

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩІЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»**

Навчально-науковий інститут психології та соціальних наук

К а ф е д р а п о л і т о л о г і ї т а ж у р н а л і с т и к и

Барйоло Андрій Андресович

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти
на тему:
«Особливості медіакомунікації в системі роботи відділу маркетингу
ТОВ «Компанія Новелла»»**

Група **С-9-24-М1Жр(1.6 д)**

Спеціальність: **061 «Журналістика»**

Рівень вищої освіти: **другий (магістерський)**

Кваліфікаційна (магістерська) робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів, текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Холод О. М., д-р філол. наук,
проф., каф. політології та
журналістики МАУП)

Допущено до захисту перед ЕК

Бойко С. С., канд. політ. наук,
доцент, зав. каф. політології та
журналістики МАУП

(підпис)

(ініціали та прізвище)

(підпис)

(ініціали та прізвище)

(підпис)

(ініціали та прізвище)

Київ 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1.....	7
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОЇ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ	7
1.1. Поняття та сутність цифрової медіакомунікації в маркетингу	7
1.2. Цифрові медіаканали в системі маркетингових комунікацій підприємства	13
1.3. Показники ефективності цифрових медіакомунікацій та підходи до їх оцінювання.....	17
РОЗДІЛ 2.....	30
СИСТЕМА ЦИФРОВИХ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «КОМПАНІЯ НОВЕЛЛА».....	30
2.1. Організаційно-правова характеристика та основні напрями діяльності ТОВ «Компанія Новелла»	30
2.2. Структура та функції відділу маркетингу ТОВ «Компанія Новелла».....	39
2.3. Зовнішні цифрові медіаканали компанії та характеристика цільової аудиторії	46
2.4. Внутрішні комунікаційні процеси відділу маркетингу в цифровому середовищі	59
РОЗДІЛ 3.....	67
АНАЛІЗ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ У ВІДДІЛІ МАРКЕТИНГУ ТОВ «КОМПАНІЯ НОВЕЛЛА».....	67
3.1. Методи збору та аналізу інформації про цифрові медіакомунікації підприємства	67
3.3. Аналіз взаємодії відділу маркетингу з іншими підрозділами компанії у процесі цифрових медіакомунікацій	87
ВИСНОВКИ.....	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	106
ДОДАТКИ	111
Додаток 1	111
Анкета онлайн-опитування споживачів щодо якості цифрових медіакомунікацій ТОВ «Компанія Новелла».....	111
ДОДАТОК 2.....	114
Стенограма напівструктурованого експертного інтерв'ю №1 (короткий формат). (Респондент 1 — керівник відділу маркетингу)	114
ДОДАТОК 3.....	119
Стенограма напівструктурованого експертного інтерв'ю (короткий формат) №2 (Респондент 2 — SMM-менеджер)	119
ДОДАТОК 4.....	124
Кодувальна схема (кодбук) для контент-аналізу публікацій у соціальних мережах брендів Wacom / XP-Pen / Ugee	124

ВСТУП

Стрімкий розвиток цифрових технологій, поширення соціальних мереж, мобільних застосунків та онлайн-платформ докорінно змінили логіку взаємодії підприємств із цільовою аудиторією. Для сучасних компаній присутність у цифровому середовищі вже не є конкурентною перевагою, а стає необхідною умовою збереження ринкових позицій. У цих умовах особливого значення набувають цифрові медіакомунікації, які забезпечують не лише інформування споживачів про товари й послуги, а й формування бренду, підтримку лояльності, діалог із клієнтами та оперативне реагування на зміни попиту.

Для українських підприємств, що функціонують в умовах воєнного стану, економічної турбулентності та посилення конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, ефективні цифрові медіакомунікації стають одним із ключових інструментів адаптації до нових реалій. Вони дають змогу скорочувати витрати на традиційні канали просування, точніше таргетувати аудиторію, використовувати аналітику для прийняття управлінських рішень, будувати довгострокові відносини зі споживачами на основі цінності, а не лише ціни.

Актуальність обраної теми зумовлюється кількома чинниками. По-перше, відбувається переорієнтація споживачів на цифрові канали комунікації: значна частина рішень про покупку приймається після вивчення інформації в інтернеті, перегляду відгуків, рекомендацій, контенту в соціальних мережах. По-друге, самі цифрові медіа стають дедалі складнішими: з'являються нові формати контенту, алгоритми ранжування, інструменти аналітики, які вимагають від маркетингових відділів спеціалізованих компетентностей. По-третє, на рівні окремих підприємств часто бракує системного підходу до побудови цифрових медіакомунікацій: канали використовуються

фрагментарно, відсутні чіткі критерії ефективності, не налагоджена взаємодія маркетингового відділу з іншими підрозділами.

ТОВ «Компанія Новелла» є прикладом вітчизняного підприємства, яке активно використовує цифрові інструменти для просування своєї продукції та комунікації з клієнтами. Разом із тим, як і для більшості компаній середнього бізнесу, для нього актуальними залишаються завдання підвищення узгодженості медіакомунікацій, посилення присутності в інтернеті, покращення якості контенту та запровадження чіткої системи оцінювання результатів. Це зумовлює потребу в комплексному дослідженні особливостей цифрової медіакомунікації саме у відділі маркетингу ТОВ «Компанія Новелла» з урахуванням специфіки його організаційної структури, цільової аудиторії та ринкового позиціонування.

Ступінь наукової розробленості проблеми є достатньо високим у загальнотеоретичному плані: вітчизняні та зарубіжні дослідники розглядають питання маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу, брендингу, SMM, контент-маркетингу, CRM-систем. Водночас недостатньо опрацьованими залишаються аспекти, пов'язані з інтеграцією цифрових медіаканалів у внутрішню організацію роботи маркетингового відділу конкретних українських підприємств, зокрема малих і середніх компаній, а також із практичними підходами до оцінювання ефективності цифрових комунікацій на рівні окремої фірми. Це зумовлює наукову й практичну значущість обраної теми.

Метою дипломної роботи є теоретичне узагальнення та практичний аналіз особливостей цифрової медіакомунікації у відділі маркетингу ТОВ «Компанія Новелла» та розроблення рекомендацій щодо підвищення її ефективності.

Для досягнення поставленої мети передбачено розв'язання таких основних завдань:

1. розкрити теоретичні засади цифрових медіакомунікацій у маркетингу, уточнити сутність, структуру та функції цифрових медіаканалів у системі маркетингових комунікацій підприємства;
2. проаналізувати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Компанія Новелла», структуру та функції його відділу маркетингу;
3. дослідити наявну систему цифрових медіакомунікацій підприємства: склад каналів, особливості контенту, цільові аудиторії, механізми внутрішньої взаємодії у відділі маркетингу;
4. оцінити ефективність цифрових медіакомунікацій ТОВ «Компанія Новелла» на основі кількісних та якісних показників, виявити проблеми та «вузькі місця»;
5. розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення цифрової медіакомунікації у відділі маркетингу підприємства, зокрема стосовно оптимізації медіаміксу, покращення контент-стратегії та системи оцінювання результатів.

Об'єктом дослідження є процес маркетингових комунікацій підприємства в цифровому середовищі.

Предметом дослідження є особливості цифрової медіакомунікації у відділі маркетингу ТОВ «Компанія Новелла», зокрема структура та зміст цифрових каналів, організація роботи з ними, система показників ефективності та взаємодія відділу маркетингу з іншими підрозділами компанії.

Методологічною основою роботи є системний, комплексний та процесний підходи до аналізу маркетингових комунікацій підприємства. У процесі дослідження застосовано загальнонаукові методи аналізу й синтезу, індукції та дедукції, логічного узагальнення –для опрацювання теоретичних джерел; методи порівняльного аналізу та структурно-функціонального підходу –для характеристики організаційної структури ТОВ «Компанія Новелла» та його відділу маркетингу; елементи контент-аналізу –для вивчення контенту

цифрових каналів компанії (офіційний сайт, сторінки в соціальних мережах, інші онлайн-майданчики); методи статистичного та графічного аналізу –для опрацювання кількісних показників ефективності цифрових комунікацій. За потреби можуть використовуватися окремі інструменти маркетингових досліджень (анкетування, інтерв'ювання співробітників відділу маркетингу).

Інформаційну базу дипломної роботи становлять: чинні нормативно-правові акти України, що регулюють сферу реклами, комерційних комунікацій та електронної комерції; внутрішні документи ТОВ «Компанія Новелла» (організаційна структура, посадові інструкції, звітні матеріали відділу маркетингу); статистичні дані щодо діяльності підприємства; показники веб-та соціальної аналітики; наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів із питань маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу, управління брендом та цифровою присутністю компаній.

Наукова новизна роботи полягає в уточненні змісту поняття «цифрова медіакомунікація у відділі маркетингу підприємства» в контексті діяльності українських компаній середнього бізнесу, а також у спробі розробити практично орієнтовану модель оцінювання ефективності цифрових комунікацій на прикладі конкретного підприємства –ТОВ «Компанія Новелла». У межах дослідження пропонується узагальнення підходів до визначення ключових показників ефективності (KPI) цифрових комунікацій та адаптація їх до умов аналізованого підприємства.

Практичне значення дипломної роботи полягає в тому, що сформульовані в ній висновки та рекомендації можуть бути використані відділом маркетингу ТОВ «Компанія Новелла» для вдосконалення системи цифрових медіакомунікацій, підвищення ефективності роботи з цільовими аудиторіями, оптимізації структури медіаміксу та більш обґрунтованого розподілу маркетингового бюджету. Окремі положення та результати дослідження можуть бути використані іншими підприємствами подібного профілю, а також у навчальному процесі при викладанні дисциплін, пов'язаних із маркетингом, цифровим маркетингом, PR та брендингом.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОЇ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ

1.1. Поняття та сутність цифрової медіакомунікації в маркетингу

У сучасних умовах діджиталізації економіки медіакомунікація перетворюється з допоміжного інструмента маркетингу на ключовий простір взаємодії бренду з аудиторією. Для компаній, зокрема таких, як ТОВ «Компанія Новелла», цифрові канали стають головною «ареною» формування поінформованості, лояльності та довіри до бренду. Це пов'язано з тим, що споживачі значну частину свого часу проводять онлайн, а прийняття рішень про покупку дедалі частіше спирається на інформацію із соціальних мереж, сайтів, відгуків та інших цифрових джерел [13]. Відтак категорія «цифрова медіакомунікація» потребує чіткого теоретичного окреслення, щоб надалі можна було коректно оцінювати її ефективність і проектувати оптимальну систему комунікацій у відділі маркетингу підприємства.

У класичній маркетинговій теорії медіакомунікація розглядається як складова комплексу просування, спрямована на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про товар, послугу або бренд [13]. К. Філл і С. Тернбулл трактують маркетингову комунікацію ширше – як процес керованого обміну повідомленнями між організацією та її стейкхолдерами, який має створювати додану цінність, формувати репутацію й підтримувати довгострокові відносини [29]. У межах інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС) наголос робиться на узгодженості повідомлень, єдиній позиції бренду та синергії різних інструментів просування. Проте поява цифрових медіа суттєво змінила як канали, так і логіку комунікації: від

одностороннього транслювання повідомлень –до діалогу й мережових взаємодій, де споживач стає співтворцем комунікаційного контенту [25].

Окремий етап у розвитку теорії пов’язаний із виокремленням поняття «цифровий маркетинг» та «цифрова маркетингова комунікація». Д. Чаффі визначає цифровий маркетинг як «досягнення маркетингових цілей шляхом застосування цифрових медіа, даних і технологій» [15]. Це визначення наголошує на трьох ключових вимірах: цифрових медіа (каналах комунікації), цифрових даних (аналітичній основі) та технологіях (платформи, алгоритми, інструменти автоматизації). Відповідно, цифрова медіакомунікація в маркетингу може бути описана як управління потоками маркетингових повідомлень у цифрових каналах з використанням даних і технологій для встановлення та підтримання довгострокових взаємин із цільовими аудиторіями [17].

Маргерита Корняні пропонує більш спеціалізоване трактування цифрової маркетингової комунікації як комунікації, спрямованої на «профільовані цільові групи», що активно включені у процес обміну й надають зворотний зв’язок у режимі реального часу [24]. На відміну від традиційних медіа, де реакцію аудиторії важко виміряти негайно, цифрові комунікації дають змогу реєструвати кожен взаємодію –перегляд, клік, коментар, поширення, запит у чаті тощо. Це означає, що сутність цифрової медіакомунікації полягає не лише в перенесенні повідомлень у нові канали, а й у радикальній зміні ролей: аудиторія стає активним учасником, а комунікаційний процес – двонаправленим, інтерактивним і безперервно вимірюваним [14].

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика традиційних і цифрових маркетингових медіакомунікацій

Критерій	Традиційні медіакомунікації (ТБ, преса, радіо, зовнішня реклама)	Цифрові медіакомунікації (соцмережі, сайт, e-mail, платформа відео)
----------	--	---

Напрямок комунікації	Переважно одностороння: «компанія → аудиторія»	Двостороння й багатовекторна: «компанія ↔ аудиторія ↔ аудиторія»
Рівень персоналізації	Низький, масові меседжі	Високий, таргетинг і сегментація за даними користувача
Можливість вимірювання	Обмежена, переважно опосереднені показники	Детальна аналітика у реальному часі (охоплення, взаємодія, конверсії)
Вартість контакту	Відносно висока	Часто нижча, гнучке бюджетування, оплата за результат
Швидкість корекції кампаній	Низька, зміни потребують часу й витрат	Висока, можливий A/B-тестинг та оперативна оптимізація

У Таблиці 1.1 видно, що цифрові медіакомунікації відрізняються від традиційних перш за все інтерактивністю, гнучкістю та вимірюваністю. Це суттєво змінює підходи до планування й оцінювання маркетингових зусиль. Якщо в традиційній логіці основний акцент робився на медіапокритті та частоті контактів, то в цифровому середовищі на перший план виходять взаємодія, залученість, конверсія та довгострокова цінність клієнта (customer lifetime value) [17].

Цифрова медіакомунікація в маркетингу реалізується через сукупність каналів, які прийнято групувати як платні, власні й зароблені (paid, owned, earned media) [15]. Для системного розуміння сутності цифрової комунікації важливо не лише перерахувати канали, а й показати їхню роль у досягненні маркетингових цілей та типові показники ефективності [20].

Таблиця 1.2

Основні групи цифрових медіаканалів та їх роль у маркетинговій комунікації

Група каналів	Приклади каналів	Основна роль у комунікації	Типові показники ефективності
---------------	------------------	----------------------------	-------------------------------

Власні (owned media)	Офіційний сайт, корпоративний блог, e-mail- розсилки, мобільний застосунок	Базова платформа бренду, підтримка лояльності, надання повної інформації	Відвідуваність, глибина перегляду, час на сайті, відкриття листів, повторні візити
Платні (paid media)	Контекстна реклама, таргетована реклама в соцмережах, банери, нативна реклама	Залучення нових користувачів, масштабування охоплення	CPM, CPC, CTR, CPA, ROAS
Зароблені (earned media)	Органічні згадки, репости, відгуки, UGC-контент, публікації лідерів думок	Формування довіри, соціальне підтвердження, вірусний ефект	Кількість згадок, тональність, охоплення UGC, залученість
Спільні (shared media)	Спільні кампанії з партнерами, колаборації, крос- пости	Розширення аудиторії, ко- брендинг, вихід у нові ніші	Нові підписники, перетини аудиторій, партнерські конверсії

Така структуризація показує, як показує Таблиця 1.2, що сутність цифрової медіакомунікації полягає в конструюванні цілісної системи, де різні типи каналів підсилюють один одного. Наприклад, офіційний сайт та сторінки компанії в соціальних мережах можуть слугувати «якорем» комунікацій, а платні кампанії приводять туди нову аудиторію, яка надалі перетворюється на постійних читачів блогу чи підписників e-mail-розсилки. Водночас зароблені медіа –відгуки клієнтів, рекомендації, користувацький контент –підвищують рівень довіри до повідомлень бренду й зменшують сприйнятий ризик покупки [18].

Важливою рисою сучасної цифрової медіакомунікації є гібридність каналів, насамперед соціальних мереж. Відоме дослідження В. Манголда й Д. Фолдса описує соціальні медіа як «новий гібридний елемент комплексу просування», який поєднує контрольовані компанією повідомлення й стихійні комунікації споживачів між собою [18]. Для маркетингу це означає зміщення акценту: компанія більше не може розглядати аудиторію як пасивного

отримувача інформації. Кожен користувач потенційно є мікромедіа, здатним тиражувати або, навпаки, критикувати повідомлення бренду. Саме тому сутність цифрової медіакомунікації включає управління не тільки власними каналами, а й простором взаємодії між споживачами [31].

Ще один концептуальний аспект полягає у високому ступені даних, які генерує цифрове середовище. Будь-яка взаємодія –від перегляду відео до кліку по банеру –залишає цифровий слід, що може бути використаний для сегментації, персоналізації та оптимізації комунікацій [11]. У цьому сенсі цифрова медіакомунікація поєднує креативний та аналітичний виміри: з одного боку, вона базується на змістовних повідомленнях, сторітелінгу, візуальних ідентичностях бренд-контенту; з іншого –спирається на постійний аналіз показників ефективності, експерименти з форматами та аудиторіями [36].

Для маркетолога сутність цифрової медіакомунікації проявляється у зміні логіки планування. Якщо раніше головним питанням було «в яких ЗМІ і як часто ми розмістимо повідомлення про продукт», то сьогодні фокус зміщується до побудови «клієнтського шляху» (customer journey) й карти точок контакту (touchpoints), де кожна взаємодія повинна змістовно продовжувати попередню [15]. Цифрові медіа дозволяють деталізувати цей шлях: від перших дотиків через таргетовану рекламу чи пошуковий маркетинг –до підписки на сторінку бренду, участі в інтерактивних активностях, отримання персоналізованих пропозицій, залишення відгуку та повторної покупки [39].

З погляду бізнес-результатів, цифрова медіакомунікація дедалі частіше описується як один із вирішальних чинників конкурентоспроможності та прибутковості компанії. Дослідження, присвячені впливу цифрових стратегій комунікації на ефективність бренду, підкреслюють, що послідовне використання цифрових каналів сприяє зростанню впізнаваності, покращенню іміджу та підвищенню намірів до покупки [22]. Це пов'язано з тим, що бренд отримує змогу підтримувати майже безперервну присутність у житті споживача: контент з'являється у стрічці соціальних мереж, у пошуковій

видачі, у рекомендаціях відеоплатформ і в e-mail-розсилках, формуючи ефект «постійної доступності» торговельної марки.

Водночас цифрові інструменти дозволяють не просто збільшити кількість контактів, а зробити їх більш релевантними. Завдяки аналітиці, сегментації та можливостям таргетингу компанія може адресувати різні повідомлення окремим групам клієнтів: новим відвідувачам показувати пояснювальний контент, лояльним – спеціальні пропозиції, а «сплячим» клієнтам – тригерні нагадування. Така персоналізація підвищує суб'єктивну цінність комунікації для споживача, зменшує «шум» і врешті-решт стимулює як першу покупку, так і повторні звернення до бренду. У результаті цифрові кампанії впливають не тільки на короткострокові показники продажу, а й на довгострокові параметри капіталу бренду – лояльність, задоволеність, рекомендації знайомим.

Ще одна принципова перевага цифрової медіакомунікації з бізнесового погляду полягає в її вимірюваності. Кожен показ оголошення, клік, запит до форми чи транзакція фіксуються в системах веб-аналітики, CRM та рекламних платформах. Це дозволяє значно точніше, ніж у традиційних медіа, співвіднести витрати на комунікацію з отриманими результатами – кількістю заявок, фактичним доходом, частотою повторних покупок, довічною цінністю клієнта. На основі цих даних маркетинговий відділ може розраховувати такі індикатори, як рентабельність інвестицій у маркетинг (ROMI), окупність рекламних витрат (ROAS), співвідношення LTV/CAC, й представити їх керівництву в зіставленні з альтернативними напрямками інвестування.

