

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту

ПОГОДЖЕНО

**Декан факультету
аграрного менеджменту**

_____ Анатолій ОСТАПЧУК
(підпис)

“ ___ ” _____ 20__ р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

**Завідувача кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі**

_____ Валерій БОНДАРЕНКО
(підпис)

“ ___ ” _____ 20__ р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Креативні рішення в рекламній діяльності»

Спеціальність _____ 075 «Маркетинг»

Освітня програма _____ «Маркетинг»

Орієнтація освітньої програми _____ освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

к.е.н., професор

_____ (підпис)

Олександр ЛУЦІЙ

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент

_____ (підпис)

Віолета ГЕРАЙМОВИЧ

Виконав

_____ (підпис)

Дмитро СПИСАРЕНКО

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі
_____ Валерій БОНДАРЕНКО
(підпис)
“ ____ ” _____ 20 ____ року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Списаренка Дмитра Юрійовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Маркетинг

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Креативні рішення в рекламній діяльності»
затверджена наказом ректора НУБіП України від “13” грудня 2024 р. №2236 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру _____

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: прес релізи, brandbooks.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Розкрити актуальність теми та теоретичні засади
2. Визначити методичні підходи
3. Проаналізувати ТОВ «Нова Пошта», її рекламну та комунікаційну діяльності
4. Дослідити сайт обраного підприємства, PR–кампаній та івентів, в яких бренд бере участь
5. Підготувати комплекс пропозицій щодо планування івентів, експозицій та піар кампаній
6. Розробити заходи щодо удосконалення рекламної та комунікаційної діяльності

Дата видачі завдання “ ____ ” _____ 20 ____ р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____ Віолета ГЕРАЙМОВИЧ
(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____ Дмитро СПИСАРЕНКО
(підпис)

Реферат

Актуальність теми. Тема магістерської кваліфікаційної роботи зумовлена зростаючою роллю рекламної діяльності у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах цифровізації економіки, інформаційного перенасичення та посилення конкурентної боротьби на ринку. У сучасному комунікаційному середовищі традиційні рекламні інструменти втрачають ефективність, що обумовлює необхідність пошуку та впровадження креативних рішень, здатних привернути увагу споживачів, викликати емоційний відгук і сформувати довготривалу лояльність до бренду.

Особливої актуальності проблема креативності у рекламі набуває в умовах трансформації поведінки споживачів, які щоденно взаємодіють із великою кількістю рекламних повідомлень у цифрових і традиційних медіа. У таких умовах саме креативні підходи стають вирішальним чинником ефективності маркетингових комунікацій, забезпечуючи запам'ятовуваність бренду та його позитивне сприйняття.

Важливим є й український контекст дослідження. В умовах соціально-економічної нестабільності та воєнних викликів реклама перестає бути виключно комерційним інструментом і набуває соціально-культурного значення, виконуючи функції підтримки, єдності та національної ідентифікації. У цьому аспекті особливий науковий і практичний інтерес становить діяльність ТОВ «Нова Пошта» — національного лідера у сфері логістики, який активно використовує креативні та соціально орієнтовані рекламні рішення

Таким чином, дослідження креативних рішень у рекламній діяльності підприємства є актуальним як з точки зору теорії маркетингових комунікацій, так і з позиції практичних потреб сучасного українського бізнесу, що обумовлює доцільність вибору теми магістерської роботи.

Мета магістерської роботи. Метою магістерської кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад і практичних особливостей реалізації креативних рішень у рекламній діяльності підприємства та розроблення

обґрунтованих рекомендацій щодо вдосконалення рекламної та комунікаційної політики на прикладі ТОВ «Нова Пошта».

Практичне значення дослідження. Практичне значення результатів магістерської роботи полягає у можливості використання отриманих висновків і рекомендацій у діяльності підприємств для підвищення ефективності рекламних та маркетингових комунікацій. Запропоновані у роботі підходи до формування креативних рекламних концепцій можуть бути застосовані у практиці ТОВ «Нова Пошта» з метою посилення емоційного впливу бренду, підвищення рівня лояльності споживачів та оптимізації маркетингових витрат.

Матеріали дослідження можуть бути використані іншими українськими компаніями сфери послуг і логістики під час розроблення власних рекламних стратегій, а також у навчальному процесі під час викладання дисциплін «Маркетингові комунікації», «Креатив у рекламі», «Брендинг» та «Рекламний менеджмент».

Окремі положення роботи мають суспільну значущість, оскільки сприяють формуванню сучасної культури рекламної комунікації, розвитку соціально відповідального бізнесу та зміцненню позитивного іміджу українських брендів у національному й міжнародному інформаційному просторі.

Обсяг та структура магістерської роботи.

Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження, визначено мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, методи наукового аналізу, а також розкрито практичне значення отриманих результатів.

Перший розділ присвячено теоретичним основам рекламної діяльності та креативності у маркетингових комунікаціях. У ньому розкрито сутність реклами, її функції та роль у маркетинговій діяльності підприємства, а також визначено значення креативних підходів у сучасній рекламній практиці.

Другий розділ містить аналіз рекламної діяльності ТОВ «Нова Пошта», зокрема характеристику підприємства, особливості його маркетингової політики та оцінку використання креативних підходів у рекламних кампаніях.

Третій розділ спрямований на розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення креативних рішень у рекламній діяльності ТОВ «Нова Пошта», а також формування креативної концепції рекламної кампанії.

У висновках узагальнено результати проведеного дослідження, сформульовано основні наукові та практичні висновки, визначено перспективи подальших досліджень.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КРЕАТИВНОСТІ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	13
1.1. Сутність, роль та функції реклами у маркетинговій діяльності підприємства	13
1.2. Поняття креативності у рекламі та її значення у сучасній маркетинговій практиці	19
1.3. Основні підходи до створення креативної реклами.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»	30
2.1. Загальна характеристика підприємства та особливості його маркетингової діяльності	30
2.2. Аналіз рекламної політики ТОВ «Нова Пошта»	36
2.3. Особливості креативних підходів у рекламних кампаніях	42
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КРЕАТИВНИХ РІШЕНЬ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»	48
3.1. Необхідність покращення рекламної політики в сучасних умовах	48
3.2. Основні напрями вдосконалення рекламної діяльності	54
3.3. Креативна концепція рекламної кампанії.....	58
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69

ВСТУП

Сучасна рекламна діяльність є невід'ємним елементом ринкової економіки, що формує сприйняття брендів, впливає на поведінку споживачів і визначає конкурентні переваги підприємства. Креативність у рекламі сьогодні виступає не лише інструментом емоційного впливу, а й важливим стратегічним чинником, який дозволяє компаніям адаптуватися до швидких змін ринку та технологічного середовища.

На сьогоднішній день етап розвитку економіки України характеризується активним становленням ринкових відносин, динамічними змінами у структурі споживання та посиленням конкурентної боротьби між суб'єктами господарювання.

В таких умовах ефективна маркетингова діяльність підприємств набуває особливого значення, адже саме вона забезпечує стабільне функціонування бізнесу, орієнтацію на потреби споживачів та створення конкурентних переваг. Одним із найважливіших інструментів маркетингу виступає рекламна діяльність, яка сьогодні перетворилася на невід'ємну частину комунікаційної політики будь-якого підприємства, незалежно від його галузевої належності чи масштабів діяльності.

Реклама є не просто засобом поширення інформації про товар або послугу — це складна система комунікацій, спрямована на формування у свідомості споживачів певного образу бренду, виклик позитивних емоцій та стимулювання бажання здійснити покупку чи скористатися послугою. У XXI столітті реклама стала потужним фактором соціально-психологічного впливу, який формує не лише купівельну поведінку, а й світоглядні орієнтири, стиль життя, систему цінностей суспільства.

Саме тому актуальним стає питання пошуку нових, креативних підходів до рекламної діяльності, що дозволяють ефективно взаємодіяти зі споживачами в умовах інформаційного перевантаження.

Сьогодні споживач є значно більш інформованим, вибагливим і критичним у своїх оцінках. Він щоденно стикається з величезним потоком рекламних повідомлень у соціальних мережах, на телебаченні, у пошукових системах та мобільних додатках. У цій ситуації традиційні методи реклами вже не забезпечують бажаного результату — вони швидко втрачають ефективність через одноманітність та перевантаження інформаційного простору.

Саме тому креативність стає головним чинником успішності рекламних кампаній. Креативна реклама не лише інформує, але й дивує, викликає емоції, змушує замислитися, запам'ятовується, а отже створює тривалу асоціацію між споживачем і брендом.

Яскравим прикладом підприємства, що активно впроваджує креативні рішення у своїй рекламній діяльності, є ТОВ «Нова Пошта» національний лідер у сфері експрес-доставки. Компанія не просто надає логістичні послуги, а створює емоційно насичений бренд, який асоціюється з турботою, довірою, стабільністю та українською ідентичністю.

Протягом останніх років «Нова Пошта» стала символом швидкості, надійності та інноваційності. Її рекламні кампанії базуються на глибокому розумінні психології споживача, використовують соціально значущі сюжети, відображають людяність, патріотизм, оптимізм та прагнення до єдності. Завдяки цьому компанія здобула репутацію не лише сервісу доставки, а бренду, який об'єднує українців.

Водночас, навіть попри успішність рекламної стратегії, існує потреба у постійній модернізації та вдосконаленні креативних підходів.

Сучасні тенденції маркетингових комунікацій вимагають інтеграції нових форматів, таких як візуальний сторітелінг, контент із високим рівнем емоційності, відеомаркетинг, персоналізована реклама та соціальні ініціативи. Саме тому дослідження механізмів формування та реалізації креативних рішень у рекламній діяльності є надзвичайно важливим і практично значущим.

Актуальність теми полягає в необхідності вдосконалення підходів до розроблення та реалізації креативних рішень у рекламі, що дозволяють підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства.

У контексті стрімкого розвитку цифрових технологій та зміни комунікаційного середовища важливо не лише створювати якісну рекламу, а й розробляти концепції, які мають емоційний, соціальний та культурний резонанс.

Актуальність теми зумовлена трансформацією підходів до створення та поширення рекламних повідомлень у цифрову епоху. В умовах, коли споживач щодня стикається з великою кількістю рекламного контенту, саме креативні рішення стають вирішальним фактором ефективності комунікації. Прикладом успішної інтеграції креативу в маркетингову стратегію є ТОВ “Нова Пошта” — національний лідер у сфері логістики, який активно використовує інноваційні методи у своїй рекламній та комунікаційній діяльності.

Метою дослідження є аналіз креативних підходів у рекламній діяльності на прикладі ТОВ “Нова Пошта” та розроблення рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної політики підприємства.

Креативність у рекламі — це здатність знаходити нові, оригінальні рішення для передачі маркетингового повідомлення, створювати зміст, який виходить за межі стандартного. Вона поєднує мистецтво і бізнес, натхнення і аналітику, емоційність і логіку. Саме креативні ідеї забезпечують конкурентну перевагу на ринку, сприяють зростанню лояльності споживачів та формуванню позитивного іміджу підприємства.

Особливої актуальності питання креативності набуває у сфері логістичних послуг, де конкуренція між операторами зростає, а споживач очікує не лише швидкої доставки, а й якісного сервісу, зручності, сучасного підходу до комунікацій.

Метою роботи є дослідження особливостей реалізації креативних рішень у рекламній діяльності підприємства та розроблення практичних рекомендацій щодо їх удосконалення на прикладі ТОВ «Нова Пошта».

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі завдання:

- Розкрити сутність та роль реклами у маркетинговій діяльності підприємства.
- Охарактеризувати креатив як ключовий чинник ефективності рекламної комунікації.
- Провести аналіз рекламної та комунікаційної діяльності ТОВ «Нова Пошта».
- Визначити ефективність застосування креативних підходів у просуванні бренду.
- Запропонувати рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності компанії.

Об'єкт дослідження рекламна діяльність ТОВ «Нова Пошта». Предмет дослідження креативні рішення в рекламній діяльності підприємства. Методи дослідження включають аналіз, синтез, порівняння, систематизацію наукових джерел, контент-аналіз рекламних кампаній, елементи маркетингових досліджень та індуктивно-дедуктивний підхід.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання отриманих результатів у практичній діяльності підприємства для підвищення ефективності рекламних комунікацій, оптимізації маркетингових витрат, розроблення інноваційних креативних стратегій, посилення іміджу бренду та зміцнення його позицій на ринку логістичних послуг.

Виявлені закономірності та рекомендації можуть бути застосовані не лише у межах діяльності ТОВ «Нова Пошта», а й іншими українськими компаніями, які прагнуть розвивати свої бренди на основі сучасних принципів креативного маркетингу.

Побудова ефективної креативної рекламної політики сприятиме не лише комерційному успіху компанії, але й розвитку сучасної культури споживання

в Україні, підвищенню рівня довіри до національних брендів та формуванню позитивного іміджу українського бізнесу у світі.

У ширшому контексті впровадження креативних підходів у рекламну діяльність сприяє зміцненню національної ідентичності, адже саме через соціально відповідальну, емоційно наповнену рекламу формується відчуття єдності, гордості за українські компанії та віри у власні можливості.

Таким чином, результати дослідження мають не лише прикладне, а й суспільне значення — вони підкреслюють роль реклами як потужного інструменту комунікації, що впливає на економічний розвиток, культурні цінності та соціальну згуртованість українського суспільства.

Теоретичну базу дослідження становлять праці зарубіжних і вітчизняних учених у сфері маркетингу, реклами та креативного менеджменту, зокрема Д. Огілві, Ф. Котлера, С. Блека, а також сучасні аналітичні матеріали українських компаній і агентств.

Практична значущість роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані при розробці рекламних стратегій підприємств, а також у навчальних курсах “Креатив у рекламі” та “Маркетингові комунікації”.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КРЕАТИВНОСТІ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, роль та функції реклами у маркетинговій діяльності підприємства

Реклама — це систематична, цілеспрямована діяльність підприємства, спрямована на формування попиту, інформування, переконання та стимулювання потенційних споживачів до придбання товарів або послуг. Вона виступає невід’ємною складовою комплексу маркетингових комунікацій, забезпечуючи ефективну взаємодію підприємства з ринком і суспільством у цілому.

У найзагальнішому розумінні реклама є інформаційним, психологічним і соціальним феноменом, що поєднує економічні інтереси виробника з потребами споживача. У сучасній економічній системі реклама є не просто інструментом збуту, а каталізатором ринкових процесів, який формує споживчі вподобання, стандарти якості та навіть соціальні норми.

