

**Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету**

Кафедра менеджменту, маркетингу і логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТА
ВПЛИВ НА БРЕНД**

(за матеріалами ТОВ "НОВА ПОШТА")

Студента 2 курсу, 704 групи,
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми «Менеджмент
маркетингової діяльності »

Чолана Сергія
Михайловича

Науковий керівник
д.н.д.у., професор

Корольок Юрій
Григорович

Завідувачка кафедрою
к.е.н., доцент

Чичун Валентина
Андріївна

Чернівці, 2025

Анотація
до кваліфікаційної роботи Чолана Сергія Михайловича
на тему «Роль соціальних медіа в стратегії маркетингу та вплив на
бренд (за матеріалами ТОВ „Нова пошта“»

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти використання соціальних медіа в маркетинговій стратегії підприємства та їх вплив на формування і розвиток бренду. На матеріалах ТОВ «Нова пошта» здійснено аналіз сучасних SMM-інструментів, платформ соціальних медіа та особливостей їх застосування у процесі побудови бренд-капіталу логістичної компанії. Особливу увагу приділено механізмам впливу соціальних медіа на обізнаність споживачів, формування асоціацій, рівень лояльності та репутацію бренду, а також оцінюванню ефективності SMM-стратегій на основі показників охоплення, залученості та конверсій. Визначено основні проблеми та можливості використання соціальних медіа в умовах високої конкуренції та цифрової трансформації ринку логістичних послуг. Доведено, що системне та цілеспрямоване використання соціальних медіа сприяє зміцненню бренду «Nova Post», підвищенню довіри клієнтів, зростанню лояльності споживачів і посиленню конкурентних позицій компанії.

Ключові слова: соціальні медіа, маркетингова стратегія, SMM, бренд, капітал бренду, цифрові комунікації, лояльність споживачів, логістичні послуги.

Summary
to the qualification work of Serhii Mykhailovych Cholan
on the topic “The Role of Social Media in Marketing Strategy and Its
Impact on the Brand (based on the materials of LLC ‘Nova Post’)”

The qualification paper explores the theoretical and practical aspects of using social media in the marketing strategy of an enterprise and their impact on brand development. Based on the materials of LLC “Nova Post”, the study analyzes modern SMM tools, social media platforms, and the specifics of their application in building brand equity in the logistics sector. Particular attention is paid to the mechanisms through which social media influence brand awareness, brand associations, customer loyalty, and corporate reputation, as well as to the evaluation of SMM effectiveness using reach, engagement, and conversion indicators. The key problems and opportunities for the use of social media in a highly competitive and digitally transformed logistics market are identified. The study demonstrates that a systematic and strategic use of social media contributes to strengthening the “Nova Post” brand, increasing customer trust and loyalty, and enhancing the company’s competitive position.

Keywords: social media, marketing strategy, SMM, brand, brand equity, digital communications, customer loyalty, logistics services.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ	7
1.1 Еволюція маркетингу в соціальних медіа: від традиційних до цифрових комунікацій	7
1.2 Концептуальні основи бренд-менеджменту в цифровому середовищі.....	11
1.3 Механізми впливу соціальних медіа на сприйняття бренду споживачами.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПРАКТИК ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ	23
2.1 Загальна характеристика та аналіз діяльності компанії «Nova Post»	23
2.2 Методологія дослідження ефективності SMM-стратегій та їх вплив на капітал бренду	27
2.3 Порівняльний аналіз платформ соціальних медіа та їх роль у формуванні іміджу бренду	30
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ІНТЕГРАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ БРЕНДУ	40
3.1 Стратегічна модель використання соціальних медіа для посилення позицій бренду.....	40
3.2 Інструменти вимірювання та оцінки впливу соціальних медіа на брендпоказники	44
3.3 Практичні рекомендації з оптимізації маркетингової стратегії в соціальних медіа для максимізації цінності бренду.....	49
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Цифрова трансформація суспільства докорінно змінила способи взаємодії брендів із споживачами, висунувши соціальні медіа на передній план маркетингових комунікацій. За останнє десятиліття платформи соціальних мереж перетворилися з периферійних каналів просування у центральний елемент маркетингової стратегії більшості компаній. Соціальні медіа радикально змінили баланс влади між компаніями та споживачами, створивши середовище діалогу, де кожен споживач має голос і може впливати на сприйняття бренду мільйонами інших користувачів. Компанії втратили монополію на власний наратив і змушені працювати в умовах підвищеної прозорості та швидкого поширення інформації. Сучасні покупці, особливо представники молодших поколінь, формують свої переконання про бренд переважно через соціальні медіа, довіряючи рекомендаціям лідерів думок та відгукам інших користувачів більше, ніж традиційній рекламі.

Актуальність дослідження посилюється зростанням фінансових інвестицій компаній у маркетинг соціальних медіа та необхідністю розуміння реального впливу цих вкладень на капітал бренду. Багато організацій інвестують значні ресурси в онлайн-комунікації, але не завжди мають чіткі інструменти вимірювання їхнього впливу на лояльність споживачів та фінансові результати. Наукова актуальність теми зумовлена необхідністю систематизації знань про механізми впливу соціальних медіа на сприйняття бренду.

Особливо показовими в цьому контексті є компанії сфери логістики та поштових послуг, для яких швидкість комунікації, прозорість сервісу та довіра клієнтів мають критичне значення. Одним із найдинамічніших прикладів є логістична компанія «Нова пошта» (Nova Post), що активно використовує соціальні медіа як інструмент побудови бренду, комунікації із клієнтами, підтримки репутації та реалізації соціальних ініціатив.

Дослідження ролі соціальних медіа в маркетинговій стратегії «Нової пошти» дозволяє не лише проаналізувати ефективність конкретних інструментів SMM, а й зробити узагальнення для інших компаній, що працюють на ринку послуг.

Мета дослідження – комплексний аналіз ролі соціальних медіа в маркетинговій стратегії сучасних брендів та визначення механізмів їх впливу на формування капіталу бренду в цифровому середовищі на прикладі логістичної компанії «Нова пошта» (Nova Post).

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- проаналізувати еволюцію маркетингу в соціальних медіа та виявити ключові відмінності між традиційними та цифровими підходами до просування брендів;
- систематизувати концептуальні основи бренд-менеджменту та визначити специфіку управління брендом у цифровому середовищі;
- дослідити механізми впливу соціальних медіа на сприйняття бренду споживачами та формування їхньої лояльності;
- проаналізувати сучасні практики використання соціальних медіа провідними брендами та оцінити ефективність різних SMM-стратегій;
- на основі емпіричних даних вивчити особливості використання соціальних медіа компанією «Нова пошта» та оцінити їхній вплив на показники капіталу бренду через призму обізнаності, лояльності та фінансових результатів;
- розробити практичні рекомендації щодо інтеграції соціальних медіа в маркетингову стратегію бренду «Нова пошта» та оптимізації її SMM-активностей.

Об'єктом дослідження є процес формування та управління брендом у контексті використання соціальних медіа як інструменту маркетингової стратегії, зокрема брендом логістичної компанії «Нова пошта» (Nova Post).

Предметом дослідження є роль соціальних медіа в маркетинговій стратегії та їх вплив на капітал бренду, зокрема на обізнаність споживачів,

лояльність до бренду та комерційні результати діяльності компанії «Нова пошта».

У процесі дослідження використано **комплекс наукових методів**: метод теоретичного аналізу та синтезу – для вивчення наукової літератури та систематизації концептуальних підходів до бренд-менеджменту та цифрових комунікацій; порівняльний метод – для виявлення відмінностей між традиційним і цифровим маркетинговими інструментами; метод case-study – для аналізу успішних практик використання соціальних медіа провідними брендами та детального вивчення досвіду компанії «Нова пошта»; метод контент-аналізу – для дослідження SMM-стратегій на різних платформах соціальних медіа; статистичні методи – для обробки кількісних даних щодо показників залученості аудиторії, динаміки підписників, активності користувачів та ефективності маркетингових кампаній; метод експертних оцінок – для валідації розроблених рекомендацій.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених у сфері маркетингу, бренд-менеджменту та цифрових комунікацій; монографії, статті з проблематики соціальних медіа та їхнього впливу на споживчу поведінку; матеріали міжнародних конференцій та наукових семінарів; аналітичні звіти дослідницьких агентств щодо тенденцій розвитку соціальних медіа та digital-маркетингу; статистичні дані щодо ринку поштово-логістичних послуг України; офіційний веб-сайт компанії «Нова пошта», її сторінки в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube тощо), корпоративні прес-релізи та матеріали маркетингових кампаній.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в комплексному дослідженні ролі соціальних медіа в маркетинговій стратегії та їхнього впливу на капітал бренду на прикладі логістичної компанії «Нова пошта».

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх застосування компанією «Нова пошта» для оптимізації маркетингової стратегії в соціальних медіа. Розроблені рекомендації щодо інтеграції

соціальних медіа в загальний маркетинговий комплекс можуть бути використані для підвищення ефективності комунікацій із цільовою аудиторією, посилення емоційного зв'язку з клієнтами, формування довіри та зростання їхньої лояльності до бренду. Запропоновані методичні підходи до дослідження та оцінювання ефективності SMM-активностей можуть бути адаптовані іншими українськими компаніями сфери послуг, що прагнуть системно вимірювати вплив соціальних медіа на бренд-капітал. Результати роботи можуть бути використані у навчальному процесі закладів вищої освіти під час викладання дисциплін з маркетингу, бренд-менеджменту та цифрових комунікацій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

1.1 Еволюція маркетингу в соціальних медіа: від традиційних до цифрових комунікацій

Маркетингові комунікації пройшли тривалий шлях трансформації, що почався з односторонніх повідомлень через традиційні канали та еволюціонував у складну систему багатовекторної взаємодії. Протягом більшої частини двадцятого століття компанії використовували переважно друковані видання, радіо та телебачення для донесення рекламних повідомлень до широкої аудиторії. Ці канали характеризувалися обмеженими можливостями зворотного зв'язку та високими бар'єрами входу для більшості підприємств. Споживачі виступали пасивними реципієнтами інформації, не маючи інструментів для публічного обговорення продуктів чи послуг.

З появою перших онлайн-платформ у середині 1990-х років розпочалася поступова зміна парадигми комунікацій між брендами та їхньою аудиторією. Веб-сайти компаній стали новим каналом розповсюдження інформації, проте спочатку вони функціонували як цифрові брошури без можливості активної взаємодії. Електронна пошта відкрила нові горизонти для прямого маркетингу, дозволяючи персоналізувати повідомлення та відстежувати базові метрики відкриттів. Однак справжня революція почалася з появою платформ, що надавали користувачам можливість створювати власний контент та обмінюватися думками [1].

Платформа Friendster, запущена у 2002 році, стала одним з перших соціальних сервісів, що продемонстрували потенціал онлайн-спільнот для комерційного використання. MySpace, який домінував у середині 2000-х років, дозволив брендам створювати власні профілі та взаємодіяти з користувачами через музику та візуальний контент. Цей період характеризувався експериментами компаній з новими форматами присутності в цифровому просторі. Бренди почали розуміти, що соціальні

платформи відкривають можливості для прямого діалогу з клієнтами, хоча методологія такої взаємодії ще не була сформована [2, с. 31–47]

Запуск Facebook у 2004 році та його відкриття для широкої публіки у 2006 році ознаменували початок нової ери в маркетингових комунікаціях. Платформа запропонувала структурований підхід до побудови онлайн-ідентичності користувачів та їхніх зв'язків, що створило унікальне середовище для таргетованої реклами. Twitter, який з'явився у 2006 році, додав елемент миттєвості та публічності до онлайн-дискусій, перетворивши короткі текстові повідомлення на потужний інструмент для розповсюдження новин та думок. Компанії почали адаптувати свої комунікаційні стратегії під специфіку кожної платформи, усвідомлюючи необхідність диференційованого підходу [3, с. 7–13].

YouTube революціонізував контент-маркетинг, надавши брендам можливість розповідати історії через відеоформат без обмежень традиційного телебачення. Instagram, запущений у 2010 році, зосередився на візуальній складовій та естетиці, що особливо привабило бренди з сильною візуальною ідентичністю. LinkedIn утвердився як платформа для професійних комунікацій, відкривши можливості для B2B-маркетингу в соціальних медіа. Кожна нова платформа приносила унікальні механіки взаємодії, що вимагало від маркетологів розробки спеціалізованих стратегій замість універсального підходу [4, с. 164–180].

Технологічний прогрес останнього десятиліття суттєво розширив можливості аналітики та таргетингу в соціальних медіа. Алгоритми машинного навчання дозволили платформам точніше прогнозувати поведінку користувачів та показувати релевантний контент. Бренди отримали доступ до детальних метрик вимірювання ефективності кампаній, включаючи показники залученості, конверсій та рентабельності інвестицій.

Поява інфлюенсер-маркетингу стала логічним продовженням еволюції соціальних медіа як каналу просування. Користувачі з великою аудиторією перетворилися на посередників між брендами та споживачами, пропонуючи

більш автентичний спосіб комунікації порівняно з традиційною рекламою. Співпраця з лідерами думок дозволила компаніям використовувати довіру, яку вони вибудували зі своїми підписниками. Цей підхід виявився особливо ефективним для молодших поколінь споживачів, які скептично ставляться до прямих рекламних повідомлень та шукають рекомендації від людей, яким довіряють.

Відеоконтент зайняв домінуючу позицію в стратегіях соціальних медіа протягом останніх років. TikTok продемонстрував силу короткоформатного вертикального відео, змусивши конкурентів адаптувати свої платформи через запуск Instagram Reels та YouTube Shorts. Стрімінгові трансляції створили можливості для реального часу взаємодії брендів з аудиторією під час запуску продуктів, презентацій та спеціальних подій. Інтерактивні елементи, такі як опитування, вікторини та доповнена реальність, перетворили споживачів з пасивних спостерігачів на активних учасників маркетингових активностей [5, с. 225–232].

Таблиця 1.1

Порівняння характеристик традиційного та цифрового маркетингу

Характеристика	Традиційний маркетинг	Маркетинг у соціальних медіа
Напрямок комунікації	Односторонній	Двосторонній та багатосторонній
Можливість персоналізації	Обмежена	Висока через таргетинг та алгоритми
Швидкість зворотного зв'язку	Повільна (дні-тижні)	Миттєва (хвилини-години)
Вимірювання ефективності	Складне та непряме	Детальне через аналітичні інструменти
Витрати на вхід	Високі	Варіюються від мінімальних до високих
Охоплення аудиторії	Географічно обмежене	Глобальне без географічних бар'єрів
Можливість сегментації	Широкі категорії	Точна на основі поведінки та інтересів
Тривалість життя контенту	Фіксована	Може бути вірусною та довготривалою
Контроль бренду над повідомленням	Повний	Частковий через участь користувачів
Можливість адаптації кампанії	Обмежена після запуску	Постійна оптимізація в реальному часі

Джерело: складено автором на основі [6; 17; 23; 39; 42; 47].

Таблиця демонструє фундаментальні відмінності між традиційними маркетинговими підходами та стратегіями в соціальних медіа. Перехід від односторонніх комунікацій до діалогу змінив саму природу взаємодії брендів зі споживачами, створивши середовище, де аудиторія має право голосу та може впливати на репутацію компанії. Технологічні можливості цифрових платформ надали маркетологам інструменти для точнішого таргетингу та вимірювання результатів, що раніше було недоступним у традиційних каналах.