Для підприємств на кшталт ТОВ «Компанія Новелла» це створює важливу стратегічну перевагу. По-перше, з'являється можливість оперативно перерозподіляти бюджети між каналами, зупиняти неефективні кампанії й масштабувати ті, що демонструють найкращу віддачу. По-друге, цифрові показники стають мовою комунікації між маркетингом і топменеджментом: замість узагальнених формулювань на кшталт «покращили впізнаваність бренду» команда може показати конкретні цифри – скільки додаткового доходу

принесла кампанія та яку частку прибутку становить чистий ефект після вирахування витрат. Таким чином, цифрова медіакомунікація інтегрується в систему фінансового планування компанії й перетворюється з «витрат на рекламу» на керований інструмент зростання вартості бізнесу.

1.2. Цифрові медіаканали в системі маркетингових комунікацій підприємства

У системі маркетингових комунікацій підприємства цифрові медіаканали виконують роль «транспортного середовища» для змісту бренду: саме через них споживач отримує інформацію про компанію, формує перші враження, порівнює пропозиції, ставить запитання, залишає відгуки та повертається до бренду. Якщо раніше ядром медіаміксу були телебачення, друковані ЗМІ, радіо й зовнішня реклама, то сьогодні центр ваги змістився у цифровий простір: офіційний сайт, сторінки в соціальних мережах, e-mail-маркетинг, месенджери, маркетплейси, пошуковий маркетинг, контекстна й таргетована реклама, блогінг, інтеграції з лідерами думок тощо [1; 2].

У межах концепції інтегрованих маркетингових комунікацій цифрові канали розглядаються не ізольовано, а як взаємопов'язану систему, що має забезпечувати послідовність повідомлень бренду на всіх етапах шляху споживача – від усвідомлення потреби до формування лояльності та адвокації бренду [1; 2]. У практиці цифрового маркетингу поширеною є модель ROES (paid, owned, earned, shared media), яка класифікує канали за чотирма групами: власні, платні, «зароблені» та спільні медіа [3; 4]. Як видно з таблиці 1.3, це дозволяє чітко окреслити, якими ресурсами підприємство володіє, за які контакти воно безпосередньо платить, а які виникають як результат взаємодії споживачів між собою.

До власних (owned) цифрових медіаканалів зазвичай відносять офіційний сайт підприємства, корпоративний блог, e-mail-розсилки, мобільний

застосунок, офіційні сторінки бренду в соціальних мережах. Саме тут компанія має найбільший ступінь контролю: визначає тематику й формат контенту, частоту оновлення, тональність, візуальний стиль. Власні канали виконують роль «цифрового дому» бренду: саме сюди спрямовується трафік з інших джерел, тут розміщується повна інформація про продукти, послуги, сервіс, умови співпраці [3; 5].

Платні (paid) цифрові медіаканали –це простір, у якому підприємство купує можливість донести повідомлення до певної аудиторії. До них належать контекстна реклама в пошукових системах, медійна банерна реклама, таргетована реклама в соціальних мережах, нативна реклама на контент-платформах, платні інтеграції з блогерами тощо. Такі канали використовують для швидкого нарощування охоплення, стимулювання продажів, запуску акцій, тестування нових пропозицій. Їхня специфіка –можливість точного таргетингу (за демографічними, поведінковими й інтерес-параметрами) та високий рівень вимірюваності ефективності (кліки, конверсії, вартість залучення клієнта) [38].

«Зароблені» (earned) цифрові медіаканали формуються не прямо з ініціативи компанії, а як наслідок досвіду й активності споживачів: відгуки на спеціалізованих платформах, органічні згадки в соцмережах, репости контенту бренду, відео-огляди на YouTube, публікації в блогах, рекомендації лідерів думок. Дослідники соціальних медіа підкреслюють, що саме тут відбувається перехід від контрольованого брендом дискурсу до гібридної комунікації, де користувачі стають повноцінними комунікаторами [40]. Для підприємства це означає потребу постійно моніторити репутацію, працювати з відгуками, підтримувати діалог із клієнтськими спільнотами.

Окрему групу становлять спільні (shared) канали, що виникають у колабораціях із партнерами: крос-пости, спільні прямі ефіри, ко-брендові кампанії, партнерські розіграші. Тут бренд «ділиться» увагою своєї аудиторії, але натомість отримує доступ до нових сегментів ринку та додаткового соціального капіталу [42].

Групи цифрових медіаканалів підприємства та їх функції в маркетингових комунікаціях

Група каналів	Типові інструменти	Основні функції в системі маркетингових комунікацій
Власні (Owned)	Офіційний сайт, блог, e-mail-розсилки, мобільний застосунок, офіційні сторінки в соцмережах	Базова презентація бренду, надання повної інформації, сервісна підтримка, робота з лояльністю
Платні (Paid)	Контекстна реклама, таргетована реклама, банери, нативна реклама, платні інтеграції	Швидке нарощування охоплення, залучення нових клієнтів, стимулювання продажів, тестування пропозицій
Зароблені (Earned)	Відгуки, рейтинги, UGC-контент, органічні згадки, медіапублікації	Формування довіри, соціальне доказування, посилення репутації, вірусне поширення контенту
Спільні (Shared)	Партнерські акції, крос-пости, ко-брендові кампанії, спільні прямі ефіри	Вихід у нові сегменти, ко-брендинг, підсилення впізнаваності за рахунок партнерських аудиторій

Цифрові медіаканали нерозривно пов'язані з етапами воронки взаємодії зі споживачем. На рівні привернення уваги (awareness) ключову роль відіграють платні інструменти (таргетована та контекстна реклама, медійні кампанії), а також вірусний користувацький контент і органічні згадки [41]. На етапах зацікавлення та розгляду (interest, consideration) домінують власні канали –сайт, блог, сторінки в соцмережах, де потенційний клієнт отримує детальну інформацію про продукт. На рівні конверсії (conversion) важливими стають інструменти перформанс-маркетингу, зручні лендинги, прозорий шлях до покупки, ремаркетинг, e-mail-нагадування. На етапі лояльності й адвокації (loyalty, advocacy) особливу вагу мають власні та «зароблені» канали: програми лояльності, персоналізовані розсилки, робота з відгуками, залучення клієнтів до створення контенту [3; 5].

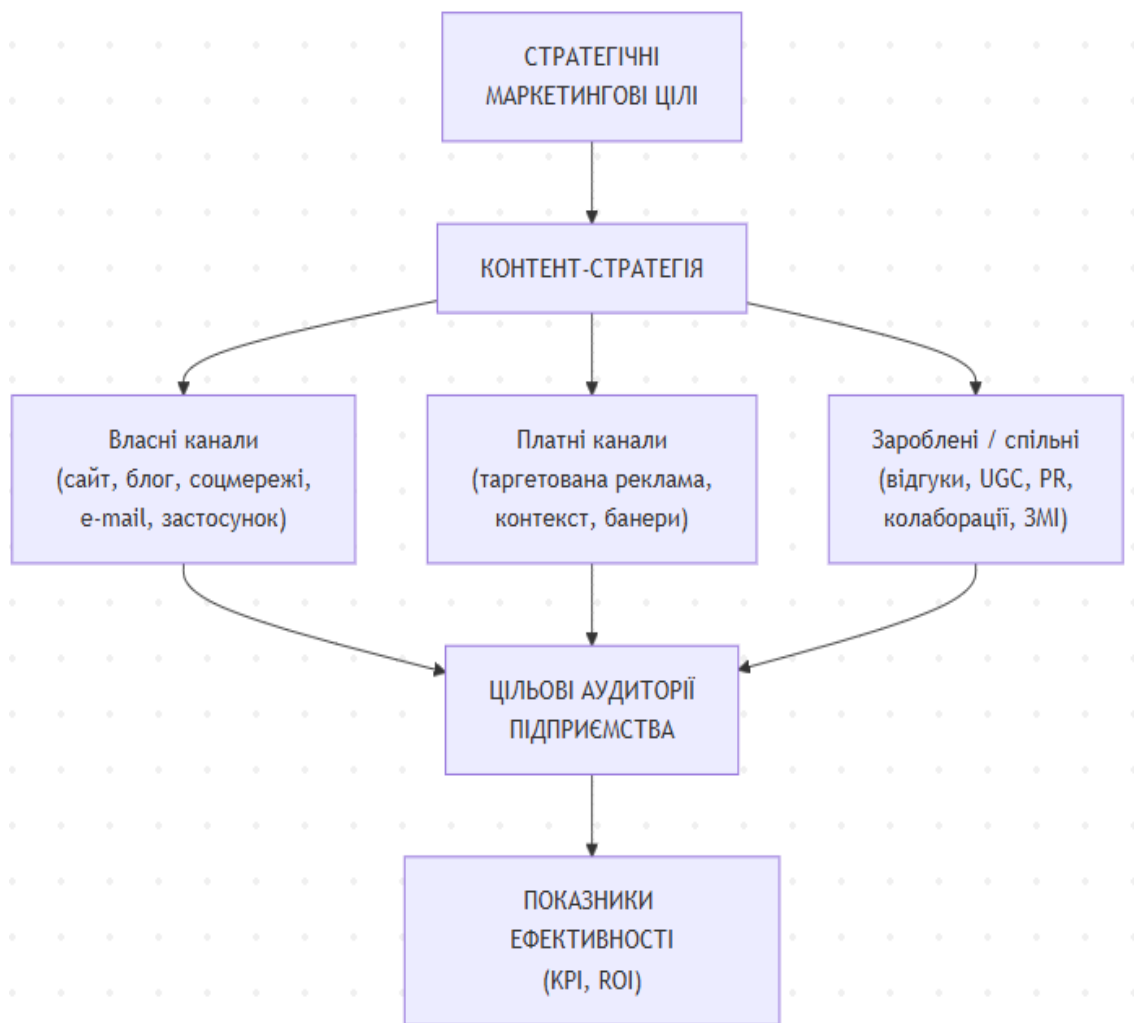


Рис 1.1 Структурно-логічна схема взаємозв'язку стратегічних маркетингових цілей, контент-стратегії, каналів комунікації, цільових аудиторій та показників ефективності.

На Рис. 1.1 видно, що:

- цифрові медіаканали безпосередньо пов'язані з контент-стратегією та загальними маркетинговими цілями;
- усі групи каналів працюють на ті самі цільові аудиторії, але з різних сторін: власні – як «база», платні – як інструмент масштабування охоплення, «зароблені» та спільні – як простір соціального підтвердження;
- завершення циклу відбувається на рівні оцінювання результатів через систему показників ефективності (KPI, ROI), що дозволяє оптимізувати структуру каналів і розподіл бюджету [2; 3; 5].

У конкретному підприємстві (наприклад, ТОВ «Компанія Новелла») конфігурація цифрових медіаканалів залежатиме від галузі, типу клієнтів (B2B чи B2C), масштабу бізнесу, ресурсів відділу маркетингу. Для B2C-сегменту ключовими часто стають візуально орієнтовані соціальні мережі (Instagram, TikTok), тоді як для B2B більш вагомими виявляються LinkedIn, професійні онлайн-спільноти, e-mail-маркетинг і контент-маркетинг у форматі експертних статей, аналітичних звітів, вебінарів [6; 7]. У будь-якому разі підприємство має:

- чітко визначити роль кожного каналу в загальній воронці;
- забезпечити узгодженість візуального стилю, тональності й ключових меседжів у всіх цифрових точках контакту;
- спиратися на дані веб- і соцмережевої аналітики, CRM-систем, щоб постійно вдосконалювати набір каналів та їхнє навантаження [3; 5].

Отже, цифрові медіаканали в системі маркетингових комунікацій підприємства – це не просто перелік платформ, де присутній бренд, а цілісна конфігурація власних, платних, «зароблених» і спільних ресурсів, інтегрованих у єдину стратегію досягнення маркетингових і бізнес-цілей. У подальших розділах дипломної роботи, спираючись на цю теоретичну рамку, буде проаналізовано, які саме цифрові канали використовує ТОВ «Компанія Новелла» та якою є їхня ефективність у практиці відділу маркетингу.

1.3. Показники ефективності цифрових медіакомунікацій та підходи до їх оцінювання

У цифровому середовищі будь-яка комунікаційна дія бренду залишає «цифровий слід» – перегляд, клік, коментар, запит у чаті, оформлене замовлення чи відписку. Це створює принципово нові можливості для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій: замість орієнтації на

загальне «медіапокриття» підприємство може вимірювати конкретні поведінкові реакції аудиторії, співвідносити їх із витратами та будувати прийняття рішень на основі даних [1; 3; 5].

У теорії маркетингу й цифрового менеджменту для цього використовують поняття ключових показників ефективності (Key Performance Indicators, KPI). KPI – це обмежений набір кількісних індикаторів, безпосередньо пов'язаних із цілями комунікаційної стратегії: наприклад, збільшення впізнаваності бренду, зростання трафіку на сайт, генерація лідів, підвищення конверсії чи прибутковості рекламних кампаній [2; 3]. При цьому важливо розрізняти «метрики заради метрик» (кількість підписників, лайків) і показники, які реально відображають рух до бізнес-цілей (конверсія, вартість залучення, повернення інвестицій) [19].

У науковій і прикладній літературі показники ефективності цифрових медіакомунікацій пропонують систематизувати щонайменше за двома осями:

- за етапами шляху споживача (воронки взаємодії);
- за групами цифрових каналів (власні, платні, «зароблені», спільні) [3; 4; 5].

З погляду воронки взаємодії (від уваги до лояльності) можна виокремити такі блоки показників, як показано в Таблиці 1.4

Таблиця 1.4

Основні групи показників ефективності цифрових медіакомунікацій за
етапами взаємодії зі споживачем

Етап взаємодії	Приклади ключових показників	Сутність вимірювання
Усвідомлення (awareness)	Охоплення, покази (impressions), частота контактів, частка голосу (share of voice)	Наскільки широко бренд «присутній» у цифровому інформаційному полі
Зацікавлення та залучення	Перегляди сторінок, час на сайті, глибина перегляду, показник відмов, лайки,	Наскільки контент утримує увагу й стимулює активну взаємодію

(interest, engagement)	коментарі, репости, engagement rate	
Розгляд і конверсія (consideration, conversion)	CTR, коефіцієнт конверсії, кількість лідів, кількість замовлень, CPA, CAC	Наскільки ефективно цифрові комунікації переводять аудиторію в дії, корисні для бізнесу
Лояльність та адвокація (loyalty, advocacy)	Частка повторних покупок, частота покупок, LTV, відписки, NPS, кількість відгуків та рекомендацій	Наскільки цифрова взаємодія сприяє довгостроковим відносинам і «адвокації» бренду

На етапі усвідомлення домінують покази (impressions) та охоплення (reach). Вони демонструють, скільки людей потенційно стикнулися з повідомленнями бренду. Однак самі по собі ці метрики є радше «фоном», якщо не поєднані з подальшими етапами. На рівні залучення до уваги беруть глибину споживання контенту: перегляди сторінок, середній час сесії, частка відвідувачів, які взаємодіяли з елементами сайту чи соціальних мереж. Для соцмереж типовим інтегральним показником стає engagement rate – відношення кількості взаємодій (лайків, коментарів, репостів, кліків) до охоплення або кількості підписників, виражене у відсотках [4; 6].

На етапі конверсії ключовими є коефіцієнт клікабельності (CTR), коефіцієнт конверсії (conversion rate), кількість лідів чи замовлень, а також вартісні показники: CPA (cost per action/acquisition) та CAC (customer acquisition cost). На рівні лояльності акцент зміщується на тривалість і глибину відносин: частоту повторних покупок, частку клієнтів, що повертаються, середній дохід від клієнта за весь період співпраці (LTV), схильність рекомендувати бренд іншим (NPS) [3; 5; 7].

Інший важливий зріз – тип цифрових медіаканалів, наведені в Таблиці 1.5. Власні, платні та «зароблені» медіа мають різні можливості вимірювання.

Таблиця 1.5

Приклади показників ефективності цифрових медіакомунікацій за типами каналів

Тип каналів	Основні інструменти	Типові показники ефективності
Власні (owned)	Сайт, блог, e-mail, застосунок	Сеанси, унікальні користувачі, глибина перегляду, час на сайті, відкриття листів, CTR за листами, відписки, мікро- та макроконверсії
Платні (paid)	Контекст, таргетована реклама, банери	Покази, CTR, CPC, CPM, CPA, кількість конверсій, ROAS
«Зароблені» (earned)	Відгуки, згадки у соцмережах, UGC	Кількість згадок, тональність, охоплення UGC, кількість та якість відгуків, коефіцієнт вірусного поширення
Спільні (shared)	Партнерські акції, колаборації	Нові підписники з партнерських джерел, трафік з партнерських посилань, конверсія цього трафіку

Для платних кампаній одним із базових індикаторів є коефіцієнт клікабельності (CTR):

$$CTR = \frac{\text{кількість кліків}}{\text{кількість показів}} \times 100\%.$$

Він показує, яка частка користувачів, що побачили оголошення, перейшла за ним. Однак високий CTR не гарантує бізнес-результату, якщо подальший шлях (лендинг, форма заявки) не конвертує переходи в замовлення [3; 5].

Наступний ключовий показник – коефіцієнт конверсії:

$$CR = \frac{\text{кількість конверсій}}{\text{кількість відвідувачів (або кліків)}} \times 100\%.$$

У ролі конверсії можуть виступати як прямі продажі, так і заповнення форми, підписка на розсилку, завантаження прайс-листа тощо. Вибір бази (відвідувачі сайту, кліки по рекламі, відкриття листів) залежить від конкретного етапу воронки.

Вартісні показники вдосконалюють картину, дозволяючи оцінити не тільки «кількість дій», а й ціну цих дій. CPA (cost per acquisition/action) обчислюють як співвідношення витрат на кампанію до кількості отриманих цільових дій:

$$CPA = \frac{\text{сума витрат на кампанію}}{\text{кількість конверсій}}.$$

Ширше поняття –CAC (customer acquisition cost), яке може включати не лише медіабюджет, а й інші витрати на залучення клієнта (робота відділу продажів, контент, агентські послуги) [5; 7].

Для оцінки окупності комунікацій використовують показники ROI (return on investment) та ROAS (return on ad spend). Якщо спростити, ROAS показує, скільки гривень доходу приносить кожна гривня рекламних витрат:

$$ROAS = \frac{\text{дохід, отриманий від реклами}}{\text{витрати на рекламу}}.$$

Значення $ROAS > 1$ (або $> 100\%$) свідчить, що рекламні інвестиції окупилися на рівні доходу; проте для повноцінної оцінки прибутковості необхідно враховувати собівартість товару, операційні витрати тощо [3; 5; 8]. ROI у ширшому сенсі пов'язує прибуток із сукупними витратами на маркетинг:

$$ROI = \frac{\text{дохід} - \text{витрати}}{\text{витрати}} \times 100\%.$$

Коли йдеться саме про ROMI (return on marketing investment), до витрат включають усі релевантні елементи маркетингового бюджету (медіа, креатив, агентські послуги, інструменти аналітики й автоматизації) [9].

Важливим доповненням є показник довгострокової цінності клієнта (LTV, lifetime value), який показує, який сумарний дохід генерує клієнт за весь період взаємодії з брендом. Співвідношення LTV/CAC демонструє, наскільки економічно виправданими є витрати на залучення: у практиці цифрового маркетингу часто орієнтуються на те, щоб LTV як мінімум у 3 рази перевищував CAC [3; 5].

Окремий блок питань стосується не стільки самих метрик, скільки підходів до їх інтерпретації. Д. Чаффі та інші дослідники наполягають, що метрики слід пов'язувати з цілями на кожному етапі воронки, а не зводити до набору «красивих цифр» у звіті [3; 6].

Показники ефективності цифрових медіакомунікацій формують цілісну систему орієнтирів, завдяки якій маркетолог може не лише фіксувати факт досягнення чи недосягнення цілей, а й розуміти, як саме аудиторія рухається в межах комунікаційної воронки, які канали відіграють ключову роль, а які – лише «підхоплюють» уже готовий попит. На відміну від традиційної реклами, де успіх часто оцінювався за обсягом охоплення чи кількістю контактів, у цифровому середовищі ефективність вимірюється комплексно: через поєднання поведінкових метрик (кліки, час на сайті, глибина перегляду), конверсійних показників (реєстрація, замовлення, оплата) та фінансових індикаторів (дохід, прибуток, LTV, ROMI). Саме тому вибудова методології вимірювання є не менш важливою, ніж розроблення власне медіастратегії.

