

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Стратегія контент-маркетингу для підвищення
ефективності залучення цільової аудиторії»**

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело*

Аліна Мацюк

(підпис)

Виконала: здобувачка вищої освіти
гр.МРДМ-61

Аліна МАЦЮК

Керівник: доктор економічних наук,
професор

Тетяна Сьомкіна

Рецензент: доктор економічних наук,
професор

Оксана Згурська

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва**

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Магістр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
« ____ » _____ 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Мацюк Аліна Аротіюнівна

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

Тема кваліфікаційної роботи: Стратегія контент-маркетингу для підвищення ефективності залучення цільової аудиторії

керівник кваліфікаційної роботи доктор. екон. наук, професор. Тетяна Сьомкіна,
(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від « ____ » _____ 20__ р. № _____

- 1) Строк подання кваліфікаційної роботи « ____ » _____ 20__ р.
- 2) Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: аналітичні матеріали щодо діяльності ТОВ «Нова пошта», офіційні звіти компанії, статистичні дані про стан ринку логістичних послуг України, інформаційні ресурси та цифрові платформи підприємства (офіційний сайт, сторінки у соціальних мережах, відеоконтент), результати контент-аналізу публікацій, наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників з питань контент-маркетингу, цифрових комунікацій і стратегічного маркетингу, а також чинні нормативно-правові документи, що регламентують діяльність підприємств у сфері маркетингових комунікацій.

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

- 1) Теоретико-методологічні засади контент-маркетингу в системі інтернет-маркетингу.
- 2) Аналіз особливостей застосування контент-маркетингу в діяльності ТОВ «Нова Пошта».
- 3) Напрями вдосконалення контент-маркетингу ТОВ «Нова Пошта» для підвищення ефективності залучення цільової аудиторії.

4) Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*

5) Дата видачі завдання «__» _____ 20__р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів підготовки кваліфікаційної роботи	Строк виконання
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, обґрунтування актуальності та практичної значущості обраної теми. Аналіз літературних джерел.	01.09.2025- 29.10.2025
2.	Розробка плану дослідження. Підготовка основної частини кваліфікаційної роботи.	30.10.2025 - 06.12.2025
3.	Формулювання висновків та пропозицій. Систематизація джерел, які було використано під час дослідження. Загальне оформлення роботи.	08.12.2025 - 14.12.2025
4.	Перевірка кваліфікаційної роботи на плагіат	15.12.2025- 19.12.2025
5.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	22.12.2025- 26.12.2025
6.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	20.12.2025 - 11.01.2026
7.	Подання роботи до Екзаменаційної комісії	12.01.2026 - 16.01.2026
8.	Захист магістерської кваліфікаційної роботи	19.01.2026 - 22.01.2026

Студентка _____ Аліна МАЦЮК

Керівник роботи _____ Тетяна СЬОМКІНА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 89 стор., 75 джерел.

Мета роботи – розроблення теоретичних та практичних засад формування ефективної стратегії контент-маркетингу для підвищення рівня залучення цільової аудиторії підприємства на прикладі діяльності ТОВ «Нова пошта».

Об'єкт дослідження – процес формування та реалізації стратегії контент-маркетингу підприємства у системі цифрових комунікацій.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та прикладні аспекти розробки й оцінювання ефективності контент-маркетингової стратегії.

Короткий зміст роботи. У вступі обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет та методи дослідження. У першому розділі розглянуто сутність контент-маркетингу, його принципи, інструменти та роль у системі цифрових комунікацій. Окреслено теоретичні підходи до створення контент-стратегії, проаналізовано методи оцінювання її ефективності. У другому розділі проведено аналітичну оцінку діяльності ТОВ «Нова пошта» на ринку логістичних послуг, досліджено особливості контент-маркетингової стратегії компанії у цифровому просторі, визначено результативність використаних інструментів залучення аудиторії. У третьому розділі запропоновано напрями вдосконалення контент-стратегії компанії з урахуванням сучасних трендів цифрового маркетингу, використання інноваційних форматів та платформ (відеоконтент, інтерактив, UGC-механіки). Побудовано прогноз очікуваних результатів від впровадження оновленої стратегії. У висновках узагальнено результати дослідження, сформульовано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності контент-маркетингу для залучення цільової аудиторії.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: контент-маркетинг, стратегія, цифрові комунікації, залучення аудиторії, бренд, «Нова пошта», маркетингова ефективність.

ABSTRACT

Text part of the master's qualification work: 89 pages, 75 sources.

The purpose of the work is to develop theoretical and practical foundations for building an effective content marketing strategy aimed at increasing the engagement of the target audience, using the case of —Nova Poshta.

Object of research – the process of forming and implementing a company's content marketing strategy in the system of digital communications.

Subject of research – theoretical, methodological, and applied aspects of developing and evaluating the effectiveness of content marketing strategies.

Summary of the work: The introduction substantiates the relevance of the topic and outlines the purpose, objectives, object, subject, and research methods. The first chapter reveals the essence, principles, and tools of content marketing in digital communication systems and presents approaches to evaluating its effectiveness. The second chapter analyzes the activity of —Nova Poshta in the logistics market, studies its content marketing strategy in the digital environment, and evaluates the efficiency of the applied instruments for audience engagement. The third chapter suggests ways to improve the company's content strategy in line with current digital marketing trends, focusing on innovative formats and user-generated content. A forecast of expected results from the implementation of the improved strategy is developed. The conclusions summarize the main results and propose practical recommendations for enhancing the effectiveness of content marketing in attracting and retaining the target audience.

KEYWORDS: content marketing, strategy, digital communications, audience engagement, branding, Nova Poshta, marketing efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	12
1.1. Сутність, принципи та роль контент-маркетингу у сучасних комунікаційних стратегіях	12
1.2. Теоретичні підходи до формування контент-стратегії підприємства	21
1.3. Методи оцінювання ефективності контент-маркетингу у цифровому середовищі	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗАСТОСУВАННЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»	34
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Нова пошта» та її позиціонування на ринку логістичних послуг	34
2.2. Дослідження контент-маркетингової стратегії ТОВ «Нова пошта» у цифровому середовищі	43
2.3. Оцінка ефективності контент-маркетингових інструментів у залученні цільової аудиторії	49
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «НОВА ПОШТА» ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ	56
3.1. Системна оптимізація контент-стратегії ТОВ «Нова Пошта» з урахуванням сучасних трендів цифрового маркетингу	56
3.2. Використання інноваційних форматів та платформ для підвищення залученості аудиторії	65
3.3. Прогноз очікуваних результатів від удосконалення контент-маркетингової стратегії	71
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена активним розвитком цифрових технологій та зміною моделей споживчої поведінки, що вимагає від підприємств принципово нових підходів до комунікації зі своєю цільовою аудиторією. В умовах інформаційного перенасичення саме контент-маркетинг стає ключовим інструментом побудови довгострокових відносин між брендом і споживачем. Ефективна стратегія контент-маркетингу дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, а й створити емоційно насичений, довірливий зв'язок із клієнтом, який сприяє зростанню лояльності та повторних покупок.

У сучасних умовах цифрової конкуренції традиційні рекламні засоби поступово втрачають свою ефективність через перевантаженість інформаційного простору. Натомість контент-маркетинг, орієнтований на створення цінного, релевантного та автентичного контенту, забезпечує природне залучення користувачів через різні канали комунікації — соціальні мережі, блоги, відеоплатформи, електронну пошту тощо. Такий підхід не лише сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній, а й формує позитивний імідж бренду як джерела корисної інформації, що підвищує довіру та формує сталі відносини зі споживачами.

Розвиток контент-маркетингу є особливо актуальним для українського бізнесу, який активно інтегрується у світові цифрові процеси. При цьому особливого значення набуває дослідження досвіду компаній, які ефективно використовують контент у своїх комунікаційних стратегіях. Одним із найяскравіших прикладів є ТОВ «Нова пошта» — провідна логістична компанія України, що демонструє високий рівень клієнтоорієнтованості, активну присутність у цифровому просторі та вдале застосування контент-маркетингових інструментів для підтримання позитивного іміджу бренду.

Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері цифрового маркетингу, питання розробки системної контент-маркетингової стратегії, орієнтованої саме на підвищення ефективності залучення цільової аудиторії, залишаються недостатньо висвітленими. Більшість українських підприємств потребують науково обґрунтованих рекомендацій щодо оптимізації контенту, визначення його форматів, каналів поширення та способів вимірювання ефективності.

Теоретичну основу дослідження становлять праці вітчизняних і зарубіжних учених у галузі маркетингу, цифрових комунікацій та стратегічного управління. Практична цінність роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані підприємствами для вдосконалення власних контент-стратегій, підвищення рівня залучення споживачів і посилення конкурентоспроможності на ринку.

Метою дослідження є розроблення теоретичних та практичних засад формування ефективної стратегії контент-маркетингу для підвищення залучення цільової аудиторії на прикладі діяльності ТОВ «Нова пошта».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- дослідити сутність, принципи та роль контент-маркетингу в сучасних комунікаційних стратегіях;
- розглянути теоретичні підходи до формування контент-стратегії підприємства;
- визначити методи оцінювання ефективності контент-маркетингу;
- проаналізувати особливості діяльності ТОВ «Нова пошта» та її позиціонування на ринку;
- дослідити зміст і ефективність контент-маркетингової стратегії компанії у цифровому середовищі;
- оцінити результативність контент-маркетингових інструментів у залученні цільової аудиторії;
- обґрунтувати напрями вдосконалення контент-стратегії підприємства;

- визначити перспективи використання інноваційних форматів та платформ для підвищення залученості споживачів;
- розробити прогноз очікуваних результатів від удосконалення контент-маркетингової діяльності підприємства.

Об’єктом дослідження є процес формування та реалізації стратегії контент-маркетингу підприємства в системі цифрових комунікацій.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та прикладні аспекти розробки й оцінювання ефективності контент-маркетингової стратегії.

Методи дослідження поєднують загальнонаукові та спеціальні підходи, що забезпечили комплексне вивчення контент-маркетингу як стратегічного інструменту цифрових комунікацій.

- до загальнонаукових методів належать аналіз, синтез, узагальнення, індукція та дедукція, які використано для систематизації теоретичних положень, визначення взаємозв’язків між елементами контент-стратегії та формулювання висновків;
- системно-структурний підхід дав змогу розглядати контент-маркетинг як складову єдиної маркетингової системи підприємства, де контент виконує функцію стратегічного комунікаційного ресурсу;
- порівняльний аналіз застосовувався для зіставлення контент-маркетингових стратегій різних компаній з метою виявлення ефективних практик і конкурентних переваг ТОВ «Нова пошта»;
- метод експертних оцінок дав змогу визначити рівень результативності контенту та його відповідність сучасним трендам цифрового маркетингу;
- контент-аналіз цифрових комунікацій (соціальні мережі, відео, блоги, розсилки) дозволив виявити особливості тематики, форматів і реакції аудиторії, що стало підґрунтям для оцінки ефективності стратегії компанії.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у тому, що її результати мають прикладний характер і можуть бути використані як методичні

рекомендації для удосконалення контент-маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта» та інших підприємств, що функціонують у сфері послуг. На основі проведеного аналізу розроблено пропозиції щодо оптимізації структури контенту, підбору ефективних комунікаційних каналів, інтеграції інноваційних форматів (відеомаркетинг, інтерактивний контент, персоналізовані повідомлення) у маркетингову діяльність компанії.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність, принципи та роль контент-маркетингу у сучасних комунікаційних стратегіях

Контент-маркетинг у сучасних умовах цифрової економіки розглядається як ключовий інструмент комунікаційних стратегій підприємств, що дозволяє формувати довгострокові відносини з цільовою аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та зміцнювати його конкурентні позиції на ринку [3, с. 45]. Згідно з дослідженнями Котлера та Келлера [7, с. 112], сутність контент-маркетингу полягає у систематичному створенні, поширенні та управлінні цінним, релевантним і узгодженим з потребами споживачів контентом, що спрямований на формування позитивного іміджу компанії та стимулювання поведінки користувачів, спрямованої на взаємодію з брендом. Водночас Шерман та Спенсер [12, с. 78] наголошують, що контент-маркетинг орієнтований не лише на безпосередній продаж продукту чи послуги, а на створення додаткової цінності для споживача через освітній, розважальний або інформаційний контент, який підвищує рівень довіри та лояльності до бренду.

Принципи контент-маркетингу, які відзначають сучасні дослідники, включають стратегічну спрямованість, цільовість, регулярність і послідовність дій, інтеграцію з іншими маркетинговими активностями та орієнтацію на взаємодію з аудиторією [5, с. 33]. Релевантність та автентичність контенту забезпечують високий рівень довіри та формування стійких відносин зі споживачами [9, с. 101]. Крім того, вимірюваність результатів контент-маркетингу за допомогою цифрової аналітики та ключових показників ефективності (KPI)

дозволяє оцінювати вплив контенту на поведінку споживачів і коригувати стратегію у реальному часі [2, с. 56].

Роль контент-маркетингу у сучасних комунікаційних стратегіях є багатовимірною. Дослідження показують, що цінний контент сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу, стимулюванню взаємодії та генерації нових можливостей для продажу [8, с. 89]. Зокрема, інтеграція текстових, відео- та інтерактивних форматів дозволяє створювати емоційний зв'язок між користувачем та брендом, підвищувати рівень залученості та стимулювати повторні взаємодії [10, с. 134]. Крім того, дослідники зазначають, що контент-маркетинг є ефективним засобом комплексного використання цифрових каналів комунікації, включаючи соціальні мережі, корпоративні блоги, email-маркетинг та мобільні додатки, що забезпечує інтегрований підхід до залучення цільової аудиторії [4, с. 69].

Контент-маркетинг у сучасних комунікаційних стратегіях розглядається як цілісна система створення, поширення та управління цінним, релевантним і послідовним контентом, що спрямований на залучення та утримання цільової аудиторії [4, с. 69]. Його основна мета полягає у формуванні довгострокових відносин між брендом і споживачем, підвищенні лояльності клієнтів та створенні додаткової цінності для аудиторії [6, с. 88]. Науковці зазначають, що ефективність контент-маркетингу залежить не лише від якості та актуальності матеріалів, але й від здатності компанії інтегрувати контент у загальну маркетингову стратегію, забезпечуючи синергію всіх комунікаційних каналів [7, с. 104].

Важливою особливістю контент-маркетингу є орієнтація на інформаційні потреби споживачів. Як підкреслюють Б. Андрушків та Л. Мельник, успішний контент повинен вирішувати конкретні проблеми аудиторії, надавати корисну інформацію та формувати довіру до бренду [4, с. 56]. У сучасних умовах цифрової економіки контент-маркетинг стає ключовим елементом стратегічного управління комунікаціями, оскільки дозволяє адаптувати повідомлення під різні сегменти

ринку, враховувати поведінкові особливості споживачів і оперативно реагувати на зміни їхніх потреб, що підтверджують Д. Брайсон та Л. Вебер [11; 13]. Для систематизації підходів до контент-маркетингу можна сформулювати таблицю 1.1 основних принципів, що визначають ефективність контенту.

Таблиця 1.1

Принципи контент-маркетингу

№	Принцип	Зміст застосування	Очікуваний ефект
1	Орієнтація на аудиторію	Визначення інформаційних потреб та інтересів цільових сегментів	Підвищення релевантності та залученості
2	Корисність та практична цінність	Створення матеріалів, що вирішують проблеми або відповідають на питання споживачів	Формування довіри та експертного іміджу
3	Послідовність та регулярність	Планування публікацій відповідно до календаря контенту	Підтримка стабільної взаємодії та впізнаваності бренду
4	Персоналізація	Адаптація контенту під різні сегменти аудиторії та канали комунікації	Збільшення відкритості, кліків і повторних взаємодій
5	Інтерактивність	Використання опитувань, конкурсів, інтерактивної графіки	Підвищення engagement та залученості аудиторії
6	Аналітична оцінка ефективності	Вимірювання KPI: перегляди, CTR, конверсії, час взаємодії	Оперативне коригування стратегії та підвищення ROI контенту

За словами Ф. Котлера та О. Спаської, контент-маркетинг у сучасних комунікаційних стратегіях забезпечує активне залучення користувачів, формування позитивного іміджу бренду та стимулювання повторних взаємодій зі споживачем. Вони підкреслюють, що саме через контент-маркетинг традиційні рекламні повідомлення трансформуються у інтерактивні комунікації, що забезпечує високий рівень персоналізації та ефективності маркетингових кампаній [23; 35].

Таблиця 1.2

Роль контент-маркетингу у сучасних комунікаційних стратегіях

Аспект	Зміст
Основна роль	Створення умов для активного залучення користувачів, формування позитивного іміджу бренду, стимулювання повторних взаємодій зі споживачем
Механізм дії	Трансформація традиційних рекламних повідомлень у інтерактивні комунікації
Ефект	Високий рівень персоналізації та ефективності маркетингових кампаній

Отже, контент-маркетинг виступає не лише інструментом просування товарів чи послуг, а й стратегічним механізмом побудови довірчих відносин із споживачами, інтегрованим у загальну політику корпоративних комунікацій. Його системне впровадження дозволяє підприємствам ефективно управляти репутацією, підвищувати залученість аудиторії та створювати стійкі конкурентні переваги на ринку.

Згідно з результатами наукових аналізів, контент-маркетинг відіграє роль стратегічного інструменту у побудові комплексної маркетингової комунікації, оскільки інтегрує рекламні, інформаційні та освітні компоненти у єдиний інформаційний потік [12, с. 101]. У цифровому середовищі, де користувачі самостійно обирають джерела інформації, контент-маркетинг дозволяє компанії забезпечити релевантність повідомлень, їх персоналізацію та доступність для конкретних сегментів аудиторії.

Науковець О. Гнатюк відзначає, що ефективність контент-маркетингу визначається не лише кількістю і частотою публікацій, а й якістю взаємодії користувачів із матеріалами, що включає показники залученості, коментарів, поширень та конверсій [14, с. 89]. Важливим аспектом є також синергія між контентом і іншими елементами маркетингової стратегії — брендованими кампаніями, соціальними проектами, комунікаціями через influencer-маркетинг.

Велике значення у сучасних комунікаційних стратегіях набуває контент, який відповідає принципам storytelling, тобто розповіді, що формують емоційний зв'язок зі споживачем [16, с. 63]. Використання наративних форм дозволяє перетворити просту інформацію про продукт або послугу на змістовний досвід взаємодії з брендом, що підвищує рівень довіри і сприяє формуванню лояльної аудиторії.

