

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**на тему «Рекламна та PR-комунікація логістичної компанії на онлайн-
платформах»**

**Виконав: студентка групи ЖР 20-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Босова В.А.**

**Керівник:
к.н. з держ.упр., доцент Чикаренко О.О.**

Дніпро 2024

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Рекламна та PR-комунікація логістичної компанії на онлайн-платформах»

Виконавець: студентка групи ЖР-20-1 Босова В.А.

Керівник: к. держ. упр., доцент, доцент кафедри журналістики
Чикаренко О.О.

Кваліфікаційна робота: 45 с., 16 рис., 4 табл., 31 джерело.

Інформаційний продукт: інформаційна акція «ТС-logistics – Ваш надійний партнер».

Мета кваліфікаційної роботи: полягає у розробці та впровадженні комплексної комунікаційної стратегії з просування послуг компанії «ТС-logistics» на українському ринку шляхом реалізації інформаційної акція «ТС-logistics – Ваш надійний партнер».

Актуальність і новизна інформаційного продукту: актуальність теми зумовлена необхідністю розробки ефективної комунікаційної стратегії для укріплення ринкового стану та розширення клієнтської бази компанії «ТС-logistics» на ринку транспортно-логістичних послуг України. Це є необхідним з погляду на динамічні зміни ринкового середовища в умовах глибокої соціально-економічної кризи, викликаній повномасштабною агресією РФ.

Новизна інформаційного продукту полягає у використанні новітніх цифрових технологій та соціальних медіа платформ для максимального охоплення цільової аудиторії.

Зміст інформаційного продукту: детальний план інформаційної акції, який охоплює аналіз ринку, цільової аудиторії, вибір комунікаційних каналів.

Інформаційний продукт буде опубліковано: на сайті компанії «ТС-logistics» та у соціальній мережі Instagram.

Ключові слова: комунікаційна стратегія, інформаційна акція, цільова аудиторія, канали комунікацій, соціальні мережі.

SUMMARY

qualification work on the topic:

“Advertising and PR communication of a logistics company on online platforms”

Performer: student of the group ZhR-20-1 Bosova V.A.

Supervisor: Candidate of Public Administration, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism Chikarenko O.O.

Qualification work: 45 p., 16 figures, 4 tables, 31 sources.

Information product: information campaign “TC-Logistics is your reliable partner”.

The purpose of the qualification work: is to develop and implement a comprehensive communication strategy to promote the services of TC-Logistics in the Ukrainian market through the implementation of the information campaign “TC-Logistics is your reliable partner”.

Relevance and novelty of the information product: the relevance of the topic is due to the need to develop an effective communication strategy to strengthen the market position and expand the customer base of TC Logistics in the Ukrainian transport and logistics services market. This is necessary in view of the dynamic changes in the market environment in the context of the deep socio-economic crisis caused by the full-scale aggression of the Russian Federation.

Content of the information product: a detailed plan of the information campaign, including market analysis, target audience, and selection of communication channels.

The information product will be published on the website of TS-Logistics and on Instagram.

Keywords: communication strategy, information campaign, target audience, communication channels, social networks.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ НОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ «ТС-LOGISTICS».....	7
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КОМУНІКАТИВНІ КАНАЛИ ТА РЕСУРСНІ ВИТРАТИ.	15
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «ТС-LOGISTICS – ВАШ НАДІЙНИЙ ПАРТНЕР».....	27
ІНФОРМАЦІЙНА АКЦІЯ «ТС-LOGISTICS – ВАШ НАДІЙНИЙ ПАРТНЕР».....	32
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи полягає у необхідності розробки ефективної комунікаційної стратегії для укріплення ринкового стану та розширення клієнтської бази компанії «ТС-logistics» на ринку транспортно-логістичних послуг. Це є необхідним з погляду на динамічні зміни ринкового середовища в умовах глибокої соціально-економічної кризи, викликаній повномасштабною агресією РФ проти України.

Сутність проблеми полягає у необхідності внесення змін у маркетингову стратегію компанії, що є вирішальним фактором у конкурентній боротьбі та виживанні компанії в сучасних умовах.

Кваліфікаційна робота ґрунтується на дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених у галузі комунікації та стратегічного менеджменту. На основі теоретичних досліджень розроблено концепцію комунікаційної стратегії, в якій для досягнення успіху планується в комплексі використовувати як традиційні інструменти PR-комунікацій реклами, так і новітні канали комунікації, зокрема соціальні мережі для забезпечення інтерактивності та інноваційності рекламних технологій взаємодії з цільовою аудиторією.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробці та впровадженні комплексної комунікаційної стратегії з просування послуг компанії «ТС-logistics» на загально українському ринку. Інструментом реалізації стратегії має стати інформаційна акція «ТС-logistics – Ваш надійний партнер», спрямована на підвищення впізнаваності бренду та його конкурентоспроможності.

Завдання кваліфікаційної роботи. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- провести комплексний аналіз ринкового середовища в галузі транспортно-логістичних послуг для виявлення основних переваг та слабких місць компанії «ТС-logistics» на українському ринку;

- дослідити цільову аудиторію рекламної акції компанії, визначити її потреби та вподобання, а також вибрати найефективніші комунікаційні канали для досягнення максимального охоплення та залучення аудиторії;
- розробити концепцію інформаційної акції, що є основним елементом рекламної компанії;
- розробити детальний план інформаційної акції, включаючи розробку комунікаційних матеріалів, визначення методів та інструментів оцінки ефективності проведених заходів, які дозволять підвищити впізнаваність та конкурентоспроможність бренду на європейському ринку.

Інформаційний продукт: розроблена інформаційна акція «ТС-logistics – Ваш надійний партнер».

Новизна інформаційного продукту полягає у застосуванні інтегрованого підходу до розробки комунікаційної стратегії, який включає використання новітніх цифрових технологій та соціальних медіа платформ для максимального охоплення цільової аудиторії. Відмінність проекту полягає у впровадженні нових форм подання інформації, відео контенту, інтерактивних постів, фото та графіки, що сприяє підвищенню зацікавленості та рефлексій аудиторії.

Практичне значення інформаційного продукту полягає у можливості його впровадження та використання для укріплення ринкових позицій компанії «ТС-logistics» на українському ринку транспортно-логістичних послуг, розширення її клієнтської бази, підвищення впізнаваності бренду «ТС-logistics». Інформаційний продукт буде розповсюджуватися через опубліковано на офіційний сайт компанії, а також у соціальній мережі Instagram, що забезпечить його доступність для широкої аудиторії та дозволить ефективно комунікувати з цільовими групами.

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ НОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ «ТС-LOGISTICS»

Концептуальні основи комунікацій в сучасному бізнес-середовищі.

Як свідчить теорія та доводить практика менеджменту, жодний суб'єкт у бізнес-середовищі не може мати стійкого ринкового стану, без ведення комунікаційної діяльності – з клієнтами, партнерами, постачальниками, органами публічної влади та іншими суб'єктами ринкової діяльності. Навіть з конкурентами підприємство має проводити певні комунікації, часто опосередковано.

Теорія комунікацій є однією з фундаментальних складових в сфері соціальних та гуманітарних наук. Про це свідчить те, що цим питанням присвячена велика кількість досліджень вітчизняних та іноземних досліджень, таких як М. Каринале, Д. Луна, Д. Лерман [25], які вивчали такі терміни як «інформація», «інформаційний обмін». Термін «комунікація» походить від латинського «communis», що означає єдність, передача, з'єднання, повідомлення. Зарубіжні дослідники Л. Кокс [27] та С. Браун, Дж. Віше, Д. Фрей, С. Вейсвеллер [24] розглядають комунікацію як важливу складову в житті людини серед інших людей, і говорять про те, що за межами комунікацій людина не існує.

Розглянемо сучасніше, яку роль відіграють комунікації в сучасному бізнес-середовищі.

У наш час, в умовах глибокої соціально-економічної кризи конкуренція невпинно зростає, а враховуючи швидкий розвиток інформаційних технологій в епоху інформаційного суспільства, в яку вступило людство у XXI сторіччі, ефективність комунікацій стає вирішальним чинником успішного ведення бізнесу сучасними компаніями.

Одним з ключових елементів формування системи комунікацій на підприємствах є розробка ефективної комунікаційної стратегії.

Визначальна роль комунікаційної стратегії полягає у створенні та підтримці позитивного іміджу перед клієнтами та партнерами, формуванні

бренду та зміцненні довірчих відносин з клієнтами. Ефективне комунікативне планування дозволяє організаціям виступати не тільки як продавці товарів чи послуг, а як активні учасники ринкових процесів, що впливають на громадську думку та встановлюють стандарти в своїх галузях.

Розробка та впровадження комунікаційної стратегії сприяє координації маркетингових зусиль, оптимізуючи взаємодію між різними відділами компанії та підвищує загальну ефективність рекламних кампаній.

Головними завданнями комунікаційної стратегії є:

- визначення ключових повідомлень, які мають бути передані цільовій аудиторії;
- вибір каналів комунікації, що найбільш ефективно забезпечують зв'язок з цільовими групами респондентів.

У реаліях процесів світової глобалізації та цифровізації, комунікаційна стратегія підприємства може не обмежуватися локальними ринками, адже при розміщенні рекламних матеріалів в інтернет-середовищі або у соціальних мережах вони може бути переглянуті у будь-якій точці земної кулі, де є доступ до глобальних інформаційних мереж.

Стратегія комунікації підприємства може включати глобальні ініціативи, які дозволяють компаніям досягати міжнародної аудиторії. При цьому вони мають попідклубатися про адаптацію до культурних особливостей кожного цільового регіону, також реагувати на міжнародні кризи. Це вимагає глибокого аналізу зовнішніх умов та гнучкості у прийнятті стратегічних рішень.

У підсумку можна констатувати, що розробка та впровадження комунікаційної стратегії є критично важливим елементом управлінської системи для будь-якої сучасної компанії. При цьому метою комунікаційної стратегії є забезпечення репутаційних переваг, а також отримання стратегічної переваги над конкурентами в сучасному динамічному бізнес-середовищі.

В умовах жорсткої конкуренції, розробка ефективної комунікаційної стратегії та комунікаційних інструментів відіграють вирішальну роль також у формуванні позитивного іміджу організації. При формуванні іміджу під час розробки комунікаційної стратегії необхідно приділити увагу таким складовим як:

- ефективне використання корпоративної культури;
- імідж керівника та персоналу;
- наявність фірмового стилю тощо.

Формування позитивного іміджу дозволяє підприємству збільшити свою присутність та привабливість для клієнтів, партнерів, органів публічної влади та інших суб'єктів ринкової діяльності. Застосування комунікаційних інструментів не лише сприяють створенню стійкого позитивного образу організації в свідомості потенційних покупців, але й формують довіру до бренду, що є критично важливим для збереження та розширення ринкової частки компанії.

Обґрунтування актуальності проведення інформаційної акції.

Рекламна кампанія, яка включає в себе рекламні матеріали для онлайн та офлайн просування послуг компанії «ТС-logistics» охоплює багато чинників: політичні, економічні, соціальні, екологічні та безпекові. Щодо політичного чиннику, який зумовлює потребу у створенні цього проекту, то з урахуванням того, що «ТС-logistics» виступає як вітчизняний бренд, замовлення їхніх послуг є прямою підтримкою українського виробника, оскільки транспортно-логістичні послуги користуються попитом саме у виробників промислової продукції. Адже в умовах сьогодення, а саме під час повномасштабної агресії з боку РФ необхідним є сприяння розвитку економіки, українських виробничих підприємств та збуту їхньої продукції. Окрім того, це підкреслює досягнення технологічного прогресу в країні, а також показує позитивне спрямування держави до впровадження інновацій. Не менш значущим є і те, що популяризація послуг компанії «ТС-logistics» шляхом рекламної кампанії сприятиме зміцненню національної економіки.

Стосовно економічного чинника можна сказати, що впровадження даної рекламної кампанії збільшить обсяги продажу послуг, що стимулюватиме розвиток економіки в Україні та призведе до зменшення безробіття тощо. Крім цього, підвищення попиту на транспортно-логістичні послуги надасть змогу розширити їхнє виробництво і, таким чином, дозволить утворити нові робочі місця в компанії «ТС-logistics».