Розвиток реклами відбувався паралельно з еволюцією цивілізації. Від примітивних глашатаїв і розписів на стінах стародавніх міст до глобальних цифрових кампаній у соціальних мережах реклама завжди відображала економічний, технологічний і культурний рівень розвитку суспільства. Сьогодні вона стала важливим чинником соціальної комунікації, який визначає не лише вибір споживача, а й загальний культурний код нації.

Науковці по-різному трактують сутність реклами, що свідчить про її багатогранність. Так, Ф. Котлер визначає рекламу як «будь-яку платну форму неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг від імені конкретного замовника». Д. Огілві вважає, що «ефективна реклама — це не просто креатив, а поєднання ідеї з точним знанням споживача». Ф. Бове та У. Аренс підкреслюють, що реклама — це «інструмент двостороннього діалогу, який має не лише економічний, а й культурно-виховний потенціал».

Закон України «Про рекламу» трактує рекламу як інформацію про особу або товар, розповсюджену з метою сформувати чи підтримати обізнаність і зацікавленість споживачів щодо об'єкта рекламування. Це визначення гармонійно поєднує економічну, інформаційну та комунікаційну сутність реклами, що дозволяє розглядати її як багатовимірне явище, яке одночасно впливає на свідомість, емоції та поведінку споживачів.

Реклама у структурі маркетингу виконує подвійну функцію:

- зовнішню як канал поширення інформації про товари, послуги чи бренд;
- внутрішню як стратегічний інструмент управління сприйняттям і поведінкою споживачів, що впливає на їх мотивацію, цінності та вибір.

У сучасному світі реклама виходить далеко за межі традиційного інформування. Вона створює емоційно-сміслову поле бренду, через яке споживач не лише отримує відомості про продукт, а й асоціює його з певними цінностями, ідеями, національною ідентичністю. Наприклад, реклама може водночас формувати ставлення до українського бізнесу, підкреслювати його інноваційність і соціальну відповідальність.

Таким чином, реклама стає засобом формування суспільної довіри до бренду та інструментом побудови його репутаційного капіталу.

В економічній теорії реклама виконує низку базових функцій, що взаємодіють між собою та забезпечують її комплексний вплив на ринок:

1. Інформаційна функція забезпечує споживачів необхідними знаннями про товар, його характеристики, ціну, переваги та умови придбання.
2. Переконувальна функція формує у споживачів позитивне ставлення до бренду, створює довіру, мотивує до покупки.
3. Нагадувальна функція підтримує інтерес споживачів до продукту та забезпечує сталість попиту.
4. Іміджева функція створює емоційний образ бренду, який викликає прихильність і почуття лояльності.

5. Комунікаційна функція встановлює двосторонній зв'язок між підприємством і його клієнтами.
6. Економічна функція стимулює продажі, підвищує прибутковість, сприяє розширенню ринку збуту.
7. Соціальна функція виховує споживчу культуру, підвищує поінформованість населення, формує нові етичні стандарти споживання.
8. Психологічна функція впливає на емоції, підсвідомі установки, створює почуття причетності до бренду.
9. Естетична функція через дизайн, мову та стиль реклами формує емоційне задоволення, підсилює сприйняття бренду як сучасного та якісного.

У системі маркетингу реклама є ключовим компонентом класичної моделі 4P (Product, Price, Place, Promotion), де виконує роль зв'язувальної ланки між підприємством і ринком. Саме реклама забезпечує комунікаційний міст, який передає ціннісну пропозицію споживачу, формує попит і підтримує конкурентоспроможність компанії.

Реклама також відіграє стратегічну роль у побудові бренду. Вона створює асоціативний простір, у якому споживач ідентифікує продукт не лише за функціональними ознаками, а й за емоційними цінностями — престижем, комфортом, безпекою, патріотизмом. У результаті реклама формує додану нематеріальну цінність бренду, що є основою його довготривалої ринкової стійкості.

Сьогодні креативність у рекламі стає визначальним чинником її успіху. В умовах інформаційного перевантаження лише ті повідомлення, які вирізняються оригінальністю, емоційністю та автентичністю, здатні утримати увагу споживача. Саме тому поєднання аналітичного мислення з творчим підходом є запорукою побудови ефективної рекламної стратегії, що поєднує економічну доцільність і комунікаційну силу.

Реклама сьогодні це не лише економічний інструмент, а соціокультурне явище, яке формує суспільні цінності, впливає на розвиток культури споживання, естетику та національну самосвідомість. У контексті

українського суспільства реклама має ще й ідентифікаційну місію: вона демонструє здатність національного бізнесу бути сучасним, технологічним, європейським, але водночас глибоко українським за змістом і духом.

Завдяки творчим ідеям реклама перетворює інформацію на емоцію, а емоцію на дію. Вона надихає, об'єднує, стимулює розвиток, сприяє створенню нових символів і цінностей. Саме тому реклама це дзеркало епохи, у якому відображаються економічні тенденції, культурні орієнтири та моральні пріоритети суспільства.

У системі сучасного маркетингу реклама є не просто одним із інструментів, а стратегічним фундаментом комунікаційної взаємодії між компанією та її цільовою аудиторією. Згідно з класичною моделлю 4P (Product, Price, Place, Promotion), реклама виконує функцію «голосу» бренду, який транслює на ринок його ціннісну пропозицію. Саме через рекламні кампанії формується перше враження про товар або послугу, закладаються основи лояльності, підвищується поінформованість споживачів та стимулюється первинний і повторний попит.

У XXI столітті, коли ринок перенасичений інформацією, реклама перестала бути просто інструментом донесення інформації. Вона трансформувалася у повноцінну емоційно-комунікативну платформу, яка формує сприйняття бренду, створює соціальний образ компанії, задає тренди, впливає на норми поведінки та навіть моду. Усе це робить рекламу ключовим драйвером як економічного, так і культурного зростання.

Реклама як будівник бренду: від функцій до ідентичності

Бренд це не логотип, не товар і не слоган. Це, передусім, емоційна система уявлень, яка формує в уяві споживача набір асоціацій, відчуттів, очікувань. І саме реклама основний механізм побудови цієї системи.

За словами Дейвіда Аакера, бренд це «обіцянка», яку компанія дає споживачеві. І реклама це спосіб передати цю обіцянку так, щоб вона стала частиною життєвого досвіду клієнта.

У сучасному світі емоційна складова реклами часто переважає над раціональною. Користувачі рідко купують товар виключно через технічні характеристики — вони купують відчуття: впевненість, комфорт, статус, близькість, надійність. Саме тому кампанії, які працюють на глибокому емоційному рівні, демонструють найвищі показники конверсії, впізнаваності та лояльності.

Згідно з дослідженням Forbes, у 2025 році середньостатистичний споживач бачить до 10 000 рекламних контактів на день. У таких умовах виживає не найгучніший, а найбільш креативний меседж. Тому оригінальність, новизна, гумор, естетика і глибокий зміст це вже не просто побажання, а вимоги ринку.

Провідні українські бренди, такі як «Нова Пошта», «Rozetka», «Monobank», «Silpo», застосовують нестандартні ходи: інтерактивні кампанії, імерсивні AR-досвіди, меметичний маркетинг, соціальні ініціативи. Це не лише привертає увагу, а й створює унікальні смисли, з якими споживач хоче себе асоціювати.

У реаліях України реклама виходить за межі бізнесу вона стала інструментом національного позиціонування. Кожен україномовний ролик, кожен заклик «підтримай своє», кожен слоган з національним контекстом працює на психологічну стабільність, патріотизм і самоідентифікацію громадян.

У 2022–2025 роках, під час війни, реклама не лише не припинилася, а навпаки трансформувалася в канал підтримки, єдності, віри в майбутнє. Кампанії типу «Доставка добра» чи «Поруч, коли це важливо» стали маркером соціальної зрілості бізнесу та джерелом позитивної енергії в суспільстві.

Цікаві факти про силу реклами:

За дослідженням Nielsen, кампанії з високим рівнем креативності на 20% ефективніші у продажах, ніж ті, що орієнтовані лише на функціональну вигоду.

Емоційно забарвлені рекламні ролики підвищують ймовірність запам'ятовування бренду на 70%.

Кампанія Dove “Real Beauty” змінила глобальне уявлення про красу, а реклама Nike з Коліном Каперніком стала символом протесту і соціальної відповідальності. Це приклади того, як реклама може змінювати культуру.

За даними дослідження Nielsen, рекламні кампанії з високим рівнем креативності демонструють приблизно на 20 % кращі результати у продажах, ніж ті, що орієнтуються виключно на функціональні характеристики продукту (ціна, технічні дані, стандартна вигода). Це свідчить про те, що креативність не просто «прикраса» маркетингу, а реальний драйвер комерційної ефективності.

Більше того, емоційно забарвлені рекламні ролики, які створюють історію, викликають співпереживання або резонанс з життям споживача, підвищують ймовірність запам'ятовування бренду приблизно на 70 %. Тобто не просто впливають — а залишають слід у свідомості аудиторії, що забезпечує довготривалу впізнаваність та лояльність.

Конкретні приклади:

Кампанія Dove «Real Beauty»: ця глобальна ініціатива не просто продавала косметику вона переосмислила стандарти краси. У роликах показували жінок різного віку, фігур, кольору шкіри, що сприяло створенню широкого емоційного резонансу і соціального діалогу. В результаті бренд Dove відчутно підвищив довіру і отримав довготривалу прихильність споживачів.

Реклама Nike із участю Colin Kaepernick: тут бренд не просто показав спортивні кросівки він взяв чітку позицію в соціальному питанні, створив символ протесту та активної життєвої позиції. Ця кампанія стала важливим культурним сигналом, що бренд здатен бути голосом часу, а не лише продавцем.

Креативна реклама створює емоційний капітал. Люди можуть забути цифри чи деталі продукту, але пам'ятають емоції як вони себе відчували, коли побачили рекламу.

Вона формує асоціативний ряд, у якому бренд перестає бути просто назвою він стає символом цінностей, стилю життя, відчуття приналежності.

У «пост-інформаційну» епоху, коли споживач перевантажений контентом, виділяються ті повідомлення, які завоювали увагу не через обіцянку вигоди, а через історію, образ, емоцію.

Культура реклами сьогодні це не тільки «купіть зараз» це «відчуйте, ким ви стаєте». Продукт набуває значення, бренд особистості, і споживач співтворця цієї історії.

1.2. Поняття креативності у рекламі та її значення у сучасній маркетинговій практиці

Поняття «креатив» у рекламній діяльності охоплює процес створення оригінальної, нетривіальної ідеї, здатної привернути увагу цільової аудиторії, викликати емоційний відгук і водночас чітко передати цінності бренду. У сучасному маркетингу креативність є поєднанням аналітики, інтуїції та емоцій, що перетворює комерційне повідомлення на комунікативний досвід для споживача.

За словами Девіда Огілві, «велика ідея у рекламі це те, що спонукає споживача запам'ятати повідомлення, а бренд відрізнитися серед конкурентів». Саме наявність такої «великої ідеї» забезпечує унікальність бренду, його впізнаваність і довгострокову цінність у свідомості споживача.

Креативність у рекламі може проявлятися у найрізноманітніших формах:

- нестандартне візуальне рішення, яке миттєво привертає увагу;
- оригінальний слоган або меседж, що має глибший підтекст;
- емоційно насичений сюжет, який створює історію бренду;

- інтерактивна або digital-складова, що залучає користувача до взаємодії.

Згідно з дослідженням Nielsen (2024), до 47% успіху рекламної кампанії визначається саме якістю креативного контенту а не лише розміром бюджету чи частотою показів. Це означає, що в сучасних умовах не обов'язково мати найвищі витрати на рекламу, щоб досягти сильного ефекту. Натомість, оригінальна ідея здатна забезпечити експоненційне зростання впізнаваності бренду та його лояльності.

Сутність креативності у рекламній діяльності

Поняття «креативність» походить від латинського creatio «створення, творіння». У контексті маркетингу воно означає здатність знаходити нові, неочевидні, але ефективні рішення, які поєднують інноваційність із практичною користю для бізнесу.

Креативність це не лише про естетику, а й про стратегію мислення, що дозволяє бренду знайти власний голос у перенасиченому медіапросторі.

Креативна реклама це не просто гарна картинка чи влучний жарт. Це результат глибокого аналітичного процесу, у якому враховуються:

- тенденції ринку та поведінка споживачів;
- особливості національного контексту;
- соціальні емоції, що домінують у суспільстві;
- стратегічні цілі підприємства та його позиціонування.

Як зазначав Девід Огілві: «Якщо реклама не продає це не реклама, а мистецтво». Ця думка підкреслює важливість балансу між емоційністю та функціональністю. Креативна ідея повинна не лише дивувати, а й виконувати свою маркетингову місію спонукати до дії, формувати поведінкову реакцію споживача.

Функції креативу у рекламних комунікаціях

У системі маркетингових комунікацій креативність виконує низку ключових функцій, які безпосередньо впливають на ефективність реклами:

1. Залучення уваги.

2. У перенасиченому інформаційному просторі споживач сприймає лише ті повідомлення, які здатні його здивувати. Креатив допомагає “пробити шум” і виділити бренд серед конкурентів.

3. Запам’ятовуваність. Оригінальні образи, символи, кольори та звукові мотиви формують довготривалі асоціації у свідомості споживача. Вдалий креатив перетворює бренд на частину особистої історії людини.

4. Формування позитивних емоцій.

5. Реклама, що викликає усмішку, натхнення або відчуття гордості, сприяє підвищенню довіри до бренду. Саме емоційний зв’язок стає рушійною силою лояльності.

6. Позиціонування бренду.

7. Креатив визначає “тон голосу” компанії її мову, стиль і характер. Завдяки цьому формується айдентика бренду, що відрізняє його від інших.

8. Соціальний вплив.

9. Креативна реклама здатна не лише продавати, а й виховувати суспільство, доносити соціальні ідеї, формувати етичні норми, підтримувати національні цінності.

У сучасних умовах розвитку цифрових медіа, коли інформаційні потоки стали безмежними, емоційна складова реклами набуває особливої ваги. Споживач дедалі частіше фільтрує повідомлення, які не викликають емоційного відгуку, тому креатив має зачепити не лише розум, а й серце аудиторії.

Справжня сила креативу полягає у здатності створювати ціннісний досвід бренду. Вона перетворює звичайну транзакцію у взаємовідносини, а продукт у символ. Наприклад, кампанії “Just Do It” (Nike) чи “Buy Ukrainian” формують не просто інтерес, а почуття приналежності до певної ідеї.

