

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ НА РИНКУ
ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ»**

(за матеріалами Київська філія ТОВ «НОВА ПОШТА», м. Київ)

студентки 4 курсу 5 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник
к.н. із соц. комунік., доцент

Гарант освітньої
програми,
д.е.н., проф.

Михайленко Яна
Валеріївна
Кияниця Євгенія
Олегівна

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
1.1 Особливості формування бренду на ринку логістичних послуг за рахунок рекламування	6
1.2 Характеристика рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта»	12
2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....	20
2.1 Аналіз діяльності логістичних підприємств-конкурентів ТОВ «Нова Пошта».....	20
2.2 Шляхи удосконалення рекламної діяльності спрямованої на формування бренду ТОВ «Нова Пошта».....	26
ВИСНОВКИ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35
ДОДАТКИ	38

ВСТУП

Актуальність обраної теми обумовлено тим, що сьогодні підприємства різної форми власності та спрямування спрямовують свої зусилля на розбудову власного бренду, зокрема засобами реклами розбудова бренду є однією з найважливіших функцій, оскільки це допомагає підвищити увагу до продукту або послуги та збільшити продажі. Засоби реклами є ефективним інструментом для розбудови бренду, оскільки вони дозволяють створити візуальну та аудіовізуальну присутність продукту на ринку. Реклама може включати телебачення, радіо, пресу, інтернет-рекламу, зовнішню рекламу та інші формати. Важливість реклами в розбудові бренду полягає в тому, що вона допомагає підвищити увагу до продукту або послуги та збільшити свідомість про бренд. Підвищити лояльність клієнтів, реклама може допомогти зберегти існуючих клієнтів та залучити нових, які знайомі з брендом через рекламу. Підвищити впізнаваність бренду, створити візуальну присутність бренду. Збільшити продажі, оскільки привертає увагу споживачів до продукту та стимулює їх до його купівлі. Змінити сприйняття бренду, реклама може впливати на сприйняття бренду серед споживачів та допомогти йому змінити свій імідж на ринку. Отже, реклама є важливим інструментом для розбудови бренду та збільшення продажів, оскільки допомагає привернути увагу до нього.

Темою брендингу опікуються науковці та практики в мультидисциплінарній площині, серед яких: Безрукова Н.В. (Брендингові аспекти інтернаціоналізації компаній), Дибчук, Л. В. (Формування інтегрованої системи дистрибуції товарів і послуг), Мельник І. В. (Інтегрований брендинг як стратегія медіа-діяльності), Січко С. М. «Бренд як інструмент сучасного бізнесу), Скотт Д. М. (Нові правила маркетингу та PR), Яцюк Д. В. (Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів) та інші. Наразі, Михайло Шишкін – креативний директор брендингової агенції «Shishki», куратор школи креативного мислення «Ікра», наголошує: «Брендинг – це процес створення бренду та

керування ним. Кожен бренд хоче, щоб його сприймали саме так, як він задуманий. Навіть якщо ви не займаєтесь брендингом свого продукту, споживач уже має про нього певне враження. Брендинг – це створення точної та правильної комунікації про те, яким є ваш бренд, її підтримання або видозмінення». [1]

Зважаючи на вищенаведене, можемо сформулювати *мету* нашої роботи: впровадження ефективного алгоритму рекламної діяльності, спрямованої на формування бренду ТОВ «Нова пошта».

Об'єктом нашої роботи є процес формування бренду засобами реклами для ТОВ «Нова пошта».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є імплементація сучасних інструментів брендингу на ТОВ «Нова пошта».

Визначена мета, а також об'єкт та предмет дослідження дають змогу зрозуміти основні *завдання*, які потрібно вирішити в ході нашої роботи:

- Виявити особливості формування бренду на ринку логістичних послуг за рахунок рекламування;
- Дати характеристику рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта»;
- Проаналізувати діяльність логістичних підприємств-конкурентів ТОВ «Нова Пошта»;
- Розробити шляхи удосконалення рекламної діяльності спрямованої на формування бренду ТОВ «Нова Пошта».

Для вирішення поставлених завдань, а також для досягнення визначеної мети нами було використано загально наукові та прикладі *методи дослідження*. Зокрема аналіз, синтез, узагальнення. Аналіз – це розкладання цілого складного явища на його складові, більш прості елементарні частини і виділення окремих сторін, властивостей, зв'язків. Аналіз не є кінцевою метою наукового дослідження. Ця мета досягається таким методом дослідження, який полягає у поєднанні, відтворенні зв'язків окремих елементів, сторін, компонентів складного явища і тим самим у осяганні цілого в його єдності його компонентів. Синтез - з'єднання компонентів

складного явища. Синтетичні знання – те, що розширює попередній досвід, конструює щось нове. Відмітною властивістю синтезу є те, що цей метод реалізує себе виходячи за рамки наявної основи. Такий аналіз дає можливість вивчити окремі сторони об'єкта, зробити низку наукових абстракцій, виявити певні поняття. Узагальнення - це метод наукового пізнання, за допомогою якого фіксуються загальні ознаки та властивості певного класу об'єктів та здійснюється перехід від одиничного до загального, від менш загального до більш загального. Отримання узагальненого знання означає більш глибоке відображення дійсності, проникнення в її сутність. Це можливість зробити висновок, відобразити основні результати в загальному положенні, надати узагальненого значення будь-чому.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота викладена на 58 сторінках, складається з двох основних розділів по два підрозділів в кожному, містить 10 таблиць, 8 рисунків, 10 додатків. Джерельною базою дослідження стали науково-практичні розвідки в сфері комунікації, брендингу, реклами.

1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Особливості формування бренду на ринку логістичних послуг за рахунок рекламування

Формування бренду є дуже важливим аспектом розвитку будь-якого бізнесу. Бренд - це ім'я, символ або дизайн, який ідентифікує продукт або послугу та розрізняє її від конкурентів. Рекламування може допомогти в будівництві бренду, оскільки воно дозволяє привернути увагу клієнтів до продукту або послуги та розповісти про її переваги. Основні переваги рекламування для формування бренду:

1. Підвищення обізнаності про бренд: Реклама дозволяє донести інформацію про бренд до широкої аудиторії. Чим більше людей дізнаються про продукт або послугу, тим більше шансів на успіх.
2. Відмежування від конкурентів: Реклама дозволяє підкреслити те, що робить бренд унікальним і відрізняє його від інших на ринку.
3. Побудова довіри: Клієнти частіше віддають перевагу брендам, які вони знають і довіряють. Реклама дозволяє будувати довіру шляхом підтримки позитивного іміджу бренду та розповіді про його переваги.
4. Збільшення продажів: Реклама може допомогти залучити нових клієнтів і збільшити продажі, що в свою чергу може підвищити відомість бренду і зробити його більш впізнаваним на ринку.

Формування бренду логістичних послуг за допомогою рекламних кампаній є елементом стратегії маркетингу для будь-якої компанії, яка працює у цій галузі. Реклама допомагає привернути увагу потенційних клієнтів до компанії, створюючи у них уявлення про те, що пропонує компанія і як працює. Також конкуренція на ринку логістичних послуг зростає і залежить від довіри клієнтів до бренду.

Реклама дозволяє створювати свідомість про бренд, довіряти йому та розрізняти його серед інших логістичних компаній. Це може бути досягнуто шляхом створення унікального ідентифікаційного знака та слогану, які

відобразатимуть пропозиції бренду та його цінності. Важливо, щоб ці елементи були простими та добре запам'ятовувалися, щоб клієнти могли легко пов'язувати його з послугами логістики. Крім того, реклама допомагає розповісти про послуги та переваги компанії та залучити нових клієнтів. Це можна робити через різні канали реклами, такі як соціальні мережі, телебачення, радіо та преса. Важливо знати, яка аудиторія мається на увазі та який канал реклами є найбільш ефективним для досягнення цієї аудиторії.

Одним зі способів використання реклами для формування бренду логістичних послуг є вивчення та розуміння цільової аудиторії. Логістичні компанії можуть створювати рекламні повідомлення, які найбільш ефективно звертаються до своїх клієнтів. Наприклад, якщо більшість клієнтів компанії є власниками малих бізнесів, то реклама може бути спрямована на показ того, як логістична компанія може допомогти їм збільшити ефективність їхнього бізнесу.

Також рекламні кампанії можуть бути спрямовані на показ переваг логістичної компанії порівняно з конкурентами. Наприклад, якщо компанія надає швидкі та точні доставки, то вона може сконцентруватися на цьому в своїй рекламі, щоб підкреслити свої переваги порівняно з іншими логістичними компаніями.

Нова Пошта - один з найбільших операторів логістичних послуг в Україні, що пропонує широкий спектр послуг з доставки посилок та вантажів. Щоб ефективно формувати бренд Нова Пошта на ринку логістичних послуг, необхідно використовувати різноманітні маркетингові і рекламні стратегії. Розглянемо особливості формування бренду на ринку логістичних послуг за рахунок рекламування за матеріалами ТОВ «Нова Пошта».

Розглянемо процес формування образу продукту, який покликаний зробити його успішним. Процес формування бренду складається з наступних етапів.

