує, що рекламодавець концентрується лише на одному ЗМІ, щоб досягти як домінування, так і безперервності.

Джерело: розроблено автором на основі даних з [49]

Науковці класифікували розробку медіаплану на кілька етапів: [29]

- 1) визначення цільових ринків та їх аналіз.
- 2) визначення цілей ЗМІ.
- 3) розробка та реалізація медіа-стратегії.
- 4) оцінка та наступні дії.

Необхідно визначити цільові ринки та проаналізувати їх з погляду можливостей та лояльності до продукту. Дуже важливо зрозуміти проблему маркетингу і оцінити, чи є потенціал збільшення бізнесу на цьому ринку. Аналізуючи ринки та визначаючи цільову аудиторію, компаніям необхідно відповісти на питання: де знайти перспективних споживачів, яким слід рекламуватись; де і коли слід зосередити зусилля; які різні фактори, які можуть вплинути на медіаплан; як протистояти конкуренції; хто є цільовим ринком?

Медіапланувальник може працювати з клієнтом, маркетинговими відділами, представниками клієнтів та креативними директорами, щоб вирішити, до яких саме груп звертатися. Коли медіапланери приймають рішення, вони ґрунтуються на багатьох чинниках. Дослідження дозволяють отримати демографічну, географічну та психографічну інформацію. Індексне число вважається добрим показником потенціалу ринку (1.1).

$$\text{Індекс} = 100 \times \frac{\text{Відсоток користувачів у демографічному сегменті}}{\text{Відсоток населення в одному сегменті}} \quad (1.1)$$

Використання продукту пропорційно вище в цьому сегменті, якщо індекс більше 100. Якщо він дорівнює 100 або менше 100, то це середній показник.

Аналіз медіасценарію допомагає визначити конкретні цілі ЗМІ. Постановка цілей на початковому етапі значно допомагає у досягненні комунікаційних та маркетингових цілей. Мета постановки медіацелей – втілити у життя уявлення клієнта про його бренд. Цілі медіапланування мають бути поставлені таким чином, щоб вони відповідали на низку важливих питань: хто (мета), де (місце), коли (тимчасові рамки) та як довго (тривалість). Вартість – ще один важливий фактор. При визначенні цілей ЗМІ необхідно пам'ятати про такі питання: скільки людей може бути охоплено моєю медіа-кампанією; яким буде мій цільовий ринок та регіон; яка форма ЗМІ найбільше підходить для моєї кампанії; як часто повинна з'являтися реклама; який повинен бути бюджетом для кожного засобу масової інформації?

Визначення цільової аудиторії для реклами включає використання геодемографічних класифікацій. Це дуже допомагає у визначенні аудиторії. Потім планувальники визначають канали комунікації, якими буде передаватися повідомлення. Наприклад, у разі молоді підходящим каналом комунікації сьогодні є цифрові медіа. Використовуючи модель планування інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС), планувальники поділяють цільову аудиторію на групи відповідно до поведінки покупців бренду, а потім ранжують їх за рівнем вигідності [59].

Цілі розповсюдження повідомлень: це включає рішення про те, де, коли і як з'являтиметься реклама. На це впливають такі фактори: розмір аудиторії; вага повідомлення: загальний розмір аудиторії для набору оголошень або всієї кампанії.

Розрахунок ваги повідомлення: існує безліч способів вимірювання та розрахунку ваги повідомлення: Загальна кількість потенційних показів; Валові рейтингові бали (GRP) (сума рейтингів реклами на різних медіаплатформах, дублювання на різних медіаплатформах виключено); Накопичення та охоплення аудиторії (охоплення – це відсоток від загальної кількості членів аудиторії, на яких вплинула рекламна кампанія у певний період часу. Якщо порівнювати це з індустрією упакованих товарів, то еквівалентним терміном тут буде

проникнення ринку [28]); частота (кількість разів, коли людина стикається з рекламою у будь-який час; це показник того, наскільки агресивною та інтенсивною є медіакампанія, вона вимірює скільки разів рекламу повинен побачити член аудиторії, щоб запам'ятати її); безперервність (вона належить до того, як довго триває рекламна кампанія), частота важлива створення місця для реклами в підсвідомості аудиторії, а безперервність необхідна у тому, щоб вона була стійкою.

Після встановлення мети перед медіапланерами ставиться завдання розробити стратегії, які дозволять досягти всіх цих цілей. Стратегії, які вони розробляють, створюються індивідуально для кожного клієнта, але є деякі прийоми, що розвивалися з часом і залишаються незмінними.

Стратегія також має бути різною для різних медіаплатформ. Наприклад, медіапланування – це відоме правило, згідно з яким у друкованих ЗМІ оголошення має бути опубліковане не менше трьох разів, щоб привернути увагу цільової аудиторії. На радіо та телебаченні час має значення. Наприклад, реклама, запущена після опівночі, матиме меншу кількість глядачів у порівнянні з рекламою, запущеною у будь-який інший час доби. У випадку з цифровими медіа необхідно стежити за тим, щоб реклама не була надто довгою та зберігала інтерес аудиторії [28].

До традиційних засобів реклами відносяться телебачення, радіо, газети, журнали, зовнішні щити, громадський транспорт, «жовті сторінки» та пряме поштове розсилання. Однак сьогодні найпотужніша зброя в руках планувальників – це Digital Media. З його появою змінився весь ландшафт реклами. Завдяки цифровим медіа реклама стала набагато більш конкурентоспроможною:

- як внутрішні, так і зовнішні операційні чинники у будь-який час впливають на медіастратегії;
- зовнішні фактори включають економіку і такі фактори, як технологічний стрибок, зростання вартості медіа і перевага конкурентів;

- внутрішні фактори включають управлінські та адміністративні можливості і розмір медіабюджету;
- інші фактори, пов'язані з просуванням продукту, ґрунтуються на географічних міркуваннях, і витрати на рекламу розподіляються медіапланерами відповідним чином.

Усі медіаплани вимагають певної оцінки визначення їх ефективності. У процесі планування встановлюються цілі та розробляються стратегії їх досягнення. Після реалізації цих стратегій маркетологам необхідно знати, чи є вони успішними. Як показники ефективності розглядаються в основному два фактори: наскільки добре ці стратегії досягли цілей ЗМІ; наскільки добре цей медіаплан сприяв досягненню спільних цілей маркетингу та комунікацій. Якщо стратегії були успішними, їх слід використати й у майбутніх планах. Якщо ні, слід проаналізувати їх недоліки.

Рекламодавцям доступний ряд медіазасобів. Ця комбінація типів ЗМІ відома як медіамікс. Рекламна стратегія включає використання більш ніж одного типу рекламних засобів, щоб донести своє повідомлення до цільової аудиторії. Жоден рекламодавець не спроможний покладатися лише одне засіб масової інформації задля досягнення своєї аудиторії. Навіть у невеликого рекламодавця з відносно маленьким медіабюджетом є тисячі засобів, з яких він може обирати. Нетиповий медіамікс для споживчих товарів, таких як прохолодні напої, може включати телебачення, зовнішню рекламу, РОР і навіть друковані ЗМІ. Таке поєднання відіграє вирішальну роль в охопленні максимальної кількості споживачів за мінімальних витрат. Як тільки медіаплан готовий, необхідно ухвалити рішення про вибір медіаміксу [28].

Вибір медіа-міксу включає кілька факторів, таких як кількість людей, що піддаються впливу ЗМІ, або відносна вартість одного впливу, характеристики продукту, канали поширення, рекламний мікс, маркетингові цілі, бюджет, рекламні цілі, історія реклами тощо.

Медіаплан не може бути заснований лише на одній медіаплатформі, особливо у сучасному світі. Планувальники повинні розробити стратегію, в якій

буде правильне поєднання різних медіаплатформ, які можуть бути використані для реклами. Це оптимальне поєднання різних медіаплатформ відоме як медіамікс. Сьогодні існує надлишок інформації, і люди споживають її з багатьох джерел.

Медіаплан завжди відрізняється залежно від рекламованого продукту, а оскільки медіамікс залежить від медіаплану, він також має бути різним для різних продуктів. Вибір оптимального медіаміксу залежить від п'яти «М» – ринок (market), гроші (money), медіа (media), механізм (mechanism) та методологія (methodology): [29]

1. Ринок – відноситься до різних цілей медіаплану: торгова та споживча аудиторія; глобальна, національна чи регіональна аудиторія; певні етнічні чи соціально-економічні групи.
2. Гроші – визначають розмір бюджету та куди його направити: скільки на друк, телебачення тощо.
3. Медіа – включають усі засоби комунікації, доступні маркетологу, такі як радіо, телебачення, газети, журнали тощо.
4. Механіка – медіапланер має справу зі складною механікою рекламних засобів та повідомлень.
5. Методологія – відноситься до загальної стратегії вибору та планування медіазасобів для досягнення бажаного охоплення, частоти та безперервності.

Які цільові ринки мають одержати найбільшу увагу ЗМІ, визначає медіапланер. Необхідно розробити таку медіа-стратегію, яка дозволить підібрати найбільш підходящий засіб масової інформації для даного ринку, поставивши запитання: «За допомогою яких засобів я зможу донести своє повідомлення до потенційних покупців?» Мета медіа-планувальника – охопити засобами масової інформації якнайбільше представників цільової аудиторії [36].

В окремих регіонах є особливі інтереси, які можуть бути непопулярними в інших регіонах країни. Тому розумною стратегією буде просування саме в цьому регіоні або викликати інтерес в інших регіонах. Завдання надання певним

географічним областям більшої ваги, ніж іншим, має сенс, і стратегія докладання великих зусиль з просування цих областей природна.

Рішення про медіапланування – це рішення про час, безперервність та розмір реклами. Компанія повинна бачити, коли розміщувати рекламу як довго і на який період часу [40].

Методи планування медіа:

- «continuous» – реклама йде постійно і мало змінюється протягом періоду кампанії;
- «flighting» – чергування періодів реклами з періодами відсутності реклами;
- «pulsing» – змішування безперервної та «перелітної» стратегій шляхом використання низького рівня реклами протягом усього року у поєднанні з інтенсивною рекламою в період пікових продажів.

Додаткові схеми планування:

- «bursting» – показ одного й того рекламного ролика кожні півгодини однієї й тієї ж мережі в прайм-тайм;
- «roadblocking» – покупка ефірного часу у всіх трьох мережах одночасно;
- «blinking» – використовується при обмеженому рекламному бюджеті.

Рекламне повідомлення може бути розподілене за часом чотирма способами, залежно від цілей. Досягнення повідомлення може бути розраховане таким чином, щоб:

- досягти споживачів, коли вони найбільше зацікавлені в купівлі даного типу продукту (наприклад, холодильники влітку, прохолодні напої влітку, вовняні речі взимку, подарункові товари під час новорічних свят);
- стимулювання попиту в період спаду (наприклад, морозиво взимку, курорти у мусони);
- щоб обійти конкурентні кампанії (наприклад, реклама Pepsi має транслюватися в той час, коли немає реклами Coke);

– досягати аудиторії, коли та де вона найбільш сприйнятлива (наприклад, побутові товари в післяобідньому слоті телебачення, коли домогосподарки дивляться телевізор).

Важливість тимчасового фактора у купівельній поведінці клієнта має бути зрозуміла шляхом проведення відповідних досліджень [29].

Частота та охоплення – важливі фактори при складанні медіаплану.

Частота: відноситься до кількості разів, коли рекламодавець звертається до однієї й тієї ж людини.

Охоплення: належить до кількості людей, охоплених рекламою.

Чим частіше компанія звертається до однієї і тієї ж людини, обираючи ЗМІ, тим менше буде охоплення, і навпаки (за умови обмеження розміру бюджету). Частота важлива, тому що потрібен деякий час, щоб підвищити обізнаність та пробитися через вибір споживача. Набагато краще регулярно розміщувати рекламу на невеликих площах, ніж дорогу одноразову рекламу.

Рекламодавцю необхідно знати кількісні дані про аудиторію ЗМІ, щоб приймати більш точні рішення щодо частоти та охоплення. Вони використовуються для аналізу альтернативних рекламних графіків, щоб визначити, які з них дають найкращі результати відповідно до цілей медіаплану. Треба розрахувати охоплення та частоту, а потім порівняти їх, виходячи з того, скільки людей буде охоплено за допомогою кожного графіка та скільки разів ви зв'яжетеся із середньою людиною. Допустимо, компанія показує по одному рекламному ролику в кожній із чотирьох телевізійних програм (А, В, С, D), і кожна програма має рейтинг 20, що в сумі дає 80 пунктів загального рейтингу. Можливо, деякі глядачі побачать більше одного оголошення – деякі глядачі програми А також можуть побачити програми В, С або D, або будь-яку їх комбінацію [28].

Наприклад, у 100 телевізійних будинках 50 людей дивляться одну чи кілька телепрограм. Таким чином, охоплення чотирьох програм узятих складає 50 відсотків (50 охоплених будинків, розділених на 100 телебудинків).

Для оцінки охоплення та частоти мовлення за таблицями та формулами використовуються загальні рейтингові бали (GRP). Після того, як за кривими охоплення визначено доставку за розкладом, можна отримати середню частоту, розділивши GRP на охоплення. Наприклад, 200 GRP, поділені на 80-відсоткове охоплення, дорівнюють середній частоті 2,5.

Рекламні зусилля медіапланера мають приносити високу віддачу. Щоб розрахувати витрати відповідно до бюджету та цін на різні засоби масової інформації та медіазасоби, використовується безліч програмних продуктів. Медіапланери можуть оцінити та проаналізувати продажі в конкретному географічному регіоні за допомогою індексу розвитку бренду (BDI) та індексу розвитку категорії (CDI).

BDI географічного регіону вимірює концентрацію продажів бренду у цьому регіоні.

CDI дозволяє виміряти концентрацію продажів товарної категорії (всіх брендів) у цьому регіоні.

BDI використовується медіапланерами для оцінки ефективності бренду на конкретному ринку, а потім використовується для порівняння із середніми показниками на всіх ринках, де продається цей бренд. Таким чином, математично BDI – це відношення продажів бренду на даному географічному ринку до середнього показника його продажів на всіх ринках. За формулою (1.2) BDI розраховується кожного географічного регіону (ринку X).

$$BDI = \frac{\text{Відсоток від загального обсягу продажів бренду у регіоні}}{\text{відсоток від загальної чисельності населення у регіоні}} \times 100 \quad (1.2)$$

CDI використовується на додаток до BDI при розподілі ресурсів на точкову рекламу, оскільки BDI не відображає концентрацію потенційних продажів, що вимірюється продажами всієї товарної категорії. Показник ефективності товарної категорії на даному географічному ринку в порівнянні з середніми показниками на всіх ринках країни вказує на її CDI.

Продажі товарної категорії включають продаж всіх основних брендів компанії, а також продажу брендів конкурентів в тій же категорії. CDI розраховується так (1.3):

$$CDI = \frac{\text{Відсоток від загального обсягу продажу товарів даної категорії в районі}}{\text{відсоток від загальної чисельності населення в районі}} \times 100 \quad (1.3)$$

Ринки з CDI вище 100 можуть бути кращими ринками для цієї товарної категорії, тоді як CDI менше 100 свідчить про середній або низький рівень споживання цієї товарної категорії. Таким чином, ринок, на якому CDI менше 100 є поганим місцем для реклами [36].

Медіапланери можуть використовувати як BDI, так і CDI для прийняття рішень про розміщення реклами, оскільки BDI та CDI можуть змінюватись незалежно один від одного. У цілому нині BDI відбиває концентрацію існуючих продажів, а CDI – концентрацію потенційних продажів у географічному регіоні. Детальніше розглянемо сценарії в таблиці 1.4 [36]:

Таблиця 1.4 – Чотири сценарії розвитку BDI та CDI

		CDI	
BDI		Високий	Низький
	Високий	Високий CDI Високий BDI	Низький CDI Високий BDI
	Низький	Високий CDI Низький BDI	Low CDI Low BDI

Джерело: розроблено автором на основі даних з [36]

Іноді виникає ситуація, коли відсоток продажів бренду у регіоні значно відрізняється від відсотка продажів категорії.

- Низький CDI та високий BDI.

Це говорить про те, що бренд добре продається на ринку, що в інших випадках не купує товари цієї категорії. Для підтримки чудових показників бренду цей тип ринку з низьким CDI та високим BDI потребує постійної рекламної підтримки.

- Високий CDI та низький BDI.

Цей тип ринку заслуговує на серйозний розгляд, оскільки передбачає великі можливості для збільшення продажів. У цьому випадку компанія повинна спочатку зрозуміти причини низьких продажів свого бренду (низький BDI) у районі з високими продажами категорії [40].

1.3 Використання соціальних мереж як рекламного інструменту

Поява комп'ютерів та аксесуарів, а також Інтернету, справді прискорила процес роботи в сучасних умовах. У сферах управління, освіти, бізнесу та торгівлі, сільського господарства тощо, комп'ютер, а також інтернет та технології, відіграють важливу роль. Технологічний прогрес покращив методи роботи бізнесу у наші дні, особливо у галузі маркетингу, продажів, розробки нових продуктів, досліджень та інновацій. У маркетингу соціальні мережі розглядаються як інструмент, за допомогою якого бізнес може просувати свої товари та послуги. Соціальні медіа власними силами забезпечують віртуальний простір для спілкування людей через Інтернет, що також може бути важливим фактором соціалізації споживачів [66]. Серед соціальних медіа-платформ можна виділити Facebook, Instagram, WeChat, X (раніше – Twitter), Pinterest та YouTube. Ці соціальні медіа-платформи можуть працювати за наявності інтернету та комп'ютерів (персональних комп'ютерів, мобільних телефонів, планшетів та інших подібних пристроїв).

За даними Statista, станом на кінець 2021 року активними користувачами інтернету було 5,3 мільярда людей, що становить 67,9 відсотків населення планети. Детальніше розглянемо статистику в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Статистика використання Інтернету та численності населення світу

Регіони світу	Населення (2022 р.)	% населення світу	Користувачі Інтернету (31.12.2021 р.)	Швидкість проникнення (% населення)	Зростання 2000-2023 рр.	Світ Інтернету %
Африка	1,394,588,547	17.6 %	601,940,784	43.2 %	13,233 %	11.2 %
Азія	4,352,169,960	54.9 %	2,916,890,209	67.0 %	2,452 %	54.2 %
Європа	837,472,045	10.6 %	747,214,734	89.2 %	611 %	13.9 %
Латинська Америка / Кариби	664,099,841	8.4 %	534,526,057	80.5 %	2,858 %	9.9 %
Північна Америка	372,555,585	4.7 %	347,916,694	93.4 %	222 %	6.5 %
Середній Схід	268,302,801	3.4 %	206,760,743	77.1 %	6,194 %	3.8 %
Океанія / Австралія	43,602,955	0.5 %	30,549,185	70.1 %	301 %	0.6 %
Тотальне число	7,932,791,734	100.0 %	5,385,798,406	67.9 %	1,392 %	100.0%

Джерело: розроблено автором на основі даних з [14]

Більше половини світового населення (67.9%) користується Інтернетом. Але різниця в рівні доступу до мережі є значною між різними регіонами. Північна Америка та Європа відзначаються високими показниками проникнення (відповідно 93.4% та 89.2%), тоді як в Африці та Південній Азії цей показник нижчий (43.2% та 67.0%).

Спостерігається велике зростання користувачів Інтернету в Африці (13,233%) та Середньому Сході (6,194%) з 2000 по 2023 рік. Це може свідчити про те, що ці регіони виходять на передові позиції в розвитку цифрових технологій.

Європа та Північна Америка відзначаються великою кількістю користувачів Інтернету та високим рівнем проникнення. Понад 89% населення в обох регіонах має доступ до мережі.

Океанія / Австралія відзначається найменшим інтернет-проникненням серед усіх регіонів, становлячи всього 0.6%.

Найбільше населення (більше 54%) і користувачі Інтернету (близько 54.2%) сконцентровані в Азії, що вказує на великий вплив цього регіону на глобальні технологічні тенденції та розвиток Інтернету.

За статистикою, кількість користувачів соціальних мереж також зростає з року в рік. Дані Statista за 2018 рік показали, що у 2010 році налічувалося 0,97 мільйона користувачів соціальних мереж, у 2015 році ця цифра зросла до 2,14 мільярда, а у 2020 році вона становитиме 2,9 мільярда користувачів, а у 2021 році – 3,2 мільярда. Детальніше графік продемонстрований на рисунку 1.1 [73]:

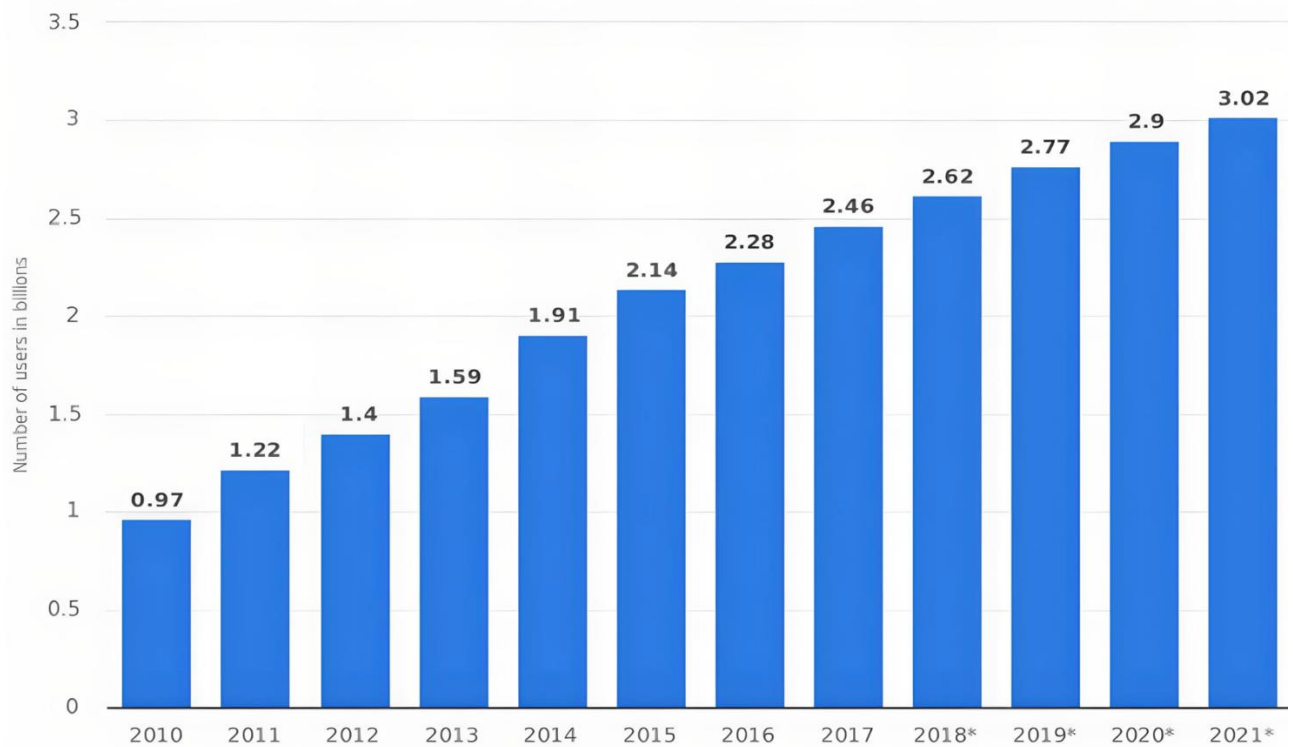


Рисунок 1.1 – Кількість користувачів соцмереж у світі з 2010 по 2021 рік
(у мільярдах)

Джерело: розроблено автором на основі даних з [14]

Що стосується найпопулярнішої соціальної мережі, то, за даними Statista на квітень 2020 року, Facebook є найпопулярнішою соціальною мережею з більш ніж 2,4 мільярдами користувачів. За нею слідують YouTube та WhatsApp, кожен з яких має по 2 мільярди користувачів. П'ятим у списку став WeChat із понад 1,1 мільярда користувачів. До списку потрапили Twitter та Pinterest, у кожного з яких загалом 386 мільйонів користувачів. Графік популярності соцмереж, на якому продемонстроване активне зростання кількості користувачів, демонструє рисунок 1.2 [73].