Не менш важливим є і те, що цей проєкт інформаційної акції несе такі соціальні фактори як покращення умов ведення бізнесу як для бізнес-структур, так і для всіх верст населення, які мають потребу у транспортних послугах. Тобто буде відбуватися зростання попиту і зацікавленості до впровадження інновацій, що створює сприятливі умови для ефективного застосування цієї рекламної кампанії та її результатів.

Актуальність проведення інформаційної акції «ТС-logistics – Ваш надійний партнер» також обґрунтовується потребою зробити доступнішими та зручнішими послуги з перевезення стандартних та негабаритних вантажів. Тому що компанії «ТС-logistics» наголошує, що її послуги мають помірну ціну, яка є доступною для більшості українських бізнес-структур та певних верств населення. Особливо враховуючи поточну кількість бізнес-структур та населення, що постраждали внаслідок повномасштабного вторгнення РФ, популяризація можливостей надання транспортно-логістичних послуг є надзвичайно важливим і нагальним завданням.

Таким чином можна сказати, що необізнаність бізнес-структур та населення про можливості, які здатна запропонувати компанія «ТС-logistics», призводить до загальної думки про недоступність та не комфортність транспортних послуг. Тому цей рекламний проєкт має на меті спростувати такі сформовані стереотипи і надати можливість всіх зацікавленим особам вільно перевозити необхідні вантажі будь-якого об'єму, розміру та маси.

З огляду на постійну необхідність захисту від зловмисників задля убезпечення від крадіжок під час перевезення вантажів, компанія «ТС-logistics» здатна протидіяти цим негативним явищам, тому інформування про ці сервіси компанії є дуже актуальними з точки зору безпекового чинника.

Створена рекламна кампанія підкреслить та акцентує увагу на тому, що послуги компанії є оптимальним рішенням для підвищення безпеки в будь-якій бізнес-діяльності. Крім того проєкт підкреслює й такі фактори, що послуги компанії «ТС-logistics» гарантують захисту не тільки від крадіжок, але й від техногенних факторів, що є дуже важливим для споживача.

Отже, можна дійти до висновку, що розроблена концепція рекламної кампанії шляхом проведення інформаційної акції «ТС-logistics – Ваш надійний партнер» сприяє вирішенню багатьох значущих проблем, які є актуальними в українському суспільстві та для української економіки. Таким чином, враховуючи основні фактори: соціальні, економічні, екологічні, політичні та технологічні, вважається доцільним комплексно підходити до вирішення завдання рекламної кампанії. Будівництво бренду українського виробника в умовах економічної кризи викликаній війною несе і підсилення національної самосвідомості серед українців.

Опис загальної концепції проєкту інформаційної акції. Проєкт інформаційної акції, а саме рекламна кампанія з просування транспортно-логістичних послуг, має наступну загальну концепцію. Стосовно виду даної акції, то вона виступає як рекламна кампанія, формат якої полягає у комплексному застосуванні онлайн та офлайн каналів для популяризації даного виду послуг та даного суб'єкту їх надання.

Інформаційна акція відбувається у національному масштабі, тобто по всіх регіонах України, оскільки послуги, що надаються та рекламуються компанією адже головною метою кампанії «ТС-logistics» є доступними по всій території країни і мають популяризуватися саме на українських теренах. Місцем проведення є інтернет простір, соціальні мережі (Instagram, а в перспективі й інші) та електронна пошта.

Тривалість рекламної кампанії, яка прописана в стратегії, становить 4 тижні, тобто 1 місяць. Цей проміжок часу є оптимальним за для втілення всіх запланованих дій з просування бренду і передбачає проведення необхідного аналізу на фінальному етапі, з метою оцінки ефективності стратегії та її продовження або внесення змін для покращення й

удосконалення майбутніх результатів. Сама концепція рекламної кампанії передбачає опис цілей, цільової аудиторії, ключових повідомлень, каналів комунікації, бюджету кампанії та календарного плану.

Загальна характеристика розроблених рекламних продуктів полягає у такому.

По-перше, оновлення переліку сервісів, що надаються компанією «ТС-logistics».

По-друге, застосування можливостей соціальних мереж, які мають доповнювати інформацію, контакти й сервіси, викладені на офіційному сайті компанії.

По-третє, email-розсилка яка виступає як допоміжний комунікаційний канал для спілкування з корпоративними замовниками, як існуючими, так і потенційними.

Крім того, макети рекламних буклетів є необхідної розробкою як для онлайн, так і для офлайн заходів, які заплановані протягом періоду проведення рекламної кампанії.

За жанром, інформаційний продукт має властивості комерційної реклама, оскільки він спрямований на зацікавлення та залучення потенційних клієнтів.

Також рекламні макети для соціальних мереж, обсяг яких складається з 4 добірок, в які входить 8 макетів, були розроблені для підвищення пізнаваності бренду та його популяризації. За форматом виступають як візуальні пости, які доповнені текстовою та графічною частиною. Способом створення є розробка на платформі Canva, де можна було адаптувати макет під необхідний формат соціальної мережі, а також використовувати брендові кольори. Розміщення макетів передбачається у соціальних мережах, врахованих як потенційно найбільш ефективні для такого формату, а саме у Instagram.

Таким чином розроблені рекламні продукти представляють собою комплексний підхід з врахуванням особливостей, як виробника, так і його потенційного споживача, що дозволить привернути увагу аудиторії до

кампанії «ТС-logistics», донести ключові меседжі, щодо переваг та можливостей компанії. Використання фірмового стилю в усіх візуальних компонентах рекламної кампанії підвищить пізнаваність бренду, а також сприятиме встановленню певної емоційної складової, яка утворить зв'язок між брендом та аудиторією.

Обґрунтування новизни проєкту інформаційної акції. У сучасному світі, де всі виробничі, соціальні процеси мають тенденцію до глобалізації, а комунікаційні технології постійно розвиваються, роль створення та проведення інформаційних акцій на кшталт розроблюваної в межах даної роботи набувають все більшого значення. Українські виробники в цьому напрямку також активно розвиваються, пропонуючи інноваційні рішення для покращення та «осучаснення» транспортно-логістичних послуг. Однак, в умовах конкуренції на ринку інформаційний шум може перешкоджати ефективному проведенню таких інформаційних акцій, виведенню виробників транспортно-логістичних послуг на передові позиції та привертанню уваги потенційних клієнтів. Намагаючись зберегти свою аудиторію та положення на ринку, багато брендів застосовують SMM-просування та ребрендинг, як один з підходів у комплексі рекламної кампанії.

Використання SMM-просування є поширеним явищем не тільки у галузі транспортно-логістичних послуг, але й присутнє у всіх галузях сучасної економіки, які присутні в українському виробничому просторі.

Враховуючи можливості та загрози конкурентного середовища була розроблена рекламна кампанія, ключовим інструментом якої є інформаційна акція з просування бренду українського оператора транспортно-логістичних послуг – компанії «ТС-logistics». Аналізуючи динаміку розвитку сучасного суспільства та зростання інтересу до інтерактивних комунікаційних технологій, проєкт інформаційної акції відзначається не лише ефективністю, але й новизною підходів до просування бренду на ринку. В той час, коли інші компанії зосереджені лише на більш класичних інструментах реклами, компанія «ТС-logistics» планує охопити всі засоби розповсюдження, що дозволить отримати максимальний ефект. Таким чином в рекламній кампанії

застосовуються нові методи та засоби для комунікації та розповсюдження інформації, а саме не тільки сайт, але й соціальні мережі, спочатку Instagram, у перспективі – Facebook, Pinterest та TikTok. Це надає можливість просувати бренд через його візуальну складову, використовуючи короткі відео та зображення. Окрім цього комплекс поєднання офлайн та онлайн методів розповсюдження реклами є новітнім кроком у рекламній стратегії.

Порівнюючи з іншими рекламними кампаніями виробників транспортно-логістичних послуг, можна дійти до висновку, що інформаційна акція «ТС-logistics – Ваш надійний партнер» відрізняється також адаптацією під ключові потреби саме українського споживача. Це обумовлюється використанням у контексті таких тем які є найбільш актуальними для існуючих та потенційних споживачів послуг компанії.

Варто зазначити, що контент, розроблений в рамках рекламної кампанії не зосереджується на «сухих» технічних показниках діяльності, а спрямований на встановлення емоційного зв'язку з аудиторією за допомогою яскравих та позитивних елементів, що використані для створення рекламних макетів і організації їх розповсюдження саме через соціальну мережу .

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КОМУНІКАТИВНІ КАНАЛИ ТА РЕСУРСНІ ВИТРАТИ

Цільова аудиторія інформаційної акції. Маркетингова стратегія відображає в собі чіткий план для побудування успішного бізнесу. Адже, від цього залежить подальше майбутнє існування компанії на ринку.

Головними питаннями при розробці маркетингової стратегії є правильне визначення цільової аудиторії, комунікативних каналів та ресурсних витрат.

Для того, щоб сформувати стратегію просування реклами, необхідно насамперед чітко визначитися, на які саме категорії потенційних споживачів буде орієнтуватися інформаційна акція, інакше якщо ми спрямуємо зусилля не на тих людей і будемо використовувати не ті інструменти, всі наші витрати і зусилля ніяк не посприяють популяризації бренду «ТС-logistics».

В результаті аналізу було сформовано декілька груп, що складають цільову аудиторію рекламної акції для просування бренду «ТС-logistics». Основною групою потенційних споживачів послуг компанії «ТС-logistics», тобто аудиторією інформаційної акції виступають менеджери промислових підприємств, яким для виконання їх бізнес-діяльності необхідно перевезення вантажів в межах України.

Для того, щоб знайти найефективніші інструменти впливу на цільову аудиторію розглянемо її основні характеристики.

По-перше, цільова аудиторія для інформаційної акції компанії «ТС-logistics» - це люди, які цінують надійність, чітке виконання компанією своїх зобов'язань. Тому рекламні макети, пости та інші інформаційні продукти мають бути:

- конкретними;
- інтуїтивно зрозумілими, без вживання специфічних термінів та дефініцій зрозумілих тільки вузьким спеціалістам у транспортній галузі;

– реально досяжними – не треба обіцяти клієнтові того, що дуже складно, або навіть неможливо виконати.

По-друге, цільова аудиторія інформаційної акції є активними учасниками економічних відносин і добре розуміються на сучасних ринкових тенденціях. Їхня свідомість щодо транспортних проблем та готовність придбавати логістичні послуги стимулює розвиток нових технологій та інновацій у транспортно-логістичній сфері.

По-третє, цільова аудиторія є активними учасниками соціальних мереж та спільнот, де вони обмінюються інформацією та досвідом щодо надання послуг різними суб'єктами ринкової діяльності. Це створює позитивний вплив на свідомість інших споживачів та підвищує їхню зацікавленість у якості надання послуг.

Як свідчить більше ніж десятирічний досвід виробничої діяльності компанії «ТС-logistics» (понад 5000 виконаних перевезень різного рівня складності) більшість контрагентів є молодими людьми (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Вікова характеристика замовників послуг компанії

Віковий діапазон	Відсоток аудиторії
18-34 років	70%
35-45+ років	30%

Тому ця інформаційна акція спрямована на молоду аудиторію віком від 18 до 35 років, яка цінує комунікабельність, інноваційність, зручність. Така аудиторія активно користується інтернетом, особливо соціальними мережами, для пошуку потрібних їй продуктів та послуг.

Щодо статі, то чоловіки становлять більшість аудиторії (80%), що досить очевидно, оскільки виробництво та перевезення великих вантажів є сферою діяльності, в якій традиційно зайнято більше чоловіків (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Гендерні характеристики замовників послуг компанії

Стать	Відсоток аудиторії
Жінки	20%
Чоловіки	80%

Жіноча аудиторія складає 20 відсотків – це переважно працівниці офісів, яким доручено виконання транспортних операцій. Ця категорія споживачів не прагне вникати у технологічні подробиці надання транспортно-логістичних послуг, для них важливим є комплексність надання послуг компанією «ТС-logistics» та надійність її як ділового партнера.

Приблизно половина цільової аудиторії має потребу у крупно вантажних перевезеннях (10-30 тон) у межах всієї України, тому що багато споживачів шукають перевізників, які мають потужний автотранспорт.