Таблиця 1.1

Етапи формування бренду

Етап	Опис
Аналіз ринку і конкурентів	<p>На цьому етапі вивчається ринок, на якому діє компанія, а також конкуренти. Важливо зрозуміти, як компанія відрізняється від інших гравців на ринку і які переваги вона має. У 2005 році, першим найбільшим конкурентом була служба експрес-доставки Meest-Express, зараз головний конкурент з оновленою командою та новими планами тримається традиційна державна – УкрПошта. На нішу монополіста претендує компанія «Нова пошта», чий транспортний парк на початку 2000-х складала два легковики, і чия мережа нині охоплює понад 62% населення, своїм яскравим червоним кольором продовжує переманювати і пересічних споживачів, і бізнес. Поступаються такі компанії: Justin, Meest-Express, InTime, Delivery, Нічний експрес. (Додаток Б-В)</p>
Визначення місії і цінностей	<p>Місія бренду визначає, чому існує компанія, а цінності вказують, як вона досягає своєї місії. Важливо, щоб місія і цінності були узгоджені з тим, який образ бренду хочуть створити. Місія «Нова Пошта» - робити доставку легкою для життя і бізнесу, спрощувати життя клієнтам. Цінності - Клієнт. Працюємо, щоб зробити життя мільйонів людей кращим, доставляючи радість, піклування, любов, мрії. Завжди ретельно і пунктуально виконуємо дані клієнтам обіцянки, реагуємо на будь-яку їхню потребу. Технології. Дозволяють мати ефективні і безпечні виробничі процеси, які прагнемо максимально автоматизувати та роботизувати. Персонал. Повага, чесність та відкритість – основа спілкування в компанії, а помилка – це пошук шляху до успіху. Дисципліна і виконання зобов'язань – частина культури: точно в строк, без виключень. «НОВА ПОШТА» – це і місце самореалізації професіоналів, і компанія для старту кар'єри. Розробка логотипу та фірмового стилю: на цьому етапі створюються зовнішні елементи бренду, такі як логотип, кольори, шрифти та інші елементи дизайну. Слоган «Доставка майбутнього» гармонізує з назвою бренду і айденітикою.</p>

Продовження Таблиці 1.1

	<p>На логотипі зображено буква Н в оточенні стрілок, які показують чотири напрямки. (Додаток А) Це відображає «всюдисущість» і прогресивність логістичної компанії (посил - «Ми стрімко розвиваємося в різних напрямках»). Розробка дизайну поштового відділення. Фірмовий стиль служби доставки заснований на яскраво-червоній кольоровій гамі. Червоний колір символізує рішучість і силу, закликає до дії. Вважається, що червоні відтінки можуть викликати негативні асоціації з агресією, злістю і дратівливістю. Однак в даному випадку вибір кольору спрацював вдало. На вулиці яскраві червоні вивіски помітні здалеку і відразу привертають увагу перехожих.</p>
<p>Створення повідомлення бренду</p>	<p>На цьому етапі формулюється повідомлення бренду, яке передає його цінності та обіцянки. Повідомлення бренду – «Доставка майбутнього», швидка та надійна доставка, яка здійснюється куди завгодно та вчасно, з турботою про своїх клієнтів [2].</p>
<p>Реклама і комунікація</p>	<p>На цьому етапі починається активне просування бренду на ринку, використовуючи різні канали комунікації. Нова пошта активно використовує соціальні мережі, зовнішню рекламу та рекламу на ТБ. Реклама, яка найбільше сприяла становленню бренду «Нова Пошта» - це ребрединг у 2013 році за допомогою агенції Fedoriv. Агенція співпрацює з брендом і по сьогодні, працюють над подальшою стратегією та комунікацією всередині компанії.</p>
<p>Взаємодія зі споживачами</p>	<p>Важливим етапом формування бренду є взаємодія зі споживачами, що дозволяє збирати відгуки і вдосконалювати бренд. Сьогодні відгуки приймають по всіх каналах: у відділеннях, через сайт, контакт-центр, коментарі чи повідомлення у соцмережах. Всі звернення фіксуються у CRM. Система дозволяє записувати історію спілкування з кожним клієнтом. Коли дзвонять клієнти, оператор уже бачить, про що говорили раніше. А з недавніх пір він займається вирішенням питання клієнта самостійно — з'ясовує обставини звернення, пов'язується з потрібними людьми в компанії, тримає зв'язок із клієнтом.</p>

(складено автором)

У випадку з брендом "Нова Пошта" були проведені всі етапи формування бренду. На старті (2001-2004). Перші три роки роботи компанії пройшли під знаком пошуку клієнтів і шляхів розвитку. Переломним моментом стало отримання співзасновниками компанії ступеня Executive MBA. Загартовування (2005-2006). На четвертому році існування у компанії з'являються перші великі клієнти і конкуренти. Саме зростаючі масштаби бізнесу і розвиток конкуренції стали викликами, подолання яких слугувало для компанії важливим і потрібним загартовуванням. Динамічний розвиток 2007-2008 рр. 2007 стає роком, коли «Нова Пошта» вперше виходить на прибутковість. Незабаром після цього в компанії починається знаковий етап активного розвитку. Протягом декількох років вона демонструє впевнене зростання: відкриваються відділення в містах-мільйонниках, посилюються позиції в сегменті B2B за рахунок розширення клієнтської бази. В 2009-2011 роках «Нова пошта» стає лідером ринку експрес-доставки в Україні. Компанія розширюється вражаючими темпами, щорічно збільшуючи обсяги перевезених вантажів втричі. Структурування (2012-2016) і по сьогоднішній день в «Нова пошта» тривають структурні зміни. Розширення портфеля продуктів і сервісів зумовило диверсифікацію бізнесу. Стійке зростання (2016-2020) виведення компанії на етап сталого зростання [2].

Ці етапи дозволили створити впізнаваний бренд зі своєю місією та цінностями, фірмовим стилем, повідомленням та рекламною кампанією. Крім того, компанія активно спілкується з аудиторією та знає як задовільнити потреби клієнтів.

Розглянемо міжнародний приклад. Компанія DHL стала брендом завдяки своїй успішності в галузі логістики та доставки. Для того, щоб стати брендом, необхідно мати чітку ідентичність, яку DHL зуміла побудувати завдяки наступним факторам: Відмінний сервіс: DHL завжди ставить клієнтів на перше місце, що дозволило їй зарекомендувати себе як провідну компанію в галузі доставки. Логотип: логотип DHL легко впізнаваний завдяки яскравій жовтій фарбі та поєднанню літер DHL. (Додаток Д). Маркетинг: DHL вкладає

значні кошти в рекламу та маркетинг, що дозволяє їй просувати свій бренд у світі. Міжнародний обсяг роботи: DHL працює в більш ніж 220 країнах світу, що дозволяє їй зарекомендувати себе як надійного та досвідченого партнера. Інновації: DHL постійно впроваджує нові технології та інновації, що дозволяє їй підтримувати своє лідерство в галузі.

Всі ці фактори дозволили DHL стати одним з найвпізнаваніших брендів у світі та зарекомендувати себе як надійного та досвідченого партнера в галузі логістики та доставки.

Компанія DHL стала брендом також, завдяки й успішній рекламній кампанії, яка прославила їхні послуги доставки по всьому світу. Однією з найбільш відомих рекламних кампаній DHL була їхня легендарна реклама з гаслом "DHL - це те, що ми робимо", яку вперше показали у 2003 році. У цій рекламі було продемонстровано, як компанія здатна здійснювати доставку будь-яких вантажів у будь-яку точку світу зі швидкістю і точністю, які стали характерними рисами DHL.

Крім того, компанія активно використовує спонсорство різноманітних спортивних подій, таких як Formula 1, що дозволяє привернути увагу до свого бренду на міжнародній арені.

Однак, успіх DHL як бренду визначений не тільки їхньою рекламою, але й якістю їхніх послуг і досвідом роботи у сфері логістики та доставки, які ми зазначили раніше.

1.2. Характеристика рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта»

«Нова пошта» - це заснована у 2001 році українська компанія, що забезпечує сервіс експрес-доставки документів, вантажів і посилок для фізичних осіб та бізнесу. Мережа «Нова пошта» складається з більш ніж 2200 відділень, понад 1400 поштоMATів для видачі/прийому посилок та 37 сортувально-перевантажувальних терміналів. Географія мережі «Нова пошта» в Україні охоплює майже 1000 міст та сіл. Крім доставки у

відділення, компанія здійснює адресну доставку у більш ніж 28 000 населених пунктів. Автопарк «Нова пошта» налічує більше 3000 автомобілів. У 2014 році «Нова пошта» вийшла на міжнародні ринки, відкривши представництва у Молдові та Грузії. Вже за рік, восени 2015-го, компанія запустила послугу міжнародної доставки у 200 країн світу. Загальний штат працівників компанії перевищує 18 000 осіб. Місія компанії – робити доставку легкою для життя і бізнесу, спрощувати життя клієнтам. Для цього команда «Нова пошта» впроваджує нові продукти і сервіси, орієнтуючись на міжнародні стандарти та кращий світовий досвід. Окрім відправки та отримання посилок та вантажів, у відділеннях «Нова пошта» можна замовити низку додаткових послуг, що розроблені з урахуванням побажань клієнтів і особливостей різних відправлень. У 2016 році американське видання Inc. Включило компанію «Нова пошта» до рейтингу топ-5000 європейських компаній, що демонструють найшвидший темп розвитку. Послуги, що надає Нова пошта можна класифікувати наступним чином: пересилання поштових відправлень; міжнародні поштові відправлення; супутні послуги поштового зв'язку; розповсюдження періодичних видань; кур'єрська доставка.

З розвитком інтернет-зв'язку, мобільного зв'язку, розширенням можливостей систем передачі даних, функції поштового зв'язку перетерпіли зміну, її значення для забезпечення управління державою, потреб підприємств, організацій і населення не зменшилося. Поштові установи знаходяться в найбільш сприятливому положенні тому, що вони мають неперевершений географічний охопит, довіру фірмовому знаку і вдосконалення матеріально-технічного забезпечення у всьому світі. Це було визнано на зустрічі на вищому рівні ООН з проблеми будівництва інформативного суспільства, де Світовий поштовий союз був оголошений як один з лідерів і дослідників електронного бізнесу в співпраці з UNCTAD, ITU і МОП. За 2015 рік підприємства поштового зв'язку України почали розширювати надання послуг, які пов'язані з використанням Інтернет. До таких послуг належить: - поштові перекази через Інтернет у режимі on-line; -

послуги доступу до Інтернет за допомогою інтернет-пунктів, розміщених у поштових підприємствах. Рекламна діяльність отримала подальший розвиток: розміщення реклами знаходиться в об'єктах поштового зв'язку (рекламні плакати, буклети, листівки, наклейки), на поштових конвертах.