Крім того, аналітичні дослідження свідчать, що інтеграція контент-маркетингу у цифрові платформи забезпечує можливість оперативного збору даних про поведінку користувачів, їхні вподобання та інтереси, що дає змогу коригувати стратегію у реальному часі [18, с. 108]. Це дозволяє підвищувати ефективність контенту, зменшувати витрати на маркетингові кампанії та забезпечувати довготривалу конкурентну перевагу на ринку.

Таким чином, у науковій літературі контент-маркетинг визнається не лише як інструмент підвищення впізнаваності бренду, а й як комплексна стратегія, що включає системне планування, адаптацію під цільову аудиторію та інтеграцію з іншими маркетинговими каналами. На сучасному етапі розвитку цифрових комунікацій його роль стає вирішальною у формуванні конкурентоспроможності підприємства та зміцненні довірчих відносин зі споживачами.

У наукових джерелах Л. Мороза підкреслюється, що контент-маркетинг виступає не лише як інструмент просування товарів і послуг, а як ключовий елемент стратегічних комунікацій підприємства, що формує стійкі відносини із споживачами [29, с. 61]. Дослідник зазначає, що основною метою контент-маркетингу є створення та поширення цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення чітко визначеної аудиторії та стимулювання вигідної взаємодії з брендом.

Сучасні комунікаційні стратегії все більше орієнтуються на інтеграцію контент-маркетингу у загальну маркетингову систему підприємства, де він забезпечує не лише інформаційне покриття, а й вплив на емоційне сприйняття бренду, формування довіри та підвищення лояльності клієнтів [30, с. 92]. Такий підхід дозволяє брендам позиціонувати себе як експертів у своїй сфері, надаючи споживачам корисну та практично значиму інформацію, що, у свою чергу, підвищує конкурентоспроможність компанії на ринку [31, с. 57].

Вчена Т. Овчаренко виділяє кілька принципів контент-маркетингу, які визначають його ефективність у комунікаційних стратегіях. Серед них найбільш

вагомими є системність, регулярність публікацій, орієнтація на потреби аудиторії, інтегрованість із іншими маркетинговими інструментами та вимірюваність результатів [32, с. 77]. Виконання цих принципів дозволяє не лише досягати стратегічних цілей компанії, а й забезпечувати адаптивність контент-стратегії до змін у цифровому середовищі.

Важливою особливістю контент-маркетингу є його здатність працювати у різних каналах комунікації: від соціальних мереж та корпоративних блогів до електронних розсилок і мультимедійних платформ. За допомогою інтеграції контенту у різні цифрові точки взаємодії компанія може формувати комплексний досвід користувача та забезпечувати багатоканальне охоплення цільової аудиторії.

Таким чином, науковий аналіз підтверджує, що контент-маркетинг є ключовим елементом сучасних комунікаційних стратегій підприємства, поєднуючи інформаційний вплив, емоційне залучення та економічний ефект, що забезпечує комплексний розвиток бренду та зміцнення його позицій на ринку.

Важливо відзначити, що контент-маркетинг також виконує функцію освітнього та інформаційного посередника між компанією та споживачем. Згідно з дослідженнями, високоякісний контент дозволяє клієнтам глибше розуміти пропозиції компанії, оцінювати їх цінність і приймати більш усвідомлені рішення щодо покупок [36, с. 84]. При цьому контент-маркетинг створює умови для формування лояльної спільноти навколо бренду, де користувачі активно взаємодіють між собою та з компанією, обмінюються досвідом та рекомендаціями, що значно підвищує ефективність комунікацій.

Сучасні дослідження української асоціації маркетингу підкреслюють, що успішність контент-маркетингових стратегій залежить від інтеграції аналітичних інструментів та систем моніторингу ефективності [37]. Використання показників залученості аудиторії, конверсій, часу взаємодії з контентом та показників поширення дозволяє коригувати стратегії в реальному часі, підвищуючи їхню адаптивність та результативність. Таким чином, контент-маркетинг перестає бути

виключно креативним процесом і стає комплексним науково обґрунтованим інструментом управління комунікаціями.

Додатково, контент-маркетинг сприяє розвитку корпоративного іміджу та репутації. Науковець Р. Фішкін відзначає, що регулярне створення експертного контенту підвищує довіру до бренду, демонструє його компетентність у галузі та формує позитивне сприйняття у цільовій аудиторії [40, с. 88]. Цей аспект особливо актуальний у цифровому середовищі, де інформаційна конкуренція висока, а споживачі швидко оцінюють релевантність та якість інформації.

Крім того, дослідження О. Кузьміна та Л. Мельника показують, що контент-маркетинг впливає на економічні результати компанії. Він підвищує конверсію потенційних клієнтів у реальних споживачів, стимулює повторні покупки та збільшує середню вартість клієнтської взаємодії з брендом [24, с. 99] (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Економічні показники впливу контент-маркетингу на діяльність підприємства

Показник	Зміст
Конверсія клієнтів	Підвищення відсотка потенційних клієнтів, які стають реальними споживачами
Повторні покупки	Стимулювання клієнтів до повторних транзакцій
Середня вартість клієнтської взаємодії	Збільшення середньої фінансової вигоди від взаємодії з клієнтом

Показники підтверджують, що контент-маркетинг є не лише комунікаційним інструментом, а й ефективним економічним механізмом розвитку підприємства в умовах цифрової економіки.

Таким чином, на основі аналізу наукової літератури можна констатувати, що контент-маркетинг є багатофункціональним явищем, що поєднує креативні, комунікаційні та економічні аспекти діяльності підприємства, і його впровадження вимагає системного підходу, використання сучасних цифрових технологій та безперервного моніторингу ефективності.

Наукові дослідження П. Котелра та К. Келера також підкреслюють, що ефективність контент-маркетингу значною мірою залежить від дотримання певних принципів його організації. Одним із ключових є принцип цінності контенту для споживача: матеріали мають бути релевантними, інформативними та корисними, забезпечуючи вирішення конкретних проблем або задоволення потреб аудиторії [45, с. 68]. Дотримання цього принципу забезпечує довгострокові взаємовигідні відносини між брендом та клієнтами, що, за результатами досліджень, є критично важливим у сучасному цифровому середовищі.

Важливою є і інтеграція контент-маркетингу з сучасними цифровими технологіями та платформами. Використання соціальних мереж, блогів, відеоплатформ, мобільних додатків та інших цифрових каналів дозволяє створювати багатоканальні комунікації, які охоплюють різні сегменти аудиторії та забезпечують максимальне охоплення [51, с. 88]. Вчений Дж. Маккой підкреслює, що багатоканальний підхід не лише підвищує ефективність контенту, а й створює додаткові точки взаємодії з брендом, що зміцнює емоційний зв'язок із клієнтами.

Регулярне відстеження ключових показників ефективності, таких як охоплення, залученість, конверсія та коефіцієнт утримання аудиторії, дозволяє своєчасно коригувати стратегію та підвищувати її результативність. Це підкреслює, що сучасний контент-маркетинг є не лише творчим процесом, а й аналітично обґрунтованою діяльністю, спрямованою на досягнення конкретних бізнес-цілей.

Сучасні наукові дослідження також підкреслюють, що контент-маркетинг є інструментом не лише комунікації, але й стратегічного управління брендом. Контент виконує роль посередника між підприємством та його цільовою аудиторією, формуючи сприйняття бренду, його цінностей та репутації [56, с. 61]. Такий підхід дозволяє забезпечувати комплексну взаємодію з клієнтами, де контент стає не просто інформаційним повідомленням, а чинником формування емоційного та когнітивного зв'язку зі споживачем.

Важливим аспектом є стратегічне планування контенту. Науковець М. Шафер підкреслює, що ефективна контент-стратегія передбачає чітке визначення цільової аудиторії, ключових повідомлень, форматів контенту, каналів поширення та показників оцінки ефективності [58, с. 88]. Без системного підходу та стратегічного планування контент-маркетинг втрачає свою результативність і може не досягти поставлених бізнес-цілей.

Окрему увагу в наукових працях приділено інтеграції контент-маркетингу з іншими маркетинговими комунікаціями. Дослідник М. Соломон наголошує, що контент має узгоджуватись із рекламними кампаніями, PR-активностями, продажами та програмами лояльності. Така синхронізація дозволяє створювати єдину комунікаційну екосистему, де всі елементи взаємодіють для досягнення максимального впливу на споживачів [64, с. 102]. Крім того, він акцентує увагу на ролі контенту в цифровій трансформації підприємств. За результатами досліджень, підприємства, що активно інтегрують цифрові технології та аналітику у процес створення та розповсюдження контенту, демонструють вищу ефективність комунікацій та кращі показники залученості аудиторії [64, с. 105]. Це свідчить про те, що контент-маркетинг стає невід'ємною частиною цифрової стратегії компанії та інструментом конкурентної переваги.

Таким чином, на основі аналізу наукової літератури можна стверджувати, що контент-маркетинг у сучасних комунікаційних стратегіях є складною багатокомпонентною системою. Він поєднує креативність, аналітику, стратегічне планування та інтеграцію з цифровими каналами, що забезпечує максимальну ефективність комунікацій і дозволяє формувати міцні та довготривалі відносини з цільовою аудиторією.

1.2. Теоретичні підходи до формування контент-стратегії підприємства

Сучасні умови цифровізації економіки та зростання конкуренції на ринку вимагають від підприємств розроблення системного підходу до управління комунікаційною діяльністю, центральним елементом якої виступає контент-стратегія. У науковій літературі поняття «контент-стратегія» трактується як довгостроковий план створення, поширення та управління інформаційними матеріалами, спрямований на досягнення стратегічних цілей підприємства, формування позитивного іміджу та підвищення лояльності цільової аудиторії [4, с. 69]. Така стратегія поєднує елементи маркетингової, комунікаційної та брендингової діяльності, забезпечуючи цілісність інформаційного простору компанії [7, с. 58].

Теоретичні підходи до формування контент-стратегії базуються на міждисциплінарному синтезі концепцій маркетингу, стратегічного менеджменту, поведінкової економіки та цифрових комунікацій. Класичний маркетинговий підхід розглядає контент як один із інструментів створення цінності для споживача, орієнтуючись на модель «4С» — споживач (consumer), вартість (cost), зручність (convenience) та комунікація (communication) [9, с. 44]. У цьому контексті контент-стратегія визначається як система управління інформаційним контентом, що забезпечує гармонійне поєднання корпоративних цілей із потребами цільової аудиторії [12, с. 103].

Інший підхід — комунікаційний, який акцентує увагу на забезпеченні ефективного діалогу між підприємством і споживачем. Згідно з ним, головним завданням контент-стратегії є створення смислових повідомлень, здатних формувати довіру, репутацію й емоційний зв'язок із брендом [15, с. 76]. Вітчизняні дослідники підкреслюють, що у сучасних умовах комунікаційна цінність контенту нерідко переважає його комерційну складову, адже користувачі

прагнуть не лише отримувати інформацію, а й брати участь у її створенні та поширенні [17, с. 89].

Стратегічний підхід до формування контент-стратегії передбачає її інтеграцію в загальну систему управління підприємством. Контент у цьому випадку виступає не окремим інструментом маркетингу, а складовою корпоративної стратегії, що сприяє реалізації місії та візії компанії [19, с. 64]. Як зазначає О. Кузьменко, контент-стратегія повинна відповідати принципам SMART-планування, тобто бути конкретною, вимірюваною, досяжною, релевантною та обмеженою у часі [23, с. 47]. Таким чином, ефективна контент-стратегія базується на чіткому позиціонуванні бренду та відповідності ключовим бізнес-орієнтирам.

Важливим є також поведінковий підхід, який ґрунтується на аналізі мотивацій, очікувань і моделей поведінки користувачів у цифровому середовищі. У межах цього підходу контент розглядається як інструмент впливу на споживацькі рішення через емоційні та когнітивні механізми [25, с. 52]. Зокрема, дослідники зазначають, що залучення користувача до інтерактивних форматів контенту (опитування, коментарі, відео, сторітелінг) підвищує рівень довіри до бренду та стимулює повторну взаємодію [27, с. 112]. Таким чином, формування контент-стратегії має спиратися на глибоке розуміння цифрової поведінки споживачів і використання інструментів аналітики даних.

Окрему групу складають технологічні підходи, які акцентують увагу на ролі цифрових платформ, алгоритмів і штучного інтелекту у створенні контенту. У контексті автоматизації маркетингових процесів важливого значення набувають системи управління контентом (CMS), CRM-аналітика та технології машинного навчання, які дозволяють персоналізувати інформаційні потоки під конкретні сегменти аудиторії [30, с. 91]. За даними сучасних досліджень, використання алгоритмів персоналізації підвищує ефективність контенту до 35–40 % завдяки точнішому таргетуванню та адаптації повідомлень [31, с. 88].

Таким чином, теоретичні підходи до формування контент-стратегії демонструють багаторівневу природу цього явища. Вони охоплюють маркетингові, комунікаційні, стратегічні, поведінкові та технологічні аспекти, які в комплексі формують ефективну систему управління контентом на підприємстві. Узагальнення різних наукових позицій дозволяє дійти висновку, що контент- стратегія виступає не лише інструментом комунікації, а й чинником підвищення конкурентоспроможності, інноваційності та стійкого розвитку підприємства.

1.3. Методи оцінювання ефективності контент-маркетингу у цифровому середовищі

У сучасних умовах цифрової економіки оцінювання ефективності контент-маркетингу є невід’ємною складовою стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства. Розвиток аналітичних технологій, автоматизованих CRM-систем та інтегрованих платформ цифрової реклами зумовив потребу у створенні комплексних методичних підходів до вимірювання результативності контенту [65, с. 72].

Відповідно, оцінка ефективності контент-маркетингу дозволяє не лише визначити рівень досягнення поставлених цілей, але й виявити слабкі місця у стратегії, оптимізувати бюджет і підвищити віддачу від інвестицій у створення контенту (табл.1.4).

Таблиця 1.4

Порівняння кількісних і якісних методів оцінювання контент-маркетингу

Метод	Опис	Показники / інструменти	Переваги	Обмеження
Кількісний	Вимірювання активності й поведінки користувачів за допомогою цифрової	Охоплення (reach), перегляди, кліки, CTR, engagement rate, конверсії, retention rate; інструменти —	Об’єктивність, масштабність, можливість автоматизації та порівнянь у часі; швидке	Не завжди відображає якість сприйняття; ризик орієнтації лише на метрики «на поверхні»;

	аналітики	Google Analytics, Meta Business Suite, HubSpot, SEMrush, Ahrefs.	отримання KPI.	потребує кореляції з бізнес-цілями.
Якісний	Аналіз змісту, смислового впливу та емоційної реакції аудиторії	Контент-аналіз, експертні оцінки, фокус-групи, інтерв'ю, sentiment analysis, semantic scoring	Дозволяє оцінити репутаційний ефект, відповідність брендовим цінностям, емоційний резонанс; виявляє причини поведінки.	Менш масштабний, суб'єктивний; потребує експертів і часу; складно автоматизувати повністю.
Інтегрований (змішаний)	Комбінація кількісних і якісних методів з прив'язкою до бізнес-результатів (KPI, ROMI/ROI)	KPI-комбінації: engagement rate, conversion rate, average engagement time, click-to-site; ROMI, ROI; атрибуційні моделі; BI/CRM інтеграції	Дає цілісну картину ефективності; дозволяє встановити каузальні зв'язки між метриками і бізнес-цілями; підходить для стратегічного управління.	Вимагає інтеграції даних, ресурсів і компетенцій; складність інтерпретації при конфліктних сигналів.
Поведінковий / атрибуційний	Вивчає шлях користувача (customer journey) та внесок каналів у конверсію	Моделі атрибуції (first/last touch, лінійна, time decay), customer journey analytics, funnel metrics	Допомагає оптимізувати бюджет і розподіл каналів; виявляє «вузькі місця» воронки продажів.	Чутливий до якості інтегрованих даних; складність налаштування коректних атрибуцій.
Економічний (ROI/ROMI)	Оцінює фінансову ефективність контент-інвестицій	ROI, ROMI, CPA, LTV, середній чек; співвідношення витрат→дохід	Дає фінансове обґрунтування інвестицій; допомагає приймати бюджетні рішення.	Не завжди відображає нематеріальні вигоди (імідж, лояльність); складно виміряти довгострокові ефекти.

У науковій літературі існує декілька основних підходів до оцінювання ефективності контент-маркетингу — кількісний, якісний та інтегрований. Кількісний підхід базується на аналізі статистичних показників, що відображають активність користувачів у цифровому середовищі. До таких показників належать

охоплення (reach), кількість переглядів, час взаємодії з контентом, кліки, лайки, коментарі, кількість підписників, а також показники конверсії [67, с. 94]. Важливим є також відстеження коефіцієнта CTR (Click-Through Rate), що характеризує співвідношення між кількістю показів і кліків на публікацію, та показника engagement rate — рівня залученості аудиторії.

Якісний підхід передбачає аналіз змістовних і комунікативних аспектів контенту, його відповідності брендовим цінностям, стилю комунікації, емоційній привабливості та здатності формувати довіру [69, с. 118]. Для цього застосовуються методи контент-аналізу, експертного оцінювання та аналізу настроїв (sentiment analysis), що дозволяють визначати, як споживачі сприймають контент і яким чином він впливає на їх поведінкові рішення.

Вчений Б. Яо пропонує інтегрований підхід до оцінки ефективності контент-маркетингу, який поєднує кількісні та якісні методи аналізу та враховує бізнес-результати підприємства. У межах цього підходу ефективність контенту оцінюється на трьох рівнях: операційному, тактичному та стратегічному [71, с. 97] (табл.1.5).

Таблиця 1.5

Рівні оцінки ефективності контент-маркетингу за Б. Яо

Рівень	Зміст	Показники
Операційний	Відображає активність аудиторії у цифровому середовищі	Перегляди, взаємодії, охоплення
Тактичний	Характеризує досягнення маркетингових цілей	Збільшення трафіку, підвищення впізнаваності бренду, розширення клієнтської бази
Стратегічний	Оцінює вплив контент-маркетингу на ключові бізнес-показники	Продажі, прибутковість, лояльність клієнтів, вартість бренду

У межах інтегрованого підходу широкого застосування набувають KPI (Key Performance Indicators) — ключові показники ефективності. До них належать: коефіцієнт залучення (engagement rate), показник утримання аудиторії (retention rate), коефіцієнт конверсії (conversion rate), середня тривалість взаємодії з

контентом (average engagement time), показник переходу на сайт (click-to-site rate) тощо [72, с. 109]. Саме комбінація цих метрик дозволяє отримати об'єктивну картину результативності контент-маркетингу.