Також, достатньо великий відсоток цільової аудиторії (30%) цікавиться невеликими перевозками в межах міста або регіону. Такі споживачі очікують швидкого виконання замовлень у будь який час, у тому числі і у вихідні дні, і вночі.

Останній відсоток цільової аудиторії потребує унікальних послуг з перевезення негабаритних, небезпечних та інших спеціальних вантажів (20%). Такі замовники висувають свої індивідуальні потреби, і очікують насамперед індивідуального підходу до кожного замовлення і комплексності надання послуг.

Структуризація аудиторії за потребами та вподобаннями відображена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Потреби та очікування замовників послуг компанії

Потреби	Відсоток аудиторії	Очікування
Крупно вантажні перевезення (10-30 тон)	50%	Потужні транспортні засоби
Мало вантажні перевезення (1-10 тон)	30%	Швидкість та точність виконання замовлення
Спеціальні перевезення негабаритних вантажів	20%	Комплексний індивідуальний підхід

Для визначення соціологічних методів, використаних у розробці концепції інформаційної акції для сайту компанії «ТС-logistics», інстаграм-сторінки та рекламних макетів, потрібно було дослідити по відгукам на самому сайті та коментарях в соціальних мережах, щоб зрозуміти, які аспекти послуг найбільше цікавлять цільову аудиторію та які їхні потреби потрібно задовольнити. На основі проведених досліджень зрозуміли, що цільова аудиторія інформаційної акції цінує природність діловий прагматичний стиль взаємовідносин, високу якість послуг та індивідуальний підхід до кожного клієнта. Вони також виявили певний інтерес до технологічних аспектів перевезення та упаковки вантажів. Концепція акції спрямована на відображення цих значущих аспектів через створення інформаційної платформи (сайту та інстаграм-сторінки), яка наголошує на широкому спектрі та якості послуг, а також індивідуальному підході до кожного клієнта.

Таким чином, концепція акції відображає зростаючий інтерес споживачів та відповідає основним течіям, має такі особливості, як зосередження на універсальності та високій якості послуг, а також удосконалення технологічних стандартів у виробничих процесах. Крім того, концепція акції ставить за мету створення індивідуального підходу до кожного клієнта, що відповідає сучасним тенденціям у транспортно-логістичній сфері, де персоналізований підхід і взаємодія з клієнтами набувають все більшого значення.

Комунікативні канали інформаційної акції. Важливим аспектом у створенні та проведенні інформаційної акції є канали комунікацій, які планується застосувати. Вони займають важливе місце як спосіб залучення та привернення великого охоплення аудиторії.

Комунікативними каналами інформаційної акції є:

- офіційний WEB-сайт компанії «ТС-logistics»;
- сторінка компанії «ТС-logistics» у мережі Instagram.

Такий канал як офіційний WEB-сайт компанії на цей час уже існує і користується попитом клієнтів. А от відкриваючи новий для себе канал – соціальну мережу Instagram необхідно усвідомлювати, якщо компанії, намагається досягти успіху в мережі, вона повинна дотримуватися індивідуальних візуальних стилів, віддавати перевагу використанню високоякісних фотографій і відео, а також ретельно вибирати кольорові палітри та шрифти [10,с.36] .

Отже, сторінка компанії у Instagram має бути оформлена у тих же темно-синіх корпоративних кольорах, що і офіційний WEB-сайт (рис. 2.1).

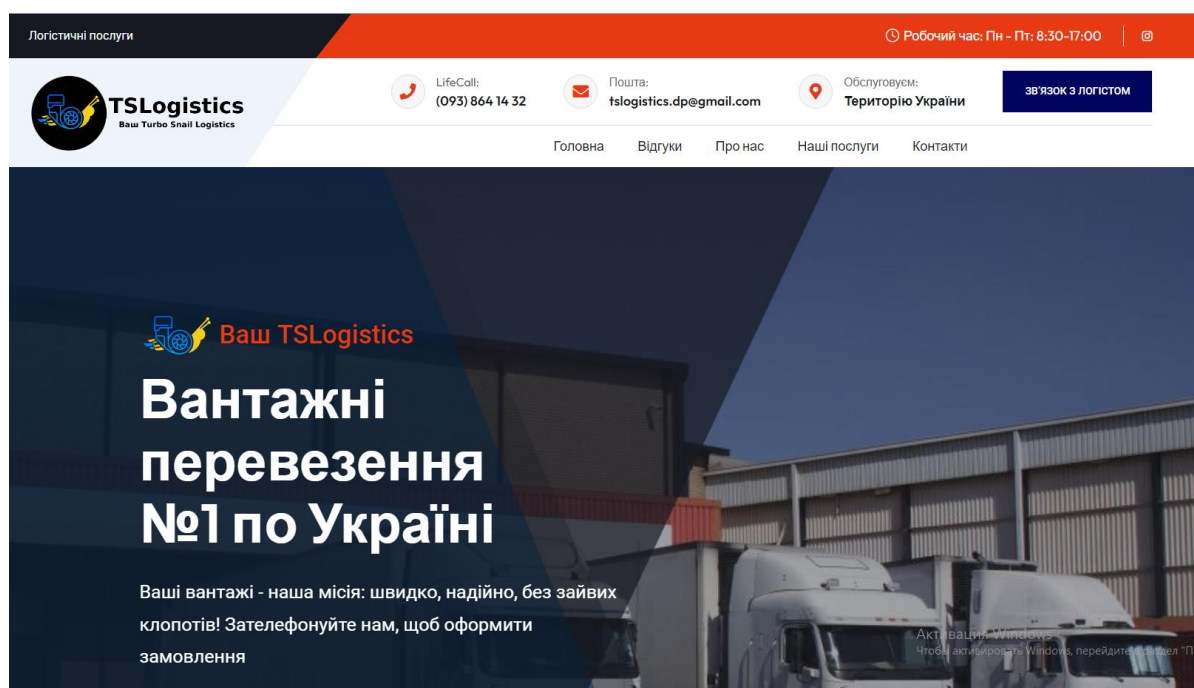


Рис. 2.1. Офіційний WEB-сайт компанії «ТС-logistics»

Ці функції співпрацюють з метою привернення уваги аудиторії та підвищення загального інтересу до компанії. Дослідження показує, що половина людей навчається краще за допомогою візуальних засобів і віддає перевагу використанню візуального контенту для ефективнішого засвоєння інформації. Це свідчить про важливість візуальної комунікації не лише на робочому місці, але й у суспільстві в цілому.

Рішення про використання при проведенні інформаційної акції другого комунікаційного каналу у вигляді соціальних мереж прийнято на основі того, що вони є одним з найефективніших каналів для залучення уваги цільової

аудиторії. Instagram дозволяє нам створювати візуально привабливий контент, який привертає увагу та стимулює споживачів до дії.

Чому вибір пал саме на Instagram? У кожній популярних в Україні соціальних мереж – Viber, Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp, Tik-Tok – свої особливості та своя цільова аудиторія. Цільова аудиторія даної інформаційної акції визначена, це переважно:

- молоді люди віком від 18 до 35 років;
- чоловіки (80%) та жінки (20%);
- ті, хто займаються бізнес-діяльністю, менеджери;
- креативні та ініціативні;
- з середнього та вище середнього рівнем доходів.

Такій цільовій аудиторії найбільше відповідає саме Instagram, тому вибір пав саме на неї. Крім того Instagram, за статистикою кількості споживачів, є другою за популярністю соціальною мережею в Україні, і вона має широкі можливості для роботи з візуалом. У цій соціальній мережі можна переглядати та знімати reels-відео, які набирають велике охоплення. Також, на сторінці публікуються фото з особливостями та потенціалом компанії, відгуки та тексти до постів під фото. Така взаємодія з аудиторією буде мати успіх як у прибутку, так і у розширення популярності компанії «ТС-logistics». Instagram є відмінним каналом для візуальної презентації продуктів та створення спільноти прихильників бренду. У цій сфері публікування фотографій та відео з новинками, корисними порадами, а також проведення різноманітних конкурсів та розіграшів буде сприяти успішності просування бренду «ТС-logistics».

Офіційний WEB-сайт компанії є основним джерелом інформації та каналом комунікації про послуги та бізнес-діяльність. На сайті клієнти можуть дізнатися максимально повну інформацію про виробничі потужності компанії, послуги що надаються, успішно виконані замовлення, переглянути відгуки, зробити замовлення та зв'язатися з логістом. Сайт також зручний для використання та активний для взаємодії з клієнтами.

Але сьогодні сторінки у соціальних мережах починають перехоплювати титул найпопулярніших комунікаційних каналів у WEB-сайт ів. Адже, у більшість населення України проводить час саме користуючись гаджетами. Соціальна сторінка зручна для перегляду та публікуванню контенту, а WEB-сайти – для ознайомлення з переліком продукції або послуг та замовлення покупки.

Тому для забезпечення успіху рекламної компанії доцільним є використання обох названих комунікаційних каналів у комплексі.

Особливості цих комунікативних каналів, які будуть мати суттєвий вплив на характеристики акції є:

- візуальна привабливість;
- інтерактивність;
- широке охоплення.

Візуальна привабливість забезпечується при веденні Інстаграм-сторінки та створенні рекламних макетів, що дозволяють використовувати візуальний контент для привертання уваги. Висока якість зображень та стильний дизайн сприяють позитивному сприйняттю бренду.

Інтерактивність є дуже важливою якістю Instagram, оскільки клієнти можуть залишати коментарі, ставити лайки та ділитися своїми враженнями, що сприятиме побудові відносин з аудиторією та підвищує її захоплення.

Щодо каналів зворотного зв'язку, акцією передбачено використання коментарів та особистих повідомлень у Instagram, відгуків клієнтів через сайт. За необхідністю, можна буде організувати ще додатковий канал зворотного зв'язку у вигляді опитування з використанням Google-форм. Такі канали дозволять нам отримати відгуки аудиторії про послуги, якість обслуговування, різного роду акції тощо, а також враховувати побажання та пропозиції клієнтів.

Ресурсні витрати на створення інформаційної акції. Розглянемо ресурсні витрати, необхідні для розвитку сайту та створення сторінки у Instagram компанії «ТС-logistics». Всі види ресурсів необхідних для

розробки й реалізації інформаційної акції можна структурувати за категоріями:

- людські — творчий та технічний персонал;
- технічні засоби, у т.ч. приміщення та споруди, устаткування;
- час, необхідний для виконання завдань;
- витратні матеріали та фінанси для оплати послуг, дозволів, закупівель тощо.

Першим кроком створення успішного проекту є підбір команди професіоналів. Якщо бренд має розвинуту ідентичність, витрати на контент можуть бути скорочені, але якщо потрібно створити все "з нуля", вони можуть бути значними.

Творчий персонал для розширення WEB-сайту , сторінки у соціальній мережі та виконання рекламних макетів включає таких функціональних фахівців:

- графічний дизайнер, який відповідає за дизайн WEB-сайту та рекламних макетів;
- копірайтер, який створює текстовий контент для WEB-сайту та рекламних матеріалів;
- контент-менеджер, який займається розробкою та публікацією контенту на Instagram сторінці;
- таргетолог, який займається керуванням рекламними кампаніями та взаємодію з аудиторією.

Декілька функціональних ролей може суміщати одна людина. Авторка роботи власноруч виконувала обов'язки копірайтера, контент-менеджера і таргетолога.

Основою технічного персоналу є відповідальний адміністратор WEB-сайту та його помічники. Розробник WEB-сайту співпрацює з дизайнерами, щоб втілити у життя графічні концепції таргетолога. Він відповідає за те, щоб кожен елемент на сайті був правильно розміщений, анімації та інші елементи додавали правильно відображалися на будь-якому гаджеті. Він є

ключовою фігурою в проєкті, він відповідає за технічну реалізацію вашої ідеї та забезпеченням, щоб ваш WEB-сайт був функціональним, безпечним та зручним для користувачів.

Під технічними засобами мається на увазі комп'ютерна та інша оргтехніка а також програмні продукти для створення та обробки відео контенту.