Компанія «Нова пошта» звернулася до агенції Fedoriv у 2013 році з бажанням створити хорошу зовнішню рекламу, але натомість було прийнято рішення виходити на кінцевого споживача іншим методом. Розпочалося створення рекламної кампанії, розроблене позиціонування «Доставка майбутнього», відбулася зміна логотипу для підтримання нової бізнес моделі з сургучної печатки на стрілки. Рекламні креативи мали меседж «майбутнє в один клік». Під час такого ребредингу створювався і продовжує створюватися дизайн машин, форма робітників, коробок для посилок, облаштування відділень «Нової пошти». Також, у рекламних роликах було продемонстровано життя коробки, яка є у кожного вдома, аби показати наскільки «Нова пошта» ввійшла в життя людей, і як близько вона знаходиться до своїх клієнтів. На честь святкування 20-ти річчя «Нової пошти» було прийнято рішення спробувати новий формат рекламного звернення – корпоративне відео в вигляді мультфільму. Ціль – пояснити клієнтам, як в компанії все працює та взаємозалежить, зробити це просто та схематично. Як виявилось, таке рішення задовольнило не лише розробників ролику та клієнтів компанії, а й мало успіх як продукт, не пов'язаного з рекламою, серед звичайних глядачів на YouTube . Комунікаційний комплекс – логотип, комунікації, робота клієнта та відділення дає результат і компанія «Нова пошта» стає сучасним, провідним на логістичному ринку брендом. Позиціонування «Доставка майбутнього» підтверджується кожен рік з моменту ребрендингу. Зараз компанія «Нова пошта» не робить ребрендингів, але робить легкий рестайлінг, залишаючи позиціонування, логотип, додається легке скруглення, робляться маленькі непомітні зміни, що дозволяють бренду залишатися актуальним. «Нова пошта» являється системостворчим елементом економіки цілої країни.

Підсумовуючи, усі рекламні креативи «Нової пошти» направлені на те, щоб повністю порозумітися зі своїми клієнтами, полегшити життя, і стати їх невід'ємною частиною. Рекламні кампанії сильно впливають на бізнес та усі процеси.

Таблиця 1.2
Перша матриця SWOT-аналізу

SWOT-аналіз Нової пошти


<p>Можливості (O)</p> <p>Позитивні зміни у оподаткуванні бізнесу (0,3)</p> <p>Розвиток якості українських підприємств з надання послуг доставки (0,3)</p> <p>Полегшення умов передачі товару (0,5)</p> <p>Полегшення умов користування послугами міжнародної доставки</p> <p>Збільшення попиту на послуги доставки(0,3)</p>	<p>Загрози (T)</p> <p>Зниження платоспроможності населення (-0,2)</p> <p>Загострення конкуренції (-0,3)</p> <p>Зростання вимог до екологічності пакування (-0,1)</p> <p>Зростання загрози зменшення якості послуг у зв'язку зі збільшенням попиту (-0.2)</p>
<p>Сили (S)</p> <p>Швидкість доставки (0,6)</p> <p>Велика кількість відділень, що забезпечує зручність користування(0,4)</p> <p>Забезпечення клієнтів можливістю отримати свій вантаж за умов відсутності світла з поштоматів, що працюють під час планових та аварійних відключень (0,3)</p> <p>Наявність функції доставки кур'єром(0,3)</p> <p>Відомість реклами (0,1)</p> <p>Відкриття відділень та поштоматів на території інших країн (0,4)</p> <p>Створення своєї фінансової компанії NovaPay, що працює згідно постанов НБУ(0,3)</p> <p>Збільшення кількості та різноманітності послуг, що надає компанія на кожному відділенні</p>	<p>Слабкості (W)</p> <p>Імідж торгової марки (-0,2)</p> <p>Прийнятність цін (-0,1)</p> <p>Зростання конкурентоздатності інших брендів на ринку логістичних послуг (-0,2)</p>

Таблиця 1.3

Заключна матриця SWOT-аналізу

	Можливості (О)	Загрози (Т)
	<p>Позитивні зміни у оподаткуванні бізнесу (0,35)</p> <p>Розвиток якості роботи українських підприємств з надання логістичних послуг(0,3)</p> <p>Полегшення умов передачі вантажу(0,5)</p> <p>Збільшення попиту на послуги доставки(0,3)</p> <p>Забезпечення стабільної роботи всіх відділень в умовах аварійних та планових відключень світла(0,2)</p>	<p>Зниження платоспроможності населення (-0,2)</p> <p>Загострення конкуренції (-0,3)</p> <p>Зростання вимог до екологічності пакування (-0,1)</p> <p>- Зростання загрози зменшення якості послуг у зв'язку зі збільшенням попиту (-0.2)</p>
Сили (S)	Поле SO («Максі-Максі»)	Поле ST («Максі-Міні»)
<p>Швидкість доставки (0,6)</p> <p>Велика кількість відділень, що забезпечує зручність користування(0,4)</p> <p>Наявність функції доставки кур'єром(0,3)</p> <p>Відомість реклами (0,1)</p> <p>Відкриття відділень та поштоматів на території інших країн (0,4)</p> <p>Зменшення цін на міжнародну доставку для клієнтів, що під час воєнного стану виїхали з країни(0,2)</p> <p>Створення своєї фінансової компанії NovaPay, що працює згідно постанов НБУ(0,3)</p>	<p>Шанс стати першим у сфері послуг доставки</p> <p>Зручність розташування відділень збільшить кількість користувачів</p> <p>Збільшення кількості клієнтів через зручність користування послугами в умовах відключень світла</p> <p>Покращення репутації компанії як надійного партнера серед міжнародних логістичних компаній, через рікий зріст попиту на експорт та імпорт вантажу</p>	<p>Зростання незадоволеності еко активістів щодо способу пакування посилок, яку можна усунути перейшовши на менш шкідливий матеріал</p> <p>Зменшення кількості клієнтів, що будуть незадоволені цінами на послуги</p>

Продовження Таблиці 1.3

Слабості (W)		Поле WT («Міні-Міні»)
Імідж торгової марки (-0,2) Прийнятність цін (-0,1) Зростання конкурентоздатності інших брендів на ринку логістичних послуг (-0,2)		Наголосити на найкращому серед представників сфери доставки співвідношенні якості і ціни послуг. Намагатися використати та продемонструвати користувачам, що не залежно від величезної кількості посилок, які проходять через відділення нової пошти, послуги залишаються все такими ж високоякісними і речі не пошкоджуються при перевезенні.

(складено автором)

Формування бренду за рахунок рекламування може мати значний вплив на успіх бізнесу і є важливим елементом будь-якого бізнесу. Це може допомогти збільшити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і збільшити продажі. Важливо мати ефективну рекламну стратегію, щоб максимально використовувати можливості, які надає рекламування.

Рекламна діяльність для бренду - це процес планування, створення та розповсюдження рекламних повідомлень з метою просування товарів чи послуг бренду та підвищення його впізнаваності на ринку. Рекламні повідомлення можуть бути різних форматів, таких як телереклама, радіореклама, рекламні щити, інтернет-банери, соціальні медіа та інше. Першим кроком для аналізу рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта» буде вивчення її рекламної стратегії.

Таблиця 1.4

Елементи рекламної стратегії компанії

Цільова аудиторія	ТОВ «Нова пошта» спеціалізується на доставці товарів, тому її цільова аудиторія складається з інтернет-магазинів, бізнесів та окремих клієнтів.
Позиціонування бренду	ТОВ «Нова пошта» позиціонує себе як надійний та швидкий сервіс доставки, що гарантує безпеку та якість послуг.
Канали реклами	ТОВ «Нова пошта» використовує різноманітні канали реклами, включаючи телебачення, радіо, пресу, соціальні медіа, рекламні білборди та зовнішню рекламу.
Типи реклами	Компанія використовує як традиційні, так і інтернет-орієнтовані рекламні формати. ТОВ «Нова пошта» активно використовує соціальні медіа для спілкування зі своїми клієнтами та рекламує свої послуги в інтернеті через банерну та контекстну рекламу.
Способи комунікації	ТОВ «Нова пошта» використовує різноманітні канали комунікації для спілкування зі своїми клієнтами. На їхньому сайті є можливість зв'язатися зі службою підтримки, а також є функціонал онлайн-чату та відеодзвінків. Крім того, компанія активно використовує соціальні мережі та месенджери для спілкування з клієнтами та відповіді на запитання.
Креативність	Рекламні кампанії ТОВ «Нова пошта» часто використовують яскраві та запам'ятовуючі графічні елементи, такі як логотипи та слогани. Компанія також використовує відеоролики та анімацію для залучення уваги клієнтів.
Ефективність	За даними досліджень, ТОВ «Нова пошта» є однією з найбільш впізнаваних марок в Україні.

(складено автором)

ТОВ "Нова пошта" є однією з найбільших кур'єрських служб в Україні, тому їхня рекламна діяльність має досить широкий охоплюючий характер, який включає наступні напрями:

Телевізійна реклама: ТОВ "Нова пошта" використовує телевізійну рекламу для просування своїх послуг, показуючи ефективність та швидкість

доставки товарів та відправлень. Також, вони залучають увагу глядачів з допомогою відео-роликів зі знаменитостями. Наприклад, Святослав Вакарчук. (Додаток Е). У 2023 рік бренд вирішив почати з тренду інформування та допомоги споживачів. Ще восени логістичний оператор запустив безкоштовний сервіс “Інший отримувач”, а в цьому році підтримали його рекламним роликом з наглядною демонстрацією потенційної можливості. (Додаток Ж).

Реклама в Інтернеті: ТОВ "Нова пошта" активно використовує Інтернет для реклами своїх послуг. Вони запускають рекламні кампанії на популярних веб-сайтах та в соціальних мережах, що дозволяє привернути увагу молодіжної аудиторії.

Реклама на вулицях: ТОВ "Нова пошта" також демонструє свої послуги на вулицях, використовуючи рекламні щити, білборди, світлові табло та рекламні щити в метро. Наприклад: У 2023 році вийшла колаборація метрополітену та «Нова Пошта». Вона спрямована на підтримку українців, для яких із 24 лютого 2022 року метро стало не лише транспортним засобом, а й укриттям під час обстрілів. У рамках проєкту на станціях, платформах, у вагонах та біля ескалаторів у столичному метро з'явилися понад 20 повідомлень, що мотивують українців підтримувати захисників і волонтерів та підбадьорюють під час повітряних тривог. Можна побачити такі написи:

«Найтемніша ніч — перед світанком», «Навколо стільки чудових людей!», «Ці поручні мчать трошки швидше, бо поспішають до перемоги», «Час подякувати всім, хто бореться за нашу незалежність», «Перейшов на станцію «Українська мова». Також, пропонують для станцій нові назви — «Українських волонтерів» та «Великої бавовни». Також на різних станціях розміщені повідомлення, пов'язані з їхніми назвами: «Станція вільних людей незалежної України» («Майдан Незалежності»), «Ще трошки, і ми з тобою на літак» («Бориспільська»), «Харків = незламність» («Харківська»).