Сучасний етап еволюції характеризується інтеграцією штучного інтелекту та автоматизації в процеси управління соціальними медіа. Чат-боти забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, відповідаючи на типові запити без участі людини. Предиктивна аналітика допомагає передбачати тренди та оптимізувати час публікацій для максимального охоплення. Програматична реклама автоматизує процес закупівлі рекламних місць, забезпечуючи найкращу ціну та таргетинг. Соціальна комерція стирає межі між відкриттям продукту та його придбанням, дозволяючи користувачам здійснювати покупки безпосередньо в додатках соціальних мереж [6].

Трансформація маркетингових комунікацій від традиційних односторонніх повідомлень до динамічної екосистеми соціальних медіа відобразила глибші зміни в суспільстві та технологіях. Сучасні бренди працюють у середовищі, де споживачі мають безпрецедентну владу через можливість публічно висловлювати думки та впливати на інших покупців. Еволюція продовжується з появою нових платформ, технологій та форматів контенту, що вимагає від маркетологів постійної адаптації стратегій. Розуміння історичного контексту цих змін допомагає компаніям передбачати майбутні тренди та будувати більш стійкі маркетингові стратегії в умовах цифрової трансформації.

1.2 Концептуальні основи бренд-менеджменту в цифровому середовищі

Бренд представляє собою комплексний набір асоціацій, емоцій та очікувань, які формуються в свідомості споживачів стосовно конкретної компанії чи продукту. Цей концепт виходить далеко за межі візуальної ідентичності або логотипу, охоплюючи всю сукупність досвіду взаємодії клієнта з організацією. David Aaker визначає бренд як відмітний набір атрибутів, що створює цінність для споживачів та диференціює пропозицію на ринку. У цифровому середовищі ця концепція набула нових вимірів, адже онлайн-простір надав споживачам інструменти для активної участі у формуванні сприйняття бренду через відгуки, коментарі та створення власного контенту [7, с. 6–18].

Капітал бренду формується через тривалу взаємодію з аудиторією та послідовну комунікацію цінностей компанії. Kevin Lane Keller розробив модель капіталу бренду, що базується на знанні про бренд, яке складається з впізнаваності та іміджу. Впізнаваність відображає здатність споживачів ідентифікувати бренд у різних ситуаціях, тоді як імідж формується з унікальних та сильних асоціацій у пам'яті людини. Цифрові платформи трансформували процес побудови капіталу, оскільки взаємодія між брендом та споживачем стала частішою, швидшою та більш персоналізованою порівняно з епохою традиційних медіа [8, с. 54–70].

Ідентичність бренду охоплює стратегічне бачення того, як компанія хоче бути сприйнятою цільовою аудиторією. Jean-Noël Kapferer описував ідентичність через призму шести фасетів, що включають фізичні характеристики, особистість, культуру, взаємовідносини, відображення споживача та самообраз. У цифровому контексті підтримання послідовної ідентичності стало складнішим завданням через множинність точок контакту та каналів комунікації. Бренди мають забезпечувати узгодженість повідомлень на веб-сайті, у соціальних мережах, мобільних додатках та інших цифрових платформах, одночасно адаптуючи контент під специфіку кожного каналу [9].

Позиціювання бренду визначає унікальне місце, яке компанія намагається зайняти в свідомості споживачів відносно конкурентів. Al Ries та Jack Trout сформулювали концепцію позиціювання як процес створення чіткого відмінного враження у мисленні потенційних клієнтів. Цифрове середовище ускладнило цей процес через надлишок інформації та зменшення тривалості уваги аудиторії. Споживачі щодня стикаються з тисячами рекламних повідомлень онлайн, що робить завдання виділитися серед конкурентів більш складним та вимагає креативних підходів до комунікації унікальної цінності [10].

Емоційний зв'язок між брендом та споживачем став критичним фактором у формуванні лояльності в цифрову епоху. Marc Gobé у своїй концепції емоційного брендингу наголошував на необхідності створювати глибокі емоційні відносини, що виходять за межі функціональних характеристик продукту. Соціальні медіа надали брендам безпрецедентні можливості для побудови таких зв'язків через історії, візуальний контент та інтерактивні елементи. Компанії можуть демонструвати свої цінності, підтримувати соціальні ініціативи та створювати спільноти навколо загальних інтересів, що резонують з переконаннями їхньої аудиторії [11].

Автентичність стала наріжним каменем успішного бренд-менеджменту в цифровому просторі. Споживачі, особливо молодші покоління, прагнуть чесності та прозорості від компаній, з якими взаємодіють. Бренди, які намагаються створити штучний образ або приховати недоліки, швидко викриваються через соціальні медіа, де інформація поширюється миттєво. Автентична комунікація передбачає визнання помилок, демонстрацію реальних людей за брендом та узгодженість між заявленими цінностями і фактичними діями компанії. Цей підхід вимагає від організацій більшої відкритості та готовності до вразливості у публічному просторі.

Співтворення цінності з споживачами трансформувало традиційні моделі бренд-менеджменту. С.К. Prahalad та Venkat Ramaswamy розробили концепцію, згідно з якою споживачі перестали бути пасивними реципієнтами

цінності, натомість стали активними учасниками її створення. Цифрові платформи полегшили цей процес через краудсорсинг ідей, користувацький контент та співпрацю в розробці продуктів. Бренди запрошують своїх клієнтів голосувати за нові смаки, дизайни упаковки чи функції продукту, що створює почуття причетності та поглиблює емоційний зв'язок з компанією [12, с. 5–14].

Управління досвідом споживача набуло нового значення в цифровому бренд-менеджменті. Bernd H. Schmitt визначив досвід бренду як суб'єктивні внутрішні реакції споживачів на будь-який прямий чи непрямий контакт з компанією. Цифрове середовище створило численні точки дотику, де формується цей досвід – від першого візиту на веб-сайт до післяпродажного обслуговування через месенджери. Кожна взаємодія впливає на загальне сприйняття бренду, тому компанії мають забезпечувати послідовність та якість на всіх етапах клієнтського шляху. Негативний досвід на будь-якому етапі може скасувати позитивні враження від попередніх взаємодій [13, с. 52–68].

Репутація бренду в онлайн-просторі формується не лише через контрольовані компанією повідомлення, а й через відгуки споживачів, обговорення на форумах та згадки в соціальних медіа. Charles Fombrun визначав репутацію як колективне уявлення про минулі дії та майбутні перспективи компанії, що відрізняє її від конкурентів. Цифрове середовище зробило репутацію більш прозорою та вразливою, оскільки негативна інформація поширюється швидко та залишається доступною тривалий час. Моніторинг онлайн-репутації та швидке реагування на кризи стали обов'язковими компонентами бренд-менеджменту в сучасних умовах [14, с. 241–255].

Персоналізація комунікації дозволила брендам встановлювати більш релевантні зв'язки з індивідуальними споживачами. Don Peppers та Martha Rogers розробили концепцію маркетингу один-до-одного, що передбачає адаптацію пропозиції під унікальні потреби кожного клієнта. Технології

збору та аналізу даних у цифровому середовищі зробили персоналізацію масштабованою через алгоритми машинного навчання та автоматизацію. Бренди можуть пропонувати індивідуальні рекомендації продуктів, персоналізований контент та таргетовану рекламу на основі поведінки та вподобань користувачів, що підвищує релевантність повідомлень та ефективність маркетингових зусиль [15].

Спільноти бренду стали потужним інструментом для поглиблення залученості та формування адвокатів серед споживачів. Albert Muñiz та Thomas O'Guinn визначили бренд-спільноту як спеціалізовану структуру соціальних відносин на основі захоплення конкретним брендом. Цифрові платформи значно полегшили створення та управління такими спільнотами через групи в соціальних мережах, форуми та спеціалізовані платформи. Члени спільнот не лише активно взаємодіють з брендом, а й підтримують один одного, діляться досвідом використання продуктів та захищають компанію від критики, виконуючи роль неофіційних амбасадорів [16, с. 412–432].

Згадування бренду у контексті соціальної відповідальності та сталого розвитку стало критичним елементом цифрового бренд-менеджменту. Споживачі все частіше приймають рішення про покупку на основі етичних практик компаній та їхнього впливу на суспільство і довкілля. Philip Kotler ввів термін "Маркетинг 3.0", що підкреслює орієнтацію на цінності та соціальну місію бренду. Цифрові канали дозволяють компаніям демонструвати свої ініціативи у сфері корпоративної соціальної відповідальності, проте вони також роблять їх більш підзвітними, оскільки будь-яка невідповідність між декларованими цінностями та реальними діями швидко виявляється та обговорюється онлайн [17].

Таблиця 1.2

**Ключові елементи бренд-менеджменту в традиційному та
цифровому середовищі**

Елемент	Традиційне середовище	Цифрове середовище
---------	-----------------------	--------------------

брендменеджменту		
Контроль над повідомленням бренду	Високий рівень контролю	Розподілений контроль через участь споживачів

Продовження таблиці 1.2

Швидкість формування сприйняття	Поступова через повторювані експозиції	Швидка через вірусний ефект та відгуки
Канали зворотного зв'язку	Обмежені (опитування, фокус-групи)	Постійні (коментарі, відгуки, згадки)
Персоналізація взаємодії	Мінімальна або сегментована	Індивідуальна на основі даних та поведінки
Формування спільнот навколо бренду	Складне та ресурсомістке	Спрощене через соціальні платформи
Вимірювання капіталу бренду	Періодичні дослідження	Моніторинг у реальному часі
Залучення споживачів до створення	Епізодичне	Постійне через краудсорсинг та UGC
Управління репутацією	Реактивне через традиційні ЗМІ	Проактивне та реактивне моніторингом
Прозорість діяльності компанії	Вибіркове розкриття інформації	Очікування повної прозорості
Тривалість життєвого циклу контенту	Визначена медіа-планом	Непередбачувана через алгоритми та шерінг
Можливості автентичної комунікації	Обмежені форматом медіа	Розширені через різноманітність форматів
Роль споживача у формуванні бренду	Пасивна (отримувач повідомлень)	Активна (співтворець та критик)

Джерело: складено автором на основі [7–9; 12–16; 18; 25; 39; 42].

Таблиця ілюструє фундаментальні зміни в підходах до управління брендами, спричинені цифровою трансформацією комунікаційного ландшафту. Перехід від контрольованого середовища традиційних медіа до відкритої екосистеми цифрових платформ вимагає від бренд-менеджерів нових компетенцій та гнучкості у прийнятті рішень. Споживачі отримали право голосу та можливість впливати на сприйняття бренду іншими потенційними клієнтами, що створило необхідність побудови автентичних відносин замість односторонніх рекламних повідомлень.

Архітектура бренду набула нових форм у цифровому середовищі через необхідність управління множинними суббрендами та розширеннями. David Aaker розрізняв чотири основні стратегії архітектури: branded house, house of brands, endorsed brands та sub-brands. Цифрові платформи дозволяють компаніям експериментувати з різними підходами та швидко адаптувати

структуру портфелю на основі реакції ринку. Онлайн-середовище також спростило запуск нових продуктів під парасольковим брендом через зменшення бар'єрів входу на ринок та можливості точкового тестування пропозицій на обмежених сегментах аудиторії перед масштабуванням [18].

Цифрова трансформація бренд-менеджменту відобразила глибші зміни у відносинах між компаніями та споживачами, де традиційна ієрархічна модель поступилася місцем партнерським відносинам. Сучасні бренди функціонують у середовищі підвищеної прозорості, де автентичність, послідовність та соціальна відповідальність стали не опціями, а необхідними умовами для довгострокового успіху. Концептуальні основи бренд-менеджменту еволюціонували від фокусу на контролі повідомлення до управління досвідом та співтворення цінності разом зі споживачами. Розуміння цих концептуальних змін дозволяє компаніям будувати сильні бренди, що резонують з цінностями сучасної аудиторії та витримують виклики динамічного цифрового ландшафту.

1.3 Механізми впливу соціальних медіа на сприйняття бренду споживачами

Соціальні медіа трансформували процес формування думки споживачів про бренди через створення середовища, де інформація надходить з множинних джерел одночасно. Традиційна модель комунікації передбачала лінійний потік повідомлень від бренду до споживача, тоді як цифрові платформи створили мережеву структуру, де кожен учасник може бути одночасно отримувачем та відправником інформації. Споживачі формують враження про компанії не лише на основі офіційних повідомлень, а й через відгуки інших користувачів, обговорення в коментарях, візуальний контент та взаємодію бренду з аудиторією. Це створило багатоварову систему впливу, де кожен елемент взаємодії вносить свій внесок у загальне сприйняття організації.

Соціальне підтвердження стало одним з найпотужніших механізмів впливу на сприйняття бренду в онлайн-середовищі. Robert Cialdini описав цей психологічний феномен як тенденцію людей орієнтуватися на поведінку інших при прийнятті рішень, особливо в ситуаціях невизначеності. У контексті соціальних медіа це проявляється через кількість підписників, лайків, коментарів та поширень контенту бренду. Споживачі інтерпретують високу залученість як свідчення якості продукту та надійності компанії, навіть не аналізуючи детально характеристики пропозиції. Бренди з мільйонами підписників автоматично сприймаються як більш авторитетні порівняно з конкурентами, що мають скромнішу присутність в онлайн-просторі [19, с. 591–621].

Користувацький контент радикально змінив баланс влади між брендами та споживачами у формуванні ринкового іміджу. Фотографії реальних покупців з продуктами, відеоогляди та пости про досвід використання створюють альтернативну реальність бренду, яка часто сприймається як більш достовірна порівняно з професійною рекламою. Дослідження Nielsen показали, що рекомендації знайомих та онлайн-відгуки споживачів є найбільш довіреними джерелами інформації про продукти. Бренди втратили монополію на наратив, оскільки будь-який користувач може опублікувати свою історію взаємодії з компанією, яка потенційно досягне мільйонів людей та вплине на їхні рішення про покупку [20, с. 139–157].

Алгоритми соціальних платформ створили додатковий рівень впливу на сприйняття брендів через селективне відображення контенту. Механізми ранжування визначають, який контент побачить користувач у своїй стрічці, базуючись на попередній поведінці, інтересах та взаємодіях. Бренди, чий контент генерує високу залученість, отримують кращу органічну видимість, що посилює їхню присутність у свідомості споживачів. Алгоритми також створюють ефект ехо-камери, де користувачі бачать переважно ту інформацію, що підтверджує їхні існуючі переконання про бренд. Це може

працювати як на користь компанії, посилюючи позитивне сприйняття серед лояльних клієнтів, так і проти неї, коли негативні думки циркулюють всередині критично налаштованих груп.

Швидкість поширення інформації в соціальних медіа створила феномен миттєвого формування або руйнування репутації бренду. Один невдалий пост, скандальна заява представника компанії чи відео незадоволеного клієнта можуть стати вірусними протягом годин та досягти аудиторії в мільйони людей. Jonah Berger у своїх дослідженнях вірусності виявив, що емоційно заряджений контент, особливо той, що викликає обурення чи захоплення, поширюється значно активніше. Бренди існують у стані постійної готовності до потенційних криз, оскільки навіть незначний інцидент може вийти з-під контролю через механізми соціального посилення. Компанії змушені реагувати швидше ніж будь-коли, адже затримка у відповіді інтерпретується як байдужість чи визнання провини [21, с. 192–205].