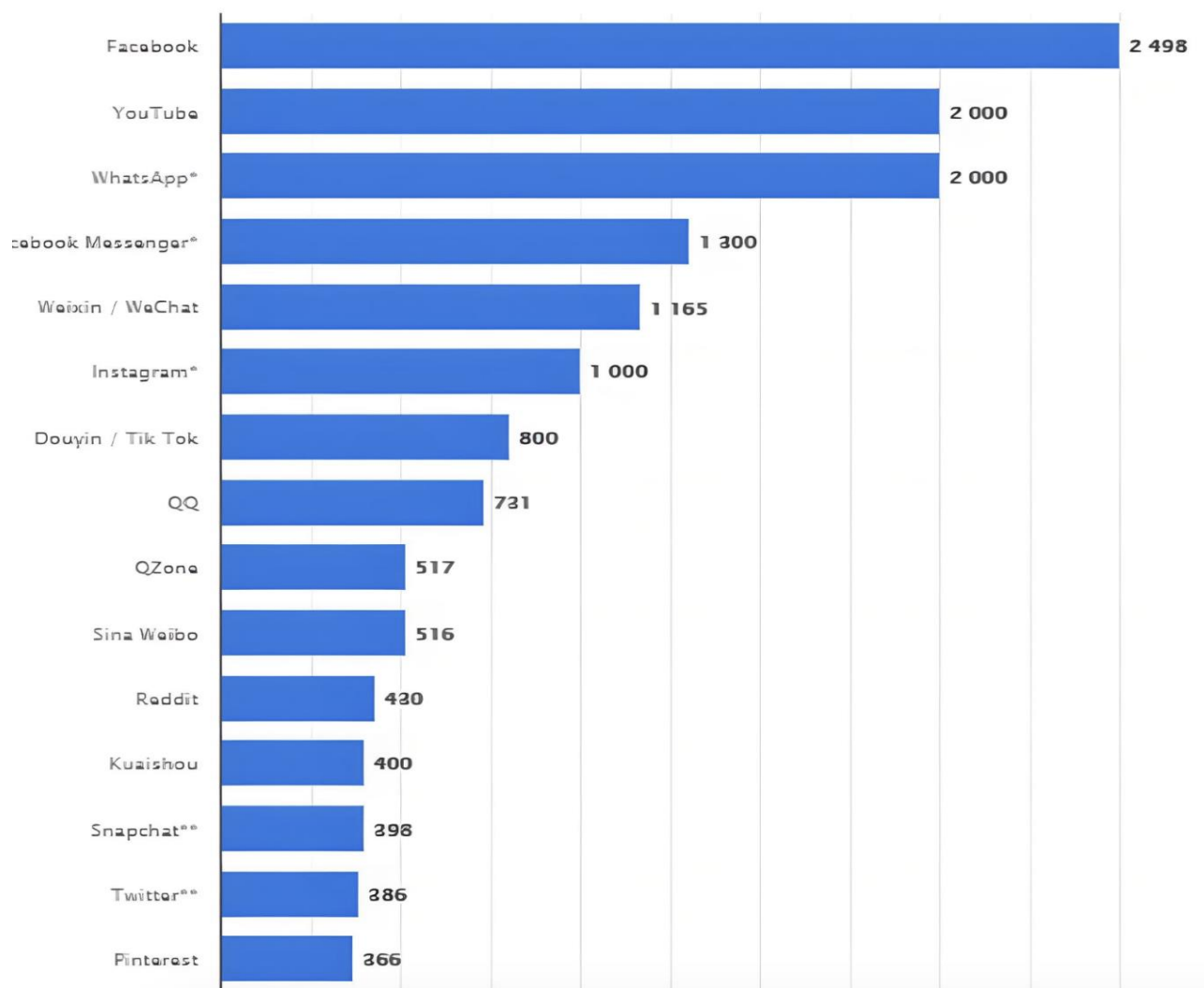


Рисунок 1.2 – Найпопулярніша соціальна мережа 2022 року за даними Statista

Джерело: розроблено автором на основі даних з [14]

Ця статистика показує, що соціальні медіа можуть багато чого запропонувати бізнесу. Користувачі соціальних мереж – це потенційні клієнти та споживачі. Соціальні медіа дозволяють компаніям спілкуватися зі своїми клієнтами [57]. Комунікації між компаніями та їх клієнтами допомагають формувати лояльність до бренду, не обмежуючись традиційними методами [50], що сприяє просуванню товарів та послуг, а також створенню онлайн-спільнот послідовників бренду. Крім того, розмови між клієнтами надають компаніям нові засоби підвищення поінформованості про бренд, його впізнаваність та запам'ятовність [45].

Щоб дати чітке визначення соціальним медіа, необхідно розібратися з терміном «Web 2.0», яке описує новий спосіб використання Всесвітньої

павутини кінцевими користувачами – місце, де контент постійно змінюється всіма операторами у режимі спільного використання та співпраці [50]. Web 2.0 значно більшою мірою пов'язаний з тим, що люди роблять з технологією, оскільки замість простого пошуку інформації користувачі тепер створюють і споживають її, а значить, підвищують цінність веб-сайтів, які дозволяють їм це робити. За словами дослідників, Web 2.0 еволюціонував від простого пошуку інформації до інтерактивності, взаємодії та співпраці [31].

Соціальні медіа описують як набір онлайнових форумів, які включають блоги, дошки обговорень, форуми або соціальні мережі [57]. Інші науковці визначають соціальні медіа як «групу інтернет-додатків, які ґрунтуються на ідеологічних і технологічних основах Web 2.0 і дозволяють створювати та обмінюватися контентом користувача» [50]. Існує думка, що соціальні медіа – це широкий термін, який описує програмні інструменти, що створюють контент користувача, яким можна ділитися. Для того, щоб платформа могла називатися соціальною мережею, вона повинна відповідати деяким основним вимогам [67]. Відповідно до робіт іноземних спеціалістів в галузі маркетингу, такий сайт повинен містити профілі користувачів, контент, метод, що дозволяє користувачам зв'язуватися один з одним і залишати коментарі на сторінках один одного, а також вступати до віртуальних груп, заснованих на загальних інтересах, наприклад, моді чи політиці [31].

Будь-яка організація може зареєструватися на платформі та взаємодіяти з користувачами, які в більшості випадків є клієнтами та/або потенційними клієнтами. Тобто платформа дозволяє організації встановити прямі відносини зі своїми споживачами та потенційними клієнтами. Це стало можливим завдяки тому, що платформа дозволяє організаціям та споживачам генерувати вільний контент на веб-сторінках, що надалі призводить до розмов та обговорень. Знову ж таки, організаціям надається можливість поділитися своєю інформацією з великою базою клієнтів, а споживачі, у свою чергу, також можуть вільно публікувати будь-який контент, як позитивний, так і негативний щодо

інформації. Рисунок 1.3 графічно демонструє ті властивості, які мають соцмережі [38].

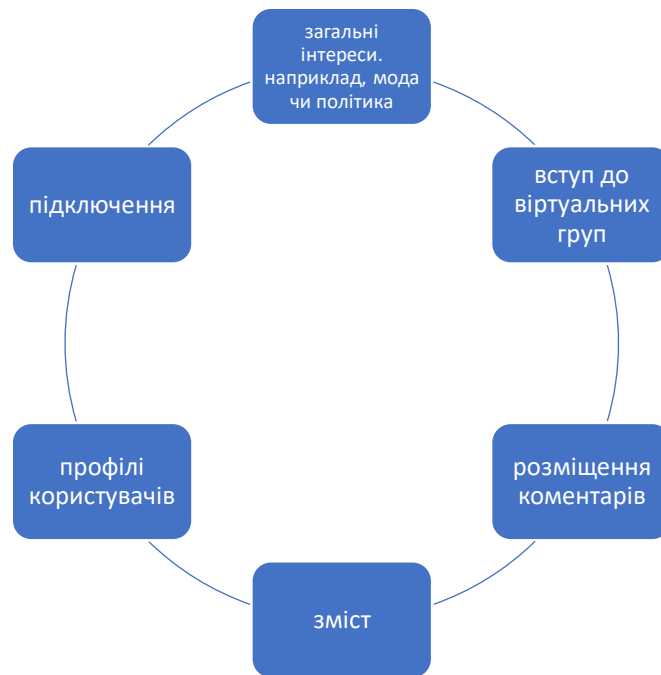


Рисунок 1.3 – Особливості сайтів соціальних мереж

Джерело: розроблено автором на основі даних з [38]

Соціальний медіамаркетинг існує завдяки соціальним медіаплатформам. Без різних платформ соціальних медіа маркетинг у соцмережах неможливий. В цілому, маркетинг у соціальних мережах визначається як реклама на різних платформах. Це нова маркетингова стратегія, яку приймає більшість компаній, щоб досягти своїх споживачів у віртуальних мережах. Маркетинг у соціальних мережах визначається як процес, що дозволяє окремим особам просувати свої веб-сайти, продукти чи послуги через соціальні канали в Інтернеті та підключатися до набагато більшої спільноти, яка може бути недоступна через традиційні канали [72].

Маркетинг у соціальних мережах також пов'язують з маркетингом взаємин, у рамках якого компаніям необхідно перейти від «спроб продати» до «встановлення зв'язків» зі споживачами. Фокус на побудові добрих відносин з потенційним споживачем — це ключ до повторних покупок та підвищення лояльності до бренду. Останнім часом споживачі стали більш впливовими та зайнятими, тому компанії мають бути доступні будь-коли на всіх каналах

соціальних мереж, таких як Facebook, X, блоги, форуми. Мета цього – представити свої продукти та налагодити інтерактивну взаємодію з ними [43]. Знову ж таки, маркетинг у соціальних мережах визначається як комунікації бренду в контексті онлайн-соціальних мереж [35]. Він характеризується соціальною зв'язністю та інтерактивністю користувачів у спробі бренду спілкуватися зі своїми споживачами та потенційними клієнтами. Існує безліч форм віртуального існування у соціальній мережі, таких як дружба між окремими людьми, групові спільноти та ділові відносини між компаніями. Науковці визначили маркетинг у соціальних мережах як діалог, що часто ініціюється споживачами/аудиторією або бізнесом/продуктом/послугою, який подорожує по колу серед зазначених сторін, щоб привести в рух розкриваючі комунікації за деякою рекламною інформацією або дізнатися про досвід використання один одного, зрештою приносячи користь одній чи всім залученим сторонам [41].

Маркетинг у соціальних мережах можна визначити як процес, що використовує технології та канали соціальних мереж для створення, комунікації та доставки маркетингових пропозицій, які підвищують цінність компанії для зацікавлених сторін. Тобто, це дозволяє організаціям використовувати сайти соціальних мереж для створення ажіотажу на своїх офіційних сайтах. З різних визначень маркетингу в соціальних мережах (SMM) можна зробити висновок, що, по-перше, SMM використовують платформу соціальних мереж і застосовують її як маркетинговий інструмент для створення двостороннього зв'язку з клієнтами і надання цінних пропозицій, що дозволяє привернути увагу до бренду /продукту або послуг та стимулювати участь споживачів, по-друге, SMM забезпечує взаємодію, обмін контентом та поширення інформації [34]. По-третє, SMM зачіпає реакцію користувачів на бренд чи соціальну мережу, починаючи від переконань чи сприйняття [35], відносних реакцій, таких як задоволеність, або поведінкових реакцій сарафанне радіо, намір купити та лояльність.

Науковці запропонували п'ять вимірів маркетингу в соціальних мережах. Ці виміри необхідні для створення зв'язків зі споживачами або для створення трафіку на веб-сайтах компаній [23]. Графічно вони представлені на рисунку 1.4:

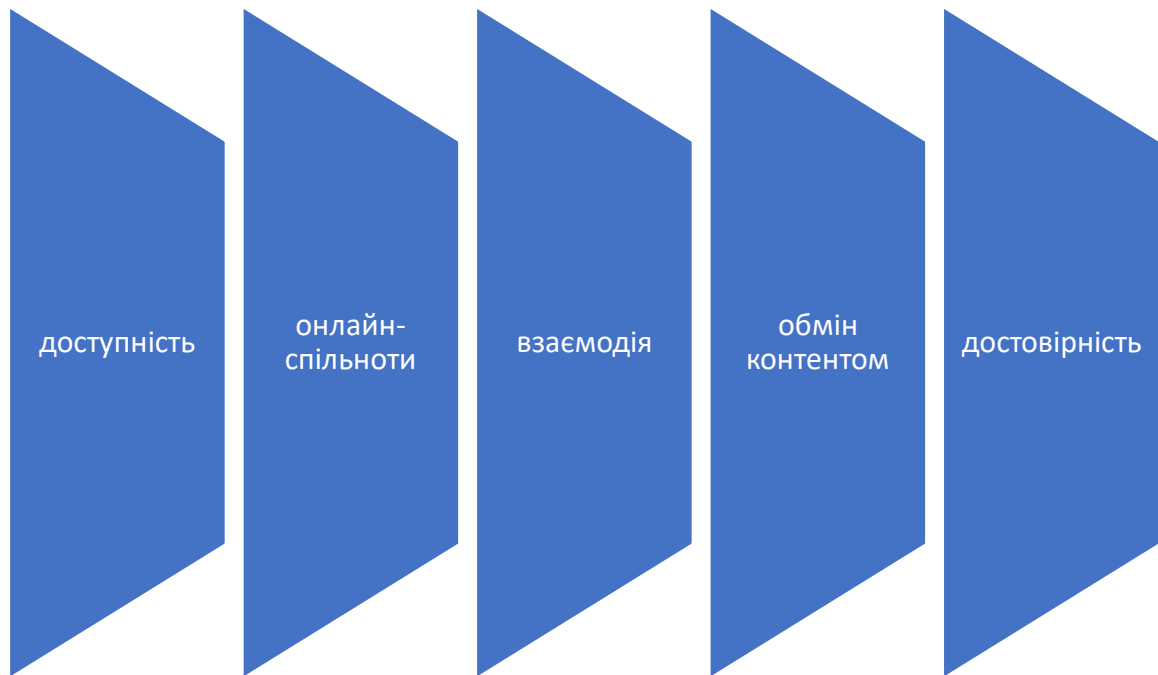


Рисунок 1.4 – Вимірювання маркетингу у соціальних мережах

Джерело: розроблено автором на основі даних з [23]

Перший вимір – це онлайн-спільноти. Передбачається, що в цьому випадку компанії реєструватимуть акаунти на різних платформах соціальних мереж. Це дозволить їм (компаніям) створити онлайн-спільноту навколо продукту та/або послуг, які вони пропонують на продаж.

Наступний пункт «Взаємодія» передбачає, що організація буде підтримувати зв'язок зі своїми користувачами. Це може бути пряме питання, яке користувач надсилає на платформу соціальних мереж організації у вигляді особистого повідомлення, або коментаря, де компанія відповідатиме на нього. Крім того, в деяких випадках організації можуть вступати в живу взаємодію зі своїми користувачами за допомогою живого відео, яке дуже популярне на платформах Facebook, Instagram та YouTube. Сайти соціальних мереж забезпечують тіснішу взаємодію з онлайн-спільнотою через трансляцію актуальної, значущої для споживачів інформації [42].

Крім того, одним із аспектів є обмін контентом. Обмін контентом передбачає, що організація ділиться чи розміщує певну інформацію на своїх платформах соціальних мереж. Зазвичай організація ділиться інформацією, пов'язаною з існуючими продуктами та/або послугами, виводить на ринок нові, проводить рекламні акції та надає іншу актуальну інформацію про свій бізнес. Аспект обміну інформацією – це ступінь, в якому людина обмінюється, поширює та отримує контент у соціальних мережах [26].

Доступність – ще один вимір. Соціальні медіа легко доступні та вимагають мінімальних або нульових витрат на використання. Для цього необхідно, щоб у користувача був доступ до мобільного телефону, персонального комп'ютера, планшета та інших подібних пристроїв на додаток до Інтернету. Соціальні медіа прості у використанні та не вимагають жодних спеціальних навичок та знань [69].

Остання складова, довіра, полягає в тому, щоб чітко донести інформацію до людей, створити довіру до того, що компанія говорить та робить, встановити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, мотивувати покупця та створити лояльних клієнтів. В рамках підвищення довіри до платформи деякі соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та X, мають функцію верифікації, коли деякі користувачі/акаунти проходять верифікацію після виконання всіх умов. Соціальні мережі надають всім компаніям (великим та малим) дуже хорошу платформу для налагодження контактів з цільовою аудиторією, встановлення з нею прямих зв'язків та створення довіри, прислухаючись до того, що вона хоче сказати [69].

В даний час основні соціальні мережі пропонують компаніям можливість створювати веб-сторінки для маркетингової комунікації [48].

Соціальні медіа все частіше розглядаються сучасним бізнесом як перспективні платформи для проведення рекламних акцій та ефективної комунікації з цільовими клієнтами [61]. Вони здатні генерувати величезну кількість доларів з допомогою реклами. Дані Statista показали, що у 2017 році різні соціальні мережі згенерували близько 41,9 мільярда доларів США на

мобільній рекламі та 17,7 мільярда на десктопній рекламі, що в сумі становило 59,6 мільярда доларів США. У 2019 році вони згенерували 70,9 мільярда в мобільній рекламі та ще 22,04 мільярда доларів США від мобільної реклами, що в сумі становитиме 105,86 мільярда доларів США. За прогнозами, до 2024 року компанії соціальних мереж отримають 107,8 мільярда доларів США від мобільної реклами та ще 25,9 мільярда доларів США від десктопної реклами, що загалом становитиме 133,756 мільярда доларів США. Соціальні медіа мають бути інтегровані компаніями як важлива частина рекламної кампанії. На рисунку 1.5 графічно представлені доходи (у мільйонах доларів), які компанії отримують завдяки рекламі у соцмережах [57].

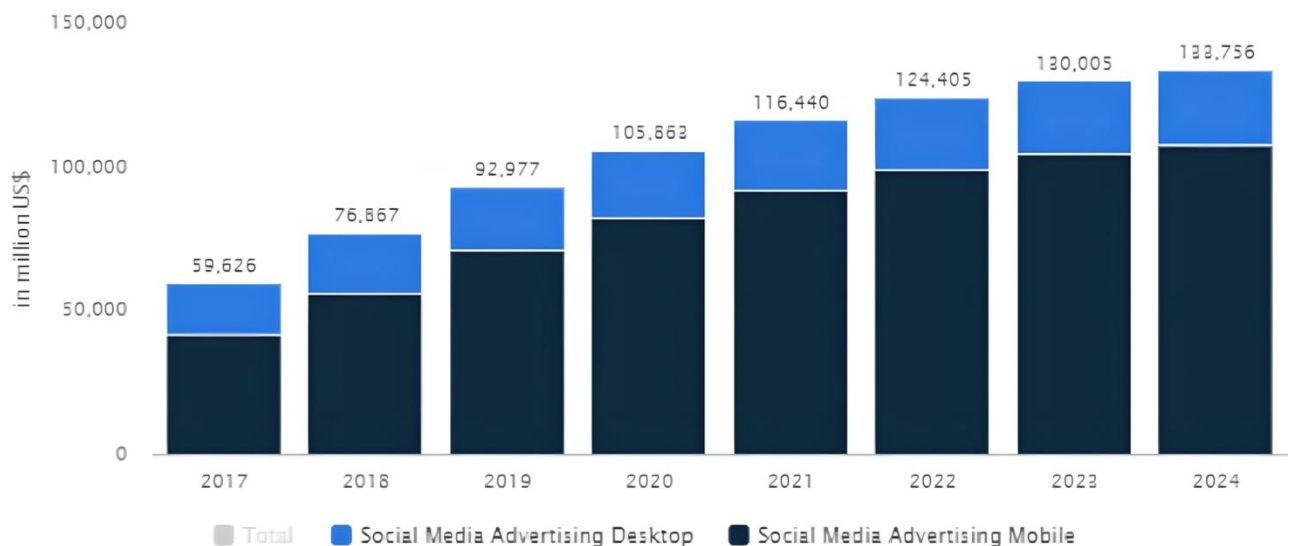


Рисунок 1.5 – Доходи (факт та прогноз) від реклами у соціальних мережах

Джерело: [14]

Більшість досліджень підтверджують роль соціальних медіа у посиленні впливу рекламних заходів на сприйняття та поінформованість клієнтів. Ефективність та результативність рекламних заходів у соціальних мережах багато в чому залежить від того, як клієнти можуть сприймати та формулювати своє ставлення до таких заходів [39]. Для того, щоб досягти такого позитивного ставлення клієнтів, необхідно ретельно опрацьовувати гедоністичні аспекти у рекламних заходах у соціальних мережах, щоб забезпечити клієнтам більш інтимний та приємний досвід [32]. Сприятливе ставлення покупців до реклами,

розміщеної на платформах соціальних мереж, може сприяти купівельній поведінці електронних споживачів [58].

Деякі дослідження, навпаки, стверджують, що реклама в соціальних мережах практично не впливає на поведінку споживачів. Дослідження щодо вивчення ставлення американських студентів до реклами у Facebook, показало, що рекламні оголошення не були тісно пов'язані з вимогами та інформацією покупців [27]. Аналогічне дослідження показало, що, хоча реклама в соціальних мережах позитивно впливає на купівельну поведінку, що призводить до подальшої конкуренції цін, така реклама негативно відбивається на обох компонентах відношення покупців: когнітивному та афективному [33]. Facebook не має жодного впливу на поведінковий намір зробити покупку, або вплив реклами в Facebook на готовність та ставлення покупців не модерується демографічними факторами [51].

Управління взаємовідносинами з клієнтами можна розглядати як технологію управління взаємовідносинами та взаємодією компанії з її клієнтами та потенційними клієнтами. Це інструмент для управління контактами, продажами та продуктивністю. Однією з найкращих систем управління взаємовідносинами з клієнтами є платформи соціальних мереж. Додатки для соціальних мереж значною мірою сприяють підвищенню якості обслуговування клієнтів та управління взаємовідносинами з ними [37]. Ці платформи дозволяють бізнесу особисто взаємодіяти зі своїми клієнтами, а також ділитися з ними інформацією про продукти/послуги. Збільшуючи швидкість розміщення контенту та обміну ним із клієнтами на платформах соціальних мереж, компанії можуть підвищити рівень інтерактивності та асоціації зі своїми клієнтами. Багато дослідників проводили вивчення впливу соціальних медіа на управління взаємовідносинами з клієнтами. Переважна більшість дослідників рішуче підтримують соціальні мережі як новий інструмент, який допоможе організаціям підтримувати відносини з цільовими клієнтами. Роль соціальних медіа у формуванні та становленні відносин клієнтів із брендами може бути різною залежно від типу використовуваної платформи: Facebook або X. У той час як

Facebook може відігравати певну роль у підвищенні якості обслуговування клієнтів, за допомогою X можна досягти більшої інтерактивності та оновлення контенту. Використання соціальних медіа як ефективний маркетинговий механізм має значний і позитивний вплив на здатність компаній підвищувати лояльність та купівельну поведінку клієнтів.

Поведінка та сприйняття клієнтом компанії або продукту впливають на його рішення про покупку. У зв'язку з цим компанії повинні усувати будь-які лазівки, щоб не допустити негативного сприйняття їхнього бізнесу клієнтами та потенційними покупцями. Соціальні медіа значною мірою і все частіше розглядаються як основне джерело інформації, до якого покупець може повернутися, коли він перебуває в процесі ухвалення рішення про купівлю [77]. Тому покупці приділяють певну увагу будь-якому повідомленню чи інформації, розміщеній компаніями на своїй платформі. Поведінка та сприйняття клієнтів значною мірою залежать від інформації, розміщеної на цих платформах [56]. Вони збирають інформацію про продукт, оцінюють її, вибирають найбільш підходящу і потім приступають до покупки. Понад 20% покупців заявили, що соціальні мережі є важливим джерелом інформації, коли вони перебувають у процесі купівлі нових продуктів [62]. Крім того, високий рівень інтерактивності та персоналізації, що забезпечується на платформах соціальних мереж, таких як Facebook, може відігравати важливу роль у підвищенні схильності до купівлі та ставлення клієнтів до організацій та їх брендів. Facebook і X мають позитивний вплив на залучення покупців після покупки. Поведінковий намір клієнтів здійснити покупку передбачається ставленням клієнтів до соцмереж та організацій [55]. Науковці дійшли аналогічного висновку про позитивний вплив реклами через Facebook на намір та фактичну купівлю покупців-міленіалів [39].

Впровадження соціальних медіа може бути пов'язане з низкою проблем, включаючи труднощі з досягненням потрібної аудиторії клієнтів, відсутність контролю, проблеми з точним розподілом ресурсів компанії та питання довіри [21]. Платформи соціальних мереж (Facebook або Twitter (X)) не відображають

відмінностей між користувачами щодо мотивації, можливостей та залучення до соціальних мереж, а також готовності клієнтів продовжувати відвідувати їх [54].

Таким чином, можна стверджувати, що соціальні медіа позитивно впливають на підприємницьку діяльність. Підприємства постійно знаходять нові засоби реалізації своїх маркетингових стратегій за допомогою соціальних медіа. До появи соціальних медіа-платформ бізнес покладався на листівки, що розсилаються поштою, телевізійну рекламу та сарафанне радіо. Хоча ці маркетингові тактики, як і раніше, корисні, тепер компанії можуть використовувати соціальні мережі для миттєвого інформування клієнтів про розпродажі, випуск нових продуктів, модифікацію існуючих продуктів, а також про ексклюзивні акції. Клієнти тепер можуть спілкуватися зі своїми улюбленицями на платформі соціальних мереж та бути в курсі нових подій. Таким чином, платформа змогла забезпечити зв'язок між маркетологами та споживачами навіть без фізичного контакту. Впровадження маркетингу у соціальних мережах – це безпрограшна ситуація як бізнесу, так споживачів. У довгостроковій перспективі соціальні медіа будуть прагнути додати більше функцій до своєї платформи, щоб удосконалити її.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

2.1 Аналіз організаційно-економічної діяльності підприємства

Дослідження здійснене на матеріалах товариства з обмеженою відповідальністю «Нова пошта» (ТОВ «Нова Пошта»).

Дата державної реєстрації 19.01.2001 року. Територія: м. Київ. Код ЄДРПОУ: 31316718. Статутний капітал: 4654075 грн [76].