Креативність у рекламі тісно пов’язана з брендингом. Вдалий креатив створює впізнавану айдентичку: кольори, шрифти, слогани, тон комунікації, які викликають асоціацію навіть без згадки назви бренду.

Для ТОВ «Нова Пошта» це червоний колір, символ стрілок, динамічність, меседжі про швидкість, надійність і людяність. Усі ці елементи працюють на побудову цілісного, емоційно позитивного образу компанії, що асоціюється з рухом, прогресом і підтримкою.

Креативні рішення компанії, як-от кампанія «Ми поруч, коли це важливо», демонструють, що реклама може поєднувати комерційну мету з гуманістичними цінностями. У цьому й полягає сучасна тенденція розвитку брендингу людяність через креатив.

У ХХІ столітті креативність стала стратегічним ресурсом підприємства. Вона не лише покращує сприйняття реклами, а й визначає довгострокову конкурентоспроможність бренду. Компанії, що інвестують у розвиток креативного потенціалу, здобувають глибший контакт зі своєю аудиторією, краще адаптуються до змін і швидше реагують на соціальні виклики.

Дослідження Deloitte (2024) показує, що бренди з високим рівнем креативності у маркетингу мають на 32% більшу лояльність клієнтів і на 23% вищу рентабельність у порівнянні з конкурентами. Це пояснюється тим, що креатив створює емоційний капітал, який неможливо скопіювати чи купити його можна лише побудувати.

Таким чином, креативність є мостом між бізнесом і мистецтвом. Вона дозволяє перетворювати рекламне повідомлення на емоційний досвід, який надихає, викликає довіру й залишає слід у свідомості споживача.

Креативна реклама не лише продає продукт вона формує культуру сприйняття, підтримує соціальні ідеї, виховує почуття єдності та гордості за бренд.

Отже, креативність у рекламі це ключ до побудови довготривалої сили бренду, який поєднує раціональні переваги з емоційною лояльністю, перетворюючи звичайну комунікацію на справжній діалог між компанією та суспільством.

Згідно з аналітичними дослідженнями Deloitte Insights (2024), бренди, які системно інвестують у креативність, демонструють на 32% вищий рівень

клієнтської лояльності та на 23% більшу рентабельність інвестицій у маркетинг у порівнянні з тими компаніями, що обирають стандартні, «традиційні» рекламні підходи. Така динаміка пояснюється не лише якістю реклами, а передусім тим, що креативність формує унікальний емоційний капітал цінність, яку неможливо скопіювати, купити чи запозичити. Її можна лише вибудувати у процесі послідовної, емоційно насиченої комунікації з аудиторією.

Креативна реклама це синергія логіки та інтуїції, бізнес-раціональності та художньої експресії. Вона дозволяє не лише інформувати, а створювати досвід, який споживач не просто сприймає, а переживає на особистісному рівні. Це перетворює рекламу з нав'язливої комерційної спроби «продати» у натхненну історію, яка викликає довіру, спонукає до взаємодії та формує цілісний образ бренду.

Наприклад, кампанії, які використовують *storytelling*, мають в середньому на 60% вищу залученість аудиторії, ніж ті, що апелюють винятково до функціональних характеристик продукту. Саме історії з емоціями, реальні ситуації, персонажі, які викликають співпереживання ось основа, на якій формується справжній зв'язок між брендом і клієнтом.

У сучасному світі реклама стала медіа-платформою, що активно формує не лише споживчу поведінку, а й суспільні цінності, моральні орієнтири, естетичні уподобання. Креативна реклама, особливо в українському контексті, часто виконує функції культурної дипломатії, соціального виховання, національного об'єднання. Вона здатна просувати не лише продукт, а й ідеї: екологічну свідомість, відповідальне споживання, волонтерство, підтримку локального бізнесу.

Такий підхід уже не є просто гуманітарною забаганкою це інвестиція в емоційний капітал, яка приносить стратегічні вигоди. Адже у світі, де споживач має безліч варіантів, він обирає не тільки продукт, а бренд, з яким поділяє спільні цінності.

Креативна реклама часто стає рушієм соціального прогресу. Через неї бізнес може виявити свою громадянську позицію, підтримати суспільно важливі теми, збудити дискусії. Яскраві приклади кампанії на теми прав людини, інклюзії, екології або підтримки військових і переселенців в Україні.

Такі ініціативи створюють ціннісний каркас бренду, навколо якого формується спільнота не просто аудиторія, а емоційно зацікавлене ком'юніті, готове підтримувати компанію у важливі моменти.

1.3. Основні підходи до створення креативної реклами

Оцінювання ефективності рекламної діяльності є ключовим етапом управління маркетинговими комунікаціями. Саме від того, наскільки об'єктивно підприємство здатне виміряти результати рекламних зусиль, залежить подальше вдосконалення стратегій, оптимізація бюджету та підвищення загальної рентабельності маркетингу.

У науковій літературі та практиці виділяють дві головні групи показників, за якими визначається ефективність реклами:

- економічні, що відображають фінансові результати діяльності (обсяг продажів, прибутковість, частку ринку, рентабельність інвестицій);
- комунікативні, що характеризують рівень взаємодії споживача з брендом (впізнаваність, лояльність, емоційне сприйняття, рівень залученості аудиторії).

1. Економічна ефективність рекламної діяльності

Економічна ефективність відображає, наскільки реклама впливає на фінансові результати компанії. Основними критеріями є:

- динаміка продажів — аналіз змін обсягів реалізації до, під час і після рекламної кампанії;
- прибутковість реклами (ROI — Return on Investment) — співвідношення між доходом, отриманим від рекламної кампанії, та витратами на неї;

- зміна частки ринку — зростання ринкової позиції підприємства після реалізації комунікаційної стратегії.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Доходи} - \text{Витрати на рекламу}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\%$$

Пояснення складників:

- Доходи від реклами — це загальний обсяг виручки, яку вдалося отримати завдяки конкретній рекламній кампанії;
- Витрати на рекламу — це загальна сума витрат на розробку, запуск, просування та аналіз рекламної кампанії;
- ROI — показує відсоток прибутку на кожен вкладений гривню в рекламу.

Приклад розрахунку:

- Витрати на рекламну кампанію: **1 000 000 грн**
- Доходи, отримані завдяки кампанії: **1 800 000 грн**

$$\text{ROI} = \frac{1800000 - 1000000}{1000000} \times 100\% = \frac{800000}{1000000} \times 100\% = 80\%$$

Результат: Рекламна кампанія принесла 80% прибутку на вкладені кошти — це означає, що кампанія була ефективною.

Формула ROI — базовий інструмент для маркетологів, який допомагає:

- Обґрунтувати інвестиції у рекламу
- Порівняти ефективність різних каналів (наприклад, SMM, контекстна реклама, email-маркетинг)
- Оптимізувати бюджет та стратегічні рішення

Наприклад, для ТОВ «Нова Пошта» у 2025 році ROI рекламних кампаній становив 1,31, що означає: на кожен гривню, вкладену в рекламу, компанія отримала 1,31 гривні прибутку. Це свідчить про високу рентабельність маркетингових інвестицій і правильне поєднання креативу з аналітикою.

Для визначення економічної ефективності використовуються такі методи:

- аналіз динаміки продажів — порівняння обсягів реалізації продукції до і після запуску кампанії;
- порівняльний аналіз витрат і прибутків за період проведення реклами;
- кореляційний аналіз між рівнем рекламної активності та фінансовими результатами.

2. Комунікативна ефективність реклами

Комунікативна ефективність відображає не лише економічний, а й психологічний вплив реклами — те, наскільки вона здатна привернути увагу, запам'ятатися, викликати довіру і змінити ставлення споживачів до бренду.

Основними показниками є:

- впізнаваність бренду (Brand Awareness);
- ступінь лояльності клієнтів (Brand Loyalty Index);
- емоційна реакція аудиторії;
- індекс залученості (Engagement Rate) — частота взаємодії користувачів із контентом (лайки, коментарі, перегляди, поширення).

Оцінювання комунікативної ефективності здійснюється за допомогою таких методів:

1. Соціологічні опитування та фокус-групи — дозволяють визначити, як споживач сприйняв ідею реклами, які емоції вона викликала, чи вплинула на поведінку. Наприклад, у дослідженні Kantar (2025) було виявлено, що 93% українців позитивно сприймають бренд «Нова Пошта» саме завдяки емоційним комунікаціям кампаній «Ми поруч, коли це важливо» та «Доставляємо добро».

2. Метод бренд-трекінгу (Brand Tracking) — дає можливість відстежувати зміну впізнаваності бренду, рівня довіри та сприйняття ключових меседжів у динаміці. Для ТОВ «Нова Пошта» такий моніторинг проводиться щоквартально з метою оцінки реакції ринку на нові рекламні продукти.

3. Digital-аналітика — використовується для оцінки ефективності онлайн-реклами через показники:

- CTR (Click-Through Rate) — відсоток користувачів, які натиснули на рекламне оголошення;
- CPC (Cost per Click) — середня вартість кліку;
- CPM (Cost per Mille) — вартість тисячі показів;
- Conversion Rate — частка користувачів, які здійснили цільову дію (покупку, замовлення, реєстрацію). Так, кампанія «Нова Пошта – Доставка майбутнього» у 2025 році показала CTR на рівні 8,7%, що значно перевищує середньоринковий показник у 5,3%.

4. Контент-аналіз рекламних матеріалів — якісна оцінка візуального стилю, меседжів, креативних елементів і відповідності комунікацій брендовій стратегії.

5. Метод експертних оцінок — залучення фахівців у сфері маркетингу та реклами для аналізу оригінальності ідей, відповідності цільовій аудиторії, творчого рівня та потенційного впливу кампанії.

3. Інноваційні методи: нейромаркетинг і big data-аналітика

Для креативних кампаній дедалі частіше застосовуються нейромаркетингові методи, які дозволяють глибше зрозуміти емоційну реакцію споживачів на рекламу. Використовуючи технології eye-tracking, EEG, facial coding, дослідники вивчають, як саме люди реагують на візуальні образи, кольори, музику або наратив.

Наприклад, тестування рекламних роликів “Нової Пошти” із використанням eye-tracking показало, що червоний колір і людські обличчя у кадрі збільшують рівень залученості на 28%, а позитивна емоція підвищує запам’ятовуваність бренду на 35%.

Крім того, широке використання отримали технології Big Data та Machine Learning, які дозволяють у реальному часі аналізувати поведінку користувачів, коригувати рекламні кампанії та персоналізувати повідомлення.

Завдяки таким інструментам компанії можуть вимірювати не лише кількість контактів із рекламою, а й емоційну якість взаємодії, що має вирішальне значення для креативних стратегій.

Сучасна практика вимагає комплексного підходу, який поєднує кількісні (економічні) та якісні (комунікативні) методи. Важливо не лише оцінити короткостроковий ефект у вигляді продажів, але й довгостроковий вплив реклами на імідж бренду, рівень довіри та лояльності клієнтів.

Особливо це актуально для брендів, що використовують емоційні та соціальні меседжі, як-от ТОВ «Нова Пошта». Для них ефективність вимірюється не лише цифрами, а й суспільним резонансом — наскільки кампанія надихає, підтримує спільноту, зміцнює довіру.

Ключем до високої результативності є поєднання творчості й аналітики. Креативна ідея повинна бути підкріплена даними: тестуванням повідомлень, аналізом поведінки аудиторії, порівнянням альтернативних варіантів. Саме це забезпечує рівновагу між емоційним і раціональним впливом, що робить рекламу по-справжньому ефективною.

У першому розділі теоретично обґрунтовано сутність реклами як невід'ємного елемента маркетингової системи підприємства. Реклама розглядається не лише як інструмент просування товарів і послуг, а як комплексний комунікаційний механізм, який забезпечує взаємозв'язок між підприємством, ринком і споживачем.

Доведено, що сучасна реклама виконує подвійну функцію: з одного боку економічну, спрямовану на стимулювання продажів і підвищення прибутковості; з іншого — соціально-психологічну, яка формує позитивне ставлення до бренду, підвищує рівень довіри та створює емоційний зв'язок зі споживачем.

Особливе місце у рекламній діяльності займає креативність, що перетворює звичайне інформаційне повідомлення на дієвий інструмент впливу. Саме креатив є тим чинником, який забезпечує унікальність бренду, підсилює запам'ятовуваність реклами, викликає емоційний відгук і формує

лояльність аудиторії. Креативна реклама поєднує в собі інформаційність, емоційність, естетику та стратегічну мету, що робить її потужним засобом побудови бренду і підтримки його репутаційного капіталу.

Підкреслено, що ефективність рекламної діяльності має визначатися не лише кількістю проданих товарів чи рівнем прибутку, а й глибиною комунікативного впливу — зміною поведінки споживачів, зростанням довіри, упізнаваності та позитивного іміджу бренду. Тому процес оцінювання результативності реклами повинен ґрунтуватися на системному аналізі економічних та комунікативних показників, що забезпечує баланс між творчим підходом і реальними бізнес-результатами.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що креативність є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вона сприяє формуванню його позитивного іміджу, забезпечує довгострокову лояльність клієнтів і створює додану вартість бренду. Рекламна діяльність у сучасних умовах має базуватися на синергії економічних знань і творчих рішень, адже лише поєднання аналітики з креативом дозволяє підприємству досягати стійких результатів, утримувати увагу споживача й формувати емоційний зв'язок між брендом і аудиторією.

Саме ці положення визначають необхідність подальшого практичного аналізу рекламної діяльності на прикладі конкретного підприємства — ТОВ «Нова Пошта», що стане основою другого розділу дослідження.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1. Загальна характеристика підприємства та особливості його маркетингової діяльності

ТОВ «Нова Пошта» — беззаперечний лідер українського ринку експрес-доставки, який понад двадцять років надає фізичним та корпоративним клієнтам швидкі, надійні й інноваційні логістичні послуги. Заснована у 2001 році, компанія на сьогодні є флагманом поштово-логістичної групи Nova Group, до складу якої входять:

- Nova Poshta — експрес-доставка по Україні;
- NovaPay — фінансові сервіси;
- Nova Global — міжнародна доставка;
- Nova Post Europe — розгалужена мережа філій у країнах Європи (Польща, Литва, Чехія, Німеччина, Румунія).

Місія компанії — «Змінювати життя людей, роблячи доставку простою, швидкою та зручною». Візія — створити інноваційну екосистему логістичних сервісів, яка об’єднує Україну та світ.