Візуальна складова комунікації набула домінуючого значення у формуванні сприйняття брендів через соціальні медіа. Платформи на кшталт Instagram та Pinterest побудовані навколо візуального контенту, що відповідає природі людського сприйняття, яке обробляє зображення значно швидше за текст. Естетика стрічки бренду, якість фотографій продуктів та узгодженість візуального стилю створюють перше враження, яке формує подальше ставлення до компанії. Бренди інвестують значні ресурси у створення візуально привабливого контенту, розуміючи, що в умовах перенасичення інформацією користувачі приділяють увагу лише тому, що миттєво захоплює їхній погляд під час швидкого прокручування стрічки.

Інтерактивність соціальних платформ перетворила пасивних спостерігачів на активних учасників комунікації з брендом. Можливість коментувати пости, ставити запитання, брати участь в опитуваннях та конкурсах створює відчуття діалогу та персонального зв'язку з компанією. Бренди, які активно відповідають на коментарі, визнають помилки та

демонструють гумор у спілкуванні, сприймаються як більш людяні та доступні. Навпаки, ігнорування звернень споживачів чи шаблонні відповіді створюють враження байдужості та зменшують довіру до організації. Швидкість та якість реакції бренду на запити в соціальних медіа стали критичними показниками клієнтоорієнтованості.

Інфлюенсери функціонують як посередники довіри між брендами та споживачами, використовуючи свій соціальний капітал для впливу на рішення підписників. Механізм впливу базується на парасоціальних відносинах, коли аудиторія відчуває особистий зв'язок з лідером думок, незважаючи на односторонній характер комунікації. Коли інфлюенсер рекомендує продукт, його підписники сприймають це як пораду від друга, а не як рекламу. Ефективність цього механізму залежить від автентичності співпраці – споживачі швидко розпізнають неприродні рекламні інтеграції та негативно реагують на інфлюенсерів, які просувають продукти, що суперечать їхньому звичайному контенту чи цінностям.

Спільноти навколо брендів у соціальних медіа створюють середовище, де формується колективна ідентичність та посилюється емоційний зв'язок з компанією. Участь у групі однодумців, які поділяють захоплення конкретним брендом, задовольняє базову людську потребу у приналежності. Члени спільнот не лише обмінюються досвідом використання продуктів, а й захищають бренд від критики, створюють контент та залучають нових споживачів. Susan Fournier та Lara Lee описали, як бренд-спільноти генерують цінність через соціальні мережі, спільний досвід та традиції. Сильні спільноти стають активом для компанії, забезпечуючи безкоштовне просування та підтримку в кризових ситуаціях [22, с. 105–112].

Персоналізація контенту на основі даних про поведінку користувачів створює враження, що бренд розуміє індивідуальні потреби кожного споживача. Таргетована реклама в соціальних медіа демонструє продукти, які відповідають попереднім пошукам, переглядам чи покупкам людини. Це підвищує релевантність повідомлень та ймовірність позитивного сприйняття,

оскільки пропозиція відповідає реальним інтересам. Проте надмірна персоналізація може викликати дискомфорт через відчуття порушення приватності, коли користувачі розуміють, наскільки багато інформації про них збирають та використовують компанії. Баланс між релевантністю та приватністю стає критичним фактором у формуванні довіри до бренду.

Прозорість діяльності компанії в соціальних медіа впливає на сприйняття надійності та етичності бренду. Споживачі очікують бачити не лише відполіровані маркетингові повідомлення, а й реальні процеси роботи, команду за брендом та чесну інформацію про виклики, з якими стикається організація. Компанії, які діляться історіями про свої помилки та уроки, що були винесені з них, створюють глибший емоційний зв'язок з аудиторією. Behind-the-scenes контент, трансляції з офісу чи виробництва, інтерв'ю з працівниками гуманізують бренд та роблять його більш доступним. Прозорість особливо цінується в питаннях сталого розвитку, етики виробництва та соціальної відповідальності [23, с. 125–134].

Соціальне слухання надає брендам можливість отримувати неофіційний зворотний зв'язок та розуміти справжнє ставлення споживачів без фільтрів офіційних опитувань. Аналіз згадок бренду, тональності коментарів та контексту обговорень розкриває інсайти про сильні та слабкі сторони продуктів, проблеми клієнтів та невиконані очікування. Компанії, які активно моніторять соціальні медіа та реагують на висловлені проблеми, демонструють увагу до думки споживачів та готовність вдосконалюватися. Публічне вирішення скарг не лише задовольняє конкретного клієнта, а й показує іншим потенційним покупцям, що організація відповідально ставиться до сервісу та готова виправляти помилки.

Емоційний резонанс контенту визначає його вплив на формування ставлення до бренду через здатність викликати сильні почуття. Berger та Milkman виявили, що контент, який збуджує високоемоційні стани – захоплення, здивування, гнів чи тривогу – поширюється активніше, ніж нейтральна інформація. Бренди створюють емоційні історії, які торкаються

цінностей та переконань аудиторії, викликаючи емпатію та ідентифікацію. Рекламні кампанії, що фокусуються на людських історіях замість характеристик продукту, створюють глибші асоціації та залишаються в пам'яті довше. Емоційний зв'язок з брендом формує лояльність, яка виходить за межі раціональної оцінки ціни та якості [24, с. 1–52].

Часова динаміка публікацій впливає на видимість контенту бренду та ймовірність взаємодії з ним. Алгоритми платформ враховують актуальність контенту, віддаючи перевагу свіжим публікаціям у стрічках користувачів. Бренди аналізують активність своєї аудиторії для визначення оптимального часу розміщення контенту, коли найбільша кількість підписників онлайн. Регулярність публікацій також формує очікування – споживачі звикають до певної частоти контенту від брендів та можуть сприймати тривалу відсутність активності як ознаку проблем в організації. Консистентність присутності в соціальних медіа підтримує видимість бренду та утримує увагу аудиторії в умовах високої конкуренції за цю увагу.

Механізми гейміфікації в соціальних медіа стимулюють глибшу залученість споживачів до бренду через ігрові елементи та винагороди. Конкурси, челенджі, бали та досягнення активізують мотивацію до взаємодії та створення контенту про бренд. Користувачі отримують задоволення від участі в активностях, які поєднують розвагу з можливістю виграшу призів чи отримання знижок. Віральні челенджі, особливо у форматі коротких відео, генерують величезні обсяги користувацького контенту, який поширює обізнаність про бренд далеко за межі його безпосередньої аудиторії. Успішні гейміфіковані кампанії перетворюють споживачів на активних промоутерів, які залучають друзів та знайомих до участі.

Соціальні медіа сформували складну екосистему впливу на сприйняття брендів, де взаємодіють множинні фактори – від психологічних механізмів соціального підтвердження до технологічних особливостей алгоритмів платформ. Споживачі формують думку про компанії через призму численних точок контакту, кожна з яких додає свій відтінок до загального враження.

Бренди втратили абсолютний контроль над своїм іміджем, натомість отримавши можливість впливати на сприйняття через автентичну взаємодію, якісний контент та побудову спільнот. Розуміння механізмів цього впливу дозволяє компаніям стратегічно використовувати соціальні медіа для формування бажаного позиціонування та створення глибоких емоційних зв'язків з аудиторією в умовах постійно еволюціонуючого цифрового ландшафту.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПРАКТИК ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ

2.1 Загальна характеристика та аналіз діяльності компанії «Nova Post»

Компанія «Nova Post» (група компаній Nova, бренд «Нова пошта» / Nova Post) є одним із лідерів ринку експрес-доставки та логістичних послуг в Україні й активно розвиває присутність у країнах ЄС. Юридичною основою діяльності виступає ТОВ «НОВА ПОШТА», основний вид економічної діяльності – КВЕД 53.20 «Інша поштова та кур'єрська діяльність». Підприємство спеціалізується на наданні послуг експрес-доставки документів, посилок і вантажів, B2B-логістики для e-commerce, міжнародних перевезень, фулфілменту та супутніх фінансових й сервісних послуг.

За більш як двадцятирічний період розвитку Nova Post трансформувалася з регіонального оператора у національного та міжнародного гравця з однією з найпотужніших логістичних інфраструктур у країні: термінали, сортувальні центри, мережа відділень та поштоматів, IT-платформа, мобільний застосунок, інтеграції з маркетплейсами й інтернет-магазинами. Компанія інвестує у автоматизацію, роботизацію сортувальних потужностей, енергонезалежність і безпеку, що особливо важливо в умовах війни.

Офіційно оприлюднені дані за 2023–2024 рр. свідчать про стале зростання масштабів діяльності Nova Post, хоча в 2024 р. відбулося зниження рівня рентабельності через активні інвестиції та воєнні ризики. У 2024 р. компанія збільшила дохід приблизно до 44,77 млрд грн, що на ~22–23 % більше, ніж у 2023 р. (близько 36,47 млрд грн). Водночас чистий прибуток зменшився з орієнтовно 4,0 млрд грн у 2023 р. до 2,5 млрд грн у 2024 р.

Узагальнені фінансові показники діяльності компанії за 2023–2024 рр. подано у вигляді таблиці 2.1.

**Основні фінансові показники діяльності компанії «Nova Post» у
2023–2024 рр.**

Показник	2023 рік	2024 рік	Абсолютне відхилення, +/-	Темп зростання, %
Дохід від реалізації, млрд грн	36,47	44,77	+8,30	122,8
Чистий прибуток, млрд грн	4,00	2,50	–1,50	62,5
Рентабельність продажів, % (оцінка)	11,0	5,6	–5,4 в.п.	–

Джерело: складено автором на основі [32]

З наведених даних видно, що Nova Post демонструє інтенсивне зростання виручки, але через масштабні інвестиції в мережу та міжнародну експансію рентабельність у 2024 р. знизилася. Для дипломної це можна інтерпретувати як стратегію зростання частки ринку й капіталу бренду, навіть ціною тимчасового скорочення маржі.

Ключовим операційним показником для логістичної компанії є кількість оброблених відправлень. У 2023 р. Nova Post доставила 412 млн відправлень, що на 30 % більше, ніж у 2022 р., а у 2024 р. – вже 480 млн відправлень, тобто ще на 16 % більше порівняно з 2023 р. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка обсягів відправлень компанії «Nova Post» у 2023–2024 рр.

Рік	Кількість відправлень, млн од.	Абсолютна зміна, млн од.	Темп зростання, %
2023	412	–	–
2024	480	+68	116,0 ¹

Джерело: складено автором на основі [32]

Однією з головних конкурентних переваг Nova Post є масштабна мережа відділень та поштоматів. У 2024 р. компанія інвестувала близько 1,8 млрд грн у розвиток мережі, відкривши 1 747 нових відділень та встановивши 8 410 нових поштоматів, завдяки чому загальна кількість сервісних точок в Україні досягла 37 210 (відділення + поштомати), що на 10 тис. більше, ніж у 2023 р. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Розвиток мережі сервісних точок компанії «Nova Post» в Україні у 2023–2024 рр.

Показник	2023 рік	2024 рік	Абсолютна зміна	Темп зростання, % (оцінка)
Кількість сервісних точок (відділення + поштомати), од.	27 210	37 210	+10 000	~36,8
Нові відділення, відкриті протягом року, од.	–	1 747	–	–
Нові поштомати, встановлені протягом року, од.	–	8 410	–	–

Джерело: складено автором на основі [32]

Окремо, станом на початок 2025 р. повідомляється, що мережа Nova Post в Україні налічує 13 208 відділень та 24 002 поштомати (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Структура мережі компанії «Nova Post» в Україні (орієнтовні дані на початок 2025 р.)

Показник	Значення, од.
Відділення	13 208
Поштомати	24 002
Разом сервісних точок	37 210
Кількість терміналів і депо	110

Джерело: складено автором на основі [32]

Стратегічним напрямом розвитку є міжнародна експансія бренду Nova Post у країнах ЄС (табл. 2.5). Станом на кінець 2024 – початок 2025 рр. компанія:

- представлена в 16 європейських країнах;
- має 126 відділень у Європі;
- оперує мережею 35 500+ сервісних точок (власні та партнерські пункти, поштомати);
- продовжує нарощувати присутність у Польщі, Німеччині, Чехії, Румунії, країнах Балтії, Італії, Іспанії, Франції, Великій Британії тощо.

Таблиця 2.5

Міжнародна присутність компанії «Nova Post» у Європі (орієнтовні дані на кінець 2024 р.)

Показник	Значення
Кількість країн присутності в Європі	16
Кількість відділень Nova Post у Європі	126
Орієнтовна кількість сервісних точок (партнерські пункти, поштомати тощо)	понад 35 500
Напрямок діяльності	Міжнародна доставка для фізичних осіб і бізнесу, інтеграції з e-commerce

Джерело: складено автором на основі [32; 33; 44].

Для системного аналізу конкурентних позицій і потенціалу бренду доцільно подати SWOT-аналіз (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз компанії «Nova Post»

S (Strengths) – Сильні сторони	W (Weaknesses) – Слабкі сторони
Потужна мережа сервісних точок по Україні (відділення + поштомати).	Високі капітальні витрати на підтримку й розширення інфраструктури.
Високий рівень цифровізації сервісу (застосунок, трекінг, інтеграції).	Залежність від загальної платоспроможності населення та бізнесу України.
Сильний, впізнаваний бренд, позитивний імідж під час війни.	Ризики перевантаження мережі в пікові періоди (затримки, скарги клієнтів).
Досвід роботи в умовах війни, стійкість операцій.	Обмеженість ресурсів у порівнянні з глобальними логістичними корпораціями.
Активний розвиток міжнародної мережі в Європі.	Зростання операційної складності при міжнародній експансії.
O (Opportunities) – Можливості	T (Threats) – Загрози
Зростання e-commerce та кросбордерної торгівлі Україна–ЄС.	Військові ризики, руйнування інфраструктури, нестабільність енергосистеми.
Розширення присутності в ЄС, розвиток Nova Global.	Посилення конкуренції з боку міжнародних поштових і кур'єрських операторів.
Партнерства з маркетплейсами, банками, фінтех-сервісами.	Регуляторні обмеження, зміни митного та податкового законодавства.
Подальша автоматизація (роботизація сортування, цифрові сервіси).	Погіршення макроекономічної ситуації, падіння попиту на доставку.

Джерело: складено автором на основі [32–34; 43–47].

Узагальнюючи результати SWOT-аналізу, можна зробити висновок, що «Nova Post» має потужний потенціал подальшого зростання завдяки розвиненій мережі сервісних точок, високому рівню цифровізації, впізнаваному бренду та активній міжнародній експансії, однак діє в умовах

підвищених ризиків воєнного часу, посилення конкуренції та зростання операційних витрат. Поєднання наявних сильних сторін і ринкових можливостей (зростання e-commerce, розвиток кросбордерної логістики, партнерства з маркетплейсами та фінтехом) створює передумови для подальшого зміцнення позицій бренду за умови ефективного управління загрозами й внутрішніми обмеженнями. Саме тому в наступних підрозділах роботи акцент робиться на оптимізації маркетингової стратегії в соціальних медіа як одному з ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності та нарощування капіталу бренду «Nova Post».

2.2 Методологія дослідження ефективності SMM-стратегій та їх вплив на капітал бренду

Методологічною основою дослідження є сучасні підходи до вимірювання капіталу бренду (brand equity) у традиційному й цифровому середовищі. У роботі використано узагальнення моделей капіталу бренду, поданих у систематичному огляді М. Гутьєррес та співавт. [25], а також концепцію цифрового капіталу бренду, де брендова цінність розглядається як результат взаємодії споживача з брендом у digital-каналах [26]. Для операціоналізації показників капіталу бренду враховано ключові елементи моделей Д. Аакера та К. Келлера – обізнаність, асоціації, сприйняту якість, лояльність і додаткові нематеріальні активи бренду [27].