Перший ключовий підхід – аналітика в розрізі воронки. Інструменти на кшталт Google Analytics, Meta Business Suite, рекламних кабінетів великих платформ дозволяють описати шлях користувача як послідовність етапів: контакт з оголошенням, перехід на сайт чи лендинг, перегляд певних сторінок, додавання товару до кошика, заповнення форми замовлення, здійснення оплати, повторні покупки. Для кожного з цих кроків фіксуються як абсолютні значення (кількість користувачів), так і коефіцієнти переходу від попереднього етапу. Аналізуючи, де саме «обвалюється» воронка, маркетолог отримує точку прикладання зусиль. Якщо, наприклад, реклама генерує велику кількість

кліків, але користувачі масово залишають сторінку протягом перших секунд, це сигналізує про проблеми з релевантністю креативу або якістю посадкової сторінки. Якщо ж відпадання відбувається вже на етапі оформлення замовлення, слід шукати причини у складності форми, відсутності зручних способів оплати чи завищеній вартості доставки.

Воронкова аналітика важлива ще й тим, що дозволяє поєднати «медійну» логіку з логікою бізнесу. Для ТОВ «Компанія Новелла», яке працює на ринку цифрового маркетингу, принципово важливо показувати замовникам не лише кількість показів чи кліків, а й конкретний вплив комунікацій на заявки, угоди та дохід. Візуалізація воронки для різних каналів (наприклад, таргетована реклама у Facebook, пошукова реклама Google, e-mail-розсилки) дає змогу порівняти їх не лише за вартістю контакту, а й за кінцевою вартістю залучення ліда або клієнта. У такий спосіб формуються показники на кшталт conversion rate, cost per lead (CPL) та cost per acquisition (CPA), які безпосередньо пов'язуються з прибутковістю кампаній.

Другий важливий напрям – атрибуційне моделювання, тобто розподіл внеску різних каналів у досягнення кінцевої конверсії. У реальній практиці клієнт рідко приймає рішення після одного дотику: він може спочатку побачити рекламу в соціальних мережах, потім перейти за ремаркетинговим оголошенням, отримати e-mail з додатковою пропозицією, і лише після цього здійснити покупку через органічний пошук. Традиційна модель last click приписує весь результат останньому джерелу, що спотворює картину й систематично недооцінює роль верхніх етапів воронки, які створюють обізнаність і формують початковий інтерес [5; 7]. У результаті підприємство ризикує «урізати» бюджети на канали, які, на перший погляд, мають низьку окупність, хоча насправді вони запускають більшість конверсійних ланцюжків.

Сучасні підходи пропонують кілька альтернативних моделей атрибуції. Модель first click визнає вирішальною першу точку контакту й часто використовується для завдань брендингу, коли важливо зрозуміти, чий саме креатив «завів» користувача у воронку. Лінійна модель розподіляє внесок

рівномірно між усіма дотиками, підкреслюючи синергетичний характер мультканальної комунікації. Модель з урахуванням часу (time decay) приділяє більше ваги останнім контактам, аргументуючи це тим, що саме вони підштовхують до рішення. Позиційна (U-подібна) модель виділяє найбільшу вагу першому та останньому контакту, визнаючи їхньою спільною заслугою «створення попиту» і «конвертацію попиту» [5; 7]. Найбільш просунуті рекламні платформи впроваджують data-driven атрибуцію, де внесок каналів оцінюється на основі реальних даних про тисячі конверсійних шляхів, із застосуванням статистичних і машинних алгоритмів.

Для агентства, подібного до ТОВ «Компанія Новелла», перехід до більш справедливих моделей атрибуції означає можливість обґрунтовано планувати медіамікс, а також переконливо демонструвати клієнтам, що верхньофунельні кампанії (наприклад, відеореклами чи охоплюючі кампанії у соцмережах) не є «витратами на імідж», а роблять вагомий внесок у продажі. Правильно обрана модель атрибуції впливає на такі показники, як ROAS (return on ad spend) та ROMI (return on marketing investment), оскільки вона змінює спосіб розрахунку доходу, приписаного тому чи іншому каналу.

Третій аналітичний блок – експериментальні підходи, що включають A/B-тестування, створення контрольних груп і вимірювання інкрементального ефекту реклами. У цифровому середовищі маркетологи часто спокушаються на просте порівняння «до» і «після» запуску кампанії, не враховуючи сезонні коливання, загальний тренд попиту, паралельні активності конкурентів. Дослідження з інкрементальності реклами показують, що значна частина конверсій відбулася б навіть за відсутності додаткових комунікацій – за рахунок лояльних клієнтів, органічного трафіку або зовнішніх факторів [10; 11]. Щоб відокремити власне ефект кампанії від «шуму», створюють тестові й контрольні сегменти аудиторії: один отримує рекламні покази, інший – ні або отримує мінімальний рівень експозиції.

Порівняння ключових показників між цими групами дозволяє обчислити підйом (lift) – різницю в рівні конверсій, середнього чека, частоті звернень

тощо. Якщо, скажімо, в тестовій групі коефіцієнт конверсії з переходу в покупку становить 4 %, а в контрольній – 2,8 %, можна говорити про інкрементальний приріст на 1,2 процентного пункту, який і є реальним ефектом кампанії. Подальше зіставлення цього приросту з рекламними витратами дає змогу розрахувати true ROAS та ROMI. Для «Компанії Новелла» впровадження такого підходу було б особливо корисним у проєктах для великих замовників з істотними бюджетами: демонстрація інкрементальної вигоди підвищує довіру до агентства і полегшує аргументацію необхідності збільшення інвестицій у цифрові комунікації.

Четвертий аспект – візуалізація та інтерпретація даних. Навіть найкращі показники втрачають сенс, якщо вони залишаються у вигляді фрагментованих таблиць у різних системах. Сучасні практичні керівництва радять переходити від набору розрізнених метрик до інтегрованих дашбордів, які агрегують дані з рекламних кабінетів, CRM-системи, систем веб-аналітики та, за потреби, з бухгалтерських чи ERP-рішень [6; 9]. На таких дашбордах у реальному часі відображаються ключові KPI, прив'язані до конкретних бізнес-цілей: наприклад, кількість нових лідів за день, вартість залучення клієнта (CAC), ROAS по основних каналах, динаміка LTV, структура джерел трафіку та їхній внесок у дохід.

Важливо, що дашборди виконують не лише функцію «панелі приладів», а й інструмента спільної інтерпретації даних. Для маркетингового відділу це спосіб швидко виявляти відхилення – раптове зростання вартості кліка, падіння конверсії лендингу, зменшення частки брендових пошукових запитів – і оперативно коригувати кампанії. Для керівництва компанії це можливість бачити, як зміна бюджету на той чи інший канал відображається на фінансових результатах, та ухвалювати стратегічні рішення на основі даних, а не інтуїції. У контексті ТОВ «Компанія Новелла» побудова таких дашбордів є важливою складовою сервісу для клієнтів: прозора звітність підсилює репутацію агентства як надійного та data-driven партнера.

Окремого розгляду потребує питання обмеження кількості KPI. У практиці цифрового маркетингу часто трапляється ситуація, коли команда одночасно відстежує десятки показників – від CTR і відсотка перегляду відео до кількості доданих у закладки постів. У результаті увага розпорошується, а фокус зміщується з реальних бізнес-результатів на «легко вимірювані» метрики суєти. Більшість дослідників і практиків сходяться на думці, що для оперативного управління доцільно виділяти 5–7 ключових показників, які відбивають різні рівні воронки: від охоплення й залучення до конверсій та фінансової віддачі [3; 6]. Решта метрик може використовуватися як діагностичні індикатори, до яких звертаються лише тоді, коли з основними показниками виникають проблеми.

Для підприємства на кшталт ТОВ «Компанія Новелла» та його клієнтів така фокусована система KPI може включати, наприклад, показники охоплення та engagement rate у соціальних мережах (для завдань підвищення впізнаваності бренду), коефіцієнт конверсії лендингів і CPA за основними рекламними каналами (для завдань перформанс-маркетингу), а також співвідношення LTV/CAC і ROMI (для стратегічної оцінки доцільності довгострокових інвестицій у цифрові комунікації). Важливо, щоб кожен KPI був пов'язаний із конкретною ціллю: наприклад, «збільшити частку повторних покупок на 20 % за рік» чи «знизити вартість залучення ліда на 15 % без втрати якості аудиторії».

Отже, показники ефективності цифрових медіакомунікацій слід розуміти як багаторівневу систему кількісних індикаторів, що описують і поведінку аудиторії на різних етапах взаємодії, і економічні результати для підприємства. Вони не зводяться лише до формул розрахунку CTR чи ROAS – їхній зміст розкривається через обрану методологію оцінювання: аналітику воронки, атрибуційні моделі, експериментальні підходи з вимірюванням інкрементального ефекту, дашборди для регулярного моніторингу, а також продуману систему пріоритизації KPI. У подальших розділах дипломної роботи ці теоретичні положення стануть підґрунтям для побудови конкретної

системи оцінювання ефективності цифрових комунікацій відділу маркетингу ТОВ «Компанія Новелла» – з урахуванням специфіки його послуг, структури клієнтської бази та стратегічних цілей розвитку компанії.

Висновки до першого розділу

У першому розділі було з'ясовано, що цифрова медіакомунікація з доповнювального інструмента просування перетворилася на ключовий простір взаємодії бренду з аудиторією. Цифрові медіаканали змінюють традиційну односторонню модель «компанія → споживач» на інтерактивний, двонаправлений і багатовекторний діалог, у якому користувач виступає не лише реципієнтом, а й активним співтворцем контенту. Це зумовлює переосмислення ролі маркетингових комунікацій: вони мають не лише інформувати й переконувати, а й підтримувати довгострокові відносини, формувати довіру, залученість і лояльність до бренду.

Розкрито сутність цифрової медіакомунікації як керованого процесу обміну маркетинговими повідомленнями в цифрових каналах із використанням даних та технологій. Показано, що її специфічними рисами є високий рівень персоналізації, вимірюваність результатів у реальному часі, можливість оперативної оптимізації кампаній та побудова індивідуалізованих клієнтських шляхів. На відміну від традиційних медіа, цифрове середовище забезпечує детальну фіксацію кожної взаємодії (перегляд, клік, коментар, конверсія), що дає змогу пов'язувати комунікаційну активність із конкретними бізнес-результатами.

Уточнено структуру цифрових медіаканалів у системі маркетингових комунікацій підприємства через модель POES (paid, owned, earned, shared media). Власні канали (сайт, блог, e-mail, офіційні сторінки в соцмережах) виконують роль «цифрового дому» бренду та базової платформи для

інформування й підтримки лояльності. Платні канали забезпечують швидке нарощування охоплення та залучення нових клієнтів, «зароблені» – формують соціальне підтвердження й репутацію через відгуки та органічні згадки, а спільні – відкривають можливості ко-брендингу та виходу в нові аудиторні ніші. Підкреслено, що ефективна медіастратегія ґрунтується не на використанні окремих інструментів, а на інтегрованій конфігурації цих груп каналів, узгодженій зі стратегічними маркетинговими цілями підприємства.

Систематизовано показники ефективності цифрових медіакомунікацій за етапами воронки взаємодії (усвідомлення, зацікавлення, конверсія, лояльність) і за типами каналів. Обґрунтовано доцільність використання системи ключових показників ефективності (KPI), що поєднує поведінкові, конверсійні та фінансові індикатори: від охоплення, engagement rate, CTR і коефіцієнта конверсії – до CPA, CAC, ROAS, ROMI та LTV. Показано, що перехід від «метрик суєти» (кількість підписників, лайків) до бізнес-орієнтованих показників дає змогу оцінювати цифрові комунікації як інвестиційний проєкт, а не як «витрати на рекламу».

Окремо наголошено на важливості методології оцінювання ефективності: аналітики в розрізі воронки, атрибуційного моделювання внеску різних каналів у конверсії, експериментальних підходів (A/B-тестування, вимірювання інкрементального ефекту) та впровадження інтегрованих дашбордів для регулярного моніторингу. Такий підхід забезпечує перехід до data-driven управління медіакомунікаціями, коли рішення щодо структури каналів і розподілу бюджету ухвалюються на основі даних.

Узагальнюючи результати першого розділу, можна зробити висновок, що цифрова медіакомунікація сьогодні є одним із ключових чинників конкурентоспроможності підприємства, а її ефективність визначається не лише наявністю присутності в інтернеті, а й рівнем інтеграції каналів, якістю контент-стратегії та зрілістю системи вимірювання результатів. Сформовані в розділі теоретичні положення створюють методологічне підґрунтя для подальшого аналізу системи цифрових медіакомунікацій у діяльності відділу

маркетингу ТОВ «Компанія Новелла» та розроблення практичних рекомендацій щодо її вдосконалення в наступних розділах роботи.

РОЗДІЛ 2.

СИСТЕМА ЦИФРОВИХ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «КОМПАНІЯ НОВЕЛЛА»

2.1. Організаційно-правова характеристика та основні напрями діяльності ТОВ «Компанія Новелла»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Компанія Новелла» функціонує на українському ринку з 2006 року, зареєстроване як юридична особа з кодом ЄДРПОУ 38971624. [11]. Підприємство розпочало діяльність 11 листопада 2006 року та протягом майже двох десятиліть демонструє стабільність у сфері дистрибуції інформаційних технологій. Юридична адреса компанії знаходиться за адресою: місто Київ, вулиця Глибочицька 17, корпус Е, індекс 03150. Фактичне місце розташування офісних приміщень та складу – вулиця Глибочицька 17, корпус Е, що забезпечує зручну логістику для партнерів та клієнтів столичного регіону.



Рис 2.1 Логоти ТОВ «КОМПАНІЯ НОВЕЛЛА»

Статутний капітал товариства становить 1900 гривень, що відповідає мінімальним вимогам законодавства для товариств з обмеженою відповідальністю. Керівником підприємства з жовтня 2024 року призначено Грібінік Ганну Валентинівну, яка обіймає посаду директора та здійснює

загальне управління всіма напрямками діяльності організації. До зміни керівництва директором був Жуковський Дмитро Сергійович, який також виконував функції бенефіціарного власника до моменту реорганізації структури власності [3].

Засновником товариства є Жемова Анна Ігорівна, яка володіє 100 відсотками статутного капіталу у розмірі 1 900 гривень і одночасно виступає кінцевим бенефіціарним власником компанії. Така структура власності забезпечує централізоване прийняття управлінських рішень, оперативність координації бізнес-процесів і стабільність стратегічного управління.

Відповідно до даних Єдиного державного реєстру юридичних осіб, основним видом економічної діяльності товариства зареєстровано код КВЕД 46.51 – оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням. Цей напрям повністю відповідає фактичній діяльності підприємства, адже компанія спеціалізується на дистрибуції комп'ютерної техніки та обладнання для цифрової творчості, зокрема графічних планшетів провідних світових брендів Wacom, XP-Pen і Ugee.

Серед додаткових видів діяльності, зазначених у реєстраційних документах, присутні: 47.91 – роздрібна торгівля, що здійснюється через мережу Інтернет; 47.19 – інші види роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах; 62.01 – комп'ютерне програмування; 46.90 – неспеціалізована оптова торгівля. Хоча офіційно підприємство має декілька напрямів, фактична операційна діяльність зосереджена саме на ІТ-дистрибуції та розвитку інтернет-магазину LifeStore, що використовується для реалізації техніки кінцевим споживачам.

ТОВ «Компанія Новелла» працює на загальній системі оподаткування та є платником податку на додану вартість. Свідоцтво платника ПДВ має індивідуальний податковий номер 389716226522 і діє з 1 лютого 2014 року. Компанія перебуває на обліку в органах доходів і зборів і не має статусу неприбуткової установи. Відсутність податкової заборгованості свідчить про

своєчасне виконання фінансових зобов'язань, що підтверджує її належну ділову репутацію та фінансову дисципліну.

Структура підприємства є компактною, що дозволяє забезпечувати високу ефективність управління. Основні управлінські функції зосереджені в адміністративному центрі компанії, а операційні процеси координуються між відділом маркетингу, відділом контенту, логістикою та бухгалтерією. Відділ маркетингу виконує ключову роль у формуванні публічного іміджу брендів, керуючи комунікаціями в соціальних мережах і на торговій платформі LifeStore.

Фінансові результати діяльності підприємства у попередні роки характеризувалися стабільним зростанням обсягів реалізації. Компанія поступово нарощувала дохід, підтримуючи позитивну динаміку розвитку та розширюючи партнерську мережу. Така тенденція стала результатом удосконалення логістики, активної маркетингової роботи й ефективної взаємодії з постачальниками.

Проте поточний 2025 рік позначився суттєвими зовнішніми викликами. Унаслідок повітряної атаки на територію, де розміщувався основний склад компанії, було повністю знищено складські приміщення та товарні запаси. Ця подія істотно вплинула на господарську діяльність товариства, призвівши до тимчасового призупинення постачань та зниження обсягів реалізації. Компанія проводить інвентаризацію втрат, готує документи для подальшого відшкодування та здійснює відновлення матеріально-технічної бази.

Попри складні обставини, підприємство зберігає операційну діяльність, продовжує виконання зобов'язань перед клієнтами та поступово відновлює логістичні процеси шляхом оренди нових складських приміщень. Пріоритетами компанії у поточному році визначено збереження кадрового потенціалу, стабілізацію грошових потоків і відновлення інфраструктури.

У середньостроковій перспективі ТОВ «Компанія Новелла» планує повернутися до звичного темпу розвитку, відновити товарні запаси та посилити маркетингову діяльність у цифровому середовищі. Стратегічна мета

підприємства полягає у збереженні ринкових позицій, підтриманні довіри клієнтів і поступовому відновленні дистрибуційних обсягів до довоєнного рівня.

Таким чином, ТОВ «Компанія Новелла» залишається стабільним учасником українського ринку ІТ-дистрибуції, який демонструє організаційну стійкість, фінансову дисципліну та адаптивність до кризових умов. Компанія зберігає стратегічний потенціал для подальшого розвитку та відновлення позицій після усунення наслідків надзвичайних обставин.

Організаційна структура товариства побудована за функціональним принципом з чітким розподілом обов'язків між підрозділами. На чолі компанії стоїть генеральний директор, якому безпосередньо підпорядковані комерційний директор та керівник відділу продажів. Відділ маркетингу функціонує як окремий структурний підрозділ під керівництвом головного маркетолога Тимохіної Яни, яка координує роботу п'яти підлеглих спеціалістів. Структура відділу включає помічників маркетолога, дизайнера, копірайтера та SMM-менеджера, кожен з яких відповідає за конкретний напрям медіакомунікацій. Таблиця 1.1 та Рис. 2.2 демонструє ієрархічну структуру відділу маркетингу з розподілом функціональних обов'язків.

Таблиця 1.1

Організаційна структура відділу маркетингу ТОВ «Компанія Новелла»

№	Посада	Кількість осіб	Основні функціональні обов'язки
1	Керівник відділу маркетингу (головний маркетолог)	1	Стратегічне планування маркетингової діяльності, координація роботи відділу, взаємодія з керівництвом компанії, контроль виконання завдань
2	Помічник маркетолога	2	Операційна підтримка маркетингових кампаній, збір та обробка аналітичних даних, підготовка звітів, координація з партнерами
3	Дизайнер	1	Створення візуального контенту для соціальних мереж, розробка рекламних банерів, оформлення

			презентацій, підготовка графічних матеріалів
4	Копірайтер	1	Написання текстів для соціальних мереж, підготовка прес-релізів, створення контент-планів, адаптація меседжів для різних каналів
5	SMM-менеджер	1	Управління соціальними мережами, публікація контенту, взаємодія з підписниками, моніторинг згадок бренду, аналіз ефективності публікацій

Координація між відділом маркетингу та іншими підрозділами здійснюється через систему регулярних нарад, корпоративні месенджери та CRM-систему. Відділ продажів тісно взаємодіє з маркетингом під час планування акційних кампаній та узгодження позиціонування продуктів на ринку. Логістичний відділ надає інформацію про наявність товарів на складі, що дозволяє маркетологам оперативно коригувати рекламні меседжі та пропозиції для клієнтів. Бухгалтерія забезпечує фінансовий контроль маркетингових витрат та готує звіти про рентабельність інвестицій у просування брендів [16].