Таблиця 2.1. Основні показники діяльності ТОВ «Нова Пошта» у 2024–2025 рр

Показник	2024 р.	2025 р.	Відхилення, %
Виручка, млрд грн	20,0	24,6	+23,0%
Кількість відправлень, млн шт.	445	480	+7,9%
Кількість відділень	13800	14336	+3,9%
Кількість поштоматів	27500	30647	+11,4%

Кількість співробітників	35000	38000	+8,6%
Рівень задоволеності клієнтів, %	91	93	+2 п.п.
Частка ринку експрес-доставки, %	52	55	+3 п.п.
Кількість міжнародних напрямів	23	28	+21,7%

Джерело: побудовано автором на основі [45]

Компанія «Нова Пошта» пройшла шлях від невеликого логістичного стартапу до масштабної корпорації з національним та міжнародним охопленням. На сьогодні мережа компанії включає понад 14 000 відділень, 30 000 поштоматів, а також логістичні термінали у ключових містах — Києві, Львові, Харкові, Дніпрі, Одесі та Полтаві.

Компанія управляється за принципом матричної організаційної структури, де поєднуються функціональні та регіональні напрями управління.

Компанія активно інвестує у технологічну трансформацію. Рівень автоматизації процесів на сортувальних терміналах у 2025 р. становить 82%, що дозволило скоротити час обробки відправлень на 27%.

Мобільний додаток Nova Poshta має понад 13 млн активних користувачів, входить до ТОП-5 українських застосунків у категорії “бізнес і послуги” (за даними AppStore та Google Play).

ТОВ «Нова Пошта» будує свою маркетингову політику на принципах інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що поєднують рекламу, PR, digital-маркетинг, соціальні ініціативи, спонсорство та event-активності.

Головна ідея бренду полягає у поєднанні раціональної цінності послуги (швидкість і надійність) та емоційної складової (довіра, людяність, підтримка).

Основні принципи діяльності компанії:

1. Інноваційність. Постійне впровадження цифрових сервісів: онлайн-оплата через NovaPay, електронні накладні, система відстеження у реальному часі, чат-бот у Telegram та Viber.

2. Клієнтоорієнтованість. Застосування технології Customer Journey Map для аналізу досвіду клієнтів на кожному етапі користування послугою.

3. У 2025 р. компанія отримала індекс задоволеності NPS 73, що є одним із найвищих серед українських сервісних брендів.

4. Довіра та репутація.

5. Підтримка відкритих комунікацій, екологічна звітність, публічність фінансових показників, що підвищує рівень корпоративної прозорості.

6. Соціальна відповідальність. Реалізація ініціатив «Гуманітарна пошта України», «Пошта добра» та «Екодоставка». У 2025 році компанія профінансувала понад 15 млн грн на благодійні проєкти та волонтерські перевезення.

Рекламна стратегія компанії базується на емоційному брендингу — створенні позитивних асоціацій і довіри до бренду через людяні, життєві історії та цінності єдності.

Компанія активно розвиває digital-напрямок. Її сторінки у соціальних мережах мають понад 3,5 млн підписників, а середній рівень взаємодії (engagement rate) у 2025 р. склав 7,8%, що перевищує середній показник по ринку у 5,1%.

Приклад успішної рекламної кампанії:

У 2024–2025 роках компанія реалізувала проєкт «Ми поруч, коли це важливо», який базувався на реальних історіях клієнтів і працівників. Кампанія поєднала телевізійну рекламу, SMM, outdoor і digital, отримавши понад 8 млн переглядів у соціальних мережах і 96% позитивного сприйняття аудиторії (за даними Kantar).

ТОВ «Нова Пошта» є одним із найуспішніших українських брендів, що поєднує у своїй діяльності високі стандарти сервісу, цифрову інноваційність і креативний підхід до маркетингу.

Рекламна діяльність компанії спрямована не лише на просування послуг, а й на формування ціннісного діалогу зі споживачами, побудову емоційного зв'язку, розвиток довіри й підтримку соціальних ініціатив.

Поєднання комерційних і соціальних функцій маркетингу дозволяє компанії не просто залишатися конкурентоспроможною, а й виступати прикладом відповідального українського бізнесу, який формує позитивний імідж країни на міжнародній арені.

Упродовж 2024–2025 років ТОВ «Нова Пошта» реалізувала одну з найяскравіших та найемоційніших рекламних кампаній під назвою «Ми поруч, коли це важливо». Ця ініціатива стала не просто маркетинговою активністю, а справжнім соціально-комунікаційним проектом, що поєднав у собі традиційні та цифрові канали комунікації, залучення реальних людей, історій та емоцій.

Головною ідеєю кампанії стало підкреслення ролі логістики як елемента життєвої необхідності в умовах турбулентного середовища, зокрема під час війни, кризи, релокації, а також повсякденного побуту. Ключовим посилом стала фраза: «Ми поруч, коли це важливо», яка підкреслює людяність, підтримку та надійність бренду в найвідповідальніші моменти життя кожного клієнта. Кампанія охоплювала кілька ключових складників:

- Телевізійна реклама — короткі ролики тривалістю 30 секунд транслювалися на національних каналах з високим охопленням. У сюжетах зображалися працівники компанії, які доставляють посилки у важкодоступні регіони, під час повітряних тривог, у нічний час. Кожна історія ґрунтувалася на реальних подіях.
- Social Media Marketing (SMM) — кампанія отримала масштабне охоплення у Facebook, Instagram та TikTok. Користувачі публікували власні історії під хештегом #МиПоруч2025, дякували працівникам логістики, ділилися відео та фото.
- Digital реклама — персоналізовані банери,

Google Ads та відеореклама на YouTube. Використано інструменти ремаркетингу, що дозволило повернути зацікавлених клієнтів. • Outdoor — постери із зображеннями працівників у дії встановлювались у ключових містах України з наголосом на людське обличчя сервісу.

За даними дослідження компанії Kantar Ukraine, кампанія досягла понад 8 млн переглядів у соціальних мережах, а рівень позитивного сприйняття аудиторії сягнув 96%. Такий показник є винятковим у масштабах українського рекламного ринку, що свідчить про ефективне використання емоційного впливу та високий рівень довіри до бренду.

Крім безпосередньої мети — підвищення обізнаності про бренд, кампанія також сприяла: • зростанню впізнаваності бренду на 12% (до 84% у загальнонаціональному вимірі); • підвищенню показника NPS (Net Promoter Score) до 78; • збільшенню кількості нових реєстрацій у мобільному додатку на 22%; • зниженню відтоку постійних клієнтів на 18%; • підвищенню залученості працівників до проекту (внутрішній employer branding).

Таким чином, ТОВ «Нова Пошта» вкотре підтвердила статус одного з найуспішніших українських брендів, що у своїй діяльності гармонійно поєднує сервісну досконалість, цифрову інноваційність та соціальну відповідальність. Маркетинг компанії давно перестав бути інструментом прямого просування послуг — він став форматом культурної присутності, діалогу з клієнтами, формування національного обличчя бізнесу.

Поєднання комерційної доцільності та соціальної значущості в межах рекламної діяльності дозволяє ТОВ «Нова Пошта» зберігати та розвивати лояльність цільової аудиторії, водночас залишаючись взірцем доброчесного й активного українського бізнесу, що впливає не лише на економіку, а й на свідомість громадян.

На міжнародній арені бренд демонструє позитивний образ України, її динамічність, адаптивність, людяність і здатність підтримувати зв'язок навіть у найскладніші часи. Таким чином, реклама стає не лише комунікаційним інструментом, а й частиною стратегії культурної дипломатії. У 2024–2025

роках компанія ТОВ «Нова Пошта» продемонструвала зразок стратегічно вивіреної та соціально орієнтованої рекламної кампанії «Ми поруч, коли це важливо». Успіх кампанії полягав не лише у високих медіапоказниках, але й у здатності транслювати ключові гуманістичні цінності, резонансні для українського суспільства в умовах війни та економічної нестабільності. Компанія використала інтегровану модель маркетингових комунікацій (ІМС), завдяки якій реклама стала не лише інструментом продажу, а й носієм соціального меседжу. Кампанія реалізовувалася в межах парадигми ІМС (integrated marketing communications) — комплексного підходу до об'єднання всіх каналів просування. Основний меседж кампанії транслювався крізь телебачення, соціальні мережі, зовнішню рекламу, онлайн-медіа та інфлюенсерські платформи. Кожен елемент підсилював інший, створюючи синергетичний ефект впізнаваності та довіри до бренду. Креативна ідея базувалась на використанні справжніх історій працівників і клієнтів «Нової Пошти». Це дозволило сформувати емоційний міст між брендом і споживачем. Використано формат документального сторітелінгу: мінімум постановочних сцен, максимум автентики. Подібна техніка має високу ефективність — за даними Forrester (2025), вона підвищує рівень довіри на 35–50% у порівнянні з класичними рекламними сюжетами. У рамках кампанії компанія досягла таких ключових результатів:

- Понад 8 000 000 переглядів у соціальних мережах за 2 місяці.
- Рівень позитивного сприйняття — 96% (Kantar Ukraine, 2025).
- Підвищення впізнаваності бренду на 12% (до 84%).
- Підвищення NPS до 78 (на 10 пунктів вище за 2023 рік).
- Зростання кількості активних користувачів мобільного додатку на 22%.
- Скорочення рівня відтоку клієнтів на 18%.

Однією з найпотужніших складових стала UGC-активність — контент, створений користувачами. Понад 36 000 унікальних історій зібрано під хештегом #МиПоруч2025. Це забезпечило не тільки широке охоплення, але й глибоке емоційне залучення аудиторії. Користувачі відчували себе частиною великої історії, що сприяло зростанню лояльності. У кампанії активно застосовувались:

- Google Ads із ремаркетингом —

персоналізовані банери та відео. • YouTube Shorts — емоційні мікросюжети (до 1 хв). • Instagram Stories — інтерактивні опитування про сервіс. • AR-реклама — “живі” листівки, які оживають у додатку. $ROI = (\text{Додатковий дохід від кампанії} - \text{Бюджет кампанії}) / \text{Бюджет} * 100\%$. $ROI = (27\,000\,000 - 18\,000\,000) / 18\,000\,000 * 100\% = 50\%$. Таким чином, кампанія принесла кожен другу гривню прибутку понад вкладене. Це один з найвищих показників у галузі за аналогічний період. Кампанія транслювала меседжі людяності, стійкості, підтримки українського бізнесу. Було організовано флешмоб вдячності логістам, акції на підтримку ЗСУ, а частина доходу — спрямована на потреби шпиталів. Таким чином, кампанія поєднала комерційну та культурну функції реклами. Рекламна стратегія компанії відповідає класичним моделям: •

AIDA (Attention – Interest – Desire – Action) — повністю реалізовано на рівні комунікацій. DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) — усі цілі вимірювані. • Brand Resonance Model К. Келлера — кампанія підвищила емоційний резонанс, що відобразилося у високому NPS. Кампанія «Ми поруч, коли це важливо» — приклад ефективного поєднання традиційної реклами, digital-інструментів, соціальної відповідальності та емоційного маркетингу. У сучасних умовах ринок потребує не лише інформування, а й підтримки, розуміння та комунікації цінностей. ТОВ «Нова Пошта» підтвердила здатність до стратегічного мислення, культурного впливу та побудови глибокого бренду зі справжнім обличчям.

2.2. Аналіз рекламної політики ТОВ «Нова Пошта»

Рекламна діяльність ТОВ «Нова Пошта» є системною, продуманою та багаторівневою. Вона охоплює як традиційні, так і сучасні медіа-канали, що забезпечує широке охоплення цільової аудиторії, стабільне зростання лояльності клієнтів і формування позитивного іміджу бренду.

Компанія послідовно дотримується принципів емоційного брендингу, соціальної відповідальності та мультиканальної комунікації, що дає змогу досягати високих показників ефективності рекламних кампаній у національному та міжнародному масштабі.

Основні напрями рекламної активності

1. Телевізійна реклама

Телебачення залишається одним із найпотужніших каналів масового впливу, який компанія активно використовує для підсилення довіри до бренду.

Рекламні ролики «Нової Пошти» вирізняються сюжетною побудовою, емоційним змістом і реалістичними образами. Основна увага зосереджена на історіях звичайних українців — підприємців, родин, студентів, волонтерів — які завдяки доставці підтримують зв'язок, розвивають бізнес або допомагають іншим.

Телевізійні кампанії завжди мають соціальний підтекст: вони демонструють людяність, взаємопідтримку та єдність, що особливо важливо в умовах воєнного часу.

Приклад: ролик «Разом переможемо» (2022–2023) показував працівників компанії, які продовжували доставляти посилки навіть під обстрілами, з меседжем: «Ми доставляємо не лише посилки — ми доставляємо надію».

2. Зовнішня реклама (Out-of-Home)

Зовнішня реклама — один із найпомітніших і впізнаваних елементів бренду «Нова Пошта».

Білборди, сітілайти, реклама на транспорті вирізняються лаконічністю та візуальною силою. В основі — червоний і білий кольори, логотип-стрілки, короткі, але динамічні слогани:

- «Разом швидше»
- «Доставляємо майбутнє»
- «Нова Пошта — частина твого життя»

Розміщення зовнішньої реклами є стратегічно продуманим: ключові локації — великі міста, магістралі, залізничні вокзали, а також місця скупчення бізнес-аудиторії (ТЦ, бізнес-центри).

У 2025 році компанія мала понад 7 500 площ зовнішньої реклами по всій Україні.

3. Digital-реклама

Цифровий маркетинг — ключовий компонент сучасної стратегії компанії.

«Нова Пошта» активно використовує таргетовану рекламу, відеоконтент, контент-маркетинг, SMM, пошукову оптимізацію (SEO) і performance-маркетинг.

Основна увага приділяється соціальним мережам — Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, X (Twitter).

У 2025 році digital-напрямок сформував понад 70% маркетингового бюджету компанії.

У digital-комунікаціях особливу роль відіграє відеоконтент — короткі емоційні історії з життя реальних клієнтів. Компанія впровадила формат UGC (user-generated content), коли користувачі самі діляться досвідом доставки, що підсилює довіру та природність сприйняття реклами.

4. PR, контент-маркетинг і соціальні ініціативи

Рекламна діяльність компанії тісно інтегрована з публічними комунікаціями (PR).

Компанія регулярно публікує інтерв'ю, кейси та аналітичні матеріали у Forbes Ukraine, MS.Today, AIn.ua, NV Бізнес, Економічна правда, що формує імідж відкритого й прогресивного бренду.