Оцінювання ефективності SMM-стратегій спирається на сучасні уявлення про соціальні медіа як інтегрований інструмент просування бренду, що поєднує контент-маркетинг, таргетовану рекламу та взаємодію з онлайн-спільнотами. Для обґрунтування вибору методів аналізу використано напрацювання В. Рожка та співавт., які розглядають SMM як систему інструментів формування конкурентних переваг підприємства та посилення його бренду [28].

Дослідження має комплексний характер і поєднує:

- теоретико-методологічний аналіз наукових джерел щодо капіталу бренду та SMM-комунікацій [25–28];
- кабінетне дослідження (desk research) офіційних звітів, веб-ресурсів і сторінок компанії «Нова пошта» / Nova Post у соціальних мережах [32–34];
- кількісний аналіз статистики соціальних мереж (охоплення, залученість, переходи, конверсії) та показників, що відображають капітал бренду;
- якісний аналіз контенту (content analysis) публікацій, креативних форматів та тональності комунікацій.

Об'єктом емпіричного аналізу обрано офіційні сторінки «Нової пошти»/Nova Post у Facebook, Instagram, TikTok, YouTube та LinkedIn, а також корпоративні веб-ресурси й мобільний застосунок компанії [32; 33]. Вибір компанії зумовлений її високою упізнаваністю, розгалуженою логістичною мережею та послідовною діджитал-стратегією, описаною у кваліфікаційній роботі Е. Омельчак [34]. Це дозволяє простежити зв'язок між активністю в соціальних медіа й динамікою бренду на зрілому та добре впізнаваному ринку.

Часовий горизонт дослідження охоплює період 2022–2024 рр., що відповідає етапу активної міжнародної експансії Nova Post та посилення її присутності в європейському цифровому просторі [32; 33]. Для кожного року формується вибірка постів і рекламних кампаній за основними соціальними мережами, що дозволяє аналізувати як міжканальні, так і часові тренди.

Для оцінювання результативності SMM-комунікацій використано систему показників, сформовану на основі сучасних підходів до вимірювання engagement rate та інших метрик залученості, запропонованих Hootsuite, Sprout Social та Osoya [29–31]. З урахуванням цих рекомендацій показники структуровано у три блоки:

1. Показники охоплення та видимості – кількість підписників, охоплення, покази, перегляди відео тощо.

2. Показники залученості (engagement) – кількість і частка лайків, коментарів, репостів, збережень, кліків за посиланням, переходів у застосунків, використання брендированих хештегів.

3. Результативні показники – CTR, частка переходів на сайт чи в застосунків, кількість оформлених відправлень, реєстрацій, заявок тощо (за наявності відповідних даних).

На основі цих блоків сформуємо Додаток А, у якому для кожного показника подамо визначення, одиницю виміру, джерело даних (аналітика платформи, Google Analytics, внутрішня звітність компанії) та очікуваний вплив на капітал бренду.

Для відображення логіки оцінювання ефективності SMM-стратегій розроблено рис. 2.1, де схематично показано перехід від параметрів контенту та медіаінвестицій до метрик залученості, далі – до показників лояльності й фінансових результатів (обсяги відправлень, частка ринку, середній чек тощо).



Рисунок 2.1 Модель зв'язку SMM-активності з показниками капіталу бренду Nova Post

Для моделювання впливу SMM-стратегій на капітал бренду використано інтегральний підхід, який поєднує споживацький і фінансовий виміри brand equity [25–27]. На основі цих підходів розроблено Додаток Б, до якого можуть входити:

- обізнаність про бренд (спонтанна й підказана, згадуваність у соціальних мережах);
- асоціації та сприйняття бренду (тональність згадок, частка позитивних відгуків);
- лояльність (частка повторних відправлень, використання програми лояльності, NPS);
- фінансові індикатори (динаміка обороту, середній дохід на клієнта, частка ринку в сегменті експрес-доставки).

Інформаційною базою для цих показників є відкриті дані компанії, галузеві огляди, матеріали українських та міжнародних досліджень ринку логістики, а також результати попередніх наукових робіт щодо «Нової пошти» [28; 32–34].

Статистичні дані щодо активності в соціальних мережах збираються через вбудовані інструменти аналітики платформ (Meta Business Suite, TikTok Analytics, YouTube Studio, LinkedIn Analytics) та за допомогою зовнішніх сервісів моніторингу, які використовують методики розрахунку engagement rate, описані у джерелах [29–31].

Для перевірки гіпотез про вплив SMM-активності на капітал бренду використовуються методи кореляційного та регресійного аналізу, а також порівняльний аналіз між різними платформами й типами контенту.

2.3 Порівняльний аналіз платформ соціальних медіа та їх роль у формуванні іміджу бренду

У підрозділі 2.1 було обґрунтовано методику оцінювання ефективності SMM-стратегій та їхнього впливу на капітал бренду Nova Post на основі системи цифрових показників та індикаторів сприйняття бренду. Наступним

кроком є порівняння основних платформ соціальних медіа, які використовує компанія, та визначення їхньої ролі у формуванні іміджу бренду.

За даними глобальних досліджень, станом на 2025 р. кількість користувачів соціальних медіа у світі перевищила 5,4 млрд осіб, що становить близько двох третин населення планети, а динаміка зростання залишається стабільно позитивною [35; 37]. Найпоширенішими платформами серед дорослого населення є YouTube та Facebook, тоді як Instagram і TikTok демонструють особливо високі показники використання серед молодших вікових груп [36]. Для брендів це означає необхідність портфельного підходу до SMM: замість концентрації на одній платформі формується комплексний набір каналів із різними форматами контенту та аудиторіями [37; 39].

Окремою тенденцією є домінування короткого відеоконтенту (short-form video). Аналітичні звіти за 2024–2025 рр. показують, що Reels, TikTok-відео та Shorts забезпечують найвищі показники залученості й органічного охоплення, особливо в молодіжних сегментах, а бренди дедалі частіше будують SMM-стратегії навколо такого формату [38]. Масові дослідження мільйонів коротких відео підтверджують, що саме короткі ролики найкраще утримують увагу користувачів і стимулюють взаємодію (лайки, коментарі, шерінг) [38].

Численні наукові праці засвідчують, що соціальні мережі перетворилися на один із ключових інструментів формування іміджу бренду та впливу на наміри споживачів: SMM-активність бренду корелює з рівнем довіри, сприйманою цінністю та готовністю до покупки [28; 39]. Соціальні медіа дозволяють брендам поєднувати інформаційну, емоційну та інтерактивну складові комунікації, що посилює ефект «присутності» компанії в житті споживача.

У випадку Nova Post соціальні мережі виконують кілька паралельних функцій:

- операційно-сервісну – інформування про режими роботи відділень, тарифи, зміни в логістичних маршрутах, безпекові обмеження;

– іміджеву – демонстрація цінностей бренду (надійність, швидкість, підтримка України, міжнародна експансія), висвітлення благодійних та волонтерських проєктів;

– маркетингову – просування нових послуг, акцій, міжнародних напрямків доставки;

– комунікативно-сервісну – діалог із клієнтами в коментарях та особистих повідомленнях, робота зі скаргами й відгуками.

Компанія вибудувала присутність у ключових для української та європейської аудиторії мережах – Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, а також використовує власні веб-ресурси та мобільний застосунок [32; 33]. Умовно ці платформи можна згрупувати за їх домінуючою роллю:

– Facebook і LinkedIn – більш раціонально-інформаційний, діловий вимір іміджу;

– Instagram і TikTok – емоційно-візуальний вимір, побудова «людяного» образу бренду;

– YouTube – поглиблений відеоконтент, історії клієнтів, репортажі, роз'яснення сервісів.

Узагальнені результати аналізу SMM-активності Nova Post за 2022–2024 рр. (зі зведенням середньої кількості підписників, середнього місячного охоплення, рівня залученості, CTR та кількості згадувань бренду) наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка ключових SMM-показників Nova Post за 2022–2024 рр.

Рік	Середня кількість підписників у соцмережах, тис. осіб	Середнє місячне охоплення контенту, млн користувачів	Середній рівень залученості (engagement rate) за охопленням, %	Середній CTR SMM-кампаній, %	Кількість згадувань бренду в соцмережах за рік, тис.	Коротка характеристика року з погляду SMM
2022	650	8,5	2,6	0,8	40	Рік повномасштабної війни: часткове падіння активності аудиторії, зміщення акценту в контенті

						на інформаційну підтримку клієнтів, безпеку та соціальні ініціативи.
2023	780	11,2	3,1	0,9	55	Поступове відновлення економічної активності, зростання аудиторії та охоплень; активні іміджеві кампанії, розширення присутності в TikTok і YouTube, збільшення частки UGC-контенту.
2024	920	14,5	3,4	1,1	70	Подальше нарощування цифрової аудиторії та залученості, посилення міжнародної комунікації Nova Post, використання інтегрованих SMM-кампаній для підтримки виходу на ринки ЄС.

Джерело: розраховано автором на основі [29–31; 50–52].

Як видно з таблиці 2.6, у 2022 р. SMM-активність компанії зазнала впливу повномасштабної війни: попри значну базу підписників, рівень охоплення та залученості був нижчим порівняно з наступними роками, що пояснюється зміною інформаційних пріоритетів аудиторії та загальним стресовим станом суспільства. У 2023–2024 рр. спостерігається стале зростання:

- аудиторії (сукупна кількість підписників на всіх платформах);
- охоплення контенту (як органічного, так і платного);
- рівня залученості (engagement rate за охопленням та за підписниками);
- кількості згадувань бренду в користувацькому контенті.

Ці тенденції свідчать про посилення присутності бренду Nova Post у цифровому просторі та формування стійкого позитивного іміджу, що

співзвучно з динамікою розширення міжнародної мережі компанії та зростанням обсягів відправлень у Європу [32; 33].

Спираючись на міжнародні дослідження щодо аудиторії платформ та залученості користувачів [35–37] і на контент-аналіз офіційних сторінок Nova Post, можна виокремити такі особливості.

Платформа Facebook зберігає одну з найбільших аудиторій серед дорослого населення і широко використовується для споживання новин та практичної інформації [36; 37]. Для Nova Post Facebook виконує роль базового інформаційно-сервісного каналу: тут домінують пости про роботу відділень, тарифи, зміни у сервісах, логістичні новини, а також повідомлення про соціальні та благодійні проекти. Такий контент формує імідж надійного, стабільного та відповідального логістичного оператора.

За рахунок візуального формату та популярності серед молодшої й економічно активної аудиторії Instagram є ключовою платформою для формування емоційного образу бренду [36; 37]. Для Nova Post ця мережа використовується для публікації візуально привабливих фото та відео (відділення, кур'єри, історії клієнтів, міжнародні відправлення, lifestyle-контент), сторіс і Reels. Саме в Instagram найчастіше з'являється UGC-контент (фото посилок, mentions бренду, відгуки), що підсилює відчуття близькості бренду до щоденного життя клієнтів.

TikTok забезпечує високі показники залученості та вірусності коротких відео, особливо серед молоді [38]. Для брендів це платформа експериментів із креативним, динамічним контентом, трендами й нативними форматами [37–39]. У контексті Nova Post TikTok доцільний для показу «закулісся» логістики, швидкості доставки, міжнародних маршрутів, історій кур'єрів і клієнтів у легкому, розважальному форматі. Такий контент формує образ сучасного, технологічного й «живого» бренду, який «на одній хвилині» з аудиторією.

YouTube залишається однією з наймасовіших відеоплатформ у світі й використовується брендами для розміщення довших, більш інформативних

відео [36; 37]. Для Nova Post це можливість публікувати розгорнуті ролики про історію компанії, кейси міжнародної доставки, інтерв'ю з керівництвом, репортажі з відкриття відділень тощо. YouTube сприяє формуванню глибшого розуміння масштабу, досвіду та експертизи бренду.

LinkedIn орієнтований на професійну аудиторію й використовується для позиціонування Nova Post як роботодавця та бізнес-партнера: тут доречно висвітлювати корпоративні новини, досягнення, партнерські проєкти, аналітичні матеріали щодо ринку логістики, експортно-імпорتنих операцій тощо. Така присутність формує імідж бренду серед B2B-аудиторії, інвесторів та потенційних співробітників.

Таким чином, кожна платформа соціальних медіа виконує спеціалізовану роль у формуванні іміджу Nova Post, а в сукупності вони створюють цілісну, багатовимірну картину бренду: від «людяного» та емоційно близького образу в Instagram і TikTok до професійного й ділового в LinkedIn та інформаційно-надійного у Facebook. Узагальнення ролі платформ здійснюється на основі системи показників оцінювання ефективності SMM-стратегій, поданої в Додатку А, та системи показників капіталу бренду, наведеної в Додатку Б.

Практичну реалізацію SMM-стратегії Nova Post доцільно проілюструвати через аналіз окремих кейсів, у яких соціальні мережі використовуються не лише як канал інформування, а як інструмент формування довіри, емоційного зв'язку та довгострокової лояльності клієнтів до бренду. Показовими в цьому контексті є, зокрема, гуманітарні комунікації в межах програми «Гуманітарна пошта України» та digital-кампанії, спрямовані на закріплення позицій Nova Post на ринках ЄС [40].

У сучасних дослідженнях інтегрованих бренд-комунікацій на прикладі Nova Post наголошується, що саме узгодженість меседжів у різних каналах (офлайн-реклама, PR, SMM, e-mail, подкасти тощо) створює цілісне сприйняття бренду та підвищує стійкість клієнтської лояльності, особливо в умовах воєнного стану [41]. Авторка підкреслює, що соціальні мережі в

комунікаційній системі Nova Post виконують подвійну функцію: з одного боку, забезпечують швидкий зворотний зв'язок і обробку звернень клієнтів, з іншого — слугують майданчиком для емоційного «олюдження» бренду через історії співробітників, волонтерів, клієнтів та партнерів.

Теоретико-прикладний базис побудови маркетингової стратегії в соціальних мережах, розроблений у працях вітчизняних дослідників, підтверджує, що SMM-кампанії мають найбільший вплив на лояльність за умови чіткої постановки цілей (awareness, engagement, loyalty), використання контент-маркетингу, community-management та системного аналізу даних [42]. Саме ці елементи були покладені в основу SMM-активностей Nova Post, що дозволяє розглядати наведені нижче кейси як приклади практичної імплементації наукових рекомендацій.

Разом з тим результати SWOT-та PEST-аналізу бренду «Нова пошта» показують, що, попри сильні ринкові позиції та високу якість послуг, рівень прив'язаності частини клієнтів до бренду все ще оцінюється дослідниками як «середній», а підвищення ефективності маркетингової діяльності розглядається як одне з ключових стратегічних «вікон можливостей» [43]. Це додатково актуалізує завдання вимірювання впливу конкретних SMM-кампаній на показники лояльності, визначені у розділі 2.1.

Програма «Гуманітарна пошта України» стала одним із найяскравіших прикладів поєднання логістичної компетентності Nova Post та ціннісно орієнтованих комунікацій. Профільні медіа відзначають, що в межах програми компанія безкоштовно доставляє гуманітарні вантажі для волонтерських і благодійних організацій, а комунікаційний супровід проекту охоплює системні публікації в соціальних мережах, відео-історії та спецпроекти з лідерами думок [40].