Окрему увагу дослідник В. Зетхемль приділяє методам аналітики поведінки користувачів у цифровому середовищі. Серед найбільш поширених інструментів — Google Analytics, Meta Business Suite, HubSpot, SEMrush та Ahrefs, які дозволяють відстежувати шляхи користувачів, джерела трафіку, коефіцієнт відмов, частоту повторних відвідувань тощо [73, с. 111]. Застосування таких інструментів дає змогу проводити глибокий аналіз ефективності окремих типів контенту та виявляти найбільш результативні формати комунікацій.

Важливою тенденцією є використання алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту для оцінювання ефективності контенту. Вони дозволяють автоматично ідентифікувати патерни поведінки користувачів, прогнозувати реакцію аудиторії на різні типи контенту, визначати оптимальний час публікацій та підвищувати персоналізацію комунікацій. Такі технології значно підвищують точність аналітики та сприяють оперативному коригуванню контент-стратегії.

Деякі науковці як от І. Журавель, наголошують на важливості економічного підходу до оцінювання ефективності, який враховує співвідношення витрат на створення контенту до отриманого прибутку або нематеріальних вигод, таких як підвищення іміджу компанії, розширення ринку та зростання лояльності споживачів [75, с. 29-30]. У цьому контексті одним із найпоширеніших показників є ROI (Return on Investment) — рентабельність інвестицій у контент-маркетинг. Його обчислення дозволяє визначити, наскільки виправданими є витрати на контент відносно отриманого результату.

Таким чином, оцінювання ефективності контент-маркетингу у цифровому середовищі є багаторівневим процесом, що поєднує статистичний, аналітичний, поведінковий та економічний аналіз. Комплексне застосування кількісних і якісних методів, інноваційних технологій збору даних та інтегрованих

аналітичних систем дозволяє підприємствам, таким як ТОВ «Нова пошта», формувати ефективну контент-стратегію, орієнтовану на досягнення конкретних маркетингових та бізнес-результатів.

Згідно з сучасними науковими підходами, оцінювання ефективності контент-маркетингу має базуватися на чітко визначених методологічних принципах, що забезпечують об'єктивність, системність та комплексність аналізу [1, с. 57]. Ефективність контенту не може бути виміряна лише за кількістю взаємодій користувачів — необхідно враховувати якість комунікацій, емоційний вплив, ступінь довіри до бренду та довгостроковий внесок у формування лояльності споживачів.

Науковці Б. Андрушків та Л. Мельник підкреслюють, що процес оцінювання має включати три ключові етапи: визначення цілей контент-маркетингу, вибір релевантних показників (KPI) та інтерпретацію результатів у контексті бізнес-стратегії [4, с. 74]. На першому етапі важливо сформулювати, яку саме мету переслідує контент — підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів, розширення аудиторії або утримання клієнтів. Кожна з цих цілей потребує власного набору показників ефективності.

Другий етап — вибір метрик. У практиці контент-маркетингу виділяють базові показники охоплення (кількість переглядів, підписників, унікальних відвідувачів), показники залученості (коментарі, реакції, шерінги, середній час взаємодії з контентом), поведінкові метрики (глибина перегляду сторінок, кліки, переходи на сайт), а також конверсійні показники (кількість заявок, покупок, заповнених форм). Важливим є також визначення коефіцієнта залучення (Engagement Rate), який демонструє частку активних користувачів серед усієї аудиторії.

На третьому етапі результати аналізу інтерпретуються з урахуванням стратегічних цілей компанії. Наприклад, високий рівень залученості може свідчити про позитивне сприйняття бренду, але не завжди означає підвищення

продажів. Тому важливо встановлювати каузальні зв'язки між маркетинговими показниками та бізнес-результатами [4, с. 74]. Саме тому сучасна наука пропонує використовувати комбіновані моделі оцінювання, які враховують як кількісні, так і якісні характеристики контенту.

Окремої уваги заслуговують методи контент-аналітики, що дозволяють здійснювати семантичний і структурний аналіз публікацій. Зокрема, метод *semantic scoring* допомагає оцінювати якість тексту за такими критеріями, як унікальність, насиченість ключовими словами, читабельність і відповідність корпоративному стилю [4, с. 74]. Додатково застосовується тональний аналіз (*sentiment analysis*), який визначає емоційне забарвлення реакцій користувачів — позитивне, нейтральне або негативне. Це дозволяє виміряти репутаційний ефект від реалізованої контент-стратегії.

Важливо зазначити, що ефективність контент-маркетингу значною мірою залежить від рівня персоналізації контенту. Згідно з дослідженнями, використання адаптивного контенту, який змінюється відповідно до поведінки користувача, забезпечує збільшення конверсійних показників у середньому на 30–40% [4, с. 74]. Таким чином, у процесі оцінювання доцільно враховувати не лише загальні метрики, але й ступінь індивідуалізації взаємодії з аудиторією.

У науковій практиці набуває поширення методологія ROMI (*Return on Marketing Investment*), що визначає ефективність маркетингових активностей через співвідношення отриманого доходу до витрат на контент [12, с. 163]. Цей підхід дозволяє кількісно оцінити економічну результативність кампаній та визначити оптимальний обсяг фінансування на контентні ініціативи. Водночас деякі дослідники зауважують, що фінансові показники не завжди здатні відобразити реальну цінність контенту у формуванні довгострокової лояльності споживачів.

Поряд із цим активно використовується модель SEE–THINK–DO–CARE, запропонована Google для систематизації поведінки користувачів на різних етапах взаємодії з брендом [14, с. 185]. Вона передбачає оцінювання ефективності

контенту відповідно до фази залучення: на етапі SEE — охоплення аудиторії; THINK — активне ознайомлення; DO — здійснення покупки; CARE — повторна взаємодія та формування лояльності. Такий підхід забезпечує цілісне уявлення про шлях клієнта (customer journey) і дозволяє ефективніше визначати KPI на кожному етапі.

Узагальнюючи, можна зазначити, що система оцінювання ефективності контент-маркетингу у цифровому середовищі має бути динамічною, багатовимірною та адаптивною. Вона повинна поєднувати економічні, поведінкові, когнітивні та емоційні критерії, відображати як короткострокові, так і довгострокові результати діяльності. Комплексне використання аналітичних інструментів, технологій big data, штучного інтелекту та автоматизованих платформ дозволяє підприємствам, таким як ТОВ «Нова пошта», забезпечити високий рівень точності оцінки контенту, що у свою чергу сприяє підвищенню ефективності маркетингової стратегії загалом [17, с. 214].

Оцінювання ефективності контент-маркетингу є складним і багаторівневим процесом, який передбачає використання як кількісних, так і якісних методів аналізу. Сучасні дослідники підкреслюють, що ключовим завданням оцінки є не лише вимірювання охоплення аудиторії, але й визначення рівня взаємодії, емоційного впливу контенту та конверсії користувачів у клієнтів [9, с. 47].

Одним із найпоширеніших кількісних підходів є аналіз веб-аналітики, який включає відстеження показників відвідуваності сайту, середньої тривалості перебування користувачів, глибини перегляду сторінок та рівня відмов [10, с. 113]. Зокрема, системи Google Analytics, SimilarWeb або Ahrefs дозволяють виявити, які саме типи контенту приваблюють найбільше відвідувачів і генерують високий рівень залученості. У контексті соціальних мереж важливими показниками є кількість лайків, коментарів, репостів, переглядів відео та переходів за посиланнями [11, с. 79].

Інший підхід пов'язаний із методом коефіцієнта залученості (engagement rate), який відображає активність користувачів у відсотковому співвідношенні до загальної кількості підписників або переглядів контенту. Цей показник дає змогу оцінити, наскільки ефективно контент резонує з цільовою аудиторією [12, с. 65]. При цьому важливо враховувати, що висока залученість не завжди означає реальну конверсію у продажі, тому цей показник слід аналізувати у комплексі з іншими метриками.

До якісних методів належать контент-аналіз і аналіз сприйняття бренду, які дозволяють визначити, як саме контент впливає на репутацію компанії та її позиціонування на ринку [13, с. 104]. Ці методи базуються на опитуваннях, фокус-групах, інтерв'ю та вивченні відгуків користувачів. Вони дають змогу зрозуміти, чи сприймається контент як цінний, інформативний і релевантний потребам аудиторії.

У сучасному цифровому маркетингу активно використовуються також моделі атрибуції, що дозволяють визначити внесок кожного каналу комунікації у кінцеву конверсію. Так, наприклад, атрибуційні моделі першого або останнього дотику, лінійна модель чи модель часової затримки допомагають розподілити ефективність між різними точками взаємодії з клієнтом [14, с. 122]. Такий підхід дозволяє підвищити точність аналізу і приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу маркетингового бюджету.

Крім того, у практиці оцінювання ефективності контент-маркетингу важливу роль відіграють економічні показники, серед яких ROI (Return on Investment) та ROMI (Return on Marketing Investment). Вони відображають співвідношення між витратами на створення контенту та отриманими результатами у вигляді прибутку або зростання продажів [15, с. 91]. Позитивне значення цих показників свідчить про рентабельність контент-маркетингової діяльності.

Варто також зазначити, що комплексна оцінка ефективності контент-маркетингу неможлива без використання CRM-систем (Customer Relationship Management), які дозволяють відстежувати взаємодію користувачів із брендом на всіх етапах воронки продажів — від першого контакту до повторних покупок [16, с. 78]. Такий підхід сприяє формуванню персоналізованих стратегій контенту та підвищенню рівня лояльності клієнтів.

Отже, оцінювання ефективності контент-маркетингу у цифровому середовищі має здійснюватися на основі поєднання кількісних та якісних показників, що дає змогу комплексно оцінити вплив контенту на поведінку споживачів і досягнення стратегічних цілей підприємства [17, с. 56]. У сучасних умовах саме інтеграція аналітичних інструментів із системами автоматизації маркетингу є запорукою побудови ефективної контент-стратегії.

Важливим аспектом оцінювання ефективності контент-маркетингу є також визначення поведінкових метрик, що відображають дії користувачів після ознайомлення з контентом. До таких метрик належать частота повторних відвідувань сайту, кількість завантажень матеріалів (наприклад, електронних книг, гайдів чи звітів), підписка на розсилку або участь у заходах компанії [18, с. 67]. Ці показники свідчать про глибину зацікавлення користувачів і формування довготривалого взаємозв'язку з брендом.

Не менш важливою складовою є аналіз конверсійного шляху користувача (customer journey analytics), що дає змогу виявити етапи, на яких аудиторія взаємодіє з контентом і приймає рішення про покупку чи іншу цільову дію [19, с. 89]. Завдяки цьому підприємство може оптимізувати контент під різні етапи воронки продажів — від поінформованості до лояльності. Наприклад, аналітика може показати, що відеоконтент ефективніший на етапі залучення, а статті з кейсами — на етапі прийняття рішення.

З огляду на динамічність цифрового простору, у практиці сучасних компаній усе більшої популярності набувають інтегровані системи оцінювання, що

поєднують дані з різних каналів — сайтів, соціальних мереж, електронної пошти, мобільних додатків тощо [21, с. 83]. Це забезпечує цілісне бачення результативності контент-стратегії та допомагає коригувати її в режимі реального часу. Наприклад, інтеграція Google Analytics із платформами Meta Ads або YouTube Studio дає можливість оцінювати повну картину поведінки користувача.

Окреме місце у дослідженнях займає модель оцінювання ефективності контенту за цілями SMART, яка передбачає встановлення конкретних, вимірюваних, досяжних, релевантних і часово визначених показників [22, с. 91]. Такий підхід дозволяє перевірити, наскільки контент відповідає стратегічним завданням компанії — наприклад, підвищенню впізнаваності бренду або збільшенню частки ринку.

Слід зазначити, що ефективне вимірювання результатів контент-маркетингу неможливе без постійного моніторингу та коригування. Дослідники наголошують, що процес оцінювання має бути безперервним, а не разовим заходом після завершення кампанії [23, с. 68]. Регулярний аналіз дозволяє швидко реагувати на зміни у поведінці споживачів, впроваджувати нові формати контенту й підвищувати його релевантність.

Таким чином, система оцінювання ефективності контент-маркетингу у цифровому середовищі має ґрунтуватися на принципах інтегрованості, динамічності та орієнтації на результат. Використання комплексного підходу, який поєднує кількісні показники аналітики, якісні дослідження сприйняття контенту та економічні метрики, забезпечує найбільш об'єктивну оцінку результатів контент-стратегії [24, с. 109].

У процесі дослідження теоретико-методологічних засад контент-маркетингу встановлено, що він посідає ключове місце у системі інтернет-маркетингу, формуючи основу для побудови довготривалих відносин між підприємством і споживачем. Аналіз наукових джерел показав, що контент-маркетинг визначається як стратегічна діяльність, спрямована на створення та поширення

релевантного, цінного і послідовного контенту з метою залучення та утримання чітко визначеної аудиторії, що у підсумку сприяє зростанню прибутковості компанії.

Визначено, що основними принципами контент-маркетингу є системність, цільова орієнтованість, автентичність, інтерактивність, персоналізація та аналітична вимірюваність. Вони забезпечують ефективну взаємодію підприємства із споживачем у цифровому середовищі. Роль контент-маркетингу в сучасних комунікаційних стратегіях полягає не лише у просуванні товарів чи послуг, а й у формуванні емоційної довіри, підвищенні лояльності аудиторії та створенні позитивного іміджу бренду.

Проаналізовані теоретичні підходи до формування контент-стратегії дали змогу дійти висновку, що найбільш результативною є інтегрована стратегія, яка поєднує інформаційні, комунікаційні та аналітичні елементи. Вона передбачає поетапний процес — від визначення цільової аудиторії та ключових повідомлень до вибору каналів комунікації, форматів контенту й методів оцінювання. Особливе значення має використання аналітичних даних для адаптації контенту під динамічні потреби користувачів.

Виявлено, що методи оцінювання ефективності контент-маркетингу ґрунтуються на поєднанні кількісних і якісних показників. До основних метрик належать коефіцієнти залучення, конверсії, трафіку, рівня взаємодії з контентом, а також показники впізнаваності бренду. Комплексне застосування таких методів, як Google Analytics, CRM-аналітика, контент-аудит і метод експертних оцінок, дає змогу визначити реальний внесок контент-маркетингу у досягнення стратегічних цілей підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗАСТОСУВАННЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Нова пошта» та її позиціонування на ринку логістичних послуг

ТОВ «Нова Пошта» є одним з лідерів українського ринку експрес-доставки та логістичних послуг. Заснована в 2001 році, компанія швидко здобула популярність завдяки високому рівню обслуговування, зручності та доступності своїх послуг для широкого кола споживачів (додаток Б). Основною діяльністю компанії є надання послуг з доставки вантажів та кореспонденції, що включає як національні, так і міжнародні перевезення [16].

Уповноваженими особами підприємства є Булюба Олександр Миколайович та Тафійчук Євген Олександрович. Організаційно-правова форма юридичної особи – товариство з обмеженою відповідальністю. Основний вид діяльності за КВЕД – 52.29 «Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту» (додаток А) [17].

ТОВ «Нова Пошта» є юридичною особою відповідно до чинного законодавства України. Підприємство має власну печатку, самостійний баланс, банківські рахунки, знаки для товарів і послуг, бланки та штампи, а також інші необхідні ресурси для здійснення господарської діяльності. Воно функціонує на основі власного статуту, що регулює діяльність компанії, її взаємодію з іншими суб'єктами господарювання.

Статут підприємства визначає ключові аспекти його функціонування, зокрема:

- точне найменування та місцезнаходження;

- засновників, серед яких Поперешнюк Володимир Анатолійович, Климів В'ячеслав Валерійович та компанія «НП Холдингс Лімітед»;
- основну місію та стратегічні цілі діяльності, серед яких спрощення процесу доставки для споживачів і бізнесу;
- органи управління та порядок їхнього формування;
- повноваження трудового колективу;
- джерела формування майна;
- порядок реорганізації та припинення діяльності [16; 18].

За даними на кінець 2024 року, обсяг відправлень ТОВ «Нова пошта» склав близько 480 мільйонів відправлень (посилок та вантажів), що на 16 % більше, ніж у 2023 році (порівнянний показник). Також спостерігалось значне збільшення доходу: у 2024 році виручка зросла на 22 %, до приблизно 44,77 мільярдів гривень. При цьому чистий прибуток за той же період зменшився приблизно на 36,9 %, до $\approx$ 2,5 мільярдів гривень.

Мережа компанії характеризується широким охопленням і розвитком точок доступу до клієнта: станом на кінець 2024 року кількість відділень, пунктів видачі та поштоматів перевищила 37 тисяч по всій Україні. Зокрема, власних відділень налічувалося 1 891, а агентських — 11 317. Компанія також інвестує у технологічні інновації та модернізацію: у 2024 році обсяг інвестицій у нові технології та сервіси склав близько 7,3 мільярда гривень.

Нова пошта не обмежується лише внутрішнім ринком. Компанія має дочірні підрозділи за кордоном, входить до групи компаній із міжнародними напрямками логістики, фінансових і цифрових сервісів (наприклад, NovaPay, Nova Global, Nova Digital). Компанія планує розширення та тестування послуг доставки між країнами ЄС, з метою запуску таких сервісів у 2025 році.

Нова пошта позиціонується як лідер експрес-доставки в Україні, що надає послуги швидкої і зручної доставки для бізнес-клієнтів і для приватних осіб. Однією з ключових конкурентних переваг є широка мережа точок доступу

(відділення, поштомати, агентські пункти), що забезпечує високий рівень географічної доступності для клієнтів, а також можливість вибору способу доставки. Крім того, компанія активно інвестує в інновації, цифрові рішення, модернізацію логістичного обладнання. Це дозволяє їй забезпечувати високу швидкість обробки відправлень, покращувати якість сервісу та користувацький досвід.

Також важливою характеристикою є сильний рівень задоволеності користувачів: за даними компанії, показник Net Promoter Score (NPS) у 2024 році становив 80,8 %, що свідчить про високий ступінь лояльності та рекомендаційності серед клієнтів.

Організаційна структура підприємства є розгалуженою. Кожен підрозділ компанії має певну автономність, проте всі структурні одиниці взаємопов'язані між собою. Ефективність роботи кожного підрозділу оцінюється за показниками, що відображають реалізацію стратегічних завдань. У межах організації діє ієрархічна система управління, яка забезпечує координацію діяльності всіх підрозділів.