Основні види діяльності за КВЕД: 52.29 – Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту (основний); 53.20 – Інша поштова та кур'єрська діяльність; 49.41 – Вантажний автомобільний транспорт.

У лютому 2001 року Володимир Поперешнюк та В'ячеслав Клімов заснували підприємство «Нова пошта» з метою впровадження швидкої та ефективної служби доставки товарів в Україні. Початкові інвестиції склали \$7 000, а команда, на той момент, складалася з семи осіб. Перший трирічний період був присвячений залученню клієнтів і налагодженню бізнес-операцій.

Переломний момент настав, коли обидва співзасновники отримали ступінь Executive MBA, що ознаменувало стратегічний підхід до управління підприємством. У 2007 році Нова пошта вийшла на прибутковість, розпочавши інтенсивну фазу розвитку підприємства. Ставши лідером ринку експрес-доставки в Україні, ТОВ «Нова Пошта» розширила свою мережу та сферу послуг.

Під час світової фінансової кризи 2008 року підприємство продемонструвало стійкість та успішно оптимізувало свою діяльність. Зосередившись на підвищенні ефективності, Нова пошта стала ключовим партнером для підприємств електронної комерції, активно розвиваючись в екосистемі електронної комерції. Кількість відділень та обсяги перевезених

вантажів зростали різними темпами, підкреслюючи успішну та стабільну траєкторію Нової пошти на українському ринку експрес-доставки.

З 2012 по 2016 роки в діяльності Нової пошти розгорнувся значний етап структурних перетворень. Диверсифікація бізнесу стала результатом розширення асортименту продуктів і послуг. В рамках корпоративної стратегії матеріалізувалися численні напрямки розвитку, ключовим з яких став міжнародний сегмент (Nova Poshta Global). У 2014 році підприємство відкрило офіси в Грузії та Молдові.

Корпоративна реструктуризація переосмислила роль Нової пошти у сприйнятті українців – від простої служби доставки до групи підприємств, що пропонують клієнтам повний спектр логістичних та супутніх послуг. Відтепер послуги охоплюють не лише відправлення/отримання посилок та адресну доставку, але й фінансові перекази через систему NovaPay, а також послуги фулфілменту (виконання замовлень).

Для покращення використання послуг підприємства впроваджуються сучасні IT-рішення, такі як мобільний додаток, бізнес-кабінет та трекінг. Це дозволяє користувачам зручно користуватися послугами з будь-якого місця, де є доступ до Інтернету. Паралельно з цим успішно розвивається інфраструктура підприємства, що охоплює обробку посилок на терміналах, доставку через відділення, поштомати та міні-відділення, пункти для покращення доступності для клієнтів.

У рамках стратегії корпоративної соціальної відповідальності Нова пошта реалізує проєкт «Гуманітарна пошта України». Ця ініціатива сприяє перевезенню гуманітарних вантажів по всій Україні через волонтерські організації, які фінансуються ТОВ. Проєкт був визнаний трансформаційною ініціативою та отримав нагороду від Центру «Розвиток КСВ в Україні».

Станом на кінець 2015 року мережа ТОВ налічувала понад 2 200 відділень, 1 400 поштоматів та 37 терміналів, що охоплюють майже 1 000 населених пунктів по всій Україні. За цей період було перевезено 100 млн відправлень.

З 2016 по 2021 рік Нова пошта активно вдосконалювала свою логістичну інфраструктуру, розширюючи мережу сучасних сортувальних терміналів та пунктів обслуговування. Впровадження інноваційних терміналів у Києві, Хмельницькому, Львові та Харкові дозволило значно збільшити обсяги обробки відправлень та підвищити ефективність доставки.

Мережа Нова пошта стрімко розширювалася, досягнувши 9 990 відділень та 12 739 поштоматів на кінець 2021 року. Обсяг доставлених посилок також збільшився зі 146 мільйонів у 2017 році до 372 мільйонів у 2021 році. Підприємство активно розвивало міжнародну доставку, збільшуючи клієнтську базу та угоди з бізнес-клієнтами.

Окрім комерційної діяльності, Нова пошта демонструвала соціальну відповідальність, запроваджуючи медичне страхування для співробітників та розширюючи соціальні та некомерційні ініціативи, такі як Бізнес-школа, проєкт «Круто», марафони та напівмарафони. Під час пандемії 2020 року ТОВ зосередилося на боротьбі з COVID-19, наданні допомоги лікарням та вакцинації співробітників, інвестувавши понад 60 мільйонів гривень у медичну допомогу та обладнання для лікарень.

У 2022 році Нова пошта зіткнулася зі значним викликом, пов'язаним з повномасштабним вторгненням російської федерації, що призвело до фактичної зупинки потоку посилок. Незважаючи на це, ТОВ вдалося зберегти стійкість і майже відновити попередні обсяги доставки, що склали 315 млн посилок і вантажів. У 2022 році Нова пошта перерахувала до бюджетів країни 7,1 мільярда гривень.

З 24 лютого 2022 року гуманітарні ініціативи «Гуманітарної пошти» були інтегровані в окремий гуманітарний напрямок діяльності підприємства Нова пошта. У 2022 році загалом було доставлено 22 073 тони гуманітарної допомоги завдяки спонсорській підтримці ТОВ. Протягом усієї повномасштабної війни підприємство продовжувало підтримувати військові та гуманітарні зусилля, інвестувавши до кінця 2022 року понад 400 мільйонів гривень.

У 2022 році Нова пошта розпочала свою експансію в Європу, вийшовши на польський ринок під брендом Nova Post, відкривши 30 відділень у 18 найбільших польських містах. Станом на кінець 2023 року Нова пошта має відділення в таких європейських країнах: Польща, Литва, Чехія, Румунія, Німеччина, Молдова, Словаччина, Естонія, Латвія, Угорщина, Італія. Авіакомпанія Supernova Airlines розпочала польоти на літаках Ан-26 у 2023 році.

Крім того, Нова пошта продовжує розвивати та модернізувати свою мережу сортувальних терміналів, створюючи нові термінали в різних містах та встановлюючи їх у Польщі. ТОВ послідовно працює над вдосконаленням сервісу та покращенням клієнтського досвіду, спрямовуючи свою діяльність на партнерство та взаємодію з українським населенням у різних життєвих ситуаціях [12].

Наразі підприємство управляє 1 226 відділеннями, в яких працює понад 13 000 співробітників. Нова пошта співпрацює з малим, середнім та великим бізнесом. ТОВ «Нова Пошта» – це інтегрована логістична та фінансова структура, що пропонує повний спектр послуг як для бізнесу, так і для приватних осіб. До її складу входять українські та міжнародні підприємства, такі як «Нова Пошта», «НоваПей», «Нова Глобал», «Нова Пошта» в декількох країнах, включаючи Молдову, Литву, Польщу, Чехію, Румунію та Німеччину, а також авіакомпанія «Supernova Airlines».

Нова пошта домінує в секторі експрес-доставки та надає логістичні та дистрибуційні послуги в Україні та за кордоном. У 2022 році, в умовах війни, що триває, Нова пошта доставила рекордні 315 мільйонів посилок і вантажів. Мережа налічує 9 300 відділень та 15 400 поштоматів по всій Україні.

«НоваПей» працює як небанківська фінансова установа, розвиваючи свою міжнародну платіжну систему та пропонуючи фінансові послуги. У 2021 році підприємство набуло статусу повноправного члена міжнародних платіжних систем Visa та MasterCard, підтвердивши відповідність стандартам безпеки даних.

Спеціалізуючись на глобальних логістичних рішеннях для доставки товарів по всьому світу, «Нова Глобал» запровадила послугу «NP Shopping», завдяки якій українці можуть здійснювати покупки в європейських та американських інтернет-магазинах зі зручною доставкою через мережу Нова пошта.

У 2021 році Нова пошта створила авіакомпанію «Supernova Airlines», призначену для швидкої доставки вантажів по всьому світу під час військових подій. Ця авіакомпанія отримала унікальний сертифікат для роботи в умовах воєнного часу і виконує рейси, в тому числі за маршрутом Рига-Жешув.

Виходячи на міжнародні ринки, Нова пошта розпочала роботу в Молдові, Польщі, Литві, Чехії, Румунії та Німеччині. Нові відділення Нової пошти в цих країнах швидко розвиваються, забезпечуючи ефективну експрес-доставку та впроваджуючи інноваційні послуги, такі як програмне забезпечення Shipment для управління цифровою логістикою та система NP Shopping для транскордонних покупок.

Щоб оптимізувати обробку та доставку вантажів, Нова пошта активно розвиває свою логістичну інфраструктуру, відкриваючи сортувальні термінали та склади в обласних центрах. Інноваційні термінали в Києві, Харкові, Хмельницькому, Львові, Дніпрі та Запоріжжі мають на меті обробляти від 20 000 до 50 000 посилок на годину, враховуючи постійне зростання обсягів відправлень.

Нова пошта входить до топ-20 найбільших платників податків України, перерахувавши у 2022 році 7,1 мільярда гривень податків і зборів до бюджетів усіх рівнів країни. За перше півріччя 2023 року група вже сплатила 5,1 мільярда гривень податків. Визнана одним з найбільших роботодавців в Україні, Нова пошта налічує 32 000 співробітників.

Як видно з таблиці 2.1 [19], протягом звітного періоду 2022 року фінансовий стан Нової пошти характеризується значним збільшенням обсягу необоротних активів, які зросли з 8 305 491 тис. грн на початок періоду до 12 306

082 тис. грн на кінець періоду. Це значною мірою пояснюється зростанням вартості основних засобів та незавершених капітальних інвестицій.

Таблиця 2.1 – Фінансова звітність за 2022 рік: Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «Нова Пошта»

Назва рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	104 440.00	76 808.00
первісна вартість	223 320.00	222 084.00
накопичена амортизація	-118 880.00	-145 276.00
Незавершені капітальні інвестиції	1 544 921.00	1 647 894.00
Основні засоби	6 171 683.00	6 840 688.00
первісна вартість	8 426 565.00	10 178 181.00
знос	-2 254 882.00	-3 337 493.00
інші фінансові інвестиції	314 176.00	3 564 861.00
Відстрочені податкові активи	142 680.00	128 083.00
Інші необоротні активи	27 591.00	47 748.00
Усього за розділом I	8 305 491.00	12 306 082.00
II. Оборотні активи Запаси	236 988.00	422 210.00
Виробничі запаси	224 395.00	417 444.00
Товари	12 593.00	4 766.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	704 235.00	968 844.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	100 979.00	159 158.00
з бюджетом	24 360.00	48 136.00
з нарахованих доходів	809 390.00	588 549.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	2 473 319.00	502 922.00
Поточні фінансові інвестиції	73 263.00	
Гроші та їх еквіваленти	827 839.00	673 522.00
Готівка	72.00	34.00
Рахунки в банках	666 911.00	461 620.00
Витрати майбутніх періодів	15 526.00	11 952.00
Інші оборотні активи	282.00	
Усього за розділом II	5 192 636.00	3 448 838.00
Баланс	13 498 127.00	15 754 920.00

Джерело: [19]

Що стосується оборотних активів, то спостерігається суттєве зростання дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги, яка зросла з 704 235 тис. грн. до 968 844 тис. грн. Резерви витрат майбутніх періодів також зросли з 15 526 тис. грн до 11 952 тис. грн, збільшившись з 15 526 тис. грн. [19].

Незважаючи на збільшення обсягів як необоротних, так і оборотних активів, підприємство зберегло стабільний фінансовий стан, продемонструвавши здатність ефективно управляти своєю базою активів.

В цілому фінансовий звіт Нової пошти за 2022 рік свідчить про позитивні тенденції розвитку ТОВ та використання її ресурсів для досягнення поставлених стратегічних цілей.

За допомогою таблиці 2.2 розглянемо фінансову динаміку ТОВ «Нова Пошта» за період з 2020 по 2022 рр.

Таблиця 2.2 – Фінансова звітність за період з 2020 року по 2022 рік ТОВ «Нова Пошта»

Показник	Значення за 2020 рік, тис. грн	Значення за 2021 рік, тис. грн	Значення за 2022 рік, тис. грн	Темп приросту (з 2020 до 2021)	Темп приросту (з 2021 до 2022)
Чистий дохід від реалізації послуг	16 902 857	20 843 502	23 687 034	23.25%	13.65%
Валовий прибуток	4 025 771	4 402 498	4 410 502	9.34%	0.18%
Рентабельність	23.83%	21.14%	18.62%	—	—
Логістичні витрати (інші операційні витрати)	768 703	508 590	481 061	−33.80%	−5.41%
Чистий фінансовий результат: прибуток	991 292	2 600 320	2 135 960	162.10%	−17.85%

Джерело: розроблено автором на основі даних [19]

За три роки чистий дохід від реалізації послуг показує зростання, збільшившись на 40.2%. Показники валового прибутку вказують на зріст витрат. Рентабельність, яка вимірює ефективність, спадає з 23.83% в 2020 році до 18.62% в 2022 році, що може свідчити про збільшення витрат в порівнянні з доходами. Операційні витрати зменшились на 37.4% протягом трьох років, що може вказувати на оптимізацію операцій. Чистий фінансовий результат (прибуток) збільшився на 115.3% протягом трьох років, що свідчить про успішне фінансове управління.

За допомогою графічних даних, що представлені на рисунку 2.1, можна спостерігати курс на покращення фінансових результатів діяльності ТОВ «Нова Пошта».

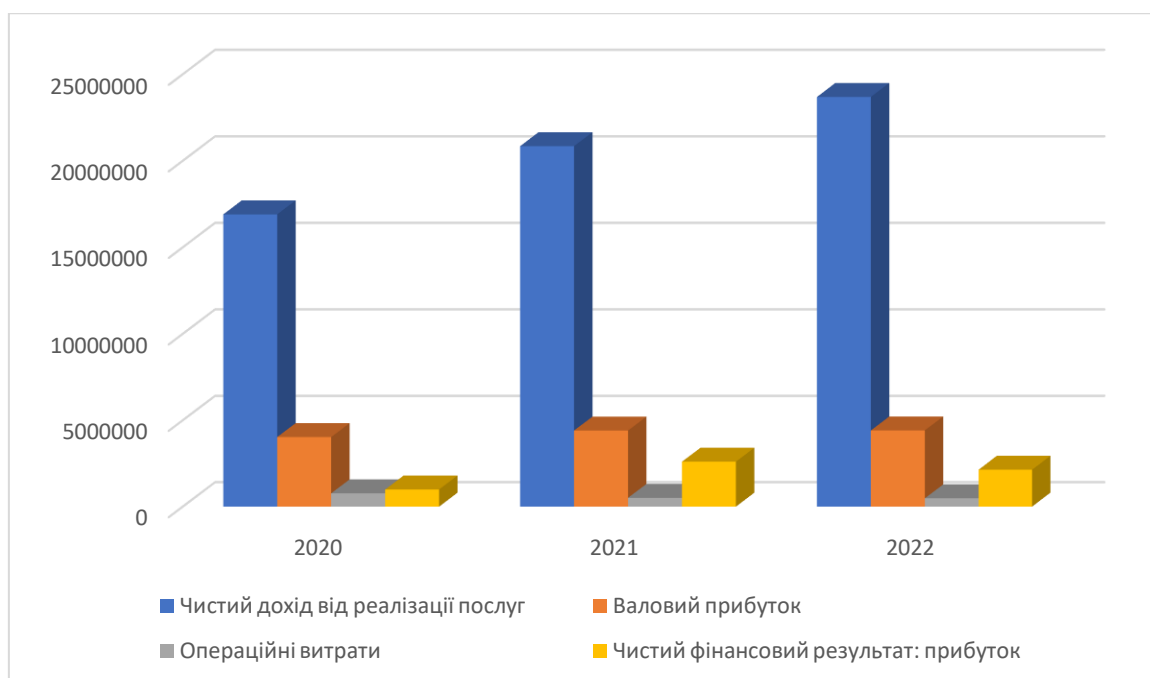


Рисунок 2.1 – Фінансова звітність за період з 2020 року по 2022 рік ТОВ «Нова Пошта» у вигляді гістограми (одиниці виміру – тис. грн.)

Джерело: розроблено автором на основі таблиці 2.2

Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта» є дуже розгалуженою, як видно з рис. 2.2.

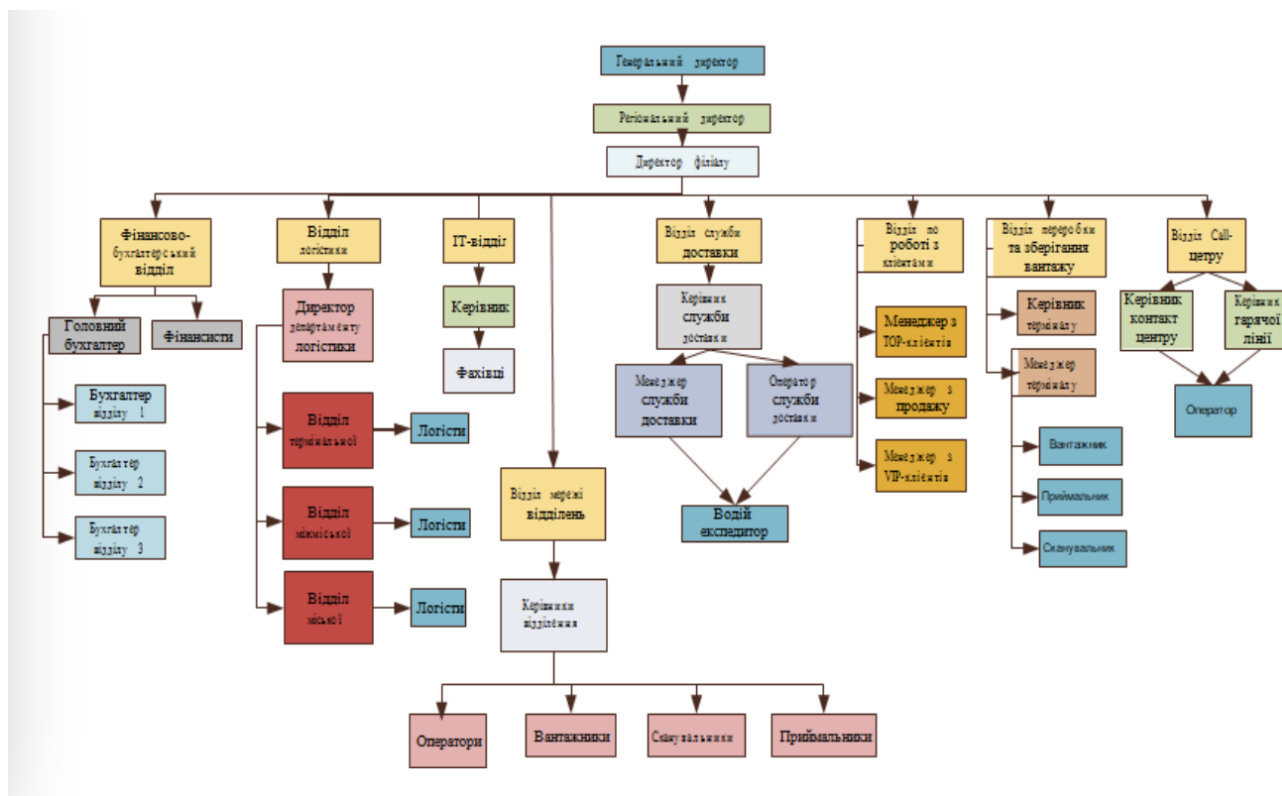


Рисунок 2.2 – Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: розроблено автором на основі даних з офіційного сайту підприємства

Кожен підрозділ працює незалежно, але підтримує взаємозв'язок з іншими підрозділами в рамках організаційної системи підприємства. Ефективність роботи будь-якої адміністративної одиниці оцінюється на основі показників, що відображають досягнення поставлених перед нею цілей і завдань. У межах кожної підсистеми встановлюється ієрархія порядку, а також операційні правила, що охоплюють всю організацію зверху донизу [10].

Нова пошта не тільки надає передові логістичні послуги, але й вирізняється активною соціальною відповідальністю. Такі ініціативи, як програма «Гуманітарна пошта», підкреслюють здатність ТОВ надавати гуманітарну допомогу та активно сприяти розвитку благодійних та екологічних проєктів. Крім того, Нова пошта демонструє підтримку у складних ситуаціях, забезпечуючи медичні заклади необхідним обладнанням під час пандемії COVID-19 та сприяючи розвитку бігової культури в Україні. Місія ТОВ орієнтована на спрощення доставки як для життя, так і для бізнесу, впроваджуючи нові продукти та послуги відповідно до міжнародних стандартів та глобальної експертизи [12].

SWOT-аналіз ТОВ «Нова Пошта», який продемонстрований у таблиці 1.2, виокремлює декілька стратегічних факторів, які визначають поточний стан та можливості розвитку підприємства.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз ТОВ «Нова пошта» в умовах війни (з початку 2022 року):

Сприятливі аспекти (Strengths)	Слабкі аспекти (Weaknesses)
Широка мережа в Україні: Наявність 9300 відділень та 14000 поштоматів у країні. Розвиток в Європі: Експансія на ринки Польщі, Литви та інших країн ЄС, що сприяє розширенню клієнтської бази. Гуманітарна діяльність: Розвиток гуманітарної пошти та активна участь в благодійних проєктах, що підсилює позитивний імідж ТОВ. Соціальна відповідальність: Активна участь у соціальних та екологічних програмах, що корисно для стосунків з клієнтами та репутації.	Залежність від міжнародних маршрутів: Потенційні обмеження у здійсненні міжнародних перевезень через військові конфлікти та санкції. Технологічні виклики: Потреба у постійному оновленні і модернізації технологічних рішень в умовах високих темпів розвитку. Політичні та економічні турбуленції: Вплив військового конфлікту на економічні та бізнес-процеси. Зростання конкуренції: Заходи конкурентів та виходження на нові ринки можуть створити тиск.

Кінець таблиці 2.3

Зовнішні можливості (Opportunities)	Зовнішні загрози (Threats)
Експансія в Європі: Можливість росту клієнтської бази та розширення географії послуг. Зростання е-комерції: Збільшення обсягів онлайн-торгівлі, що може підвищити попит на послуги доставки. Технологічні інновації: Запровадження нових технологій для покращення ефективності та конкурентоспроможності. Збільшення попиту на гуманітарну допомогу: Посилення позицій в галузі гуманітарних перевезень.	Вплив війни: Загроза для безперебійного функціонування та здатності виконувати міжнародні перевезення. Економічні труднощі: Знецінення валюти, збільшення вартості енергоресурсів та інфляція можуть вплинути на фінансове становище. Зміни в регулюванні: Зміни в міжнародних законодавчих стандартах та обмеження можуть вплинути на діяльність. Зміни в споживчому попиті: Зменшення попиту через економічну нестабільність та зміни у споживчому поведінці.

Джерело: розроблено автором на основі інформації про діяльність ТОВ та власних роздумів.

Перш за все, сильними сторонами підприємства є розгалужена мережа в Україні, що складається з 9300 відділень та 15400 поштоматів. Це дозволяє забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів у межах країни. Експансія на європейські ринки також є значним активом, що сприяє розширенню клієнтської бази та збільшенню обсягів послуг.

З іншого боку, до слабких сторін можна віднести залежність від міжнародних маршрутів. Військові конфлікти та санкції можуть обмежити здатність підприємства здійснювати міжнародні перевезення. Крім того, слід враховувати технологічні виклики, оскільки мінливий ландшафт вимагає постійного оновлення технічних ресурсів.

Зовнішні можливості полягають в експансії на європейські ринки, де може спостерігатися підвищений попит на послуги доставки, особливо з огляду на зростання електронної комерції. Технологічні інновації мають потенціал для підвищення ефективності та конкурентоспроможності ТОВ. Зростання попиту на гуманітарну допомогу в умовах війни також може визначити нові шляхи для розвитку.

З іншого боку, загрози охоплюють вплив військового конфлікту, який може обмежити можливості для безперебійної роботи та здатність здійснювати міжнародні перевезення. Економічні виклики, такі як знецінення валюти та зростання вартості енергоресурсів, можуть вплинути на фінансовий стан ТОВ. Зміни в законодавстві та зміни в споживчому попиті також є факторами, які слід враховувати при стратегічному плануванні.

Загалом, Нова пошта стикається зі складними викликами та можливостями, на які впливають не лише внутрішні чинники, а й глобальні події, такі як війна, що триває, що вимагає ретельного стратегічного управління та адаптивності до змін у навколишньому середовищі.

Хоч нова Нова пошта є лідером серед логістичних підприємств в Україні, вона має своїх конкурентів. Серед основних можна виділити: «Укрпошта», «Meest», і «Delivery Group». Розглянемо їх детально за допомогою порівняльної таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Порівняльний аналіз ТОВ «Нова Пошта» з її конкурентами.