Приміщенням є оренда офісного або коворкінгового простору в місяць, залежно від регіону та площі. Робочі площі були виділені керівництвом компанії у офісному будинку за адресою: м. Дніпро, вул.. Роторна ба. Витратними матеріалами є фотографії продукції, які можна застосовувати для запуску реклами, візуалізації сайту та формуванню сторінки у соціальній мережі. Також, графічні елементи для створення контенту з про послуги, виробничі можливості компанії та рекламні матеріали за розробку рекламних банерів .

Бюджетом є різна цінова політика в залежності від типу сайту. Це можуть бути наступні статті витрат:

- придбання контенту. Вартість контенту залежить від його актуальності і унікальності;
- придбання зовнішніх посилань. Вартість залежить від якості посилань і способу їх придбання;
- купівля контекстної реклами. Вартість контекстної реклами залежить від її якості, тематики і ряду інших характеристик;
- оплата праці технічних фахівців (програмістів). Для більш ефективної оптимізації напевно буде потрібно додавання нових сервісів і коригування структури сайту.

Бюджет на маркетинг формується з двох видів витрат: одноразових, таких як внесення змін у функціонал сайту та внутрішня оптимізація, а також постійних, до яких входять придбання контенту, розміщення контекстної реклами, оплата послуг веб-майстра і інше. Немає жорстких цін на послуги з пошукового просування, оскільки вони залежать від різноманітних факторів і

інструментів, які використовуються в процесі.

Для складання бюджету можна скористатися спеціалізованими онлайн-ресурсами або звернутися до кваліфікованих фахівців, які працюють у сфері інтернет-маркетингу та реклами.

Найбільшими витратами є рекламні витрати, такі як соціальна сторінка в Instagram, WEB-сайт та рекламні макети. Оплата праці персоналу залежить від обсягу робіт та ставок оплати праці.

На різних платформах по створенню WEB-сайту представлена різна цінова політика. Наприклад, сервіс NoCornу пропонує рішення, яке відповідає бюджету та потребам з точки зору самої компанії, бренду чи інших послуг. Враховуючи те, що у інформаційній акції розроблено WEB-сайт у якому відбувається стратегія просування бренду, створення сторіс та просування через рекламу на платформі NoCornу можна замовити підтримку сайту від 19 800 гривень. А на платформі Fast створення сайту, включаючи дизайн оцінюється в 16 000 гривень [31].

Аналізуючи посилання на різних платформах по створенню та проведенню даної інформаційної акції впливає:

Для створення соціальної сторінки у мережі Instagram актуальною ціною є від 20000 грн. у які входить послуги налаштування таргетованої реклами, ведення Instagram сторінки, створення та редагування візуального контенту, оформлення сторінки та підготовка контенту. У цій сфері займаються таргетолог, контент менеджер та копірайтер. Аналіз був проведений спираючись на веб-розробку та навчання у Studio Ifish [35].

Для рекламних макетів (банерів) орієнтовною ціною є від 1100 грн. Такою роботою зазвичай займається як контент-менеджер, так і таргетолог. У Studio Ifish вказано, що: « Банерна реклама дозволяє розширити базу клієнтів, повернути користувачів, які не зробили замовлення, стимулювати людей на повторну купівлю, підвищити впізнаваність бренду та дохід. Тому картинка має бути унікальною, зрозумілою та привабливою» [35].

Часовий ресурс також є дуже важливим при проведенні інформаційної акції, тому що від нього залежить просування послуг компанії. Адже, є певні

дедлайни у побудуванні контенту та рекламних інтеграцій. На розробку та запуск проекту витрачається від 2 до 6 місяців включаючи розвиток сайту, Instagram сторінки та рекламних матеріалів. За такий період можна розробити інформаційну акцію та дійти до запуску рекламної компанії. Тривалість процесу може залежати від складності дизайну, обсягу контенту та технічних вимог. Проте, вкладений час - це інвестиція в майбутнє бізнесу, оскільки професійно розроблений та підтримуваний WEB-сайт може приносити значний прибуток.

Іншими витратами може бути приміщення та технічне обладнання в залежності від місця перебування та регіону, орієнтовною ціною може бути на середньому ринку від 30 000 та вище.

Потреби у ресурсах можуть збільшуватися в разі масштабування інформаційної акції. Наприклад, збільшення рекламного бюджету або розширення персоналу для обслуговування більшої аудиторії, створення сторінок у ніших соціальних мережах, наприклад Тік-Ток. Також може знадобитися додатковий час на розробку та впровадження нових функцій або акцій.

Таким чином, цільовою аудиторією цієї інформаційної акції є фахівці виробничих підприємств в організацій, приватні особи, які мають одноразову або постійні потреби у здійсненні вантажних перевозок. Ці люди цінують насамперед точність виконання зобов'язань, діловитість, пунктуальність. Успішна комунікація з цільовою аудиторією зазвичай відбувається через різноманітні комунікативні канали, такі як : WEB-сайт , сторінка у соціальній мережі та електронна пошта та інші.

Правильно розподіливши ресурси на початковому етапі інформаційної акції, компанія забезпечує собі міцну основу для успішного просування на ринку та залучення клієнтів. Собівартість подібного інформаційної акції коливається в межах від 125000 до 200000 грн. Проте, на виробництво макетів, створення сторінки у соціальній мережі Instagram та сайту для реалізації цього проекту було витрачено 1000 грн. через обмеження ресурсів.

У такому результаті це свідчить, що можна створити таку інформаційну акцію у більш бюджетному варіанті, що може бути вкрай необхідним в умовах соціально-економічної кризи, спричиненої агресією РФ.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «ТС-LOGISTICS – ВАШ НАДІЙНИЙ ПАРТНЕР»

Етапи розробки інформаційної акції. Для успішної реалізації інформаційної акції «ТС-logistics – Ваш надійний партнер» необхідно дотримуватися чіткої структури етапів розробки та впровадження.

Життєвий цикл інформаційної акції «ТС-logistics – Ваш надійний партнер» включають етапи:

- підготовчий;
- планування;
- реалізація;
- аналіз результатів.

Кожен етап вимагає ретельного планування та координації зусиль команди, а також залучення необхідних ресурсів. Нижче наведені основні характеристики та зміст робіт за етапами.

1. Підготовчий етап

Аналіз ринку та цільової аудиторії:

- вивчення ринку послуг логістики та вантажних перевозок;
- аналіз конкурентів;

Детальний аналіз цільової аудиторії: визначення вікових, демографічних, психологічних та поведінкових характеристик.

Визначення цілей акції:

- збільшення кількості клієнтів;
- підвищення впізнаваності бренду;
- залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Формування команди: призначення відповідальних осіб за кожний аспект акції (маркетинг, SMM, дизайн, технічна підтримка).

Розробка стратегії:

- визначення основних напрямків діяльності, комунікативних каналів, форм контенту;

- розробка контент-плану та графіку публікацій.

2. Планування акції

Розробка контенту:

- створення текстового та візуального контенту (пости для соціальних мереж, статті для блогу, рекламні матеріали);

- підготовка фотоматеріалів та відеороликів, що демонструють послуги салону, відгуки клієнтів.

Розробка рекламної кампанії:

- планування та запуск таргетованої реклами у соціальній мережі Instagram, у перспективі можливе підключення мереж Facebook, TikTok;

- створення та налаштування контекстної реклами у Google Ads;

Підготовка технічної бази:

- створення додаткових сторінки на веб-сайті компанії «ТС-logistics»;
- налаштування системи для відстеження ефективності акції (аналітика веб-сайту, соціальних мереж).

Підготовка офлайн-матеріалів:

- розробка та друк плакатів, листівок, брошур з інформацією про акцію;

- цільове розповсюдження рекламних матеріалів до потенційних клієнтів компанії, виробничих та торгівельних підприємств, місцевих органів влади та інших.

3. Реалізація акції

Запуск акції:

- офіційний старт акції на веб-сайті та у соціальній мережі Instagram;
- розсилання інформаційних листів потенційним та діючим клієнтам компанії засобами електронної пошти.

Проведення акції:

- регулярне оновлення контенту на всіх платформах (пости, історії, прямі ефіри у соціальних мережах);
- взаємодія з аудиторією: відповіді на запитання, коментарі, обробка заявок на участь.

Моніторинг та корекція:

- відстеження ефективності реклами, аналіз поведінки користувачів;
- внесення корективів до стратегії на основі отриманих даних (оптимізація рекламних кампаній, зміна контент-плану).

4. Завершення акції та аналіз результатів

Завершення акції:

- оголошення про завершення акції, підведення підсумків у соціальних мережах та на веб-сайті;
- нагородження переможців конкурсів, розсилання бонусів та знижок учасникам.

Аналіз результатів:

- збір та аналіз даних про ефективність акції (кількість нових клієнтів, залучення аудиторії, збільшення продажів);
- підготовка звіту про результати акції, визначення успішних тактик та виявлення проблемних моментів.

Розробка рекомендацій:

- визначення напрямків для покращення майбутніх акцій.
- розробка рекомендацій для довгострокового розвитку маркетингової стратегії салону.

Завдяки систематичному підходу до розробки та реалізації акції, компанія «ТС-logistics» зможе досягти поставлених цілей, підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

План проведення інформаційної акції. Планування та реалізація інформаційної акції «ТС-logistics – Ваш надійний партнер» передбачає кілька етапів, кожен з яких містить конкретні завдання, строки виконання та

відповідальних осіб. Нижче наведено детальний план проведення акції (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

План проведення інформаційної акції

Етап / кроки	Завдання	Терміни	Відповідальні
Підготовчий етап			
1. Розробка концепції акції.	Визначити цілі, аудиторію, ключові повідомлення, канали комунікації та бюджет.	1 тиждень	Менеджер з маркетингу, PR-менеджер
2. Створення контенту	Розробити графічні матеріали, тексти для соціальних мереж, рекламні ролики, фото та відео контент	2 тижні	Графічний дизайнер, Копірайтер, SMM-менеджер, Фотограф, Відеограф.
3. Планування рекламної кампанії	Розробити медіаплан, включаючи таргетовану рекламу в соціальних мережах, Google Ads, офлайн-рекламу	1 тиждень	Менеджер з маркетингу, SMM-менеджер
4. Розробка технічної інфраструктури	Підготовка веб-ресурсів, налаштування CRM системи, інтеграція з соціальними мережами	1 тиждень	Веб-розробник, IT-спеціаліст
Етап реалізації			
1. Запуск рекламної кампанії	Публікація та просування контенту в соціальних мережах, запуск Google Ads, розповсюдження офлайн-реклами	3 місяці	SMM-менеджер, Менеджер з маркетингу
2. Проведення конкурсів та акцій	Організація та проведення онлайн-конкурсів, розіграшів, спеціальних пропозицій для клієнтів	3 місяці	PR-менеджер, SMM-менеджер

Продовження табл. 3.1

Етап / кроки	Завдання	Терміни	Відповідальні
3. Моніторинг та аналіз	Регулярний моніторинг результатів кампанії, аналіз ефективності рекламних матеріалів, коригування стратегії за потреби	3 місяці	Менеджер з маркетингу, PR-менеджер, Аналітик
4. Взаємодія з клієнтами	Відповіді на коментарі, повідомлення, обробка зворотного зв'язку, підтримка клієнтів	3 місяці	SMM-менеджер, PR-менеджер
Етап 3: Підсумки та аналіз			
1. Збір даних	Збір статистичних даних щодо взаємодії з контентом, клієнтської активності, продажів	1 тиждень	Аналітик, Менеджер з маркетингу
2. Аналіз ефективності	Аналіз результатів акції, порівняння з запланованими показниками, визначення успішних та невдалих аспектів	1 тиждень	Аналітик, PR-менеджер
3. Підготовка звіту	Підготовка детального звіту про результати акції, рекомендації на майбутнє	1 тиждень	Менеджер з маркетингу, PR-менеджер

Таким чином загальний графік проведення акції:

- Підготовчий етап: 4 тижні
- Реалізація: 3 місяці
- Підсумки та аналіз: 3 тижні

Загальна тривалість акції: 4 місяці та 3 тижні

Розроблений календарний план проведення інформаційної акції «ТС-logistics – Ваш надійний партнер» забезпечить чітко та ефективно виконання всіх необхідних заходів, що сприятиме досягненню поставлених цілей і покращенню фінансових та іміджевих показників компанії «ТС-logistics».