Структурна схема організаційної структури ТОВ «Нова Пошта» представлена на рисунку 2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: [9]

На ТОВ «Нова Пошта» впроваджена лінійна організаційна структура управління. Вона характеризується одноканальною взаємодією між елементами, що означає, що кожен підлеглий має лише одного керівника, який виконує всі адміністративні та спеціальні функції у відповідному структурному підрозділі (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Організаційна структура управління ТОВ «Нова Пошта»

Структурний підрозділ	Місце в організаційній структурі	Основні функції	Підпорядкованість
Директор	Вищий рівень управління	Загальне керівництво діяльністю підприємства, прийняття стратегічних рішень, контроль результатів роботи	Не підпорядковується
Заступник директора	Вищий рівень управління	Координація діяльності структурних підрозділів, виконання управлінських функцій за дорученням директора	Директор
Бухгалтер	Функціональний рівень управління	Ведення бухгалтерського обліку, фінансова звітність, контроль фінансових операцій	Директор
Відділ кадрів	Функціональний рівень управління	Управління персоналом, підбір кадрів, ведення кадрової документації	Директор
ІТ-відділ	Функціональний рівень управління	Технічне та програмне забезпечення діяльності підприємства, підтримка інформаційних систем	Директор
Відділ мережі відділень	Операційний рівень	Організація та координація роботи відділень, контроль якості надання послуг	Директор
Відділення приймання та відправки посилок	Операційний рівень	Приймання, обробка та відправка поштових відправлень	Відділ мережі відділень
Склади зберігання	Операційний рівень	Зберігання, сортування та облік поштових відправлень	Директор
Відділ по роботі з клієнтами	Операційний рівень	Обслуговування клієнтів, робота зі зверненнями та претензіями, підвищення якості сервісу	Директор

Джерело: [16]

Згідно зі статутними документами, основні види діяльності підприємства наведені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні види діяльності ТОВ «Нова Пошта» відповідно до КВЕД

№	Код КВЕД	Назва виду діяльності
1	49.41	Вантажний автомобільний транспорт
2	52.10	Складське господарство
3	52.29	Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту
4	53.20	Інша поштова та кур'єрська діяльність
5	46.18	Діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами
6	46.19	Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту
7	47.19	Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах
8	47.54	Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах
9	47.62	Роздрібна торгівля газетами та канцелярськими товарами в спеціалізованих магазинах
10	47.78	Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах
11	47.91	Роздрібна торгівля через поштове замовлення або мережу Інтернет
12	64.19	Інші види грошового посередництва
13	66.22	Діяльність страхових агентів і брокерів
14	70.22	Консультавання з питань комерційної діяльності й керування
15	73.11	Діяльність рекламних агентств
16	78.30	Інша діяльність із забезпечення трудовими ресурсами
17	82.99	Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у.
18	85.59	Інші види освіти, н.в.і.у.
19	85.60	Допоміжна діяльність у сфері освіти
20	86.21	Загальна медична практика
21	86.90	Інша діяльність у сфері охорони здоров'я
22	56.10	Діяльність ресторанів та надання послуг мобільного харчування

Джерело: [16]

З аналізу представлених послуг, що їх надає ТОВ «Нова Пошта», можна зробити висновок про високий рівень диверсифікації логістичних рішень, спрямованих на задоволення потреб як фізичних осіб, так і корпоративних клієнтів. Компанія надає комплексні рішення у сфері доставки, що охоплюють різні формати перевезень, включаючи доставку за принципом «двері-двері», «склад-двері» та «двері-склад». Такий підхід дозволяє оптимізувати логістичні процеси та підвищувати рівень клієнтоорієнтованості.

Дослідження фінансового стану компанії є важливим з огляду на її роль у логістичній сфері України, що зумовлює необхідність детального розгляду структури доходів, витрат, активів, зобов'язань та власного капіталу (табл.2.3)

Таблиця 2.3

Фінансова аналітика компанії ТОВ «Нова пошта» [18]

Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Кількість персоналу	-	29 790	27 819	26 327
Дохід (тис. грн)	16 902 857	20 843 502	23 687 034	36 468 879
Чистий прибуток (тис. грн)	991 292	2 600 320	2 135 960	3 967 156
Активи (тис. грн)	7 300 383	13 498 127	15 754 920	23 101 706
Коефіцієнт поточної ліквідності	78,18%	101,63%	63,03%	52,47%
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	26,39%	16,20%	13,70%	13,12%
Коефіцієнт швидкої ліквідності	72,74%	96,99%	55,28%	47,46%
Коефіцієнт автономії	29,96%	33,27%	41,36%	41,16%
Рентабельність активів (ROA)	13,58%	19,26%	13,56%	17,17%
Рентабельність власного капіталу (ROE)	57,33%	77,88%	38,81%	49,51%
Чиста маржа	5,86%	12,48%	9,02%	10,88%
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	47,71%	54,08%	52,89%	50,66%
Коефіцієнт заборгованості	47,60%	37,85%	34,60%	35,74%

Незважаючи на позитивні показники, компанія стикається з певними викликами. Наприклад, значне зростання витрат призводить до зменшення чистого прибутку, навіть при збільшенні доходів. Крім того, умови війни в Україні створюють ризики як логістичного, так і операційного характеру (пошкодження чи тимчасове припинення роботи відділень, проблеми з енергозабезпеченням, безпекою, забезпеченням доставки в прифронтові зони тощо).

Ще одним обмеженням є потреба в балансі між швидким розширенням мережі і підтримкою якості сервісу на всіх точках, особливо у віддалених населених пунктах. Інвестиційні та людські ресурси мають бути ефективно використані, щоб не знизити рівень обслуговування через розтягування каналів доставки або слабку інфраструктуру у певних регіонах.

Позиціонування Нової пошти як компанії з широкою мережею, високим рівнем обслуговування та активним інноваційним розвитком створює хорошу базу для контент-маркетингу. Компанія має усі ключові елементи, які можуть бути компонентою стратегії:

- сильний імідж та визнання бренду;
- широка клієнтська база, з різноманітними сегментами (приватні особи, бізнес, міжнародні клієнти);
- можливість використовувати контент, що підкреслює переваги швидкості, надійності, доступності та інноваційності;
- потенціал аудиторій через соціальні мережі, мобільні додатки, блог-платформи, відеоконтент чи інші цифрові канали;
- необхідність ефективної комунікації в умовах нестабільності (війна, зміни логістичних маршрутів тощо), що підвищує важливість прозорості, довіри та вірогідності повідомлень бренду.

З метою комплексної оцінки конкурентних позицій ТОВ «Нова Пошта» доцільно застосувати SWOT-аналіз, який дозволяє систематизувати внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості й загрози його розвитку (табл.2.4).

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Висока швидкість доставки	Відносно вищі тарифи порівняно з окремими конкурентами
Розгалужена мережа відділень та поштоматів	Значні витрати на утримання логістичної інфраструктури
Широкий спектр додаткових сервісів	Залежність від стабільності ІТ-систем
Високий рівень цифровізації процесів	Нерівномірна якість обслуговування в окремих регіонах
Впізнаваний бренд та довіра клієнтів	Високе навантаження на персонал у пікові періоди
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розширення міжнародної логістики	Посилення конкуренції на ринку кур'єрських послуг
Інтеграція інноваційних технологій	Зростання вартості пального та логістичних ресурсів
Оптимізація тарифної політики	Економічна нестабільність
Розвиток e-commerce	Регуляторні зміни у сфері перевезень
Автоматизація складських процесів	Кіберзагрози та технічні збої

Результати SWOT-аналізу свідчать, що ТОВ «Нова Пошта» має значні конкурентні переваги, пов'язані з високою швидкістю доставки, широкою мережею відділень та високим рівнем цифровізації. Водночас ключовими слабкими сторонами залишаються високі операційні витрати та тарифна політика. Реалізація наявних можливостей, зокрема розвиток міжнародної логістики та впровадження інноваційних технологій, дозволить компанії мінімізувати вплив зовнішніх загроз і зміцнити ринкові позиції.

Конкурентний аналіз засвідчує, що основними суперниками ТОВ «Нова Пошта» на ринку логістичних послуг є ТОВ «Укрпошта», ТОВ «Meest Express» та ТОВ «Justin». Для оцінки конкурентного середовища доцільно здійснити їх порівняння за ключовими параметрами (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Порівняльна характеристика ключових логістичних операторів

Критерій	Нова Пошта	Укрпошта	Meest Express	Justin
Швидкість доставки	Висока	Середня	Середня	Середня
Географія покриття	Широка (Україна, міжнародна)	Максимальна (Україна, міжнародна)	Україна, міжнародна	Переважно Україна
Рівень цифровізації	Високий	Середній	Середній	Обмежений
Додаткові сервіси	Широкий спектр	Обмежений	Середній	Обмежений
Тарифна політика	Середня–висока	Низька	Середня	Середня
Орієнтація на e-commerce	Висока	Середня	Висока	Середня

Порівняльний аналіз показує, що ТОВ «Нова Пошта» займає лідерські позиції за показниками швидкості доставки, рівня цифровізації та спектра додаткових сервісів. Укрпошта має перевагу у вигляді максимальної географії покриття та нижчих тарифів, однак поступається за оперативністю та технологічністю. Meest Express і Justin орієнтовані на окремі сегменти ринку та не забезпечують такого рівня комплексності послуг. Таким чином, унікальність сервісної пропозиції ТОВ «Нова Пошта» формує її стійку конкурентну перевагу та створює передумови для подальшого розвитку через інновації та оптимізацію логістичних процесів.

Отже, конкурентний аналіз засвідчує, що основними суперниками ТОВ «Нова Пошта» на ринку є такі оператори, як ТОВ «Укрпошта», ТОВ «Meest Express» та ТОВ «Justin». Проте унікальність послуг, орієнтованих на швидку доставку та широкий спектр додаткових сервісів, надає компанії значну конкурентну перевагу. У майбутньому подальший розвиток компанії може відбуватися через розширення логістичних можливостей, оптимізацію тарифної політики та інтеграцію інноваційних технологій у процес обробки та доставки вантажів.

2.2. Дослідження контент-маркетингової стратегії ТОВ «Нова пошта» у цифровому середовищі

Для підтвердження ефективності контент-маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта» доцільно проаналізувати показники залученості користувачів (engagement rate) у ключових соціальних мережах компанії. Динаміка цього показника відображає рівень взаємодії аудиторії з контентом та слугує індикатором його релевантності й якості (табл.2.6)

Таблиця 2.6

Динаміка залученості користувачів у соціальних мережах ТОВ «Нова Пошта»

Соціальна мережа	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Facebook	3,2 %	3,8 %	4,1 %
Instagram	4,5 %	5,2 %	5,9 %
Telegram	6,1 %	6,8 %	7,4 %

Наведені дані свідчать про стійку позитивну динаміку engagement rate у всіх основних соціальних мережах ТОВ «Нова Пошта». Найвищий рівень залученості спостерігається в Telegram, що пояснюється оперативністю каналу, високою частотою публікацій та орієнтацією на інформування в умовах воєнного часу. Зростання показників у Instagram та Facebook підтверджує ефективність візуального та брендового контенту, а також посилення емоційної взаємодії з аудиторією.

У межах аналізу контент-маркетингової стратегії ТОВ «Нова пошта» дослідники вказують на низку характерних рис і практик, які формують її ефективність у цифровому середовищі. Починаючи з позиціонування компанії як інноваційного та клієнтоорієнтованого бренду, «Нова пошта» використовує контент як засіб комунікації не лише щодо доставки та логістики, але й соціальних аспектів діяльності, брендингу, сервісу і цифрової трансформації.

За даними джерел, одна з ключових ліній контент-стратегії — маркетинг «воєнного часу», адаптований до обставин, в яких опинилися бізнес і суспільство (табл.2.7).

Таблиця 2.7

Основні канали цифрової комунікації ТОВ «Нова Пошта»

Канал	Цільове призначення	Характер взаємодії
Facebook	Інформування, брендинг, комунікація з клієнтами	Двостороння
Instagram	Візуальний брендинг, емоційна комунікація	Двостороння
Telegram	Оперативні повідомлення, сервісна інформація	Одно- та двостороння
Офіційний сайт	Інформаційна підтримка, сервіси	Одностороння
Бізнес-школа НП	Освітній контент, експертний маркетинг	Двостороння
Вебінари та онлайн-курси	Навчання, формування експертного іміджу	Інтерактивна

Далі, «Нова пошта» активно використовує різноманітні цифрові канали: соціальні мережі (Instagram, Facebook, Telegram), відео-формати, вебінари і онлайн-курси, платформи для бізнес-навчання — все це частина контент- екосистеми компанії. Наприклад, бізнес-школа Нової пошти пропонує курси та вебінари з маркетингу, бізнес-процесів, що також слугує елементом контент- маркетингу, оскільки створює цінність для аудиторії підприємців та клієнтів компанії, підвищує її експертний статус (табл.2.8).

Таблиця 2.8

Типи контенту ТОВ «Нова Пошта» у цифровому середовищі

Тип контенту	Характеристика	Приклади
Інформаційний	Оперативне інформування про послуги та зміни	Оновлення тарифів, графіки роботи
Брендовий	Формування іміджу та цінностей бренду	Історії успіху, іміджеві кампанії
Соціальний	Відображення соціальної відповідальності	Волонтерські ініціативи, підтримка ЗСУ
Сервісний	Підвищення якості обслуговування	Інструкції, відповіді на запити клієнтів

Що стосується тематики контенту, то серед пріоритетів — сервіс, безпека, швидкість, технологічні рішення, соціальні ініціативи. Компанія також демонструє прозорість: наприклад, комунікації щодо податкової відповідальності, ролі компанії у суспільстві, репутаційні меседжі — це той контент, який додає довіри. Кампанії, як та, що візуалізує податкові платежі та підкреслює соціальну відповідальність, показали зростання рівня сприйняття чесності бренду аудиторією.

Щодо інтенсивності та охоплення, відомо, що компанія активно інвестує у розширення каналів доступу і контактів з клієнтами — не лише через відділення та поштомати, а й через контент-комунікації. У 2024 році доходи компанії зросли на 22 %, кількість відправлень збільшилась приблизно на 16 %, що говорить про загальне зростання активності, включно з цифровим сегментом.

Проте існують і виклики, які вказують на недоліки стратегії. Зокрема, нещодавно компанія провела скорочення маркетингових команд та змін у керівництві репутаційних і зовнішніх комунікацій. Це може свідчити про реструктуризацію витрат, оптимізацію ресурсів або переосмислення внутрішніх пріоритетів щодо контенту або каналів комунікацій. Такий крок може як сприяти підвищенню ефективності (за рахунок фокуса), так і призвести до втрат у креативності чи швидкості реакцій.

З метою узагальнення переваг і проблемних аспектів контент- комунікаційної діяльності ТОВ «Нова Пошта», а також оцінки перспектив її подальшого розвитку, доцільно застосувати SWOT-аналіз, який дозволяє системно поєднати внутрішні характеристики компанії із зовнішніми чинниками цифрового середовища (табл.2.9).

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз контент-комунікаційної стратегії ТОВ «Нова Пошта»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Чітко визначені пріоритетні теми контенту (сервіс, безпека, швидкість, технології, соціальна відповідальність)	Залежність ефективності контенту від стабільності внутрішніх команд
Високий рівень прозорості та репутаційної відкритості	Скорочення маркетингових і комунікаційних команд
Позитивне сприйняття соціально відповідального контенту	Потенційне зниження креативності та швидкості реакції
Зростання показників engagement та охоплення	Нерівномірна інтенсивність комунікацій у різних каналах
Інтеграція контенту з бізнес-результатами	Обмеження ресурсів у період реструктуризації
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Подальше зростання цифрової аудиторії	Посилення конкуренції у цифровому просторі
Використання соціального та репутаційного контенту для підвищення довіри	Репутаційні ризики у разі комунікаційних помилок
Інтеграція нових форматів і платформ	Інформаційна перенасиченість аудиторії
Оптимізація контенту на основі аналітики	Зниження якості контенту через скорочення персоналу
Посилення персоналізації комунікацій	Нестабільність зовнішнього середовища

SWOT-аналіз засвідчує, що контент-комунікаційна стратегія ТОВ «Нова Пошта» ґрунтується на значних сильних сторонах, зокрема чіткій тематичній орієнтації, високому рівні прозорості та соціальної відповідальності, що позитивно впливає на довіру аудиторії. Водночас внутрішні організаційні зміни, пов'язані зі скороченням маркетингових команд, формують потенційні ризики для стабільності та креативності контенту. Реалізація наявних можливостей — зокрема використання аналітичних інструментів та розвиток персоналізованих форматів — дозволить компанії мінімізувати загрози та зберегти ефективність цифрових комунікацій в умовах динамічного ринку.

Отже, аналіз стратегії контент-маркетингу Нової пошти у цифровому середовищі показує, що компанія:

- будувала або буде стратегію з великою кількістю каналів комунікації;
- намагається балансувати між комерційним, інформаційним та соціально-відповідальним контентом;
- адаптує контент до контексту суспільних змін — війни, очікувань клієнтів;
- прагне бути прозорою і будувати довіру через соціальні меседжі;
- водночас стикається із внутрішніми викликами ресурсного та кадрового характеру, які можуть впливати на стабільність контент-активностей.

Наукове значення цього аналізу полягає в тому, що він дозволяє виокремити найбільш ефективні елементи контент-стратегії, які варто розвивати, а також ризики, яких слід уникати. Практично — він може бути основою для рекомендацій щодо оптимізації контенту, каналів та структури команди, щоб посилити залучення аудиторії і підвищити результативність кампаній.

Приклад із комунікаційної кампанії «Нова Пошта Глобал» демонструє, що оновлення брендової платформи та запуск масштабної кампанії можуть призвести до значного зростання клієнтської бази. Зокрема, при зміні бренду і запуску маніфесту «Ти можеш», поєднаного із продуктовими роликами й нативною

рекламою, кампанія забезпечила приріст клієнтів більш ніж на 30 %. [с. «Як комунікаційна кампанія допомогла отримати приріст клієнтів...», Creativity Ukraine] Це вказує, що сильний іміджевий старт і робота з емоційною складовою — потужні інструменти для привернення уваги й формування впізнаваності серед нових сегментів аудиторії.

З цього кейсу витікає висновок, що іміджевий контент має бути не просто декоративним, але чітко підкріпленим продуктом — щоб кампанія не була сприйнята як порожня реклама, а як зрозуміле обіцяння, яке компанія може й виконує.

«Нова пошта» демонструє чутливість до соціального контексту — війни, змін у житті клієнтів — і вбудовує ці теми у свій контент. Наприклад, у інтерв'ю РwС генеральний директор зазначає, що бізнес має реагувати не лише через логістичні рішення, але й через довіру, партнерство і солідарність під час кризи.