Критерії	Нова Пошта	Укрпошта	Meest	Delivery Group
Базова вартість доставки	Від 70 грн	Від 25 грн	Від 50 грн (по Україні); від 600 грн за 1кг (для посилок з-за кордону)	Від 25 грн за легкі посилки між областями
Швидкість доставки	1-2 робочих дня	3+ робочих днів	Різноманітно (залежно від країни)	1-3 робочих днів
Кількість відділень в Україні	9300 (+15400 поштоматів)	11000	4000	280
Міжнародна доставка	Є, через програму Nova Poshta Global	Можлива	Так, фокус на міжнародних доставках	Немає
Трекінг	Так	Так	Так	Так
Додаткові послуги	Кур'єрська доставка, вантажні та поштомати	Кур'єрська доставка, вантажні	Можливість великогабаритних вантажів	Доставка великогабаритних товарів, страхування вантажу, галузеві тарифи
Лояльність та бонуси	Програма лояльності, бонуси для клієнтів	Відсутні	Є, накопичення бонусів	Програма лояльності, бонуси для клієнтів

Джерело: розроблено автором на основі даних з [15]

Таким чином, хоча Нова пошта є більш дорогим підприємством для клієнтів, вона значно виграє у своїх конкурентів по швидкості доставки та кількості фізичних точок.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності та рекламної стратегії підприємства «Нова Пошта»

У сучасному бізнес-середовищі маркетинг визнаний ключовим компонентом успіху підприємств. У вимірах цифрової реальності, де конкуренція посилюється щодня, розробка ефективних маркетингових стратегій стає ключовим завданням для бізнесу. Нова пошта є визнаним лідером серед логістичних операторів в Україні та використовує маркетингову стратегію, в рамках якої визначаються стратегічні вектори, цілі. Основні цілі стратегії – нарощувати обсяги продажів, залучати нових клієнтів та утримувати існуючих, збільшувати частоту відправок. Для того, щоб досягнути цілей, Нова пошта використовує різні канали комунікації з різними сегментами ЦА (С- та В-клієнтами).

Щоб отримати уявлення про поточну маркетингову стратегію ТОВ, варто провести аналіз його комплексу маркетингу. Продукт, будучи найголовнішим і найважливішим компонентом комплексу маркетингу, охоплює основні та допоміжні послуги, що пропонуються споживачеві. Основні послуги, які надає підприємство, проілюстровані на рисунку 2.3.

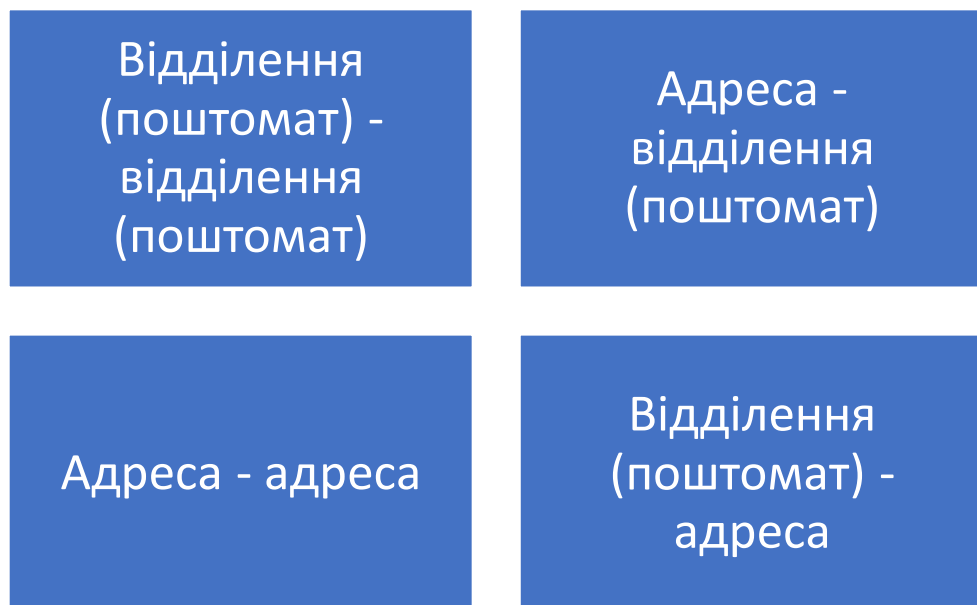


Рисунок 2.3 – Основні послуги, що забезпечують доставку відправлення від відправника до одержувача

Джерело: розроблено автором на основі даних з офіційного сайту підприємства

Технологія, що застосовується для кожної основної послуги з доставки вантажу, включає різні додаткові послуги, такі як:

- зберігання вантажу протягом 7 календарних днів;
- упаковка вантажу;
- огляд вантажу;
- навантаження/розвантаження негабаритного вантажу;
- послуга інформування про прибуття вантажу;
- самостійна зміна даних в електронній накладній;
- автоматичне повернення вантажу;
- виконання;
- експедирування;
- доставка з інтернет-магазинів;
- доставка міжнародних відправлень;
- виклик кур'єра додому;
- самообслуговування.

Таким чином, ТОВ задовольняє різноманітні потреби як фізичних, так і юридичних осіб. Широкий спектр супутніх послуг обумовлений роботою підприємства з різними сегментами споживачів: від доставки покупок із інтернет-магазинів та індивідуальних відправлень для приватних клієнтів до співпраці з великими торговими майданчиками та корпоративними структурами країни.

Щодо цінової політики, то Нова пошта позиціонує свої послуги за вищими тарифами порівняно з іншими національними операторами. Послуги ТОВ, будучи досить високовартісними, суттєво впливають на стандарти ринку експрес-доставки. Це пояснюється її великою мережею філій, що поступається тільки «Укрпошті», і можливістю пропонувати найкоротші терміни доставки. На рисунку 2.4 представлені базові тарифи на відправлення до 30 кілограм до філій та поштових відділень станом на 2023 рік.

Документи між відділеннями та поштоматами

По Україні	55
-------------------	----

Посилки між відділеннями та поштоматами

Категорія	Мала до 2 кг	Середня до 10 кг	Велика до 30 кг
Локал	50	80	120
По Україні	70	100	140

Знижка за кожне наступне місце

Локал	-20
По Україні	-40

Рисунок 2.4 – Базові тарифи на послуги ТОВ «Нова Пошта» станом на 2023 рік

Джерело: розроблено автором на основі даних з офіційного сайту «Нова Пошта»

Нова пошта використовує різні канали маркетингових комунікацій для ефективного просування своїх послуг. Це реклама в діджитал-каналах, зовнішня реклама, реклама в місцях продажу (POS), пряма реклама на ТБ чи спонсорські інтеграції в різні програми, присутність у соціальних мережах та участь у BTL-заходах. Для розміщення реклами підприємство обирає канали, найрелевантніші для певної ЦА (цільової аудиторії): наприклад YouTube для відеороликів; Meta для таргетованої реклами по інтересам чи геотаргет, формат відео чи банери; Instagram для промо-фото.

Особлива увага приділяється таким соціальним мережам, як Instagram, Facebook, TikTok та YouTube. Нова пошта активно веде свої сторінки, які налічують понад 592 тисячі підписників сумарно. Ці платформи слугують для поширення інформації про інновації, соціальні проекти, зміни тарифів, а також для публікації розважального контенту. Примітно, що відповіді на запитання та коментарі клієнтів надаються безпосередньо на цих соціальних платформах.

Крім того, ТОВ залучає інфлюенсерів або блогерів для просування своїх послуг через контент, створений для їхньої аудиторії на основі угод з Новою поштою. Крім того, на платформі YouTube, де підприємство має 25 тисяч

підписників, акцент робиться на розважальному контенті та відеоуроках, які допомагають користувачам зрозуміти функціонал мобільного додатку або веб-сайту. В рамках стратегії маркетингу та просування свого бренду, ТОВ «Нова пошта» визначила для себе новий канал комунікації – соціальну мережу ТікТок. Зосереджуючи увагу на розважальних відеоконтентах, ця ініціатива спрямована на привертання уваги та залучення молоді до активного взаємодії з брендом.

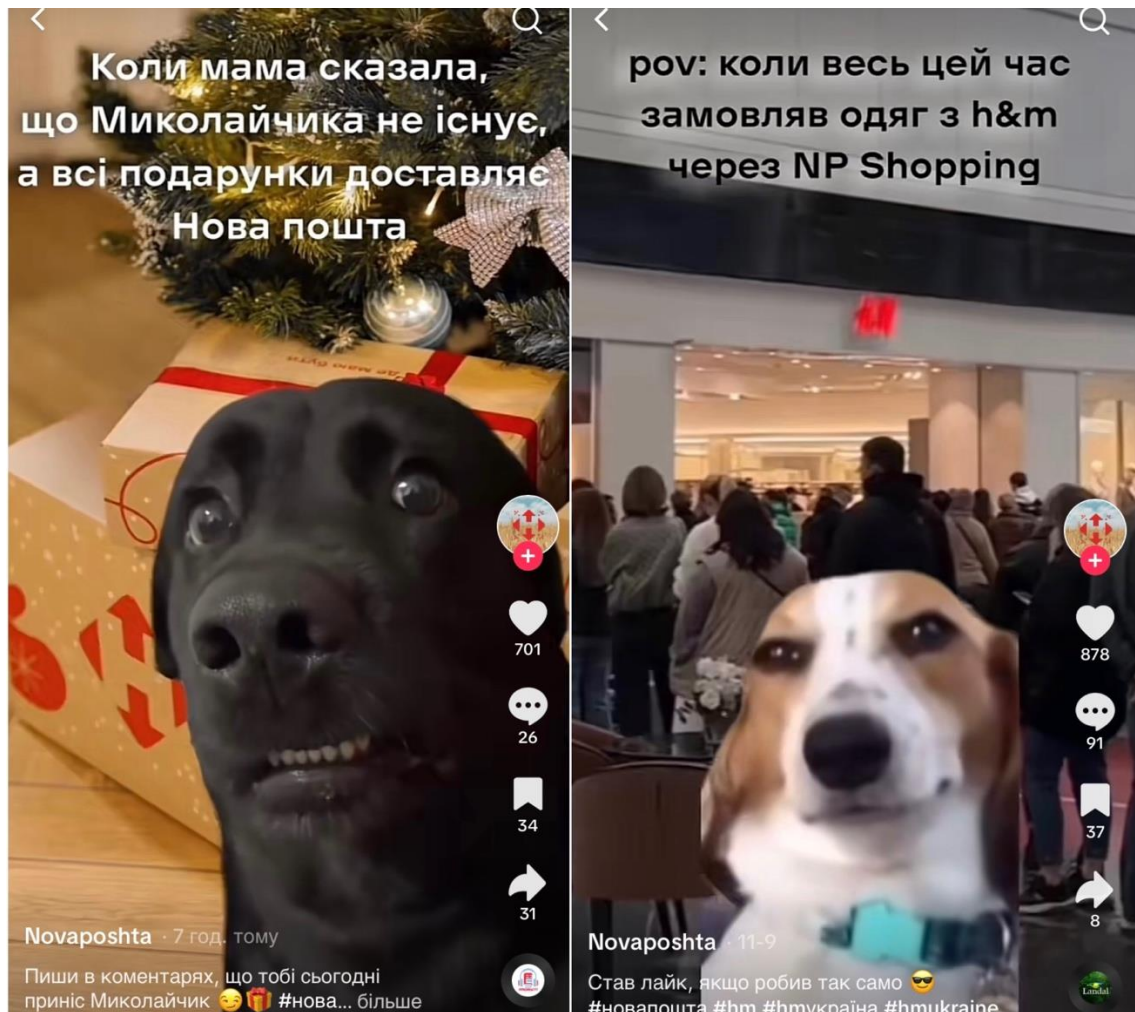


Рисунок 2.5 – Контент ТОВ «Нова пошта» у соцмережі ТікТок

Джерело: розроблено автором на основі даних з соціальних мереж ТОВ «Нова Пошта»

Використання ТікТок в якості інструменту для маркетингових цілей є стратегічно обґрунтованим рішенням, оскільки ця платформа належить до популярних серед молоді та є потужним засобом комунікації з цільовою аудиторією. Просування розважальних відеороликів створює можливість не лише інформувати, але й залучати зацікавленість та позитивно впливати на сприйняття бренду серед молодого покоління.

Ця стратегія взаємодії з аудиторією в ТікТок відкриває нові перспективи для ефективного взаємодії зі споживачами та встановлення позитивного сприйняття бренду. Аналіз реакцій та взаємодії з аудиторією на платформі може слугувати додатковим джерелом даних для подальшого вдосконалення стратегії маркетингу підприємства.

Перш ніж приступити до розробки маркетингових стратегій, важливо визначити цільову аудиторію. Нова пошта спеціалізується на доставці та логістичних послугах, тому її цільовою аудиторією є індивідуальні користувачі, підприємства електронної комерції та корпоративні клієнти, які потребують надійних та ефективних послуг доставки.

Маркетингові стратегії Нової пошти спрямовані на підвищення видимості в Інтернеті та використання SEO-оптимізації для підвищення рейтингу свого сайту. Значні інвестиції були зроблені в розробку сучасного і зручного веб-інтерфейсу, що дозволяє користувачам легко розміщувати замовлення на доставку, відстежувати місцезнаходження посилок і взаємодіяти зі службою підтримки клієнтів.

З одного боку, Нова пошта проводить аналіз ключових слів і фраз, які шукають користувачі, і включає їх у свій веб-контент, щоб підвищити його видимість у пошукових системах. З іншого боку, ТОВ створила систему блогів та інформаційних статей, яка допомагає користувачам знаходити цінну інформацію про логістику та електронну комерцію, тим самим залучаючи трафік на свій веб-сайт.

Активне використання соціальних мереж для просування послуг є ще однією важливою стратегією. Нова пошта, як було зазначено вище, веде активні профілі в таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram, TikTok і YouTube, що дозволяє їй привертати увагу широкої аудиторії та демонструвати свої послуги в цікавій та інтерактивній формі. Розглянемо діяльність ТОВ «Нова Пошта» в популярній мережі Instagram.

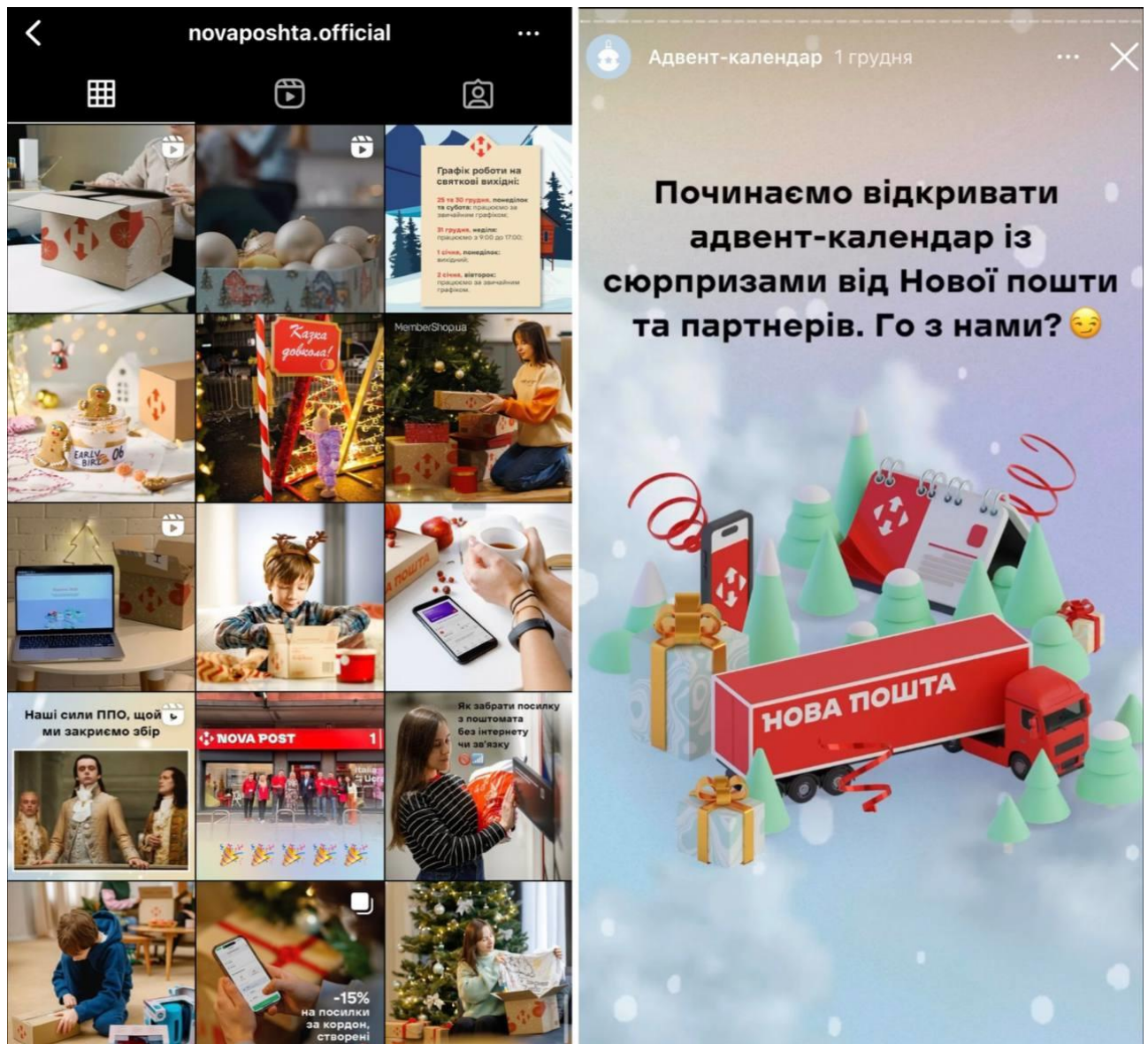


Рисунок 2.6 – Діяльність ТОВ «Нова Пошта» в соцмережі Instagram

Джерело: розроблено автором на основі даних з соціальних мереж

Як видно на рисунку 2.6, Нова пошта демонструє активну взаємодію із сучасними каналами комунікації: у рамках стратегічних маркетингових ініціатив вона активно займається сторінкою в Instagram. На цій платформі підприємство не лише демонструє свої виробничі процеси, а й використовує сучасні тенденції для встановлення контакту зі своєю аудиторією.

Наприклад, напередодні новорічних свят, а саме на початку грудня 2023 року, Нова пошта реалізувала оригінальний маркетинговий підхід, створивши адвент-календар у своїх Instagram Stories. Це творче починання, що є серією щоденних сюрпризів, підготовлених для користувачів, стало втіленням спільної роботи підприємства та її ділових партнерів. Адвент-календар у Instagram Stories

став динамічним та інтерактивним інструментом, що дозволяє Новій пошті ділитися святковим настроєм, ексклюзивними акціями та інформацією про цінності підприємства. Метою такої кампанії було охопити ЦА та досягнути поставлених бізнес-цілей. Стратегічне включення адвент-календаря відповідає прагненню Нова пошта залишатися в авангарді тенденцій цифрового маркетингу. Ця ініціатива є прикладом прагнення підприємства до поліпшення досвіду користувача, підвищення впізнаваності бренду та побудови значущих зв'язків з клієнтами та партнерами. Свідченням інноваційного маркетингового підходу є те, що Нова пошта продовжує орієнтуватися в мінливому ландшафті соціальних мереж, щоб створити живу та зацікавлену онлайн-спільноту.

Нова Пошта має зручний у користуванні власний сайт. За період з вересня по листопад 2023 року він зібрав 26,94 мільйона відвідувань по всьому світу. Розподіл користувацьких пристроїв показує незначне домінування використання настільних комп'ютерів (53,56%), в той час як за допомогою мобільних телефонів сайтом користуються 46,44% відвідувачів. Такий баланс свідчить про те, що веб-сайт ефективно пристосований для користувачів з різних пристроїв. Показники залученості демонструють активну взаємодію з користувачами. Середня тривалість відвідування становить 7 хвилин 48 секунд, що свідчить про постійний інтерес користувачів до сайту. Середня кількість сторінок за одне відвідування – 4,50, а показник відмов у розмірі 35,81% свідчить про те, що користувачі знаходять контент актуальним і цікавим [2].

Географічний розподіл трафіку показує, що 93,30% від загальної кількості відвідувань надходить з України. Крім того, на веб-сайт переходять й юзери з інших країн, такі як: Молдова (1,29%), Польща (0,78%), Німеччина (0,77%) та Іспанія (0,57%). Переважне використання в Україні узгоджується з провідною позицією Нової пошти як кур'єрської служби доставки саме в нашій країні.

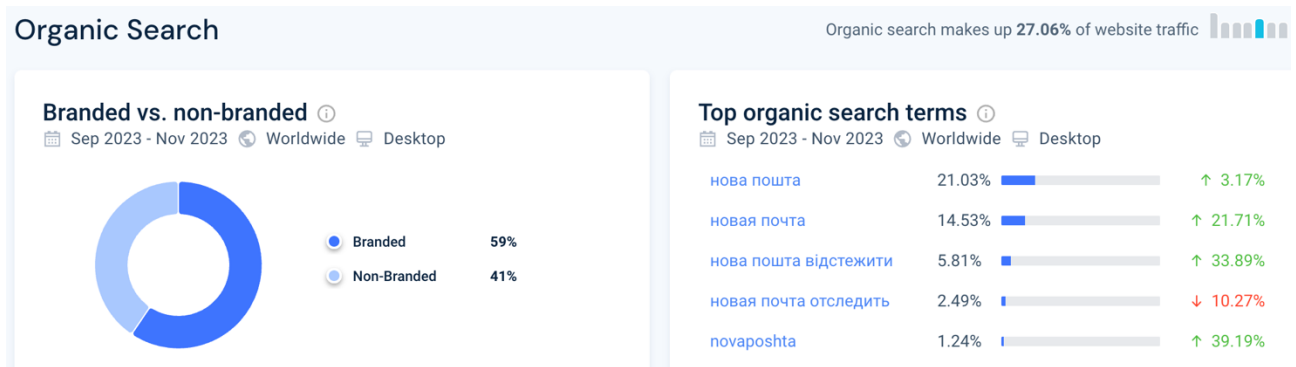


Рисунок 2.7 – Аналіз органічного пошуку веб-сайту Нової пошти

Джерело: [2]

У сфері органічного пошуку онлайн-присутність Нової пошти характеризується поєднанням брендovаних і небрендovаних ключових слів. Брендovані пошукові запити становлять домінуючі 59%, що підкреслює силу бренду у залученні прямих запитів користувачів. Небрендovані пошукові запити, що становлять решту 41%, свідчать про здатність сайту охоплювати різноманітну аудиторію, яка активно шукає кур'єрські послуги та послуги доставки.

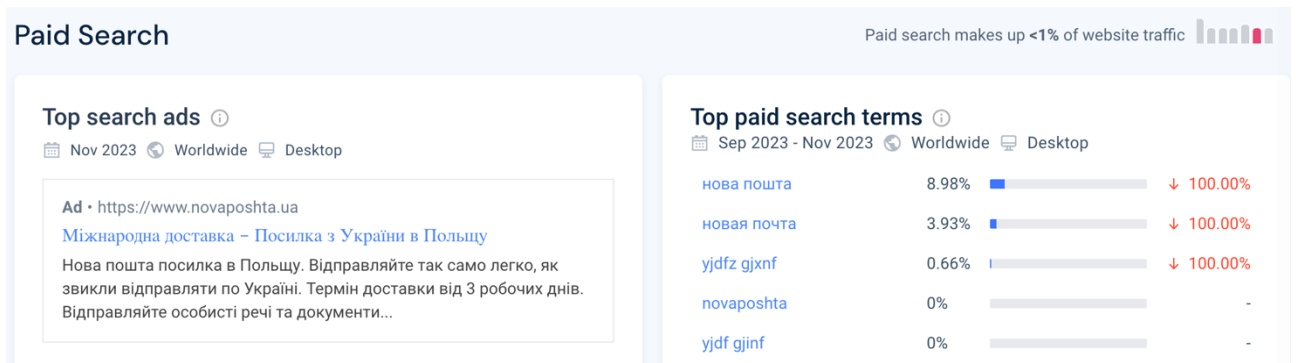


Рисунок 2.8 – Аналіз платного пошуку веб-сайту «Нова Пошта»

Джерело: [2]

Підприємство стратегічно використовує таргетовану рекламу для підвищення своєї видимості в Інтернеті. Найпопулярніша пошукова реклама свідчить про фокус на міжнародних маршрутах доставки, що відповідає глобальному охопленню Нової пошти та її прагненню полегшити транскордонні відправлення. Якщо розглядати терміни, що визначають платний трафік, то Нова пошта зберігає лідерство з 8,98%, що підкреслює незмінну важливість бренду в платних пошукових запитах.



Рисунок 2.9 – Аналіз платного пошуку веб-сайту «Нова Пошта»

Джерело: [2]

Реферали відіграють ключову роль у різноманітних джерелах веб-трафіку Нової пошти. Такі платформи, як olx.ua, savelife.in.ua, salesdrive.me та keycrm.app, роблять значний внесок у реферальну екосистему Нової пошти. Варто зазначити, що галузь оголошень виділяється як основний реферал, на який припадає 33,37% реферального трафіку Нової пошти, що підкреслює симбіоз між платформами онлайн-оголошень та кур'єрськими службами.