ІНФОРМАЦІЙНА АКЦІЯ «ТС-LOGISTICS – ВАШ НАДІЙНИЙ ПАРТНЕР»

Інформаційна акція розроблена з метою просування на ринку транспортно-логістичних послуг України та підвищення рівня прибутковості діяльності транспортної компанії «ТС-logistics».

Інформаційна акція включає комплекс заходів, спрямованих на підтримку та просування бренду «ТС-logistics», серед яких центральним елементом є офіційний сайт компанії. Він створений з метою представлення всіх послуг та можливостей компанії, надання важливої інформації для існуючих клієнтів, а також для ознайомлення з компанією нових потенційних клієнтів.

Під час створення сайту був застосований розроблений раніше логотип компанії, розроблявся фірмовий стиль та макети з візуалізацією виробничих потужностей та досягнень компанії «ТС-logistics».

До сайту компанії можна дістатися у інтернет-середовищі за посиланням <https://turbosnail-logistics.com.ua/>.

При створенні головної сторінки сайту, були застосовані візуальні матеріали та текст, необхідні для залучення максимальної аудиторії. (рис. 4.1). Адже, від привабливості головної сторінки багато в чому залежить ставлення клієнтів (їх на цей час вже більше 1000) до компанії та попит на її послуги.

З головної сторінки можна перейти до ще чотирьох сторінок сайту:

- Відгуки наших клієнтів;
- Про нас;
- Наші послуги;
- Контакти.

Розглянемо призначення та контент цих сторінок детальніше.

WEB-сторінка «Відгуки наших клієнтів» (рис. 4.2) створення для забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами. Це є дуже важливим, адже як стверджують маркетологи, кожний задоволений клієнт приводить із собою

ще 5 клієнтів, кожний незадоволений – уводить 10. Усього на сторінці зібрано понад 70 відгуків задоволених клієнтів.

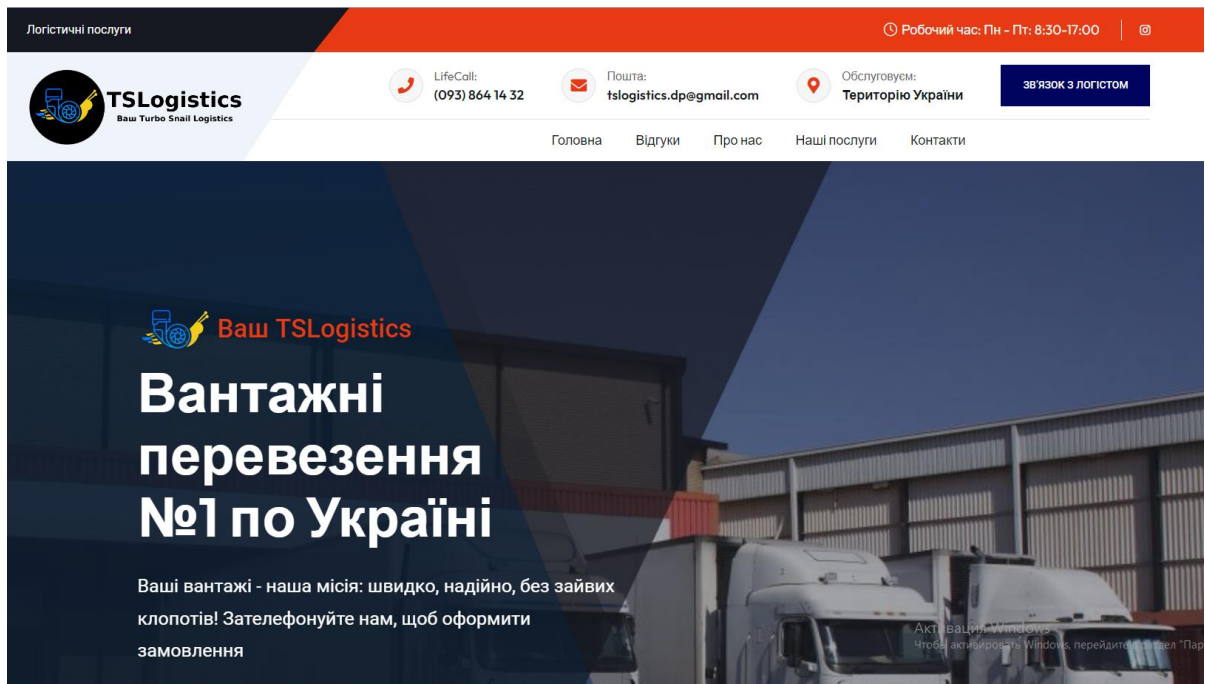


Рис. 4.1. Головна сторінка сайту компанії «ТС-logistics»

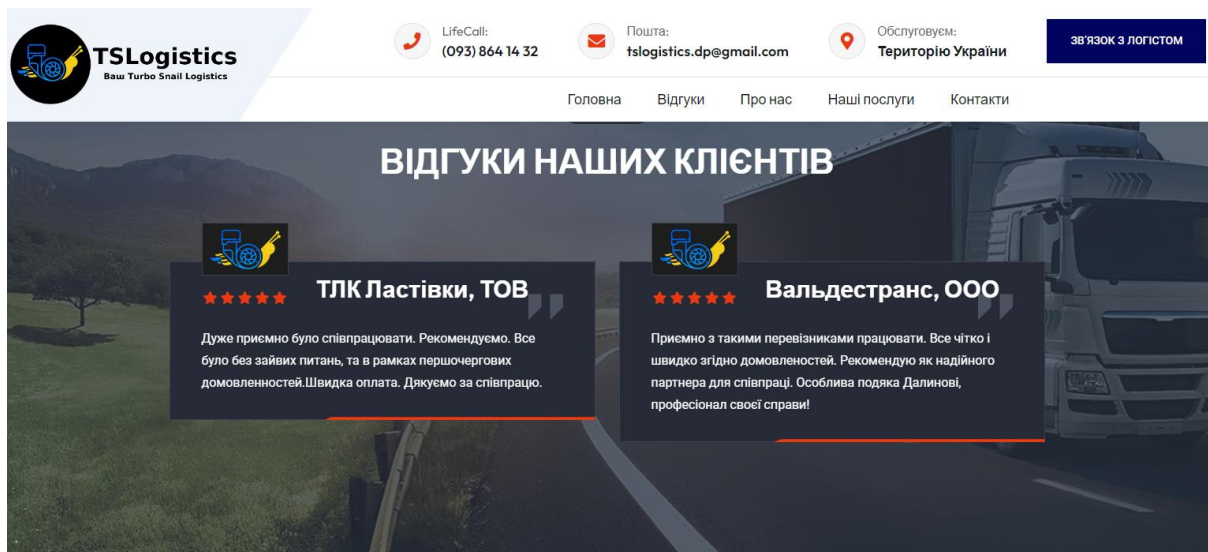


Рис. 4.2. Сторінка сайту «Відгуки наших клієнтів»

На WEB-сторінці «Про нас» (рис. 4.3) міститься максимально ємна та лаконічна інформація про компанію. Так, наводиться розшифровка назви компанії «ТС-logistics»:

T – turbo – потужно, буде виконано точно та у належний термін;

S – snail – сучасно, свідчить про використання сучасних передових технологій та техніки;

L – logistics – основний вид діяльності – перевезення, логістичні послуги.

TSLogistics
Ваш Turbo Snail Logistics

LifeCall: (093) 864 14 32
Пошта: tslogistics.dp@gmail.com
Обслуговуємо: Територію України

Головна Відгуки Про нас Наші послуги Контакти

ПРО НАШУ КОМПАНІЮ

TSLogistics

TS logistics - вантажні перевезення по всій території України. Наш автопарк націлений на будь-які види перевезень. Доставляємо вантажі будь-якого типу складності - великогабаритні, малогабаритні вантажі, збірні грузи, не габаритні вантажі, будматеріали, меблеві перевезення, офісний та домашній переїзд і тому подібне.

- ✓ T - Turbo - Точно
- ✓ S - Snail - Сучасно
- ✓ L - Logistics - Логістично

Рис. 4.3. Сторінка сайту «Про нас»

На WEB-сторінці «Наші послуги» відображені виробничі потужності та можливості компанії «ТС-logistics», а саме.

Потужний та різноманітний автопарк, в якому представлені вантажівки підємністю від 3 до 25 тон, та об'ємами кузову від 17 до 90 куб. метрів (рис. 4.4);

ЛОГІСТИЧНІ ПОСЛУГИ

НАШ АВТОПАРК

Тип вантажівки	Об'єм кузова (м³)	Ціна - від (ГРН/км)
до 3-х тон	17 м³	16
до 5-х тон	35 м³	22
до 10-х тон	50 м³	28

Д/Ш/В : 4,2/2/2. Тип кузова : тент, рефрижератор, ізоTERM, відкритий, суцільнометалевий

Д/Ш/В : 6/2,4/2,4. Тип кузова : тент, рефрижератор, ізоTERM, відкритий, суцільнометалевий.

Д/Ш/В : 8/2,5/2,5. Тип кузова : тент, рефрижератор, ізоTERM, відкритий, суцільнометалевий

Рис. 4.4. Автопарк компанії

Технологічний процес обслуговування клієнтів (рис. 4.5);

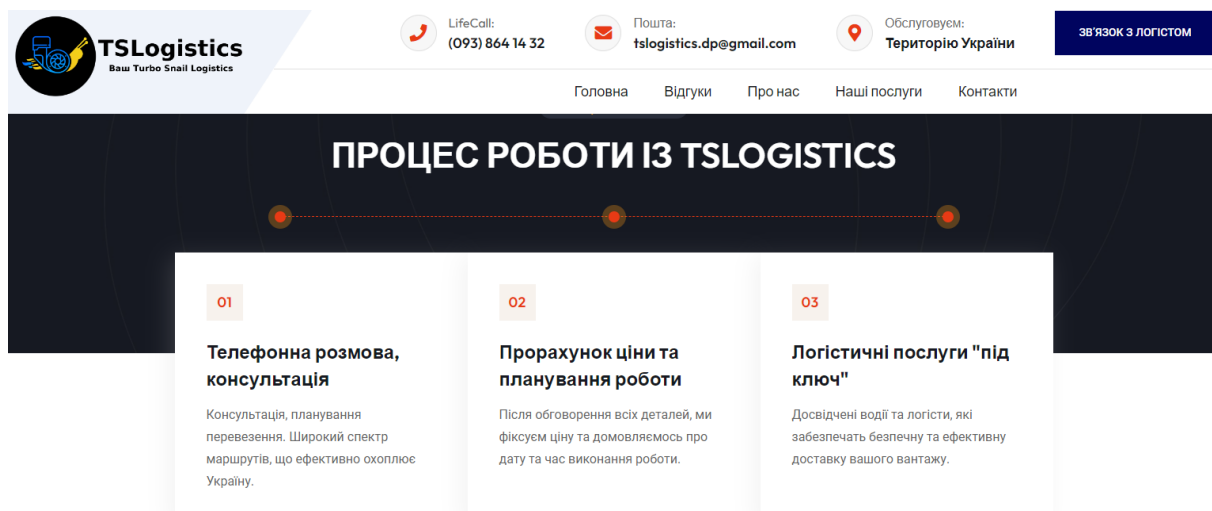


Рис. 4.5. Процес обслуговування клієнтів

Переваги та цінова політика компанії (рис. 4.6).