Інший приклад — експертний аудит комунікаційної кампанії «Ми могли б» від «Нової пошти», що ставив за мету пояснити аудиторії, на що компанія могла б витратити кошти, якби не сплачувала податки. Це контент із сильним соціальним і репутаційним компонентом, який залучає увагу через прості порівняння й емоційне залучення.

Це означає, що компанія не просто транслює інформацію про продукти чи сервіси, але і здійснює репутаційний маркетинг — через соціальну відповідальність та прозорість.

Ще одним важливим елементом є діяльність —Школи бізнесу Нова пошта! — освітньої платформи, яка надає курси, вебінари і тематичні лекції як для бізнес-клієнтів, так і для широкої аудиторії. Це дає можливість бренду позиціонувати себе не тільки як логіста, але й як експерт у галузі бізнесу, управління, цифрових інструментів.

Освітній контент виконує подвійне завдання: він не тільки залучає аудиторію, але й підвищує довіру, створює почуття корисності для клієнтів, що може стимулювати лояльність та повторні звернення.

Аналіз також виявляє, що компанія в умовах оптимізації і реструктуризації змушена зменшувати маркетингові ресурси. Наприклад, у 2025 році відбулося скорочення кількох десятків працівників маркетингових та комунікаційних команд, зокрема зовнішніх та міжнародних комунікацій, а також груп, відповідальних за соціальну відповідальність.

Цей факт має важливі наслідки для контент-стратегії: зменшення команди може вплинути на креативність, швидкість виробництва контенту, різноманітність форматів і каналів. Це змушує компанію шукати баланс між економією ресурсів і збереженням якості та різноманітності контенту.

За даними аналізу, «Нова пошта» використовує всі популярні соціальні мережі — Facebook, Instagram, YouTube тощо. Проте існують зауваження до рівня активності та залучення підписників: акаунти часто мають недостатню частоту публікацій, нижчу взаємодію (лайки, коментарі, шерінг) ніж можна очікувати від лідера ринку з великим брендом.

Це підкреслює, що наявність каналів не завжди гарантує їх ефективне використання — важливо також якість контенту, формат, адаптація до платформи, час публікацій, та взаємодія з аудиторією через коментарі, опитування, user-generated content.

2.3. Оцінка ефективності контент-маркетингових інструментів у залученні цільової аудиторії

Оцінка ефективності контент-маркетингових інструментів є критично важливою для визначення їхнього впливу на залучення цільової аудиторії та досягнення стратегічних цілей підприємства. У випадку ТОВ «Нова пошта»

застосовуються різноманітні методи та інструменти для вимірювання результативності контент-стратегії.

Оцінка ефективності контент-маркетингових інструментів є критично важливою для визначення їхнього впливу на рівень залучення цільової аудиторії та досягнення стратегічних цілей підприємства. У діяльності ТОВ «Нова Пошта» для вимірювання результативності контент-стратегії застосовується система ключових показників ефективності (KPI), яка охоплює як кількісні, так і якісні аспекти взаємодії користувачів з цифровим контентом компанії (табл.2.10)

Таблиця 2.10

Ключові показники оцінки ефективності контент-маркетингу ТОВ «Нова Пошта»

№	KPI	Зміст показника	Основні інструменти вимірювання
1	Залучення аудиторії	Рівень взаємодії користувачів з контентом компанії у цифрових каналах	Лайки, коментарі, репости, перегляди відео, engagement rate
2	Відвідуваність веб-ресурсів	Обсяг і динаміка трафіку на офіційний сайт та сторінки у соціальних мережах	Кількість відвідувань, унікальні користувачі, джерела трафіку
3	Конверсія	Частка користувачів, які здійснили цільову дію після взаємодії з контентом	Оформлення замовлення, підписка на розсилку, використання сервісів
4	Задоволеність та лояльність клієнтів	Рівень позитивного сприйняття контенту та послуг компанії	Опитування, відгуки, рейтинги, повторні звернення

Наведені показники дозволяють комплексно оцінити ефективність контент-маркетингових інструментів ТОВ «Нова Пошта». Показники залучення аудиторії та відвідуваності веб-ресурсів відображають ступінь зацікавленості користувачів та релевантність контенту, тоді як конверсійні метрики безпосередньо пов'язують контент-активність із бізнес-результатами компанії. Оцінка рівня задоволеності та лояльності клієнтів доповнює кількісні показники якісним виміром, дозволяючи визначити довгостроковий вплив контенту на формування позитивного сприйняття бренду. Сукупне використання зазначених KPI забезпечує обґрунтованість управлінських рішень щодо подальшої оптимізації контент-стратегії підприємства.

ТОВ «Нова пошта» використовує сучасні інструменти для збору та аналізу даних, зокрема:

- Google Analytics: для відстеження трафіку на веб-сайті, аналізу джерел трафіку та поведінки користувачів.
- Соціальні мережі: вбудовані аналітичні інструменти платформ, таких як Facebook Insights, Instagram Analytics, для оцінки взаємодії з контентом та демографічних характеристик аудиторії.
- CRM-системи: для моніторингу взаємодії з клієнтами, відстеження історії покупок та аналізу ефективності контенту у процесі продажів.

Порівняння показників ефективності контент-маркетингових інструментів у динаміці за періодами або з основними конкурентами дозволяє оцінити відносну результативність застосовуваних підходів і виявити напрями для їх подальшого вдосконалення. Такий аналіз охоплює вивчення тенденцій змін ключових показників, застосування SWOT-аналізу контент-стратегії, а також benchmarking, що передбачає зіставлення результатів діяльності підприємства з галузевими стандартами та кращими практиками.

Таблиця 2.10

Інструменти порівняльної оцінки ефективності контент-маркетингу ТОВ «Нова Пошта»

№	Інструмент оцінки	Мета застосування	Основні показники
1	Аналіз тенденцій	Виявлення динаміки змін ефективності контенту у часі	Engagement rate, охоплення, конверсія
2	SWOT-аналіз	Оцінка внутрішніх і зовнішніх чинників контент-стратегії	Сильні та слабкі сторони, можливості, загрози
3	Benchmarking	Порівняння з конкурентами та галузевими стандартами	Середньогалузеві KPI, показники лідерів ринку

Наведені інструменти дозволяють здійснювати комплексну оцінку ефективності контент-маркетингових інструментів ТОВ «Нова Пошта». Аналіз тенденцій забезпечує розуміння динаміки змін ключових показників у часовому вимірі, SWOT-аналіз дає змогу систематизувати внутрішні переваги та обмеження

контент-стратегії, а benchmarking дозволяє визначити конкурентні позиції компанії відносно кращих практик галузі. Сукупне застосування зазначених підходів формує аналітичну основу для обґрунтованих управлінських рішень щодо подальшої оптимізації контент-маркетингу підприємства.

Оцінка прямого впливу контент-маркетингу на бізнес-результати включає:

- аналіз ROI (Return on Investment): розрахунок співвідношення витрат на створення та просування контенту до отриманих доходів або вигод;
- вивчення кореляцій: аналіз взаємозв'язку між активністю користувачів з контентом та змінами у продажах або інших ключових показниках ефективності.

Для більш глибокого аналізу та прогнозування ефективності контент-маркетингу ТОВ «Нова пошта» може впроваджувати інструменти машинного навчання та штучного інтелекту, такі як:

- Аналіз настроїв: використання алгоритмів для визначення емоційного забарвлення відгуків та коментарів користувачів.
- Прогнозування поведінки користувачів: моделювання ймовірності виконання певних дій користувачами на основі їхньої попередньої активності.

Оцінка ефективності контент-маркетингових інструментів є багатогранним процесом, що вимагає комплексного підходу та використання різноманітних методів та інструментів. ТОВ «Нова пошта» активно впроваджує сучасні технології та аналітичні інструменти для забезпечення високої ефективності своєї контент-стратегії та досягнення стратегічних цілей у залученні цільової аудиторії.

У рамках оцінки ефективності контент-маркетингових інструментів ТОВ «Нова пошта» у залученні цільової аудиторії доцільно розглянути ключові аспекти, що визначають успішність застосування цих інструментів у цифровому середовищі.

Впровадження SMART CRM платформи, розробленої на базі Microsoft Power Platform, стало важливим кроком у цифровізації обслуговування клієнтів. Ця система дозволила централізувати дані про клієнтів, автоматизувати обробку

запитів та забезпечити персоналізований підхід до кожного користувача. Завдяки інтеграції з іншими системами та можливості масштабування, CRM платформа сприяла підвищенню ефективності комунікацій та задоволеності клієнтів у нових європейських ринках.

Розширення присутності ТОВ «Нова пошта» на цифрових платформах, зокрема через мобільний додаток, веб-сайт та соціальні мережі, дозволило компанії ефективно комунікувати з цільовою аудиторією. Ці канали стали основними для інформування клієнтів про новини, акції та зміни в обслуговуванні, що сприяло підвищенню лояльності та залученості користувачів.

Створення та поширення відео-контенту, інфографіки та інтерактивних елементів на платформах, таких як YouTube, Instagram та Facebook, дозволило компанії не лише інформувати, а й активно взаємодіяти з аудиторією. Цей підхід сприяв формуванню позитивного іміджу бренду та збільшенню охоплення цільової аудиторії.

Застосування інструментів веб-аналітики та CRM-системи дозволило ТОВ «Нова пошта» здійснювати детальний моніторинг ефективності контент-маркетингових кампаній. Аналіз показників, таких як рівень залученості, конверсія та задоволеність клієнтів, сприяв коригуванню стратегій та підвищенню їх ефективності.

Співпраця з іншими компаніями та організаціями, зокрема через спільні рекламні кампанії та акції, дозволила ТОВ «Нова пошта» розширити свою аудиторію та підвищити ефективність контент-маркетингових зусиль. Ці партнерства сприяли взаємному просуванню брендів та збільшенню охоплення цільових груп.

У процесі міжнародної експансії компанія адаптувала свій контент до специфіки кожного ринку, враховуючи культурні особливості, мову та потреби місцевої аудиторії. Цей підхід дозволив ТОВ «Нова пошта» ефективно

комунікувати з клієнтами в різних країнах та забезпечити високий рівень задоволення від обслуговування.

Інтеграція новітніх технологій, таких як чат-боти та автоматизовані системи обробки запитів, дозволила ТОВ «Нова пошта» підвищити швидкість та якість обслуговування клієнтів. Ці інновації сприяли зниженню навантаження на контакт-центри та покращенню загального досвіду користувачів.

Застосування комплексного підходу до контент-маркетингу, включаючи впровадження сучасних технологій, розширення цифрових каналів комунікації та адаптацію контенту до локальних ринків, дозволило ТОВ «Нова пошта» ефективно залучати та утримувати цільову аудиторію. Ці заходи сприяли зміцненню бренду, підвищенню лояльності клієнтів та успішній експансії на міжнародні ринки.

ТОВ «Нова пошта» реалізує багатоканальну контент-стратегію, яка охоплює офіційний вебсайт, мобільний додаток, соціальні мережі, email-розсилки та інші цифрові платформи. Це дозволяє компанії ефективно взаємодіяти з різними сегментами цільової аудиторії та забезпечувати персоналізований підхід до кожного клієнта. Впровадження SMART CRM платформи на базі Microsoft Power Platform стало важливим кроком у цифровізації обслуговування клієнтів. Ця система дозволила централізувати дані про клієнтів, автоматизувати обробку запитів та забезпечити персоналізований підхід до кожного користувача, що сприяло підвищенню ефективності комунікацій та задоволеності клієнтів у нових європейських ринках.

У процесі міжнародної експансії компанія адаптувала свій контент до специфіки кожного ринку, враховуючи культурні особливості, мову та потреби місцевої аудиторії. Цей підхід дозволив ТОВ «Нова пошта» ефективно комунікувати з клієнтами в різних країнах та забезпечити високий рівень задоволення від обслуговування. Створення та поширення відео-контенту, інфографіки та інтерактивних елементів на платформах, таких як YouTube,

Instagram та Facebook, дозволило компанії не лише інформувати, а й активно взаємодіяти з аудиторією. Цей підхід сприяв формуванню позитивного іміджу бренду та збільшенню охоплення цільової аудиторії. Застосування інструментів веб-аналітики та CRM-системи дозволило ТОВ «Нова пошта» здійснювати детальний моніторинг ефективності контент-маркетингових кампаній. Аналіз показників, таких як рівень залученості, конверсія та задоволеність клієнтів, сприяв коригуванню стратегій та підвищенню їх ефективності. Співпраця з іншими компаніями та організаціями, зокрема через спільні рекламні кампанії та акції, дозволила ТОВ «Нова пошта» розширити свою аудиторію та підвищити ефективність контент-маркетингових зусиль. Ці партнерства сприяли взаємному просуванню брендів та збільшенню охоплення цільових груп.

ТОВ «Нова пошта» демонструє високий рівень адаптивності та гнучкості у реагуванні на зміни в ринковому середовищі та потреби клієнтів. Це дозволяє компанії швидко впроваджувати нові інструменти та стратегії, що сприяє її успішному розвитку та зміцненню позицій на ринку. Загалом, ТОВ «Нова пошта» ефективно застосовує контент-маркетинг як стратегічний інструмент для залучення та утримання клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення конкурентних переваг на ринку логістичних послуг.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «НОВА ПОШТА» ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

3.1. Системна оптимізація контент-стратегії ТОВ «Нова Пошта» з урахуванням сучасних трендів цифрового маркетингу

Оптимізація контент-стратегії ТОВ «Нова Пошта» передбачає системний перегляд та вдосконалення усіх складових маркетингового контенту з метою підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією. В умовах стрімкого розвитку цифрового середовища та високої конкуренції на ринку логістичних послуг ефективна контент-стратегія повинна базуватися на принципах релевантності, персоналізації та інтерактивності, що забезпечує активне залучення користувачів та підвищує їх лояльність.

Застосування зазначених напрямів оптимізації дозволяє ТОВ «Нова Пошта» системно підвищувати ефективність контент-стратегії. Аналіз існуючого контенту та персоналізація забезпечують максимально релевантні комунікації для різних сегментів аудиторії, інтеграція мультимедійних форматів і адаптивність контенту підвищують емоційну цінність і взаємодію, а планування на основі аналітики та маркетингових трендів дозволяє контенту резонувати з користувачами та забезпечує безперервне вдосконалення стратегії. Сукупне впровадження цих підходів створює умови для зростання залученості, лояльності клієнтів та конверсій, що безпосередньо впливає на бізнес-результати компанії.

Таблиця 3.1

Напрями оптимізації контент-стратегії ТОВ «Нова Пошта»

№	Напрямок оптимізації	Зміст та інструменти	Очікуваний ефект
1	Аналіз існуючого контенту	Використання Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Analytics, CRM; оцінка залученості та ефективності тем і форматів	Виявлення сильного та слабого контенту, доопрацювання або заміна неефективного
2	Персоналізація контенту	Сегментація аудиторії за віком, географією, поведінкою, історією покупок; формування цільових комунікаційних потоків	Підвищення залучення, повторних взаємодій і конверсій
3	Інтеграція мультимедійних форматів	Використання відео, інтерактивної інфографіки, анімацій, VR/AR	Підвищення емоційної цінності контенту, тривалість уваги, стимулювання репостів і органічного поширення
4	Адаптивність до платформ і пристроїв	Оптимізація швидкості завантаження, адаптивний дизайн, інтеграція з мобільними додатками, забезпечення доступності	Покращення взаємодії на всіх пристроях, підвищення користувацького досвіду
5	Планування на основі аналітики та трендів	Врахування сезонності, актуальних подій, поведінки аудиторії, глобальних маркетингових трендів; регулярний аудит та коригування	Підвищення релевантності та ефективності контенту, максимізація впливу на аудиторію

Інтеграція контент-стратегії з іншими маркетинговими інструментами підприємства дозволяє забезпечити цілісність брендових комунікацій. Синхронізація контенту з рекламними кампаніями, email-маркетингом, SEO та SMM сприяє послідовній комунікації, підвищуючи загальну ефективність маркетингових зусиль та зміцнюючи впізнаваність бренду серед різних сегментів аудиторії (табл.3.2).

Таблиця 3.2

**Пропозиції щодо вдосконалення контент-стратегії ТОВ «Нова Пошта»
відповідно до сучасних цифрових трендів**

№	Пропозиція	Зміст та інструменти	Очікуваний ефект
1	Інтеграція з рекламними кампаніями	Узгодження контенту з медійними та таргетованими кампаніями, використання крос-платформеного планування	Підвищення впізнаваності бренду та конверсійної ефективності
2	Персоналізовані email-розсилки	Використання сегментації та автоматизації для формування цільових пропозицій	Зростання відкриттів листів, кліків та повторних звернень
3	SEO-оптимізація контенту	Використання ключових слів, структурованих даних, блогів і FAQ для покращення видимості	Підвищення органічного трафіку та залучення нових користувачів
4	Активне використання SMM-трендів	Розробка інтерактивного контенту, Stories, Reels, коротких відео, колаборації з лідерами думок	Зростання engagement, охоплення та органічного поширення матеріалів
5	Інтерактивні та AR/VR формати	Використання віртуальної та доповненої реальності у демонстрації сервісів і навчальних матеріалів	Підвищення емоційної цінності, тривалість взаємодії, формування позитивного досвіду користувача
6	Аналітика та оптимізація контенту	Регулярний аудит, А/В тестування, аналіз поведінки користувачів, коригування стратегії на основі даних	Максимізація ефективності контенту, зростання залученості та конверсій

Реалізація запропонованих напрямів дозволяє ТОВ «Нова Пошта» синхронізувати контент-стратегію з іншими маркетинговими інструментами та адаптувати її до сучасних цифрових трендів. Інтеграція з рекламними кампаніями та SMM, використання персоналізованих email-розсилок, SEO та інноваційних мультимедійних форматів забезпечує послідовну комунікацію, підвищує ефективність охоплення та взаємодії з аудиторією, а аналітичний підхід дозволяє безперервно вдосконалювати стратегію, максимально відповідаючи потребам клієнтів і ринковим умовам.

Таким чином, оптимізація контент-стратегії ТОВ «Нова пошта» повинна базуватися на аналітичному підході, персоналізації, інтеграції мультимедійних форматів, адаптивності до платформ та даних про поведінку аудиторії, а також на інтеграції з іншими маркетинговими каналами. Впровадження цих заходів сприятиме підвищенню рівня залучення клієнтів, формуванню лояльності та зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку логістичних послуг.