Крім того, «Нова Пошта» активно співпрацює з блогерами та лідерами думок. У 2025 році реалізовано понад 25 digital-колаборацій із контент-мейкерами, орієнтованими на малий бізнес і молодь.

Особливу увагу компанія приділяє соціально значущим проектам:

- «Доставляємо добро» (2023–2025) — кампанія, що поєднує рекламу з благодійністю. Частина прибутку від доставок спрямовується на підтримку ЗСУ та гуманітарних місій.
- «Разом переможемо» (2022–2023) — соціальний проєкт підтримки українців у воєнний час.
- «Нова Пошта — частина твого життя» (2024) — кампанія, що демонструє інтеграцію сервісу у побут кожного українця.

5. Email-маркетинг та мобільні сповіщення

Мобільний додаток Nova Poshta і корпоративна CRM-платформа забезпечують можливість персоналізованих розсилок, які досягають понад 8 млн клієнтів. Компанія застосовує AI-аналітику для відстеження поведінки користувачів і автоматичного підбору релевантних пропозицій.

Показники ефективності email-комунікацій (2025):

- Open Rate — 47%;
- CTR — 9,5%;
- Conversion Rate — 3,8%.

Компанія використовує класичну AIDA-модель (Attention → Interest → Desire → Action) у поєднанні з сучасною концепцією 4E (Experience, Everyplace, Exchange, Evangelism), що робить рекламу більш інтерактивною та клієнтоорієнтованою.

Для оцінювання ефективності рекламної діяльності ТОВ «Нова Пошта» використано систему інтегрованих показників, що поєднують економічні (результати у вигляді зростання виручки, рентабельності, частки ринку) та комунікативні (підвищення впізнаваності, лояльності, емоційного залучення клієнтів) критерії. Такий підхід дозволяє отримати цілісну картину ефективності рекламних стратегій і підтвердити взаємозв'язок між творчими

Проведений аналіз свідчить про суттєве підвищення ефективності рекламних заходів у 2023–2025 роках. Основні тенденції наведено нижче:

1. Зміщення фокусу на digital-комунікації.

2. Частка онлайн-каналів у загальному маркетинговому бюджеті зросла з 58% до 70%. Це свідчить про орієнтацію компанії на сучасні медіаформати, які забезпечують найвищу віддачу від інвестицій.

3. Зростання рентабельності рекламних витрат.

4. Показник ROI збільшився з 1,18 до 1,31. Це означає, що кожна гривня, вкладена в рекламу, приносить 1,31 грн прибутку, а отже — інвестиції у маркетинг повністю виправдані.

5. Підвищення рівня впізнаваності та емоційного залучення.

6. Впізнаваність бренду за три роки зросла на 4 п.п., а кількість взаємодій у соціальних мережах — на 57%.

7. Це підтверджує дієвість концепції емоційного сторітелінгу, що стала центральною у комунікаційній стратегії компанії.

8. Позитивна динаміка молодіжної аудиторії.

9. Частка користувачів віком 18–30 років збільшилася на 9 п.п., що пов'язано з активним використанням TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts у рекламних кампаніях 2024–2025 рр.

10. Стійкий рівень клієнтської лояльності.

11. Рівень задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Index) досяг 93%, а Net Promoter Score — 73. Це свідчить про стабільну довіру до бренду, навіть попри загальні економічні виклики в країні.

Однією з ключових переваг рекламної діяльності ТОВ «Нова Пошта» є високий рівень креативності та адаптивності до трендів. Компанія застосовує сучасні технологічні та емоційні рішення, що дозволяють залучати широку аудиторію та підтримувати актуальність комунікацій.

Основні креативні елементи:

1. Візуальний стиль. Поєднання корпоративних кольорів — червоного (енергія, дія, емоція) і білого (надійність, прозорість) створює впізнаваний образ бренду. Динамічні графічні елементи (стрілки, рух, доставка) символізують швидкість і прогрес.

2. Тон комунікації.

3. Проста, доброзичлива, людяна мова без надмірного офіціозу. Часто використовується гумор і життєві ситуації, що наближають бренд до споживача.

4. Соціальна складова.

5. Рекламні повідомлення компанії регулярно включають гуманітарний або патріотичний підтекст: підтримка військових, волонтерів, екологічних ініціатив. У 2025 році 18% рекламного контенту мали соціальну тематику.

6. Інтерактив та залучення.

7. Кампанії у TikTok та Instagram активно залучають користувачів до флешмобів, конкурсів, відеочеленджів. Наприклад, кампанія #ДоставляємоДиво зібрала понад 14 млн переглядів і 120 тис. користувацьких відео.

8. Використання новітніх технологій.

9. Застосування елементів доповненої реальності (AR) у мобільному додатку дозволило створити інтерактивний досвід — користувачі могли «віртуально відстежити» посилку або зробити 3D-тур терміналом компанії.

Взаємозв'язок між креативом, аналітикою та результативністю

Для досягнення балансу між творчими ідеями та бізнес-результатами компанія впроваджує аналітичну систему оцінювання реклами, що включає:

- А/В тестування — порівняння ефективності різних форматів оголошень;
- Heat map аналіз — відстеження зон візуальної уваги у банерах та відео;
- Нейромаркетингові вимірювання (eye-tracking, facial coding) — визначення емоційної реакції глядачів на відеоролики;
- Brand Lift Study — оцінка приросту впізнаваності після рекламних кампаній.

За результатами Brand Lift Study (Kantar, 2025):

- Впізнаваність бренду після кампанії “Ми поруч, коли це важливо” зросла на +11% серед молоді 18–35 років;
- Намір скористатися послугами — на +8%;
- Емоційна довіра до бренду — на +6%.

Порівняльний аналіз економічних і комунікативних результатів

Підсумовуючи результати аналізу, можна стверджувати, що рекламна діяльність ТОВ «Нова Пошта» у 2023–2025 роках характеризується високою результативністю, гнучкістю та креативністю.

Компанія ефективно поєднує емоційний контент, цифрові технології та соціальну відповідальність, що дозволяє не лише збільшувати обсяги продажів, а й формувати довготривалі довірчі відносини зі споживачами.

Основні досягнення:

- Зростання ROI до 1,31 підтверджує ефективність рекламних інвестицій.
- Digital-комунікації забезпечують понад 70% охоплення аудиторії.
- Соціальні та креативні кампанії посилили репутаційний капітал бренду.
- Високий рівень клієнтської лояльності (93%) демонструє стабільну емоційну прихильність споживачів.

Таким чином, «Нова Пошта» виступає прикладом бренду, що гармонійно поєднує бізнес-ефективність, креативну комунікацію та соціальну місію. Її реклама не лише продає послугу, а й формує культуру довіри, співпраці та людяності, що відповідає сучасним цінностям українського суспільства.

2.3. Особливості креативних підходів у рекламних кампаніях

Ефективність рекламної діяльності ТОВ «Нова Пошта» проявляється у поєднанні фінансових, комунікаційних та соціальних результатів, що

відображають як економічний ефект від маркетингових інвестицій, так і вплив бренду на споживачів та суспільство загалом.

Успішність рекламної політики компанії визначається не лише рівнем продажів, а й тим, як бренд вибудовує емоційний діалог із клієнтом, зміцнює довіру і створює ціннісний капітал.

1. Фінансові критерії ефективності

Фінансові показники демонструють реальний економічний ефект від маркетингової діяльності компанії. У 2023–2025 роках «Нова Пошта» продовжувала стабільно збільшувати виручку, частку ринку та рентабельність рекламних інвестицій (ROI).

У 2025 році digital-комунікації забезпечили 70% загального охоплення аудиторії, а вартість одного контакту з потенційним клієнтом скоротилася на 15%, що вказує на підвищення операційної ефективності маркетингу.

Комунікаційна ефективність оцінюється за рівнем упізнаваності бренду, залученості аудиторії, кількістю позитивних взаємодій і лояльністю клієнтів.

«Нова Пошта» успішно утримує позицію одного з найсильніших брендів України. За результатами дослідження Kantar Ukraine (2024), компанія входить до ТОП-3 найбільш упізнаваних українських брендів, поряд із Rozetka та Monobank.

Компанія активно працює над формуванням діалогової моделі комунікації зі споживачем. Основна увага приділяється платформам TikTok, Instagram, Facebook і YouTube, де бренд спілкується з аудиторією через сторітелінг, інтерактивні челенджі та емоційний контент.

Особливу роль відіграють креативні соціальні кампанії, які зміцнили імідж компанії:

- «Ми поруч, коли це важливо» (2024–2025) — кампанія, що показала людяність і надійність бренду у складні часи.
- «Доставляємо добро» (2023–2025) — соціальна ініціатива, в межах якої частина прибутку спрямовується на допомогу ЗСУ та благодійні проєкти.

Результати цих кампаній вимірювались не лише у цифрах охоплення, а й за Brand Lift Study (Kantar, 2025):

- приріст впізнаваності після кампанії — +11% серед молоді;
- зростання довіри до бренду — +6%;
- емоційна прихильність («warm feeling index») — +8 пунктів.

3. Соціальні критерії ефективності

Важливою складовою сучасної реклами є її соціальний вплив — наскільки бренд підтримує позитивні суспільні процеси, формує цінності, розвиває корпоративну соціальну відповідальність (CSR).

«Нова Пошта» стала одним із символів соціально орієнтованого бізнесу в Україні. Її рекламні та PR-кампанії постійно інтегрують гуманітарну, патріотичну або екологічну тематику.

Основні напрями соціальної комунікації:

- Підтримка військових та волонтерів. У 2022–2025 рр. компанія безкоштовно перевезла понад 9 000 тонн гуманітарних вантажів у межах проєкту «Гуманітарна пошта України».
- Благодійність і спільноти. У 2025 р. компанія інвестувала понад 15 млн грн у соціальні ініціативи та допомогу громадам.
- Екологічна реклама. Кампанія «Доставляємо майбутнє» популяризує використання електромобілів та переробку пакувальних матеріалів.
- Підтримка підприємництва. Через кампанії у digital-просторі компанія просуває малий бізнес, історії українських брендів і підприємців.

Соціальні аспекти підсилюють емоційний капітал бренду, адже аудиторія асоціює «Нову Пошту» не просто з доставкою, а з турботою, підтримкою і надійністю — як у побуті, так і у складні періоди для країни.

4. Інструменти аналітики та оцінки результатів

Компанія впровадила розвинену систему маркетингової аналітики, що дозволяє в режимі реального часу відстежувати ефективність кампаній та адаптувати контент під запити аудиторії.

Ефективність рекламної діяльності ТОВ «Нова Пошта» не обмежується лише рівнем продажів або кількістю переглядів. Це багатовимірне поняття, яке охоплює фінансові, комунікаційні, соціальні, репутаційні та поведінкові результати. Компанія системно впроваджує сучасні підходи до оцінювання маркетингових інвестицій, поєднуючи класичні метрики (ROI, CPL, SAC) з емоційними та культурними індикаторами, такими як бренд-капітал, сприйняття цінностей, рівень емпатії до бренду. Такий підхід свідчить про перехід до постмодерного .

Фінансові показники залишаються наріжним каменем у вимірюванні результативності маркетингової діяльності. Протягом 2023–2025 років ТОВ «Нова Пошта» не лише зберігала високі темпи зростання виручки, але й демонструвала ефективне управління витратами на рекламу, оптимізуючи канали комунікації. Значна частина бюджету була переорієнтована на digital-сегмент — як наслідок, досягнуто економії на вартості контакту з клієнтом (CPC) на понад 15%.

Серед ключових фінансових індикаторів: зростання частки ринку, покращення коефіцієнту рентабельності рекламного бюджету (ROI), зниження відтоку клієнтів на фоні підвищеної лояльності. «Нова Пошта» за останні роки стала не просто сервісом доставки, а нарративом надійності, швидкості, людяності. За результатами Brand Health Tracker компанії Kantar (2024), бренд входить до трійки лідерів за рівнем спонтанної впізнаваності, поступаючись лише Rozetka та Monobank.

Комунікаційна стратегія базується на гібридному підході: синергія традиційних ЗМІ (ТБ, радіо, outdoor) та динамічного digital (YouTube, TikTok, Instagram). У кампаніях активно використовується сторітелінг, який не лише інформує, а й формує емоційну ідентифікацію споживача з брендом. Показовими є результати кампаній: • «Ми поруч, коли це важливо» — зростання довіри до бренду на 6%. • «Доставляємо добро» — покращення індексу емоційної прихильності (warm feeling index) на 8 пунктів. • Активне

використання UGC (user-generated content), що підвищує автентичність і залучення.

ТОВ «Нова Пошта» послідовно інтегрує принципи корпоративної соціальної відповідальності (CSR) у рекламну політику. Це виявляється в постійній підтримці соціально значущих ініціатив — від гуманітарних перевезень до благодійних проєктів, спрямованих на допомогу військовим, лікарням, громадам.

Кампанія «Гуманітарна пошта України» є унікальним прикладом синергії бізнесу і громадянського суспільства. Компанія взяла на себе роль логістичного хабу в умовах війни, забезпечуючи перевезення гуманітарної допомоги на безоплатній основі. Це не лише зміцнює довіру до бренду, а й формує новий стандарт поведінки відповідального бізнесу.

Крім цього, бренд активно працює з молоддю через digital-платформи, транслуючи меседжі інклюзії, патріотизму, підприємливості. Наприклад, у межах проєкту «Відправляй українське» акцент робиться на просування локального бізнесу, підсилення економіки країни через підтримку українських виробників.

Аналітична складова рекламної діяльності компанії базується на гнучкій системі Big Data-аналітики, в якій поєднуються класичні CRM-звіти, теплові карти поведінки користувача (heatmaps), трекінг емоційної реакції (emotion AI) та інструменти розширеної аналітики (наприклад, Google Attribution, HubSpot Analytics).

Завдяки системі NovaCRM 2.0 компанія може не лише прогнозувати конверсію конкретної кампанії, а й динамічно адаптувати контент відповідно до змін поведінки цільової аудиторії. Наприклад, система автоматично коригує показ оголошень залежно від часу доби, географії клієнта, історії його попередніх дій.

Ефективність рекламної діяльності ТОВ «Нова Пошта» є багатогранною. Вона виявляється як у зростанні фінансових показників, так і в підвищенні довіри, залученості та емоційної прихильності споживачів.

Особливо цінним є те, що рекламна стратегія компанії інтегрує комерційні та соціальні цілі, демонструючи приклад балансу між прибутковістю та моральною відповідальністю бізнесу.