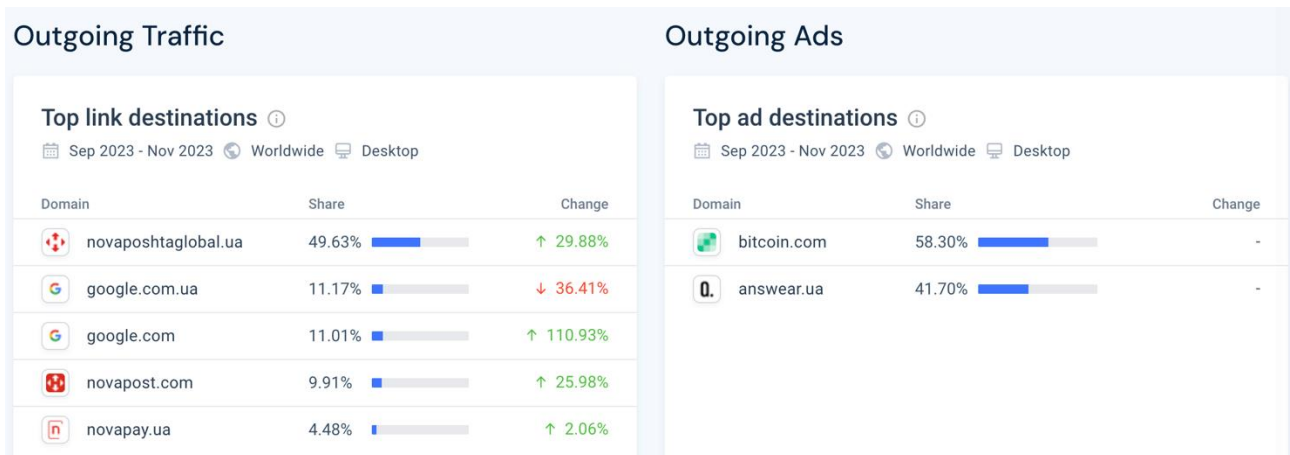


Рисунок 2.10 – Аналіз платного пошуку веб-сайту «Нова Пошта»

Джерело: [2]

Стратегія Нової пошти щодо вихідного трафіку – це динамічна взаємодія, яка полягає у спрямуванні користувачів на стратегічні лінк-призначення. Сайт novaposhtaglobal.ua займає значну частку – 49,63% вихідного трафіку. Цей домен присвячений глобальним послугам та підкреслює прихильність ТОВ до міжнародної логістики.

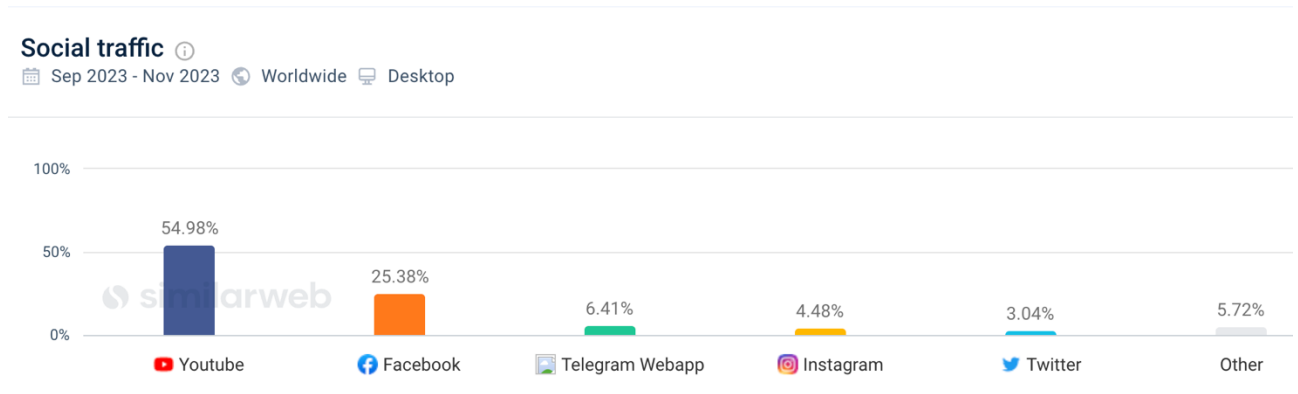


Рисунок 2.11 – Аналіз трафіку соціальних мереж веб-сайту «Нова Пошта»

Джерело: [2]

Соціальний трафік Нової пошти дуже активний, у ньому переважають YouTube (54,98%) та Facebook (25,38%). Такі дані показують, що Нова пошта орієнтована на цифрові технології та підтримує зв'язок із різними аудиторіями за допомогою стратегічної взаємодії із соціальними мережами. Постійна адаптація до тенденцій, що змінюються, вкрай важлива для стійкого цифрового впливу.

Крім того, Нова пошта постійно ініціює рекламні кампанії в Інтернеті та на телебаченні, використовуючи яскраві рекламні ролики, що запам'ятовуються, щоб позиціонувати себе як надійного та сучасного логістичного партнера.

Маркетингові стратегії Нової пошти також передбачають співпрацю з партнерами та впровадження програм лояльності. Партнерські угоди з різними інтернет-магазинами дозволяють підприємству пропонувати спеціальні умови для клієнтів.

Маркетингові стратегії Нової пошти демонструють системний підхід до розвитку бізнесу, використання сучасних інструментів і технологій для привернення уваги та задоволення потреб клієнтів. SEO-оптимізація, соціальні мережі, реклама, партнерство та програми лояльності – всі ці складові сприяють зміцненню лідерських позицій Нової пошти на ринку логістики та доставки в Україні.

Рекламна стратегія підприємства Нова пошта є ключовим елементом маркетингового плану і спрямована на привернення уваги та підтримання іміджу підприємства як провідного логістичного оператора. Зазначимо основні компоненти даної рекламної стратегії:

- Інтернет-реклама: Нова пошта активно використовує різні онлайн-платформи для підвищення своєї впізнаваності. Рекламні банери, контекстна реклама та спонсорський контент розміщуються на популярних сайтах і в соціальних мережах, забезпечуючи широке охоплення аудиторії;
- телевізійна реклама: ТОВ запускає рекламні кампанії на телебаченні, використовуючи яскраві та емоційно насичені відеоролики. Ці рекламні матеріали не тільки привертають увагу глядачів, але й підкреслюють якість та надійність послуг доставки та логістики;
- SEO-оптимізований контент: Нова пошта інвестує значні ресурси в оптимізацію веб-контенту для пошукових систем. Розробка якісного контенту, що містить ключові слова та фрази, сприяє підвищенню позицій підприємства в пошуковій видачі;
- партнерська співпраця: Нова пошта розширює спектр своїх послуг за рахунок співпраці з іншими брендами та інтернет-магазинами. Це розширює аудиторію та сприяє збільшенню обсягів доставки;
- креативні рекламні матеріали: Рекламні відеоролики та графічний контент, які створює Нова пошта, вирізняються яскравістю та оригінальністю. Це допомагає диференціювати ТОВ від конкурентів і залишає позитивне враження у споживачів;
- участь у заходах та спонсорство: Нова пошта активно взаємодіє зі споживачами через участь у заходах та спонсорство.
- аналіз та огляди: ТОВ систематично аналізує відгуки клієнтів і використовує позитивний досвід для створення рекламних кампаній, що підкреслюють переваги їхніх послуг і відповідають потребам споживачів.

Рекламна стратегія Нової пошти передбачає комплексний підхід, що охоплює різні канали та інструменти для максимальної ефективності та привернення уваги цільової аудиторії.

2.3. Аналіз та оцінка рекламної діяльності підприємства «Нова Пошта» в Інтернет-середовищі

Опис рекламної діяльності Нової пошти зосереджений на висвітленні ключових елементів стратегії, визначенні цільових принципів та цінностей, які лежать в основі всіх маркетингових зусиль. Рекламні кампанії Нової пошти акцентують увагу на основних цінностях та перевагах продуктів чи послуг компанії. Для просування продуктів та послуг та інших ініціатив, підприємство використовує різні канали комунікації, широкий медіа-спліт. Рекламні ініціативи ТОВ «Нова Пошта» активно використовують різні медіа-платформи, включаючи телебачення, соціальні мережі та Інтернет, для максимального охоплення аудиторії та донесення ключових меседжів щодо швидкості та безпеки доставки. Основна мета цієї рекламної стратегії – позиціонувати Нову пошту як впливового та інноваційного логістичного партнера, який відповідає сучасним вимогам клієнтів і надає їм відчуття впевненості в кожному відправленні.

Під час повномасштабної війни Нова пошта у своїх рекламних кампаніях робить акцент на військовій темі, демонструє свою залученість задля наближення перемоги. Для прикладу розглянемо нещодавню рекламну кампанію «Завтра буде», яка стартувала у грудні 2022 року.

Загальною метою рекламної кампанії «Завтра буде» є формування знань про швидкість доставки; доставити українцям позитивний й надихаючий меседж; підтримати та дати надію – «Завтра буде!». Основна ідея: підтримка людей від бренду, якому вони довіряють і на який покладаються у важкий час; комунікувати швидкість та надійність.

Результати рекламної кампанії, що тривала з 12 грудня 2022 року по 15 січня 2023 року, продемонстровані в таблиці 2.4. Ініціатива виявилася високоефективною у розширенні клієнтської бази, залученні значної кількості нових клієнтів та підвищенні рівня залученості існуючих. Загальний вплив на поведінку клієнтів проявляється у збільшенні частоти замовлень, що ілюструє

позитивну реакцію на повідомлення кампанії. Крім того, загальне охоплення рекламних зусиль сягнуло 346 мільйонів контактів через різні канали. Варто відзначити залучення відеороликів, середня частота контактів з цільовою аудиторією яких склала 25 разів. Одним з найбільш показових свідчень впливу кампанії є помітне зростання індексу лояльності клієнтів (NPS) у грудні порівняно з листопадом, що підкреслює позитивне сприйняття та вплив на настрої споживачів. Таким чином, кампанія не тільки досягла своїх цілей, але й залишила тривале і сприятливе враження як на нових, так і на існуючих клієнтів.

Таблиця 2.5 – Основні висновки рекламної кампанії «Завтра буде»

Показник	Результат
Кількість нових клієнтів	+429 000
Кількість активних клієнтів	+2,5 млн
Частота замовлень серед нових клієнтів	1,8 ЕН/1 клієнт
Частота замовлень серед активних	3,09 ЕН/1 клієнт
Загальна кількість контактів з рекламою	346 млн
Частота контакту з роликом серед ЦА	25 (тобто, кожен у віці від 18 до 55 років за період РК контактував з роликом в середньому 25 разів).
Показник NPS грудень vs листопад	+ 2 в.п.

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних ТОВ «Нова Пошта»

Ефективність РК «Завтра буде», як видно з таблиці 2.6, є високою. Завдяки їй Нова пошта в 2023 році стала брендом №1 серед 15-ти інших брендів (компаній), які споживачі вважають найулюбленішими брендами, що працюють в Україні (Додаток А). Індекс задоволеності клієнтів (NPS) збільшився на 2 відсоткові пункти, що свідчить про підвищення рівня задоволеності та лояльності споживачів. Крім того, фактор залучення за ціною, представлений кількістю додаткових ЕН на одного клієнта, підкреслює ефективність стратегії ТОВ щодо залучення споживачів. Загалом, ці результати свідчать про посилення конкурентної позиції підприємства та підвищення її привабливості для клієнтів.

Таблиця 2.6 – Ефективність рекламної кампанії «Завтра буде»

Улюблені компанії (Love mark)	Фактор вибору (атрибути емоційні/продуктивні)	NPS	К-ть доп ЕН	Клієнт		Вартість залучення 1 ЕН/1 клієнт
				Нові	Активні	
1 місце в топ 15 в 2023 vs 5 місце 2022	Надійність + 9 в.п Швидкість + 10 в.п.	+2 в.п.	+7 658 10й	+ 428 597	+ 2 551 902	0,97 грн/17,2 грн

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних ТОВ «Нова Пошта»

Рекламна кампанія «Завтра буде» була спрямована на вікову групу 18-55 років. Вона досягла значного загального охоплення – 84,4%, що свідчить про її широке охоплення серед цільової аудиторії. Частота контактів, яка в середньому становила 25, підкреслює послідовну стратегію залучення, що забезпечує багаторазове повторення повідомлення кампанії. З 346 мільйонами контактів, кампанія ефективно використовувала різні медіа-показники, щоб максимізувати свій вплив. Варто зазначити, що кампанія працювала в рамках добре керованих фінансових рамок, виділивши загальний бюджет у розмірі 7,4 мільйона гривень. Такий ефективний розподіл ресурсів підкреслює здатність кампанії досягти широкого охоплення та частоти контактів, зберігаючи при цьому фінансову виваженість. Загалом, кампанія «Завтра буде» ефективно зорієнтувалася в медіа-ландшафті, привернувши увагу цільової аудиторії та забезпечивши сильну присутність в рамках визначених бюджетних обмежень.

Канали комунікації для РК «Завтра буде», як видно з рисунку 2.7, були розподілені між телебаченням та Інтернет-середовищем. Рекламна кампанія стратегічно використовувала диверсифікований підхід до цифрових медіа, що передбачав розміщення відео- та фотобанерів на провідних онлайн-платформах. Слід зазначити, що значна частина кампанії (59%) була присвячена каналам онлайн-відео (OLV), з переважною присутністю на таких платформах, як YouTube, Megogo та StarLight Digital. Канали соціальних мереж (SN), зокрема Instagram та Facebook, склали 20% від загального обсягу розповсюдження кампанії, використовуючи стратегії таргетованої реклами. Медійна реклама, що

становить 21%, була стратегічно поширена через канали Adpartner та Video 360 Display. Такий ретельний розподіл між різними онлайн-каналами відображає тонке розуміння цифрового ландшафту, оптимізуючи видимість кампанії та залучення цільової аудиторії. Стратегічне використання різних медіа демонструє синергетичний підхід до цифрової реклами, спрямований на максимальне охоплення та вплив на різних платформах.

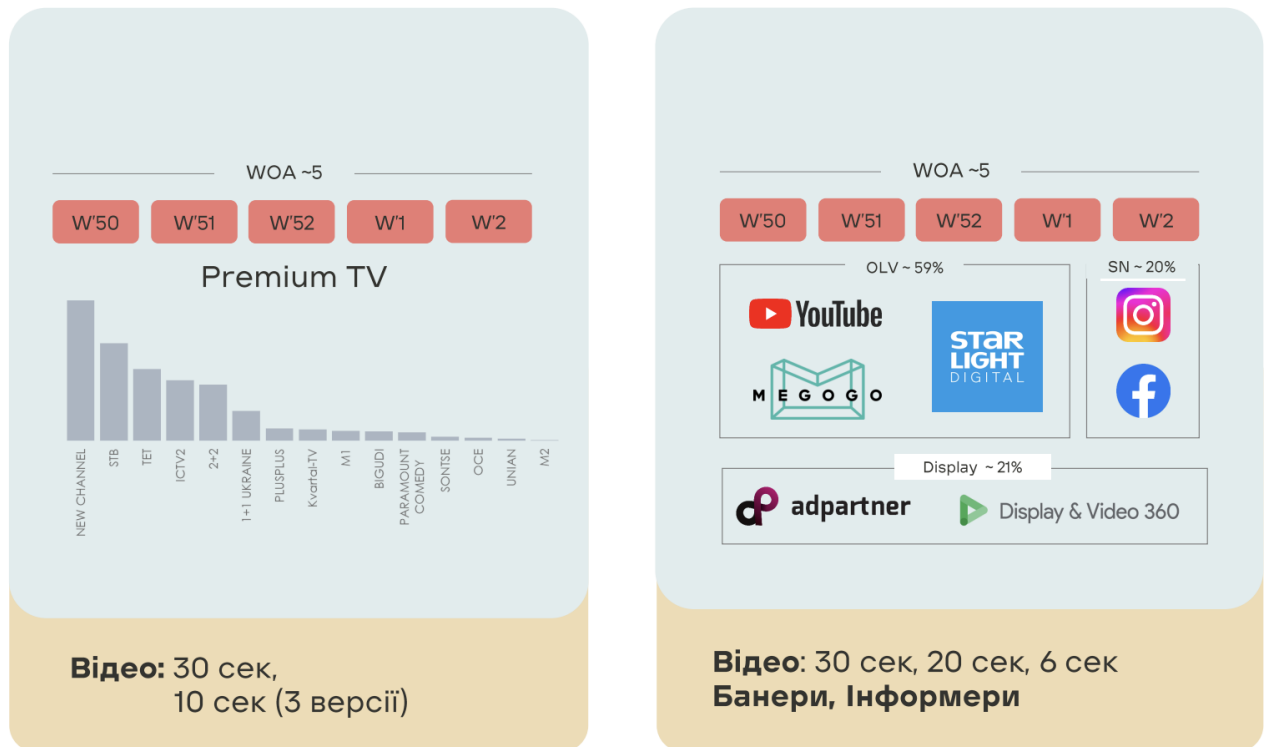


Рисунок 2.7 – Канали комунікації РК «Завтра буде»

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних ТОВ «Нова Пошта»

Відеролик «Завтра буде», який є основним рекламним матеріалом, зібрав 1,2 млн переглядів на платформі YouTube, а також сотні позитивних коментарів від глядачів (Додаток Б), що свідчить про його успіх.



Рисунок 2.8 – Кадр з рекламного ролику РК «Завтра буде» ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: розроблено автором на основі даних з соціальних мереж

Крім того, Нова пошта проводить рекламні кампанії, орієнтовані на патріотизм та об'єднання нації під час війни. Прикладом цього є співпраця Нової пошти та столичного метрополітену.

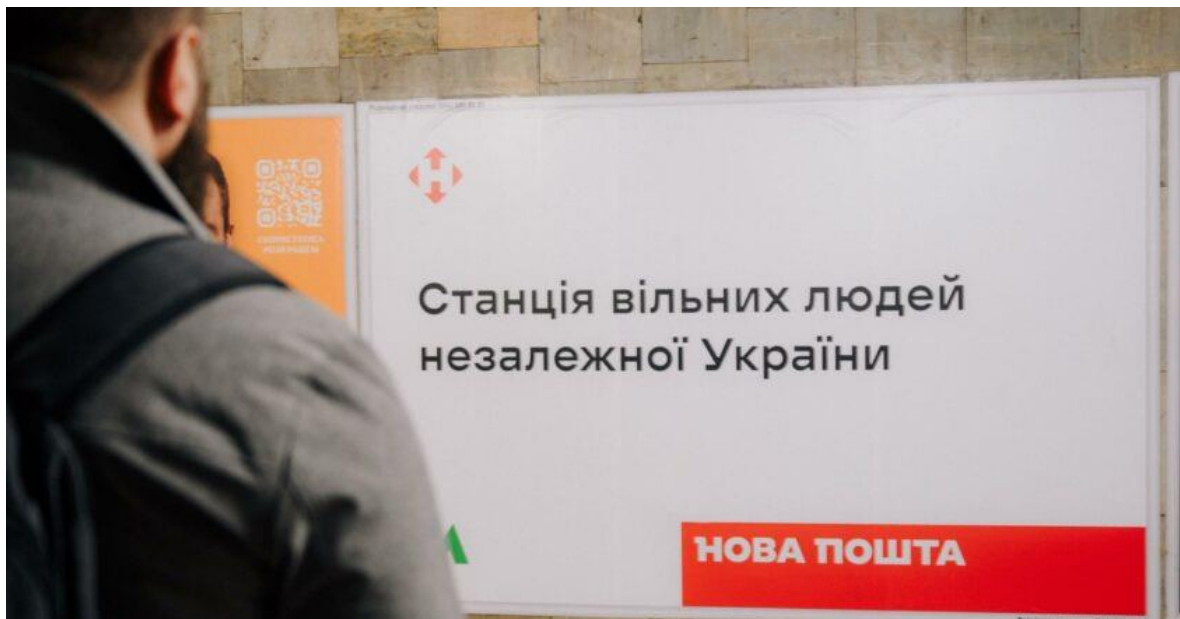


Рисунок 2.9 – Рекламний банер Нової пошти у Київському метрополітені

Джерело: розроблено автором на основі даних з соціальних мереж ТОВ «Нова Пошта»

Колаборація Київського метрополітену та Нової пошти спрямована на підтримку громадян України, які з 24 лютого 2022 року використовують метро як засіб пересування та укриття під час обстрілів. Ця ініціатива включає понад 20 повідомлень, стратегічно розміщених на станціях, платформах, у вагонах

метро та біля ескалаторів київського метрополітену, які мотивують громадян підтримувати захисників та волонтерів під час обстрілів.

В рамках цього проекту були створені плакати та дошки з позитивними меседжами для підтримки духу нації під час війни, що триває. Також використовуються символічні назви певних станцій та повідомлення, що перегукуються з їхніми назвами, створюючи позитивну атмосферу серед пасажирів.

За інформацією Київського метрополітену, у перші дні війни понад 40 000 людей знайшли притулок на станціях метро, що підкреслює важливість метрополітену як безпечного місця у воєнний час. Ініціатори спільного проекту вірять, що підтримка та співпраця з Новою поштою стане додатковим джерелом надії та натхнення для киян та гостей столиці. Цей проект є важливим не тільки з практичної точки зору, надаючи притулок населенню, а й символічно виражаючи підтримку та єдність українського бізнесу в цей складний період в історії країни [17].

Окрім військової тематики, Нова пошта проводить рекламні кампанії, що демонструють підтримку своїх співробітників та суспільства. Яскравим прикладом такої кампанії є банери, створені Новою поштою та розміщені на вулицях міст (рис. 2.10).

Щоб візуалізувати обсяги податкових відрахувань та акцентувати увагу на соціально відповідальних аспектах, Нова пошта обрала мінімалістичний стиль у цій рекламній кампанії. Основний акцент зроблено на повідомленнях, а не на візуальних елементах, щоб не відволікати увагу аудиторії від основного меседжу.

Масштабна рекламна кампанія охопила зовнішню рекламу та соціальні мережі, досягнувши аудиторії у 107 мільйонів. Протягом двомісячної комунікаційної кампанії було виявлено, що обізнаність аудиторії про доброчесність бізнесу Нової пошти зросла з 71% у 2020 році до 79% у 2021 році. На кінець грудня 2021 року цей показник ще більше зріс – до 87%. Варто зазначити, що вибір мінімалістичного стилю зумовлений прагненням

підприємства зберегти акцент на ключових повідомленнях та уникнути візуального захаращення, яке може відволікати увагу від основного контенту. Такий стратегічний підхід знайшов своє відображення в охопленні та обізнаності аудиторії, що свідчить про успіх цієї рекламної ініціативи.



Рисунок 2.10 – Банерна реклама ТОВ «Нова пошта»

Джерело: розроблено автором на основі даних з соціальних мереж

Крім того, рекламна кампанія Нової пошти вирізнялася активною присутністю у ЗМІ та розгортанням дискусій у соціальних мережах. Аналіз відгуків та реакцій аудиторії на різних платформах може слугувати додатковим джерелом інформації щодо реального впливу та сприйняття цієї рекламної

ініціативи. Рекламна діяльність Нової пошти характеризується комплексним та стратегічним підходом до взаємодії з різними сегментами аудиторії. ТОВ ефективно використовує різноманітні маркетингові канали, включаючи Інтернет, соціальні мережі та традиційні ЗМІ, з метою максимального охоплення цільової аудиторії. Впровадження SEO-оптимізації та розробка зручного веб-інтерфейсу свідчать про технологічну орієнтацію Нової пошти та прагнення забезпечити клієнтам максимально комфортний досвід взаємодії з сервісами доставки та логістики.

Співпраця з соціальними мережами, зокрема з платформою TikTok, демонструє успішне використання розважального контенту для залучення молодшої аудиторії. Це не лише розширює аудиторію, але й створює позитивне сприйняття бренду серед молодіжного сегменту. Вивчення та аналіз ключових показників ефективності рекламних кампаній, таких як підвищення впізнаваності бренду, посилення лояльності та позитивна реакція аудиторії, свідчать про успішність обраної стратегії.

Рекламна діяльність Нової пошти вирізняється не лише широким спектром використовуваних каналів, а й вдалою адаптацією до специфіки кожного з них. Це дозволяє підприємству не тільки підтримувати існуючу клієнтську базу, а й залучати нових користувачів, зміцнюючи свої лідерські позиції на ринку логістики та доставки в Україні.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

3.1 Процеси автоматизації маркетингу як спосіб покращити рекламну діяльність ТОВ «Нова Пошта» в Інтернеті

Перед Новою Поштою стоїть безліч викликів та завдань. Одна з найважливіших – побудова тривалих відносин із клієнтами, заснованих на взаємному спілкуванні. У період повільного економічного зростання залучення клієнтів стає дедалі актуальнішим завданням. Ефективний процес залучення клієнтів включає здатність купувати нових клієнтів, оптимізувати витрати на залучення клієнтів і спонукати їх до здійснення покупки.

Повсюдний доступ в Інтернет, розвиток нових технологій, поширення мобільних гаджетів і маркетингові моделі, що постійно змінюються – все це підкреслює необхідність інтегрованих систем автоматизації маркетингу для проведення ефективних рекламних кампаній.

Цей спектр можливостей, що постійно розширюється, був виявлений десять років тому американськими маркетингологами і привів до розробки систем моніторингу поведінки одержувачів електронних листів у масштабах, що значно перевищують вимірювання простої кількості кліків електронною поштою або кількості відкритих листів. Так виникли системи автоматизації маркетингу. Програмне забезпечення автоматизації маркетингу відстежує поведінку одержувачів електронних листів на певному сайті. Отримана інформація дозволяє виявити потреби одержувачів та визначити найцікавіші з погляду перспектив елементи пропозиції підприємства. Завдяки цій інформації можна адаптувати маркетингове повідомлення до потреб конкретного адресата і, крім того, посилити вплив повідомлення, вибравши потрібний час для його надсилання.