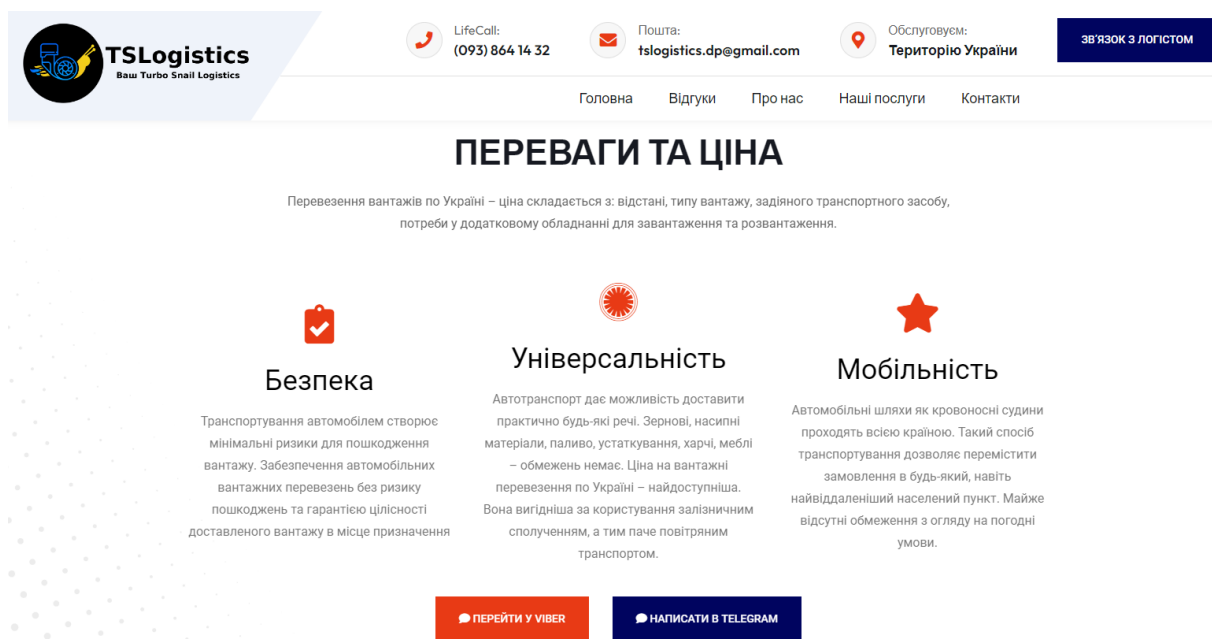


Рис. 4.6. Процес обслуговування клієнтів

На WEB-сторінці «Контакти» (рис. 4.7) міститься телефони, адреса електронної пошти, посилання на спілкування у viber. Кнопка «Зв'язок з логістом» присутня на всіх сторінках сайту.

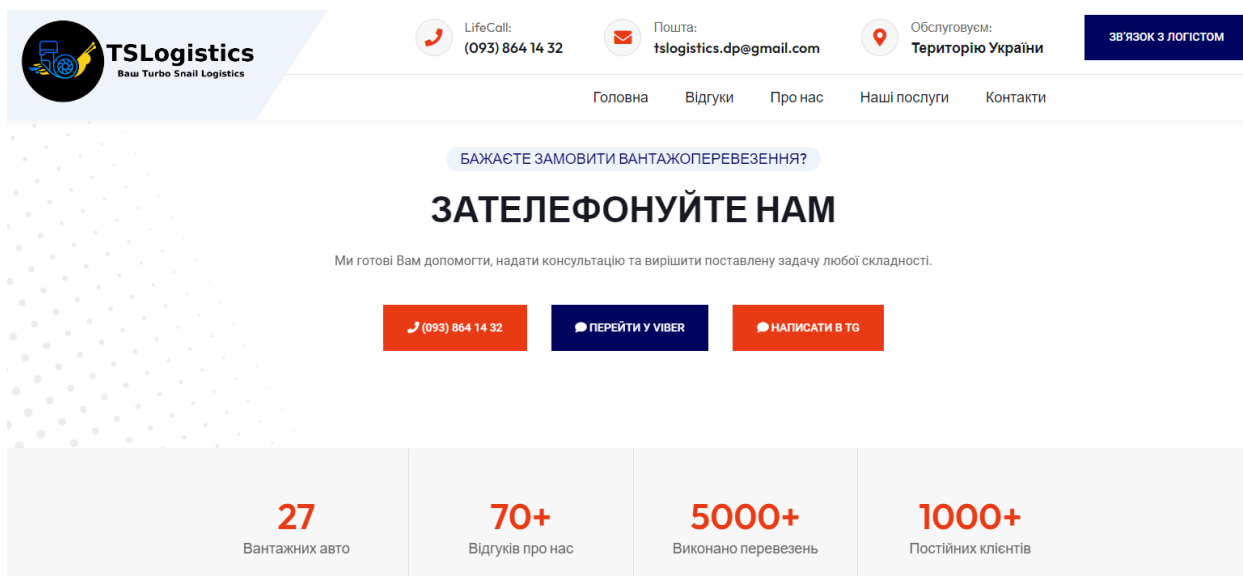


Рис. 4.7. Сторінка сайту «Наші контакти»

Нещодавно на сайті було додано ще одну WEB-сторінку «Популярні питання», на якій всі зацікавлені особи можуть знайти відповіді на часто повторювані питання без зв'язку з менеджером компанії (рис. 4.8).

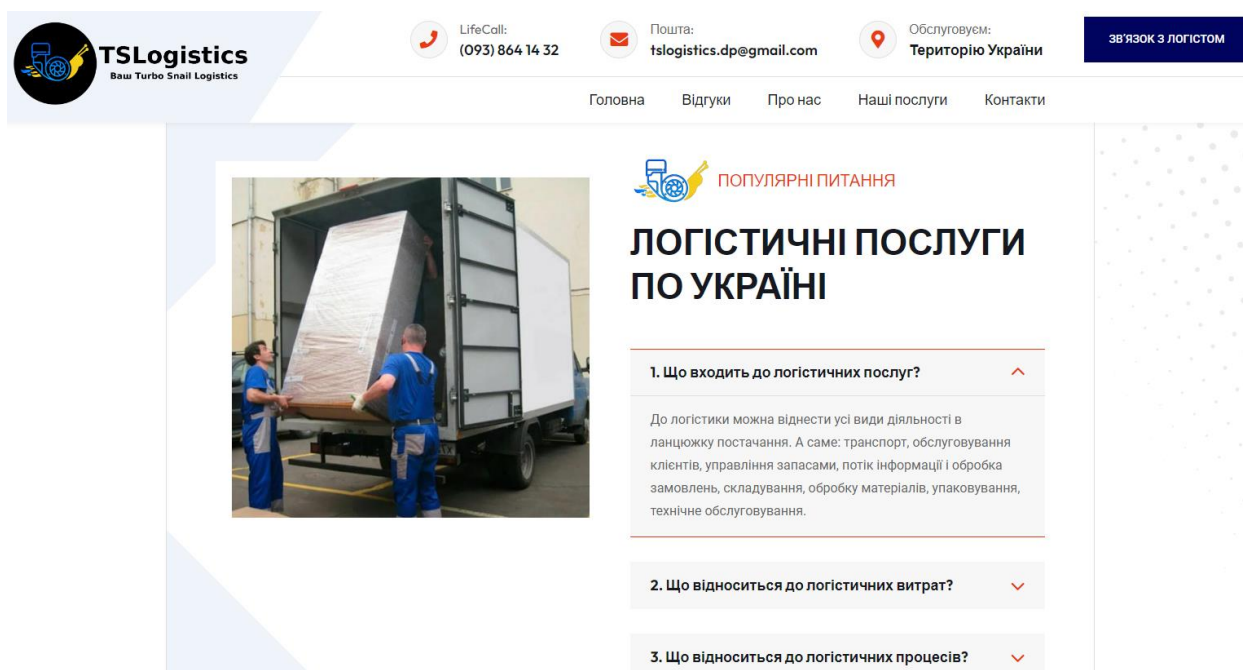


Рис. 4.8. Сторінка сайту «Популярні питання»

Цю сторінку додано тому, що по мірі зростання кількості клієнтів (а їх на цей час налічується понад 1000) зростає навантаження на менеджерів логістів. Розробка цієї сторінки є кроком до автоматизації технологічних процесів в компанії.

В межах даної інформаційної акції авторкою створено сторінку компанії «ТС-logistics» у соціальній мережі Instagram. Вважаємо що пости у соціальних мережах є потужним інноваційним інструментом комунікаційних зв'язків, залучення аудиторії та взаємодії з нею. Це місце, де компанія може ділитися візуальним контентом, розповісти про нові послуги та досягнення, а також взаємодіяти зі своїми клієнтами. Instagram сторінка розроблена з метою як додаткове джерело для просування послуг компанії. На сторінці зображений логотип бренду, як основне фото. Створено новий нік-нейм компанії – ts_logistics_dp (рис. 4.9).

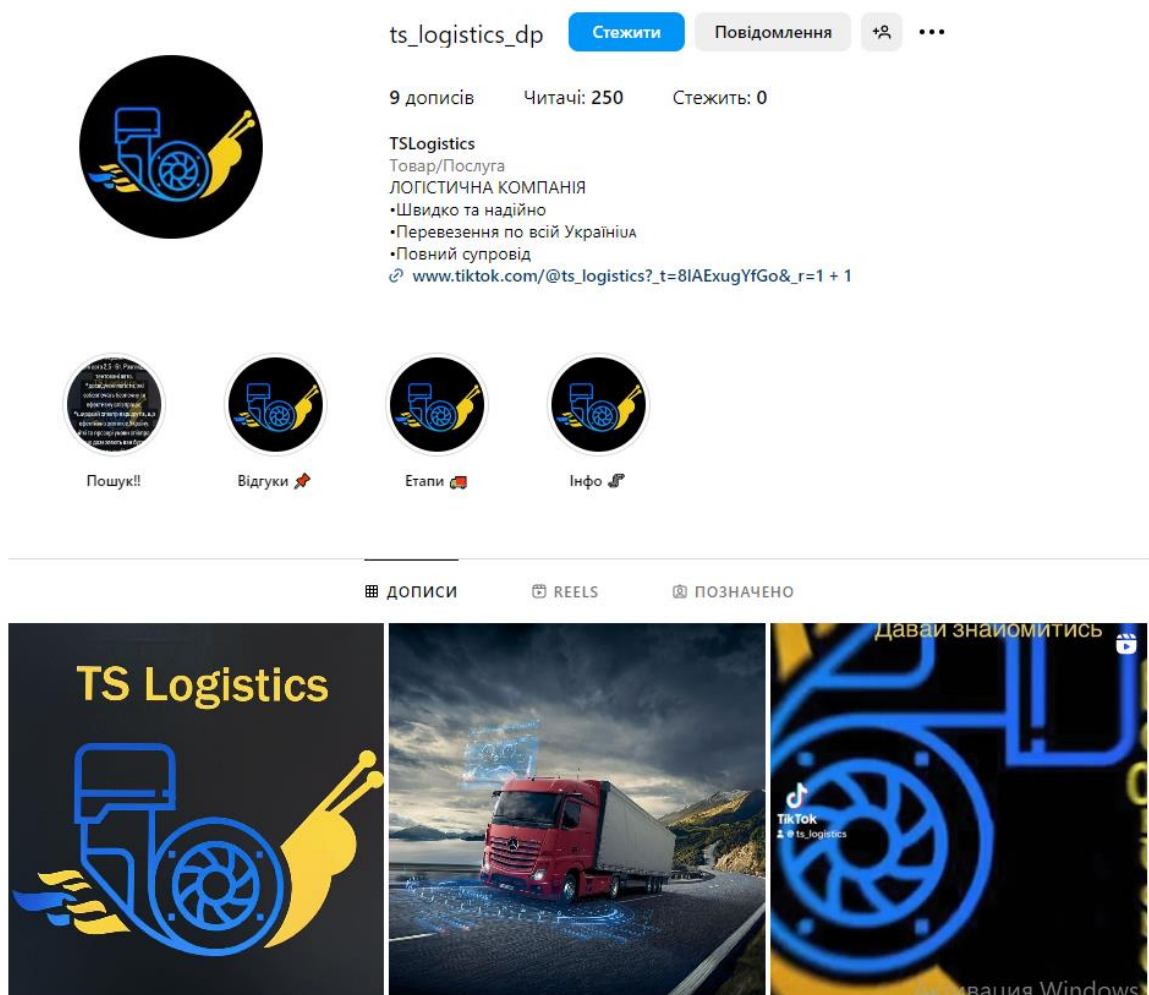


Рис. 4.9. Сторінка профіль компанії «ТС-logistics» у мережі Instagram

У шапці профілю є також посилання на сторінку компанії у мережі Тік-Ток, яка також створена у межах даної інформаційної акції. Також, є посилання на сайт для швидкого оформлення замовлення та більшого

ознайомлення з послугами та можливостями компанії. Для сторінки розроблені макети та візуалізація, яка має успіх у залученні аудиторії.