Працівники Київського метрополітену переконані, що нині кожному важлива

підтримка і колаборація з Новою поштою надихне киян та гостей столиці. (Додаток З-И).

Соціальні мережі: Бренд активно веде сторінки (Instagram 138тис, Facebook 382 тис). На сторінках повідомляється про акції, корисності, важливе, гуманітарну допомогу, поштамти, проекти, пакування та додаток. Ведення сторінок у єдиному стилі та кольоровій гамі, текстовий, графічний, фото та відео контент інформаційного, пізнавального, гумористичного характеру. Присутня співпраця з блогерами. Продюсер, музикант і блогер з Кременчука Руслан Кузнецов. Руслан вирушив у Білу Церкву, щоб доставити вантаж раніше Нової пошти. Щоб ускладнити завдання, кременчужанин та пошта, доставлятимуть крихкий вантаж - вазу. (Додаток К-Н)

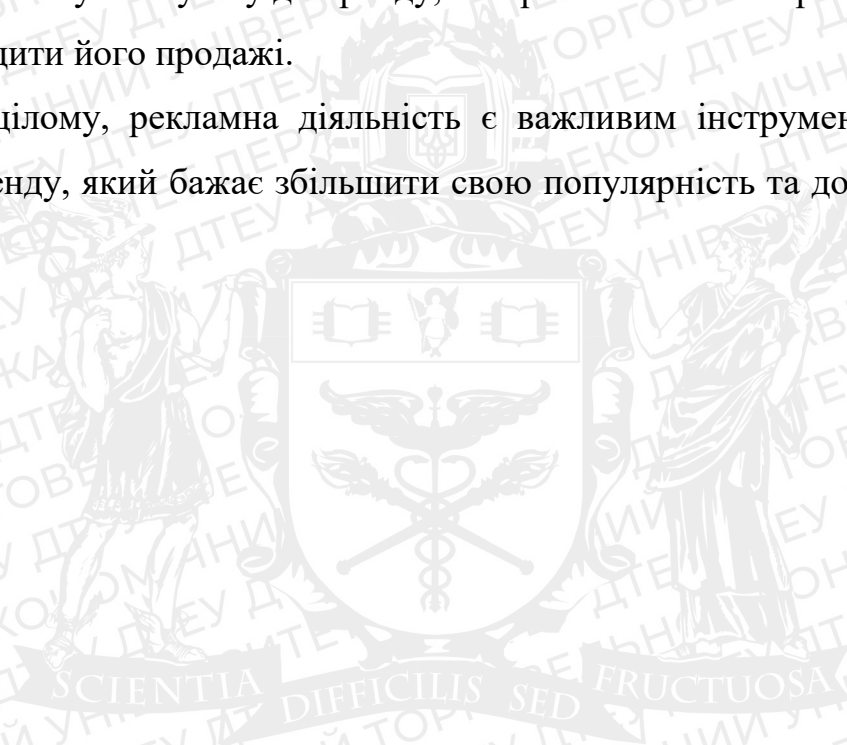
Спонсорські заходи: Компанія є спонсором різноманітних заходів та фестивалів, таких як "Нова хвиля", "Джаз на Подолі", "Київський марафон" та інші. (Додаток П).

Фірмовий стиль: ТОВ "Нова пошта" має власні товари з зображенням логотипу, та у корпоративних кольорах, пов'язані з кур'єрською доставкою. Вони надсилаються клієнту у разі неприємної ситуації, затримки доставки, в якості вибачення. Також співробітники «Нової пошти» працюватимуть у формі від українського бренду Komashnya. Форму показали на Ukrainian Fashion Week. Моделями були оператори, пакувальники та приймальники «Нової пошти». (Додаток Р-С).

Рекламна діяльність є одним з найважливіших інструментів в маркетингу, оскільки вона дозволяє привернути увагу до бренду та його продуктів. Реклама допомагає бренду створити свідомість про себе в ринковому середовищі. Вона дозволяє підвищити рівень впізнаваності бренду серед потенційних клієнтів та залучити їх увагу до його продуктів і послуг. Рекламна діяльність також допомагає створити позитивне враження про бренд у масовій свідомості, що може стимулювати продажі. Це особливо важливо у конкурентному середовищі, де бренди борються за увагу та лояльність клієнтів. Застосування різних видів реклами допомагає залучити

різні групи клієнтів, зокрема, ті, які скоріше використовують різні медіа для отримання інформації та здійснення покупок. Для досягнення максимального ефекту, важливо ретельно планувати рекламну кампанію, відбирати правильні канали комунікації з цільовою аудиторією та створювати цікаві та ефективні рекламні матеріали. Таким чином, рекламна діяльність є важливою складовою маркетингової стратегії будь-якого бренду, оскільки вона допомагає залучити увагу до бренду, створити позитивне враження про нього та підвищити його продажі.

У цілому, рекламна діяльність є важливим інструментом для будь-якого бренду, який бажає збільшити свою популярність та досягти успіху на ринку.



2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1 Аналіз діяльності логістичних підприємств-конкурентів ТОВ «Нова Пошта»

Аналіз діяльності логістичних підприємств-конкурентів проводиться з метою отримання інформації про їх стратегії, підходи та практики у галузі логістики. Ця інформація може допомогти підприємству у покращенні власних процесів та розробці ефективних стратегій конкурентної боротьби. Крім того, аналіз конкурентів дозволяє підприємству виявити переваги та недоліки своєї діяльності порівняно з конкурентами. Це може допомогти визначити області, в яких потрібно покращення, а також визначити свої переваги та унікальні особливості, які можна використовувати для підвищення конкурентоспроможності. Також, аналіз конкурентів може допомогти підприємству виявити нові можливості та тренди у галузі логістики, а також виявити потенційних партнерів для співпраці або придбання нових знань та технологій.

При аналізі конкурентів ми використовуємо різні підходи, такі як SWOT-аналіз та аналіз таких факторів:

1. Якість обслуговування клієнтів та швидкість доставки;
2. Вартість послуг та ефективність розподілу витрат;
3. Способи перевезення та технічна готовність автопарку;
4. Співпраця зі сторонніми компаніями та інші фактори, які впливають на конкурентоспроможність компаній.

Традиційний метод SWOT — аналізу дає змогу провести детальне дослідження зовнішнього й внутрішнього середовища. Результатом раціонального SWOT-аналізу, спрямованого на формування загального інформаційного потенціалу, повинні з'явитися ефективні рішення, що стосуються відповідної реакції (впливу) суб'єкта (слабкої, середньої й сильної) відповідно до сигналу (слабкому, середньому або сильному) зовнішнього середовища.

SWOT-аналіз АТ «Укрпошта»

<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Висока впізнаваність бренду. 2. Великий досвід роботи на вітчизняному ринку. 3. Стабільне фінансове становище. 4. Низька плинність кадрів. 5. Мережа відділень по в'їй Україні. 6. Велика частка на ринку фінансових послуг (виплата та доставка пенсій). 7. Широка клієнтська база. 8. Тенденція до розширення (поштомати). 9. Доставка за часовими інтервалами. 10. Низькі ціни. 	<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Довгі терміни виконання послуги. 2. Практично відсутня маркетингова діяльність. 3. Відсутність сучасного технічного забезпечення на відділеннях. 4. Низька кваліфікація персоналу. 5. Відсутні програма заохочень та мотивації для співробітників. 6. Застаріле обладнання, транспорт. 7. Недостатньо ефективна робота з клієнтами та недосконалість системи зв'язку з ними.
<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Використання клієнтської бази для маркетингової діяльності. 2. Вихід на нові сегменти ринку. 3. Лідери на ринку фінансових послуг. 4. Розвиток електронної комерції в Україні та зростання попиту на послуги доставки товарів. 5. Підвищення якості обслуговування та покращення комунікації з клієнтами. 6. Розвиток інфраструктури та модернізація транспортної логістики компанії. 7. Укладення партнерських угод з міжнародними логістичними компаніями. 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зменшення частки на ринку, або вихід з нього, через відсутність інновацій. 2. Використання застарілого обладнання. 3. Витіснення з ринку конкурентами.

(складено автором)

Укрпошта має велику клієнтську базу, доступні ціни послуг, високу впізнаваність бренду, спостерігається тенденція до розширення та досвід роботи на вітчизняному ринку. Проте має потужних конкурентів, низький

рівень маркетингу та обслуговування, застаріле обладнання та недостатньо компетентних робітників.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз АТ «Міст Експрес»

<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Охоплення міжнародного ринку. 2. Партнерські відносини. 3. Доступні ціни на послуги. 4. Швидка доставка. 5. Добре фінансове становище. 6. Кваліфікований персонал. 7. Електронна система документообігу та передачі даних. 8. Доставка за часовими інтервалами. 9. Гнучкий та індивідуальний підхід до клієнтів. 	<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність рекламної кампанії в Інтернеті. 2. Мала кількість відділень. 3. Відсутні прив'язаність до бренду. 4. Нестача персоналу
<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Лідер по співпраці з міжнародними ринками. 2. Розвиток Інтернет-торгівлі. 3. Розширення мережі партнерів та відкриття нових ринків. 4. Використання новітніх технологій для поліпшення якості та швидкості доставки. 5. Впровадження програм лояльності та акцій для залучення нових клієнтів та збереження старих. 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поява, або ж об'єднання конкурентів. 2. Посилення вимог з боку держави щодо співпраці з міжнародними ринками. 3. Відсутність інновацій.

(складено автором)

«Міст Експрес» має доступні ціни та якісне, швидке надання послуг, налагоджену комунікацію з клієнтами, охоплює міжнародний ринок та наявну електронну систему передачі даних. Проте бренд має потужних конкурентів, недостатню рекламну діяльність, відсутність прив'язаності до бренду та малу кількість відділень.