Таким чином, рекламна політика ТОВ «Нова Пошта» може бути розглянута як модель стратегічного маркетингового управління у ХХІ столітті — орієнтована не лише на продаж, а й на цінності, емоції, соціальний вплив і культурну ідентичність.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КРЕАТИВНИХ РІШЕНЬ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

3.1. Необхідність покращення рекламної політики в сучасних умовах

У сучасних ринкових умовах ефективна рекламна політика є ключовим фактором не лише комерційного успіху, але й формування суспільного іміджу бренду. Потреба в адаптації рекламних стратегій до змін у поведінці споживачів, технологічних інноваціях і соціальних запитах обумовлює необхідність її постійного вдосконалення.

Сучасна рекламна політика повинна враховувати кілька базових принципів:

- Емоційна залученість та людяність: створення реклами, орієнтованої на цінності, довіру, автентичність.
- Соціальна відповідальність: підтримка громадських ініціатив, екологічності, патріотизму.
- Інтерактивність і відкритість до зворотного зв'язку: комунікація з аудиторією через цифрові платформи, UGC (user-generated content), соціальні мережі.
- Креативність як стратегічна основа: використання нестандартних підходів для досягнення довготривалого ефекту.
- Формалізований характер рекламних повідомлень.
- Орієнтація на продукт, а не на потреби клієнта.
- Відсутність емоційного компонента в комунікації.
- Недостатнє використання інноваційних технологій (AR, AI, гейміфікація, нейромаркетинг).
- - Підвищення впізнаваності бренду.
- - Зростання рівня довіри та лояльності аудиторії.
- - Розширення цільових сегментів через соціальні платформи.

- - Формування спільноти навколо бренду (через UGC і сторітелінг).

Таблиця 3.1. Пропозиції з удосконалення рекламної політики.

Напрямок	Пропозиція	Очікуваний ефект
Використання AI	Автоматизація створення рекламних меседжів та персоналізація	Підвищення релевантності реклами, економія ресурсів
AR/VR-рішення	Віртуальний досвід доставки	Залучення, емоційна прив'язаність
Гейміфікація	Конкурси, челленджи	Вірусність контенту, взаємодія з брендом
Нейромаркетинг	Тестування реакцій на контент	Оптимізація візуального та емоційного ряду
Еко-та соціальна реклама	Кампанії «Доставляємо майбутнє», «Відправляй українське»	Формування іміджу відповідального бренду

Джерело: Джерело: побудовано автором на основі [59]

Впровадження креативних інновацій дозволить компанії досягти таких ефектів:

1. Підвищення ефективності рекламних кампаній:

- Завдяки використанню AI та нейромаркетингу реклама стає більш персоналізованою, адаптованою під поведінкові моделі та емоційні реакції аудиторії.

- Це зменшує рекламні витрати на неефективні повідомлення та підвищує коефіцієнт конверсії.

2. Посилення емоційного зв'язку з брендом:

- Інтерактивні формати (AR/VR, сторітелінг, UGC) створюють глибший контакт із клієнтом, перетворюючи користувача на співтворця бренду.

- Це забезпечує лояльність і формує довготривалу прихильність.

3. Зростання впізнаваності бренду:

- Креативні кампанії з візуально привабливим і нестандартним контентом (наприклад, гейміфікація, соціальні флешмоби) легко стають вірусними.

- Це сприяє органічному охопленню без додаткових бюджетів.

4. Формування соціального іміджу бренду:

- Соціальна реклама (патріотизм, волонтерство, екологія) формує позитивне сприйняття компанії не лише як постачальника послуг, а як учасника суспільного розвитку.

- Це важливо в умовах підвищеної громадянської свідомості.

5. Розширення цільових сегментів:

- Використання мультиканальних підходів дозволяє охопити молодь, бізнес-аудиторію, регіональних клієнтів і навіть міжнародну аудиторію.

- Креатив адаптується до кожної групи з урахуванням їхніх очікувань та цінностей.

6. Інноваційна репутація компанії:

- Використання технологій (AI, AR, big data, гейміфікація) закріплює за компанією імідж сучасної, прогресивної та цифрово розвиненої.

- Це впливає не лише на клієнтів, а й на інвесторів, партнерів і навіть потенційних працівників.

7. Створення маркетингової екосистеми:

- Бренд переходить від односторонньої трансляції до побудови спільноти: платформи історій (NovaStories), інтерактивні чати, соціальні челленджі.

- Це підтримує постійний зв'язок із клієнтом без нав'язливості.

Таблиця 3.2. Креативні інструменти сучасного рекламного середовища.

Інструмент	Приклад застосування	Очікуваний ефект
AI	Персоналізовані банери	Зростання CTR
AR	Віртуальний досвід доставки	Емоційне залучення
Гейміфікація	Онлайн-квести	Поширення через UGC

Джерело: побудовано автором на основі [60]

Напрями вдосконалення рекламної політики (на прикладі ТОВ "Нова Пошта"): Необхідність покращення рекламної політики в сучасних умовах У контексті трансформацій цифрового середовища, поведінкових моделей споживачів та загальнонаціональних викликів (економічних, соціальних, безпекових) рекламна політика компаній потребує не лише адаптації, а й принципово нового підходу до креативної стратегії.

Сучасна реклама переходить від інформативного характеру до експресивно-комунікативної моделі, де важливу роль відіграє когнітивна привабливість повідомлення (Чалдіні, 2008), емоційне залучення споживача (Heath, 2021) та досвід користувача (UX-реклама як інтерактивна взаємодія, Solis, 2020).

Креативні рішення набувають інноваційної природи, адже формують репутаційний капітал бренду (Kotler & Keller, 2023), інформаційний вплив на рівні соціального контексту (Berger, 2013) та лояльність через автентичність (Sinek, 2009; Godin, 2018).

Таблиця 3.3. Креативні інструменти сучасного рекламного середовища.

Категорія	Недолік	Потенційний вплив
Зміст	Формальність, відсутність емоцій	Низький рівень залученості
Канали	Орієнтація лише на традиційні ЗМІ	Втрата цифрової аудиторії
Повідомлення	Недостатня персоналізація	Слабка ефективність

Джерело: побудовано автором на основі [64]

Для компанії «Нова Пошта» удосконалення рекламної політики виявляється критично важливим з кількох причин:

1. Висока конкуренція у сфері логістики: зростання локальних та міжнародних операторів (Укрпошта, Meest, DHL тощо).
2. Зміна споживацьких очікувань: клієнти прагнуть не лише швидкості, а й персонального досвіду.
3. Потреба у соціальному позиціонуванні: у воєнний час бренд має бути «голосом підтримки», а не лише бізнес-структурою.
4. Виклики цифровізації: рекламна стратегія має враховувати канали зростаючого впливу — TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels, а також алгоритмічну персоналізацію.

Впровадження креативних інновацій дозволяє досягти таких ефектів:

- Підвищення ефективності рекламних кампаній через персоналізацію, адаптацію під поведінкові моделі та емоційні реакції аудиторії.
- Посилення емоційного зв'язку з брендом через інтерактивні формати (AR/VR, UGC, гейміфікація).
- Зростання впізнаваності бренду за рахунок вірусного контенту та нестандартних рішень.
- Формування соціального іміджу бренду як учасника суспільних процесів, що підтримує волонтерство, екологію, патріотизм.
- Розширення цільових сегментів завдяки мультिकанальності та гнучкому контенту.
- Інноваційна репутація компанії в очах партнерів, клієнтів та інвесторів.
- Створення маркетингової екосистеми навколо бренду: платформи історій, інтерактивні чати, челленджі тощо.

Таблиця 3.4. Порівняльна характеристика традиційної та креативної реклами.

Критерій	Традиційна реклама	Креативна реклама
Формат	Інформативний	Емоційний, візуальний
Вплив	Односторонній	Інтерактивний
Результат	Охоплення	Залучення, репутація

Джерело: побудовано автором на основі [67]

Запропоновані інновації та креативні рішення в рекламній політиці ТОВ «Нова Пошта» мають потенціал суттєво змінити сприйняття бренду, підвищити ефективність комунікації та зміцнити позиції компанії на ринку логістичних послуг. У таблиці нижче представлено порівняння ключових маркетингових показників до та після впровадження нової рекламної стратегії.

Таблиця 3.5. Очікувані результати впровадження креативної стратегії.

Показник	Поточний рівень	Прогноз після впровадження
Впізнаваність бренду	Середній	Високий
Рівень емоційного зв'язку	Низький	Високий
Лояльність клієнтів	60%	85%

Джерело: побудовано автором на основі [69]

Реалізація ефективної креативної стратегії неможлива без системного аналізу джерел, з яких компанія може черпати інноваційні підходи. Це можуть бути як внутрішні дані про поведінку клієнтів, так і зовнішні аналітичні звіти, кейси конкурентів або глобальні маркетингові дослідження. У таблиці представлено основні джерела інновацій, що можуть бути інтегровані в рекламну діяльність компанії.

3.2. Основні напрями вдосконалення рекламної діяльності

У сучасному інформаційно-цифровому середовищі ефективність рекламної політики підприємств значною мірою залежить від здатності адаптуватися до змін у поведінці споживачів. Одним з ключових векторів розвитку є впровадження персоналізованого маркетингу, що базується на використанні даних, AI-алгоритмів, креативних форматів комунікації та залучення емоційної складової. Для ТОВ «Нова Пошта» це дозволяє не лише підвищити ефективність залучення та утримання клієнтів, а й створити нову модель ціннісної взаємодії з аудиторією.

Таблиця 3.6. Вплив персоналізації на маркетингові показники

Показник	До персоналізації	Після персоналізації	Зміна, %
Вартість залучення клієнта (CAC), грн	100	75	-25%
Коефіцієнт конверсії, %	10	13	+30%
Частота повторних покупок, разів на рік	2.5	2.95	+18%
Рівень емоційної лояльності, %	70	83	+18.6%

Джерело: побудовано автором на основі [70]

Таблиця 3.7. Формати та ефекти сторітелінг-реклами ТОВ «Нова Пошта»

Формат	Характеристика	Очікуваний ефект
Мікросюжети	Короткі відео (до 1 хв) з реальними історіями клієнтів	Підвищення впізнаваності бренду
Mini-documentary	Документальні відео про працівників під час війни	Зміцнення емоційного іміджу

UGC-контент	Історії клієнтів, які подаються через платформу “NovaStories”	Формування ком’юніті навколо бренду
-------------	---	-------------------------------------

Джерело: побудовано автором на основі [73]

Сторітелінг став не лише творчим інструментом, а й потужним стратегічним елементом сучасної реклами. Компанії, що інвестують у емоційно насичений контент, здатні створити глибший зв’язок із аудиторією. Це важливо у воєнний та поствоєнний період в Україні, коли людяність, підтримка і довіра мають першочергове значення. Креативні формати на основі справжніх історій сприяють розвитку репутаційного капіталу бренду.

Таблиця 3.8. Інноваційні формати рекламної взаємодії

Технологія	Приклад впровадження	Очікуваний результат
AR	3D-анімація “подорожі посилки”, AR-тур терміналом	Інтерактивна взаємодія, цікавість
VR	VR-тури для B2B-клієнтів у логістичних центрах	Прозорість сервісу, довіра
Гейміфікація	Бонуси, “карта подорожі”, рівні користувача	Зростання лояльності, утримання клієнтів

Джерело: побудовано автором на основі [76]

Доповнена та віртуальна реальність надають бренду нові інструменти залучення споживача. AR-плакати, VR-екскурсії та візуалізація процесу доставки створюють відчуття особистої причетності. Гейміфікація підвищує мотивацію до взаємодії з мобільним додатком. Усі ці інструменти формують нову якість рекламної комунікації — інтерактивну, персоналізовану та емоційно насичену.

Таблиця 3.9. Вплив соціальної реклами на емоційний імідж бренду

Проект	Цільова дія	Досягнутий ефект
“Доставка добра”	Підтримка благодійних ініціатив через додаток	97% позитивного сприйняття бренду
“Доставляємо майбутнє”	Екологічні ініціативи, зелений транспорт	Формування відповідального іміджу
“Людяність у кожній доставці”	Соціальні відео про клієнтів і працівників під час війни	Емоційне єднання з брендом

Джерело: побудовано автором на основі [77]

Вдосконалення рекламної комунікації через соціальні проекти набуває вирішального значення у сучасному маркетингу, особливо в контексті українського суспільства, яке переживає складні соціальні, військові та економічні трансформації. Соціальна реклама вже давно перестала бути просто елементом корпоративної соціальної відповідальності (CSR) — вона перетворилася на стратегічний інструмент формування емоційного іміджу бренду, що безпосередньо впливає на лояльність клієнтів, репутаційний капітал і стійкість до кризових викликів.

Окремі соціальні кампанії ТОВ «Нова Пошта» стали еталоном ефективного поєднання комерційної мети й гуманістичних цінностей, коли рекламне повідомлення несе в собі не лише інформаційну, а й емоційно-виховну функцію.

Проект «Доставка добра» не просто інформує про послугу — він формує глибоке внутрішнє відчуття причетності споживача до важливої справи. Механізм, коли частина коштів із кожного замовлення спрямовується на благодійність, трансформує споживчу дію в акт соціальної відповідальності. За результатами дослідження (джерело: Forbes Ukraine, 2025), 97% користувачів, які долучилися до проекту, висловили позитивне сприйняття бренду, вказуючи на посилення «теплого емоційного зв'язку» з компанією.

Кампанія «Доставляємо майбутнє» стала зразком екологічно орієнтованої реклами. Поширення інформації про використання електромобілів, переробку упаковки та «зелені маршрути» формує в очах споживача образ відповідального бренду, який не просто дбає про прибуток, а враховує довгострокову сталість, екологію і цінності наступного покоління. Це створює додану репутаційну вартість, яка зберігається навіть за межами рекламної кампанії.

«Людяність у кожній доставці» — ще один приклад потужного storytelling-підходу, де комунікація фокусується не на продукті, а на людях, що стоять за сервісом. Відео з реальними співробітниками, водіями, логістами, які працюють під час війни — це емоційна правда, що викликає глибоку довіру.

Такий підхід зміщує акцент з продажу на цінності: взаємопідтримка, героїзм звичайних людей, надійність у складні моменти. У результаті формується емоційне єднання з брендом, яке не зникає після завершення кампанії, а продовжує жити в інформаційному просторі та свідомості людей.

Всі ці приклади доводять, що соціальна реклама має потужний трансформаційний потенціал:

Вона здатна змінити імідж бренду навіть у консервативних галузях,
Виступає моральним орієнтиром у комунікації з аудиторією,
Формує довіру як нематеріальний актив, який не можна скопіювати конкурентами.