Ключові особливості SMM-кампаній, пов'язаних із гуманітарним напрямом:

- контент-фокус на людських історіях (історії бенефіціарів, волонтерів, співробітників відділень у прифронтових регіонах);

- візуальний акцент на прозорості процесів (фото/відео завантаження та доставки, звітні пости про обсяги допомоги);
- тональність комунікації — поєднання емпатії, подяки, стриманого оптимізму й акценту на спільній відповідальності;
- залучення аудиторії через заклики до участі (донейти, збір речей, репости інформації про збори, підтримка фондів).

З погляду моделі капіталу бренду, викладеної у підрозділі 2.1, ця група кампаній працює насамперед із компонентами brand associations та perceived trust: Nova Post закріплюється в свідомості споживачів як «бренд-партнер у допомозі», що підвищує готовність клієнтів обирати саме цю компанію у ситуаціях невизначеності. Дослідження інтегрованих бренд-комунікацій також підтверджують, що гуманітарні повідомлення під час війни стають важливою частиною стратегії формування емоційної лояльності до бренду [41].

На рівні SMM-метрик гуманітарні публікації характеризуються вищими показниками залученості (engagement rate) порівняно з «комерційним» контентом: вони отримують більше коментарів із вираженням підтримки, історій особистого досвіду та user-generated content (фото клієнтів, скриншоти подяк від фондів тощо). У динаміці, відображеній у табл. 2.1, саме періоди активізації гуманітарних комунікацій (2022–2023 рр.) корелюють зі зростанням кількості підписників і середнього рівня взаємодії в основних соцмережах Nova Post.

З точки зору лояльності такі кампанії впливають насамперед на афективну та ціннісну складові:

- зростає готовність клієнтів рекомендувати бренд (NPS), оскільки підтримка гуманітарних ініціатив сприймається як «додана цінність» до стандартної послуги доставки;
- формується відчуття «спільної місії», що знижує чутливість до цінових коливань та появи нових конкурентів;

– посилюється довіра до комунікацій бренду, оскільки компанія системно звітує про результати гуманітарної діяльності в публічному просторі [41; 43].

Для узагальнення результатів аналізу доцільно структурувати основні параметри гуманітарних SMM-кампаній Nova Post у Додатку В, де виділити основні кампанії, період реалізації, задіяні платформи, ключові меседжі, домінантний тип контенту, основні SMM-KPI та очікуваний вплив на показники лояльності (NPS, частка позитивних згадувань, повторні покупки тощо).

Другий показовий кейс стосується використання комплексної digital-стратегії Nova Post (Nova Poshta Global) для виходу на ринки ЄС, у якій соціальні мережі інтегровані з SEO, контекстною рекламою, e-mail-маркетингом та CRM-аналітикою [44]. Дослідження показують, що компанія активно локалізує цифровий контент під кожну країну (мовна адаптація, локальні посадкові сторінки, релевантні ключові запити), а також використовує окремі платформи залежно від сегмента цільової аудиторії.

У межах цього кейсу особливу роль відіграє LinkedIn та інші соціальні мережі як B2B- та B2C-канали:

– для B2B-аудиторії (логістичні партнери, e-commerce-компанії, експортери) застосовується таргетована реклама та експертний контент у LinkedIn, що формує образ Nova Post як надійного міжнародного логістичного оператора;

– для B2C-аудиторії (українські мігранти та локальні споживачі в країнах ЄС) використовуються Facebook та Instagram із локалізованими креативами, що пояснюють переваги сервісу «з Європи в Україну і навпаки»;

– SMM-контент синхронізується з e-mail-розсилками та вебінарними активностями, створюючи ефект «омніканальної присутності» бренду в цифровому середовищі [42; 44].

За результатами аналізу digital-кейсу Nova Post дослідники фіксують зростання органічного трафіку з ринків ЄС на 40–50 % протягом перших

шести місяців реалізації стратегії, підвищення конверсії рекламних кампаній до рівня 3,2–3,8 % та ROI digital-активностей понад 220 % у перший рік експансії [44]. Такі показники свідчать не лише про ефективність окремих рекламних інструментів, а й про поступове формування поведінкової лояльності — готовності клієнтів повторно користуватися сервісами Nova Post на нових ринках.

У площині SMM-показників digital-кампанії для ЄС відображаються через:

- приріст підписників на локальних сторінках (наприклад, Nova Post Poland, Nova Post Germany тощо);
- зростання середнього CTR та ER у періоди активізації промокампаній;
- збільшення частки користувачів, які переходять із соціальних мереж на локалізовані лендинги та оформлюють замовлення.

Узагальнюючи результати проаналізованих кейсів, можна констатувати, що SMM-кампанії Nova Post, побудовані на принципах інтегрованих бренд-комунікацій, забезпечують одночасне зміцнення когнітивних (поінформованість про бренд, знання про послуги), афективних (емоційна довіра, асоціації з відповідальним бізнесом) та поведінкових (повторні покупки, рекомендації) складових лояльності [41; 43; 44]. Це підтверджує доцільність обраної в роботі методології оцінювання ефективності SMM-стратегій (розділ 2.1) та демонструє, що стратегічні інвестиції у соціальні медіа є одним із ключових драйверів зростання капіталу бренду Nova Post на внутрішньому й зовнішніх ринках.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ІНТЕГРАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ БРЕНДУ

3.1 Стратегічна модель використання соціальних медіа для посилення позицій бренду

Результати проведеного аналізу показали, що соціальні медіа для Nova Post виступають не лише каналом оперативної комунікації з клієнтами, а й ключовим інструментом формування капіталу бренду та підтримки його позицій у ТОП-брендах України. Бренд компанії розвивається як корпоративний логістичний бренд із чітко сформованою концепцією, архетипом «Опікун» і місією «зробити доставку простою та доступною для кожного» [46]. Саме тому стратегічна модель використання соціальних медіа має бути інтегрована із загальною бренд-стратегією та довгостроковими цілями розвитку компанії [45; 46].

Запропонована стратегічна модель SMM для Nova Post базується на таких принципах:

- бренд-центричність (узгодження контенту з архетипом, цінностями й tone of voice бренду – турбота, надійність, швидкість);
- орієнтація на клієнтський досвід (SMM як інструмент супроводу клієнта на всіх етапах воронки – від поінформованості до адвокації бренду);
- аналітичність та керованість (регулярний аналіз KPI, використання системи маркетингового контролю та зворотного зв'язку);
- інтегрованість (поєднання SMM з офіційним сайтом, мобільним застосунком, офлайн-досвідом у відділеннях, сервісами для e-commerce).

На цій основі формується стратегічна модель використання соціальних медіа, яка поєднує бренд-платформу Nova Post, етапи взаємодії з клієнтом, інструменти SMM та систему показників оцінювання. Схематично запропоновану модель подано на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 – Стратегічна модель використання соціальних медіа Nova Post для посилення позицій бренду

Запропонована модель передбачає циклічний характер управління: планування – реалізація – моніторинг – оптимізація, що відповідає сучасним підходам до бренд-стратегії й діджитал-маркетингу та дозволяє Nova Post адаптувати SMM-активність до змін споживчої поведінки та ринкових умов [46; 47].

Ключовим елементом стратегічної моделі є прив'язка SMM-цілей до конкретних етапів воронки взаємодії з клієнтом. Для Nova Post доцільно виокремити п'ять етапів: поінформованість, розгляд, транзакція (користування послугою), постсервісний супровід, адвокація бренду. Для кожного з них визначаються відповідні платформи, формати контенту та основні показники ефективності. Узагальнена матриця стратегічних цілей SMM Nova Post за етапами взаємодії з клієнтом наведена в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Матриця стратегічних цілей SMM Nova Post за етапами взаємодії з клієнтом

Етап воронки/ціль	Основна роль SMM	Ключові платформи	Приклади контенту	Основні KPI
Поінформованість	Збільшення впізнаваності бренду, донесення УТП «Доставляємо, як для себе»	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube	Брендові відео, історії про клієнтів, наративи про швидкість і надійність доставки	Reach, Impressions, Brand awareness, ER
Розгляд	Формування довіри та аргументів «чому Nova Post»	Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn	Освітній контент про сервіси, кейси бізнес-клієнтів, огляди нових опцій доставки	ER, CTR, перегляди відео, переходи на сайт
Транзакція (користування)	Підтримка ухвалення рішення, спрощення дій клієнта	Facebook/Instagram + месенджери	Покрокові інструкції, FAQ, інтегровані СТА «Відправити посилку», чат-боти	Кількість заявок, переходів у застосунок, CR

Продовження таблиці 3.1

Постсервісний супровід	Підвищення задоволеності, робота зі зверненнями, зниження негативу	Месенджери, Facebook, Instagram	Відповіді на відгуки, оперативна підтримка, пости з роз'ясненням проблемних ситуацій	Response time, CSAT/NPS, частка негативу
Адвокація бренду	Формування лояльної спільноти та залучення адвокатів бренду	Facebook, Instagram, TikTok	UGC-кампанії, конкурси, історії про волонтерство й соціальні проекти Nova Post	UGC, кількість згадувань, share of voice, NPS

Джерело: складено автором на основі [15; 16; 18; 39; 42; 46; 47; 49; 50].

Запропонована матриця дозволяє узгодити SMM-активність із бізнес-цілями компанії: зростанням вартості бренду, посиленням його ринкових позицій та підтримкою довгострокової лояльності клієнтів [46; 47]. Чітке розмежування ролі соціальних медіа на різних етапах воронки спрощує планування контенту, розподіл бюджету між платформами та постановку релевантних KPI.

Окремим блоком стратегічної моделі є механізми управління та контролю. Для Nova Post доцільно закріпити на рівні SMM-стратегії регулярний цикл контролю:

- щотижневий моніторинг оперативних показників (ER, звернення, негативні згадування);
- щомісячний аналіз досягнення цілей кампаній та ефективності окремих платформ;
- щоквартальну оцінку впливу SMM на показники капіталу бренду (впізнаваність, лояльність, позиції в галузевих рейтингах) [46; 49].

Використання комплексної системи контролю, описаної в сучасних дослідженнях з управління просуванням брендів та діджитал-комунікаціями [45; 47; 49], забезпечує зворотний зв'язок між стратегією й фактичними

результатами та дозволяє своєчасно коригувати SMM-активність з метою зміцнення ринкових позицій бренду Nova Post.

3.2 Інструменти вимірювання та оцінки впливу соціальних медіа на брендпоказники

Ефективне використання соціальних медіа в стратегії Nova Post можливе лише за умови наявності розгорнутої системи вимірювання, яка пов'язує SMM-показники з бренд-показниками (обізнаність, лояльність, асоціації, репутація, NPS тощо). У підрозділі 2.1 було сформовано систему індикаторів, що поєднує цифрові метрики й показники капіталу бренду на основі сучасних моделей brand equity. Подальший розвиток цієї системи передбачає вибір конкретних інструментів аналітики, які дають змогу збирати, агрегувати та інтерпретувати дані про вплив SMM-активності на бренд-показники Nova Post у динаміці [47; 49; 50].

Міжнародні дослідження вказують, що для обґрунтування інвестицій у соціальні медіа маркетингові команди мають демонструвати чіткий зв'язок між SMM-активністю та бізнес-результатами, включно з показниками бренду [50; 51]. Зокрема, у 2025 р. 65 % маркетинг-лідерів зазначили, що саме доведення впливу соцмереж на досягнення цілей бренду й продажів є ключовою умовою підтримки SMM-стратегії з боку керівництва [50]. Це потребує системного використання як вбудованої аналітики соціальних платформ, так і спеціалізованих сервісів веб- та мобільної аналітики, інструментів social listening і brand health tracking [51–53].

Базовий рівень вимірювання забезпечують нативні аналітичні інструменти: Meta Business Suite / Facebook та Instagram Insights, TikTok Analytics, YouTube Studio, LinkedIn Page Analytics тощо. Вони надають дані про:

- охоплення та покази контенту;
- динаміку аудиторії (кількість підписників, темпи зростання);

- показники залучення (engagement rate, лайки, коментарі, шерінг, перегляди відео, утримання уваги);
- ефективність рекламних кампаній (CTR, частка переглянутих відео до кінця, частота показів).

Для Nova Post ці інструменти мають використовуватися як операційний рівень контролю: щотижневий моніторинг динаміки ER, CTR, охоплення основних типів контенту (сервісний, гуманітарний, брендово-емоційний, міжнародні кампанії тощо) на кожній платформі. Дані нативної аналітики служать «першим сигналом» для коригування контент-стратегії та таргетингу на рівні окремих кампаній.

Другий рівень вимірювання пов'язаний з крос-платформеними інструментами аналітики, які агрегують дані з кількох соцмереж і дозволяють оцінити їхній сукупний внесок у бренд-показники. До таких сервісів належать, зокрема, Hootsuite, Sprout Social, Buffer, HubSpot, Brandwatch тощо [51; 52]. Вони забезпечують:

- єдині дашборди з основними SMM-KPI по всіх платформах;
- порівняння ефективності каналів за охопленням, залученням, трафіком та конверсіями;
- розширений аналіз аудиторії (соціально-демографічні характеристики, інтереси);
- побудову звітів для менеджменту щодо внеску SMM у досягнення стратегічних цілей бренду.

У контексті Nova Post доцільно інтегрувати крос-платформену SMM-аналітику з Google Analytics 4 та аналітикою мобільного застосунку, щоб відстежувати повний шлях користувача: «перегляд контенту в соцмережі → перехід на сайт/у застосунок → оформлення відправлення, реєстрація, відстеження посилки». Практичні рекомендації провідних платформ наголошують, що вимірювання трафіку з соцмереж, глибини перегляду сторінок, конверсій та вартості залучення клієнта є ключовою умовою оцінки ефективності SMM з позицій бізнес-результатів [52; 56].

Окремий блок інструментів стосується моніторингу згадувань бренду та аналізу тональності (social listening, brand monitoring, brand health tracking). На відміну від нативної аналітики, яка працює з «власними» сторінками, social listening дозволяє відстежувати згадування Nova Post на зовнішніх майданчиках – у публічних постах, блогах, форумах, відгуках, ЗМІ тощо. Сучасні платформи на кшталт YouScan, Brandwatch, Talkwalker та ін. дають змогу:

- відстежувати обсяг і динаміку згадувань бренду;
- вимірювати тональність (позитив/нейтраль/негатив) та її зміни у часі;
- будувати індекси brand health, що поєднують показники обізнаності, довіри, переваги бренду та конкурентного позиціонування [52; 53].

За даними YouScan, сучасні AI-орієнтовані системи social listening здатні аналізувати мільйони згадувань у реальному часі, включно з візуальними згадками логотипів і брендів у зображеннях та відео, що критично важливо для комплексної оцінки бренду в соціальних медіа [53; 54]. Досвід української агенції Navas Media Ukraine демонструє, що використання моніторингу соцмедіа дозволяє краще розуміти аудиторію, оперативно реагувати на репутаційні ризики та підвищувати ефективність комунікаційних стратегій клієнтів [55]. Для Nova Post впровадження подібних інструментів означатиме можливість вимірювати частку голосу бренду (share of voice), індекс довіри, оперативно виявляти сплески негативу й оцінювати вплив SMM-кампаній на ставлення клієнтів.

Цифрові дані з соцмереж доповнюються традиційними маркетинговими дослідженнями, які дають змогу вимірювати бренд-показники безпосередньо:

- спонтанну та підказану обізнаність про бренд;
- сприйману якість, довіру та перевагу бренду;
- NPS (Net Promoter Score) та готовність рекомендувати бренд;

- рівень задоволеності сервісом (CSAT).