Таблиця 2.3

SWOT- аналіз DHL (Deutsche Post DHL Group)

<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Міжнародний лідер в сфері логістики та поштових послуг. 2. Широка мережа транспортних та логістичних послуг в більш ніж 220 країнах. 3. Велика кількість досвіду та ресурсів в галузі логістики. 4. Інноваційні технології, які дозволяють швидко та ефективно перевозити вантажі. 	<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Висока ціна на послуги порівняно з деякими конкурентами. 2. Низька гнучкість у вирішенні нестандартних запитів клієнтів. 3. Відсутність технологій для прямого взаємодії з клієнтами на рівні B2C.
<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зростаючий попит на експрес-доставку товарів від інтернет-магазинів. 2. Розширення мережі доставки в нові країни. 3. Розвиток та впровадження нових технологій, які полегшать логістичні процеси та покращать якість послуг. 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Заходи конкурентів, які можуть знизити частку ринку DHL. 2. Зміни в законодавстві щодо міжнародної торгівлі та митних процедур, які можуть вплинути на вартість послуг. 3. Негативний вплив економічних та геополітичних криз на світову торгівлю та логістику.

(складено автором)

DHL має значні переваги перед конкурентами так, як є лідером на ринку логістичних та поштових послуг, великий досвід, ресурси, інноваційні технології, хороший маркетинг та надання послуг, проте ціни зависокі, відсутність гнучкості та індивідуального підходу до вирішення питань клієнтів, спостерігається збільшення конкурентів. Через війну в Україні, послуги DHL зросли, адже українські поштові оператори не мають широкий вибір міжнародних послуг, а DHL надає послуги більше ніж у 200 країн.

Для аналізу логістичних підприємств-конкурентів ми порівняли операторів поштового зв'язку в Україні та одного з найбільших операторів міжнародного зв'язку, успіх якого розглядали у першому пункті нашої роботи.

Таблиця 2.4

Порівняння брендингових показників операторів поштового зв'язку

Критерії оцінки	ТОВ «Нова Пошта» 	АТ «Укрпошта» 	ТОВ «Торговий дім «Міст Експрес»» 	DHL express 
Кількість відділень та поштматів	8500 відділень, 13600 поштматів	11 000	4000 відділень 1500 поштматів	13 відділень
Термін доставки по Україні, дні	1-2 дні	4-6 днів	1-3 дні	2-3 дні для сусідніх країн
Вартість послуг	Від 50 грн	Від 30 грн	Від 35 грн	Від 500
Наявність мобільного додатку	+	+	+	+
Програма лояльності	+	+	+	+
Міжнародна доставка	+	+	+	+
Фулфілмент	+	+	+	-
Доставка з часовим інтервалом	+	-	-	-
Перевезення крупногабаритних вантажів	+	+	+	+

(складено автором)

Як бачимо, найбільшу кількість поштматів та відділень має «Нова Пошта». Термін доставки, також найменший у «Нова Пошта». Ще одною перевагою цього оператора є фулфілмент та доставка з часовим інтервалом. Вартість послуг найбільш доступна у оператора «Укрпошта», що є великою перевагою для клієнтів у скрутні часи. Мобільний додаток, програму

лояльності, міжнародну доставку та перевезення крупно габаритних товарів мають усі оператори. Оператор поштового зв'язку DHL є міжнародною компанією, одною з найбільших та провідних. Послуги значно дорожчі, проте є можливість доставляти у 200 країн та територій та по Україні.

Ми можемо узагальнити, що маркетингова та рекламна діяльність компаній-конкурентів слабша, ніж у бренду «Нова Пошта». Це впливає на комунікацію бренду з аудиторією, тому «Нова Пошта» краще розуміє потреби клієнтів та закриває їх. Швидкість доставки та кількість поштамтів, відділень також є значною перевагою, клієнти готові платити дорожче для отримання швидкого та якісного сервісу. Одним з головних недоліків «Нова Пошта» є вища ціна за надання послуг, порівняно з конкурентами. Його можна нівелювати наданням логістичних послуг сучасним підходом. «Нова Пошта» працює над покращенням бренду цілісно, враховуючи всі фактори.

2.2 Шляхи удосконалення рекламної діяльності спрямованої на формування бренду ТОВ «Нова Пошта»

Удосконалення рекламної діяльності спрямованої на формування бренду є дуже важливим, оскільки бренд є однією з ключових складових успішної бізнес-стратегії. Бренд - це ім'я, символ або дизайн, які відрізняють ваш продукт або послугу від конкурентів і створюють унікальну ідентичність для вашого бізнесу. Надійний бренд створює довіру і лояльність серед клієнтів, допомагає збільшити конкурентоспроможність продукту або послуги і забезпечує додаткову вартість для бізнесу. Удосконалення рекламної діяльності, спрямованої на формування бренду, дозволяє підвищити рівень впізнаваності бренду, розширити аудиторію, покращити взаємодію з клієнтами і збільшити продажі. Для досягнення цих цілей, компанії повинні розробляти ефективні рекламні стратегії, використовуючи різноманітні канали комунікації, такі як телебачення, радіо, інтернет,

зовнішня реклама та інше. Також, необхідно забезпечити консистентність брендингу в усіх каналах комунікації, щоб створити єдине сприйняття бренду.

Таким чином, удосконалення рекламної діяльності, спрямованої на формування бренду, є дуже важливим для успішності бізнесу, підвищення впізнаваності бренду та покращення взаємодії з клієнтами.

Шляхи удосконалення рекламної діяльності спрямованої на формування бренду ТОВ «Нова Пошта» на ринку логістичних послуг можна здійснити за допомогою рекламування, що включає в себе такі елементи:

1. Рекламна вставка на каналах YouTube. Формат покликаний збільшувати кількість лідів, а також дозволяє просувати товари та послуги. Вставка має вигляд класичної реклами, включеної до відеоролика, але не пов'язаної з його сюжетом. YouTube «Леви на Джипі» (гумор, шоу і програми) та «Телебачення торонто» (ЗМІ, новини). (Додаток Т-У). Краще, коли рекламну вставку генерують власники каналу, адже вони зроблять її органічною до свого контенту, і реклама не буде вибиватися. Проте, ми написали приклад сценарію, який можна інтегрувати на обрані канали.

Таблиця 2.5

Запропонований сценарій рекламної вставки на ютуб канал

Сцена 1	Чоловік робить замовлення товару і обирає доставку «Нова Пошта». Він вказує адресу відділення біля свого офісу, щоб забрати замовлення йдучи з роботи додому.
Сцена 2	Чоловіку надходить повідомлення, що його товар прибув у відділення і чекає на нього. Він радіє, що доставка його замовлення так швидко надійшло і йому не треба буде довго чекати.
Сцена 3	Чоловік закінчує працювати, швидко одягається і поспішаючи додому забуває забрати посилку. Він згадує про це вже у транспорті.
Сцена 4	Чоловік вранці на роботі ділиться з колегами, як він вчора забув зайти на пошту. Колеги шуткують і нагадують, щоб він сьогодні зайшов, адже наступного дня вихідні дні і він не буде їхати на роботу

Продовження Таблиці 2.5

Сцена 5	Чоловік закінчує працювати, поспішає додому і знову забуває забрати замовлення. Згадує про це вдома і пише друзям у чат.
Сцена 6	Друзі йому рекомендують скористатися новою послугою «Нова Пошта» безкоштовна зміна адреси посилки. Вони вже користувалися такою послугою, і це дуже зручно. Чоловік змінює адресу замовлення в додатку «Нова Пошта».
Сцена 7	Чоловік вранці наступного дня забирає посилку у відділенні біля його дому, фотографується і надсилає у чат друзів. Друзі піджартовують. Він весело йде додому, розпаковує і користується довгоочікуваним товаром.

2. Інтерв'ю. Згадки брендів або статті про них у засобах масової інформації, має важливе значення для бізнесу, щоб підтримувати свою репутацію та імідж, залучати нових клієнтів, розкривати бренд перед аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду. Запропоновані канали комунікації: онлайн-медіа The Ukrainians, Bazilik.media, The Village.

Таблиця 2.6

Перелік питань на інтерв'ю до директора «Нова Пошта»

Питання 1	Яким чином ваша компанія відрізняється від інших логістичних компаній на ринку?
Питання 2	Які головні послуги вашої компанії, і як вони допомагають забезпечити успішне функціонування бізнесу клієнтів?
Питання 3	Що робить вашу компанію надійною і ефективною в управлінні поставками і логістикою?
Питання 4	Які нові технології ви використовуєте для поліпшення якості послуг вашої компанії?
Питання 5	Які виклики та перешкоди виникають в логістиці сьогодні, і як ваша компанія працює з цими викликами?
Питання 6	Як ваша компанія взаємодіє зі своїми клієнтами, щоб забезпечити високу якість обслуговування?
Питання 7	Як ваша компанія підтримує сталий розвиток та забезпечує збалансований ріст?
Питання 8	Як ваша компанія забезпечує безпеку та якість при перевезенні товарів?
Питання 9	Які плани на майбутнє у вашої компанії є наступними кроками в розвитку бренду і розширення послуг?

3. Задіяння більшої кількості каналів комунікації. Так, як люди споживають інформацію найчастіше у публіках або каналах, доречним буде розширити рекламну діяльність і використовувати не тільки Instagram та Facebook, а і Telegram, Twitter та LinkedIn. Профілі у цих соцмережах та платформі компанія «Нова Пошта» вже почала вести з початком повномасштабної війни. (Додаток Ж).

Запропонована комунікація на LinkedIn пердставлена на рис. 1.



Рис. 1 публікації на LinkedIn

Публікації на LinkedIn для розширення взаємодії з аудиторією . За допомогою такої комунікації компанія знаходить нових співробітників, співпрацю з іншими бізнесами, повідомляє новини.

Запропонована комунікація на Twitter представлена на Рис. 2.



Рис. 2 публікації на Twitter

Публікація на Twitter слугує як додатковий канал взаємодії з аудиторією. Через пости у цій соціальній мережі компанія повідомляє про новини, зміни, послуги, акції, які відбуваються у ній.

Запропонована рекламна публікація у Telegram представлена на Рис. 3.



Рис. 3 Рекламна публікація у Telegram

Рекламні публікації у Telegram використовуються для того, щоб зв'язатися з аудиторією та проінформувати її. У такий спосіб компанія комунікує з людьми, які споживають новини на таких платформах як Telegram, знаходяться у тематичних групах.