Окрему увагу слід приділити впровадженню системи регулярного моніторингу та оцінювання ефективності контенту. Це передбачає визначення ключових показників ефективності (KPI) для кожного типу контенту та каналу поширення, серед яких кількість переглядів, рівень залученості (лайки, коментарі, репости), показник CTR (Click-Through Rate), час взаємодії користувачів із матеріалом та конверсії у замовлення чи підписки. Використання цих показників дозволяє не лише оцінювати поточні результати, а й оперативно коригувати стратегію, відмовляючись від неефективного контенту та інвестуючи ресурси в більш результативні формати.

Важливим аспектом є врахування принципів сторітелінгу та брендових наративів у створенні контенту (табл.3.3). Для ТОВ «Нова пошта» це означає формування тематичних лінійок матеріалів, що демонструють корпоративні цінності, культуру обслуговування та інноваційні підходи до логістики. Використання історій успіху клієнтів, кейсів, інтерактивних опитувань та лайфхаків щодо користування послугами компанії дозволяє створити емоційно насичений контент, що підвищує рівень залученості та довіри споживачів.

Принципи сторітелінгу та брендкових наративів у контент-стратегії ТОВ «Нова Пошта»

№	Принцип	Зміст застосування	Очікуваний ефект
1	Центральний герой	Виділення конкретного персонажа або групи (клієнт, співробітник, партнер) у контенті	Підвищення емпатії та емоційного залучення аудиторії
2	Послідовність наративу	Формування логічної історії, що розкриває проблему та її вирішення	Покращення сприйняття бренду та запам'ятовуваності контенту
3	Емоційний компонент	Використання емоційних ситуацій, прикладів реального життя, соціальних історій	Зростання лояльності, репостів і обговорень
4	Узгодженість із брендом	Включення ключових цінностей та меседжів бренду у всі історії	Формування цілісного іміджу та підвищення довіри
5	Мультимедійна підтримка	Використання фото, відео, анімацій, інтерактивних форматів для ілюстрації наративу	Підвищення уваги користувачів, engagement та органічного поширення

Впровадження принципів сторітелінгу та брендкових наративів у контент-стратегії ТОВ «Нова Пошта» сприяє створенню емоційного зв'язку з аудиторією та підвищенню впізнаваності бренду. Узгодженість наративів із цінностями компанії дозволяє формувати цілісний імідж, а використання мультимедійних форматів і послідовних історій стимулює активне залучення користувачів та органічне поширення контенту, що підвищує ефективність маркетингових комунікацій загалом.

Додатково, оптимізація стратегії передбачає використання інструментів автоматизації контент-маркетингу. Це включає планування публікацій за допомогою платформ типу Hootsuite, Buffer чи SendPulse, автоматизовану розсилку контенту електронною поштою, а також інтелектуальні рекомендаційні системи для персоналізації повідомлень. Автоматизація дозволяє ефективніше використовувати ресурси маркетингового відділу та забезпечує безперервність комунікацій з аудиторією.

Не менш важливим є інтеграція контенту із соціальною відповідальністю та екологічними ініціативами компанії, що формує додаткову цінність для споживачів та підвищує позитивний імідж бренду. Публікації, що висвітлюють корпоративні соціальні проєкти, ініціативи щодо екології та благодійності, сприяють емоційній ідентифікації користувачів із брендом та стимулюють активну взаємодію.

Таким чином, оптимізація контент-стратегії ТОВ «Нова пошта» у сучасному цифровому середовищі повинна здійснюватися на основі комплексного підходу, що поєднує аналітичні інструменти, персоналізацію контенту, використання інтерактивних та мультимедійних форматів, автоматизацію комунікацій, інтеграцію сторітелінгу та соціальних ініціатив. Впровадження таких заходів забезпечує максимальне залучення цільової аудиторії, формування довіри до бренду та підтримку сталого розвитку конкурентних переваг компанії.

Особливої уваги потребує сегментація цільової аудиторії та персоналізація контенту, що дозволяє максимально відповідати потребам різних груп користувачів. Для ТОВ «Нова пошта» це передбачає розробку окремих контентних лінійок для корпоративних клієнтів, фізичних осіб, малих та середніх підприємств, а також для користувачів різних регіонів України. Персоналізований підхід дозволяє підвищити релевантність повідомлень, збільшити рівень залученості та сприяти більшій конверсії у замовлення логістичних послуг.

Сучасні тенденції цифрового маркетингу підкреслюють значення мультимедійного контенту, включно з відео, інтерактивними інфографіками, подкастами та анімацією. Для логістичної компанії це може включати демонстрацію процесу доставки, інструкції з користування сервісами, історії успіху клієнтів, інтерактивні карти відстеження посилок та візуалізацію статистики. Такий підхід дозволяє не лише підвищити залученість, а й покращити сприйняття інформації та запам'ятовуваність бренду.

Крім того, необхідно враховувати частоту та регулярність публікацій, що визначають стабільність комунікацій із аудиторією. Оптимізація графіку публікацій на різних платформах з урахуванням часу активності користувачів дозволяє забезпечити максимальне охоплення та ефективність взаємодії. Аналітика поведінки користувачів, отримана через соціальні мережі та аналітичні платформи, дозволяє коригувати часові рамки публікацій та адаптувати контент до потреб конкретних сегментів аудиторії.

Необхідним елементом оптимізації є також інтеграція крос-платформної стратегії, що передбачає координацію контенту на веб-сайті компанії, у соціальних мережах, месенджерах, блогах і розсилках. Такий підхід забезпечує єдину тональність комунікацій, посилює впізнаваність бренду та формує узгоджене сприйняття компанії серед споживачів.

У підсумку, оптимізація контент-стратегії ТОВ «Нова пошта» повинна базуватися на системному поєднанні аналітичних методів, сегментації аудиторії, персоналізації повідомлень, мультимедійних форматів, регулярності публікацій та інтегрованої крос-платформної комунікації. Такий підхід дозволяє не лише підвищити ефективність залучення цільової аудиторії, а й забезпечити довгострокові переваги компанії у конкурентному цифровому середовищі.

Важливим аспектом оптимізації є впровадження стратегій контентного планування, що базуються на даних аналітики. Це передбачає регулярний моніторинг показників ефективності контенту, таких як охоплення, взаємодія,

конверсія та час перебування користувачів на платформах компанії. На основі отриманих даних можна здійснювати коригування контент-лінійок, виділяти найбільш результативні формати та тематики, а також прогнозувати поведінку аудиторії у відповідь на певні комунікаційні ініціативи.

Не менш важливою складовою є оптимізація контенту під алгоритми пошукових систем та соціальних мереж (SEO/SMO). Для ТОВ «Нова пошта» це означає створення релевантного, структурованого та оптимізованого текстового контенту, що забезпечує високі позиції у видачі пошукових систем та підвищує видимість компанії у цифровому просторі. Паралельно з цим, використання хештегів, ключових слів та інтерактивних елементів у соціальних мережах підвищує залученість аудиторії та стимулює активні дії користувачів.

Особлива увага приділяється адаптивності контенту під різні пристрої та формати споживання. У сучасних умовах споживчі поведінкові патерни демонструють високу мобільність, тому контент повинен бути оптимізований як для десктопних платформ, так і для мобільних пристроїв, месенджерів та додатків компанії. Адаптивний контент підвищує зручність користування сервісами компанії та стимулює більш активну взаємодію з брендом.

Суттєвим елементом є моніторинг конкурентного середовища та аналіз кращих практик, що дозволяє виявляти тенденції ринку, успішні кейси застосування контент-маркетингу у логістичній сфері та інноваційні підходи до комунікацій. Це сприяє підвищенню ефективності стратегії, оскільки дозволяє адаптувати найуспішніші рішення до власного контент-плану та унікальних особливостей аудиторії ТОВ «Нова пошта».

Таким чином, оптимізація контент-стратегії підприємства повинна поєднувати аналітичну обґрунтованість, сегментацію аудиторії, персоналізацію повідомлень, пошукову та соціальну оптимізацію, адаптивність контенту та врахування конкурентних практик. Такий комплексний підхід дозволяє досягти

максимального рівня залучення цільової аудиторії, зміцнити позиції бренду у цифровому середовищі та підвищити лояльність клієнтів.

Крім аналітичної та технічної оптимізації, важливо підвищувати інтерактивність контенту та залучати користувачів до активної взаємодії. Це передбачає впровадження таких елементів, як опитування, голосування, конкурси, інтерактивні інфографіки, вікторини та челенджі у соціальних мережах і на веб-ресурсах компанії. Активне залучення аудиторії створює відчуття спільності та залученості, підвищує час взаємодії з контентом і формує позитивні емоційні асоціації з брендом.

Особливе значення має персоналізація контенту, яка реалізується через сегментацію аудиторії за демографічними, поведінковими та географічними ознаками. ТОВ «Нова пошта» може застосовувати персоналізовані повідомлення у розсилках, соціальних мережах та мобільних додатках, що підвищує релевантність контенту та ефективність комунікацій. Персоналізований контент стимулює довіру клієнтів і сприяє повторним взаємодіям з брендом.

Важливим напрямом є використання мультимедійних форматів, таких як відео, анімації, подкасти, візуалізації даних та інтерактивні презентації. Мультимедійний контент дозволяє більш наочно та емоційно передати інформацію, сприяє кращому запам'ятовуванню брендових повідомлень і підвищує ймовірність поширення контенту серед користувачів.

Необхідно також інтегрувати стратегію контенту із загальною маркетинговою стратегією компанії, забезпечуючи єдність меседжів та узгодженість каналів комунікацій. Це дозволяє формувати цілісну комунікаційну екосистему, де контент підсилює корпоративні цінності, бренд-комунікацію та імідж компанії, одночасно підтримуючи продажі та залучення нових клієнтів.

Узагальнюючи, оптимізація контент-стратегії ТОВ «Нова пошта» повинна базуватися на системному підході, інтеграції аналітики та персоналізації, підвищенні інтерактивності, застосуванні мультимедійних форматів та узгодженні

з корпоративною стратегією. Такий підхід забезпечує ефективне залучення цільової аудиторії та сприяє зміцненню конкурентних позицій компанії у цифровому середовищі.

3.2. Використання інноваційних форматів та платформ для підвищення залученості аудиторії

На сучасному етапі розвитку цифрового маркетингу ключовим фактором підвищення ефективності контент-маркетингових стратегій є використання інноваційних форматів та сучасних цифрових платформ, що дозволяють максимально інтегрувати бренд у повсякденне життя споживачів. У контексті діяльності ТОВ «Нова пошта» застосування таких форматів створює умови для більш глибокої взаємодії з цільовою аудиторією та формує позитивний емоційний досвід клієнтів (табл.3.4).

Таблиця 3.4

Прогноз очікуваних результатів після впровадження нової контент-стратегії ТОВ «Нова пошта»

Напрямок удосконалення	Очікуваний результат	Ключові показники ефективності (KPI)
Залучення користувачів цифрових платформ	Зростання загальної залученості	+20–35% взаємодій (лайки, коментарі, репости, перегляди відео)
Персоналізація контенту	Підвищення конверсії користувачів	+10–15% конверсії з цифрових каналів
Лояльність та повторні замовлення	Зростання рівня задоволеності та утримання клієнтів	+15–20% повторних замовлень, збільшення середнього часу взаємодії
Ефективність маркетингових витрат	Оптимізація ROI на контент-маркетингові кампанії	Зниження витрат на масові комунікації, підвищення рентабельності
Позиціонування бренду	Формування позитивного іміджу та стійкої впізнаваності	Підвищення показників довіри, органічного охоплення та впізнаваності
Інтерактивні формати та нові платформи	Підвищення охоплення та активності аудиторії	Зростання користувацьких інтеракцій із новими форматами (AR/VR, інтерактивні відео, гейміфікація)
Аналітика та моніторинг	Оптимізація стратегії та швидкість реагування	Можливість опер.коригування контенту на основі Big Data та AI-аналізу

Впровадження нової контент-стратегії дозволяє ТОВ «Нова пошта» системно підвищити ефективність взаємодії з аудиторією. Зростання залученості користувачів та підвищення конверсії забезпечується через персоналізовані та інтерактивні формати контенту, а також омніканальну інтеграцію платформ. Підвищення лояльності та повторних замовлень сприяє формуванню стійких довгострокових відносин з клієнтами.

Одним із перспективних напрямів є розвиток відеоконтенту та інтерактивних відео. Відеоформати дозволяють наочно демонструвати процеси логістики, особливості сервісів компанії, інструкції з користування додатком, а також проводити освітні та промоційні кампанії. Інтерактивні відео, у свою чергу, забезпечують можливість активної взаємодії користувачів із контентом, наприклад через вибір сценаріїв, тестування знань або участь у вікторинах.

Важливою складовою є використання платформ соціальних мереж нового покоління та мобільних додатків. Платформи, такі як Instagram, TikTok, YouTube Shorts, LinkedIn та Telegram, надають можливості для креативного подання контенту у форматах коротких відео, сторіз, Reels, а також через інтерактивні опитування і чати з ботами. Це дозволяє залучати різні сегменти аудиторії, орієнтуючись на їх поведінкові характеристики та переваги щодо споживання контенту.

Значну роль відіграє впровадження AR/VR-технологій та 3D-контенту, що дозволяє створювати ефект присутності та інтерактивного досвіду. Наприклад, користувачі можуть візуалізувати доставку свого пакету, ознайомитися з функціоналом терміналів або взяти участь у віртуальних екскурсіях по логістичних процесах компанії. Такий підхід підвищує залученість аудиторії та формує унікальний досвід взаємодії з брендом.

Особливої уваги потребує автоматизація та персоналізація контенту через сучасні CRM-системи та платформи аналітики. Використання алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту дозволяє відслідковувати поведінку користувачів, формувати персоналізовані пропозиції, оптимізувати канали комунікації та прогнозувати ефективність контенту у режимі реального часу. Крім того, важливо інтегрувати гейміфікаційні елементи, що мотивують користувачів до активної взаємодії з контентом. Це можуть бути бали, рейтинги, досягнення або участь у конкурсах та челленджах, що стимулюють повторні взаємодії та підвищують лояльність клієнтів.

У підсумку, впровадження інноваційних форматів та платформ у контент-маркетингову стратегію ТОВ «Нова пошта» дозволяє значно підвищити залученість цільової аудиторії, формувати унікальний досвід взаємодії з брендом, забезпечувати персоналізацію комунікацій та зміцнювати позиції компанії на ринку логістичних послуг у цифровому середовищі.

Одним із ключових напрямів є омніканальна інтеграція контенту, яка передбачає узгоджене використання всіх доступних комунікаційних каналів для забезпечення безшовного користувацького досвіду. Координація контенту між соціальними мережами, мобільним додатком, вебсайтом та електронною поштою дозволяє не лише посилити впізнаваність бренду, а й забезпечити послідовне донесення ціннісних пропозицій до різних сегментів цільової аудиторії.

Важливим є моніторинг та адаптація контенту відповідно до тенденцій цифрового середовища. Це включає аналіз поведінкових патернів користувачів, відстеження появи нових платформ та форматів контенту, а також впровадження оперативних змін у стратегію комунікацій. Наприклад, короткі відео та інтерактивні сторіз користуються високою популярністю серед молодіжної аудиторії, що вимагає створення спеціалізованого та адаптованого контенту.

Залучення користувацького контенту (UGC) також є стратегічно важливим інструментом. Стимулювання клієнтів до створення власного контенту, пов'язаного з брендом, сприяє формуванню довіри, соціальної валідації та органічного охоплення нових потенційних споживачів. Крім того, UGC забезпечує додаткове джерело інформації про досвід користувачів та їхні потреби.

Інтеграція аналітичних інструментів та штучного інтелекту дозволяє здійснювати персоналізацію контенту, автоматизувати процеси публікацій, прогнозувати ефективність кампаній та оперативно коригувати стратегію маркетингових комунікацій. Використання AI-платформ забезпечує можливість точного вимірювання результативності та оптимізації ресурсів маркетингового відділу. Також важливим є створення освітнього та експертного контенту, що не лише рекламно представляє компанію, а й надає корисну інформацію, навчальні матеріали, аналітичні довідки або лайфхаки з логістики. Такий підхід зміцнює репутацію ТОВ «Нова пошта» як експерта в галузі та формує довгострокові відносини з клієнтами.

Узагальнюючи, впровадження інноваційних форматів та платформ у стратегію контент-маркетингу дозволяє компанії створювати глибокий та інтерактивний досвід взаємодії з аудиторією, підвищувати лояльність клієнтів, забезпечувати персоналізацію комунікацій та зміцнювати конкурентні позиції на ринку цифрових логістичних послуг.

Важливим елементом є інтеграція аналітики в реальному часі та Big Data для оцінки ефективності використання інноваційних форматів і платформ. Завдяки збору та обробці великих обсягів даних про взаємодію користувачів із контентом, ТОВ «Нова пошта» може визначати найбільш ефективні канали, формати та тематики матеріалів, своєчасно коригувати контент-стратегію та підвищувати рівень залученості аудиторії. Крім того, доцільним є використання омніканального маркетингу з персоналізацією повідомлень, що забезпечує комплексну комунікацію з клієнтами через усі доступні цифрові точки контакту:

вебсайт, мобільний додаток, соціальні мережі, електронну пошту та месенджери. Персоналізація базується на поведінкових даних та історії взаємодії користувачів, що підвищує релевантність повідомлень та ефективність маркетингових кампаній.

Особливу роль відіграє поєднання розважального та освітнього контенту. Використання інтерактивних вікторин, навчальних матеріалів та ігрових елементів стимулює більш активну взаємодію аудиторії, підвищує запам'ятовуваність бренду та сприяє формуванню позитивного емоційного досвіду. Також варто відзначити значення інтегрованих кампаній із користувацьким контентом (UGC), які дозволяють залучати клієнтів до створення власних матеріалів, пов'язаних з брендом. Це формує відчуття спільноти, збільшує органічне охоплення та підвищує довіру до компанії.

Нарешті, впровадження систем автоматизації маркетингових процесів (маркетингових платформ та CRM-систем) дозволяє ефективно планувати, запускати та моніторити контент-кампанії, оптимізувати витрати ресурсів та прогнозувати результати залучення аудиторії. У комплексі, використання інноваційних форматів та платформ забезпечує системний підхід до контент-маркетингу, що поєднує креативність, технологічність та аналітичну точність, сприяючи формуванню високого рівня залученості цільової аудиторії та підвищенню конкурентоспроможності ТОВ «Нова пошта» на ринку логістичних послуг.

Варто відзначити також роль інтеграції кросплатформного контенту та мультиканальної взаємодії. Використання уніфікованих комунікаційних повідомлень на різних цифрових платформах дозволяє підтримувати цілісність бренду та забезпечує сталість повідомлень у сприйнятті користувачів. Наприклад, анонси кампаній у соцмережах можуть супроводжуватися детальними матеріалами на вебсайті та інтерактивними елементами у мобільному додатку, що створює ефект безперервної взаємодії.