Рис 2.2 Організаційна структура відділу маркетингу ТОВ «Компанія Новелла»

Товариство використовує сучасні інформаційні системи для автоматизації бізнес-процесів та покращення внутрішньої комунікації. Корпоративна електронна пошта слугує офіційним каналом для документообігу та

зовнішньої кореспонденції, тоді як месенджер Telegram застосовується для оперативного обміну повідомленнями між співробітниками. CRM-система дозволяє відстежувати історію взаємодії з партнерами, контролювати виконання завдань та аналізувати ефективність продажів. Для зберігання файлів та спільної роботи над документами команда використовує хмарні сховища Google Drive, проте відсутність централізованої системи зберігання іноді створює труднощі у пошуку необхідних матеріалів.

Географічне розташування компанії у столиці України забезпечує стратегічні переваги для розвитку бізнесу. Київ як найбільший економічний та культурний центр країни концентрує основну кількість потенційних клієнтів та партнерів у сфері інформаційних технологій. Офіс на Глибочицькій вулиці знаходиться у легкодоступному районі з розвинутою транспортною інфраструктурою, що полегшує логістику та взаємодію з контрагентами. Складські приміщення розташовані у тому самому будинку, скорочуючи час обробки замовлень та оптимізуючи операційні витрати на транспортування товарів.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Компанія Новелла» позиціонує себе як національний дистриб'ютор продукції у сфері інформаційних технологій з п'ятнадцятирічним досвідом успішної роботи на українському ринку. Основною спеціалізацією компанії є дистрибуція графічних планшетів провідних світових виробників, призначених для професіоналів у галузі цифрового мистецтва, дизайну, фотографії та графіки. Товарний портфель включає продукцію трьох ключових брендів: Wacom, XP-Pen та Ugee, кожен з яких орієнтований на певний сегмент споживачів від початківців до професіоналів високого рівня.

Бренд Wacom посідає флагманську позицію у портфелі компанії як визнаний світовий лідер виробництва графічних планшетів преміум-класу. Продуктова лінійка Wacom охоплює широкий спектр пристроїв для роботи з цифровою графікою, включаючи професійні дисплеї-планшети серії Cintiq, інтерактивні планшети серії Intuos для середнього рівня користувачів та

бюджетні пристрої серії One для початківців. Компанія Wacom постійно інвестує у розробку інноваційних технологій, випускаючи оновлені моделі з покращеними характеристиками чутливості пера, точності відтворення кольорів та ергономіки використання. Офіційний статус дистриб'ютора Wacom в Україні дозволяє товариству «Новела» пропонувати партнерам сертифіковану техніку з повною гарантією виробника та кваліфікованою технічною підтримкою.

XP-Pen представляє альтернативний бренд графічних планшетів, орієнтований на широкий сегмент користувачів з акцентом на оптимальне співвідношення ціни та якості. Продукція XP-Pen завоювала популярність серед студентів мистецьких спеціальностей, молодих дизайнерів та ілюстраторів завдяки доступній ціновій політиці без суттєвих компромісів у функціональності. Лінійка включає планшети без дисплея для початківців, планшети з екраном для більш досвідчених користувачів та професійні моделі великого формату для студійної роботи. Компанія активно розвиває співпрацю зі спільнотою художників через соціальні мережі, організовує конкурси творчих робіт та підтримує освітні ініціативи у сфері цифрового мистецтва.

Ugee формує третій сегмент товарного портфеля як бренд, що пропонує базові рішення для освітніх установ та корпоративних клієнтів. Графічні планшети Ugee характеризуються простотою використання, надійністю конструкції та привабливою ціною для масового споживача. Асортимент включає моделі для дистанційного навчання, онлайн-презентацій та базового опрацювання графічних файлів. Партнерство з брендом Ugee дозволяє товариству охопити сегмент бюджетних рішень та запропонувати комплексний вибір продукції для різних категорій споживачів.

Дистриб'юторська модель бізнесу передбачає закупівлю великих партій товару безпосередньо у виробників або офіційних імпортерів з подальшим перепродажем через мережу роздрібних партнерів. Товариство «Компанія Новела» підтримує складський запас найпопулярніших моделей графічних планшетів на власному складі у Києві, забезпечуючи оперативну обробку

замовлень від партнерів протягом одного-двох робочих днів. Наявність складу у дистриб'ютора становить конкурентну перевагу, оскільки роздрібні магазини отримують можливість поповнювати асортимент без тривалого очікування доставки товару з-за кордону та без необхідності формування великих оптових замовлень.

Стратегія роботи з партнерами ґрунтується на принципах взаємовигідної співпраці, прозорості ціноутворення та комплексної підтримки. Компанія пропонує єдину цінову політику для всіх партнерів відповідного рівня, виключаючи несправедливі конкурентні переваги та забезпечуючи стабільність маржинальності для роздрібних продавців. Гнучкі умови оплати дозволяють партнерам оптимізувати власний оборотний капітал через систему відстрочених платежів для перевірених контрагентів з позитивною історією співпраці. Маркетингова підтримка включає надання демонстраційних зразків техніки, рекламних матеріалів для точок продажу, цифрових банерів для використання на вебсайтах партнерів та консультаційної допомоги у просуванні продукції. Технічна підтримка становить окремий напрям діяльності товариства, спрямований на забезпечення високого рівня сервісу для кінцевих споживачів. Компанія організувала власний сервісний центр для діагностики, ремонту та заміни дефектних пристроїв у рамках гарантійних зобов'язань. Кваліфіковані технічні спеціалісти проходять навчання у виробників обладнання та володіють компетенціями для вирішення складних технічних питань. Гарантійне обслуговування здійснюється відповідно до умов виробника з терміном від одного до трьох років залежно від моделі та категорії продукту. Швидке вирішення гарантійних випадків через заміну несправного пристрою на новий без тривалого очікування ремонту формує позитивний досвід використання техніки та зміцнює лояльність як роздрібних партнерів, так і кінцевих споживачів.

Маркетингова діяльність компанії спрямована на формування обізнаності про бренди графічних планшетів серед цільової аудиторії та стимулювання попиту через різноманітні канали комунікації. Офіційні вебсайти wasom.in.ua

та lifestore.com.ua служать основними інформаційними платформами для презентації продукції, публікації новин про оновлення асортименту та надання технічних характеристик пристроїв. Соціальні мережі Instagram функціонують як провідні канали для взаємодії зі спільнотою художників, дизайнерів та ілюстраторів через профілі [hrren_ukraine](#), [ugee_ukraine](#) та [wasomukraine](#). Контент у соціальних мережах публікується щоденно та включає інформаційні матеріали про можливості продукції, розважальний контент з творами користувачів планшетів, експертні поради щодо налаштування обладнання та рекламні повідомлення про спеціальні пропозиції.

Основні меседжі брендів формуються навколо цінностей підтримки творчості та самовираження митців, інноваційності та професійної якості технічних рішень, розвитку спільноти художників через освітні ініціативи та доступності цифрових інструментів для навчання та професійної діяльності у сфері дизайну. Тональність комунікації варіюється від офіційної при презентації технічних характеристик преміальних моделей до дружньої та креативної при взаємодії з молододою аудиторією початківців. Змішаний стиль дозволяє адаптувати повідомлення під специфіку кожного бренду та особливості цільової аудиторії конкретного продукту.

Конкурентне середовище ринку графічних планшетів в Україні характеризується присутністю декількох гравців-дистриб'юторів, проте товариство «Новела» утримує стабільні позиції завдяки багаторічному досвіду роботи, налагодженим відносинам з виробниками та репутації надійного партнера. Ефективність бізнес-моделі підтверджується стабільним зростанням виручки компанії протягом останніх років та успішним переходом від збиткової діяльності до прибуткової у 2024 році. Диверсифікація товарного портфеля через представлення трьох брендів різних цінових сегментів дозволяє компанії охопити широкий спектр споживачів та знижує ризики залежності від популярності окремого виробника.

2.2. Структура та функції відділу маркетингу ТОВ «Компанія Новелла»

Відділ маркетингу товариства з обмеженою відповідальністю «Компанія Новелла» функціонує як ключовий структурний підрозділ, відповідальний за формування та реалізацію комунікаційної стратегії компанії на ринку дистрибуції графічних планшетів. Команда налічує шість спеціалістів з чітким розподілом функціональних обов'язків та ієрархічною підпорядкованістю керівнику відділу. Як видно з Таблиці 2.2 та Таблиці 2.3, організаційна структура побудована за класичним функціональним принципом з виділенням окремих ролей для стратегічного планування, операційної реалізації маркетингових активностей, створення візуального та текстового контенту і управління присутністю брендів у цифровому просторі [21].

Керівник відділу маркетингу Тимохіна Яна обіймає посаду головного маркетолога та координує всі напрями діяльності підрозділу. До компетенції керівника належить розробка стратегічних маркетингових планів на квартал та рік, формування бюджету маркетингових витрат з деталізацією по каналах просування, узгодження напрямів рекламних кампаній з комерційним директором та керівником відділу продажів. Контроль виконання поставлених завдань здійснюється через регулярні планерні наради з командою, аналіз ключових показників ефективності маркетингових активностей та коригування тактики просування залежно від реакції ринку. Взаємодія з керівництвом компанії відбувається у форматі щотижневих звітів про досягнуті результати, витрачені ресурси та плани на наступний період [23].

Два помічники маркетолога виконують функції операційної підтримки реалізації маркетингових кампаній та забезпечують координацію між різними напрямками діяльності відділу. До обов'язків помічників належить збір статистичних даних про ефективність публікацій у соціальних мережах, аналіз поведінки відвідувачів офіційних вебсайтів через інструменти веб-аналітики,

підготовка зведених звітів для керівника відділу з візуалізацією ключових метрик. Координація з партнерами включає передачу рекламних матеріалів для розміщення у точках продажу, узгодження умов проведення спільних промо-акцій та збір зворотного зв'язку від роздрібних мереж про реакцію споживачів на маркетингові ініціативи компанії. Помічники також відповідають за ведення бази контактів журналістів та блогерів, організацію відправлення прес-релізів про нові продукти та моніторинг згадок брендів у медіапросторі [26].

Дизайнер відділу маркетингу спеціалізується на створенні візуального контенту для всіх каналів комунікації компанії з дотриманням фірмового стилю кожного бренду. Основні завдання включають розробку макетів публікацій для соціальних мереж Instagram з урахуванням специфіки візуальної естетики платформи, підготовку рекламних банерів для розміщення на вебсайтах партнерів та контекстної реклами у пошукових системах, оформлення презентаційних матеріалів для навчання персоналу роздрібних магазинів [27]. Робота дизайнера передбачає використання професійного програмного забезпечення Adobe Photoshop, Illustrator та InDesign для створення графічних елементів різної складності від простих соціальних карток до багатосторінкових каталогів продукції. Тісна співпраця з копірайтером забезпечує гармонійне поєднання візуальної та текстової складових рекламних повідомлень для максимального впливу на цільову аудиторію.

Копірайтер займається створенням текстового контенту для різноманітних каналів комунікації з адаптацією стилістики та тональності залежно від специфіки платформи та характеристик аудиторії. Написання текстів для соціальних мереж потребує володіння навичками короткого та ємного формулювання меседжів з урахуванням обмежень формату та особливостей сприйняття інформації користувачами мобільних пристроїв. Підготовка прес-релізів про запуск нових моделей графічних планшетів або організацію маркетингових активностей вимагає дотримання журналістських стандартів подачі інформації з акцентом на новинну цінність повідомлення для

медіа. Створення контент-планів на місяць включає формування календаря публікацій з розподілом тематики постів, визначенням ключових меседжів кожного матеріалу та прив'язкою до загальної маркетингової стратегії просування брендів. Адаптація універсальних меседжів для різних каналів передбачає переформулювання базової інформації з урахуванням особливостей комунікації у соціальних мережах, на корпоративному вебсайті та у розсилках електронною поштою.

SMM-менеджер безпосередньо керує присутністю брендів компанії у соціальних мережах та відповідає за щоденну взаємодію з підписниками. Управління трьома профілями Instagram для брендів XP-Pen, Ugee та Wacom потребує глибокого розуміння специфіки кожного бренду, його позиціонування та характеристик цільової аудиторії [28]. Публікація контенту здійснюється відповідно до затвердженого контент-плану з можливістю оперативного коригування тематики постів у відповідь на актуальні події або тренди у спільноті цифрових художників. Взаємодія з підписниками включає відповіді на коментарі під публікаціями, обробку директ-повідомлень з питаннями про характеристики продукції, модерацію обговорень та стимулювання активності аудиторії через проведення конкурсів творчих робіт. Моніторинг згадок брендів здійснюється через відстеження хештегів, аналіз публікацій користувачів з продукцією компанії та пошук відгуків покупців для формування розуміння сприйняття марки споживачами [30].

Аналіз ефективності публікацій становить окрему важливу функцію SMM-менеджера, реалізовану через використання вбудованих інструментів аналітики Instagram Insights та додаткових сервісів моніторингу соціальних мереж. Ключові показники ефективності включають кількість показів публікації користувачам, охоплення унікальних профілів, рівень залученості аудиторії через лайки та коментарі, кількість збережень посту та переходів на вебсайт компанії [32]. Систематичний збір та аналіз метрик дозволяє виявляти найбільш успішні формати контенту, оптимальний час публікації для максимального охоплення та теми, які викликають найбільший резонанс у

цільової аудиторії. Результати аналізу використовуються для коригування контент-стратегії та оптимізації розподілу ресурсів відділу між різними типами контенту [33].

Таблиця 2.2

Розподіл обов'язків між спеціалістами відділу маркетингу

Посада	Основні зони відповідальності	Інструменти роботи
Керівник відділу маркетингу	Стратегічне планування, бюджетування, координація команди, звітність перед керівництвом	Excel, CRM-система, Google Analytics, звітні форми
Помічник маркетолога (2 особи)	Збір аналітичних даних, підготовка звітів, координація з партнерами, PR-комунікації	Google Analytics, Excel, бази даних контактів, електронна пошта
Дизайнер	Візуальний контент для соцмереж, рекламні банери, презентації, графічні матеріали	Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign, Figma
Копірайтер	Тексти для соцмереж, прес-релізи, контент-плани, адаптація меседжів	Microsoft Word, Google Docs, планери контенту
SMM-менеджер	Управління Instagram, публікація контенту, комунікація з підписниками, аналітика	Instagram, планувальники публікацій, Instagram Insights

Підпорядкування відділу маркетингу у корпоративній ієрархії визначається специфікою організаційної структури компанії та варіюється залежно від конкретних проектів. За загальним підпорядкуванням керівник відділу маркетингу звітує комерційному директору, який координує всі напрями діяльності, пов'язані з продажами та просуванням продукції на ринку [34]. У питаннях узгодження стратегічних маркетингових ініціатив, що потребують значних бюджетних витрат або суттєво впливають на імідж компанії, керівник відділу взаємодіє безпосередньо з генеральним директором. Координація оперативних маркетингових активностей з відділом продажів здійснюється через керівника відділу продажів для забезпечення синхронізації промо-акцій з наявністю товарів на складі та готовністю партнерів до

підтримки маркетингових кампаній[35]. Основні напрями діяльності відділу маркетингу охоплюють чотири ключові області: рекламу, digital-маркетинг, брендинг та PR-комунікації. Рекламна діяльність включає планування та реалізацію платних рекламних кампаній у цифровому просторі через контекстну рекламу у пошукових системах, таргетовану рекламу у соціальних мережах та розміщення банерів на профільних вебсайтах для художників та дизайнерів.

Digital-маркетинг передбачає комплексне просування брендів через всі доступні онлайн-канали включно з управлінням офіційними вебсайтами, оптимізацією присутності у пошукових системах, email-маркетингом через регулярні розсилки новин та спеціальних пропозицій підписникам. Брендинг спрямований на формування позитивного іміджу марок XP-Pen, Ugee та Wacom у свідомості цільової аудиторії через послідовну комунікацію ключових цінностей брендів, підтримку єдиного фірмового стилю у всіх точках контакту зі споживачем та розвиток емоційного зв'язку аудиторії з продукцією. PR-діяльність охоплює взаємодію з медіа через розсилку прес-релізів про новинки продукції, організацію інтерв'ю керівництва компанії для профільних видань, моніторинг публікацій про бренди у журналістських матеріалах та блогах. Теоретичні підходи до розуміння корпоративних комунікацій як наряду зв'язків із громадськістю викладені в роботі Ольтаржевського Д. [5].



Рис 2.3 Розподіл обов'язків між спеціалістами відділу маркетингу

Типові інструменти роботи відділу маркетингу формують технологічну основу для реалізації комунікаційної стратегії компанії. Згідно Таблиці 2.3, соціальні мережі Instagram, TikTok, Facebook та YouTube служать провідними

платформами для безпосередньої взаємодії зі спільнотою цифрових художників та потенційних покупців графічних планшетів. Email-розсилки через сервіс Sendpulse забезпечують регулярну комунікацію з базою підписників про нові моделі продукції, спеціальні пропозиції партнерських магазинів та корисні матеріали про роботу з графічними планшетами. Розділ новин на офіційних вебсайтах wacom.in.ua та lifestore.com.ua використовується для публікації детальних анонсів продуктів з технічними характеристиками та порівняльними таблицями моделей. PR у традиційних та онлайн-ЗМІ реалізується через співпрацю з редакціями технологічних видань, надання тестових зразків обладнання для огляду журналістами та організацію прес-конференцій під час запуску принципово нових категорій продуктів. Співпраця з лідерами думок включає партнерства з популярними художниками та дизайнерами, які мають значну аудиторію у соціальних мережах, для створення спонсорованого контенту про використання графічних планшетів у професійній творчій діяльності [37].

Таблиця 2.3

Канали медіакомунікацій відділу маркетингу ТОВ «Компанія Новелла»

Тип каналу	Конкретні платформи	Частота використання	Основні завдання
Соціальні мережі	Instagram (xppen_ukraine, ugee_ukraine, wacomukraine), Facebook, TikTok, YouTube	Щоденно	Взаємодія з аудиторією, демонстрація можливостей продукції, стимулювання продажів
Офіційні вебсайти	wacom.in.ua , lifestore.com.ua	Щотижнево	Інформування про продукцію, публікація новин, технічна підтримка
Email-маркетинг	Sendpulse-розсилки	2-3 рази на місяць	Інформування про новинки, спеціальні пропозиції, навчальні матеріали
PR у медіа	Технологічні видання, блоги дизайнерів	За потребою	Формування іміджу експерта, збільшення впізнаваності брендів

Співпраця з інфлюенсерами	Художники та дизайнери з великою аудиторією	Проектно	Демонстрація практичного використання, розширення охоплення
Контекстна реклама	Google Ads	Постійно	Залучення трафіку на вебсайти, підвищення конверсій

Координація внутрішньої комунікації відділу маркетингу здійснюється через комбінацію формальних та неформальних каналів обміну інформацією. Корпоративна електронна пошта використовується для офіційного документообігу, узгодження контент-планів з керівництвом та фіксації прийнятих рішень у письмовій формі. Месенджер Telegram слугує основним інструментом оперативної комунікації між членами команди через спеціалізовану групу «Маркетинг Новелла», де обговорюються поточні завдання, координуються терміни виконання проектів та швидко вирішуються технічні питання. CRM-система забезпечує централізоване зберігання інформації про партнерів компанії, історію маркетингових активностей та результати попередніх кампаній для аналізу ефективності. Регулярні планерні наради відділу проводяться щопонеділка для синхронізації планів на тиждень, обговорення результатів попередніх активностей та розподілу завдань між спеціалістами. Хмарні сервіси Google Drive використовуються для спільної роботи над документами, зберігання графічних файлів та формування бібліотеки готових рекламних матеріалів для швидкого доступу всіх членів команди.