Рис. 4.10. Вкладка «Дописи»

Вкладка Reels є аналогом соціо мережі «Тік-Ток», яка останнім часом користується все більшою популярністю у молоді. На ній розміщено короткі відео про компанію (рис. 4.11).



Рис. 4.11. Відео про компанію на вкладці Reels

Авторкою зроблено 4 функціональні вкладники, призначення яких є аналогічним відповідним сторінкам WEB-сайту, а саме:

- Пошук (рис. 4.12);
- Відгуки (рис. 4.13);
- Етапи (рис. 4.14);
- Інфо (рис. 4.15).

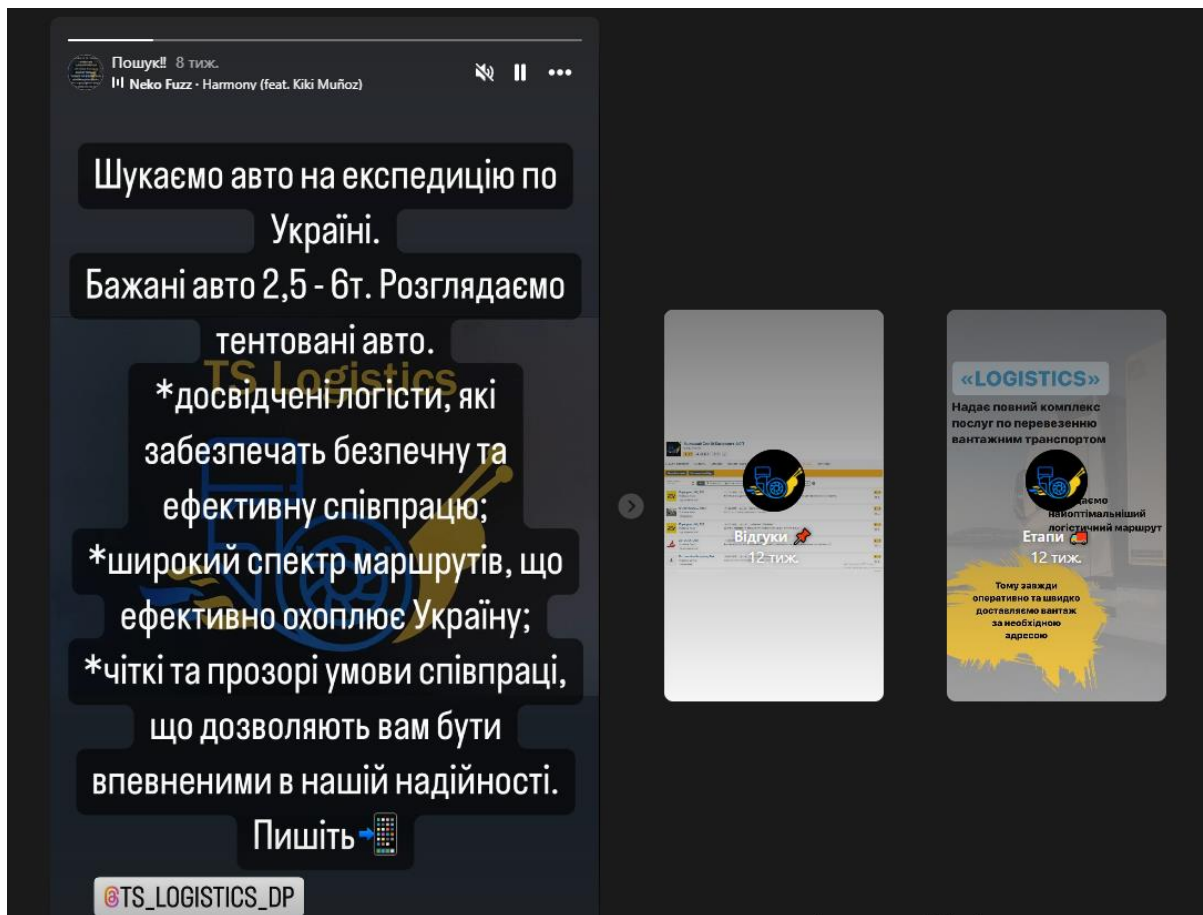


Рис. 4.12. Вкладка «Пошук»

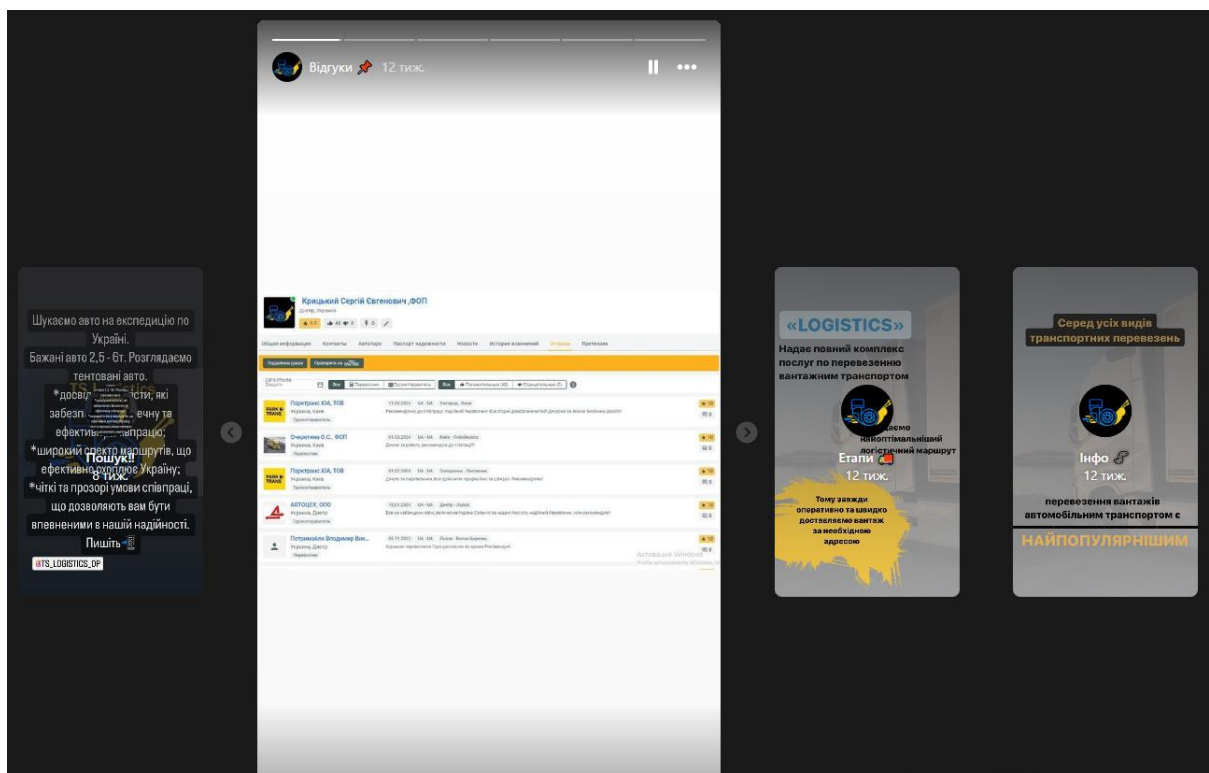


Рис. 4.13. Вкладка «Відгуки»

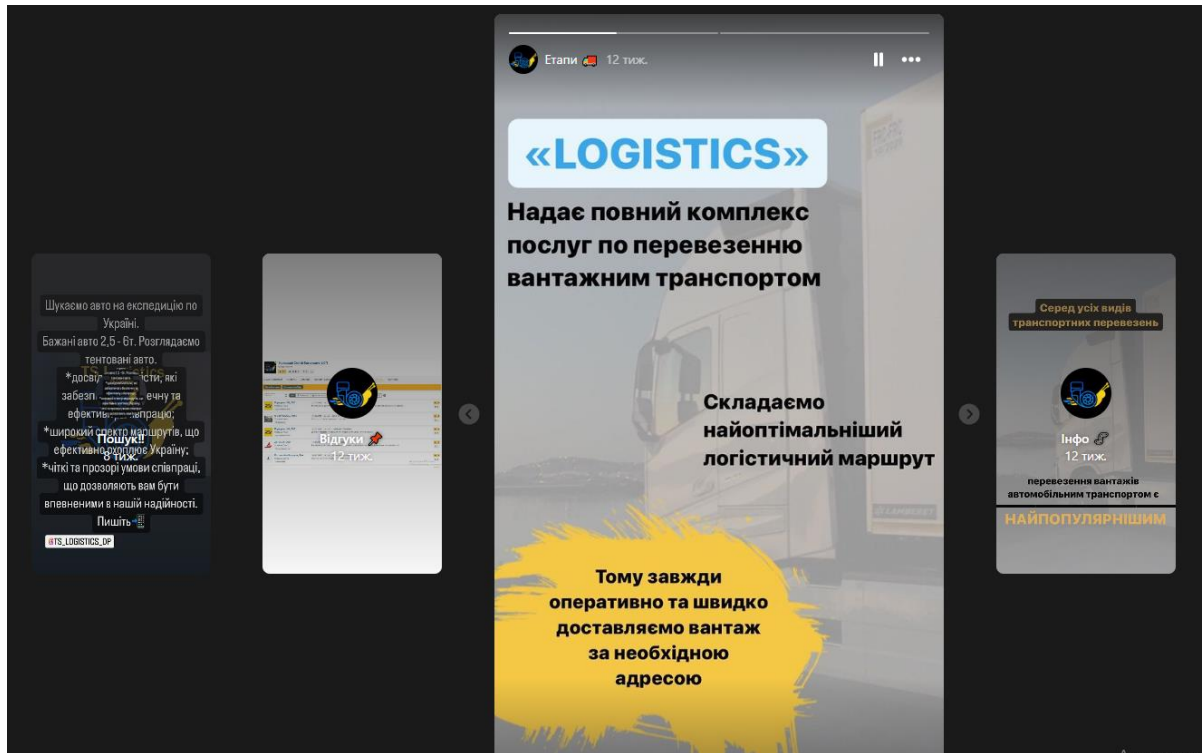


Рис. 4.14. Вкладка «Етапи»

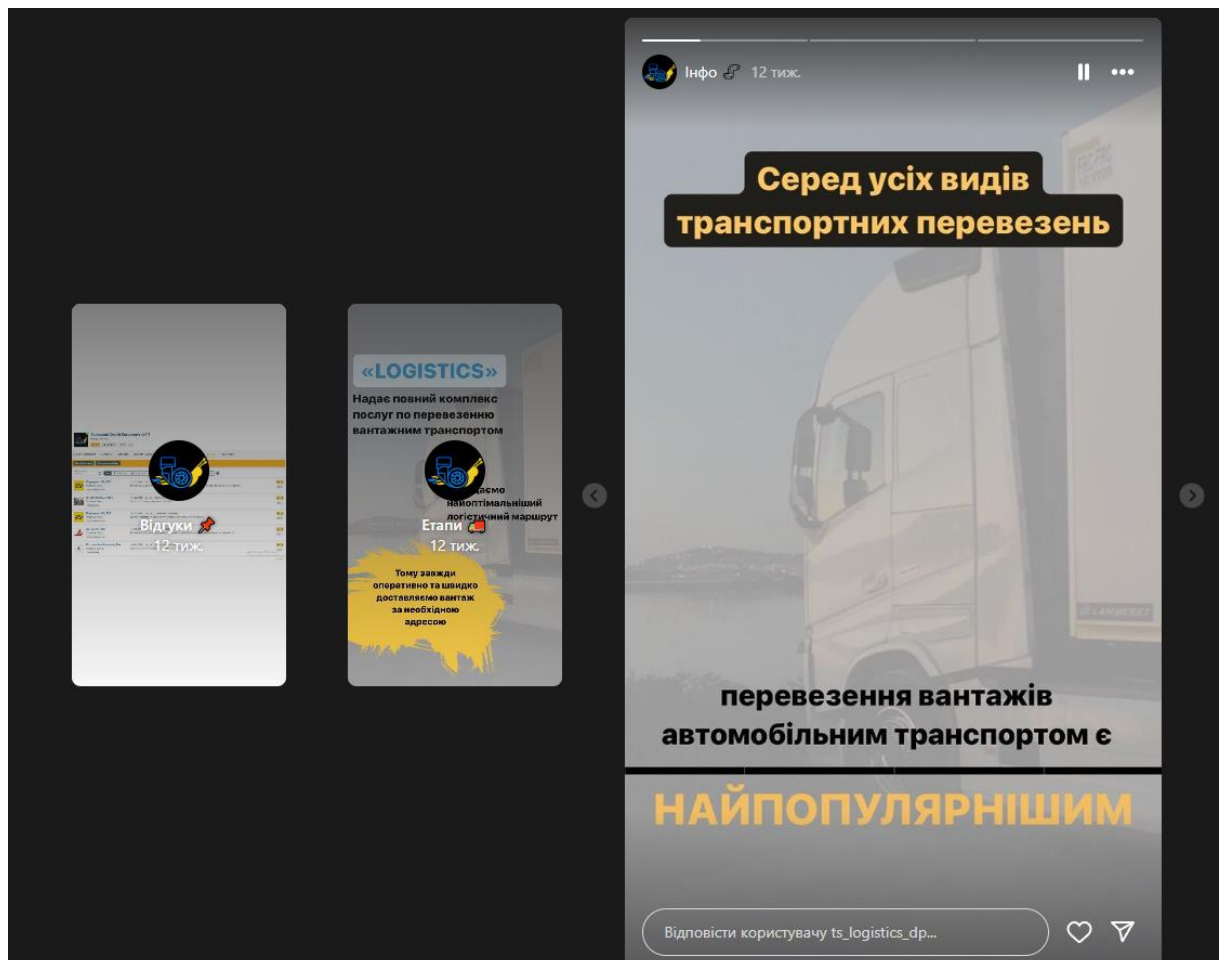


Рис. 4.15 Вкладка «Інфо»