Не менш важливим є використання аналітичних інструментів для сегментації аудиторії. Завдяки детальному аналізу поведінки користувачів на різних платформах, ТОВ «Нова пошта» має змогу формувати цільові сегменти та адаптувати контент під специфічні потреби кожної групи, що значно підвищує рівень залученості та конверсії.

Особливу увагу слід приділяти підвищенню інтерактивності та залученості через соціальні інноваційні механізми, такі як опитування, голосування, челленджі, конкурси та квести. Вони дозволяють не лише стимулювати користувачів до активної взаємодії з брендом, а й збирати додаткові дані для подальшої оптимізації контент-стратегії. Також важливим аспектом є поєднання довгострокових стратегічних кампаній з короткостроковими актуальними активностями. Короткострокові інтерактивні акції, присвячені святковим подіям чи новим сервісам компанії, підтримують постійну присутність бренду в цифровому середовищі та забезпечують регулярне залучення аудиторії.

У науковому аспекті варто підкреслити, що системне впровадження інноваційних форматів та платформ дозволяє ТОВ «Нова пошта» не лише підвищити ефективність поточної контент-маркетингової стратегії, а й створює основу для аналітично обґрунтованого прогнозування поведінки споживачів, адаптації комунікацій до змін ринку та підвищення конкурентних переваг у цифровому середовищі.

Слід відзначити важливість моніторингу та оцінювання ефективності інноваційних форматів у реальному часі. Використання сучасних аналітичних платформ, таких як Google Analytics, YouTube Analytics, TikTok Analytics та внутрішніх CRM-систем, дозволяє ТОВ «Нова пошта» оперативно відслідковувати ключові показники залученості (кількість переглядів, лайків, коментарів, кліків по СТА, час взаємодії з контентом) та адаптувати стратегію відповідно до отриманих даних.

Особлива увага приділяється тестуванню та А/В-аналізу контенту, що дозволяє визначати найбільш ефективні формати, повідомлення та канали комунікації для різних сегментів аудиторії. Таке підходження сприяє оптимізації витрат на маркетинг і підвищує рентабельність інвестицій у цифровий контент.

Не менш значущим є поєднання традиційного контенту з соціально відповідальними та освітніми ініціативами. Наприклад, ТОВ «Нова пошта» може реалізовувати кампанії, що популяризують еко-логістику, безпечне пакування або освітні програми для підприємців. Це не лише підвищує залученість, а й зміцнює імідж компанії як соціально відповідального бренду, що впливає на довіру та лояльність клієнтів. Крім того, важливим аспектом є синхронізація контенту з CRM і персоналізованими комунікаційними стратегіями. Автоматизоване надсилання персоналізованих повідомлень на основі історії замовлень, геолокації та поведінкових показників дозволяє збільшити конверсію та тривалість взаємодії користувачів з платформами компанії.

У науковому сенсі, інтеграція інноваційних форматів та платформ дозволяє формувати динамічну, адаптивну контент-маркетингову систему, здатну швидко реагувати на зміни споживчої поведінки та ринкові умови, що забезпечує сталу ефективність залучення цільової аудиторії та підвищує стратегічну конкурентоспроможність ТОВ «Нова пошта».

3.3. Прогноз очікуваних результатів від удосконалення контент-маркетингової стратегії

Удосконалення контент-маркетингової стратегії ТОВ «Нова пошта» передбачає системне впровадження сучасних підходів до створення, розповсюдження та оцінювання контенту, що дозволяє прогнозувати позитивні зміни у показниках взаємодії з цільовою аудиторією та загальній ефективності маркетингових комунікацій.

Передбачається, що оптимізація контент-стратегії, включно з персоналізацією повідомлень, інтеграцією AR/VR-технологій та використанням інтерактивних відео, призведе до зростання залученості користувачів. Зокрема, очікується збільшення кількості переглядів відеоконтенту, підвищення частоти взаємодій у соціальних мережах (лайки, коментарі, репости) та активніше залучення користувачів до інтерактивних кампаній і гейміфікаційних активностей.

Впровадження аналітичних інструментів і систем моніторингу дозволить покращити якість оцінки ефективності контенту в реальному часі, що забезпечить швидке коригування кампаній та оптимізацію витрат на маркетингові активності. Це сприятиме більш ефективному використанню бюджету на контент-маркетинг та підвищенню рентабельності інвестицій у цифрові комунікації.

Очікується, що системне застосування інноваційних платформ і форматів контенту, інтегрованого із CRM та аналітичними системами, дозволить підвищити конверсію клієнтів через персоналізовані пропозиції, рекомендації та автоматизовані комунікаційні сценарії. В результаті зросте кількість повторних замовлень, а також збільшиться середній час взаємодії користувачів із цифровими сервісами компанії. Крім того, інтеграція соціально відповідального та освітнього контенту сприятиме покращенню іміджу компанії як сучасного, інноваційного та соціально відповідального бренду. Це, у свою чергу, формуватиме довіру та лояльність цільової аудиторії, що позитивно вплине на ринкові позиції ТОВ «Нова пошта» в сегменті логістичних послуг.

Таким чином, прогнозовані результати впровадження удосконаленої контент-маркетингової стратегії демонструють її стратегічну значущість для підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією, формування унікального клієнтського досвіду та зміцнення позицій ТОВ «Нова пошта» на ринку логістичних послуг у цифровому середовищі.

Важливим аспектом прогнозу є очікуваний позитивний вплив на взаємодію з різними сегментами аудиторії. Завдяки впровадженню адаптивного та

персоналізованого контенту компанія зможе точніше орієнтуватися на потреби різних груп користувачів: постійних клієнтів, нових користувачів, корпоративних замовників та молодіжної аудиторії. Це сприятиме підвищенню задоволеності клієнтів, скороченню часу на прийняття рішення про замовлення та формуванню більш стійких довгострокових відносин.

Очікується також, що розвиток інтерактивних форматів і нових цифрових платформ дозволить розширити охоплення контенту. Завдяки інтеграції з соціальними мережами, месенджерами, мобільними додатками та іншими каналами комунікації, інформація про послуги компанії стане доступною для більш широкої аудиторії, що створює передумови для залучення нових клієнтів і підвищення впізнаваності бренду.

Особливу увагу слід приділити аналізу та адаптації контенту на основі даних аналітики та поведінкових моделей споживачів. Впровадження систем Big Data та AI дозволить прогнозувати ефективність контенту, виявляти тренди споживчої поведінки та своєчасно коригувати комунікаційні стратегії. Це забезпечить оперативну оптимізацію маркетингових кампаній та підвищить їхню результативність.

Прогнозовані результати також включають збільшення взаємодії користувачів із цифровими сервісами компанії, що позитивно впливає на показники лояльності та середній дохід на одного клієнта. Високий рівень взаємодії, у поєднанні з інтерактивними та персоналізованими кампаніями, дозволяє формувати екосистему постійного залучення аудиторії, що є стратегічною перевагою у конкурентному середовищі.

Таким чином, комплексне удосконалення контент-маркетингової стратегії ТОВ «Нова пошта» прогнозовано призведе до:

- підвищення залученості різних сегментів цільової аудиторії;
- збільшення охоплення та ефективності цифрових каналів комунікації;

- поліпшення точності та швидкості прийняття маркетингових рішень завдяки аналітичним інструментам;
- зростання рівня лояльності, повторних замовлень та середнього доходу на клієнта;
- зміцнення іміджу бренду як інноваційного та клієнтоорієнтованого лідера ринку логістичних послуг.

Додатково прогнозовані результати включають оптимізацію витрат на маркетингові кампанії. Використання персоналізованих стратегій та інноваційних форматів контенту дозволяє точніше таргетувати аудиторію, зменшуючи непродуктивні витрати на масові комунікації та підвищуючи рентабельність маркетингових зусиль. Це особливо актуально для логістичного сектору, де важлива ефективність взаємодії з клієнтом у режимі реального часу.

Впровадження нових цифрових інструментів і платформ також створює передумови для зростання внутрішньої експертності компанії у сфері цифрового маркетингу. Працівники відділів маркетингу та комунікацій отримують можливість постійного навчання та практичного застосування сучасних технологій аналітики, автоматизації та візуалізації контенту. Це сприяє формуванню культури інноваційного підходу до взаємодії з клієнтами, підвищує гнучкість і адаптивність компанії у відповідь на змінні умови ринку.

Крім того, очікувані результати включають покращення взаємодії з партнерами та корпоративними клієнтами. Застосування інтерактивного, персоналізованого та аналітично підкріпленого контенту дозволяє підвищити ефективність комунікацій у B2B-сегменті, забезпечує прозорість процесів та формує довгострокову довіру до бренду.

В цілому, прогнозований вплив удосконаленої контент-маркетингової стратегії на діяльність ТОВ «Нова пошта» можна охарактеризувати як синергетичний ефект, який поєднує підвищення залученості аудиторії, оптимізацію ресурсів, розвиток внутрішньої компетентності та зміцнення

ринкових позицій компанії. Це створює фундамент для стратегічного розвитку бренду у цифровому середовищі, дозволяючи ТОВ «Нова пошта» залишатися конкурентоспроможним лідером у сфері логістичних послуг.

Додатково, удосконалена стратегія контент-маркетингу ТОВ «Нова пошта» передбачає оптимізацію витрат на маркетингові комунікації та підвищення рентабельності інвестицій у цифровий контент. Використання аналітики та автоматизованих платформ дозволяє більш точно визначати ефективність окремих каналів і форматів контенту, що зменшує ризик витрат на неефективні комунікаційні заходи та підвищує загальну віддачу від маркетингових вкладень.

Впровадження персоналізованого контенту також сприятиме покращенню якісних показників взаємодії з аудиторією, таких як середня тривалість взаємодії, коефіцієнт кліків, рівень переглядів відео та відгуки користувачів. Це, у свою чергу, формує більш точні дані для стратегічного планування маркетингових кампаній, дозволяючи швидко реагувати на зміни поведінки споживачів та тенденції ринку.

Крім того, вдосконалення контент-маркетингової стратегії створює передумови для інтеграції нових сервісів та продуктів компанії у цифрову комунікаційну екосистему. Наприклад, завдяки інтерактивним платформам і гейміфікації можна ефективніше презентувати додаткові послуги, збільшувати залученість користувачів у програми лояльності та стимулювати повторні замовлення.

З огляду на зазначене, реалізація запропонованих удосконалень дозволить ТОВ «Нова пошта» не лише утримувати поточну цільову аудиторію, а й залучати нові сегменти споживачів, зокрема молодіжну та цифрово активну аудиторію, яка віддає перевагу сучасним форматам взаємодії з брендом.

Крім того, очікуваним результатом впровадження удосконаленої контент-маркетингової стратегії є підвищення рівня впізнаваності бренду та формування стійкого позитивного іміджу ТОВ «Нова пошта» у цифровому середовищі.

Системне використання інтерактивного та мультимедійного контенту дозволяє створювати цілісну комунікаційну платформу, яка підтримує емоційний зв'язок із споживачами, підвищує довіру до компанії та сприяє формуванню лояльної спільноти навколо бренду.

Використання аналітичних інструментів і систем моніторингу дозволить регулярно оцінювати ефективність контент-кампаній у режимі реального часу, виявляти сильні та слабкі сторони окремих форматів, а також оперативно коригувати стратегію відповідно до змін поведінки аудиторії та ринкових умов. Це створює умови для гнучкого управління маркетинговими ресурсами та підвищення загальної ефективності комунікаційних заходів.

Впровадження інноваційних цифрових форматів і персоналізованих комунікацій також сприятиме збільшенню взаємодії користувачів із сервісами компанії, включно із замовленням доставки, користуванням додатком та участю у програмах лояльності. В результаті очікується підвищення конверсії та утримання клієнтів, а також формування додаткових можливостей для крос-продажів та впровадження нових сервісів.

Загалом, прогнозовані результати удосконалення контент-маркетингової стратегії ТОВ «Нова пошта» включають:

- збільшення кількості активних користувачів цифрових платформ компанії;
- підвищення рівня залученості та взаємодії з контентом;
- зростання впізнаваності бренду та його позитивного іміджу;
- підвищення ефективності маркетингових вкладень;
- формування лояльної спільноти споживачів та стимулювання повторних замовлень;
- можливість оперативного коригування стратегії на основі аналітичних даних.

Додатковим очікуваним ефектом удосконаленої контент-маркетингової стратегії є підвищення ефективності внутрішніх комунікацій компанії. Оптимізований контент, орієнтований на співробітників, дозволяє формувати єдину корпоративну культуру, сприяє швидшому адапту нових працівників та підвищує мотивацію персоналу. Використання внутрішніх цифрових платформ, блогів, відео-інструкцій та навчальних матеріалів сприяє поширенню актуальної інформації, зменшенню інформаційного розриву між підрозділами та більш злагодженій роботі команди.

Важливою складовою прогнозу є зменшення витрат на традиційні рекламні канали, оскільки впровадження інтерактивного та персоналізованого цифрового контенту дозволяє підвищити ефективність залучення аудиторії при меншому бюджеті. Такий підхід забезпечує більш раціональне використання ресурсів компанії та сприяє формуванню стратегії сталого розвитку маркетингової діяльності.

Також очікується зростання аналітичної компетентності компанії у сфері маркетингу, оскільки впровадження сучасних платформ і інструментів аналітики дозволяє збирати великі обсяги даних про поведінку користувачів, оцінювати їх взаємодію з контентом, виявляти тенденції та прогнозувати потреби клієнтів. Це створює умови для прийняття більш обґрунтованих стратегічних рішень, підвищення точності планування маркетингових кампаній та адаптації до швидкозмінного цифрового середовища.

Таким чином, удосконалення контент-маркетингової стратегії ТОВ «Нова пошта» забезпечує комплексний ефект: підвищення залученості клієнтів, зміцнення бренду, оптимізацію внутрішніх і зовнішніх комунікацій, раціональне використання ресурсів та підвищення аналітичної спроможності підприємства.

Аналіз та розробка рекомендацій щодо вдосконалення контент-маркетингової стратегії ТОВ «Нова пошта» дозволили визначити ключові напрями підвищення ефективності залучення цільової аудиторії. У результаті

дослідження було встановлено, що оптимізація контент-стратегії повинна передбачати врахування сучасних цифрових трендів, орієнтацію на персоналізований та ціннісний контент, а також узгодження форматів і каналів комунікацій із поведінковими характеристиками цільових сегментів споживачів.

Використання інноваційних форматів та платформ, таких як інтерактивні відео, AR/VR-контент, короткі відео у соціальних мережах, інтерактивні сторіз, гейміфікація, а також аналітичні та CRM-платформи, сприяє підвищенню залученості аудиторії, створенню емоційно насиченого досвіду взаємодії з брендом і формуванню довіри до компанії. Це дозволяє ефективно комунікувати з різними сегментами користувачів та забезпечує більш стійкий зв'язок із клієнтами.

Прогноз очікуваних результатів показує, що вдосконалена стратегія контент-маркетингу забезпечить комплексний ефект: зростання впізнаваності бренду та його позитивного іміджу, підвищення рівня лояльності клієнтів, збільшення повторних взаємодій і транзакцій, а також більш ефективне використання ресурсів компанії завдяки цифровій аналітиці та автоматизації процесів. Окрім того, передбачається підвищення внутрішньої комунікаційної ефективності та зміцнення корпоративної культури через поширення цільового контенту серед співробітників.

Таким чином, реалізація запропонованих напрямів вдосконалення контент-маркетингу дозволяє ТОВ «Нова пошта» адаптуватися до сучасного цифрового середовища, забезпечити високий рівень залученості цільової аудиторії та зміцнити конкурентні позиції на ринку логістичних послуг.

ВИСНОВКИ

Контент-маркетинг виступає ключовим інструментом цифрових комунікацій, який забезпечує ефективне залучення та утримання цільової аудиторії. Основними принципами є ціннісний, релевантний, персоналізований та послідовний контент. Стратегічна роль контент-маркетингу полягає у формуванні довгострокових відносин із клієнтами, підвищенні впізнаваності бренду, створенні позитивного іміджу та розвитку лояльності. У сучасних умовах інформаційного перенасичення контент-маркетинг дозволяє брендам виділятися серед конкурентів і формувати стійкий емоційний зв'язок зі споживачами.

Формування контент-стратегії базується на системному підході, який включає аналіз цільової аудиторії, сегментацію користувачів, визначення ключових комунікаційних цілей і каналів поширення контенту. Теоретичні підходи передбачають інтеграцію стратегічного планування, маркетингових досліджень і цифрових інструментів, що дозволяє створювати ціннісний контент, який відповідає потребам аудиторії та забезпечує довготривалу взаємодію.

Ефективність контент-маркетингу оцінюється за допомогою комбінації кількісних та якісних методів: аналітики відвідуваності вебресурсів, показників взаємодії в соціальних мережах, рівня конверсії, показників залученості аудиторії, а також опитувань і фокус-груп. Використання цифрових аналітичних платформ дозволяє оперативно відстежувати результативність контенту, коригувати стратегію та досягати максимальної релевантності і ефективності комунікацій.

ТОВ «Нова пошта» є провідною логістичною компанією в Україні, що відзначається високою клієнтоорієнтованістю та широким спектром послуг. Стратегічне позиціонування компанії базується на швидкості доставки, надійності та інтеграції інноваційних цифрових рішень у процеси обслуговування клієнтів. Позиціонування на ринку забезпечується через активну присутність у цифровому

середовищі, персоналізовані сервіси, а також використання багатоканальної комунікації для різних сегментів споживачів.

Контент-маркетинг компанії охоплює різні формати і канали комунікацій: соціальні мережі, блогові платформи, відеоконтент, email-розсилки та мобільні додатки. Стратегія компанії передбачає цілісну інтеграцію контенту у всі цифрові канали, що дозволяє формувати стійкий емоційний зв'язок із клієнтами та підтримувати впізнаваність бренду. Важливим елементом є персоналізація повідомлень та адаптація контенту до різних аудиторій, що підвищує його релевантність і ефективність.

Контент-маркетингові інструменти ТОВ «Нова пошта» демонструють високий рівень ефективності. Аналітичні показники свідчать про зростання залученості користувачів, підвищення конверсій та активне використання цифрових каналів комунікації. Відеоконтент, інтерактивні пости, email-кампанії та соціальні мережі забезпечують комплексний ефект — формування довіри, підвищення лояльності та повторних транзакцій. Системний підхід до контенту дозволяє компанії підтримувати стабільну присутність у цифровому середовищі та ефективно взаємодіяти з різними сегментами аудиторії.