Маркетингове повідомлення має привертати увагу і легко запам'ятовуватися. Воно також має бути небанальним, оригінальним і водночас природним і раціональним. Найефективніші повідомлення – чіткі, прості та лаконічні. Повідомлення має інформувати про характеристики продукту і водночас звучати правдиво та достовірно. Воно має висловлювати впевненість, поважати одержувача і викликати позитивні почуття.

Сьогодні Інтернет став невід'ємною частиною споживчого досвіду, місцем, де товари та послуги активно шукаються та безпосередньо купуються. Прийняття рішення про купівлю у 90% покупців передують дослідження в Інтернеті, а 70% покупців відслідковують кожен наступний етап процесу продажу за допомогою спеціального програмного забезпечення або електронної пошти. Очевидно, що Інтернет сьогодні є центральним полем битви, на якому підприємства борються за прибуток. Дослідники прогнозують, що до 2024 року до 90 відсотків контактів із клієнтами відбуватимуться без необхідності особистих зустрічей [6].

Веб-сайт підприємства дуже впливає на індивідуальність бренду, посилюючи враження споживачів за допомогою інтегрованих засобів масової інформації, що використовують синергію слів, зображень, кольору, звуку та руху. Веб-сайт підприємства повинен бути зручним для користувача, мати чітку структуру та подавати інформацію у зрозумілій та доступній формі. Найефективніші сайти розуміють своїх клієнтів та знають їхні потреби. Контент представлений в інтуїтивно зрозумілій формі [75].

Простими словами, автоматизація маркетингу – це технологія, що дозволяє підприємствам оптимізувати маркетингові процеси, краще організувати маркетингові завдання, повністю автоматизувати маркетингові стратегії і виміряти їх ефективність, що веде до збільшення віддачі від маркетингових інвестицій (ROMI) [53].

Мета системи автоматизації маркетингу – автоматизувати маркетингові завдання, що повторюються. Створений підприємством контент може надаватися потенційним покупцям за допомогою різних засобів масової

інформації, включаючи електронну пошту, соціальні мережі, спеціально розроблені цільові сторінки або вебіари. Повідомлення сягають потенційних покупців на відповідній стадії циклу купівлі [1].

Можливості автоматизації маркетингу включають:

- ведення баз даних поточних та потенційних клієнтів та списків розсилок;
- моніторинг та аналіз поведінки клієнтів у мобільних додатках та на заданих веб-сайтах;
- сегментація потенційних клієнтів за віком, статтю, місцем проживання, інтересами тощо;
- моніторинг електронної пошти (вимір частоти відкриття);
- управління відвідуваннями B2B – ідентифікація підприємств, що відвідують сайт;
- автоматизоване управління маркетинговою діяльністю [20].

Системи автоматизації маркетингу надають підприємствам широкий спектр можливостей. Можна звертатися до потенційних клієнтів, використовуючи багатоканальний зв'язок, включаючи електронну пошту, текстові повідомлення, аудіо- та відеоповідомлення та соціальні мережі чи веб-сайти, які генерують контент найбільш динамічним чином.

Типова система автоматизації маркетингу пропонує низку функціональних можливостей як моніторингу, так й реагування на поведінку потенційних клієнтів.

Найбільш популярні функції автоматизації маркетингу включають:

- придбання якісних лідів. Програмне забезпечення для автоматизації маркетингу дозволяє відстежувати поведінку потенційних клієнтів у мережі та дає можливість визначити, як даний клієнт потрапив на сайт, який контент викликав найбільший інтерес та яку інформацію, продукт чи послуги шукає даний клієнт. Ця інформація дозволяє скласти релевантну пропозицію, мета якої – зацікавити потенційного клієнта та спонукати його залишити свої контактні дані;

- сегментація лідів. Процеси автоматизації маркетингу аналізують інформацію про клієнта з погляду його інтересів, демографічних характеристик чи готовності до укладання угоди, враховуючи індивідуальний характер потреб та очікувань клієнта. Такий аналіз дозволяє отримати персональні дані про клієнта, які використовуються для розробки рекламного повідомлення, яке краще відповідає потребам та очікуванням конкретного клієнта;

- проведення ефективних рекламних кампаній, заснованих на маркетингу взаємовідносин. В основі маркетингу взаємин лежить створення та підтримання взаємного зв'язку з поточними та потенційними клієнтами. При великій кількості клієнтів підтримка індивідуальних відносин з ними може бути справжньою проблемою. Інструменти автоматизації маркетингу дозволяють маркетологам точно визначати потреби окремих клієнтів, виключаючи ризик помилки та забезпечуючи значну економію часу та праці;

- ефективні крос-продажі та ап-продажі. Процеси перехресного та додаткового продажу можуть бути оптимізовані за допомогою програмного забезпечення для автоматизації маркетингу, яке забезпечує швидкий доступ до баз даних потенційних клієнтів та допомагає створювати персоналізовані пропозиції;

- точне вимірювання ефективності маркетингової діяльності та ROMI. Інструменти автоматизації маркетингу дозволяють більш точно виміряти ефективність рекламної кампанії та оцінити віддачу від маркетингових інвестицій. Програмне забезпечення для автоматизації маркетингу можна використовувати, наприклад, для розрахунку вартості залучення потенційних покупців, кількості потенційних покупців, перетворених на потенційних покупців та продажу, а також для вимірювання ефективності окремих маркетингових каналів та привабливості контенту веб-сайту. Аналіз даних допомагає оптимізувати маркетингову діяльність, змінюючи або припиняючи менш ефективні кампанії та впроваджуючи більш досконалі рішення.

Зміни у спілкуванні з клієнтами пов'язані, перш за все, з можливістю відстежувати їхню поведінку на сайті та створювати персоналізовані

повідомлення. Інструменти автоматизації маркетингу дозволяють маркетологам відстежувати шлях клієнта до онлайн-покупки від першого відвідування сайту підприємства до здійснення покупки. Подорож клієнта починається з того, що він натискає на повідомлення, заповнює реєстраційну форму або реагує на будь-який інший контент, створений підприємством, і закінчується укладенням угоди (покупкою товарів чи послуг).

Системи автоматизації маркетингу можуть відстежувати весь процес, а зібрані дані використовуються для побудови профілю клієнта. Відстеження шляху клієнта дозволяє маркетологам визначити ефективність використовуваних рішень та вибрати найкраще з них. Системи автоматизації маркетингу дозволяють маркетологам надсилати персоналізовані, неінвазивні повідомлення у потрібний час. Автоматизація маркетингу замінює масове розсилання повідомлень комунікацією «один на один» без шкоди якості маркетингового процесу. Рішення, що надаються автоматизацією маркетингу, можуть використовуватися відділами продажів. Співробітники відділу продажів можуть отримати інформацію про потреби та інтереси потенційного клієнта, перш ніж розпочати прямий контакт по телефону або особисто. Інформація, що надається системами автоматизації маркетингу, дозволяє фахівцям з продажу підготуватись до розмови з потенційним клієнтом.

Основною сферою діяльності, пов'язаної з маркетингом, є платформи, що пропонують комплексні послуги з проведення рекламних кампаній, розроблені за допомогою інструментів автоматизації маркетингу. Загальна мета цих платформ – полегшити генерацію лідів, яка є найважливішим процесом сучасного маркетингу.

Генерація лідів – це маркетинговий інструмент, який використовується для залучення нових клієнтів. Простіше кажучи, лід – це людина чи підприємство, зацікавлені у купівлі товару чи послуги [13]. Ліди характеризуються різними рівнями наміру покупки. Виділяють три типи лідів, що корелюють з рівнем купівельного наміру:

- «гарячі» або «короткі» ліди мають найвищий рівень наміру купівлі. Потенційний клієнт розраховує купити товар відразу, а угоду завершити у найкоротший термін;

- «теплі» ліди – це перспективи, зацікавлені у конкретних продуктах чи послугах. Однак угода може бути відкладена. Теплі посилення можуть бути перетворені на гарячі завдяки зусиллям підприємства з підтримки зв'язку з потенційними покупцями;

- «холодні», або «довгі» ліди належать до потенційних покупців, які на даний момент не зацікавлені в будь-якому продукті чи послугі. Однак вони можуть бути потенційно перетворені на покупців, оскільки відповідають профілю цільового клієнта. Холодні посилення не вимагають від відділу продажу негайних дій. У довгостроковій перспективі «холодні» ліди можна перетворити на продаж, пройшовши весь шлях від «теплих» до «гарячих» лідів.

Генерація лідів починається з отримання контактних даних від потенційних клієнтів, зацікавлених у певній галузі, продукті чи послугі. Донедавна цей процес включав традиційні методи, такі як телемаркетинг, реклама, презентація продукту, сарафанне радіо і рекомендації.

Інтернет стає дедалі популярнішим джерелом інформації. Інструменти генерації лідів повинні були відповідати цьому розширенню, що призвело до зростання популярності веб-платформ, таких як послуги пошуку лідів по декількох каналах, бази даних генерації лідів, SEO та SEM, а також програми для пошуку лідів в Інтернеті.

Прагнення залучити все більше нових клієнтів у найкоротші терміни все частіше змушує організації залучати сторонні підприємства для пошуку потенційних клієнтів. Підприємства, що спеціалізуються на генерації лідів, можуть продавати ліди в рамках разових угод або на постійній основі через платформи та портали для генерації лідів, що є більш цінним з точки зору безперервності розвитку організації.

Інтернет підвищив ефективність лідогенерації як маркетингового інструменту. Важливо також відзначити, що лідогенерація дозволяє легко

перевірити повернення інвестицій, так і ефективність вжитих дій. Чим вища якість лідів, тим вища кількість продажів або закритих угод [13].

Вхідний маркетинг протиставляється вихідному маркетингу – традиційної формі комунікації, заснованої на проштовхуванні інформації або маркетингового повідомлення потенційному клієнту. Вхідний маркетинг фокусується на веб-діяльності, що направляє клієнтів до контенту, що їх цікавить.

Генерація лідів в основному досягається за допомогою контактних форм на веб-сторінці підприємства, афілійованих програм та телемаркетингу. Основна проблема генерації лідів полягає в тому, що їх якість іноді недостатньо висока, щоб перетворити їх на збільшення продажів. В результаті торгові відділи та відділи продажів отримують контакти з недостатньо поінформованими клієнтами або, що ще гірше, з клієнтами, які не виявляють жодного інтересу до запропонованого продукту. У таких обставин маркетологам необхідно бути готовими працювати з потенційними покупцями таким чином, щоб направити їх по вирві продажів, просуваючи їх на більш високі рівні процесу продажу. Цього можна досягти, пропонуючи релевантну інформацію та відсіваючи неякісних клієнтів, зацікавлених в інших продуктах.

«Lead nurturing» – це відносно новий підхід до проведення маркетингових кампаній, метою яких є спонукання потенційних клієнтів до покупки [5]. «Lead «nurturing («чіплення за клієнтів») полягає в залученні потенційного клієнта (ліда) та послідовному проведенні його через багатоступінчастий процес до здійснення покупки. Кінцевим результатом ефективної роботи з лідами є клієнт, задоволений досконалою покупкою та повністю усвідомлюючий, чому і для чого він її здійснив [9].

Використовуючи раніше придбані дані про клієнтів, «вирощування» лідів включає надання лідам відповідної інформації до тих пір, поки вони не будуть кваліфіковані для передачі у відділ продажів як потенційних клієнтів. Такий метод необхідний для того, щоб повною мірою використати можливості, що відкриваються завдяки генерації лідів. Генерація лідів, за якою не слідує їх

«виращування», не принесе бажаних результатів. Недостатньо отримати заповнену форму з контактними даними, оскільки значна частина лідів, отриманих цьому етапі, не готова до покупки. Основна мета зусиль, спрямованих на виращування лідів, полягає в тому, щоб довести їх до рівня, коли вони будуть готові до передачі у відділ продажу як потенційних клієнтів.

Цілі виращування лідів:

- підтримка зв'язку з потенційними клієнтами. Загальновідомо, що підтримка зв'язку з клієнтом – єдиний спосіб продати товар чи послугу. Якщо потенційний клієнт не зацікавлений на початку відносин і вирішує виключити себе зі списку передплатників або не натискає на маркетингове повідомлення, система автоматизації маркетингу не класифікуватиме його як лід продажу, з яким пізніше зв'яжеться відділ продажу;

- пропозиція потенційному покупцю релевантного контенту. Пропонуючи неінвазивний контент, система «lead nurturing» надає потенційним покупцям релевантну інформацію, фактичні дані та ідеї, які допомагають їм просуватися воронкою продажів до укладання угоди;

- визначення оптимального часу для продажу. Аналіз споживчої поведінки з урахуванням даних, отриманих у процесі виховання потенційних клієнтів, дозволяє визначити тригерні точки – підходящі моменти звернення до потенційного клієнту. Рішення про звернення до потенційного покупця може бути прийняте на основі загальної оцінки залучення клієнта, заснованої на його поведінці на веб-сайті, або спровоковане проявом особливого інтересу покупця до певного компонента пропозиції підприємства, що відображає його рейтинг у модулі готовності до покупки в системі автоматизації маркетингу.

Останні дослідження, проведені на ринках США, де технології «lead nurturing» застосовуються вже кілька років і продовжують швидко розвиватися, показали, що «lead nurturing» приносить відчутну користь. Директори з маркетингу, які використовують цю технологію, домагаються вищої рентабельності інвестицій у залучення клієнтів [9].

Показники ефективності та системи автоматизації маркетингу. Системи автоматизації маркетингу пропонують низку інструментів, що підвищують рівень залучення та залучення клієнтів. Окрім полегшення комунікації з клієнтами, процеси автоматизації маркетингу також ведуть до підвищення ефективності роботи.

При визначенні ключових показників ефективності автоматизації маркетингу необхідно враховувати такі параметри:

- ефективність маркетингу електронною поштою: OR, CTR, коефіцієнт конверсії;
- ROMI;
- конверсія продажів;
- MQL, SQL та SAL.

Тим не менш, можливості автоматизації маркетингу виходять далеко за межі, що охоплюються ключовими показниками ефективності. Роль KPI полягає у підтримці стратегічних та оперативних цілей організації. Будучи інструментами для об'єктивної оцінки ефективності роботи, ключові показники ефективності сприяють чіткій орієнтації на результат. KPI можуть ефективно використовуватися менеджерами для контролю ефективності бізнесу. Ці показники полегшують процес прийняття рішень, розстановку пріоритетів та усунення несправностей, що дозволяють безперервно поліпшувати і контролювати розрізнені процеси організації [6].

Можна визначити KPI у термінах:

- часу, необхідного для досягнення результату;
- кількість завдань, виконаних за певний проміжок часу;
- часу, необхідного для переходу до наступного етапу процесу;
- часу, необхідного для завершення всього процесу.

Автоматизація маркетингу охоплює весь спектр маркетингових каналів та стратегій – від маркетингу електронною поштою та телемаркетингом до зусиль, спрямованих на використання потенціалу соціальних мереж та контент-маркетингу. Платформи автоматизації маркетингу включають системи

управління взаємовідносинами з клієнтами та управління лідами продажів, а також інші аналітичні платформи для моніторингу та оцінки маркетингових кампаній. Як і будь-яка технологія, програмне забезпечення для автоматизації маркетингу може бути використане для несумлінних маркетингових практик, наприклад, для розсилки спаму. Однак, на відміну від спаму, повідомлення, що генеруються системами автоматизації маркетингу, ґрунтуються на ідеї двосторонньої комунікації і, отже, більш персоналізовані та корисні для обох сторін процесу комунікації. Поведінковий моніторинг дозволяє побудувати пропозицію, що відповідає реальним потребам потенційного клієнта.

Для досягнення покращених бізнес-результатів необхідно розробити відповідну стратегію, відстежувати результати діяльності підприємства та вміти робити конструктивні висновки, які, у свою чергу, використовуються для розробки найвигідніших модифікацій та нових високоефективних рішень.

Впровадження системи автоматизації маркетингу змінює модель роботи відділу маркетингу та трансформує самого маркетолога. Адже можливості автоматизації маркетингу, у тому числі унікальні знання про клієнтів, є найважливішою маркетинговою цінністю для будь-якої сучасної організації.

Автоматизація маркетингу значно підвищує ефективність та результативність рекламних кампаній за рахунок автоматизації ключових процесів. По-перше, автоматизація сприяє реалізації персоналізованих стратегій, які враховують індивідуальні потреби клієнтів. Відстеження поведінки користувачів, автоматизовані вирви продажу та персоналізовані пропозиції ефективно сприяють залученню та утриманню аудиторії. По-друге, автоматизація допомагає оптимізувати рекламні канали, забезпечуючи точний та оперативний розподіл бюджету залежно від ефективності кожного каналу. Застосування автоматизованого аналізу даних дозволяє оперативно вносити корективи до рекламних кампаній, максимально підвищуючи їх ефективність. Таким чином, автоматизація маркетингу стає не лише технічною інновацією, а й стратегічним інструментом для досягнення високої ефективності та конкурентоспроможності у сучасному онлайн-середовищі.

3.2 Ефективність та інтеграція процесів автоматизації маркетингу у рекламну стратегію ТОВ «Нова Пошта» в Інтернеті

Автоматизація маркетингу користується попитом у маркетингових командах, оскільки це універсальна технологія, що дозволяє маркетологам проводити цільові кампанії. За даними Email Monday, 51% підприємств станом на 2022 рік використовують автоматизацію маркетингу, а 30% маркетологів, які ще не використовують її, планують інвестувати в цю технологію найближчим часом. Автоматизація маркетингу – це інструмент для відправки повідомлень потрібним людям у потрібний час; її можна використовувати для безлічі різних кампаній, як B2C, так і B2B [6].

Автоматизація маркетингу B2C в основному використовується для відправки персоналізованих повідомлень та націлена на покращення клієнтського досвіду, що веде до покупки. Автоматизація маркетингу B2B, навпаки, більш «масово-орієнтована», і її мета – максимізувати коефіцієнт конверсії, щоб перетворити потенційних клієнтів на покупців.

Одна з цілей кожного маркетолога – спонукати своїх клієнтів та покупців взаємодіяти з брендом. За даними Social Media Today, 36% маркетологів заявили, що автоматизація маркетингу – це ефективний спосіб підвищити залученість клієнтів. Але важливо пам'ятати про повторне залучення, оскільки підприємствам необхідно не лише підштовхнути потенційного клієнта до взаємодії з їх брендом, а й змусити його взаємодіяти з брендом кілька разів. Автоматизація маркетингу дозволяє створювати різні сценарії повторного залучення аудиторії [6].

Розглянемо реальні сценарії, які Нова пошта може використовувати для ланцюжка автоматизації повторного залучення:

- Після першого контакту з брендом, наприклад, входу на сайт підприємства, або після того, як користувач перестав взаємодіяти з розсилкою, підприємство, через декілька днів, може відправити йому нагадування про можливість ознайомитися з останнім контентом Нової пошти (наприклад: наявні

акції та можливості зекономити кошти при користуванні послугами підприємства). Це може бути електронний лист або push-повідомлення на телефон.

- Нова пошта може створити автоматизацію для генерації лідів. Один із способів створення ланцюжка автоматизації маркетингу для генерації лідів – форма на сайті. Це може бути посібник із завантаження або інструкції щодо послуг підприємства. Ланцюжок складатиметься лише з тригера (заповнення форми) та електронного листа з контентом, який користувач скачав. Далі Нова пошта може додати ще кілька елементів у існуючий ланцюжок автоматизації. Після завантаження, через 2-3 дні, підприємство має надіслати ще один лист із додатковою інформацією про завантажений контент. Це може бути, наприклад, відгук або пов'язаний контент, який може зацікавити читача.

- За допомогою автоматизації маркетингу Нова пошта може створювати кампанії з підвищення продажів та перехресного продажу. Для цього, після першої покупки підприємство має відправити перший лист своєму клієнту. Через деякий час (близько тижня) необхідно надіслати йому ще один лист з рекламою преміум-послуг, який він міг би використати лише після першої (або другої) покупки.

- Наступний варіант для Нової пошти – реферали. Прохання про рекомендацію – це спосіб звернутися до своїх клієнтів та потенційно здійснити більше продажів. Пропонуючи щось в обмін на рекомендацію (це може бути промокод або виграш подарункового сертифікату), підприємство отримує можливість залишитись у пам'яті клієнта та згодом отримати більше лідів. Основний ланцюжок автоматизації для рефералу – це подякувати користувачу за купівлю або реєстрацію та включити в лист, наприклад персональний код. Цей персональний код використовуватиметься для відстеження того, хто з клієнтів порекомендував бренд своїм друзям. Потім використання цього персонального коду можна встановити як тригер для надсилання автоматичного електронного листа клієнту, подякувавши його за рекомендацію і нагадавши про отриману вигоду.

- Зв'язок з клієнтом після того, як він скористався послугами підприємства – ще один спосіб для Нової пошти утримати увагу клієнтів, що може призвести до ще однієї покупки у майбутньому. Цей тип листа не обов'язково має бути пропозицією іншого продукту, як у випадку з ланцюжком автоматизації апселлінгу або крос-селлінгу. Нова пошта може надсилати своїм наявним клієнтами статті зі своїх соцмереж щодо їх, наприклад, акцій чи конкурсів. Таким чином, підприємство залишиться в пам'яті споживачів, і, якщо з'явиться можливість, вони повернуться до Нової пошти.

Розглянемо потенційні результати, які Нова пошта може отримати за допомогою наведених сценаріїв та вказаних ланцюжків автоматизації:

- кількість лідів (потенційних клієнтів) після першого контакту: Припустимо, що 20% відвідувачів сайту або отримувачів розсилки стають лідами. Якщо щоденно на сайт заходить 1000 людей, то це може дати 200 лідів за день;
- конверсійний відсоток: Якщо з цих лідів 10% здійснюють конверсію (користуються доставкою) то це буде 20 конверсій на день;
- якість лідів: Припустимо, що з цих 20 конверсій лише 5% стають постійними клієнтами. Це означає, що 1 новий постійний клієнт щодня;
- ROI (повернення інвестицій): Якщо витрати на кампанії складають \$1000 на місяць, а прибуток від нових клієнтів (за їхнім життєвим циклом) становить \$2000, то ROI дорівнює 100%;
- кількість повторних покупок: Припустимо, що 20% постійних клієнтів здійснюють повторні покупки. Це буде $0.2 * 1 = 0.2$ повторних покупок на день;
- відгуки та реферали: Якщо 5% клієнтів надають відгуки, а з цих відгуків 2% призводять до рекомендацій (рефералів), то це буде $0.05 * 1 = 0.05$ відгуків та $0.02 * 1 = 0.02$ реферали на день;
- частота та активність клієнтів: Припустимо, що 30% клієнтів реагують на автоматизовані повідомлення та взаємодіють з ними. Це буде $0.3 * 1 = 0.3$ активних клієнта на день.

Слід пам'ятати, що результати можуть змінюватися в залежності від ефективності кампаній та інших факторів ринкового середовища.

Створення ланцюжка автоматизації необов'язково має бути складним процесом. Підприємство може почати з коротких і простих ланцюжків, а потім ускладнювати їх, для розширення взаємодії з клієнтами.

Автоматизація маркетингу полегшує життя маркетологів, оскільки дозволяє економити багато часу, що витрачається вручну, і надсилати потрібні рекламні повідомлення у потрібний час. Наприклад, ідеальним варіантом влучної взаємодії з клієнтом може бути його День народження, оскільки це той час, коли він очікує і з радістю приймає подарунки (рис.3.1):

- електронний лист у День народження;
- джерело даних: CRM / ERP / цільова сторінка / експорт в Excel;
- із внутрішньої системи;
- канал: Електронна пошта;
- тригер: День народження клієнта.

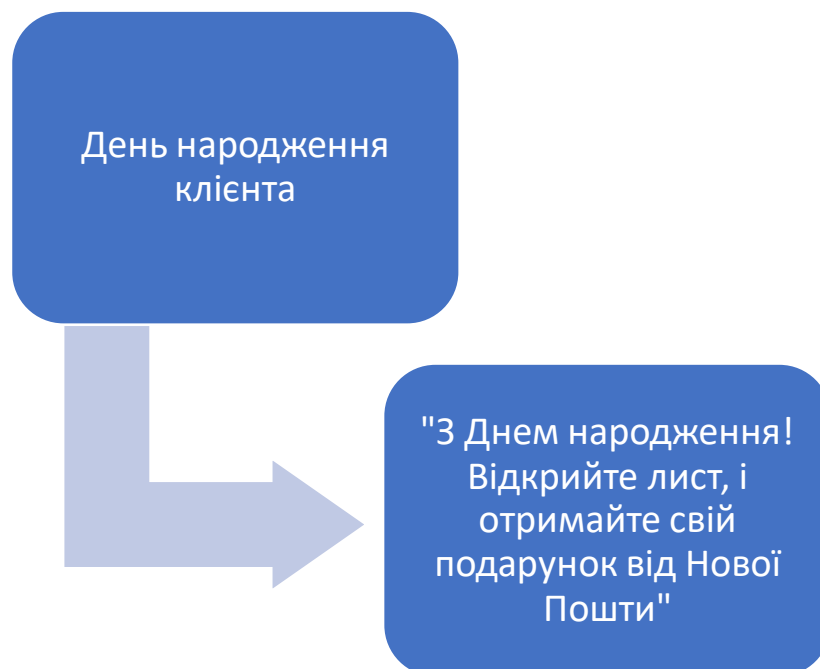


Рисунок 3.1 – Варіант взаємодії з клієнтом для Нової пошти

Джерело: розроблено автором

Надсилання поздоровлень з Днем народження демонструє персоналізований підхід, сприяючи розвитку почуття зв'язку між логістичним

підприємством та клієнтом (рис.3.2). Це надає діловим відносинам людського відтінку. Крім того, таке привітання за допомогою персоналізованих електронних листів може підвищити лояльність до бренду. Це дозволяє клієнтам відчувати, що їх цінують та дорожать ними, що потенційно може призвести до повторного зв'язку та довгострокових партнерських відносин:

- взаємодія за допомогою проведеного конкурсу;
- джерело даних: Веб-сайт / цільова сторінка;
- канал: Email;
- тригер: участь у конкурсі.