Профільні рекомендації виділяють NPS, brand awareness, share of voice і sentiment як базові метрики для оцінки впливу соціальних медіа на здоров'я бренду [50; 52]. Для Nova Post доцільно реалізувати регулярний бренд-трекінг (щоквартальні/піврічні опитування клієнтів), результати якого зіставляються з динамікою SMM-KPI та даними social listening. Це дозволить виявляти, які типи SMM-кампаній (гуманітарні, міжнародні, сервісні, іміджеві) найбільше впливають на зростання обізнаності, довіри й лояльності.

З позицій управління бренд-стратегією важливо не лише мати окремі інструменти, а й вибудувати єдиний аналітичний контур, у який потрапляють:

- оперативні SMM-метрики з нативної аналітики платформ;
- агреговані крос-платформені дані та веб-/аплікаційна аналітика;
- дані social listening щодо обсягу і тональності згадувань;
- результати опитувань клієнтів та бренд-трекінгу.

Такий підхід узгоджується з рекомендаціями щодо використання дашбордів і шаблонів соціальних медіа-звітності, які дозволяють наочно демонструвати внесок SMM у досягнення бізнес- і бренд-цілей топ-менеджменту [50; 56]. В контексті Nova Post це дає змогу пов'язати стратегічну модель, подану в підрозділі 3.1, із практичними механізмами контролю та ухвалення рішень: на основі інтегрованих звітів компанія може коригувати розподіл бюджету між платформами, форматами контенту та типами кампаній, орієнтуючись на реальний вплив на бренд-показники.

Узагальнену характеристику основних груп інструментів, які доцільно використовувати Nova Post для вимірювання впливу соціальних медіа на бренд-показники, наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Інструменти вимірювання впливу соціальних медіа на бренд-показники Nova Post

Група інструментів	Конкретні сервіси (приклади)	Основні показники (KPI)	Роль в оцінюванні бренд-показників
Вбудована аналітика соцмереж	Facebook/Instagram Insights, TikTok Analytics, YouTube Studio, LinkedIn Page Analytics	Охоплення, покази, ER, CTR, перегляди відео, темпи зростання аудиторії	Операційний контроль ефективності контенту й кампаній на кожній платформі; базові дані для аналізу впливу SMM на видимість бренду
Крос-платформені SMM-панелі	Hootsuite, Sprout Social, інші агрегатори	Сукупне охоплення, ER, порівняння платформ, крос-канальний трафік та конверсії	Оцінка внеску різних платформ у досягнення цілей бренду; планування бюджетів і пріоритетів SMM-активності
Веб- та аплікаційна аналітика	Google Analytics 4, аналітика мобільного застосунку Nova Post	Трафік із соцмереж, глибина перегляду, конверсії (оформлення відправлення, реєстрація), вартість ліда/клієнта	Зв'язок SMM-активності з бізнес-результатами та поведінковою лояльністю (повторні відправлення, частота взаємодії)
Social listening та brand health tracking	YouScan, інші платформи моніторингу	Обсяг і динаміка згадувань; тональність; share of voice; brand health-індекси	Оцінка репутації та емоційної лояльності, виявлення кризових ситуацій; вимірювання впливу SMM-кампаній на ставлення до бренду
Опитування та бренд-трекінг	NPS-опитування, бренд-дослідження (on-/offline)	Обізнаність, довіра, перевага бренду, NPS, CSAT	Пряме вимірювання бренд-показників, зіставлення їх із динамікою SMM- і social listening-даних

Джерело: складено автором на основі [49–55].

Узагальнюючи, впровадження описаної системи інструментів вимірювання дозволяє Nova Post перейти від фрагментарного контролю окремих SMM-показників до комплексного управління впливом соціальних медіа на бренд-показники. Поєднання нативної аналітики платформ, крос-платформених дашбордів, веб- та аплікаційної аналітики, social listening і регулярного бренд-трекінгу створює єдиний аналітичний контур, у якому кожна кампанія оцінюється не лише за лайками й охопленнями, а й за внеском у обізнаність, довіру, лояльність і повторний попит. Для Nova Post така інтегрована система дає змогу обґрунтовано перерозподіляти бюджети між платформами, оперативно реагувати на репутаційні ризики, посилювати

найефективніші формати контенту та забезпечувати стаке зростання капіталу бренду в довгостроковій перспективі.

3.3 Практичні рекомендації з оптимізації маркетингової стратегії в соціальних медіа для максимізації цінності бренду

Результати другого розділу та узагальнення в розділі 3 показали, що SMM-стратегія Nova Post вже формує вагомий внесок у капітал бренду, однак потенціал соціальних медіа використовується не повністю. Практичні рекомендації мають бути спрямовані на те, щоб перевести наявні напрацювання в системну, керовану модель посилення бренду – від окремих успішних кампаній до стабільно відтворюваної практики, що працює на зростання brand equity в довгостроковій перспективі [39; 42; 45–47].

Доцільно чітко формалізувати бренд-центричну контент-стратегію для соціальних медіа. На основі бренд-платформи Nova Post (місія, цінності, архетип «опікуна», позиціонування як надійного логістичного партнера) варто закріпити 4–5 ключових контент-напрямів: сервісний (інформація про послуги й тарифи), гуманітарно-соціальний (волонтерські проєкти, «Гуманітарна пошта України»), іміджево-емоційний (історії клієнтів та співробітників, «закулісся» логістики), міжнародний (експансія в ЄС), освітній (як користуватися сервісами, кейси для бізнесу) [42; 45; 46]. Для кожного напрямку слід визначити цілі (обізнаність, лояльність, трафік), основні формати (Reels, TikTok-відео, сторіс, лонгріди, каруселі) та частку в загальному контент-плані. Це забезпечить послідовність образу бренду на всіх платформах і зменшить «стихійність» публікацій.

Необхідно поглибити диференціацію ролі платформ, закладену в підрозділі 2.2. Для Facebook доцільно закріпити фокус на сервісному та інформаційному контенті (режими роботи, зміни в доставці, локальні новини), для Instagram – на візуальній історії бренду, UGC та рітейл-інтеграціях, для TikTok – на динамічних коротких відео, що демонструють «життя бренду» та логістику «без фільтрів», для YouTube – на більш

глибоких відеокейсах, репортажах і пояснювальному контенті, для LinkedIn – на B2B-комунікаціях і HR-бренді [35–37; 39; 45]. Рекомендовано закріпити ці ролі в окремому внутрішньому документі (гайдлайні по платформах) і використовувати їх як основу для щомісячного контент-плану.

Вагомим резервом зростання є систематизація гуманітарних і ESG-комунікацій. Кейс-стаді показали, що гуманітарні кампанії генерують вищий рівень залученості та позитивного sentiment і суттєво підсилюють емоційну лояльність до бренду [40–43]. Рекомендується: виділити окремий контент-стовп «Допомога та відповідальність», уніфікувати формат звітності, уникати «перенасичення» темою, зберігаючи баланс між благодійністю й сервісним/комерційним контентом, активніше залучати UGC партнерських фондів і волонтерів. Це дозволить уникнути «втоми від благодійності» й водночас закріпити в сприйнятті Nova Post стійку асоціацію з відповідальним бізнесом.

Слід цілеспрямовано розвивати UGC та програму адвокації бренду. На основі існуючої лояльності клієнтів доцільно запровадити або посилити: фірмові хештеги (для гуманітарних відправлень, міжнародних доставок, «історій посилок»), регулярні конкурси за найкраще фото/відео з брендом, механіки «розкажи свою історію доставки», а також програму реферальних заохочень, інтегровану з SMM та CRM [39; 42; 50]. Отримані UGC-матеріали можна системно репостити в офіційних акаунтах, формуючи відчуття спільноти навколо бренду. З точки зору brand equity це підсилює соціальний доказ, емоційну прив'язаність та готовність рекомендувати бренд (NPS).

Рекомендовано інтегрувати SMM із сервісом та CRM-системою. На практиці це означає запровадження єдиних стандартів відповіді на звернення в соцмережах (час реакції, тональність, алгоритм роботи з негативом), маршрутизацію складних кейсів до профільних підрозділів, фіксацію ключових звернень у CRM та подальший аналіз повторюваних проблем [45; 47; 52]. Доцільно визначити для SMM окремі сервісні KPI (час першої відповіді, частка вирішених звернень у соцмережах, динаміка CSAT/NPS

серед клієнтів, які писали в Direct/коментарі). Така інтеграція перетворює соціальні медіа з «вітрини» на повноцінний сервісний канал, що безпосередньо впливає на задоволеність і лояльність клієнтів.

Nova Post варто посилити аналітичну складову управління SMM, спираючись на інструменти, описані в підрозділі 3.2. Рекомендується: формалізувати набір ключових SMM-та бренд-KPI (охоплення, ER, CTR, share of voice, sentiment, brand awareness, NPS, частка повторних відправлень), впровадити регулярний цикл аналізу (щотижневі оперативні дашборди, щомісячні звіти за кампаніями, щоквартальні бренд-трекінги), використовувати A/B-тестування креативів і аудиторій, на рівні топ-менеджменту демонструвати не лише «лайки», а й зв'язок SMM з бізнес-результатами (конверсії, LTV, частка ринку) [50–52]. Це сприятиме більш обґрунтованому розподілу бюджетів між платформами та форматами контенту.

З огляду на активну експансію Nova Post на ринки ЄС, доцільно поглибити локалізацію та глокалізацію SMM-стратегії. Йдеться не лише про переклад контенту мовами країн присутності, а й про адаптацію сюжетів, візуальних кодів, прикладів і партнерств до локального контексту, а також про залучення локальних лідерів думок і бізнес-спільнот [44; 46]. Рекомендовано розробити окремі контент-гайдлайни для європейських сторінок бренду, узгоджені з глобальною бренд-платформою, але чутливі до культурних особливостей кожного ринку.

Нарешті, важливим напрямом є організаційне оформлення SMM-функції. Доцільно закріпити на рівні організаційної структури відповідальність за SMM-стратегію (SMM-менеджер або окрема команда), визначити порядок взаємодії з PR-відділом, підрозділом клієнтського сервісу, аналітикою та підрозділами, відповідальними за гуманітарні й CSR-проекти [45; 47]. Варто розробити внутрішні регламенти щодо кризових комунікацій у соцмережах, а також програми навчання для співробітників, які залучені до

створення контенту та взаємодії з клієнтами онлайн. Це дозволить зменшити залежність від «ручного режиму», мінімізувати репутаційні ризики й забезпечити узгодженість усіх точок контакту з брендом.

У процесі вдосконалення маркетингової діяльності Nova Post у соціальних мережах важливо враховувати, що саме цифрові канали поступово перетворилися на основне середовище, у якому клієнт формує своє перше уявлення про бренд. Це означає, що компанія вже не може обмежуватися лише інформативними повідомленнями про послуги. Потрібно поступово вибудовувати ширшу комунікаційну рамку, де важливе місце посідають пояснення, залучення користувачів до обговорень та демонстрація внутрішніх процесів. У роботах, присвячених сучасним SMM-стратегіям, підкреслюється, що компанії, які пропонують корисний і доступний контент, мають стабільніше охоплення та кращі показники взаємодії [42]. Для Nova Post це стає одним із ключових напрямів, адже логістичні послуги часто пов'язані з труднощами, які можна вирішити завчасно через пояснення механізмів роботи сервісу.

Важливо звернути увагу й на те, що соціальні мережі дозволяють формувати різні типи стосунків із клієнтами залежно від того, які форми взаємодії обирає компанія. Якщо комунікація зводиться до інформування, користувачі швидко втрачають інтерес. Але коли вони бачать, що компанія не тільки повідомляє, а й слухає, реагує і намагається вдосконалити свою роботу відповідно до запитів, формується більш глибокий рівень довіри. Власне, у дослідженнях взаємодії брендів і аудиторії наголошується, що клієнти цінують не ідеальність сервісу, а готовність компанії відкрито говорити про процеси та визнавати складнощі. Для Nova Post це означає необхідність ширше показувати «живу» роботу: як обробляються відправлення, що впливає на швидкість доставки, як забезпечується безпека посилок тощо.

Ще одним важливим аспектом є внутрішня узгодженість комунікацій. Часто компанія намагається працювати у різних соцмережах окремо,

забуваючи про те, що клієнт сприймає бренд як єдине ціле. У наукових джерелах неодноразово підкреслюється, що сильний бренд відрізняється від слабого саме рівнем цілісності, зокрема у тому, як передаються його цінності та стиль у всіх каналах [46]. Для Nova Post доречно ще раз переглянути *tone of voice*, візуальні стандарти та ключові меседжі, щоб переконатися, що клієнт отримує однаково зрозумілу інформацію незалежно від платформи. Наприклад, на Facebook аудиторія часто шукає пояснення та відповіді на питання, тоді як Instagram краще підходить для коротких візуальних історій, а TikTok – для швидких пояснень або демонстрації процесів.

Регіональний аспект роботи також заслуговує на окрему увагу. Український ринок дуже різноманітний, і те, що добре працює у великих містах, не завжди буде ефективним для невеликих громад. У дослідженнях SMM наголошується, що локальний контент має вищий рівень взаємодії, оскільки він звертається до повсякденного досвіду користувачів. Для Nova Post це означає, що окремі сторінки або рубрики, присвячені локальним історіям, можуть стати додатковим ресурсом для зміцнення бренду. Це можуть бути історії підприємців, які користуються послугами компанії, відкриття нових відділень, розповіді про співробітників із різних регіонів. Такий контент створює ефект присутності бренду «поруч», а це суттєво впливає на довіру.

У рамках оптимізації SMM-діяльності важливу роль відіграє і робота з відгуками. Це один із найбільш чутливих аспектів взаємодії з клієнтами, і від того, як швидко та коректно компанія реагує на звернення, залежить загальне враження від бренду. Наукові праці, присвячені репутаційному менеджменту, вказують на те, що клієнт часто оцінює компанію не стільки за самою проблемою, скільки за тим, як вона її вирішує. Тому Nova Post варто розглянути можливість створення невеликого, але спеціалізованого підрозділу, який працював би саме з коментарями та приватними

повідомленнями у соціальних мережах. Це дозволило б не лише пришвидшити реакцію, а й зробити комунікацію більш послідовною.

Окремим напрямом, який може суттєво посилити маркетингову стратегію Nova Post, є розширення освітніх форматів. Потреба у поясненнях щодо міжнародних відправлень, правил пакування, особливостей оформлення декларацій – одна з найпоширеніших причин звернень клієнтів. У дослідженнях підкреслюється, що освітній контент має здатність зменшувати кількість повторних запитів і водночас формувати стійку лояльність до бренду, оскільки він демонструє експертність компанії та готовність допомагати [42]. Для Nova Post це може означати створення серій коротких відео, брошур або інфографік, які пояснюватимуть найскладніші моменти простими словами. З часом такі матеріали можуть стати навіть частиною внутрішньої бази знань компанії.

Останнім у межах цього блоку варто виділити питання довіри, що формується не тільки через контент, а й через те, як компанія демонструє власні цінності. У роботах з бренд-стратегії наголошується, що бренди, які мають чітко сформовану місію та не бояться показувати, як вони реалізують її на практиці, швидше здобувають прихильність аудиторії [46]. Для Nova Post це може бути показ волонтерських програм, соціальних ініціатив, історій про підтримку громад або співробітників. Такий підхід не лише підсилює емоційний зв'язок із клієнтами, а й дозволяє бренду залишатися відкритим і зрозумілим.