4. Колаборація. Такий маркетинговий інструмент поширює знання про бренд серед різної аудиторії споживачів, піднімає впізнаваність та зацікавленість, можливість бренду звернути на нього увагу. Колаборація з брендом Yakaboo має на меті підтримати тренд на читання, залучити до цього процесу більше людей. Yakaboo надасть широкий вибір книг, консультацію та допомогу в обранні бажаної

літератури, а «Нова Пошта» швидко та якісно доставить книги кур'єром на адресу.

Відповідно до запропонованої колаборації ми розробили рекламний креатив, який зображено на рис. 4.

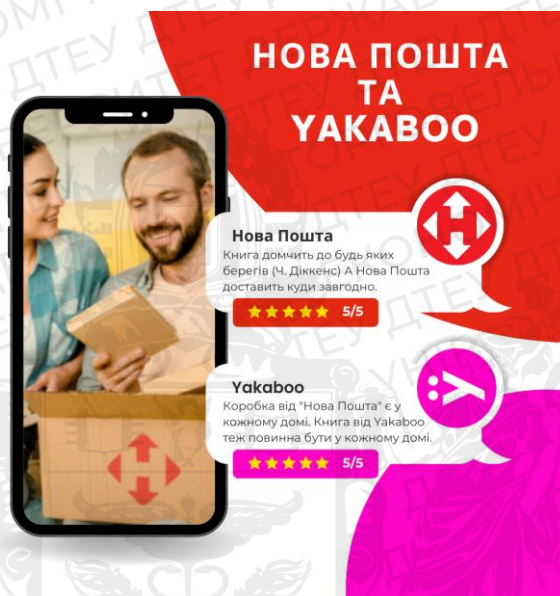


Рис. 4 Рекламний креатив для колаборації «Нова Пошта» та Yakaboo

Реклама в інтернеті, що інформує про колаборацію «Нова Пошта» та Yakaboo. Креатив залучає увагу та інтерес аудиторії до брендів та пропонує ознайомитися з детальною інформацією.

5. Інтеграція у подкаст. Популярність подкастів зростає, люди все частіше споживають аудіо-контент на різні теми їдучи на роботу, під час прибирання, відпочиваючи. З липня 2017 року по липень 2020 року прийнятна для слухачів кількість рекламних роликів в одному випуску зросла на 10% для 15-хвилинних та на 8% для 30- та 60-хвилинних подкастів. Позитивний тренд у сприйнятті реклами свідчить про міцний зв'язок слухачів подкастів із улюбленими шоу та ведучими. Автори звіту зазначають, що 60% слухачів не проти кількох додаткових рекламних оголошень, щоб їхні улюблені програми

продовжили існувати. Крім того, згідно з дослідженням, 4 з 5 слухачів, почувши рекламу в подкасті, почали б шукати додаткову інформацію про товар або послугу, поговорили про продукт/сервіс зі своїми знайомими, почали б стежити за сторінкою продукту/сервісу у соцмережах. Зазначається, що 27% слухачів придбали продукт чи послугу, які рекламувалися в подкасті, а для активних слухачів ця цифра є навіть більшою — 36%. Пропонуємо для реклами подкаст «Наразі без назви», який увійшов в топ 7 подкастів України.

6. Рекламні креативи. План основних меседжів: Ми працюємо. Ми надаємо роботу нашим працівникам і платимо за неї. Ми працюємо з бізнесами і створюємо для них можливості працювати й заробляти — це і про підрядників, і про наших клієнтів. Попри все ми продовжуємо жити й плануємо підкорювати нові горизонти.

Відповідно до меседжу «Ми працюємо» розроблено рекламний креатив, який зображено на рис. 5.



Рис. 5. Рекламний креатив

Рекламний креатив в інтернет та для зовнішньої реклами. За допомогою такого креативу компанія доносить свій меседж до клієнтів, зв'язується з ними, надає актуальну інформацію.

Відповідно до меседжу «Ми надаємо роботу нашим працівникам і платимо за неї» розроблено рекламний креатив, який зображено на рис. 6.



Рис. 6 Рекламний креатив

Рекламний креатив в інтернет та для зовнішньої реклами. За допомогою такого креативу компанія інформує клієнтів та потенційних співробітників, про свою роботу та відповідальність перед суспільством.

Відповідно до меседжу «Ми працюємо з бізнесами і створюємо для них можливості працювати й заробляти» розроблено рекламний креатив, який зображено на рис. 7.



Рис. 7 Рекламний креатив

Відповідно до меседжу «Ми продовжуємо жити й плануємо підкорювати нові горизонти» розроблено рекламний креатив, який зображено на рис. 8.



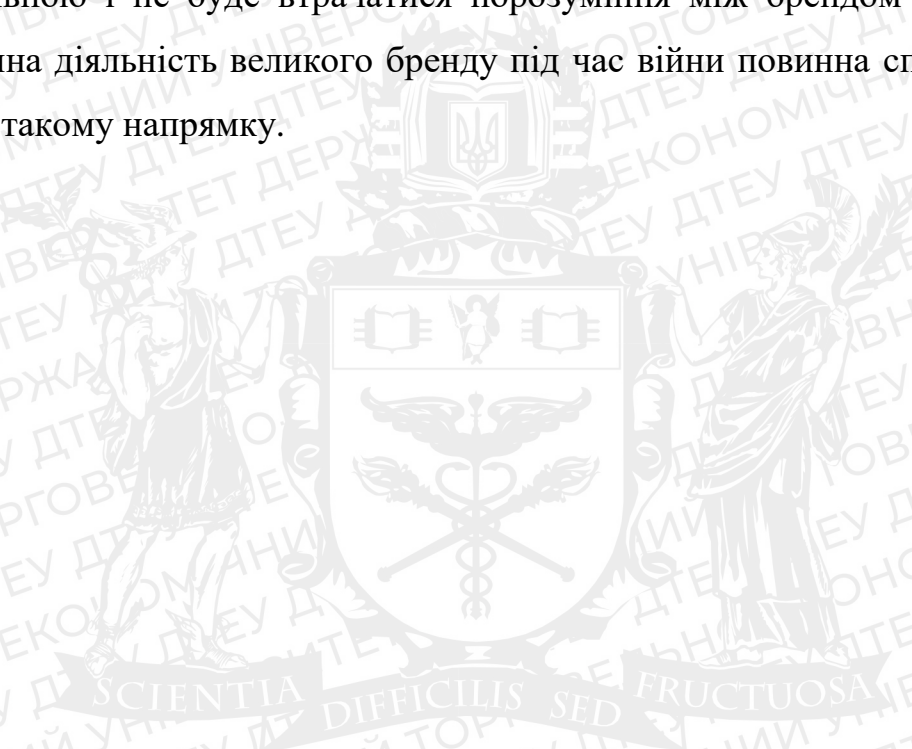
Рис. 8 Рекламний креатив

Рекламний креатив в інтернет та для зовнішньої реклами. Таким креативом компанія підтримує клієнтів, показує що розуміє їх, встановлює зв'язок.

7. Стратегія на короткий термін (3 місяці). У сучасному світі, реаліях України стратегію краще розробляти на короткий термін для того, щоб можна було під лаштуватися під події, що відбуваються, влучно потрапляти у настрої та переживання людей, бути у контексті подій.

Рекламна діяльність спрямована на формування бренду «Нова Пошта» повинна показувати не просто роботу оператора доставки, а відобразити великий український бренд, що працює на ринку, де йде війна. Реклама повинна бути багатоканальною, щоб доносити новини напряму до цільових споживачів бренду-клієнта. Так, як для більшої частини людей основним джерелом отримання новин є не просто соцмережі, а саме профільні канали або локальні ком'юніті, потрібно розвивати ці канали комунікації і доносити інформацію аудиторії напряму, там, де їй легко її отримувати. Рекламною діяльністю ми рекомендуємо створювати емоційний зв'язок бренду та

споживача. Бренд повинен бути присутній у кожній сфері клієнтів, так чи інакше перетинатися з їх інтересами, бути підтримкою та опорою для своїх клієнтів, невід’ємною частиною їх життя. Також, перед тим, як проводити рекламну діяльність необхідно досліджувати та аналізувати нинішні обставини, які змінюються досить швидко, зважаючи на воєнні дії в країні. Комунікацію з клієнтами необхідно підтримувати завжди, тоді вона буде ефективною і не буде втрачатися порозуміння між брендом та клієнтами. Рекламна діяльність великого бренду під час війни повинна спрямовуватися саме у такому напрямку.



ВИСНОВКИ

В ході вивчення ми дослідили актуальність теми «Реклама як засіб формування бренду на ринку логістичних» за матеріалами ТОВ «Нова пошта». Формування бренду через рекламу є важливою стратегією для бізнесу будь-якого розміру. Бренд - це унікальна ідентичність компанії, яку клієнти можуть легко впізнати і запам'ятати. Це може бути символіка, логотип, слоган або будь-який інший елемент, який асоціюється з бізнесом. Реклама є одним з ключових інструментів у формуванні бренду на ринку логістичних послуг, оскільки конкуренція в цій галузі зростає щодня. Таким чином, реклама є актуальним інструментом для формування бренду на ринку логістичних послуг.

Ми дали характеристику діяльності роботи «Нова Пошта». Вона пройшла всі етапи формування бренду, що включають аналіз ринку і конкурентів, визначення цінностей та місії, створення повідомлення бренду, реклама комунікація, взаємодія із споживачами. Міжнародним прикладом успішної в галузі логістики та доставки є компанія DHL. Бренд має чітку ідентичність, яку побудував завдяки наступним факторам: відмінний сервіс, логотип, маркетинг, міжнародний обсяг роботи, інновації.