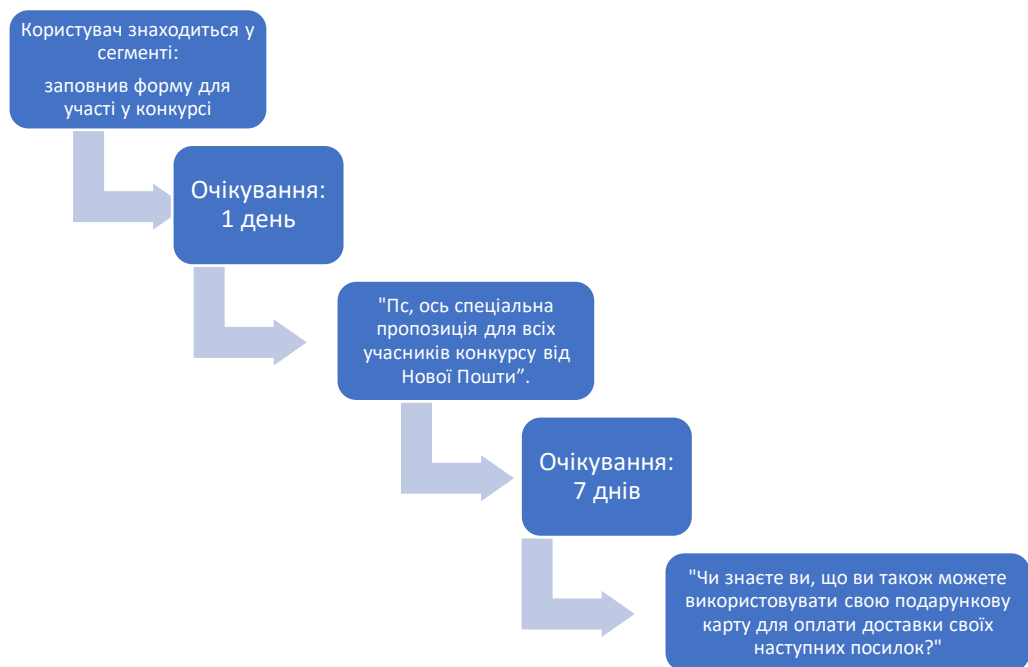


Рисунок 3.2 – Варіант взаємодії з клієнтом для «Нова Пошта»

Джерело: розроблено автором

Впровадження такої багатоланцюгової автоматизованої маркетингової системи на основі конкурсу буде вигідним процесом для Нової пошти, оскільки сприяє підвищенню операційної ефективності та реалізації стратегій, орієнтованих на клієнта. З погляду клієнта, така система дозволяє надавати персоналізовані послуги, динамічні моделі ціноутворення та індивідуальні рішення, підвищуючи тим самим задоволеність та лояльність клієнтів. Така стратегія забезпечує конкурентоспроможність підприємства на ринку, сприяючи сталому зростанню та прибутковості.

Як було зазначено вище, для Нової пошти є важливим впровадження реферальної системи, оскільки вона є потужним механізмом залучення клієнтів та розвитку бізнесу. З наукової точки зору, феномен рефералів тісно пов'язаний із принципами соціального впливу та динаміки довіри. Дослідження в галузі споживчої поведінки постійно підтверджують, що люди з більшою ймовірністю користуватимуться товаром або послугою, рекомендованими їх однолітками, в силу властивих їм психологічних процесів. Крім того, реферальні системи створюють взаємозалежні вузли в базі клієнтів, формуючи кластери лояльної клієнтури. Цей мережевий ефект, підкріплений позитивним сарафаним радіо, як сприяє залученню нових клієнтів, так й зміцнює існуючу клієнтську базу. На рис. 3.3 продемонстрований варіант автоматизованого маркетингу для заохочення клієнтів залучати до підприємства своїх друзів та знайомих.

- взаємодія задля залучення клієнтів до реферальної системи;
- джерело даних: CRM / ERP / цільова сторінка;
- канали: Електронна пошта, повідомлення у додатку;
- тригер: Реєстрація / покупка.

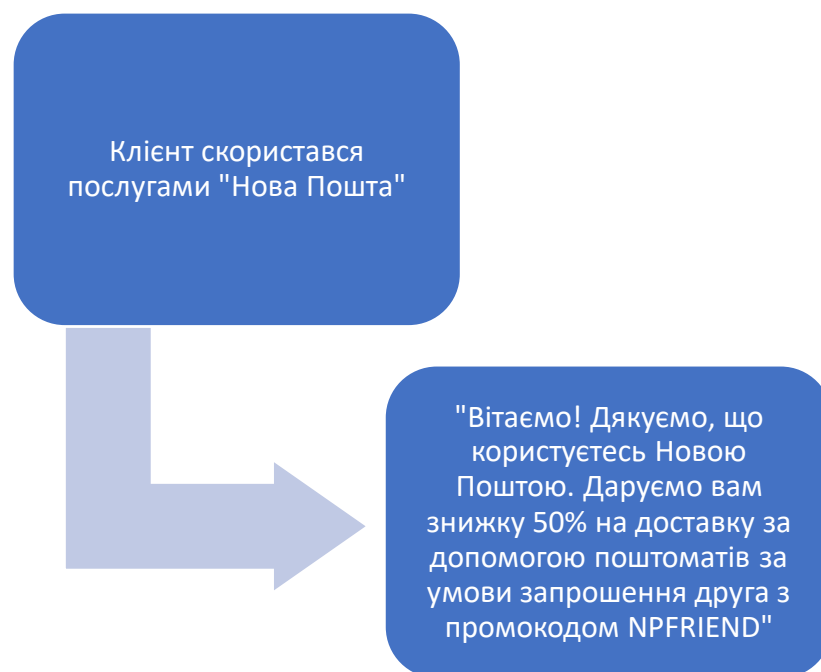


Рисунок 3.3 – Варіант взаємодії з клієнтом для Нової пошти

Джерело: розроблено автором

Важливо зазначити, що інтеграція електронної пошти з CRM, ERP або зовнішніми системами дозволяє логістичному підприємству ефективно використовувати дані про клієнтів. Це забезпечує точну та своєчасну доставку персоналізованих повідомлень, демонструючи прагнення підприємства до ефективної роботи.

Ще один інструмент автоматизованого маркетингу, який може використовувати Нова пошта для покращення своєї маркетингової діяльності в Інтернеті є геомаркетинг. Це нова стратегія просування веб-сайту компанії та інших об'єктів в Інтернеті за допомогою соціальних мереж, пошуку смартфонів та веб-пошуку. Інтелектуальне визначення місцезнаходження використовується у цьому виді маркетингу для покращення можливостей доставки конкретного повідомлення відповідному клієнту у потрібний момент. Організуючи та відображаючи дані для оцінки та прийняття рішень за допомогою цифрової картографії, геомаркетинг дозволяє маркетологам збільшити маркетингові зусилля. Використовуючи дані про місцезнаходження, він націлює рекламу та акції на людей у певних районах за допомогою правильних повідомлень [53].

Геомаркетинг – це нова стратегія просування веб-сайту компанії. Очікується, що до 2028 року геомаркетинг демонструватиме значне зростання з CAGR 23,83%. Оскільки геомаркетинг допомагає підприємствам підвищувати комерційні результати, попит нею зростає. Геомаркетинг також дозволяє визначити купівельну поведінку та тенденції споживачів. Він надає інформацію про те, як покупки переміщуються між торговими точками, де вони купують і які товари купують. Крім того, він дозволяє дізнатись, як часто люди відвідують те чи інше місце роздрібної торгівлі. Нова пошта може використовувати геомаркетинг для визначення поведінки своїх клієнтів, а потім використовувати ці знання для покращення цільового маркетингу, для проведення рекламних кампаній з урахуванням розташування клієнтів із різними демографічними сегментами [20]. Кампанії з геомаркетингу на 80% успішніше, ніж кампанії з інших маркетингових каналів. Надання релевантного, цільового та

персоналізованого досвіду є ключовою стратегією геомаркетингу, що підвищує ефективність всього маркетингового процесу.

Геомаркетинг – це маркетингова стратегія, яка охоплює різні види маркетингових тактик, заснованих на місцезнаходження. До геомаркетингу належать такі види (рис.3.4):



Рисунок 3.4 – Види геомаркетингу

Джерело: [53]

- Геотаргетинг (також відомий як геофреймінг): замість використання GPS-координатів, маркетологи зазвичай націлюються на потенційних клієнтів, використовуючи IP-адресу їх веб-браузера. Маркетологи використовували IP-адреси для надання користувачам веб-сайтів індивідуального контенту. Для геотаргетингу більше підходять широкі географічні області, такі як місто чи область. Його інструменти дозволяють маркетологам повернутися в минуле та визначити конкретні пристрої, які знаходилися у певних місцях у певні дати та час, а потім продати щось користувачам цих пристроїв вже постфактум.

- Геозавоювання – за допомогою геозавоювання увага фокусується на відвідувачах конкуруючих закладів. Це стратегія, коли геозона використовується для переманювання клієнтів з інших підприємств. Маркетологи використовують цю стратегію, встановлюючи геозону навколо магазину конкурента.

- Маячки – пристрій, що використовує Bluetooth для отримання інформації про місцезнаходження будь-якого мобільного пристрою, що знаходиться поблизу. Маячки використовують технологію Bluetooth. Їх можна використовувати в місцях, де немає хорошого стільникового зв'язку. Інформація, яку збирає маячок, зазвичай надає додатку точні дані про місцезнаходження клієнта. Це підвищує можливість того, що воно зацікавить маркетологів.

Однією з найпопулярніших та найуспішніших маркетингових технологій у світі є геомаркетинг. Розглянемо основні переваги геомаркетингу:

- поліпшення охоплення місцевої аудиторії. Демонструючи місцевим мешканцям цінність та актуальність послуг, геомаркетинг може підвищити впізнаваність бренду Нової пошти;
- можливість залишатися на зв'язку з цільовою аудиторією після того, як вона залишила місце проведення заходу. Маркетологи можуть продовжити спілкування із цільовою аудиторією навіть після того, як вона залишить певний район;
- виробляти більш індивідуальний та актуальний контент. За допомогою геомаркетингу Нова пошта зможе дізнатися більше про свою аудиторію, що допоможе їй краще адаптувати маркетингові матеріали до її інтересів.

За допомогою геомаркетингових інструментів можна більш точно орієнтуватися на певних споживачів. В результаті маркетингові кампанії, спрямовані на клієнтів, яким необхідний пропонований продукт, мають більше шансів на успіх. Нова пошта може використовувати геомаркетинг для організації локальних промо-акцій. Розглянемо такий сценарій більш детально:

1. Крок 1. Визначення цілі:

Нова пошта визначає новий район великого міста, де обсяги використання їхніх послуг менше, ніж у інших частинах міста. Для прикладу візьмемо Салтівський район у місті Харків.

2. Крок 2. Геотаргетинг:

Використання геотаргетингу для визначення точного географічного обмеження цього району. Нова пошта створює віртуальну геозону, яка охоплює цей район.

3. Крок 3. Кампанія Промо-акцій:

Створення спеціальної рекламної кампанії, спрямованої на жителів Салтівського району. Нова пошта відкриває 3 поштомати у різних точках району та випускає рекламу з лозунгом: «Безкоштовна доставка у поштомати №1,2,3 на Салтівці з промокодом «SALTIVKA» лише до 15 лютого».

4. Крок 4. Рекламні Канали:

Використання геозон для направлення рекламних повідомлень на мобільні пристрої користувачів, які перебувають в цьому районі. Реклама може включати в себе таргетовані push-сповіщення, рекламні банери на мобільних сайтах та рекламу в місцевих соціальних мережах.

5. Крок 5. Аналітика та Відгуки:

Використання аналітичних інструментів для відстеження ефективності кампанії. Нова пошта аналізує конверсії, кількість нових клієнтів і рівень задоволення. Збір відгуків через мобільний додаток чи соціальні мережі також допоможе в зрозумінні реакції цільової аудиторії.

6. Крок 6: Динамічне Оновлення:

На основі результатів аналізу, Нова пошта може внести корективи у промо-акції або адаптувати стратегію для подальшого збільшення використання послуг в цьому конкретному мікрорайоні.

Для аналізу результатів даної рекламної кампанії, Нова пошта може використовувати розрахунки показника ROAS.

Нехай Нова пошта витратила ₴50000 на цю кампанію. За її результатами, 500 нових клієнтів скористалися послугами підприємства. Середній дохід від кожного клієнта складає 100 гривень:

$$ROAS = \frac{500 \times 100}{50000} = \frac{50000}{50000} = 1$$

Таким чином, ROAS дорівнює 1. Це означає, що на кожну витрачену гривню на рекламу припадає гривня прибутку. Вартість залучення нових клієнтів та їхній прибуток відповідають витратам на рекламу. У такому випадку Нова пошта може бажати розглядати стратегії для підвищення ефективності своїх рекламних витрат і збільшення ROAS, отримуючи більше прибутку від інвестицій у рекламу.

Цей приклад демонструє, як геомаркетинг може бути використаний для точного таргетування аудиторії в конкретному географічному районі та стимулювання використання послуг компанії в цьому регіоні через локальні промо-акції для ТОВ «Нова Пошта».

Таким чином, впровадження автоматизованого маркетингу до маркетингової стратегії Нової пошти – це стратегічний крок, що дозволяє зміцнити відносини, підвищити задоволеність клієнтів та стимулювати зростання бізнесу за допомогою цільових рекламних акцій.

3.3 Економічне обґрунтування та ефективність впровадження системи автоматизації маркетингу у рекламну стратегію ТОВ «Нова Пошта» в Інтернеті

У сучасному бізнесі першочергового значення набувають економічність та операційна ефективність, що обумовлює необхідність стратегічного використання технологій автоматизації. Зростання витрат на кваліфіковану робочу силу та проблеми із залученням талановитих співробітників роблять автоматизацію привабливим рішенням для підприємства. У сфері маркетингу платформи автоматизації є перетворюючими інструментами, здатними забезпечити суттєве скорочення витрат. Хоча початкові інвестиції в платформи автоматизації можуть здатися значними, довгострокові наслідки вказують на значне скорочення операційних витрат. Завдяки оптимізації завдань, що повторюються, оптимізації робочих процесів і підвищенню точності цільових маркетингових зусиль автоматизація забезпечує відчутну економію. Цей

науковий підхід підкреслює ключову роль автоматизації у вирішенні проблем сучасного ринку праці та забезпеченні сталого зростання бізнесу [6].

Автоматизація безлічі завдань значно скоротить кількість помилок, які нині на виробництві роблять люди. Ще один важливий позитивний ефект від автоматизації маркетингу (і продажів) – це оптимізація процесів. Перевага автоматизації полягає в тому, що процеси в підприємстві стануть більш упорядкованими, ніж раніше. Автоматизація дозволить скоротити ручну роботу та прискорити процес.

Завдяки факторам, про були описані вище, підприємство отримає більше маркетингу при тій же кількості людей, але з меншими витратами: тобто підвищиться ефективність маркетингових зусиль Нової пошти. Бюджет і час, які будуть заощаджені таким чином, можна витратити на інші важливі процеси, наприклад, більше часу на визначення стратегії або продумування кампаній, або більше часу та бюджету, щоб підняти контент-маркетинг на вищий рівень. І все це призведе до ще більшого повернення інвестицій у маркетинг.

Автоматизація маркетингу дозволяє впорядкувати та автоматизувати певні завдання та робочі процеси, заощаджуючи цінний час та ресурси вашої команди маркетологів, які вони можуть витратити на більш пріоритетні завдання.

Автоматизацію маркетингу також описують як використання програмного забезпечення та технологій для автоматизації ручних маркетингових завдань та робочих процесів. Вона допомагає підприємствам оптимізувати процеси, орієнтуватися на конкретну аудиторію та ефективніше працювати з потенційними клієнтами. Ці інструменти та платформи можуть бути особливо корисними для автоматизації та спрощення маркетингу електронної пошти, розміщення інформації в соціальних мережах, управління кампаніями, підрахунку результатів тощо [53].

Автоматизація маркетингу працює на основі визначених правил, тригерів та алгоритмів для виконання таких завдань, як відправка персоналізованих електронних листів сегментованої аудиторії на основі її поведінки, планування

постів у соціальних мережах на певний час та дні, а також відстеження та аналіз взаємодії з клієнтами по кількох каналах. Мета полягає у підвищенні ефективності, збільшенні залученості та конверсії за рахунок доставки релевантного контенту потрібної аудиторії у потрібний час.

Підприємствам необхідно оцінити вигоди від впровадження та підтримки автоматизації маркетингу, такі як збільшення кількості лідів, підвищення конверсії та покращення утримання клієнтів у порівнянні з витратами. Щоб визначити, які зусилля з автоматизації маркетингу слід зробити, Нова пошта має враховувати ROI. ROI допомагає оцінити ефективність та прибутковість ініціатив з автоматизації маркетингу. Аналізуючи ROI різних ініціатив, підприємство зможе визначити пріоритетність інвестицій у найбільш ефективні та рентабельні з них, оптимізуючи свої маркетингові зусилля для досягнення максимальної ефективності та прибутковості.

Існує безліч способів виміру рентабельності інвестицій в автоматизацію маркетингу. Розглянемо три ключові показники, на які має орієнтуватися Нова пошта, щоб зрозуміти, як автоматизація впливає на конверсію заявок, розвиток та кваліфікацію заявок, а також на повернення втрачених продажів [53].

- Коефіцієнт конверсії.

Вимір коефіцієнта конверсії є ключовим показником ефективності автоматизації маркетингу в роботі із залучення клієнтів. Відслідковуючи кількість лідів або перспективних клієнтів, які перетворюються на покупців після участі в автоматизованих маркетингових кампаніях, включаючи персональні електронні листи та тексти або цільові рекламні оголошення, Нова пошта зможе оцінити ефективність автоматизації маркетингу з погляду переконання користувачів зробити бажані дії чи стимулювання фактичних продажів. Вищий коефіцієнт конверсії, отриманий у результаті автоматизації маркетингу, свідчить про ефективність перетворення лідів на клієнтів, що свідчить про хорошу рентабельність інвестицій. Коефіцієнт конверсії розраховується шляхом розподілу кількості конверсій на загальну кількість

відвідувачів або лідів, а потім множення отриманого результату на 100, щоб виразити його у відсотках.

- Якість лідів та вартість придбання клієнтів (CAC).

Ще одним способом вимірювання ROI автоматизації маркетингу є оцінка якості лідів та вартості залучення клієнтів (CAC). Аналізуючи якість лідів, одержаних за допомогою автоматизації, та порівнюючи його з витратами на придбання цих клієнтів, Нова пошта може визначити ефективність та рентабельність своїх маркетингових зусиль. Більш якісні ліди та нижчий CAC, отримані в результаті автоматизації маркетингу, означають хорошу окупність інвестицій. Якість лідів визначається на основі різних факторів, таких як рівень залучення, намір здійснити покупку або оцінка поведінки, що присвоюється за допомогою системи скорингу лідів. Вартість залучення клієнтів (CAC) розраховується шляхом поділу загальної вартості продажу та маркетингових зусиль за певний період на кількість нових клієнтів, придбаних за цей період.

Дослідження та галузеві контрольні показники показують, що у середньому підприємства отримують рентабельність інвестицій у межах 10-20 % від своїх ініціатив з автоматизації маркетингу. Це означає, що прибуток, отриманий від використання автоматизації маркетингу, на 10-20% перевищує суму інвестицій. Іншими словами, на кожен вкладений 1 долар вони одержують від 0,10 до 0,20 долара прибутку.

Однак поняття «якісного» ROI для автоматизації маркетингу може суттєво відрізнятися залежно від таких факторів, як галузь, бізнес-мети, стратегія реалізації та вартість інструментів автоматизації.

Як правило, якісний ROI – це коли вигоди від автоматизації, такі як збільшення конверсії, утримання клієнтів, зниження операційних витрат та підвищення ефективності, перевищують інвестиції, вкладені у впровадження та підтримку інструментів автоматизації. Для деяких підприємств успішною може вважатися рентабельність інвестицій у розмірі 10%, тоді як інші, націлені на більш агресивне зростання, можуть прагнути рентабельності інвестицій вище 20%.

Зрештою, хороший показник ROI відповідає конкретним цілям та очікуванням бізнесу, демонструючи відчутну цінність та позитивний вплив на підсумковий результат.

Для того, щоб Нова пошта змогла максимізувати окупність інвестицій у автоматизацію маркетингу, їй необхідно робити наступні дії.

- Відстеження та аналіз даних.

Інструменти автоматизації маркетингу генерують величезну кількість даних про поведінку клієнтів, взаємодію, показники залученості та ефективності кампаній різними каналами. Ретельно відстежуючи та аналізуючи ці дані, підприємство зможе отримати цінні відомості про своїх клієнтів, а також про ефективність зусиль з автоматизації маркетингу. Наприклад, дані можуть показати, що автоматичні текстові кампанії є більш ефективними для клієнтів, ніж кампанії електронною поштою. Або може виявитися, деякі підказки, запропоновані чат-ботами, ефективніші, ніж інші. Таким чином, відстеження та аналіз даних можуть покращити процес прийняття рішень, дозволяючи маркетологам більш точно налаштовувати стратегії, персоналізувати контент та покращувати сегментацію, що зрештою підвищує рентабельність інвестицій в автоматизацію маркетингу.

- Використання багатоканального маркетингу.

Використання автоматизації маркетингу у кількох каналах посилює її вплив і підвищує рентабельність інвестицій. Інструменти автоматизації, що працюють з маркетинговими каналами, такими як блоги, електронна пошта, соціальні мережі, SMS та цільові сторінки веб-сайтів, дозволить Новій пошті залучати клієнтів у різних точках контакту протягом усього шляху клієнта. Скоординована та послідовна передача повідомлень цими каналами, що підтримується автоматизацією, може забезпечити безперебійну взаємодію з клієнтами. Завдяки багатоканальній автоматизації підприємство зможе підтримувати клієнтів на різних етапах воронки продажів та максимізувати можливості для конверсії, тим самим підвищуючи загальну рентабельність інвестицій.

- Зосередження на утриманні клієнтів.

Автоматизація маркетингу може допомогти у придбанні нових клієнтів, а й у вихованні й утриманні існуючих. Автоматизація може допомогти у побудові міцних відносин з клієнтами, забезпечуючи персоналізовані та своєчасні комунікації, індивідуальні пропозиції, програми лояльності та подальші дії, що базуються на поведінці та уподобаннях клієнтів. Це допоможе збільшити довічну цінність клієнта, знизити відсоток відтоку та стимулювати повторні покупки.

Лояльні клієнти, придбані завдяки ефективним стратегіям автоматизації, з більшою ймовірністю генеруватимуть повторний бізнес і стануть прихильниками бренду, що значно підвищує рентабельність інвестицій.

Розглянемо сценарій для Нової пошти, щоб проілюструвати економічну ефективність автоматизації маркетингу:

- Без автоматизації маркетингова діяльність потребує 20 годин на тиждень від спеціаліста з маркетингу.
- Середня погодинна зарплата маркетолога становить 500 гривень.
- Платформа автоматизації маркетингу коштує 15000 гривень на місяць.
- Розрахунок без автоматизації:

Щотижневі витрати без автоматизації = (Години на тиждень * Погодинна зарплата) = (20 годин * 500) = 10000

Місячні витрати без автоматизації = Тижневі витрати * 4 = 10000 * 4 = 40000.

- Розрахунок з автоматизацією:

Щомісячна вартість з автоматизацією = Щомісячна вартість без автоматизації + Вартість платформи автоматизації = 40000 + 15000 = 55000.

Тепер оцінимо виграш ефективності за рахунок автоматизації. Якщо розраховувати, що автоматизація скорочує час, який витрачається на виконання рутинних завдань, на 50%, тоді:

Нові години на тиждень при автоматизації = Години на тиждень * (1 – Відсоток економії часу) = 20 годин * (1 – 0,50) = 10 годин.

Нові тижневі витрати з автоматизацією = Нові години на тиждень * Погодинна ставка = 10 годин * \$500 = \$5000.

Нові щомісячні витрати з автоматизацією = Нові щотижневі витрати * 4 + Вартість платформи автоматизації = \$5000 * 4 + \$1000 = \$35000.