2.3. Зовнішні цифрові медіаканали компанії та характеристика цільової аудиторії

Офіційні вебсайти wacom.in.ua та lifestore.com.ua виступають ядром онлайн-присутності товариства «Компанія Новелла» у цифровому середовищі, формуючи цілісну екосистему комунікації з клієнтами. Wacom.in.ua виконує роль брендового інформаційного та сервісного порталу, тоді як lifestore.com.ua

є повноцінним інтернет-магазином із широким асортиментом техніки. Обидва ресурси наряду пов'язані з позиціонуванням «Компанії Новелла» як офіційного дистриб'ютора продукції Wacom в Україні, про що прямо зазначається у футері сайту та контактній інформації компанії.

Сайт wacom.in.ua майже повністю присвячений флагманському бренду Wacom і працює насамперед як спеціалізований бренд-портал. Він містить розгорнутий каталог продукції, структурований за товарними лініями (Intuos, Intuos Pro, One by Wacom, Cintiq, Cintiq Pro тощо) з можливістю переходу до детальних описів кожної моделі. Для окремих позицій подаються технічні характеристики, діапазон цін, інформація про комплектацію, а також акцент на ключових перевагах для різних типів користувачів — від початківців до професійних ілюстраторів, дизайнерів, фотографів та аніматорів. (wacom.in.ua) Така структуризація каталогу дозволяє сприймати сайт не лише як вітрину товарів, а як інструмент попереднього консультування й орієнтації користувача у лінійці продуктів.

Важливою рисою wacom.in.ua є його консультативно-освітня функція. Окрім каталогу, ресурс містить розділи з рекомендаціями щодо вибору планшетів, матеріали з налаштування обладнання, інструкції та поради для початку роботи з конкретними моделями. Через це сайт перетворюється на платформу, де потенційний покупець не просто «дивиться товар», а отримує базове розуміння того, як пристрій інтегрується в його щоденну творчість або робочий процес. Для брендів, що працюють із складною, технологічною продукцією, така додана освітня цінність є критичною: вона знижує бар'єр входу для нових користувачів і водночас підсилює образ Wacom як професійного, але доступного інструменту.

Функція сервісної підтримки на wacom.in.ua також відіграє важливу роль у побудові довіри. На сторінках «Підтримка» та «Реєстрація пристрою» подано інструкції щодо гарантійного обслуговування, контактні телефони технічної підтримки, форму для реєстрації планшета, а також уточнюється, що «Компанія Новелла» є офіційним дистриб'ютором Wacom в Україні. Наявність

таких розділів сигналізує користувачеві, що компанія бере на себе відповідальність не лише за продаж, а й за повний життєвий цикл продукту – від консультації до гарантійного ремонту. Це відповідає логіці after-sales сервісу, яка є ключовою складовою сучасного маркетингу відносин.

Окремим елементом є інтеграція з каналами продажу. На сторінках окремих продуктів та в розділі «Офіційні магазини» вказуються рекомендовані точки продажу, серед яких центральне місце посідає інтернет-магазин LifeStore (lifestore.com.ua) як один із ключових партнерів. Таким чином, wasom.in.ua виконує роль вхідної точки — місця, де формується інтерес, обізнаність та попереднє переконання у доцільності покупки, а вже сам процес транзакції часто перенаправляється до LifeStore. Для «Компанії Новелла» це означає побудову багаторівневої моделі: бренд-портал – як інформаційний та іміджевий ресурс, і паралельний e-commerce майданчик – як інструмент монетизації попиту.

У свою чергу, lifestore.com.ua виконує більш класичну функцію інтернет-магазину з розширеним асортиментом високотехнологічної техніки. На сайті представлено графічні планшети та дисплеї Wasom, а також іншу фірмову техніку та аксесуари від провідних виробників. LifeStore позиціонується як спеціалізований магазин для креативних професіоналів та ентузіастів, пропонуючи не лише окремі моделі, а й цілі лінійки продукції з можливістю порівняння, підбору за параметрами, участі в акціях та отримання консультацій. За даними партнерських ресурсів, LifeStore робить акцент на оригінальності продукції, прямій співпраці з офіційними дистриб'юторами, наявності власного сервісного центру та гнучких умов доставки по всій Україні.

Таким чином, якщо wasom.in.ua виконує функцію брендового «хабу», то lifestore.com.ua – це операційний центр електронної комерції, де реалізується сформований на бренд-сайті попит. Жорстка прив'язка LifeStore до Wasom як ключової товарної категорії, а також згадування LifeStore у переліку офіційно рекомендованих інтернет-магазинів на wasom.in.ua, підсилюють сприйняття

lifestore.com.ua як «надійної точки входу» в екосистему Wasom в Україні. (Для «Компанії Новелла» така зв'язка означає контроль і над інформаційним, і над транзакційним ланцюжком, що відповідає сучасним підходам до управління цифровими каналами збуту.

У цьому контексті особливої ваги набуває якість текстового контенту обох ресурсів. Як слушно зазначає Піскозуб Л. [9], культура текстового наповнення вебсайту є важливим чинником формування довіри користувача та ефективної комунікації бренду в цифровому середовищі. У випадку wasom.in.ua та lifestore.com.ua йдеться не лише про коректність технічних характеристик, а й про стиль викладу, логіку структурування інформації, зрозумілість формулювань, послідовність термінології. Тексти на сайті Wasom Україна поєднують маркетингові тези із чіткими технічними описами, що дозволяє уникати як «сухого техніцизму», так і надмірно емоційного рекламистського тону. На LifeStore текстові описи посилюються інформацією про умови доставки, оплати, гарантії, що важливо для зняття споживчих ризиків при онлайн-покупці.

Крім тексту, на довіру працюють й інші елементи контенту: наявність чітко зазначених контактів «Компанії Новелла», адреси офісу та режиму роботи, прозорі дані про гарантію та сервіс, а також відображення статусу «офіційного дистриб'ютора Wasom в Україні» у футері сайту. Усе це знижує відчуття анонімності, яке часто супроводжує онлайн-торгівлю, та демонструє користувачеві реальну організацію, що стоїть за цифровим інтерфейсом. Такі деталі особливо важливі для цільових аудиторій Wasom – дизайнерів, художників, креаторів, для яких стабільність постачання та сервісна підтримка часто є не менш принциповими, ніж сама ціна пристрою.

Отже, офіційні сайти wasom.in.ua та lifestore.com.ua у сукупності утворюють фундамент цифрової присутності ТОВ «Компанія Новелла», де кожен ресурс виконує власну, але взаємодоповнювальну роль. Брендний портал Wasom формує поінформованість, імідж експертності та довіру до бренду; інтернет-магазин LifeStore забезпечує зручний, структурований та

безпечний процес покупки. Культура текстового контенту, про яку пише Піскозуб Л. [9], у цьому випадку проявляється як у змістовному наповненні, так і в раціональній організації інформації й сервісних інструментів на обох майданчиках. У результаті онлайн-присутність «Компанії Новелла» виводиться за межі простого «інтернет-магазину», трансформуючись у цілісну цифрову екосистему, що підтримує клієнта на всіх етапах – від первинної зацікавленості до післяпродажного обслуговування.

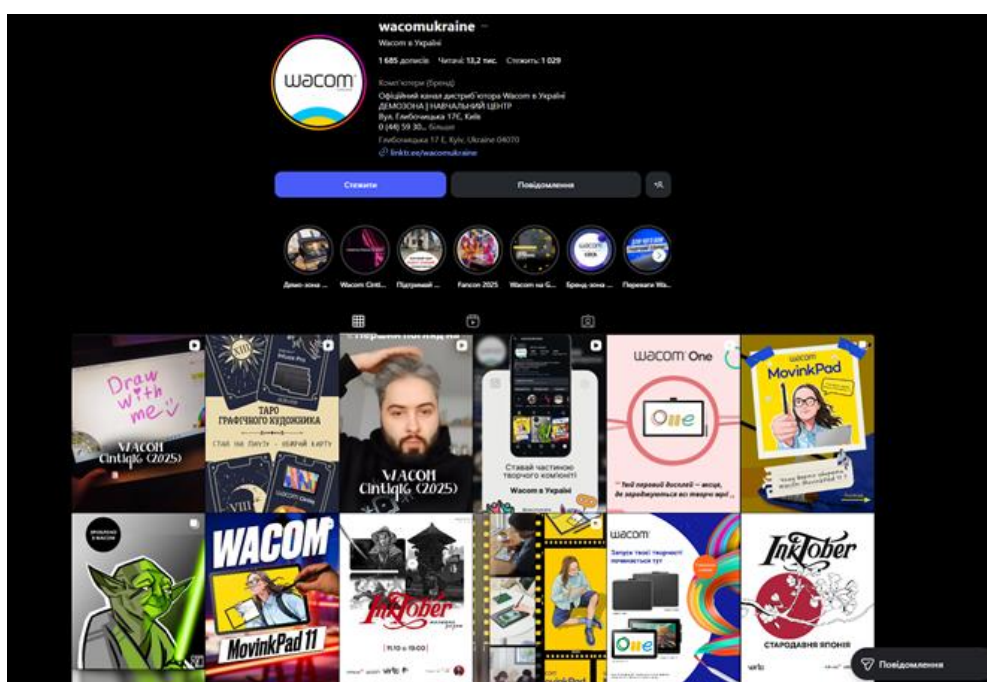


Рис. 2.3 Instagram сторінка компанії ТОВ «КОМПАНІЯ НОВЕЛЛА»

Розділ новин регулярно оновлюється анонсами нових моделей графічних планшетів, інформацією про оновлення драйверів та програмного забезпечення, матеріалами про участь бренду у профільних виставках та конференціях індустрії цифрового мистецтва. Другий вебсайт позиціонується як мультибрендова платформа для презентації продукції XP-Pen та Ugee з акцентом на доступність інформації для широкої аудиторії потенційних покупців. Структура обох порталів передбачає інтуїтивну навігацію з можливістю фільтрації товарів за ціновим діапазоном, розміром робочої поверхні, наявністю вбудованого дисплея та рівнем чутливості пера до тиску.

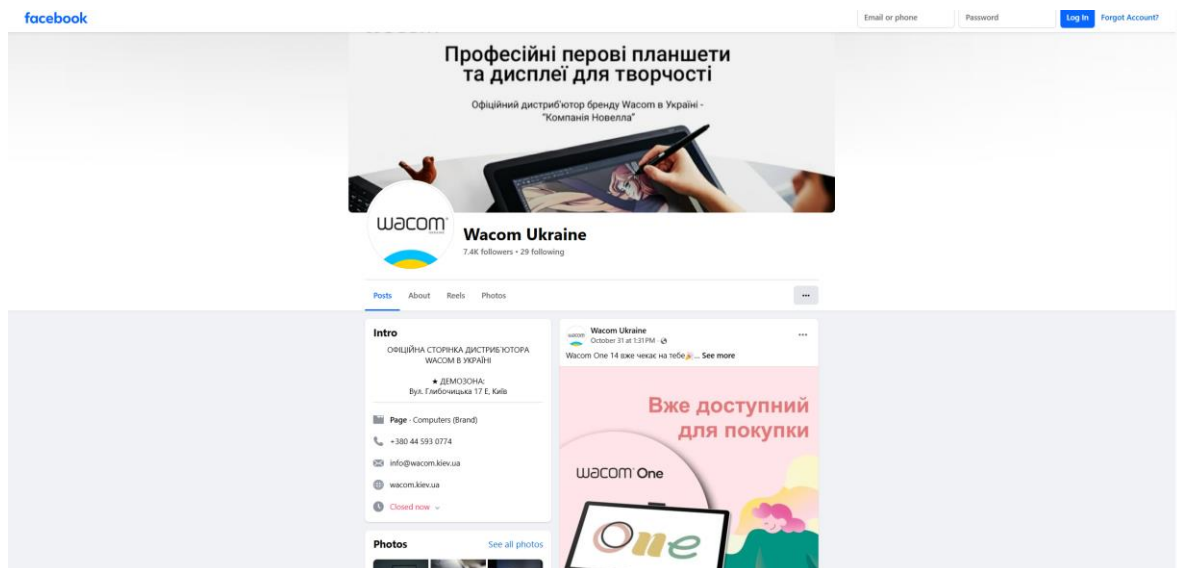


Рис. 2.4 Сторінка компанії ТОВ «КОМПАНІЯ НОВЕЛЛА» в мережі Facebook

Соціальна мережа Instagram, Рис. 2.3., виступає домінуючим каналом для безпосередньої взаємодії з аудиторією цифрових художників та дизайнерів через три окремі профілі брендів. Акаунт hrren_ukraine зібрав активну спільноту молодих ілюстраторів та студентів мистецьких спеціальностей, демонструючи щоденний контент з прикладами творчих робіт користувачів планшетів, покроковими туторіалами з цифрового малювання, анонсами нових моделей доступного цінового сегменту. Профіль ugee_ukraine орієнтований на освітній сегмент та корпоративних клієнтів, публікуючи матеріали про використання графічних планшетів у дистанційному навчанні, онлайн-презентаціях, базовому опрацюванні графічних файлів для бізнес-потреб. Акаунт wacomukraine підтримує преміальне позиціонування бренду через демонстрацію робіт професійних художників та дизайнерів, які створюють комерційні ілюстрації для видавництв, концепт-арт для ігрової індустрії, графічний дизайн для рекламних агенцій. Основні характеристики офіційних акаунтів ТОВ «Компанія Новелла» можна побачити в Таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристики офіційних акаунтів компанії в Instagram

Назва профілю	Кількість підписників	Тематика контенту	Тональність комунікації	Частота публікацій
---------------	-----------------------	-------------------	-------------------------	--------------------

xrpen_ukraine	Середній рівень	Доступні рішення для початківців, студентські роботи, базові туторіали	Дружня, неформальна, мотивуюча	1-2 пости на день
ugee_ukraine	Нижче середнього	Освітні застосування, корпоративні рішення, презентаційні інструменти	Офіційна, інформативна	4-5 постів на тиждень
wacomukraine	Вище середнього	Професійні роботи, передові технології, інновації у цифровому мистецтві	Експертна, преміальна, натхненна	1 пост на день

Частота публікацій контенту підтримується на рівні щоденної активності для профілів XR-Pen та Wacom, тоді як акаунт Ugee демонструє менш інтенсивний графік оновлення матеріалів через специфіку цільової аудиторії та характер продукції. Типи контенту охоплюють широкий спектр форматів від інформаційних постів з технічними характеристиками нових моделей до розважальних публікацій з креативними роботами користувачів планшетів, експертних матеріалів з порадами професійних художників щодо налаштування обладнання та рекламних повідомлень про спеціальні пропозиції партнерських магазинів. Візуальна складова контенту формується з якісних зображень готових ілюстрацій, створених за допомогою графічних планшетів, фотографій пристроїв у робочому середовищі художників, відеороликів з демонстрацією процесу малювання та анімованої графіки для презентації функціональних можливостей техніки.

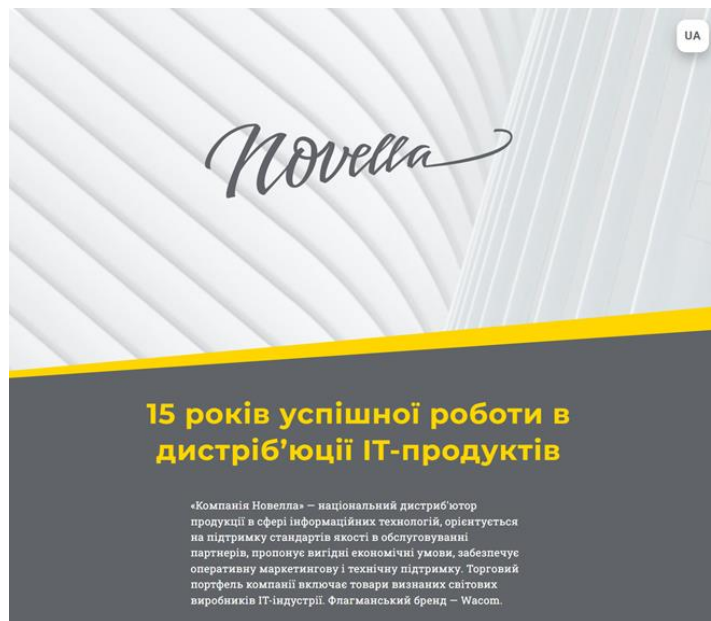


Рис. 2.5 Інтернет-сторінка компанії ТОВ «КОМПАНІЯ НОВЕЛЛА»

Основні меседжі брендів кристалізуються навколо кількох ключових цінностей, послідовно транслуються через усі канали комунікації та формують емоційний зв'язок з аудиторією. Підтримка творчості та самовираження виражається через демонстрацію різноманітних художніх стилів та жанрів цифрового мистецтва, створених користувачами планшетів компанії, підкреслюючи універсальність інструментів для реалізації будь-яких творчих ідей. Інноваційність і професійна якість технічних рішень комунікується через акцент на передових технологіях чутливості пера, точності кольоропередачі дисплеїв, ергономічності конструкції пристроїв, надійності роботи обладнання у найбільш інтенсивних режимах експлуатації професійними користувачами.

Розвиток спільноти художників реалізується через регулярне проведення конкурсів творчих робіт з нагородженням переможців графічними планшетами, організацію онлайн-майстер-класів з запрошенням відомих ілюстраторів та дизайнерів, публікацію інтерв'ю з успішними представниками індустрії про їхній творчий шлях та роль цифрових інструментів у професійному розвитку. Доступність цифрових інструментів для навчання та дизайну підкреслюється через презентацію бюджетних моделей планшетів для

студентів, спеціальні освітні пропозиції для мистецьких навчальних закладів, створення навчального контенту з базових прийомів цифрового малювання для абсолютних початківців без попереднього досвіду роботи з графічними планшетами.

Тональність комунікації варіюється залежно від специфіки бренду та характеристик його цільової аудиторії, утворюючи змішаний стиль з елементами офіційного, дружнього та креативного підходів до формулювання повідомлень. Офіційна тональність домінує при презентації технічних характеристик преміальних моделей Wacom Cintiq Pro для професійних користувачів, де акцент робиться на точних показниках роздільної здатності дисплея, кількості рівнів чутливості пера до тиску, швидкості відгуку сенсора на рухи стилуса. Дружня тональність переважає у взаємодії з молодого аудиторією початківців, яка досліджує можливості цифрового мистецтва через доступні моделі XP-Pen, де використовуються прості формулювання без складної технічної термінології, жартівливі підписи до публікацій, емоційні звертання для мотивації продовження творчих експериментів. Креативна тональність проявляється у форматі сторітелінгу навколо процесу створення конкретних ілюстрацій, художніх метафор для опису можливостей техніки, нестандартних візуальних рішень для презентації продукції. Типологія контенту в соціальних мережах компанії зазначені в Таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Типологія контенту у соціальних мережах компанії

Тип контенту	Мета публікації	Частка у загальному обсязі	Приклади форматів	Показники ефективності
Інформаційний	Ознайомлення з характеристиками продукції	30%	Карусель зображень моделей, інфографіка з технічними даними	Охоплення, збереження посту
Розважальний	Залучення аудиторії, демонстрація можливостей	35%	Роботи користувачів, відеопроцес малювання, мемси про художників	Лайки, коментарі, поширення

Експертний	Навчання аудиторії, позиціонування як експерт	20%	Туторіали, поради професіоналів, огляди функцій	Збереження, перегляди відео
Рекламний	Стимулювання продажів, інформування про акції	15%	Анонси спецпропозицій, конкурси, партнерські оголошення	Переходи на сайт, конверсії

Email-маркетинг через платформу Sendpulse забезпечує регулярну комунікацію з базою підписників, яка формується через форми реєстрації на офіційних вебсайтах компанії, участь у конкурсах у соціальних мережах, реєстрацію гарантійних талонів після покупки графічних планшетів. Розсилки здійснюються з частотою два-три рази на місяць та включають інформаційні листи про запуск нових моделей продукції з детальними технічними специфікаціями та порівнянням з попередніми поколіннями, комерційні повідомлення про спеціальні пропозиції партнерських магазинів з обмеженим терміном дії для стимулювання термінового прийняття рішення про покупку, освітній контент з туторіалами про налаштування графічних планшетів під різні програми для цифрового малювання. Сегментація бази підписників дозволяє персоналізувати контент розсилок залежно від інтересів користувачів до конкретних брендів, їхнього рівня майстерності як художників, історії попередніх покупок продукції компанії.