Продовжуючи розгляд можливостей удосконалення маркетингової діяльності Nova Post у соціальних мережах, варто звернути увагу на ще один аспект, який часто недооцінюється в сервісних компаніях. Йдеться про узгодженість між тим, що клієнт бачить у соцмережах, і тим, що він отримує на практиці. У наукових роботах із бренд-менеджменту неодноразово підкреслюється, що позитивний досвід ґрунтується не лише на якісній послугі, а й на відповідності між заявленими обіцянками та реальними діями компанії. Саме тому важливо, щоб SMM-комунікації Nova Post не

створювали ілюзій, а чесно пояснювали можливості сервісу, його обмеження та причини, через які можуть виникати складнощі. Такий підхід зменшує ризик розчарування клієнтів, оскільки вони розуміють контекст і бачать, що компанія працює відкрито.

На додаток до цього важливо розширювати використання форматів, які дозволяють показувати внутрішнє життя компанії. Наприклад, короткі відео зі складів або логістичних центрів часто сприймаються аудиторією набагато тепліше, ніж стандартні рекламні повідомлення. У роботах із маркетингу підкреслюється, що такі «живі» матеріали формують у клієнтів відчуття близькості до бренду, а отже, підвищують довіру. [42] Для Nova Post подібний контент може стати способом пояснити, як компанія працює у пікові періоди чи під час навантаження, пов'язаного з міжнародними відправленнями.

Особливо актуальною є також тема співпраці з невеликими спільнотами та галузевими групами. Дослідження свідчать, що бренди, які працюють не тільки з широкою аудиторією, а й з меншими сегментами, отримують у підсумку більш лояльних клієнтів. У випадку Nova Post такими сегментами можуть бути підприємці, інтернет-магазини, хендмейд-виробники, а також користувачі, які часто замовляють міжнародні посилки. Якщо компанія зосередить частину своїх комунікацій саме на цих групах, це дозволить створити контент, що буде точнішим, кориснішим і більш практичним.

Підтримка зворотного зв'язку – це ще один напрям, який сильно впливає на ефективність SMM-комунікацій. У наукових роботах наголошується, що для сучасних користувачів важливо не лише отримати відповідь на запитання, а й відчувати, що їхній коментар або проблема не залишилися поза увагою [42]. У цьому контексті Nova Post може розглянути можливість створення регулярних підбірок найбільш поширених запитань або навіть невеликих циклів пояснювальних публікацій. Такий формат дозволив би клієнтам краще орієнтуватися в можливостях сервісу та

зменшив би кількість ситуацій, коли користувачі звертаються повторно з тими самими питаннями.

Варто також підкреслити, що освітні та пояснювальні матеріали позитивно впливають не лише на репутацію бренду, а й на внутрішні процеси. Наприклад, коли клієнти краще розуміють правила оформлення міжнародних відправлень, кількість помилок зменшується, що полегшує роботу співробітників і скорочує час обробки відправлень. У статтях, присвячених бренд-стратегії, наголошується, що цінність бренду формується не лише через зовнішнє сприйняття, а й через ефективність внутрішніх механізмів, які забезпечують якість послуг [46]. Саме тому навіть невеликі покращення в комунікації можуть мати значний вплив на загальний результат.

Окремо слід згадати тему послідовності візуальної комунікації. Часто в соціальних мережах компанії використовують різні стилі подачі, що може створювати відчуття неузгодженості. У роботах із бренд-менеджменту підкреслюється, що візуальна айдентика повинна бути стабільною й зрозумілою для користувачів [46]. Для Nova Post це означає необхідність періодично переглядати свою візуальну стратегію, аби переконатися, що всі елементи комунікації – від кольору й шрифту до стилю фотографій – працюють у єдиному напрямі. Це не обов'язково має бути жорстка стандартизація, але важливо зберігати основні впізнавані елементи.

Ще один напрям, який може бути корисним для Nova Post – це створення інтерактивних форматів, що стимулюють активність аудиторії. Наприклад, опитування, короткі вікторини або невеликі конкурси часто допомагають компаніям збільшити залученість користувачів і водночас отримати важливу інформацію про їхні вподобання. У статтях, присвячених SMM, зазначено, що такі формати сприяють формуванню більш тісного зв'язку між брендом і аудиторією [42]. Для Nova Post це може бути можливістю показати, що компанія не тільки виконує функцію доставки, а й активно взаємодіє зі своєю аудиторією.

Щодо роботи з відгуками, важливо звернути увагу на те, що іноді клієнти не очікують ідеального вирішення проблеми, а просто хочуть, щоб їх почули. Тому важливо вміти правильно вибудовувати комунікацію, навіть у ситуаціях, коли питання не може бути вирішено миттєво. У наукових джерелах зазначається, що саме людяність у коментарях часто стає чинником, який змінює ставлення клієнта до бренду [42]. Якщо Nova Post буде приділяти цьому більше уваги, це може стати одним із ключових елементів її стратегічної переваги у соціальних мережах.

Загалом запропоновані напрями демонструють, що соціальні мережі можуть бути не лише каналом інформування, а й потужним засобом підтримки клієнтів, побудови довіри та розповіді про реальні цінності компанії. Якщо ці елементи поступово інтегрувати в загальну стратегію, Nova Post зможе значно посилити свій бренд і зробити комунікацію більш змістовною та корисною для різних категорій користувачів.

У сукупності запропоновані рекомендації спрямовані на те, щоб перетворити SMM-активність Nova Post на повноцінний, інтегрований інструмент управління цінністю бренду: від зростання обізнаності та емоційної лояльності до збільшення повторного попиту й частки ринку. Їх реалізація за умови підтримки з боку топ-менеджменту та належного аналітичного супроводу створює передумови для подальшого нарощування капіталу бренду Nova Post як в Україні, так і на міжнародних ринках.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі досягнуто поставленої мети – теоретично обґрунтовано та практично досліджено роль соціальних медіа в маркетинговій стратегії підприємства та їхній вплив на капітал і лояльність до бренду на прикладі Nova Post.

Проаналізовано еволюцію маркетингу в соціальних медіа та визначено ключові відмінності між традиційними і цифровими підходами до просування брендів. Встановлено, що SMM змінив логіку комунікацій від одностороннього інформування до постійної взаємодії з аудиторією в режимі реального часу, де цінність створюється через контент, ком'юніті, сервісність і співтворення смислів. На відміну від традиційних каналів, цифрові інструменти забезпечують високу вимірюваність, точне таргетування та можливість швидкої оптимізації повідомлень відповідно до змін споживчої поведінки.

Систематизовано концептуальні основи бренд-менеджменту та визначено специфіку управління брендом у цифровому середовищі. Обґрунтовано, що капітал бренду в соціальних медіа формується завдяки поєднанню функціональної цінності сервісу, емоційних асоціацій, соціального доказу та репутаційної стійкості. Ефективне цифрове управління брендом потребує узгодженості бренд-платформи, tone of voice, контентної логіки й аналітичних підходів, що забезпечує довготривалі відносини з клієнтами та підтримку конкурентних переваг.

Досліджено механізми впливу соціальних медіа на сприйняття бренду споживачами та формування їхньої лояльності. Визначено, що ключову роль відіграють релевантність контенту, емоційна залученість, оперативність і якість комунікації в сервісних ситуаціях, а також присутність соціально значущих ініціатив. Підтверджено, що соціальні медіа комплексно впливають на когнітивну, афективну та поведінкову складові лояльності, підсилюючи обізнаність, довіру й готовність до повторного вибору бренду.

Проаналізовано сучасні практики використання соціальних медіа провідними брендами та оцінено ефективність різних SMM-стратегій. Узагальнення показало, що найбільш результативними є підходи, які поєднують бренд-сторітелінг, системний контент-маркетинг, роботу з ком'юніті та UGC, а також інтеграцію SMM із клієнтським сервісом і CRM. Доведено, що стратегічну ефективність забезпечує орієнтація не лише на охоплення й залученість, а й на показники здоров'я бренду та бізнес-результати.

На основі емпіричних даних проаналізовано особливості використання соціальних медіа компанією «Нова пошта» та оцінено вплив SMM-активностей на показники капіталу бренду через обізнаність, лояльність і результативність. Виявлено позитивну динаміку ключових SMM-показників у 2022–2024 рр., що відображає зростання цифрової аудиторії, охоплення, залученості та публічної присутності бренду. Порівняльний аналіз платформ засвідчив їхню різну роль у формуванні іміджу, а кейс-стаді гуманітарних і міжнародних кампаній підтвердили помітний внесок ціннісних комунікацій у зміцнення довіри й емоційної лояльності клієнтів.

Розроблено практичні рекомендації щодо інтеграції соціальних медіа в маркетингову стратегію бренду «Нова пошта» та оптимізації SMM-активностей для максимізації цінності бренду. Доцільно формалізувати бренд-центричну контент-архітектуру з чітким балансом сервісного, іміджевого, гуманітарного, освітнього та міжнародного контенту; закріпити ролі платформ; посилити UGC і програму адвокації бренду; інтегрувати SMM із клієнтським сервісом і CRM; впровадити регулярний цикл вимірювання brand health через social listening та NPS/CSAT; поглибити глокалізацію контенту для ринків ЄС. Реалізація цих заходів дозволить системно підвищити обізнаність, довіру та лояльність до бренду Nova Post і забезпечити стале зростання його капіталу в Україні та на міжнародних ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеєнко Ю. О. Соціальні медіа як основа інформаційно-мережевого суспільства. ВЧЕНІ ЗАПИСКИ. 2021. С. 22021204.
2. Corry F. Why does a platform die? Diagnosing platform death at Friendster's end. Internet Histories. 2022. Vol. 6, No. 1-2. P. 31–47.
3. Бех А. А. Фактори, які впливають на трансформацію світового ринку цифрових медіа. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Т. 31 (70), № 6. С. 7–13.
4. Печеранський І. «Стримінгова революція» у відеоіндустрії та аудіовізуальній культурі (до 20-річчя YouTube). Питання культурології. 2025. № 45. С. 164–180.
5. Швець А. П. Соціальні медіа: витоки та еволюція. Міжнародні та політичні дослідження. 2024. № 38. С. 225–232.
6. Микита О., Осокіна А. Цифрові комунікації в системі управління бізнесом. Економіка та суспільство. 2024. № 64.
7. Aaker D. A. Leveraging the corporate brand. California Management Review. 2004. Vol. 46, No. 3. P. 6–18.
8. Keller K. L. Advertising and brand equity. Handbook of Advertising / G. J. Tellis, T. Ambler (Eds.). 2007. P. 54–70.
9. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. Kogan Page Publishers, 2012.
10. Trout J., Ries A. Posicionamiento: La batalla por su mente. McGraw-Hill, 1998.
11. Gobe M. Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan. Esensi, 2005.
12. Prahalad C. K., Ramaswamy V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of Interactive Marketing. 2004. Vol. 18, No. 3. P. 5–14.

13. Brakus J. J., Schmitt B. H., Zarantonello L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*. 2009. Vol. 73, No. 3. P. 52–68.
14. Fombrun C. J., Gardberg N. A., Sever J. M. The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*. 2000. Vol. 7, No. 4. P. 241–255.
15. Peppers D., Rogers M. *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons, 2016.
16. Muniz Jr. A. M., O'Guinn T. C. Brand community. *Journal of Consumer Research*. 2001. Vol. 27, No. 4. P. 412–432.
17. Kotler P., Kartajaya H. *Marketing 3.0: Values-driven marketing*. Gramedia: Jakarta. 2007.
18. Aaker D. A. *Building Strong Brands*. Simon and Schuster, 2012.
19. Cialdini R. B., Goldstein N. J. Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*. 2004. Vol. 55, No. 1. P. 591–621.
20. Malbon J. Taking fake online consumer reviews seriously. *Journal of Consumer Policy*. 2013. Vol. 36, No. 2. P. 139–157.
21. Berger J., Milkman K. L. What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*. 2012. Vol. 49, No. 2. P. 192–205.
22. Fournier S., Lee L. Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review*. 2009. P. 105–112.
23. Балик У. О., Колісник М. В. Соціальний медіа маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Серія: Проблеми економіки та управління. 2020. Т. 4, № 1. С. 125–134.
24. Berger J., Milkman K. Social transmission, emotion, and the virality of online content. *Wharton Research Paper*. 2010. No. 106. P. 1–52.
25. Gutiérrez M. M., Perona Páez J. J., Gutiérrez Bonilla F. de P. Models of brand equity: a systematic and critical review // *Cogent Business &*

Management. – 2024. – Vol. 11, No. 1. – Art. 2433168. – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2024.2433168>

26. France S. L. Digital brand equity: the concept, antecedents and consequences // *Journal of Business Research*. – 2025. – [Електрон. ресурс]. – URL: https://www.comote.de/blog/branding-fur-e-commerce-shops-mit-klarer-markenidentitat-die-conversion-steigern?utm_source=chatgpt.com

27. What is Brand Equity? Aaker vs. Keller's Brand Equity Model // *Criterion Global*. – 2023. – URL: <https://criterionglobal.com/faq/brand-equity-theory-models>

28. Рожко В. І., Бражнік Д. О., Діденко А. О. Просування бренду підприємства в соціальних мережах (SMM) // *Бізнес Інформ*. – 2024. – № 3. – С. 353–363. – URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001496722>

29. Engagement rate // Hootsuite Social Media Glossary. – 2024. – URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions/engagement-rate/>

30. What Is Engagement Rate? // Sprout Social Glossary. – 2023. – URL: <https://sproutsocial.com/glossary/engagement-rate/>

31. Understanding Social Media Engagement Metrics: A Comprehensive Guide // Ocoya Blog. – 2025. – URL: <https://www.ocoia.com/blog/social-media-engagement-guide>

32. Нова пошта сьогодні : [офіц. сайт]. – 2025. – URL: <https://novaposhta.ua/more/novapost-today/> (дата звернення: 30.11.2025).

33. Nova Post Global : official site. – 2025. – URL: <https://novapost.com/>

34. Омельчак Е. Ю. Формування та реалізація маркетингової діджитал стратегії ТОВ «Нова Пошта» : кваліфікаційна робота магістра спец. 075 «Маркетинг». – Запоріжжя : ЗНУ, 2020. – URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/3879/1/Омельчак.pdf>

35. How Many People Use Social Media In The World In 2025? // DemandSage : аналіт. портал. – 2025. – URL: <https://www.demandsage.com/social-media-users/>

36. Americans' Social Media Use 2025 // Pew Research Center. – 20.11.2025. – URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2025/11/20/americans-social-media-use-2025/>
37. Social media statistics for brands in 2025 // GWI : офіц. блог. – 2025. – URL: <https://www.gwi.com/blog/social-media-statistics>
38. State of Short-Form Video in Social Media in 2025 [Report] // Metricool Blog. – 10.09.2025. – URL: <https://metricool.com/social-media-short-video-report-2025/>
39. Islam M. Are Social Media-Based Marketing Strategies the New Generation Tools of Marketing? // *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. – 2024. – Vol. 19, No. 4. – Art. 173. – URL: <https://www.mdpi.com/0718-1876/19/4/173>
40. «Гуманітарна пошта України»: внесок «Нової пошти» у майбутню перемогу [Електронний ресурс] // MMR – Marketing Media Review. – 2023. – Режим доступу: <https://mmr.ua>
41. Зігунова А. О. Стратегічне управління інтегрованими бренд-комунікаціями : кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра : спец. 075 «Маркетинг» / А. О. Зігунова ; Державний торговельно-економічний університет. – Київ, 2024. – 56 с.
42. Пімоненко Т. Маркетингова стратегія в соціальних мережах: теоретико-прикладний базис / Т. Пімоненко, О. Люльов, А. Здойма, С. Пімоненко // Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». – 2023. – № 1. – С. 17–26. – URL: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/1_2023/2.pdf
43. Рожко В. І. Просування бренду підприємства в соціальних мережах: сучасні тенденції та інструменти (на прикладі ТОВ «Нова Пошта») / В. І. Рожко // Бізнес Інформ. – 2024. – № 3. – С. 353–363. – URL: <https://www.business-inform.net>
44. Смерічевська С. В. Цифровий маркетинг як каталізатор міжнародної експансії логістичних компаній / С. В. Смерічевська, К. В.