У сучасних умовах, де реклама часто сприймається як надмірна та нав'язлива, соціальний вимір стає головним каналом емоційної диференціації. Якщо клієнт відчуває, що бренд розділяє його погляди, підтримує його вибір, розуміє його біль і надії — тоді виникає справжній зв'язок, який перетворює клієнта з покупця на прихильника.

Таким чином, соціальна реклама — це не лише про гуманність, а й про ефективність, довгостроковість і ціннісну глибину. У випадку ТОВ «Нова Пошта», саме соціальна реклама стала основою емоційного брендингу, який

відповідає викликам часу, зміцнює лояльність і підтримує соціальну єдність у складний період для країни.

У період національного відродження реклама повинна не лише продавати, а й об'єднувати. Ініціативи, як-от «Доставка добра» чи відео про українських волонтерів, демонструють цінності компанії. Це дозволяє сформувати образ бренду, що виконує соціальну місію, підтримує громади та реагує на виклики часу. Соціальна реклама стає елементом культурного коду бренду, який резонує з почуттями мільйонів українців.

3.3. Креативна концепція рекламної кампанії ТОВ «Нова Пошта»

Креативна рекламна кампанія є ключовим інструментом для формування унікального іміджу бренду, посилення емоційного зв'язку зі споживачами та досягнення конкурентних переваг у сучасному динамічному інформаційному середовищі. У 2025 році ТОВ «Нова Пошта» запроваджує концепцію рекламної кампанії під назвою «Доставка майбутнього — сьогодні», яка базується на сучасних цифрових трендах, персоналізації, сторітелінгу та соціальній відповідальності бізнесу.

Компанія позиціонує себе як не просто логістичний оператор, а як бренд, що поєднує технології, швидкість і людяність. Цільова аудиторія — активні користувачі цифрових сервісів віком 18–45 років, а також малий і середній бізнес, що активно використовує доставку для ведення комерційної діяльності.

Рекламна кампанія включає низку цифрових, офлайн- та інтерактивних форматів:

- Відеоролики (YouTube, TikTok, Instagram Reels) з історіями клієнтів.
- AR/VR-рішення в додатку Nova Poshta. Цифрова зовнішня реклама (DOOH), яка змінюється в реальному часі.
- Флешмоби з користувацьким контентом (#МояДоставкаМійРух).
- Соціальні проекти (благодійність через доставку).

Таблиці 3.10. Прогнозні ефекти від запровадження нової рекламної концепції.

Показник	2024 р.	2025 р. (після кампанії)	Зміна, %
Частка digital-бюджету	45%	65%	+44%
Конверсія оголошень	10%	13%	+30%
САС (вартість залучення)	100 грн	75 грн	-25%
Частота повторних покупок	2.5	2.95	+18%
Впізнаваність бренду	68%	80%	+12 п.п.

Джерело: побудовано автором на основі [78]

На основі зниження САС (Customer Acquisition Cost) з 100 грн до 75 грн можемо оцінити приріст кількості нових клієнтів на той самий бюджет як $100 / 75 = 1,33$, тобто на 33%. Водночас підвищення повторних покупок означає зростання середнього доходу на клієнта.

Компанія запроваджує NovaCRM 2.0 з AI-аналітикою: прогнозування дій клієнта, автоматичне формування персоналізованих пропозицій. Додатково, NovaAR Experience дозволяє користувачу сканувати QR-код на відділенні та переглядати 3D-анімацію доставки.

Кампанія «Доставка добра+»: 1 грн з кожної доставки спрямовується на соціальні ініціативи. Очікується:

- Понад 25 млн грн на благодійність.
- Рівень позитивного сприйняття бренду > 90%.

Бюджет кампанії: 15 млн грн. Прогнозований приріст нових клієнтів — 400 000 (порівняно з 300 000 у 2024). Середній дохід на клієнта — 150 грн.

Таблиця 3.11 Розрахунок ROI

Показник	Значення
Додатковий дохід (100 000 клієнтів * 150 грн)	15 000 000 грн
Бюджет кампанії	15 000 000 грн
ROI = (дохід - витрати) / витрати * 100%	0%

Джерело: побудовано автором на основі [80]

З огляду на довгостроковий ефект (повторні покупки, лояльність), очікується збільшення ROI до 40–50% упродовж наступних періодів.

Нейромаркетинг — це інноваційний напрям, який дозволяє досліджувати підсвідомі реакції споживачів на рекламу. Використовуючи технології eye-tracking, facial coding, EEG, компанія може вимірювати емоційне сприйняття відеороликів, кольорів, темпоритму та музики.

Практична реалізація:

- створення лабораторії Nova NeuroLab спільно з українськими університетами (наприклад, КНУ ім. Шевченка);
- тестування емоційної реакції на нові рекламні ролики перед їх запуском;
- використання результатів для оптимізації сюжетів і підбору акторів, кольорів, слоганів.

Очікуваний результат:

- підвищення точності вибору креативних рішень на до 30%;
- скорочення рекламного бюджету на 10–12% за рахунок ефективнішої таргетації;
- формування унікального «емоційного ДНК бренду».

2. Використання штучного інтелекту (AI) у рекламі

Штучний інтелект стає головним інструментом сучасного маркетингу. Завдяки системам AI Copywriter, DALL·E, Midjourney, ChatGPT Marketing Tools, компанія може автоматизувати створення контенту, аналіз аудиторії та адаптацію меседжів.

Напрями застосування AI:

1. AI-копірайтинг: автоматична генерація слоганів, описів послуг, сценаріїв відео. Приклад: «Нова Пошта поруч із тобою — Хмельницький», «Доставляємо з любов'ю. Україна єдина».
2. AI-візуалізація: створення графічних елементів і рекламних банерів без участі дизайнерів.
3. AI-аналітика: прогнозування поведінки споживачів, визначення часу найвищої активності.
4. AI-вокалізація: озвучення рекламних відео голосами, синтезованими на основі емоційного тону.

Очікувані результати:

- скорочення часу підготовки рекламної кампанії на 40–50%;
- підвищення персоналізації реклами до 98% точності;
- зростання ROI до 1,5.

3. Співпраця з українськими креативними агентствами

Український ринок реклами — один із найпотужніших у Східній Європі. Агентства Banda Agency, FEDORIV, Gres Todorchuk, ANGRY, TABASCO створюють кампанії, які отримують міжнародні нагороди (Cannes Lions, Red Dot, Effie Awards).

Пропозиція:

- провести творчий тендер “Nova Creative 2025” серед топових агентств для розробки іміджевої кампанії;
- спільне створення серії відео «Сила єдності» — про стійкість, людяність і технологічний прогрес України;
- розробка брендovих відео у стилі «Ukrainian Human Power», які демонструють національний характер і гордість.

Очікуваний ефект:

- підвищення емоційного сприйняття бренду на 15%;
- вихід на міжнародні рекламні конкурси;
- формування образу «українського бренду-символу».

4. Екологічна реклама: кампанія «Екодоставка»

Одним із головних глобальних трендів є екологічна свідомість. За даними Nielsen Sustainability Report (2025), 72% споживачів у світі надають перевагу брендам із чіткою “зеленою” позицією.

5. Гейміфікація у мобільному додатку

Для залучення молодшої аудиторії доцільно запровадити програму лояльності “Достав свої бали” у мобільному додатку.

Механіка:

- користувач отримує бали NovaPoints за кожне відправлення або відгук;
- накопичені бали можна обмінювати на бонуси, знижки чи участь у соціальних ініціативах (“передай добро”);
- інтеграція із соціальними мережами — користувач ділиться своїми “досягненнями”, отримує бейджі: «Швидкий клієнт», «Амбасадор добра».
- зростання повторних покупок на 18%;
- збільшення частки активних користувачів мобільного застосунку на 20%;
- підвищення молодіжної залученості (18–30 років) на 12 п.п.

6. Поглиблена аналітика комунікацій

Запровадження інтегрованої системи Nova Analytics Hub дозволить компанії оцінювати ефективність реклами в реальному часі.

Функціонал системи:

- збір даних із Google Analytics, Meta Ads, TikTok Business, YouTube;
- аналіз CTR, CPC, ROI, часу перегляду відео;
- автоматичне коригування бюджетів залежно від ефективності оголошень;
- щотижневі дашборди для керівництва з KPI реклами.

Очікуваний ефект:

- підвищення ефективності маркетингових витрат на 15–20%;

- точне прогнозування попиту за регіонами;
- оптимізація бюджету до 1,4 млрд грн у 2026 році з максимальним ROI.

3.8. Комплексна креативна кампанія “Разом доставляємо добро”

. Концепція та мета

Головна ідея — показати, що кожна посилка — це не просто річ, а емоція, турбота й частинка доброти. Кампанія має поєднати емоційний контент, соціальну складову та технологічну інноваційність.

Мета:

- підвищити емоційну залученість клієнтів;
- продемонструвати людяність і відкритість бренду;
- посилити рівень довіри та відчуття спільності серед українців.

. Сюжетна лінія

- Серія відеороликів про реальних людей — волонтерів, студентів, мам, військових, підприємців, які через доставку роблять добро іншим.
- У кожній історії з’являється символічний “пакунок добра”, який передає емоційний зв’язок між людьми.
- Фінальний меседж: «Разом доставляємо добро. Разом будемо Україну».

4. Медіаформати кампанії

- Соціальні мережі: короткі відео (Reels, Shorts, TikTok);
- Outdoor: білборди з героями кампанії (“Це — Ірина. Вона доставляє посмішки”);
- Подкасти: “Доставляємо історії” — реальні розповіді клієнтів і працівників;
- Інтерактивна мапа “доброти” на сайті, де користувачі залишають свої історії про допомогу іншим;
- AR-реклама: користувач сканує коробку й бачить анімацію “посилка добра”.

5. Соціальна складова

Кампанія має благодійний вимір:

- частина коштів від доставки певних категорій посилок спрямовується на підтримку дітей, переселенців, екологічні ініціативи;
- створення партнерських програм із фондами “Повернись живим”, “Таблеточки”, “United24”;
- інтеграція опції «додай гривню на добру справу» у мобільний застосунок.

У 2025–2026 рр. формуються три ключові напрями, що визначатимуть подальшу еволюцію рекламної стратегії “Нової Пошти”:

1. Human-centered marketing — перехід від простої комунікації до глибокої взаємодії людини з брендом, заснованої на емпатії.
2. AI-driven personalization — автоматизовані системи формування реклами, які враховують емоційні, поведінкові й соціальні особливості користувача.
3. Social mission branding — реклама як інструмент підтримки суспільних цінностей і зміцнення довіри до українського бізнесу у світі.

Таким чином, креативна стратегія «Разом доставляємо добро» відповідає всім глобальним тенденціям — емоційність, інноваційність і відповідальність.

ВИСНОВКИ

У межах дослідження на тему «Креативні рішення в рекламній діяльності (на прикладі ТОВ “Нова Пошта”)» доведено, що сучасна реклама — це не лише інструмент просування, а цілісна система комунікацій, яка формує довгострокові відносини між брендом і споживачем, впливає на поведінку аудиторії та створює репутаційний капітал підприємства.

Ключові наукові та практичні результати роботи:

1. Теоретичні засади. Узагальнено сутність реклами як соціально-економічного феномена та складової маркетингових комунікацій. Показано багатофункціональність реклами (інформаційна, комунікаційна, соціальна, економічна, психологічна) і визначено креативність як стратегічний ресурс, що забезпечує новизну, емоційність і запам’ятовуваність комунікацій.

2. Практичний аналіз “Нової Пошти”. Встановлено, що компанія є одним із найуспішніших прикладів інтегрованих маркетингових комунікацій в Україні з акцентом на digital-орієнтацію, емоційний брендинг і соціальну відповідальність. Завдяки системним кампаніям («Разом переможемо», «Доставляємо добро», «Частина твого життя») бренд здобув статус національного символу швидкості, надійності та турботи.

3. Оцінювання ефективності. Підтверджено результативність рекламної діяльності за економічними та комунікативними критеріями: ROI = 1,31, впізнаваність — 93% (2025 р.), стале зростання залученості в digital-каналах. Показано зв’язок між емоційним контентом і фінансовими результатами.

4. Креативні інновації. Сформовано портфель рішень, що підвищують ефективність реклами: AR/VR, нейромаркетинг (eye-tracking, facial coding), AI-персоналізація, гейміфікація, екологічні меседжі. Обґрунтовано їхній внесок у лояльність, довіру та довгострокову силу бренду.

5. Рекомендована креативна концепція. Запропоновано інтегровану кампанію «Разом доставляємо добро», яка поєднує емоційний маркетинг,

соціальну місію та бізнес-цілі. Очікувані ефекти: приріст впізнаваності на 10–15%, зростання лояльності на 12–18%, збільшення активності в соцмережах на 20–25%, посилення репутації відповідального бізнесу.

Узагальнений висновок. Креативність у рекламі виступає детонатором стратегічного розвитку: вона перетворює повідомлення на емоційний досвід, формує довіру, підвищує конкурентоспроможність і зміцнює імідж. Досвід ТОВ «Нова Пошта» підтверджує, що успіх бренду визначається здатністю поєднати інноваційні технології з людяністю комунікацій та соціальною відповідальністю.

Практичні імплікації для “Нової Пошти”:

- Поглиблювати персоналізацію через AI і CRM;
- Розвивати storytelling та UGC як основу емоційного брендингу;
- Масштабувати інтерактивні формати (AR/VR, гейміфікація);
- Підтримувати соціальні ініціативи як ядро репутаційної стратегії;
- Постійно вимірювати результативність за економічними та комунікативними KPI й коригувати креативні рішення на основі даних.

Прогнозні орієнтири (на основі моделі 2025→2026): впізнаваність — до 96%, активні клієнти — до 10,2 млн, завантаження застосунку — до 15 млн, частка digital — до 75%, ROI — до 1,45. Це свідчить про високий потенціал запропонованої стратегії для закріплення лідерства бренду.

Загальна значущість роботи. Результати дослідження мають прикладну цінність для ТОВ «Нова Пошта» та можуть бути використані іншими компаніями, що прагнуть підвищити ефективність рекламної діяльності. Запропонована модель комунікацій демонструє, як креативність стає рушієм довіри, патріотизму, соціальної єдності та позитивного іміджу українського бізнесу.

Креативність у рекламі стає не просто елементом маркетингового арсеналу, а детонатором стратегічного розвитку бренду. Вона здатна перетворювати сухе рекламне повідомлення на емоційний досвід, який запам’ятовується, резонує з цінностями та створює міцний зв’язок зі

споживачем. Через це бренд не просто продає він комунікує, залучає, надихає і саме ця здатність формує довіру, підвищує конкурентоспроможність і зміцнює імідж.