Оптимізація контент-стратегії передбачає інтеграцію сучасних цифрових трендів, персоналізацію контенту та стратегічне планування з урахуванням потреб різних сегментів аудиторії. Це дозволяє підвищити релевантність і цінність контенту, формувати довготривалі відносини з клієнтами та забезпечувати стійку конкурентну перевагу на ринку.

Впровадження відео- та інтерактивних форматів, AR/VR-технологій, коротких відео у соціальних мережах, гейміфікації та персоналізованих комунікацій через аналітичні платформи сприяє значному підвищенню залученості аудиторії, формуванню позитивного користувацького досвіду та активної взаємодії з брендом.

Удосконалена стратегія контент-маркетингу очікувано забезпечить підвищення впізнаваності бренду, зростання рівня лояльності клієнтів, збільшення повторних взаємодій та транзакцій, а також оптимізацію ресурсів компанії через автоматизацію та аналітику. Впровадження нових форматів і платформ сприятиме формуванню унікального досвіду взаємодії зі споживачами, що зміцнить конкурентні позиції ТОВ «Нова пошта» на ринку логістичних послуг.

На нашу думку, подальші дослідження у сфері контент-маркетингу ТОВ «Нова пошта» можуть бути спрямовані на більш глибокий аналіз поведінкових моделей цільової аудиторії у цифровому середовищі, що дозволить забезпечити ще більш персоналізоване споживання контенту. Ми вважаємо, що перспективним є використання сучасних технологій штучного інтелекту та алгоритмів машинного навчання для автоматизації персоналізації, прогнозування ефективності контенту та оптимізації комунікаційних каналів.

На наш погляд, доцільним є також дослідження ефективності інноваційних форматів контенту, таких як інтерактивні відео, AR/VR-технології та гейміфікація, з метою підвищення залученості різних сегментів аудиторії. Ми вважаємо важливим вивчення взаємозв'язку між використанням мультиканальних стратегій та формуванням лояльності споживачів, що дозволить визначити оптимальні комбінації каналів та форматів контенту.

На нашу думку, перспективним є також дослідження змін у споживчих трендах та розробка методів оперативного адаптування контент-стратегії до цих змін. Крім того, ми вважаємо корисним проведення оцінки прямого впливу контент-маркетингу на фінансові результати підприємства, що дозволить обґрунтовано визначати стратегічні напрями розвитку компанії.

Таким чином, на наш погляд, систематичне впровадження цих напрямів у дослідження дозволить удосконалити контент-маркетингові стратегії та підвищити ефективність залучення цільової аудиторії ТОВ «Нова пошта».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азаренкова, Г. М. Цифрові маркетингові комунікації в умовах трансформації економіки. К.: КНЕУ, 2021. 286 с.
2. Алексеева, О. М. Маркетингова стратегія підприємства у цифровому середовищі. *Економіка і держава*. 2022. №4. С. 41–45.
3. Аналітичний звіт «Digital 2024 Ukraine». We Are Social, Hootsuite. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine>
4. Андрушків, Б. М., Мельник, Л. Г. Стратегічний менеджмент у цифровій економіці. Тернопіль: ТНЕУ, 2020. 352 с.
5. Артюх, О. І. Роль соціальних мереж у формуванні лояльності споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. №1. С. 93–102.
6. Бабій, І. І. Контент-маркетинг як складова цифрової стратегії бренду. *Науковий вісник УжНУ. Серія: Економіка*. 2023. Вип. 67. С. 37–42.
7. Балабанова, Л. В. Маркетинг підприємства: Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2019. 548 с.
8. Біловодська, О. А. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2021. 312 с.
9. Блум, П. Контент-маркетинг для бізнесу: *практичний посібник*. Львів: Видавництво УКУ, 2022. 256 с.
10. Боровик, С. І. Інтернет-маркетинг: теорія і практика. Полтава: ПУЕТ, 2020. 290 с.
11. Брайсон, Дж. Контент, що працює. Київ: Наш Формат, 2021. 320 с.
12. Васильєва, Т. А. Розвиток digital-маркетингу в умовах інформаційної економіки. *Вісник КНЕУ*. 2022. №3. С. 58–63.
13. Вебер, Л. Маркетинг у соціальних медіа. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2020. 294 с.

14. Власюк, Т. О. Маркетингові технології просування бренду в соціальних мережах. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №2. С. 14–21.
15. Гнатюк, О. В. Контент як інструмент побудови бренду: теорія і практика. К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2023. 284 с.
16. Головка, С. М. Цифрова стратегія розвитку підприємства. К.: КНЕУ, 2022. 240 с.
17. Голуб, В. М. Комунікаційні стратегії у цифровому просторі. К.: НТУУ «КПІ», 2020. 328 с.
18. Гриценко, І. А. Digital-комунікації в управлінні брендом. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 198 с.
19. Дашковська, С. М. Тенденції розвитку контент-маркетингу у сфері послуг. *Бізнес Інформ*. 2023. №4. С. 47–52.
20. Державна служба статистики України. Офіційні статистичні дані. URL: <https://ukrstat.gov.ua>
21. Дьячук, В. В. Соціальні медіа як канал формування бренду роботодавця. *Наукові записки ЛНУ*. 2021. №3. С. 22–28.
22. Інтернет Асоціація України. *Аналітичний звіт «Інтернет-аудиторія України 2024»*. URL: <https://inau.ua>
23. Котлер, Ф., Картаджая, Х., Сетьяван, І. Маркетинг 5.0: технології для людяності. К.: Наш Формат, 2022. 288 с.
24. Кузьмін, О. Є., Мельник, Л. Г. Цифрова трансформація бізнесу: маркетингові аспекти. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2022. 352 с.
25. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. К.: Основи, 2020. 640 с.
26. Литовка, Ю. А. Управління контентом у соціальних мережах. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 180 с.
27. Литовченко, А. М. Сучасні тенденції digital-маркетингу. *Економіка і суспільство*. 2023. №5. С. 88–95.

28. Маркетингова стратегія ТОВ «Нова пошта». Офіційний сайт компанії.
— URL: <https://novaposhta.ua/about>
29. Мороз, Л. І. Комунікаційна стратегія бренду в цифровому середовищі. Вісник ХНЕУ. 2022. №4. С. 57–63.
30. Національний банк України. Офіційні звіти. URL: <https://bank.gov.ua>
31. Новосельцева, М. М. Психологія контенту в digital-комунікаціях. К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2022. 256 с.
32. Овчаренко, Т. В. Методи оцінювання ефективності digital-кампаній. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. №2. С. 74–80.
33. Огієнко, І. В. Контент-стратегії як інструмент просування бренду. *Вісник НАУ*. 2022. №3. С. 91–97.
34. Сергієнко, К. В. Цифровий маркетинг в умовах інформаційної економіки. К.: КНЕУ, 2021. 284 с.
35. Спаська, О. І. Маркетингові комунікації у цифровій екосистемі. Одеса: ОНЕУ, 2022. 304 с.
36. Степаненко, Л. О. Цифрові інновації у формуванні брендівих стратегій. *Економіка України*. 2023. №1. С. 63–70.
37. Стратегія розвитку цифрової економіки України на 2024–2030 роки. КМУ, 2024. URL: <https://www.kmu.gov.ua>
38. Українська асоціація маркетингу. Аналітика digital-ринку України 2024.
— URL: <https://uam.in.ua>
39. European Digital Strategy Report 2024. European Commission. URL: <https://ec.europa.eu/digital-strategy>
40. Fishkin, R. Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World. New York: Penguin, 2020. 320 p.
41. Forbes Ukraine. Аналітика про цифрові кампанії українських брендів. 2024. URL: <https://forbes.ua>

42. Hanlon, A. *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. London: Sage Publications, 2023. 410 p.
43. HubSpot Annual Report 2023. URL: <https://www.hubspot.com/research>
44. Kaplan, A., Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 2022, 65(2), 123–136.
45. Kotler, P., Keller, K. *Marketing Management*. 16th ed. London: Pearson, 2022. 720 p.
46. Krug, S. *Don't Make Me Think: Revisited*. San Francisco: New Riders, 2020. 216 p.
47. Lee, K., & Carter, S. *Global Marketing Management*. New York: Oxford University Press, 2021. 588 p.
48. LinkedIn Business Report 2023. URL: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions>
49. Lipińska, A. Modern trends in social media marketing. *Journal of Marketing Research*. 2022. Vol. 9(3). P. 142–150.
50. Lou, C., Yuan, S. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 2021, 21(3), 193–210.
51. McCoy, J. *Content Marketing Handbook*. Boston: CMI Press, 2021. 298p.
52. McKinsey & Company. *Global Digital Report 2024*. URL: <https://www.mckinsey.com>
53. Nielsen Digital Consumer Report 2024. URL: <https://www.nielsen.com>
54. Pavlović, D. Strategic content marketing in the digital age. *International Marketing Review*, 2021, 38(4), 512–527.
55. Porter, M. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 2021. 557 p.
56. PwC Digital Services Report 2023. URL: <https://www.pwc.com>

57. Ryan, D. Understanding Digital Marketing. 6th ed. London: Kogan Page, 2023. 456 p.
58. Schaefer, M. Marketing Rebellion: The Most Human Company Wins. Knoxville: Schaefer Marketing Solutions, 2020. 320 p.
59. Scott, D. M. The New Rules of Marketing and PR. 8th ed. Hoboken: Wiley, 2022. 448 p.
60. Semrush Global Trends Report 2024. URL: <https://www.semrush.com>
61. Simon, H. Hidden Champions of the Twenty-First Century. Cham: Springer, 2021. 344 p.
62. Smith, P. Content Strategy for the Web. 4th ed. Berkeley: New Riders, 2023. 290 p.
63. Socialbakers Report 2024: State of Social Media. URL: <https://www.socialbakers.com>
64. Solomon, M. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 14th ed. New York: Pearson, 2023. 688 p.
65. Tuten, T. Social Media Marketing. 4th ed. London: Sage, 2022. 402 p.
66. Ukrainian Digital Marketing Trends Report 2024. IAB Ukraine. URL: <https://iab.com.ua>
67. Ukrainian Startup Report 2024. UVCA. URL: <https://uvca.eu>
68. Walker, R. Strategic Digital Marketing. New York: McGraw-Hill, 2023. 372 p.
69. West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage. Oxford: Oxford University Press, 2021. 498 p.
70. Wirtz, J. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 9th ed. New York: World Scientific, 2022. 648 p.
71. Yao, B. The Role of Content Personalization in Customer Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 2022, 58(3), 221–233.

72. YouTube for Business: Creator Insights 2024. URL: <https://www.youtube.com/creators>
73. Zeithaml, V. Service Marketing: Integrating Customer Focus. Boston: McGraw-Hill, 2021. 550 p.
74. Zeng, L., & Xu, Y. Digital Brand Communities and Engagement. *Journal of Marketing Management*, 2023, 39(2), 175–192.
75. Zhuravel, I. O. Роль контент-маркетингу у підвищенні ефективності комунікацій бренду. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2024. №3. С. 27–34.

ДОДАТКИ

Додаток А

ТОВ «Нова пошта» (Витяг з ЄДР) [17]



ТОВ "НОВА ПОШТА"

Витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань на 01.03.2025 14:42:09

Повна назва: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НОВА ПОШТА"
 Повна назва англійською: "NOVA POST" LIMITED LIABILITY COMPANY
 Організаційно-правова форма: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
 Код: 31316718
 Реєстраційний номер: 15881200000001718
 Місцезнаходження реєстраційної справи: Голосіївська районна в місті Києві державна адміністрація
 Дата реєстрації: 19.01.2001
 Дата запису: 11.04.2005
 Адреса: Україна, 03026, місто Київ, СТОЛИЧНЕ ШОСЕ, будинок 103, корпус 1, ПОВЕРХ 9
 Статус: зареєстровано

Керівник: Бульба Олександр Миколайович
 Представник: Бульба Олександр Миколайович
 Представник: Тафійчук Євген Олександрович
 Відомості про органи управління: ВИЩИЙ-ЗАГАЛЬНІ ЗБОРИ УЧАСНИКІВ, ВИКОНАВЧИЙ-ДИРЕКТОР, ІНШИЙ - НАГЛЯДОВА РАДА, РЕВІЗОР

Засновник: КОМПАНІЯ "НП ХОЛДІНГС ЛІМІТЕД"
 Адреса: Кіпр, 1065, Нікосія, Микінон, будинок 8
 Статутний внесок: 4 188 667.5 (90%)

Код: 38901693
 Засновник: ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ЗАКРИТИЙ НЕДИВЕРСИФІКОВАНИЙ ВЕНЧУРНИЙ КОРПОРАТИВНИЙ ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ФОНД "ПРАЙД"
 Адреса: Україна, 01033, місто Київ, вул.Жулянська, будинок 48, 50А, 7 поверх, офіс 13
 Статутний внесок: 465 407.5 (10%)

Кінцевий бенефіціарний власник: Поперешнюк Володимир Анатолійович
 Адреса: Україна, 03194, місто Київ, б.Руденка Миколи, будинок 14-К, квартира 25

Кінцевий бенефіціарний власник: Климів Вячеслав Валерійович
 Адреса: Україна, 01054, місто Київ, вул.Гончара Олеса, будинок 62, квартира 52

Статутний капітал: 4 654 075 грн

Види діяльності

Основний:

- 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту

Додаткові:

- 46.18 Діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами
- 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту
- 78.30 Інша діяльність із забезпечення трудовими ресурсами
- 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у.
- 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах

Відправити Отримати Фінансові послуги Бізнесу Ще Акції

□ Видження, назва доступу, м. [Розкриття](#)

УКР | ВКД

448C

Hosea nowta o'rog'chi

Політика приватності

Investor

Необхідні документи та
правила співпраці)

Кодекс корпоративной этики

Публічний договір МБО

Наглядная таблица

Сталий розвиток

Кредитне посредништво

Сьогодні це лідер експрес-доставки в Україні. З часу заснування компанії у 2001 році вона пройшла шлях від пошуку перших клієнтів на ринку, якого ще не існувало, до його головного гравця та lovetask споживачів в Україні.



МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Стратегія контент-маркетингу для підвищення ефективності залучення цільової аудиторії

на прикладі ТОВ «Нова пошта»

Виконала:

Мацюк Аліна

Спеціальність «Маркетинг»

Актуальність теми

Цифрове середовище

Надлишок реклами перевантажує споживача



Банерна сліпота

Споживач ігнорує традиційні повідомлення



Нові вимоги

Довіра формується через контент



Для нової пошти:

контент-маркетинг стає ключовим інструментом утримання та залучення аудиторії

БІЛЬШІСТЬ

споживачів віддають перевагу
контенту над рекламою

НА СЬОГОДНІ

вища залученість через
якісний контент

B2B

компанії використовують
контент-маркетинг

Мета та завдання дослідження

МЕТА

Розробити стратегію контент-маркетингу для підвищення ефективності залучення цільової аудиторії на прикладі ТОВ «Нова пошта»

ЗАВДАННЯ

Проаналізувати теоретичні засади контент-маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій

Дослідити особливості маркетингових комунікацій ТОВ «Нова пошта»

Запропонувати напрями вдосконалення стратегії контент-маркетингу компанії

Об'єкт і предмет дослідження

ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетингові комунікації ТОВ «Нова пошта»



ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ

Стратегія контент-маркетингу як інструмент залучення цільової аудиторії

Контент-маркетинг

Контент-маркетинг - стратегічний маркетинговий підхід, спрямований на створення та поширення цінного, релевантного контенту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії



Корисний контент

Створення матеріалів,
що вирішують
проблеми споживачів



Орієнтація на потреби

Фокус на інтересах та
проблемах цільової
аудиторії



Довгострокова взаємодія

Побудова тривалих
відносин з аудиторією



Формування довіри

Створення
експертного іміджу
бренду

Цільова аудиторія «Нової пошти»

В2С СЕГМЕНТ

Фізичні особи

Приватні клієнти, що відправляють та отримують посилки та кореспонденцію

В2В СЕГМЕНТ

Малий та середній бізнес

Підприємці та компанії з регулярними відправленнями

Інтернет-магазини

E-commerce платформи з високим об'ємом доставок

Корпоративні клієнти

Великі компанії з комплексними логістичними потребами

Основний принцип: для кожного сегмента - різний контент та канали комунікації

Канали контент-маркетингу «Нової пошти»

Соціальні

мережі

Facebook.

Instagram -

щоденна
комунікація з
аудиторією

Сайт та блог

Експертний
контент.
новини.
інструкції для
клієнтів

Email-

розсилки

Персоналізовані
повідомлення
та акційні
пропозиції

Відеоконтент

YouTube. Reels

- візуальний
сторітелінг
бренду

Мобільний

застосунок

Push-сповіщення
та
персоналізований
досвід

Інтегрований багатоканальний підхід

Єдина стратегія комунікації через усі точки контакту з клієнтом

Сучасний підхід - Storytelling

НОВА ПОШТА ВИКОРИСТОВУЄ

Історії клієнтів

Реальні відгуки та досвід користувачів

Реальні кейси бізнесу

Успішні партнерства та рішення

Соціальні проекти

Волонтерство та допомога громадам

ЦЕ ФОРМУЄ

Емоційний зв'язок

Бренд стає ближчим до аудиторії

Довіра

Автентичність через реальні історії

Лояльність аудиторії

Формування прихильників бренду

Оцінка ефективності контент-маркетингу

Залученість

like. перегляди.
час на сторінці

Коментарі та поширення

Вірусність
контенту. **UGC**

Конверсії

Переходи.
реєстрації.
замовлення

Повторні взаємодії

Retention.
повернення
клієнтів

КОНТЕНТ = Креатив + Аналітика

Поєднання творчого підходу з data-driven рішеннями

Запропонована стратегія вдосконалення

Персоналізація контенту

Адаптація повідомлень під потреби кожного сегмента

Інтеграція з кампаніями - контрагентами

Аналітичні інструменти

Data-driven підхід до оптимізації контенту

Регулярність публікацій

Чіткий контент-план та графік виходу матеріалів

Цінність для клієнта

Контент що вирішує реальні потреби аудиторії

Висновки

Ключовий інструмент

Контент-маркетинг є ключовим інструментом залучення та утримання цільової аудиторії в сучасному цифровому середовищі

Ефективне використання

Нова пошта ефективно використовує контент-маркетинг через різноманітні канали комунікації та сторітелінг

Стратегічний підхід

Стратегічний підхід до контент-маркетингу підвищує лояльність клієнтів та конкурентоспроможність компанії

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!