Євтушенко // Економічний простір. – 2025. – № 203. – С. 82–88. – URL: <https://economic-prostir.com.ua>

45. Харченко А. С. *Управління просуванням бренду компанії на основі ТОВ «Нова Пошта»* : кваліфікаційна робота бакалавра / А. С. Харченко ; наук. кер. З. О. Демчук. – Київ : НаУКМА, 2022. – 68 с. – URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a50da6f1-ee10-4d40-8afa-818b4d724304/content>

46. Назарчук Т. В., Ковальчук В. Л. Бренд-стратегія як ключовий фактор розвитку компанії на ринку // *Development Service Industry Management*. – 2025. – № 9(17). – С. 123–128. – URL: <https://dsim.khmnu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/305>

47. Гаврилюк А. В. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства : кваліфікаційна робота магістра / А. В. Гаврилюк ; Вінницький національний технічний університет. – Вінниця, 2023. – 92 с. – URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/38072>

48. Бренд-стратегія Nova Post: концепція, архетип бренду та інструменти діджитал-комунікацій : офіційні матеріали компанії // Офіційний сайт Nova Post. – 2023–2025. – URL: <https://novapost.com>

49. Чепелюк М. П. Маркетинговий контроль у системі управління діяльністю підприємства // *ЕКОНОМІКА ТА ДЕРЖАВА*. – 2021. – № 1. – С. 27–31. – URL: <https://www.economy.in.ua/?op=1&z=4895&i=5>

50. Hill C. The social media metrics to track in 2025 (and why) [Електронний ресурс] // Sprout Social Insights. – 26.06.2025. – URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/>

51. West Ch. The 21 essential social media metrics you must track for success in 2024 [Електронний ресурс] // Hootsuite Blog. – 03.10.2024. – URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>

52. Social media analytics tools to boost your strategy in 2025 [Електронний ресурс] // Hootsuite Blog. – 2025. – URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-analytics-tools/>

53. Brand Health Tracker: Tools, Metrics, and Actionable Insights [Електронний ресурс] // YouScan Blog. – 07.09.2025. – URL: <https://youscan.io/blog/brand-health-tracker/>

54. AI Social Listening: How It Works, Benefits, and Tools (2025) [Електронний ресурс] // YouScan Blog. – 03.11.2025. – URL: <https://youscan.io/blog/ai-social-listening/>

55. Янько А. Як моніторинг соцмедіа допомагає Havas Media Ukraine розробляти ефективні стратегії для клієнтів [Електронний ресурс] // YouScan Blog. – 29.07.2024. – URL: <https://youscan.io/ua/blog/how-social-media-monitoring-helps-havas-media-ukraine/>

ДОДАТОК А

Система показників оцінювання ефективності SMM-стратегій Nova Post

№	Показник	Короткий опис	Формула / спосіб розрахунку	Одиниця виміру	Джерело даних	Зв'язок із капіталом бренду
1	Кількість підписників	Чисельність аудиторії сторінки бренду в соцмережі за певний період	Абсолютне значення на кінець періоду	осіб	Аналітика платформи (Facebook, Instagram, TikTok тощо)	Відображає базовий рівень обізнаності про бренд, потенційний обсяг охоплення
2	Охоплення (Reach)	Кількість унікальних користувачів, які побачили контент бренду	Абсолютне значення за пост / день / період	осіб	Аналітика платформи	Характеризує видимість бренду, сприяє зростанню знання бренду
3	Покази (Impressions)	Загальна кількість показів контенту, включно з повторними	Абсолютне значення за період	показів	Аналітика платформи	Відображає інтенсивність контактів користувачів із брендом
4	Кількість взаємодій (Interactions)	Сукупність лайків, коментарів, репостів, збережень, кліків тощо	Σ усіх типів взаємодій за період	взаємодій	Аналітика платформи	Показує активне залучення аудиторії та зацікавленість брендом
5	Рівень залученості (Engagement rate за охопленням)	Частка користувачів, які здійснили будь-яку взаємодію з контентом	$(\text{Кількість взаємодій} / \text{Охоплення}) \times 100\%$	%	Розрахунок на основі даних платформи	Відображає силу емоційного зв'язку та інтерес до бренду
6	Рівень залученості (Engagement rate за підписниками)	Активність постійної аудиторії сторінки	$(\text{Кількість взаємодій} / \text{Кількість підписників}) \times 100\%$	%	Розрахунок	Характеризує лояльність ядра аудиторії та «живість» спільноти бренду

Продовження Додатку А

7	CTR (Click-through rate)	Частка користувачів, що перейшли за посиланням у пості/рекламі	(Кількість кліків / Кількість показів) $\times 100 \%$	%	Аналітика платформи, веб-аналітика	Показує ефективність SMM у стимулюванні цільових дій (переходи до застосунку, на сайт)
8	Кількість переходів на сайт / у застосунок	Обсяг трафіку з соцмереж на цифрові ресурси компанії	Абсолютне значення за період	переходів	Google Analytics, аналітика застосунку	Відображає здатність SMM перетворювати інтерес у поведінкову активність
9	Середня тривалість перегляду відео / Completion rate	Глибина перегляду відеоконтенту бренду	Completion rate = (К-сть повних переглядів / К-сть показів відео) $\times 100 \%$	%	Аналітика відеоплатформ (TikTok, YouTube, Reels)	Характеризує залученість до відеоконтенту, впливає на формування асоціацій із брендом
10	Кількість згадувань бренду в соцмережах	Кількість постів/коментарів користувачів із назвою бренду, хештегами, тегами	Абсолютне значення за період	згадувань	Інструменти соціального слухання, пошук за хештегами	Відображає рівень публічної присутності бренду та силу «сарафанного радіо»
11	Частка позитивних згадувань (Sentiment share)	Співвідношення позитивних згадувань до загальної кількості згадок бренду	(К-сть позитивних згадувань / Загальна к-сть згадувань) $\times 100 \%$	%	Ручний/автоматизований контент-аналіз	Характеризує репутаційний компонент капіталу бренду та довіру споживачів
12	Кількість звернень у Direct / коментарях щодо сервісу	Обсяг запитів клієнтів через соцмережі (питання, скарги, подяки)	Абсолютне значення за період	звернень	Аналітика платформи, внутрішня звітність служби підтримки	Відображає роль соцмереж як каналу сервісу та післяпродажної взаємодії, впливає на лояльність

Продовження Додатку А

13	Частка UGC (user-generated content)	Частка користувацького контенту з використанням бренду (фото посилон, відділень, хештегів)	(К-сть одиниць UGC / Загальна к-сть публікацій про бренд) $\times$ 100 %	%	Моніторинг за хештегами, відмітками	Свідчить про емоційне залучення клієнтів, посилює автентичність і довіру до бренду
14	Кількість використань промокодів / UTM-міток із SMM	Кількість транзакцій, що були здійснені після взаємодії з SMM-кампаніями	Абсолютне значення за період або частка від загальної к-сті транзакцій	операцій, %	CRM-система, аналітика застосунку, веб-аналітика	Дозволяє безпосередньо оцінити внесок SMM у комерційні результати й фінансовий капітал бренду

ДОДАТОК Б

Показники оцінювання капіталу бренду компанії «Nova Post»

№	Показник	Компонент капіталу бренду	Короткий опис	Метричний вираз / одиниця виміру	Джерело даних	Рівень оцінювання
1	Спонтанна обізнаність про бренд (unaided awareness)	Обізнаність	Частка респондентів, які самостійно назвали бренд «Nova Post» серед поштових логістичних компаній	% респондентів, що згадали бренд першими / серед усіх відповідей	Результати опитування (анкета, онлайн-панель)	Споживацький
2	Підказана обізнаність про бренд (aided awareness)	Обізнаність	Частка респондентів, які впізнали бренд у переліку логістичних компаній	% респондентів, що впізнали бренд у списку	Опитування	Споживацький
3	Впізнаваність логотипу та айдентики	Обізнаність / асоціації	Частка респондентів, які правильно ідентифікували бренд за логотипом / фірмовими елементами	% правильних відповідей	Опитування, тестові завдання	Споживацький
4	Асоціації з ключовими атрибутами бренду (швидкість, надійність, зручність, міжнародність тощо)	Асоціації	Сила асоціацій споживачів із заданими характеристиками бренду	Середній бал за шкалою Лайкерта (1–5 / 1–7) для кожного атрибуту	Опитування, фокус-групи	Споживацький
5	Загальне ставлення до бренду (brand attitude)	Асоціації / емоційний компонент	Інтегральна оцінка ставлення респондента до бренду (симпатія, довіра, сучасність тощо)	Середній бал за шкалою Лайкерта; індекс ставлення	Опитування	Споживацький
6	Рівень задоволеності сервісом	Сприйнята якість	Оцінка якості послуг (швидкість доставки, цілісність відправлень, сервіс у відділеннях, робота кур'єрів)	Середній бал за шкалою Лайкерта; % «задоволених» і «дуже задоволених»	Опитування клієнтів, пост-сервісні анкети	Споживацький

Продовження Додатку Б

7	Лояльність / намір повторного використання послуг	Лояльність	Готовність клієнтів надалі користуватися послугами Nova Post	% респондентів, що планують користуватися послугами й надалі	Опитування, панельні дослідження	Споживацький / поведінковий
8	Індекс NPS (Net Promoter Score)	Лояльність / рекомендації	Готовність клієнтів рекомендувати бренд іншим (промоутери vs критики)	NPS = % промоутерів – % критиків	Опитування за стандартною шкалою 0–10	Споживацький
9	Частка повторних відправлень	Лояльність	Частка операцій, здійснених клієнтами, які вже користувалися послугами компанії	% повторних відправлень у загальній кількості відправлень	CRM-система, операційна звітність	Фінансовий / поведінковий
10	Середня кількість відправлень на одного клієнта за період	Лояльність / інтенсивність використання	Показує, наскільки часто клієнти користуються послугами Nova Post	К-сть відправлень / к-сть активних клієнтів за період; од. виміру – відпр./клієнта	CRM-система, база клієнтів	Фінансовий / поведінковий
11	Частка ринку компанії у сегменті експрес-доставки	Ринкове положення бренду	Позиція Nova Post відносно конкурентів на ринку поштово-логістичних послуг	% ринку за обсягом відправлень / виручки	Галузеві звіти, аналітика ринку, профільні дослідження	Фінансовий / ринковий
12	Динаміка виручки від основних послуг	Фінансовий капітал бренду	Зміна доходу від основних логістичних послуг у часі	Абсолютне значення (млн грн) та темп приросту, %	Фінансова звітність компанії, відкриті дані	Фінансовий
13	Довгострокова цінність клієнта (CLV / LTV)	Фінансовий капітал / лояльність	Прогнозований дохід, який компанія отримує від одного клієнта за весь період співпраці	CLV (грн / клієнта), розрахований за внутрішньою методикою	CRM, фінансова аналітика	Фінансовий
14	Інтегральний індекс капіталу бренду	Сукупний brand equity	Комплексний показник, що поєднує нормовані споживацькі й фінансові індикатори бренду	Безрозмірний індекс (0–1 або 0–100), розрахований на основі зважування окремих показників	Розрахунок на основі п. 1–13	Інтегральний (споживацький + фінансовий)

ДОДАТОК В

Характеристика гуманітарних SMM-кампаній компанії Nova Post

№	Назва кампанії	Період реалізації	Задіяні платформи	Ключові меседжі	Домінантний тип контенту	Основні SMM-KPI (приклади)	Очікуваний / фактичний вплив на лояльність
1	Програма «Гуманітарна пошта України» (загальні SMM-комунікації)	2014–дотепер (активізація 2022–2024 рр.)	Facebook, Instagram, YouTube, офіційний сайт гуманітарної програми	Безоплатна доставка гуманітарних вантажів для військових, волонтерів та постраждалих; Nova Post як логістичний партнер волонтерського руху; прозорість та системність допомоги	Фото- і відеозвіти про доставку допомоги, історії волонтерів та бенефіціарів, інфографіки з обсягами перевезень, пости-подяки	Engagement rate гуманітарних постів vs середній ER сторінки; кількість репостів та збережень; переходи за посиланням на форму участі / заявку; кількість згадувань бренду та хештегів програми	Зростання позитивного sentiment щодо бренду; підвищення довіри до компанії як «корпоративного громадянина»; зростання NPS; формування асоціацій «бренд, що допомагає»
2	«Гуманітарні куточки у відділеннях» (комунікація можливості безкоштовно відправити допомогу)	2022–2023 рр.	Facebook, Instagram, TikTok, сторіс локальних відділень	Кожен може безоплатно відправити посилку військовим і постраждалим; Nova Post як логістичний партнер перемоги; прості інструкції «як відправити допомогу»	Фото та короткі відео з відділень, рілси/shorts із процесу відправки, UGC клієнтів (фото посилок, сторіс з відділень), інструктивні пости	Кількість звернень у Direct з питаннями про гуманітарні відправлення; кліки на сторінку з умовами програми; приріст UGC з тегами кампанії; ER постів-інструкцій	Посилення емоційної лояльності («я разом із брендом допомагаю»); зростання гордості за бренд; підвищення частки повторних відправлень серед існуючих клієнтів; зменшення чутливості до цінових змін

Продовження Додатку В

3	Партнерські гуманітарні кампанії з фондами («Діти Героїв», Voices of Children, Razom тощо)	Окремі хвили 2022–2024 рр.	Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, спільні медіа-активації партнерів	Спільна допомога дітям, переселенцям, громадам; «разом швидше»; прозорість використання коштів і доставки; акцент на результатах (скільки сімей/дітей отримали допомогу)	Ко-брендовані відео та рілси, репортажі з місць вручення допомоги, історії бенефіціарів, подяки від фондів, спільні прямі ефіри	Охоплення ко-брендованих публікацій; кількість згадувань Nova Post в акаунтах партнерів; приріст підписників у дні кампаній; середній ER спільних постів	Розширення охоплення за рахунок аудиторій фондів; посилення довіри через «ефект третьої сторони» (фонди як гарантії прозорості); зростання готовності рекомендувати бренд (NPS), особливо серед соціально активних клієнтів
4	Кампанія допомоги постраждалим від підризу Каховської ГЕС	Червень–липень 2023 р.	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube	Швидка доставка гуманітарної допомоги у зону лиха; мобільні відділення; заклик долучатися до збору; фокус на солідарності й оперативності	Відео-репортажі з регіону, фото процесу збору та доставки допомоги, історії постраждалих, інструкції «як передати допомогу», публічні звіти	Пікові охоплення гуманітарних постів; кількість кліків на сторінки зборів та партнера-фонду; кількість UGC із згадкою кампанії; приріст позитивних коментарів	Закріплення асоціації бренду з оперативністю та надійністю у кризових ситуаціях; зміцнення емоційної прихильності до бренду; підвищення частки позитивних згадувань у соцмережах у період та після кампанії