Як видно з Таблиці 2.6, платформа YouTube використовується для розміщення відеоконтенту довгого формату, який важко адаптувати під обмеження часу перегляду у Instagram Reels або TikTok. Канали брендів містять детальні огляди нових моделей графічних планшетів з демонстрацією їхніх можливостей у різних програмах для цифрового малювання, записи повного процесу створення складних ілюстрацій професійними художниками від початкового ескізу до фінального рендерингу, навчальні серіали для початківців з покроковим поясненням базових прийомів роботи з цифровою графікою, порівняльні тести продуктивності різних моделей планшетів у ресурсомістких сценаріях використання. Відеоформат дозволяє потенційним

покупцям детально ознайомитись з особливостями роботи пристроїв перед прийняттям рішення про покупку, побачити реальний досвід використання техніки професіоналами індустрії, отримати вичерпні відповіді на типові питання щодо налаштування та оптимізації графічних планшетів.

Facebook підтримується як додатковий канал комунікації з акцентом на старшу вікову групу аудиторії та професійних користувачів, які традиційно активніші у платформі порівняно з Instagram. Контент адаптується під специфіку споживання інформації користувачами Facebook через довші текстові описи публікацій з детальнішими поясненнями технічних аспектів продукції, посилання на розгорнуті статті блогу компанії з експертними матеріалами про тенденції розвитку індустрії цифрового мистецтва, анонси офлайн-заходів з демонстрацією графічних планшетів у магазинах партнерів або на спеціалізованих виставках.

TikTok експлуатується для охоплення молодшої аудиторії підлітків та студентів через короткі динамічні відеоролики з демонстрацією вражаючих прикладів цифрового малювання, трендових челенджів для художників, швидких туторіалів з простих прийомів створення ефектних ілюстрацій. Специфіка платформи вимагає адаптації контенту під вертикальний формат відео, використання популярної музики для супроводу роликів, активної участі у вірусних трендах з адаптацією під тематику цифрового мистецтва та можливості графічних планшетів.

Таблиця 2.6

Порівняльна характеристика медіаканалів компанії

Канал	Основна аудиторія	Формат контенту	Переваги каналу	Обмеження каналу
Instagram	Художники 18-35 років, дизайнери, ілюстратори	Зображення, короткі відео, сторіс	Висока візуальність, активна аудиторія, інструменти аналітики	Обмежений час відео, алгоритмічна видимість
YouTube	Професіонали, студенти, початківці всіх віків	Довгі відеоогляди, туторіали, процес малювання	Необмежена тривалість, довготривала цінність контенту	Складність виробництва, повільний ріст аудиторії

Facebook	Користувачі 30+ років, B2B-сегмент	Статті, новини, заходи, детальні описи	Професійна аудиторія, групи за інтересами	Зниження органічного охоплення, старіння аудиторії
TikTok	Підлітки, студенти 14-25 років	Короткі вертикальні відео, тренди	Вірусний потенціал, молода аудиторія	Специфічний контент, складність монетизації уваги
Email	Підписники всіх сегментів	Розсилки новин, акцій, освітнього контенту	Пряма комунікація, персоналізація, вимірність	Ризик потрапляння у спам, низька відкриваність
Вебсайти	Потенційні покупці, партнери	Каталоги, новини, технічна інформація	Повний контроль, SEO-трафік, конверсія у продажі	Потребує активного просування, технічна підтримка

PR-діяльність у традиційних та онлайн-медіа реалізується через систематичну роботу з редакціями технологічних видань, блогами дизайнерів та профільними інтернет-порталами про цифрове мистецтво. Відділ маркетингу підтримує базу контактів журналістів спеціалізованих видань про комп'ютерну техніку, редакторів розділів технологій загальнонаціональних онлайн-медіа, авторів популярних блогів про графічний дизайн та ілюстрацію.

Розсилка прес-релізів здійснюється при запуску принципово нових моделей графічних планшетів на український ринок, організації масштабних промо-акцій з привабливими умовами для покупців, участі компанії у міжнародних виставках індустрії цифрових технологій. Надання тестових зразків обладнання журналістам та блогерам для підготовки незалежних оглядів генерує цінний контент від третіх сторін, який формує довіру потенційних покупців до продукції через об'єктивну оцінку переваг та недоліків пристроїв.

Співпраця з лідерами думок становить окремий напрям маркетингової діяльності, спрямований на залучення аудиторії популярних художників та дизайнерів для розширення охоплення брендів компанії. Відділ маркетингу ідентифікує перспективних інфлюенсерів серед українських цифрових

художників з активною аудиторією у соціальних мережах, аналізує демографічні характеристики їхніх підписників на відповідність цільовій аудиторії графічних планшетів, оцінює рівень залученості їхньої спільноти через показники взаємодії з публікаціями. Формати співпраці включають надання графічних планшетів художникам для тривалого тестування з подальшою публікацією їхніх вражень від використання техніки, спонсорування створення серії навчальних туторіалів з демонстрацією можливостей конкретних моделей, організацію спільних конкурсів для підписників інфлюенсера з призовим фондом у вигляді продукції компанії. Автентичність рекомендацій лідерів думок забезпечується через надання їм повної свободи у висловленні думок про продукцію без жорстких вимог до позитивності відгуків, оскільки щира оцінка переваг та недоліків пристроїв формує більшу довіру аудиторії порівняно з відверто рекламними матеріалами.

Цільова аудиторія маркетингових комунікацій ТОВ «Компанія Новелла» структурується за демографічними, психографічними та поведінковими критеріями. Виділяються три вікові групи: молодь 14–25 років (учні, студенти, початківці-художники), дорослі 26–40 років (професійні дизайнери, фрілансери, концепт-артисти) та старші 41+ (викладачі, аматори, фахівці суміжних сфер). За рівнем залученості аудиторія поділяється на початківців, ентузіастів та професіоналів, а окремими сегментами виступають освітні заклади й корпоративні клієнти. Відмінності у бюджеті покупки, вимогах до техніки та частоті використання планшетів визначають підбір релевантних брендів і моделей: від базових XP-Pen та Ugee до преміальних лінійок Wacom Cintiq Pro.

Поведінковий аналіз враховує частоту й сценарії використання пристроїв. Інтенсивні користувачі щодня працюють із планшетами для комерційних проєктів і потребують максимально надійних професійних рішень; регулярні застосовують їх кілька разів на тиждень для навчання та фрілансу і обирають середній сегмент; епізодичні обмежуються базовими моделями для редагування фото, презентацій чи підпису документів. На цій основі

вибудовуються диференційовані меседжі. XR-Pen позиціонується як інструмент «демократизації» цифрового мистецтва: акцент на доступній ціні, простоті старту, мотиваційних історіях молодих авторів і дружній тональності комунікації. Wasom просувається як галузевий стандарт для професіоналів – наголос на багаторічному досвіді, співпраці з провідними студіями, технологічній перевазі та виправданні преміальної ціни через продуктивність і точність. Ugee орієнтується передусім на освітні й корпоративні сегменти, де ключовими є надійність, простота впровадження, масштабованість закупівель і сервісна підтримка; стиль комунікації стриманий і діловий.

Канальна стратегія враховує медіаспоживання різних сегментів. Молодь переважно взаємодіє з брендом через Instagram та TikTok, де публікуються короткі візуальні формати, динамічні відео й челенджі, орієнтовані на натхнення та зниження бар'єру входу в цифрове мистецтво. Ентузіасти й професіонали активні у YouTube та Facebook: тут запит на розгорнуті огляди, tutorіали, порівняння моделей і професійні дискусії, які підкріплюють експертний імідж Wasom. Освітні заклади та корпоративні клієнти краще досягаються через email-розсилки, офіційні вебсайти та LinkedIn, де подаються кейси впровадження, комерційні пропозиції, технічна документація та сервісні умови.

Сезонна політика базується на пікових періодах попиту: старт навчального року у вересні, новорічні свята та кінець навчального року в травні–червні. У ці проміжки компанія посилює активність у платній рекламі, проводить конкурси й спецпропозиції разом із партнерами-ритейлерами, стимулюючи швидке ухвалення рішення про покупку. Така комбінація сегментації, диференційованих брендових меседжів, адаптованих каналів та сезонних акцентів дає змогу «Компанії Новелла» ефективно охоплювати як масовий молодіжний сегмент, так і професійні та корпоративні ніші ринку.

2.4. Внутрішні комунікаційні процеси відділу маркетингу в цифровому середовищі

Система внутрішніх комунікацій відділу маркетингу товариства «Компанія Новелла» поєднує формальні й неформальні канали обміну інформацією та забезпечує координацію роботи шести спеціалістів команди. Корпоративна електронна пошта виконує роль офіційного каналу документообігу: через неї узгоджуються контент-плани з керівництвом компанії, фіксуються управлінські рішення, надсилаються договори для погодження з лідерами думок, затверджуються остаточні версії рекламних матеріалів і бюджети кампаній. Формальний характер e-mail надає таким комунікаціям юридичної значущості, що особливо важливо у взаємодії з партнерами та при розподілі фінансової відповідальності. Паралельно месенджер Telegram виступає головним інструментом оперативної щоденної взаємодії: у групі «Маркетинг Новелла» обговорюються поточні завдання, уточнюються дедлайни, швидко вирішуються технічні питання. Неформальна тональність спілкування знижує дистанцію між керівником і фахівцями, дозволяючи звертатися з питаннями без формальних службових записок, а мультимедійні функції месенджера спрощують обмін скріншотами макетів, голосовими поясненнями й посиланнями на приклади з практики конкурентів.

Важливу роль у внутрішніх процесах відіграє CRM-система, яка концентрує інформацію про партнерів компанії та історію взаємодій із кожним контрагентом. У базі зберігаються контакти представників роздрібних мереж, хронологія спільних промо-акцій, динаміка закупівель після маркетингових кампаній, домовленості щодо майбутньої співпраці. Усі співробітники відділу мають доступ до перегляду даних та можуть актуалізувати інформацію про контакти, тоді як редагування фінансових показників обмежене рівнем керівника для уникнення несанкціонованих змін. Для синхронізації дій на щотижневому горизонті щопонеділка проводяться планерні наради тривалістю близько години. Керівник відділу презентує підсумки попереднього тижня з аналізом ключових показників (охоплення, залученість, трафік, конверсії), а кожен спеціаліст звітує про виконані завдання та окреслює

плани на наступний період. Обговорення проблемних моментів дозволяє перерозподіляти ресурси, коригувати пріоритети та швидко реагувати на зміну ринкової ситуації.

Для спільної роботи з файлами використовується корпоративний Google Drive. На ньому зберігаються контент-плани, графічні макети, презентації, шаблони звітів, бібліотека рекламних матеріалів. Структура сховища побудована за брендами та типами контенту, що спрощує пошук потрібних документів, а система прав доступу дає змогу керівникові контролювати, хто може редагувати критичні файли, залишаючи всім працівникам можливість перегляду. На практиці це забезпечує безперервність роботи: SMM-менеджер може оперативно завантажити візуали для публікації без додаткових запитів до дизайнера, копірайтер має постійний доступ до затверджених шаблонів текстів, а нові співробітники швидко орієнтуються в архіві кампаній.

Щоденна інтенсивність взаємодії між членами команди зумовлена необхідністю постійної координації. SMM-менеджер фактично щодня контактує з дизайнером з приводу візуального контенту, з копірайтером щодо текстів підписів та з керівником для фінального погодження публікацій. Помічники маркетолога підтримують зв'язок із відділом продажів (актуальні залишки продукції), бухгалтерією (бюджети рекламних активностей), логістикою (доставка демонстраційних зразків партнерам та інфлюенсерам). Водночас наявні й проблемні аспекти: надмірна кількість неформальних чатів у Telegram і особистих діалогів ускладнює пошук важливих рішень; домовленості, зафіксовані в месенджері, не завжди оперативно дублюються у CRM, що створює розрив між фактичним станом проєкту й даними в системі. Відсутність уніфікованого шаблону звітності за каналами комунікації призводить до різномірних форматів подачі аналітики й ускладнює порівняння ефективності різних майданчиків. Додатковий ризик створює зберігання частини файлів на особистих акаунтах співробітників: при звільненні чи тривалій відсутності доступ до важливих матеріалів може бути ускладнений.

Окремі робочі процеси демонструють, як саме поєднуються інструменти внутрішньої комунікації. Так, узгодження контент-плану Instagram для брендів Wacom та Ugee відбувається через спільне редагування Google-таблиці: копірайтер формує теми, ключові меседжі та чернетки текстів, SMM-менеджер додає формат публікацій, оптимальний час виходу й хештеги, дизайнер оцінює обсяг необхідних макетів, а керівник залишає правки й остаточно затверджує план у вигляді коментарів. Аналіз результатів email-кампаній реалізується через звіти Sendpulse: помічник маркетолога завантажує аналітику, виокремлює ключові показники (open rate, CTR, географія, «піковий» час активності), готує презентацію для планерки, а узагальнені висновки фіксуються у CRM у розділі попередніх кампаній. При підготовці запуску нової моделі планшета організовується онлайн-зустріч керівників маркетингу та продажів: перший презентує концепцію акції й креативну ідею, другий – цінові параметри, маржинальність і прогнози продажів. Після погодження цінової стратегії, промо-бюджету й розподілу відповідальності готується протокол та розсилається електронною поштою всім причетним, що мінімізує ризик непорозумінь під час реалізації кампанії.

Типовою ситуацією, яка ілюструє важливість швидких неформальних каналів, є виявлення помилки у посиланні в тексті email-розсилки за кілька годин до відправки. Копірайтер оперативно повідомляє про проблему у Telegram-чаті, помічник маркетолога перевіряє коректний URL, SMM-менеджер вносить правки у Sendpulse, керівник затримує старт розсилки на дві години для фінальної верифікації. Завдяки такій взаємодії вдається уникнути репутаційних втрат і негативного досвіду підписників. Як підкреслює Ольтаржевський Д., корпоративні комунікації є ключовим чинником узгодженості дій підрозділів та формування цілісного образу компанії [5], а в описаному випадку саме гнучка система каналів зв'язку забезпечує оперативну реакцію на критичні ситуації.

Для узагальнення можна подати основні інструменти внутрішніх комунікацій відділу маркетингу у Таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Основні інструменти внутрішніх комунікацій відділу маркетингу ТОВ

«Компанія Новелла»

Інструмент	Основне призначення	Тип комунікації	Ключові переваги	Потенційні проблеми / обмеження
Корпоративна e-mail	Офіційний документообіг, погодження рішень, передача файлів	Формальна, асинхронна	Юридична значущість, чітка фіксація домовленостей, архівність	Повільніша реакція, ризик перевантаження скриньки
Telegram (група, чати)	Оперативне обговорення завдань, координація щоденної роботи	Неформальна, оперативна	Швидкість, зручність, мультимедіа, зниження ієрархічних бар'єрів	Розпорошеність інформації, складність пошуку рішень «з минулого»
CRM-система	Ведення бази партнерів, історія взаємодій, результати кампаній	Формальна, структурована	Централізовані дані, можливість аналітики та відстеження історії	Застарівання даних без регулярного оновлення, дублювання з месенджером
Google Drive	Спільна робота над документами	Формальна/робоча	Одночасне редагування, прозорий	Ризик дублювання на особистих

	и й креативами, архів матеріалів		доступ, структурован е сховище	акаунтах, потреба в чіткій структурі
Щотижневі планерки	Синхронізац ія планів, звітність, колективне вирішення проблем	Усна, синхронна	Узгодження пріоритетів, командне прийняття рішень	Залежність від присутності всіх учасників, часові витрати

Такий комплекс каналів, за умови їхньої кращої стандартизації (уніфіковані шаблони звітності, регламент оновлення CRM, централізований корпоративний Google-диск), створює передумови для підвищення прозорості процесів, скорочення інформаційних втрат та зміцнення внутрішньої узгодженості маркетингової діяльності компанії.

Висновки до другого розділу

Організаційно-функціональний аналіз структури відділу маркетингу дав змогу встановити, що підрозділ є порівняно компактним, але виконує широкий спектр завдань: планування медіакомунікацій, формування контенту, робота з підрядниками, координація рекламних активностей та взаємодія з іншими службами компанії. З одного боку, таке поєднання функцій забезпечує гнучкість і швидке прийняття рішень; з іншого – створює ризики перевантаження окремих посад, розмиття відповідальності за окремі цифрові канали та недостатньої уваги до аналітики. Виявлено, що функції стратегічного планування, операційного ведення каналів та оцінювання

ефективності не завжди чітко розмежовані між співробітниками, що знижує прозорість процесів і ускладнює побудову системи KPI.

Окремим результатом розділу стала деталізація портфеля зовнішніх цифрових медіаканалів ТОВ «Компанія Новелла». Офіційні вебсайти та сторінки в соціальних мережах формують ядро онлайн-присутності компанії, слугують головним джерелом інформації про продукцію та майданчиком для первинних контактів з потенційними клієнтами. Поканальний аналіз засвідчив, що сильними сторонами є наявність структурованого асортименту, достатній обсяг базової інформації про товари, підтримка візуальної ідентичності бренду та використання різних форматів контенту. Водночас ідентифіковано низку проблем: нерівномірну активність у різних каналах, недостатній розвиток освітнього та експертного контенту, обмежене використання механік залучення користувачів (UGC, інтерактиви), а також фрагментарне застосування інструментів web- та social-аналітики для подальшої оптимізації комунікацій.

Аналіз внутрішніх цифрових комунікаційних процесів у відділі маркетингу показав, що в компанії фактично сформувалася гібридна система взаємодії, яка поєднує електронну пошту, месенджери, робочі чати, інструменти спільної роботи з документами й, частково, елементи CRM чи інших облікових систем. Така конфігурація забезпечує оперативність обміну інформацією та дає змогу швидко узгоджувати поточні завдання, однак характеризується недостатнім рівнем формалізації. Відсутність уніфікованих шаблонів брифів, регламентів погодження контенту, єдиного сховища знань і прозорих правил пріоритизації запитів від інших підрозділів призводить до ризику дублювання комунікацій, втрати частини інформації та зниження керованості процесів.

Узагальнюючи результати другого розділу, можна стверджувати, що система цифрових медіакомунікацій ТОВ «Компанія Новелла» перебуває на етапі сформованої, але ще не повністю інтегрованої моделі. Підприємство вже має базову інфраструктуру зовнішніх каналів і функціонуючий маркетинговий

підрозділ, здатний підтримувати постійну онлайн-присутність бренду. Водночас виявлено організаційні та комунікаційні «вузькі місця», пов'язані з недостатньою формалізацією внутрішніх процесів, обмеженою глибиною використання аналітики та неповною узгодженістю зовнішніх і внутрішніх цифрових комунікацій. Ці висновки створюють підґрунтя для третього розділу, у якому буде розроблено конкретні пропозиції щодо вдосконалення системи цифрової медіакомунікації відділу маркетингу ТОВ «Компанія Новелла», оптимізації структури каналів, підсилення контент-стратегії та впровадження більш зрілих підходів до оцінювання ефективності комунікацій.

РОЗДІЛ 3.

АНАЛІЗ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ У ВІДДІЛІ МАРКЕТИНГУ ТОВ «КОМПАНІЯ НОВЕЛЛА»

3.1. Методи збору та аналізу інформації про цифрові медіакомунікації підприємства

Спостереження за роботою відділу маркетингу протягом десяти тижнів практики дало змогу побачити повний цикл планування, реалізації та оцінювання результатів маркетингових кампаній товариства «Компанія Новелла» у «живому» робочому середовищі. Методологічна основа дослідження поєднувала якісні та кількісні підходи й будувалася на трьох рівнях: фіксація реальної взаємодії в команді (включене спостереження), реконструкція управлінських і операційних рішень (напівструктурованих експертних інтерв'ю, аналіз документації), кількісне вимірювання зовнішніх і внутрішніх комунікацій (цифрова аналітика, контент-аналіз, анкетне опитування).

Щоденне відвідування офісу компанії упродовж п'ятдесяти робочих днів поєднувалося з присутністю на щотижневих планерних нарадах, участю у робочих обговореннях стратегії просування брендів та спостереженням за процесом створення контенту від моменту появи ідеї до фінальної публікації у соціальних мережах. Усі спостереження фіксувалися у польовому щоденнику: окремі записи стосувалися схем комунікації між членами команди, типових «вузьких місць» координації, реакції співробітників на форс-мажори, а також прикладів успішної взаємодії під час реалізації складних кампаній (запуски нових моделей, спецпроекти з інфлюенсерами тощо).