Отже, розглянувши створені комунікативні платформи та розміщений на них візуальний контент, можемо стверджувати, що створені комунікативні канали мають на меті популяризацію, підкреслення особливості компанії та актуальності її на цей час. Також, ці елементи створюють комплексну інформаційну стратегію, спрямовану на розвиток компанії «ТС-logistics» та задоволення потреб її клієнтів.

Завдяки інтеграції цих елементів у загальну інформаційну стратегію, компанія зможе забезпечити собі не лише більш широку обізнаність на ринку транспортно-логістичних послуг в Україні, але й підтримувати постійну взаємодію з існуючими та потенційними споживачами її послуг. Такий підхід дозволить зміцнити стосунки з клієнтами, підвищити рівень їх лояльності та створювати сприятливу репутацію бренду «ТС-logistics» у транспортній галузі України.

ВИСНОВКИ

Завдання кваліфікаційної роботи виконані у повному обсязі.

У першому розділі роботи на основі проведеного аналізу теоретичних досліджень сформульовано концепцію творчого проєкту, яка включає розширення функціоналу WEB-сайту української транспортно-логістичної, створення сторінки в Instagram та рекламних макетів. Концепція проєкту інформаційної акції ґрунтується на сучасних наукових дослідженнях у сфері теорії комунікації, яка детально вивчає ключові принципи побудови взаємодії з аудиторією через цифрові платформи для забезпечення її ефективності та актуальності.

Актуальність даної теми полягає в проблемі, що стоїть перед компанією «ТС-logistics», якій наразі доводиться працювати у складних умовах соціально-економічної кризи, спричиненою повномасштабною агресією РФ на Україну. Керівники компанії вважають, що рівень обізнаності та розуміння споживачами переваг співпраці з «ТС-logistics» на цей час є недостатнім, тому ця інформаційна акція допоможе підвищити обізнаність споживачів про компанію, створить умови для збільшення попиту на її послуги, а також сприятиме розвитку транспортної галузі в Україні взагалі.

Авторська концепція проєкту інформаційної акції полягає у створенні унікальної ідентичності бренду компанії «ТС-logistics», який має відображати високі виробничі потужності компанії у поєднанні з клієнт орієнтованим менеджментом.

Новизна проєкту полягає в інтеграції сучасних технологій, а саме використання креативних підходів до візуальної комунікації, оновлений контент, логотип та комунікативні канали, що будуть сприяти виділенню бренду «ТС-logistics» серед конкурентів та встановленню більш тісних зв'язків з клієнтами.

Цільовою аудиторією інформаційна акція є юридичні та фізичні особи, які мають потребу у перевезенні вантажів будь-якого об'єму та ваги по всій території України.

Щодо використання комунікативних каналів, WEB-сайт компанії був першим каналом і на цей час залишається головним для комунікації з клієнтами, оскільки через сайт відбувається не тільки інформування про послуги компанії, але й безпосередньо замовлення послуг, спілкування з логістами, перехід до інших комунікаційних каналів – електронної пошти, соціальних мереж тощо. Instagram сторінка, яка розробляється в межах цієї інформаційної акції на цей час розглядається керівництвом компанії як додатковий канал комунікацій, але достатньо потужний та перспективний, оскільки він набирає все зростаючу популярність серед молодшої аудиторії (віком до 35 років) має великі можливості для зворотного зв'язку та інтерактивного спілкування, дозволяє розміщувати рекламні макети у відео форматі, що у підсумку створює добрі передумови для просування бренду «ТС-logistics» та розширення бази клієнтів компанії.

Важливим чинником є ресурсні витрати, тому для масштабування виробництва та просування послуг компанією «ТС-logistics», необхідні додаткові ресурси, включаючи збільшення рекламного бюджету та розширення персоналу, що дозволить ефективно обслуговувати більшу аудиторію та впроваджувати нові функції та акції.

Успішна комунікація здійснюється через WEB-сайт, соціальні мережі та рекламні макети. Розумне розподілення ресурсів на початковому етапі забезпечує міцну основу для успішної рекламної компанії, тому при бюджеті 10000 грн можливо створити інформаційну акцію, що демонструє економічний підхід.

3. Основними етапами створення інформаційної акції є розробка додаткових матеріалів для WEB-сайту, підготовка Instagram-сторінки як додаткового джерела просування та створення рекламних макетів.

Також, для успішності рекламної компанії важливими чинниками є: уміння чітко визначити цілі, розробити ґрунтовний план заходів, аналізувати ринок серед конкурентів, вміння користуватися платформами на яких було розроблено інформаційний продукт.

Для ефективного поширення інформаційної акції необхідно комплексно використовувати та комбінувати різноманітні комунікаційні канали: WEB-сайт, Instagram-сторінку та рекламні макети.

WEB-сайт забезпечує детальну інформацію про послуги компанії, її переваги та дозволяє здійснювати замовлення онлайн. Instagram-сторінка допомагає створювати емоційний зв'язок зі споживачами через візуальний контент і взаємодію з підписниками, а рекламні макети привертають увагу нових клієнтів через різні медіаплатформи.

Інформаційний продукт даної роботи представлений у вигляді візуалізації рекламної компанії, а саме WEB-сайту компанії «ТС-logistics», Instagram-сторінки та рекламних макетів. Структура проєкту охоплює детальний опис послуг компанії на WEB-сайт і, візуальний контент та взаємодію з аудиторією через мережу Instagram, а також привабливі рекламні макети для залучення нових клієнтів. При цьому основний акцент робиться на широких виробничих потужностях компанії, якості обслуговування, прозорості та відкритості у відносинах із замовниками й діловими партнерами. етичності продукції.

Суспільна значущість проєкту полягає у розвитку ринку транспортно-логістичних послуг в Україні, що сприяє розвитку всіх галузей економіки країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Босак А. О. Комунікації в системі менеджменту: суть та види. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2005. № 547. С. 12–21.
2. Василенко В. А. Стратегічне управління : навч. посібник / В. А. Василенко, Т. І. Ткаченко. – К. : ЦУЛ, 2003.
3. Ваш Turbo Snail Logistics. Вантажні перевезення по Україні №1. Офіційний сайт. URL: <https://turbosnail-logistics.com.ua/>
4. Гаврилишин Б. Д. Економічна енциклопедія : у 3 т. / Б. Д. Гаврилишин. – К. : Академія, 2002.
5. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання / В. Г. Герасимчук. – К. : КНЕУ, 2000. С. 360.
6. Діденко Є. О., Лавринець М. С. ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОДИН З ФАКТОРІВ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ. 2016.
7. Захаров А.В. Традиційна культура в сучасному суспільстві. Київ: Соціс. 2017. С. 105-115.
8. Кіндратська Г. І. Основи стратегічного менеджменту : навч. посібник / Г. І. Кіндратська. – Л. : Кінпаті ЛТД, 2000. С. 264.
9. Колодка А.В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КЕРІВНИКА ОРГАНІЗАЦІЇ. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/32593/1/Kolodka_persona.pdf;jsessionid=5298A17C70A53913BE7F510CCA0DACC8 (дата звернення: 22.04.2024).
10. Комунікаційна стратегія: Що це та як побудувати | Блог eSputnik. eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/navisho-potribna-komunikacijna-strategiya-ta-yak-yuyi-robuduvati> (дата звернення: 16.04.2024).
11. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. 2016. С. 101-104.
12. Мілошевич Н. В. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА УПРАВЛІННЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. 2017. URL:

https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/22945/2/ГЕВ_2017v52n1_Miloshevych_N-Corporate_management_44-51.pdf (дата звернення: 18.05.2024).

13. Надейко М. М. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА. Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2019/180.pdf (дата звернення: 19.05.2024).

14. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. – К.: Академвидав, 2003.

15. Павленко Т. В. ОСНОВНІ ПСИХОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «КОМУНІКАЦІЯ». С. 2. URL: <http://www.apppsychology.org.ua/data/jrn/v9/i9/47.pdf> (дата звернення: 07.04.2024).

16. Пилипенко А. А. Менеджмент : підручник / А. А. Пилипенко, С. М. Пилипенко, І. П. Отенко. – Х. : ІНЖЕК, 2005. С. 457.

17. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. 2009. № 549.

18. Примак Т. О. Ринок маркетингових комунікацій: стратегічний аспект. Наукові праці. – К., 2003. – Вип. 8: Проблеми формування і розвитку ринкової економіки в Україні. С. 60–63.

19. Страшинська Л. В. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК КАТЕГОРІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ НАУКИ. Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України. 2007. С. 1. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0e2d1408-bafa-4a1b-8373-13b76c27c8e3/content> (дата звернення: 09.04.2024).

20. Тимошук Н. М. Переклад англійських економічних термінів українською мовою. Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія : Філологічні науки. 2018. Випуск XV. С. 108-113.

21. Учасники проєктів Вікімедіа. Комунікація – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Комунікація> (дата звернення: 06.04.2024).

22. Шведа Н.М. ПРИЧИНИ НЕОБХІДНОСТІ ФОРМУЛЮВАННЯ МІСІЇ ПІДПРИЄМСТВА. Матеріали VIII-ої Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України М.Г.Чумаченка «Інновації: аспекти управління, виробництва, сфери обслуговування» ТНТУ імені Івана Пулюя. Тернопіль, 2019.

23. Blank W. The Nine Natural Laws of Leadership. New York: AMACOM, 1995.

24. Braun S., Wesche J., Frey D., Weisweiler S. Effectiveness of mission statements in organizations: A review. *Journal of Management & Organization*. 2012. Vol. 18(4). P. 430–444.

25. Carvenale M., Luna D., Lerman D. Brand linguistics: A theory-driven framework for the study of language in branding. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Vol. 34 (2). P. 572–591.

26. Chandler A. D. *Strategy and Structura*. Boston. 1961.

27. Cox L. K. 35 Vision And Mission Statement Examples That Will Inspire Your Buyers. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/inspiring-company-mission-statements#mission-statement-vs-vision-statement> (дата звернення: 19.05.2024).

28. Create a business vision | Business Queensland. Business Queensland. URL: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/planning/vision>(дата звернення: 19.05.2024).

29. Drucker P. F. *Management: Tasks, Responsibilities, and Practices*. New York: Truman Talley Books. E.P. Dutton. 1986.

30. Kals E., & Maes J. Sustainable development and emotions. In P. Schmuck & W. P. Schultz (Eds.), *Psychology of sustainable development*. Kluwer Academic Publishers. 2002. P. 97–122.

31. Lake L. What Is a Target Audience? The Balance. URL: <https://www.thebalancemoney.com/what-is-a-target-audience-2295567> (дата звернення: 01.05.2024).