Ми дали характеристику рекламної діяльності ТОВ «Нова пошта». Для цього провели SWOT-аналіз «Нова пошта», який виявив сильні та слабкі сторони компанії. Переваги компанії демонструються та висвітлюються у рекламних комунікаціях, на них акцентується увага. Слабкі сторони допоможуть покращити надання послуг компанії у подальшому. Також ми описали елементи рекламної стратегії компанії. Вони включали: цільову аудиторію, позиціонування бренду, канали реклами, типи реклами, способи комунікації та креативність. Рекламна діяльність включає наступні напрями: телевізійна реклама, реклама в інтернеті, реклама на вулицях, соціальні мережі, спонсорські заходи, фірмовий стиль. Також, компанія «Нова пошта» разом з агенцією Fedoriv провели ребрендинг, який включав створення

рекламної кампанії, нове позиціонування «Доставка майбутнього», зміна логотипу для підтримання нової бізнес моделі з сургучної печатки на стрілки, рекламні креативи з меседжем «майбутнє в один клік». Під час такого ребредингу створювався і продовжує створюватися дизайн машин, форма робітників, коробок для посилок, облаштування відділень «Нової пошти». Рекламні креативи направлені на те, щоб повністю порозумітися з клієнтами, полегшити життя, і стати їх невід'ємною частиною. Такі рекламні заходи допомагають бренду створити свідомість про себе в ринковому середовищі.

Нами було проведено SWOT-аналіз лідерів ринку. Як результат, ми визначили, що основними конкурентними перевагами ТОВ «Нова Пошта» є швидкий час виконання послуги та впровадження інновацій. АТ «Укрпошта» є лідером на ринку фінансових послуг та має в доступі велику клієнтську базу. Основною перевагою ТОВ «Торговий дім «Міст Експрес» є оптимальне поєднання швидкості доставки та низької ціни. Проте, ТОВ «Нова Пошта» має перевагу в кількості відділень, а АТ «Укрпошта» використовує вітчизняний досвід, завдяки якому отримала довіру від споживача. У аналіз ми включили міжнародну компанію DHL як приклад лідера логістичних послуг. Ще одною причиною став переїзд багатьох людей закордон з початком війни, внаслідок чого попит на міжнародну доставку збільшився.

Нами було зроблено шляхи вдосконалення рекламної діяльності спрямованої на формування бренду ТОВ «Нова Пошта». Вони відображаються у розширенні каналів комунікації таких як Instagram, Facebook, Telegram, LinkedIn, Twitter. Це зумовлено тим, що люди отримують новини переважно з локальних каналів або пабліків. Розробленні рекламних креативів головні меседжі яких, відображають місію бренду та піклування про клієнта під час війни, нові послуги компанії. Колаборація з іншим брендом, а саме Yakaboo, покликана розширити аудиторію, змотивувати людей до саморозвитку. Рекламні вставки у блогерів на YouTube канали розважального та інформаційного напрямку та у формат подкасту, який зараз набирає популярності серед людей. З поширенням технологій та зміною

поведінки споживачів, компанії повинні адаптуватися до нових трендів у рекламі, щоб бути ефективними. Застосування тренду персоналізації у рекламних зверненнях. Фундаментальною є підтримка статусу великого українського бренду, що працює на ринку під час війни, не просто оператор поштової доставки, а підтримка, допомога клієнтам, залучення і полегшення в усі сфери їх життя. Ефективною комунікація через рекламну діяльність буде тільки за обставин, якщо це буде відбуватися систематично. Так бренд буде розуміти свою аудиторію, їх зміни у вподобаннях та настроях, буде присутній у їх житті частіше та запам'ятовуватися. Так само і клієнт буде краще відчувати бренд, розуміти його місію, цінності, покращення та розвиток у сервісі та послугах, буде більш лояльний та зацікавлений. “Нова пошта” — це вже невід’ємна частина життя людей, отже викликає велике емоційне єднання.

Реклама допомагає бренду привернути увагу потенційних клієнтів підтримувати свій зв'язок зі споживачами, допомагаючи створити сприятливий імідж та відносини з ними. Це дозволяє бренду створювати позитивний емоційний досвід для своїх клієнтів, що сприяє підвищенню лояльності до марки. Також, це додатковий елемент у побудові його унікальної ідентичності та відмінності від конкурентів. Реклама допомагає логістичній компанії встановити свою репутацію на ринку, підвищити свідомість про свої послуги, надати інформацію про переваги свого бізнесу та показати свої досягнення. Завдяки цьому, клієнти можуть бути впевнені в якості послуг компанії та більш готові до співпраці з нею. Рекламна діяльність дозволяє великому бренду зберегти свою конкурентну перевагу, особливо в сучасному швидкозмінному світі. Якщо бренд не буде активно рекламуватися, то його конкуренти можуть легко його випередити і зайняти його місце на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

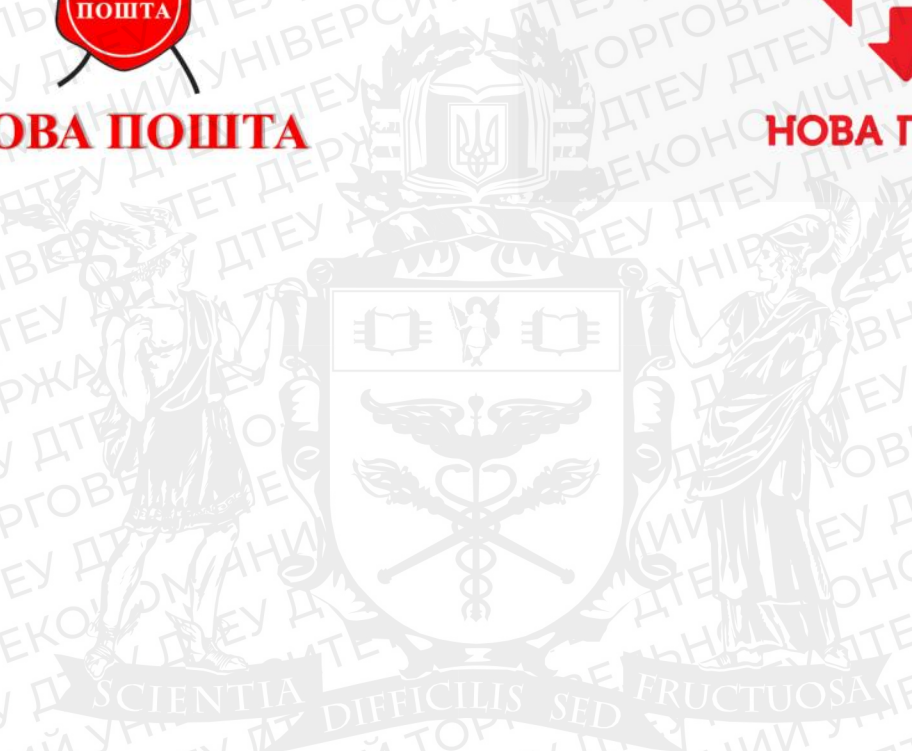
1. [Шишкин М. Бренд і брендинг: що це і з чого складається / Електронний ресурс : Режим доступу : <https://bazilik.media/brend-i-brendynh-shcho-tse-ta-iz-choho-skladaietsia>].
2. Aaker D. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success / D. Aaker. – N.–Y. : Morgan James Publishing, 2014. – 208 p.
3. Dunnion B. and Knox S. (2004). Understanding and managing corporate brands: a system dynamics perspective. Irish Academy of Management Annual Conference, 17 p.
4. Feldwick R. What is Brand Equity Anyway? Henley on Thames: World Advertising Research Centre, 1999. 160 p. 21. Feldwick P. Do we really need «brand equity»? . Journal of brand management. 1996. Vol. 4. № 1. P.9-28.
5. Gardner B., Levy S. The product and the brand. Harvard Business Review. 1955. March —April. P. 33-39.
 2. Kotler P. B2B Brand Management Softcover reprint of hardcover / P. Kotler, W. Pfoertsch. – N.–Y. : Springer, 2006. – 357 p.
 3. Kotler P. Principles of Marketing / P. Kotler, G. Armstrong. – 15th ed. – N.–Y. : Pearson Education, 2014. – 692 p.
6. Mats Urde M. (2013). The corporate brand identity matrix Journal of Brand Management Vol. 20, 9, 742– 761.
7. McDonald M. Marketing Plans. How to Prepare Them, How to Use Them. Oxford, Butterworth Heinemann, 1999. 580 p.
8. Блогер з Кременчука змагався наввипередки з поштою [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.telegraf.in.ua/kremenchug/10100314-blogger-z-kremenchuka-zmagavsja-navviperedki-z-poshtuju.html> - Назва з екрану.
9. Бонтур Анн, Лейю Жан-Марк. Омоложение бренда / пер. с фран. – К.: Companion Group, 2008. – 320 с.
10. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 39–42.

11. Григораш М. О., Зозульов О.В. Підходи до розвитку брендів компанії. //Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: ЕКМО – 2010. - №7. – С. 159-160
12. Зозульов О., Григораш М. Корпоративний бренд: сутність та особливості //Маркетинг в Україні. – 2010. - № 2 (60). – С. 36-42. 7.
13. Зозульов О., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. // Економіка України. – 2008. - № 3 (556). – С. 4-11.
14. Історія компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://novaposhta.ua/istoriya_kompanii - Назва з екрану.
15. Історія компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://novaposhta.ua/istoriya_kompanii - Назва з екрану.
16. Канал YouTube DHL [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/DHL> - Назва з екрану.
17. Канал YouTube Fedoriv Vlog Fedoriv Agency зсередини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youtu.be/XrNIsO9svBs> - Назва з екрану.
18. Канал YouTube Meest [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/@meestchina> - Назва з екрану.
19. Канал YouTube Нова Пошта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/@novaposhta.official> - Назва з екрану.
20. Канал YouTube Укрпошта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/@ukrposhta.official> - Назва з екрану.
3. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. – 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с
21. Нова дизайнерська форма для операторів відділень «Нова пошта» <https://kyiinfo.com.ua/ru/nova-dyzajnerska-forma-dlya-operatoriv-viddilen-nova-poshta/> - Назва з екрану.
22. Нова Пошта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://novaposhta.ua/> - Назва з екрану.