Досвід ТОВ «Нова Пошта» це підтверджує: поєднання інноваційних технологій (AI-аналіз, AR/VR, інтерактивні формати) з людяністю комунікацій (історії працівників і клієнтів, соціальні ініціативи) та чіткою соціальною відповідальністю стали базисом успішної рекламної політики.

Бренд, що мислить не лише в категоріях «доставка» та «послуга», а «людина-людині», «допомога», «надійність», вибудував не просто бізнес-імідж, а ціннісний бренд.

Практичні імплікації для «Нової Пошти»

Поглиблювати персоналізацію рекламних комунікацій за допомогою AI і CRM-систем: аналіз поведінки клієнта, рекомендації на основі історії, сегментація за емоційними профілями.

Розвивати storytelling та UGC як основу емоційного брендингу: залучення аудиторії до створення своєї історії разом із брендом, платформу взаємодії, спільноту навколо досвіду.

Масштабувати інтерактивні формати (AR/VR, гейміфікація): створення досвіду, у якому клієнт стає активним учасником процесу реклами, а не просто побічним споглядачем.

Підтримувати соціальні ініціативи як ядро репутаційної стратегії: брендування, що інтегрує гуманітарні, екологічні чи підприємницькі цінності, перетворюючи кампанії на суспільно резонансні проекти.

Постійно вимірювати результативність за економічними та комунікативними KPI й коригувати креативні рішення на основі даних: від SAC, ROI до Brand Lift, NPS, емоційного індексу (warm feeling index).

Прогнозні орієнтири (модель 2025 → 2026)

Впізнаваність бренду — до 96%.

Активні клієнти — до 10,2 млн.

Завантаження мобільного застосунку — до 15 млн.

Частка digital-каналів у рекламному бюджеті — до 75%.

ROI рекламної діяльності — до 1,45 (тобто 145% повернення на кожную вкладену гривню).

Ці орієнтири свідчать про високий потенціал запропонованої стратегії для закріплення лідерства бренду на ринку.

Результати дослідження мають прикладну цінність для компанії «Нова Пошта» і можуть бути використані іншими підприємствами, що прагнуть підвищити ефективність рекламної діяльності. Запропонована модель комунікацій демонструє, як креативність стає рушієм довіри, патріотизму, соціальної єдності та формування позитивного іміджу українського бізнесу. Вона показує, що ефективна реклама — це не лише комерційна стратегія, а частина культури бренду, яка діє на рівні економіки, комунікацій і суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 14.09.2025).
2. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 14.09.2025).
3. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 14.09.2025).
4. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 14.09.2025).
5. Закон України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010 № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17> (дата звернення: 14.09.2025).
6. Блек С. Паблік рилейшнз. Що це таке і як це робиться. Київ : Основи, 2022. 310 с.
7. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент. Київ : Наш Формат, 2023. 912 с.
8. Огілві Д. Про рекламу. Київ : Наш Формат, 2022. 336 с.
9. Діброва Т. Г. Маркетингові комунікації у сучасному бізнесі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2024. 368 с.
10. Хмельова Г. І. Теорія реклами та рекламних комунікацій : навч. посіб. Київ, 2023. 250 с.
11. Чухрай Н. І. Маркетингова стратегія підприємства : навч. посіб. Львів, 2023. 320 с.
12. Григор'єва О. І. Креативні технології у рекламі : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2023. 240 с.
13. Гутник В. І. Креативність у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ, 2022. 210 с.

14. Дроздова Н. В. Креатив у цифровій рекламі: психологічний аспект : навч. посіб. Київ, 2023. 180 с.
15. Мельник Ю. В. Ефективність рекламних кампаній: методичні підходи : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021. 156 с.
16. Ребрій І. В. Інтернет-маркетинг і цифрова реклама : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2022. 250 с.
17. Хавкіна Л. В. Брендинг та комунікаційна стратегія підприємства : навч. посіб. Київ, 2021. 200 с.
18. Шевченко О. Реклама та медіакомунікації : навч. посіб. Київ, 2020. 220 с.
19. Синяєва Л. І., Череп А. В. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 288 с.
20. Крижанівський А. Креатив у рекламі: сучасні тенденції та підходи. Маркетинг і реклама. 2023. № 5. С. 33–47.
21. Данченко В. Соціальна реклама як інструмент корпоративної соціальної відповідальності. Соціальні комунікації. 2022. № 3. С. 55–64.
22. Воронова Т. Є. Маркетингова комунікаційна політика підприємств : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021. 240 с.
23. Писаренко Т. Візуальна комунікація у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2023. № 2. С. 18–29.
24. Савчук Р. Особливості SMM-стратегій українських брендів. Інтернет-маркетинг. 2024. № 1. С. 41–52.
25. Шевчук І. Персоналізація реклами в умовах Big Data. Маркетинг XXI. 2023. № 4. С. 10–19.
26. Nova Poshta Group. Річний звіт 2025. Київ, 2025. 120 с.
URL: <https://novaposhta.ua> (дата звернення: 14.09.2025).
27. Nova Poshta. Офіційний сайт. URL: <https://novaposhta.ua> (дата звернення: 14.09.2025).
28. Forbes Ukraine. Аналітичні матеріали про компанію «Нова Пошта». 2023–2025. URL: <https://forbes.ua> (дата звернення: 14.09.2025).

29. Interfax-Україна. Операційні показники компанії «Нова Пошта». 2024–2025. URL: <https://interfax.com.ua> (дата звернення: 14.09.2025).
30. BRDO. Ринок поштово-логістичних послуг України 2024 : аналіт. звіт. Київ : BRDO, 2024. 78 с. URL: <https://brdo.com.ua> (дата звернення: 14.09.2025).
31. IAB Ukraine. AdEx Ukraine 2024/2025 : звіт. Київ : IAB Ukraine, 2024. 52 с. URL: <https://iab.com.ua> (дата звернення: 14.09.2025).
32. Banda Agency. Портфоліо креативних кейсів 2024–2025. URL: <https://banda.agency> (дата звернення: 14.09.2025).
33. FEDORIV Agency. Кейси 2024 року. URL: <https://fedoriv.com> (дата звернення: 14.09.2025).
34. Gres Todorchuk. Культура соціальної реклами в Україні : звіт. Київ, 2024. 44 с. URL: <https://grestodorchuk.com> (дата звернення: 14.09.2025).
35. Saatchi & Saatchi Ukraine. Портфоліо агенції. URL: <https://saatchi.ua> (дата звернення: 14.09.2025).
36. BBDO Ukraine. Креативні кейси. URL: <https://bbdo.ua> (дата звернення: 14.09.2025).
37. KSE Institute. Ukrainian Business Resilience 2024–2025 : аналіт. звіт. Київ : KSE, 2025. 56 с. URL: <https://kse.ua> (дата звернення: 14.09.2025).
38. Ukrainian E-commerce Association. E-commerce Trends in Ukraine 2024 : звіт. Київ : UCEA, 2024. 70 с. URL: <https://ecommerce.ua> (дата звернення: 14.09.2025).
39. USAID CEP. Development of Logistics Market in Ukraine 2024 : звіт. Київ : USAID, 2024. 120 с. URL: <https://серукраїна.org> (дата звернення: 14.09.2025).
40. Interfax-Україна. Операційні показники компаній 2025. URL: <https://interfax.com.ua> (дата звернення: 14.09.2025).
41. GfK Ukraine. Consumer Trends in Ukraine 2024 : звіт. Київ : GfK, 2024. 95 с. URL: <https://www.gfk.com> (дата звернення: 14.09.2025).

42. Gradus Research. Ukrainian Consumer Insights 2023–2025 : звіт. Київ : Gradus, 2025. 85 с. URL: <https://gradus.app> (дата звернення: 14.09.2025).
43. Factum Group Ukraine. Media & Digital Study 2024 : звіт. Київ : Factum Group, 2024. 102 с. URL: <https://factum.com.ua> (дата звернення: 14.09.2025).
44. CASES Media. Ukrainian Creative Sector Report 2025. Київ : CASES, 2025. 118 с. URL: <https://cases.media> (дата звернення: 14.09.2025).
45. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. 2-ге вид. Умань : ВПЦ «Візаві», 2024. 430 с.
46. Король І. В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 120 с.
47. Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації : конспект лекцій. Харків : Державний біотехнологічний університет, 2023. 110 с.
48. Прищенко С. Рекламні комунікації. Плакат і нові медіа : навч. посіб. Київ : Кондор, 2023. 210 с.
49. Кіца М. О. Реклама в ЗМІ : підручник. Київ 2023 250с.
50. Чекалюк В. Їжа як комунікація. Київ, 2023. 180 с.
51. Воронюк А. Твій AI-маркетолог. Київ, 2025. 240 с.
52. Колесник Ю. Люди купують у людей. Київ, 2024. 200 с.
53. Падалка С. Енциклопедія копірайтингу. Київ, 2023. 300 с.
54. Чубукова І. Клієнтська аналітика. Київ, 2023. 180 с.
55. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент. Київ : Наш Формат, 2023. 912 с.
56. Григор'єва О. І. Креативні технології у рекламі : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2023. 240 с.
57. Пірак Н. Книга бренду особистості. Київ, 2023. 210 с.
58. Мироненко Є. Управління бізнесом. Київ, 2023. 320 с.
59. Максютенко І., Захарченко П., Шевченко І. Маркетинг взаємовідносин. Київ, 2023. 260 с.
60. Чухрай Н. І. Маркетингова стратегія підприємства : навч. посіб. Львів, 2023. 320 с.

61. Слободянюк Е. Storytelling наше все. Київ, 2023. 190 с.
62. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг 2.0. Київ, 2023. 280 с.
63. Діброва Т. Г. Маркетингові комунікації у сучасному бізнесі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2024. 368 с.
64. Легеза Н. Хочу продавати онлайн. Київ, 2023. 200 с.
65. KSE Institute. Ukrainian Business Resilience 2024/2025 : аналіт. звіт. Київ : KSE, 2025. 56 с. URL: <https://kse.ua> (дата звернення: 14.09.2025).
66. Чекалюк В. Бізнес-копірайтинг. Київ, 2024. 220 с.
67. Олтаржевський Д., Загорулько Є. Корпоративні комунікації. Київ, 2023. 240 с.
68. Gradus Research. Ukrainian Insights Report 2025 : звіт. Київ : Gradus, 2025. 85 с. URL: <https://gradus.app> (дата звернення: 14.09.2025).
69. Factum Group Ukraine. Media & Digital Study 2024 : звіт. Київ : Factum Group, 2024. 102 с. URL: <https://factum.com.ua> (дата звернення: 14.09.2025).
70. Діброва Т. Г. Маркетингові комунікації у сучасному бізнесі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2024. 368 с.
71. Nova Poshta Group; CASES Media; IAB Ukraine. Аналітичні матеріали щодо ринку (2024–2025). Київ, 2025. URL: <https://novaposhta.ua> (дата звернення: 14.09.2025).
72. Ukrainian E-commerce Association. E-commerce Trends in Ukraine 2024 : звіт. Київ : UCEA, 2024. 70 с. URL: <https://ecommerce.ua> (дата звернення: 14.09.2025).
73. McKinsey Digital. How Personalisation Drives ROI. 2025. 54 p. URL: <https://www.mckinsey.com> (дата звернення: 14.09.2025).
74. Хмельова Г. І. Теорія реклами та рекламних комунікацій : навч. посіб. Київ, 2023. 250 с.
75. MMR.ua. Креативні кампанії року : щорічний огляд. Київ, 2024. URL: <https://mmr.ua> (дата звернення: 14.09.2025).
76. Григор'єва О. І. Креативні технології у рекламі : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2023. 240 с.

77. Гутник В. І. Креативність у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ, 2022. 210 с.
78. Дроздова Н. В. Креатив у цифровій рекламі: психологічний аспект : навч. посіб. Київ, 2023. 180 с.
79. Якубенко С. В. Рекламна діяльність у системі маркетингу підприємства : навч. посіб. Київ, 2020. 230 с.
80. Сосновська І. М. Інноваційні підходи до рекламної політики підприємств : навч. посіб. Київ, 2022. 212 с.
81. Ребрій І. В. Інтернет-маркетинг і цифрова реклама : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2022. 250 с.
82. Хавкіна Л. В. Брендинг та комунікаційна стратегія підприємства : навч. посіб. Київ, 2021. 200 с.
83. Шевченко О. Реклама та медіакомунікації : навч. посіб. Київ, 2020. 220 с.
84. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. 2-ге вид. Умань : ВПЦ «Візаві», 2024. 430 с.
85. Прищенко С. Рекламні комунікації : навч. посіб. Київ : Кондор, 2023. 210 с.
86. BRDO. Ринок поштово-логістичних послуг України 2024 : аналіт. звіт. Київ : BRDO, 2024. 78 с. URL: <https://brdo.com.ua> (дата звернення: 14.09.2025).
87. Воронюк А. Твій AI-маркетолог. Київ, 2025. 240 с.
88. Kantar Ukraine. Brand Health Tracking Report 2023–2025. Київ : Kantar, 2025. 72 с. URL: <https://www.kantar.com> (дата звернення: 14.09.2025).
89. Gradus Research. Ukrainian Consumer Insights 2023–2025 : звіт. Київ : Gradus, 2025. URL: <https://gradus.app> (дата звернення: 14.09.2025).
90. Gres Todorchuk. Культура соціальної реклами в Україні : звіт. Київ, 2024. URL: <https://grestodorchuk.com> (дата звернення: 14.09.2025).
91. IAB Ukraine. AdEx Ukraine 2024/2025 : звіт. Київ : IAB Ukraine, 2024. 52 с. URL: <https://iab.com.ua> (дата звернення: 14.09.2025).

92. Nova Poshta Group. Річний звіт 2025. Київ, 2025. 120 с. URL: <https://novaposhta.ua> (дата звернення: 14.09.2025).

93. Діброва Т. Г. Маркетингові комунікації у сучасному бізнесі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2024. 368 с.

94. Всеукраїнська рекламна коаліція. Звіт про обсяги рекламно-комунікаційного ринку України за 2021 рік. Київ : ВРК, 2021. 45 с.

95. ІАВ Україна. Звіт з індустрії інтерактивної реклами в Україні 2024. Київ : ІАВ, 2024. 60 с.

96. Factum Group Ukraine. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями : аналіт. звіт. Київ : Factum Group, 2023. 58 с.