Економія витрат = Місячні витрати без автоматизації – Місячні витрати з автоматизацією = \$40000 – \$35000 = \$5000.

Таким чином, автоматизація маркетингу призводить до щомісячної економії витрат Нової пошти в розмірі \$5000. Економію у відсотках можна розрахувати як (Економія витрат / Щомісячні витрати без автоматизації) * 100. Незважаючи на початкові інвестиції у платформу автоматизації, зниження трудовитрат та підвищення ефективності призводять до значної економії у довгостроковій перспективі. Формула для розрахунку економії витрат має такий вигляд: (щомісячні витрати без автоматизації – щомісячні витрати з автоматизацією), а відсоток економії можна розрахувати як (економія витрат / щомісячні витрати без автоматизації) * 100.

Розрахуємо вартість одного ліда для Нової пошти при автоматизації маркетингу:

- Витрати на автоматизаційні інструменти: Вартість підписки на автоматизаційну платформу складає \$500 на місяць.
- Вартість розробки та підтримки кампаній: Оцінімо витрати на розробку та підтримку кампаній у розмірі \$1000 на місяць.
- Витрати на контент: Вартість створення контенту складатиме близько \$300 на місяць.
- Загальні витрати на маркетинг: Вони можуть складати близько \$2000 на місяць.
- Кількість лідів на місяць: Нова пошта зможе отримати 200 лідів на день, що робить 6000 лідів на місяць.

Тепер можемо розрахувати вартість за лід за допомогою формули:

$$\text{Вартість за лід} = \frac{\text{Загальні витрати на маркетинг}}{\text{Кількість лідів на місяць}} = \frac{\$2000}{6000} = \$0,33 \quad (3.1)$$

Отже, вартість за лід приблизно складає \$0.33 при вищезазначених умовах.

Для оцінки ефективності рекламних інструментів розглянемо конкретні метрики для кожного з них:

- Електронна розсилка:

Вартість підписки на платформу: \$500 на місяць; кількість лідів на місяць: 6000; конверсійний відсоток: 10%.

$$\text{Вартість за лід} = \frac{\text{Вартість підписки}}{\text{Кількість лідів на місяць}} = \frac{\$500}{6000} = \$0,083 \quad (3.2)$$

- Реклама у соціальних мережах:

Вартість реклами: \$1000 на місяць; кількість лідів на місяць: 6000; конверсійний відсоток: 5%.

$$\text{Вартість за лід} = \frac{\text{Вартість реклами}}{\text{Кількість лідів на місяць}} = \frac{\$1000}{6000} = \$0,167 \quad (3.3)$$

- Пошукова реклама (Google Ads):

Вартість реклами: \$1500 на місяць; кількість лідів на місяць: 6000; конверсійний відсоток: 8%.

$$\text{Вартість за лід} = \frac{\text{Вартість реклами}}{\text{Кількість лідів на місяць}} = \frac{\$1500}{6000} = \$0,25 \quad (3.4)$$

- Контент-маркетинг:

Вартість створення контенту: \$300 на місяць; кількість лідів на місяць: 6000; конверсійний відсоток: 6%.

$$\text{Вартість за лід} = \frac{\text{Вартість реклами}}{\text{Кількість лідів на місяць}} = \frac{\$1500}{6000} = \$0,25 \quad (3.5)$$

Результати кампаній можуть коливатися в залежності від різних факторів, тому регулярний моніторинг та аналіз є ключовими для оптимізації рекламних стратегій.

ВИСНОВКИ

Інтернет став основним джерелом інформації для споживачів і, більше того, випередив такі традиційно широко використовувані медіа-ресурси, як радіо, телебачення, журнали тощо. І це не дивно, адже Інтернет містить всю необхідну інформацію з майже миттєвим доступом до неї.

Поява та впровадження нових технологій, зростання як обсягів електронної комерції, так і аудиторії в Інтернеті, безпосередньо призводять до збільшення попиту на просування у віртуальному середовищі, а також до постійних, досить швидких змін у комунікаційних взаємодіях між учасниками ринку. Такі зміни вимагають того, щоб підприємства постійно пристосовувалися до них та удосконалювали свої методи просування послуг.

Інтернет-маркетинг – це використання інформаційно-комунікаційних технологій (насамперед Інтернету) у процесі створення, доставки та донесення цінностей до споживачів. Принциповими відмінностями Інтернет-маркетингу від традиційного маркетингу є його здатність збирати великі обсяги даних про споживачів та їхню поведінку в електронному середовищі, інтерактивність, що підвищує роль споживачів, та вимірювання ефекту від маркетингових заходів.

Аналіз загальних концепцій і тенденцій в галузі Інтернет-реклами показав динамічність цієї сфери, наголосивши на необхідності постійної адаптації до змінної поведінки споживачів та технологічних досягнень. Розгляд цифрового медіапланування та рекламних стратегій наголосив на важливості точності та персоналізації для ефективного охоплення цільової аудиторії.

Дослідження використання соціальних мереж як рекламного інструменту показало їх суттєвий вплив на впізнаваність та залученість бренду. Практичне застосування теоретичних концепцій забезпечується з прикладу кейсу Нової пошти, у якому докладно розглядається організаційно-економічна діяльність підприємства, маркетингові стратегії та оцінка її рекламних зусиль, зокрема, в онлайн-сфері.

Запропоновані практичні рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності в Інтернеті для Нової пошти засновані на стратегічному підході до автоматизації, наголошують на інтеграції маркетингових процесів та економічній доцільності впровадження систем автоматизації маркетингу. Докладний аналіз організаційно-економічної діяльності підприємства, маркетингових стратегій та оцінка її рекламних зусиль в Інтернеті виявили тонкощі навігації в онлайн-сфері для логістичного підприємства. Запропоновані практичні рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності в Інтернеті наголошують на стратегічній ролі автоматизації.

Запропоновані рекомендації для Нової пошти спрямовані на досягнення оптимального балансу між витратами на рекламу в Інтернеті та отриманням прибутку. Результати розрахунків підтверджують успішність рекламних кампаній. Показник ROI свідчить не лише про вдалий вибір рекламних каналів, але й про ефективність конверсії та утримання клієнтів.

Важливою аналітичною метрикою є вартість ліда, який, згідно результатів розрахунків, складає приблизно \$0.33. Це свідчить про те, що компанія зможе оптимально розподілити бюджет, максимізуючи кількість залучених потенційних клієнтів за витратами.

З впровадженням автоматизованих маркетингових інструментів Нова пошта може досягти не лише ефективності, але й економії ресурсів. За допомогою цифрової автоматизації підприємство матиме змогу скоротити трудовитрати, що призведе до щомісячної економії в розмірі \$5000. Це стратегічне рішення покращить продуктивність та сприятиме сталому підвищенню прибутковості.

Удосконалення рекламної стратегії Нової пошти в Інтернеті має важливий теоретичний підґрунток. Зокрема, використання геотаргетингу в рекламі дозволить Новій пошті точно налаштовувати оголошення для конкретних аудиторій залежно від їхнього місцезнаходження. Це не лише підвищить ефективність рекламних кампаній, але й забезпечить економію рекламного бюджету через спрямованіше використання ресурсів.

Крім того, впровадження автоматизації маркетингу відкриє широкі перспективи для персоналізації комунікацій з клієнтами. Автоматизовані системи дозволяють адаптувати контент та пропозиції відповідно до поведінки користувачів, забезпечуючи більший рівень залученості та конверсії. Такий підхід не лише підсилить взаємодію з аудиторією, але і сприятиме побудові довгострокових відносин з клієнтами.

Загальною концепцією є те, що ефективне використання Інтернет-реклами вимагає не лише ретельного аналізу цифрових показників, але і розуміння економічних аспектів витрат та прибутку. Рекомендації, підкріплені конкретними розрахунками, спрямовані на створення рекламної стратегії, яка не лише привертає увагу, але і забезпечує стабільний розвиток бізнесу через оптимізацію витрат та максимізацію прибутку.

Вивчення реклами в Інтернет-середовищі виявило трансформаційний ландшафт, де традиційні концепції сходяться з інноваційними стратегіями. Аналізуючи загальні поняття та тенденції інтернет-реклами, було визначено, що адаптивність має ключову роль, а успішні кампанії залежать від здатності динамічно реагувати на зміни у поведінці споживачів та технологічні досягнення. Природа цифрової сфери, що постійно розвивається, вимагає безперервної переоцінки маркетингових підходів, щоб залишатися в авангарді галузевих тенденцій. Аналіз цифрового медіапланування та рекламних стратегій наголосив на важливості точного націлення та налаштування контенту, щоб він знаходив відгук у певних сегментів аудиторії.

Дослідження використання соціальних мереж як рекламних інструментів продемонструвало їх безпрецедентне охоплення та вплив на формування сприйняття бренду. Можливість використовувати велику базу користувачів таких платформ, як Facebook, Instagram і Twitter стала невід'ємною частиною комплексної рекламної стратегії, дозволяючи підприємствам взаємодіяти зі своєю аудиторією на особистому рівні.

Враховуючи все вищесказане, можна зробити такі висновки з проведеного дослідження:

- Можливість слідкувати за клієнтами через Інтернет створює численні та широкі можливості для маркетологів на конкурентному глобальному ринку.
- Основними перевагами Інтернет-реклами є: виграш у часі, широке географічне охоплення та економія витрат.
- З іншого боку, можливості, які надає Інтернет, спричинили нові виклики та труднощі, пов'язані з їх використанням: зростання рівня кібер-ризиків, висока конкуренція в онлайн-сфері та вибагливість споживачів.
- Інтернет-технології в маркетингу можуть принести маркетологам реальну економію та прибуток. Цього можна досягти завдяки великим перевагам і можливостям, які отримують як споживачі, так і підприємства.
- Надано рекомендації щодо впровадження автоматизованого маркетингу як маркетингового інструменту та дешевої комунікаційної технології.

Загалом, реклама завжди була і залишається важливим елементом маркетингу, а Інтернет є одним з найперспективніших його інструментів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Автоматизація маркетингу URL: <http://ideas2action.pl/2013/03/29/czym-jest-marketing-automation-definicja/> (дата звернення: 26.12.2023).
2. Аналіз веб-сайту «Нова Пошта» URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=novaposhta.ua (дата звернення: 26.12.2023).
3. Антоніо Лукіч зняв рекламу для «Нова Пошта» URL: <https://thepage.ua/ua/news/nova-poshta-ta-fedoriv-agency-pochali-reklamnu-kampaniyu-zavtra-bude-video> (дата звернення: 26.12.2023).
4. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
5. Веб-сайт Польського агентства розвитку підприємництва. URL: https://web.gov.pl/0_2536.html (дата звернення: 26.12.2023).
6. Вплив автоматизації маркетингу на ключові показники ефективності в компанії, як вимірювати та оптимізувати процеси в компанії URL: <https://marketing-automation.pl/wplyw-marketing-automation-na-kluczowe-wskazniki-efektywnosci-w-firmie-jak-mierzyc-i-optymalizowac-procesy-w-firmie/> (дата звернення: 26.12.2023).
7. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування товарів в Інтернеті: Аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. №3. С. 20-32.
8. Мозгова В. Г. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. №10. С. 79-86.
9. Новий маркетинг – автоматизація URL: <http://nowymarketing.pl/teksty/93> (дата звернення: 26.12.2023).
10. Офіційний сайт ТОВ «Нова пошта» URL: <https://novaposhta.ua/> (дата звернення: 26.12.2023).

11. Офіційний сайт ТОВ «Нова пошта» URL: https://novaposhta.ua/istoriya_kompanii (дата звернення: 26.12.2023).

12. Офіційний сайт ТОВ «Нова пошта» URL: https://novaposhta.ua/o_kompanii/nova_poshta_sogodni (дата звернення: 26.12.2023).

13. Покоління потенційних клієнтів, як відомі маркетингові інструменти отримують присутність в Інтернеті URL: <http://nowymarketing.pl/a/2168,lead-generation-jak-znane-narzedzie-marketingowe-zyskuje-na-obecnosci-winternecie> (дата звернення: 26.12.2023).

14. Розширення можливостей людей із даними — Statista URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення: 26.12.2023).

15. Служби доставки в Україні: короткий огляд URL: https://ua-weblium-com.translate.goog/blog/sluzhbi-dostavki-v-ukrayini?_x_tr_sl=uk&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=sc (дата звернення: 26.12.2023).

16. Смолянчук О. В. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет. Автореф. дис... кандидата екон. наук. КНЕУ, 2015. 15 с.

17. Станція вільних людей: у київському метро з'явилися надихаючі повідомлення для українців. URL: <https://rubryka.com/2023/03/10/stantsiya-vilnyh-lyude-u-kyuyivskomu-metro-z-yavylys-nadyhayuchi-povidomlennya-dlya-ukrayintsiv/> (дата звернення: 26.12.2023).

18. Фінансовий звіт ТОВ «Нова Пошта Глобал» 2021 рік URL: https://clarity-project.info/edr/38130410/finances?current_year=2021 (дата звернення: 26.12.2023).

19. Фінансовий звіт ТОВ «Нова Пошта Глобал» 2022 рік URL: https://clarityproject.info/edr/31316718/finances?current_year=2022 (дата звернення: 26.12.2023).

20. Що таке автоматизація маркетингу URL: www.benfimedia.pl/2013/06/26/marketing-automation-czym-jest-automatyzacja-marketingu/ (дата звернення: 26.12.2023).

21. Abreza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2). 2013. P. 120–142.
22. Agba, P.C. *Electronic reporting: heart of the new communication age*. Nsukka: University of Nigeria Press Ltd. 2001. P. 43-58.
23. As' ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 2014. P. 315.
24. Asadu, C.A. *Anatomy of communication for development*. Port Harcourt: University of Port Harcourt Press Ltd. 2012. P. 31-56.
25. Asak, M.O. & Ohiagu, P.O. *Digital communication, new media theories and ethics*. Port Harcourt: Uche's Business Services. 2013. P. 24-43.
26. Babac, R. *Impact of Social Media Use on Brand Equity of Magazine Brands*. Unpublished Master's Thesis, Halmstad University, Sweden. 2011. P. 50.
27. Bannister, A., Kiefer, J., & Nellums, J. College Students' Perceptions of and Behaviors Regarding Facebook. *Advertising: An Exploratory Study*. *The Catalyst*, 3(1), 2013. P. 2-19.
28. Baron. R and Sissors J.Z, *Advertising Media Planning*, Mc Graw- Hill, Seventh Edition. 2010. P. 54.
29. Belch and Belch, *Advertising and Promotion*, 5th Edition, Tata McGraw Hill, New Delhi. 2001. P. 56-70.
30. Broadbent T. "Does advertising grow markets? More evidence from the United Kingdom." *International Journal of Advertising*, 27. 2008. P. 745–770.
31. Campbell, Colin, Leyland F. Pitt, Michael Parent, and Pierre R. Berthon. «Understanding Consumer Conversations around Ads in a Web 2.0 World.» *Journal of Advertising*. 2011. P. 87-102.
32. Carrillat, A.F., Astous, A. and Grégoire, E.M. Leveraging social media to enhance recruitment effectiveness: a Facebook experiment. *Internet Research*, 24(4). 2014. P. 86-123.

33. Chandra, B., Goswami, S., and Chouhan, V. Investigating attitude towards online advertising on social media-an empirical study. *Management Insight*, 8(1). 2013. P. 12.
34. Chang, Y.-T., Yu, H., & Lu, H.-P. Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4). 2015.P. 777–782
35. Chi, H.-H. Interactive digital advertising Vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 2011. P. 44–61.
36. Chunnawala S. A. and Sethia K.C, *Foundations of Advertising Theory and Practice*, Himalaya Publishing House, Mumbai. 2003. P. 12-15.
37. Coulter, K. S., & Roggeveen, A. “Like it or not” Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. *Management Research Review*, 35(9). 2012. P. 878-899.
38. Cox, Shirley A. *Online Social Network Member Attitude Toward Online Advertising Formats*. MA thesis, The Rochester Institute of Technology. 2010. P. 100.
39. Duffett, R. G. Facebook advertising’s influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4). 2015. P. 498-526
40. Duncan T. *Principles of Advertising and IMC*, Second edition, Tata McGraw Hill, Indian Edition. 2005. P. 98-101.
41. Dwivedi, Y. K., Kapoor, K., & Chen, H. Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3). 2015. P. 289–309.
42. Fischer, E. & Reuber, R. Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, (26), 2011. P. 3-21.
43. Gordhamer, S. «4 ways Social media is changing Business», 2009. P. 102-110.
44. Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S., & Ordenes, F. V. The future of digital communication research: Considering dynamics and multimodality. *Journal of Retailing*. 2021. P. 54-60.

45. Gunelius, S. 30 minute social media marketing: Step by step techniques to spread the words about your business. New York: McGraw-Hill. 2011. P. 90.
46. Hovland R. and Wolburg J. M. Advertising, society, and consumer culture. Armonk, N.Y.: M.E. 2010. P. 56-74.
47. Jackson, N. Infographic: Using social media to build brand loyalty. 2011. P. 56-70.
48. Jahn, B., Kunz, W., & Meyer, A. The role of social media for luxury brand – Motives for consumer engagement and opportunities for business. *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung*, 2012. P. 221–236.
49. Jethwani, J.N. Advertising, Phoenix Publishing House, New Delhi. 1999. P. 55.
50. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53. 2010. P. 59–68.
51. Kodjamanis Antonis Angelopoulos, S. Consumer perception and attitude towards advertising on social networking sites: the case of Facebook” *Proceedings Book of II International Conference on Communication. Media, Technology and Design*, Famagusta, Cyprus. 2013. P. 19.
52. Kostinsky V.S. Online advertising as an innovative link advertising business structures. 2011. P. 102-110.
53. Kreutzer R.T. Marketing-Automation. 2021. Vol. 50, no. 7-8. P. 47–50.
54. Leung, X. Y., and Bai, B. How motivation, opportunity, and ability impact travelers' social media involvement and revisit intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2). 2013. P. 58-77.
55. Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. The marketing effectiveness of social media in the hotel industry a comparison of Facebook and twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2). 2015. P. 147-169.
56. Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., and Zhang, M. Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 2013. P. 270-280

57. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52. 2009. P. 357–365.
58. Mir, I. A. Consumer attitudinal insights about social media advertising: A South Asian perspective. *The Romanian Economic Journal*, 15(45), 2012. P. 265-288
59. Moriarty S., Mitchell. N, Wells. W. Advertising & IMC Principles and Practice, 9th Edition, Prentice Hall. 2011. P. 20-25.
60. Nan X. and Faber R. J. Advertising theory: Reconceptualizing the building blocks. *Marketing Theory*, 4. 2004. P. 7–30.
61. Popp, B., and Woratschek, H. Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. *Sport Management Review*, 19(2), 2016. P. 183-197.
62. Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. Digital and social media in the purchase decision process. *Journal of Advertising Research*, 52(4). 2012. P. 479-489.
63. Richards J. I. and Curran C. M. Oracles on 'advertising': Searching for a definition. *Journal of Advertising* 31(2). 2010. P. 63-77.
64. Ronald, E.G. & Barbara, A.L. Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness. *Journal of Internet Research*. 12(4). 2002. P. 318–328.
65. Shahov, D.A. Online advertising as targeted information and communication activity. Lipoc Press. 2009. P. 43-78.
66. Simona, V., Iuliana, C., Luigi, D., & Mihai, T. The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*. 8(14). 2013. P. 66-79.
67. Sinclair, J. K., & Vogus, C. E. Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations. *Information Technology and Management*, 12(4). 2011. P. 293-314.
68. Strauss J. and Frost R. E-Marketing. 6th Edition Prentice Hall. 2011. P. 54-60.

69. Taprial , V. & Kanwar, P. Understanding Social Media. United States: Ventus Publishing. 2012. P. 120-125.
70. Tuten, T. L., & Solomon, M. Social media marketing. London, United Kingdom: Sage Publications Ltd. 2017. P. 54-90.
71. Udoudo, A. The dynamics of newspaper editing. Port Harcourt: University of Port Harcourt Press Ltd. 2013. P. 56.
72. Weinberg, T. The New Community Rules: Marketing on the Social Web. (1st Ed.). O'Reilly: California. 2009. P. 43-47.
73. World Internet Users Statistics and 2023 World Population Stats. Internet World Stats – Usage and Population Statistics. URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (дата звернення: 26.12.2023).
74. Wright J.S. Advertising, Fourth Edition, Tata McGraw Hill, Indian Edition. 1981. P. 156-160.
75. Wrona K., Visual identification, its role in shaping brand awareness and marketing communication, MINIB, Marketing of scientific and research institutions. 2012. P. 56-90.
76. YouControl – сервіс перевірки контрагентів URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/31316718/ (дата звернення: 26.12.2023).
77. Zhu, Z., Wang, J., Wang, X., and Wan, X. Exploring factors of user's peer-influence behavior in social media on purchase intention: Evidence from QQ. Computers in Human Behavior, 63. 2016. P. 980-987.

ДОДАТКИ

Додаток А

Найулюбленіші компанії, які працюють в Україні (Love mark)

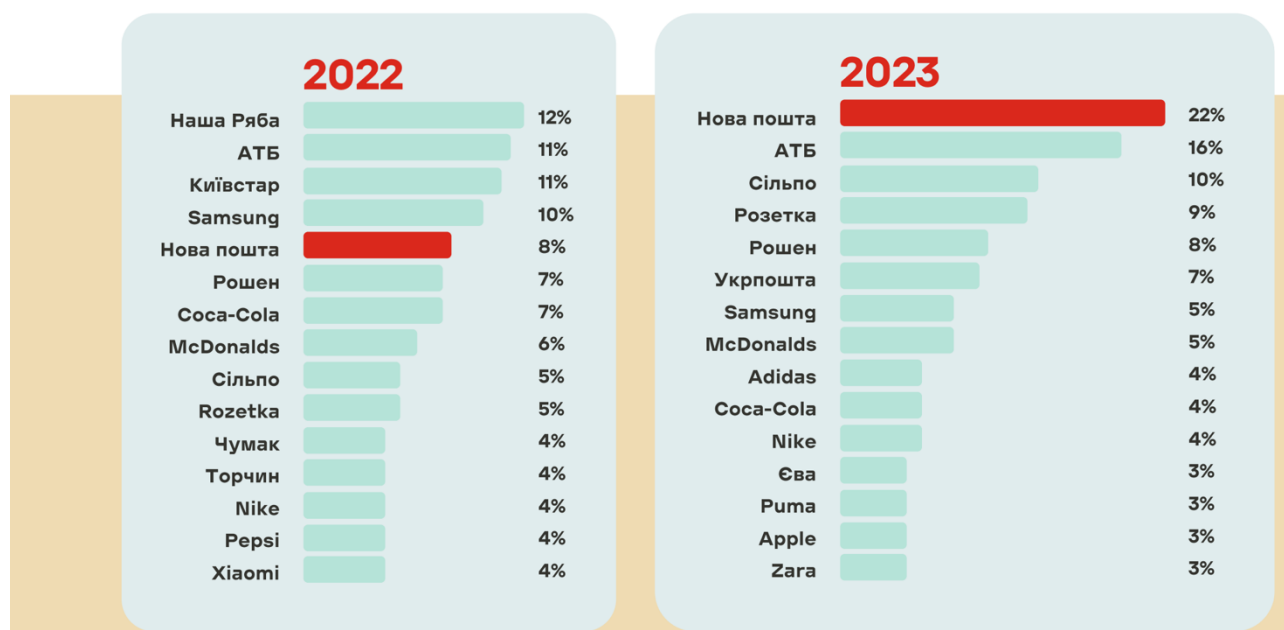


Рисунок А.1 Найулюбленіші компанії, які працюють в Україні (Love mark)

Джерело: внутрішня інформація ТОВ «Нова Пошта»

Додаток Б

**@Nottheonreally_South_Bike_park** 1 год назад

Ви кращі!! З Рівного в Полтаву , велосипед доїхав на наступний день, Нова Пошта зробила подарунок під ялинку ❤️



Ответить



• 3 ответа

**@DzMSE** 1 год назад

Хай благословить Вас Бог і сьогодні, і завтра. Та береже в дорозі. Нова пошта, ви найкращі.



Ответить

**@user-xu9wn4er5p** 11 місяців назад (изменено)

Переглядів 1,2 млн , що свідчить про те, що реклама - дуже крута! Музика, зйомка, вклались в 1 хв показати суть. І класна фішка, яку я собі в голові побачила, що завтра буде не тільки посилка, а й наше майбутнє в сучасних реаліях 🙌



Ну, мої посилки майже завжди прибували "завтра", хоча проблемні також були)



Ответить



• 1 ответ

**@rabbitamnun8097** 11 місяців назад

Гарний ролик вийшов, дуже сподобався!! Побачив у рекламному блоці й навмисно шукав, щоб переглянути ще раз. Молодці!



Ответить

**@sergeygalchuck** 1 год назад (изменено)

Пишаюсь тим, що Я-Українець 🇺🇦 і живу в країні, де існує така неперевершена пошта. Ви молодці. Слава 🇺🇦 Україні.



Ответить

Рисунок Б.1 Коментарі під відео рекламного ролика «Завтра буде»

Джерело: [https://youtu.be/BJ7HXlFOT-s?si=1Gactd_nLat3yZXz]