Щоб структурувати зібрану інформацію, вказані в Таблиці 3.1, включене спостереження розглядалося як окремий метод збору даних із чітко окресленими параметрами.

Таблиця 3.1

Методи збору первинної та вторинної інформації під час практики

Метод дослідження	Об'єкт аналізу	Обсяг вибірки	Тривалість збору даних	Ключові показники
Включене спостереження	Робочі процеси відділу маркетингу	50 робочих днів	10 тижнів	Частота взаємодій, типи комунікацій, тривалість процесів
Напівструктуровані експертні інтерв'ю (короткий формат)	Керівник відділу, SMM-менеджер	2 респонденти	3 години загалом	Стратегічні оцінки, експертні судження, плани розвитку
Аналіз документації	Контент-плани, звіти, фінансові дані	15 документів	2 тижні	Охоплення, залученість, витрати, ROI
Контент-аналіз	Публікації у соцмережах	120 постів	2 місяці ретроспективно	Типи контенту, тональність, формати, хештеги
Анкетне опитування	Працівники компанії	5 респондентів	1 тиждень	Оцінки ефективності, проблеми, пропозиції

онлайн-опитування споживачів	підписники/покупці брендів (Wacom, XP-Pen, Ugee)	n=42	1 тиждень	CSI/NPS, оцінки швидкості відповіді, узгодженості інформації тощо
------------------------------	--	------	-----------	---

Для кращого розуміння логіки включеного спостереження було додатково виокремлено основні напрями, за якими відбувалась фіксація даних та показані в Таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Параметри включеного спостереження у відділі маркетингу

Напрямок спостереження	Конкретні показники	Інструменти фіксації	Очікуваний результат
Щоденна комунікація в команді	Кількість звернень, канали (Telegram, e-mail, CRM)	Польовий щоденник, скріни, нотатки	Виявлення типових каналів і «вузьких місць» координації
Планерні наради	Структура, тривалість, участь, прийняті рішення	Шаблон протоколу, нотатки	Реконструкція процесу прийняття рішень
Узгодження контенту	Етапи погодження текстів і візуалів, терміни	Спостереження за робочим процесом	Виявлення причин затримок і конфліктів дедлайнів
Взаємодія з іншими підрозділами	Формат запитів до продажів, бухгалтерії, логістики	Щоденник спостережень, e-mail-ланцюги	Опис типових сценаріїв кросфункціональної взаємодії

Напівструктуровані експертні інтерв'ю (короткий формат) з керівником відділу маркетингу та SMM-спеціалістом були спрямовані на те, щоб «зсередини» описати стратегічні й операційні аспекти організації медіакомунікацій. Інтерв'ю проводилися очно в офісі, за напівструктурованими гайдами, які містили блоки запитань про цілі, критерії успішності, особливості роботи з різними брендами та каналами. Розмова з керівником торкалася загальної стратегії просування брендів Wasom, XP-Pen та Ugee, принципів розподілу бюджету між платформами, пріоритетних показників ефективності (охоплення, ER, конверсії), а також координації з відділами продажів, логістики, сервісу. Інтерв'ю з SMM-менеджером фокусувалося на щоденній роботі із соціальними мережами, особливостях тональності для різних сегментів аудиторії, практичному використанні інструментів аналітики та типових труднощах (дефіцит візуалів, затримки погодження тощо). Стенограми інтерв'ю подано в Додатках 2 і 3. Основні характеристики інтерв'ю зазначені в Таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Характеристика інтерв'ю

Респондент	Посада	Основні тематичні блоки	Формат
Респондент 1	Керівник відділу маркетингу	Стратегія брендів, KPI, бюджет, взаємодія з підрозділами	Офлайн
Респондент 2	SMM-менеджер	Операційна робота в соцмережах, аналітика, аудиторії	Офлайн

Аналіз внутрішньої документації доповнював інтерв'ю «твердими» даними. У Таблиці 3.4 видно, що до вибірки увійшли контент-плани, звіти з

аналітики соцмереж, фінансові звіти з витрат на рекламу та зведені таблиці з результатами окремих кампаній. Це дозволило не лише описати процеси, а й перевірити, як стратегічні заяви керівництва співвідносяться з реальними числовими показниками.

Таблиця 3.4

Основні типи проаналізованих документів

Тип документа	Кількість	Період охоплення	Основні дані, що використовувались
Місячні контент-плани	4	Останні 4 календарні місяці	Теми постів, частота публікацій, розподіл каналів
Аналітичні звіти соцмереж	6	2 місяці ретроспективно	Охоплення, ER, приріст підписників, CTR
Фінансові звіти по кампаніях	3	Вибрані кампанії	Витрати на рекламу, частка бюджету за каналами
Внутрішні презентації	2	Підсумки кампаній	KPI, висновки, рекомендації на майбутнє

Для вивчення зовнішніх медіакомунікацій застосовано метод контент-аналізу публікацій у соціальних мережах (передусім Instagram) і матеріалів на офіційних сайтах. Вибірка складалася зі 120 публікацій за два останні місяці з профілів брендів Wacom, XP-Pen та Ugee. Відібрані пости рівномірно розподілялися в часі, щоб уникнути сезонних викривлень. Одиницею аналізу була окрема публікація (зображення/відео + підпис).

Кодувальна схема (подана повністю в Додатку 4) включала кілька блоків категорій: тип контенту (інформаційний, розважальний, експертний, рекламний), формат (фото, відео, карусель, сторіс), тональність (нейтральна, позитивна, промоційна, натхненна), наявність людей на візуалі, використання хештегів та емоджі. Узагальнена схема категорій в Таблиці 3.5.

Узагальнена схема категорій контент-аналізу

Блок	Категорія	Опис коду	Одиниця кодування
Тип контенту	Інформаційний	Опис характеристик продукту	Пост/публікація
	Розважальний	Демонстрація робіт, меми, конкурси	Пост/публікація
	Експертний	Туторіали, поради, «how-to»	Пост/публікація
	Рекламний	Акції, спецпропозиції, промокоди	Пост/публікація
Формат	Фото	Статичне зображення	Візуальна складова посту
	Відео	Відеоролик будь-якої тривалості	Візуальна складова посту
	Карусель	Серія зображень/відео	Візуальна складова посту
Тональність	Нейтральна	Опис без емоційних оцінок	Текст підпису
	Позитивна	Підкреслено схвальна оцінка	Текст підпису
	Промоційна	Акцент на продажі, вигоді для покупця	Текст підпису
	Натхненна	Мотивація до творчості, саморозвитку	Текст підпису
Візуальні елементи	Люди на зображенні	Наявність/відсутність людей	Візуальна складова посту
Метадані	Хештеги, емоджі	Наявність/кількість	Текст підпису

Паралельно з аналізом зовнішніх комунікацій було проведене анкетне опитування співробітників відділу маркетингу та суміжних підрозділів (усього

6 респондентів). Структура анкетного опитування складався з кількох блоків: оцінка ефективності різних каналів внутрішньої комунікації; частота використання кожного каналу; сприйняття прозорості розподілу завдань; типові труднощі у взаємодії; відкриті запитання щодо можливих покращень. Переважна більшість тверджень оцінювалася за п'ятибальною шкалою Лайкерта (від «повністю не згоден» до «повністю згоден»). Тексти анкет подано у Додатку 1.

Таблиця 3.6

Структура анкетного опитування працівників компанії

Блок запитань	Мета	Кількість тверджень	Тип шкали
Оцінка каналів комунікації	Виявити зручність/ефективність e-mail, Telegram, CRM, нарад	10	Лайкерт, 5 рівнів
Проблеми координації	З'ясувати частоту та характер збоїв у комунікації	8	Лайкерт, 5 рівнів
Прозорість розподілу завдань	Оцінити розуміння ролей та відповідальності	6	Лайкерт, 5 рівнів
Задоволеність інформаційною підтримкою	Виміряти відчуття поінформованості	5	Лайкерт, 5 рівнів
Відкриті запитання	Зібрати пропозиції щодо покращення	3–4	Відкритий формат

Для кількісної оцінки ефективності медіакомунікацій у соціальних мережах використано базовий набір метрик: охоплення (reach), перегляди (views), кількість взаємодій (лайки, коментарі, збереження, поширення) та коефіцієнт залученості (engagement rate, ER).

Коефіцієнт залученості обчислювався за формулою:

$$ER = \frac{\text{лайки} + \text{коментарі} + \text{збереження}}{\text{охоплення}} \times 100\%$$

Для кожного бренду (Wacom, XP-Pen, Ugee) цей показник розраховувався окремо по кожному посту, після чого визначалося середнє значення ER за двомісячний період аналізу. Інші показники (кількість підписників, перегляди, реакції) бралися безпосередньо з офіційної аналітики Instagram, Facebook і Telegram без додаткових трансформацій, з подальшим експортом у електронні таблиці для статистичного опрацювання.

Таблиця 3.7

Основні показники цифрової аналітики соціальних мереж

Показник	Позначення	Опис	Джерело даних
Охоплення	R	Кількість унікальних користувачів, що бачили пост	Instagram Insights, Facebook
Взаємодії	I	Лайки + коментарі + збереження + поширення	Instagram Insights
Коефіцієнт ER	ER	(Лайки + коментарі + збереження)/R × 100%	Обчислюється за формулою (3.1)
Перегляди	V	Загальна кількість показів контенту	Insights/аналітика платформи
Приріст підписників	ΔF	Зміна кількості підписників за період	Insights/історія аудиторії

Контент-аналіз і цифрова аналітика, основні показники якої зазначені в Таблиці 3.7, відображали насамперед ефективність зовнішніх комунікацій. Для виявлення внутрішніх проблем координації інформаційних потоків було проведено анкетне опитування працівників, а також використано спостереження та аналіз спеціально організованих дискусій (міні-фокус-груп). Так, проблеми узгодження контенту між дизайнером і SMM-менеджером, вперше помічені під час щоденних спостережень (затримки підготовки візуалів, неузгоджені очікування щодо дедлайнів), підтверджувалися низькими

оцінками оперативності отримання матеріалів в анкетах і коментарями респондентів під час обговорень.

Сукупність використаних методів дозволила застосувати принцип триангуляції, зібрані в Таблиці 3.8: одні й ті самі явища (наприклад, затримки публікацій, ефективність взаємодії у Telegram, релевантність контенту до очікувань аудиторії) оцінювалися з різних ракурсів – через цифри, спостереження й суб'єктивні судження співробітників.

Таблиця 3.8

Триангуляція методів дослідження під час практики

Дослідницьке питання	Основний метод	Додаткові методи для перевірки	Очікуваний тип збігу результатів
Наскільки ефективні медіакомунікації брендів?	Цифрова аналітика, ER	Контент-аналіз, напівструктуровані інтерв'ю	Узгодженість трендів ER і якісної оцінки контенту
Які «вузькі місця» внутрішньої комунікації?	Включене спостереження	Анкетне опитування, аналіз документації	Підтвердження проблем у кількох незалежних джерелах
Як співвідносяться заявлені стратегії та практика?	Напівструктуровані інтерв'ю	Аналіз контент-планів і фактичних публікацій	Виявлення розривів між планами і реалізацією
Чи відповідає контент очікуванням різних сегментів?	Контент-аналіз	Інтерв'ю з SMM, аналітика реакцій та ER	Збіг або розбіжності між задумом і реакціями аудиторії

Таким чином, детально структурована методологія – поєднання спостереження, інтерв'ю, аналізу документів, контент-аналізу, цифрової

аналітики та анкетного опитування – дала змогу не лише описати систему медіакомунікацій «Компанії Новелла», але й виявити конкретні проблемні зони та підтвердити їх за допомогою кількох незалежних джерел даних.

3.2. Оцінка ефективності контенту та присутності ТОВ «Компанія Новелла» в соціальних мережах

Для доповнення цифрової аналітики показниками сприйняття аудиторією в межах практики проведено коротке онлайн-опитування споживачів через Google Forms. Посилання на анкету розміщувалося у Stories Instagram-акаунтів брендів та дублювалося у Telegram; додатково воно надсиалося частині клієнтів після покупки. Умовою участі була наявність контакту з цифровими комунікаціями компанії протягом останніх двох місяців (перегляд контенту/звернення у Direct/покупка за промо). Загалом отримано 45 відповідей, валідними визнано 42 (без пропусків і дублювань).

Анкета містила 8 тверджень щодо якості медіакомунікацій (шкала Лайкерта 1–5, де 1 – «повністю не згоден», 5 – «повністю згоден») та питання про готовність рекомендувати бренд за шкалою NPS (0–10). Крім того, було включено два відкриті питання про найбільш корисний контент і ключові «точки болю» у взаємодії з компанією в цифрових каналах.

Таблиця 3.9

Оцінка якості цифрових медіакомунікацій ТОВ «Компанія Новелла» за результатами опитування споживачів (n=42)

Показник оцінювання (1–5)	Середній бал	Частка оцінок 4–5, %
Зрозумілість повідомлень у постах/Stories	3,7	52
Візуальна привабливість контенту	4,4	83

Корисність навчального контенту (тutorіали/поради)	4,2	76
Оптимальність частоти публікацій	3,9	61
Узгодженість інформації між каналами (Instagram/Telegram/сайт)	3,3	38
Оперативність відповіді у Direct/месенджерах	3,1	29
Повнота інформації про ціну/наявність/доставку	3,2	33
Рівень довіри до бренду через цифрові комунікації	3,9	64
Загальний індекс задоволеності (CSI, середнє по 8 пунктах)	3,8	—

Результати опитування наведені в Таблиці 3.9 дають змогу кількісно окреслити сприйняття якості цифрових медіакомунікацій за ключовими вимірами: змістовою ясністю повідомлень, привабливістю та корисністю контенту, організаційною узгодженістю інформації між каналами, оперативністю зворотного зв'язку й достатністю сервісної інформації для прийняття рішення про купівлю. Профіль оцінок демонструє виразну асиметрію: контентні характеристики отримали вищі бали, тоді як параметри сервісної комунікації та інформаційної синхронізації — нижчі, що формує «вузькі місця» у взаємодії з аудиторією.

Найвищою оцінкою характеризується візуальна привабливість контенту (4,4 бала; 83% оцінок у діапазоні 4–5). Це свідчить про високий рівень відповідності візуальної подачі очікуванням аудиторії та про сформований, впізнаваний стиль комунікації. Висока частка позитивних оцінок за цим показником означає, що аудиторія сприймає візуальну складову як сильний

компонент брендової присутності, який підтримує увагу та готовність до взаємодії з повідомленнями.

Суттєво високою є й оцінка корисності навчального контенту (4,2 бала; 76% оцінок 4–5). Отриманий результат вказує на те, що освітні формати (туторіали, поради, огляди функцій) сприймаються як прикладна цінність, яка підсилює експертність бренду та сприяє формуванню довіри. Водночас такі значення корисності зазвичай супроводжуються очікуванням швидкої й компетентної підтримки у разі запитань, адже навчальний контент часто провокує додаткові уточнення щодо сумісності, налаштувань або практичного застосування продукту.

Показник оптимальності частоти публікацій оцінено на рівні 3,9 бала, а частка оцінок 4–5 становить 61%. Це характеризує частоту як загалом прийнятну, але не беззастережно оптимальну для всіх респондентів. Значення, близьке до 4,0, є індикатором відносної стабільності контент-рутини, однак помірна частка найвищих оцінок сигналізує про наявність сегмента аудиторії, для якого режим публікацій не завжди є достатньо передбачуваним або рівномірним у часі.

Зрозумілість повідомлень у постах/Stories отримала 3,7 бала за середнім значенням і 52% оцінок 4–5. Отже, ясність комунікаційного меседжу сприймається як задовільна, але має помітний резерв зростання. Такий розподіл оцінок означає, що близько половини аудиторії відчуває періодичні труднощі з інтерпретацією ключових елементів повідомлення: умов пропозиції, «наступного кроку» для користувача, конкретизації характеристик продукту. У комунікаційному вимірі це збільшує частку уточнювальних звернень, переносить частину навантаження з публічного контенту у приватні канали й посилює значущість показника оперативності відповіді.

Найуразливіші зони проявилися у двох взаємопов'язаних параметрах, що характеризують якість сервісної та інформаційної підтримки. Оперативність відповіді у Direct/месенджерах має найнижчу оцінку (3,1 бала; 29% оцінок 4–5). Це вказує на те, що для більшості респондентів швидкість

зворотного зв'язку не відповідає очікуваному рівню та створює негативний досвід взаємодії у ситуаціях, коли потрібна швидка консультація. За змістом відкритих відповідей критичними темами запитів є сумісність пристроїв, налаштування та алгоритм дій у разі технічних труднощів; отже, низька оцінка оперативності пов'язана не лише з часом реакції, а й із важливістю цих запитів для прийняття рішення та формування відчуття підтримки.

Узгодженість інформації між каналами (Instagram/Telegram/сайт) оцінено в 3,3 бала, а частка високих оцінок становить 38%. Таким чином, респонденти фіксують відчуття неоднаковості або несинхронності даних у різних точках контакту: повідомлення про акції, актуальність цін, наявність товару, умови доставки. Саме цей показник відображає якість управління інформаційним контуром бренду, коли аудиторію важливо отримувати однакову й актуальну інформацію незалежно від обраного каналу.

Дотичним до цієї проблематики є показник повноти інформації про ціну/наявність/доставку (3,2 бала; 33% оцінок 4–5). Порівняно низькі значення свідчать, що значна частина аудиторії не отримує в комунікаціях достатнього обсягу прагматичної інформації, необхідної для завершення рішення. Це узгоджується з відкритими відповідями, де окремо підкреслювалася неочевидність актуальної наявності товару або умов доставки. У сукупності низькі оцінки узгодженості та повноти інформації формують ризик «інформаційних розривів» у воронці: аудиторія залишається залученою контентом, але не переходить до дії через невизначеність ключових умов.

Рівень довіри до бренду через цифрові комунікації оцінено у 3,9 бала, а частка оцінок 4–5 становить 64%. Це вказує на загалом позитивну довірчу основу, яка, однак, не є максимально стійкою. Високі значення за візуальною якістю та корисністю навчальних матеріалів підтримують довіру, тоді як нижчі оцінки за оперативністю відповіді й узгодженістю інформації створюють фактори, що її послаблюють на етапі практичної взаємодії.

Загальний індекс задоволеності (CSI), обчислений як середнє значення за восьми показниками, становить 3,8 бала з 5. Це відповідає рівню помірно

високої загальної задоволеності з наявними точками напруження, які статистично знижують інтегральну оцінку. Показник NPS дорівнює +24 (46% промоутерів, 32% нейтралів, 22% критиків), що характеризує переважно позитивне ставлення до бренду та наявність ядра лояльної аудиторії, однак водночас фіксує помітну частку критично налаштованих респондентів.

У відкритих відповідях простежується узгодженість із кількісними результатами: як найбільш цінні аспекти респонденти називали короткі відео з процесом малювання, огляди функцій планшетів та добірки практичних порад для початківців, тобто саме ті формати, які відповідають високим оцінкам візуальної привабливості та корисності навчального контенту. Проблемними зонами найчастіше позначалися затримки відповіді щодо сумісності/налаштувань і недостатня ясність щодо актуальної наявності товару та умов доставки, що безпосередньо корелює з найнижчими значеннями за оперативністю зворотного зв'язку та узгодженістю/повнотою інформації між каналами.

Узагальнюючи, результати опитування показують, що цифрові медіакомунікації компанії є сильними у контентному вимірі (візуальна якість і навчальна цінність), але мають виразні обмеження у сервісно-інформаційному вимірі (швидкість відповіді та інформаційна синхронізація щодо ціни, наявності й доставки). Саме ця диспропорція формує ключові емпірично підтверджені зони, які впливають на інтегральну задоволеність і лояльність аудиторії.