23. Перші рекламні ролики 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/reklamni-roliki-2023/>
24. Рейтинг україномовних ютуб-каналів Маніфест [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://manifest.in.ua/rt/> - Назва з екрану.
25. Ринок доставки: Чи є альтернатива лідерам? – Укрінформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2111474-rinok-dostavki-ci-e-alternativa-lideram.html> - Назва з екрану.
26. Скільки українців слухають подкасти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://adsider.com/ua/poslukhay-mene-yak-rozvyvaietsia-rynok-podkativ-v-ukraini-ta-sviti/> - Назва з екрану.
27. Слухаємо своє: топ 7 подкастів, які варті уваги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vn.20minut.ua/kul-tura/sluhaemo-svoe-top-7-ukrayinskih-podkativ-yaki-varti-uvagi-11684673.html> - Назва з екрану.
28. Сторінка в Instagram DHL Global [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://instagram.com/dhl_global?igshid=YmMyMTA2M2Y= - Назва з екрану.
29. Сторінка в Instagram Meest [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://instagram.com/meest_poshta?igshid=YmMyMTA2M2Y= - Назва з екрану.
30. Сторінка в Instagram Нова Пошта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://instagram.com/novaposhta.official?igshid=YmMyMTA2M2Y=> - Назва з екрану.
31. Сторінка в Instagram Укрпошта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://instagram.com/ukrposhta?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
32. У київському метро з'явилися мотивуючі повідомлення для українців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mmr.ua/show/ukrayincziv> - Назва з екрану.

ДОДАТКИ

Додаток А

Логотип компанії «Нова Пошта». Початковий вигляд та сучасний.**НОВА ПОШТА****НОВА ПОШТА**

Логотип компанії-конкурента



SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

Логотип компанії-конкурента



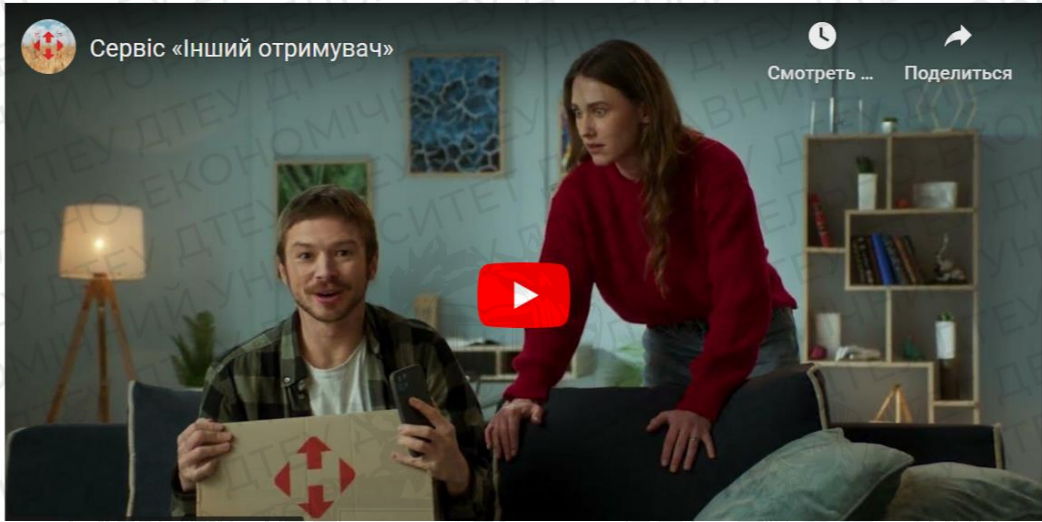
Логотип компанії-конкурента



Телевізійна реклама із залученням знаменитості



Телевізійна реклама послуги компанії 2023 року



Реклама у метрополітені



Банерна реклама



Сторінка бренду у соціальній мережі

novaposhta.o... ⋮



1 361

138 тис.

296

Публикації

Подписчи...

Подписки

Нова пошта

Доставка и обслуживание

Сміливість доставляти майбутнє

Показати перевод

novaposhta.ua/



Подписаны vlad.shevchenko_, anna_sulima и ещё 1

Подписаться

Сообщение



Акції



#драйвериз...



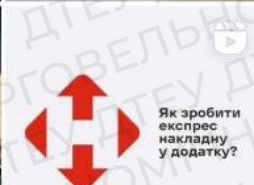
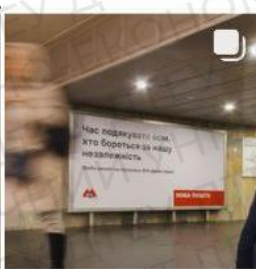
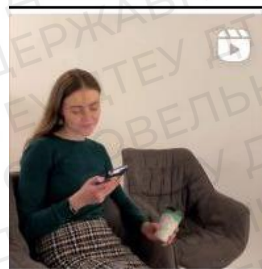
Корисності



Важливо



Human



Сторінка бренду у соціальній мережі



Нова пошта ✓

Вантажні перевезення



Подобається

Повідомлення

Головна

Світлини

Відео

Дописи

Спільно

Інформація

<http://novaposhta.ua/>

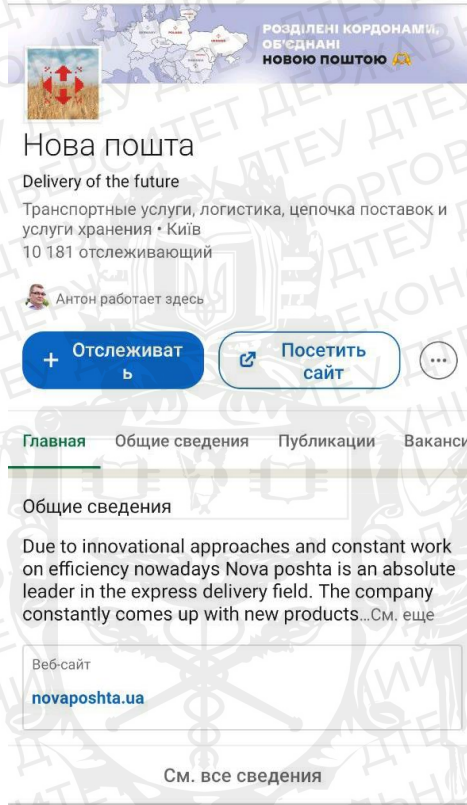
Нова пошта — доставка майбутнього!

Нова пошта – оператор №1 на ринку експрес-доставки, який надає послуги швидкої, зручної та надійної доставки документів, посилок та вантажів в будь-яку точку України.

Сьогодні нашими послугами користується кожен третій українець, отримуючи товари через Інтернет або ж надсилаючи відправлення рідним та близьким. Нова пошта пропонує комплексні рішення, а також має спеціальні пропозиції для Інтернет-магазинів, які включають ряд додаткових послуг.

Широка мережа відділень по всій території України в поєднанні з унікальною схемою організації внутрішньої логістики забезпечують швидкість

Сторінка бренду у соціальній мережі



РОЗДІЛЕНІ КОРДАНАМИ,
ОБ'ЄДНАНІ
НОВОЮ ПОШТОЮ

Нова пошта
Delivery of the future

Транспортные услуги, логистика, цепочка поставок и услуги хранения • Киев
10 181 отслеживающий

Антон работает здесь

[+ Отслеживать](#) [Посетить сайт](#)

[Главная](#) [Общие сведения](#) [Публикации](#) [Вакансии](#)

Общие сведения

Due to innovational approaches and constant work on efficiency nowadays Nova poshta is an absolute leader in the express delivery field. The company constantly comes up with new products...[См. еще](#)

Веб-сайт
novaposhta.ua

[См. все сведения](#)

Сторінка бренду у соціальній мережі



 Нова пошта (@NP_official_ua)   
 twitter.com





[Войти](#)
[Использовать прилож...](#)





Читати

Нова пошта 
 @NP_official_ua

Доставка майбутньої перемоги  

 Професійні послуги  Ukraine
novaposhta.ua  Регістрація: март 2022 г.

47 в читаємих 15,7 тыс. читателя

[Твиты](#)
[Ответы](#)
[Медиа](#)
[Нравится](#)



Нова пошта  @NP_official_ua · 21 апр. 

Пссс, ми тут хотіли нагадати: щовихідних до 28.05 тариф у поштомат - 50 грн 😊

Детальніше  bit.ly/3mVR5nG



Участь у спонсорстві




Фірмовий стиль



Фірмовий стиль



Запропонований YouTube-канали для рекламної вставки



ЛЕВИ НА ДЖИПІ @lions_on_a_jeep

UPLOADS 269	SUBSCRIBERS 855K	VIDEO VIEWS 116,078,535	COUNTRY UA	CHANNEL TYPE Comedy	USER CREATED May 15th, 2018
----------------	---------------------	----------------------------	---------------	------------------------	--------------------------------

- User Summary
- Future Projections
- Detailed Statistics
- Featured Box
- Similar Channels
- User Videos
- Live Subscriber

B TOTAL GRADE	59,699th SOCIAL BLADE RANK	1,377th SUBSCRIBER RANK	102,818th VIDEO VIEWS RANK	262nd COUNTRY RANK	663rd COMEDY RANK
-------------------------	--------------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------	------------------------------	-----------------------------

26K ^{+22.7%} SUBSCRIBERS FOR THE LAST 30 DAYS	\$2K - \$32.2K ESTIMATED MONTHLY EARNINGS	8.042M ^{+8.1%} VIDEO VIEWS FOR THE LAST 30 DAYS
\$24.1K - \$386K ESTIMATED YEARLY EARNINGS	TOTAL VIDEO VIEWS (WEEKLY)	



Запропонований YouTube-канали для рекламної вставки

Телебачення Торонто @uttoronto

UPLOADS: 1,614 | SUBSCRIBERS: 807K | VIDEO VIEWS: 211,684,048 | COUNTRY: UA | CHANNEL TYPE: Entertainment | USER CREATED: Oct 3rd, 2012

User Summary | Future Projections | Detailed Statistics | Featured Box | Similar Channels | User Videos | Live Subscriber

B TOTAL GRADE	71,144th SOCIAL BLADE RANK	1,428th SUBSCRIBER RANK	57,467th VIDEO VIEWS RANK	288th COUNTRY RANK	1,174th ENTERTAINMENT RANK
15K ▼11.8% SUBSCRIBERS FOR THE LAST 30 DAYS	\$1.8K - \$28.8K ESTIMATED MONTHLY EARNINGS		7.205M ▼1.5% VIDEO VIEWS FOR THE LAST 30 DAYS		
\$21.6K - \$345.8K ESTIMATED YEARLY EARNINGS		TOTAL SUBSCRIBERS (WEEKLY)			
TOTAL SUBSCRIBERS (WEEKLY)		TOTAL VIDEO VIEWS (WEEKLY)			