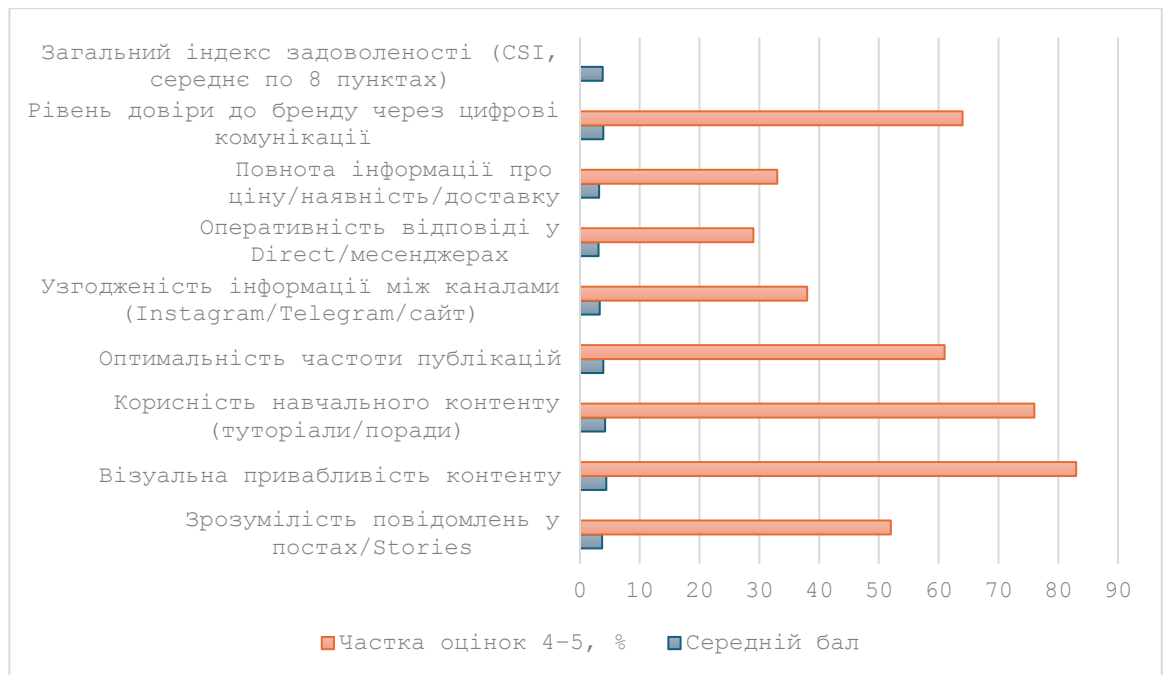


Рис 3.1 Оцінка якості цифрових медіакомунікацій ТОВ «Компанія Новелла» за результатами опитування споживачів (n=42)

Аналіз кількісних показників ефективності Instagram-профілів брендів hrpen_ukraine, ugee_ukraine та wasomukraine дав змогу не лише порівняти їх між собою, а й співвіднести отримані результати з орієнтовним галузевим бенчмарком для акаунтів із близьким розміром аудиторії [12].

Профіль hrpen_ukraine демонструє середнє охоплення однієї публікації на рівні 4 587 акаунтів за наявності 9 932 підписників. Це відповідає співвідношенню охоплення до кількості фоловерів 46,2 %, що дещо перевищує «середню норму» для нішевих технічних брендів та свідчить про помірно ефективну роботу алгоритмів Instagram за рахунок вдалого поєднання візуалу й тональності. Середній коефіцієнт залученості (engagement rate) на рівні 3,8 % узгоджується з типовим діапазоном 3,0–5,0 % для комерційних акаунтів у сфері цифрових технологій, що дозволяє говорити про стабільно здоровий рівень взаємодії аудиторії з контентом.

Для ugee_ukraine фіксуються дещо нижчі абсолютні показники: середнє охоплення однієї публікації становить 2 361 акаунт при базі 5 482 підписників, що відповідає співвідношенню охоплення до фоловерів 43,1 %. Engagement

rate на рівні 2,9 % свідчить про менш активну взаємодію, що логічно корелює зі специфікою освітнього та корпоративного сегментів: аудиторія таких профілів, як правило, менш емоційна, рідше коментує та зберігає пости, але може бути більш схильною до раціональних рішень про закупівлю техніки.

Найвищі показники демонструє акаунт wascomukraine. Середнє охоплення однієї публікації досягає 7 923 акаунтів при 13 648 підписниках, що дає співвідношення 58,1 %. За рахунок преміального позиціонування, потужного візуального ряду і високої релевантності контенту професійній аудиторії цей профіль не лише перевищує середньогалузевий орієнтир (40–55 %), а й показує найвищий середній engagement rate – 4,6 %, що свідчить про активну, лояльну й емоційно залучену спільноту.

Таблиця 3.10

Порівняльні показники ефективності профілів у Instagram

Показник	xppen_ukraine	ugee_ukraine	wacomukraine	Галузевий бенчмарк
Кількість підписників	9 932	5 482	13 648	8 000–15 000
Середнє охоплення публікації	4 587	2 361	7 923	3 500–9 000
Співвідношення охоплення до підписників	46,2 %	43,1 %	58,1 %	40–55 %
Середній engagement rate	3,8 %	2,9 %	4,6 %	3,0–5,0 %
Темп зростання аудиторії (квартал)	12,4 %	8,7 %	15,2 %	10–18 %
Середня кількість лайків	142	54	287	100–300

Середня кількість коментарів	8	3	16	5–20
Середня кількість збережень	34	18	76	25–80
Частка відео-контенту	35 %	22 %	41 %	30–50 %

Як видно з таблиці 3.10, усі три профілі загалом вписуються в орієнтовний коридор бенчмарків: XP-Pen дещо «вище середнього» за ER та співвідношенням охоплення, Ugee тримається ближче до нижньої межі норми, тоді як Wacom системно демонструє результати, що перевищують середні як за залученістю, так і за темпами зростання аудиторії. Це підтверджує коректність диференційованого позиціонування: XP-Pen працює як бренд «демократизації» цифрового мистецтва, Ugee – як утилітарний інструмент для освіти й корпоративних задач, Wacom – як преміальний лідер для професіоналів.

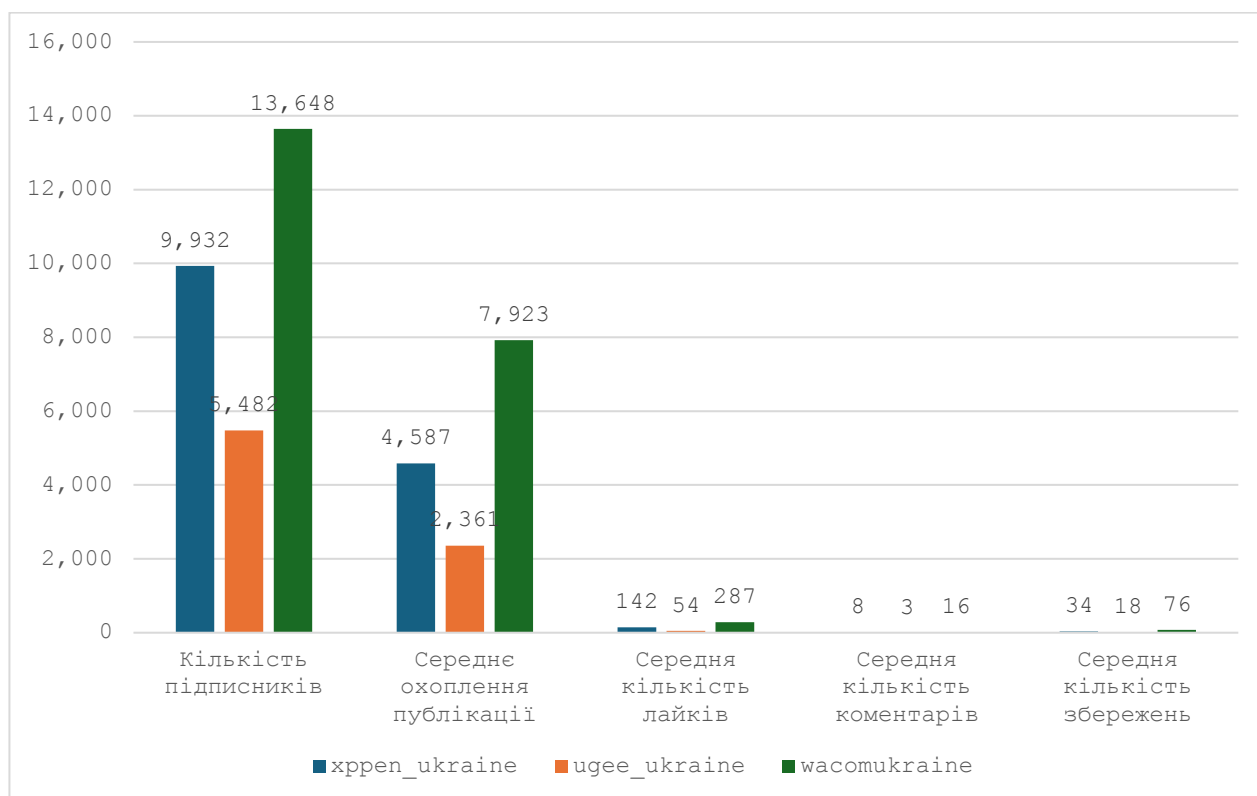


Рис 3.2 Порівняльні показники ефективності профілів у Instagram

Поглиблений контент-аналіз дозволив виявити чіткі зв'язки між типом публікацій та рівнем залученості аудиторії. Згідно даних Таблиці 3.11, зафіксовано виразну перевагу відеоформату над статичними зображеннями: пости з відео-процесом малювання генерують у середньому на 68 % більше лайків і на 92 % більше коментарів порівняно з одиничними фото готових ілюстрацій за умов подібного охоплення. Карусельні публікації за рівнем ER займають проміжну позицію між відео та окремими фото, випереджаючи останні приблизно на третину.

Таблиця 3.11

Ефективність різних типів контенту за показниками залученості

Тип контенту	Середнє охоплення	Середній ER	Лайки	Коментарі	Збереження	Поширення	Переходи на сайт
Відео процесу малювання	6 248	5,7 %	289	21	87	43	34
Карусель з роботами користувачів	5 113	4,2 %	176	14	56	28	19
Одиночне фото ілюстрації	3 724	3,1 %	95	7	31	12	8
Технічний огляд продукту	4 456	2,8 %	102	5	48	9	67
Мотивуючий пост	4 987	4,9 %	198	18	94	31	11

з цитатою							
Тutoriал з порадам и	5 634	4,4 %	203	16	124	37	52
Анонс акції	4 201	3,3 %	114	9	41	15	89
Мем про художни ків	7 112	6,1 %	356	27	67	78	6

Найбільш «вірусними» у сенсі ER і загальної кількості реакцій виявилися меми про художників та відео-процеси малювання. Вони забезпечують найвищі показники лайків, коментарів і поширень, створюючи ефект органічного розширення аудиторії через вторинні взаємодії. Однак із погляду бізнес-цілей варто враховувати, що не всі такі формати однаково добре працюють на переходи на сайт чи конверсії: наприклад, технічні огляди продукту й анонси акцій мають нижчий ER, проте формують найбільшу кількість переходів на сайт (67 та 89 відповідно), що безпосередньо впливає на воронку продажів.

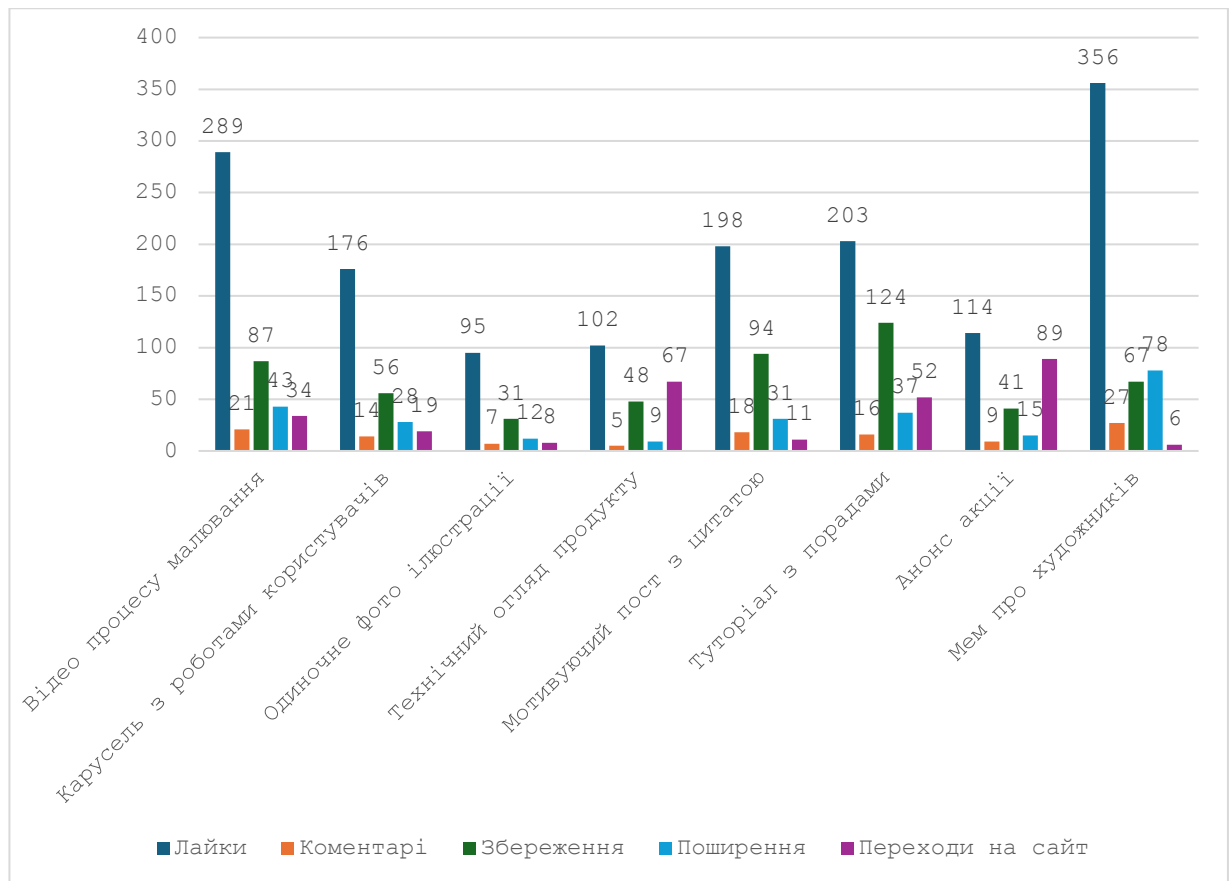


Рис 3.3 Ефективність різних типів контенту за показниками залученості

Мотивуючі пости з цитатами та історіями подолання творчих труднощів показують дуже високі показники збережень (94), що свідчить про їхню «довгострокову цінність» для користувачів і формування глибшого емоційного зв'язку з брендом. Тьюторіали з порадами з цифрового малювання поєднують відносно високий ER (4,4 %) з найбільшою кількістю збережень (124) і значною кількістю переходів на сайт (52), що робить цей тип контенту одним із найефективніших з точки зору і навчальної, і комерційної функцій.

Окрему увагу отримало використання хештегів. Аналіз засвідчив, що англomовні високочастотні хештеги забезпечують вищий абсолютний приріст охоплення за рахунок міжнародної аудиторії, проте трафік із таких тегів частіше залишається «поверхневим» і рідше конвертується у підписників. Натомість нішеві україномовні й двомовні хештеги генерують скромніші цифри охоплення, але залучають більш релевантну аудиторію, зацікавлену в локальному контенті й реальних можливостях придбання техніки в Україні.

Емпірично визначено оптимальний діапазон – 12–15 хештегів під публікацію: менша кількість знижує потенціал пошуку, а більша починає давати ефект «розмиття» та зниження відносної ефективності кожного окремого тега.

Часовий аналіз активності аудиторії дозволив виокремити «вікна ефективності» для постингу. Найвищий рівень охоплення та залученості фіксується у проміжку з 19:00 до 22:00, коли основна частина цільової аудиторії (студенти, фрилансери, офісні працівники) завершує навчання або роботу й переходить до споживання розважального й навчального контенту в соціальних мережах. Вихідні дні забезпечують у середньому на 23 % вищий engagement rate порівняно з буднями, що пов'язано з більшим обсягом вільного часу, готовністю до тривалішого перегляду відео, участі в обговореннях і збереженні матеріалів «на потім».

Узагальнюючи, можна констатувати, що виявлені закономірності – перевага відео над статичними форматами, висока ефективність контенту з емоційно-мотиваційною складовою, критичне значення правильного таймінгу публікацій та оптимальної кількості хештегів – створюють практичну основу для подальшої оптимізації контент-стратегії «Компанії Новелла» з урахуванням специфіки кожного бренду й сегмента аудиторії.

3.3. Аналіз взаємодії відділу маркетингу з іншими підрозділами компанії у процесі цифрових медіакомунікацій

Координація діяльності маркетингового відділу з іншими підрозділами компанії має змішаний характер: поруч із відносно налагодженими процесами існують помітні «вузькі місця», що проявляються у вигляді затримок, інформаційних розривів та неповної синхронізації дій. Найбільш формалізованою є взаємодія маркетингу з відділом продажів. Щотижневі

оперативні наради дають змогу узгоджувати план промо-активностей із фактичною наявністю товарів на складі, планами закупівель та готовністю партнерської мережі підтримувати акційні пропозиції. За результатами анкетування 73 % респондентів із відділу продажів оцінюють якість координації як задовільну або добру, що свідчить про базову функціональність існуючої системи комунікацій. Водночас 27 % вказують на періодичні проблеми із несвоєчасним інформуванням про зміни у промо-пропозиціях. Типова описана ситуація: маркетинговий відділ публікує у Instagram інформацію про спеціальну ціну на конкретну модель планшета, але менеджери з продажу дізнаються про це постфактум від клієнтів або партнерів. У короткостроковій перспективі це створює напруження у взаєминах з партнерами, у довгостроковій – підриває довіру до внутрішніх процесів планування.

Взаємодія маркетингу з логістичним відділом має більш прикладний характер і фокусується на забезпеченні своєчасної доставки демонстраційних зразків техніки партнерам, інфлюенсерам та на профільні заходи. Логістичний персонал у відповідях на анкету відзначає, що заявки з боку маркетологів нерідко є неповними: відсутні точні дедлайни, неповні адреси одержувачів, не вказано, чи підлягає обладнання зворотному поверненню після завершення тестування. Це призводить до затримок, додаткових уточнень телефоном або в месенджерах та, відповідно, до збільшення навантаження на логістику. Відносно нижчі бали за параметрами «повнота інформації» та «дотримання дедлайнів» у парі «маркетинг–логістика» це лише підтверджують.

Комунікація з бухгалтерією концентрується навколо узгодження бюджетів рекламних кампаній, оплати рахунків підрядників (фриланс-дизайнери, відеографи, медіабайнгіві агентства) та формування звітності про витрачені кошти з розподілом по каналах і кампаніях. Представники бухгалтерії в анкетах вказують на систематичну проблему несвоєчасного надання первинних документів (акти, рахунки, договори) від маркетологів, що ускладнює закриття періоду та формування фінансової звітності. Це

відображається у відносно низькій оцінці «дотримання дедлайнів» у зв'язці «маркетинг–бухгалтерія» –одна з найнижчих у таблиці, попри прийнятну оцінку повноти й зрозумілості інформації.

Якісні інтерв'ю та результати опитування також засвідчили специфіку взаємодії з технічним відділом. Цей канал комунікації активізується в ситуаціях, коли SMM-менеджеру необхідно швидко надати підписникам розгорнуті відповіді щодо налаштування графічних планшетів, сумісності з конкретним програмним забезпеченням або алгоритму дій при виникненні технічних збоїв. На практиці виникають труднощі з оперативністю: технічні спеціалісти працюють за власними чергами запитів і не завжди можуть приділити час питанням із соцмереж у потрібні для SMM часові рамки. Внаслідок цього частина запитів користувачів отримує відкладені або надто загальні відповіді, що послаблює ефект сервісної складової медіакомунікацій.

Натомість комунікація маркетингового відділу з керівництвом компанії (генеральним та комерційним директорами) оцінюється учасниками опитування найвище з усіх напрямів міжвідділової взаємодії. Середній бал загальної задоволеності комунікацією в цьому напрямі сягає 4,3 із 5, що відображає своєчасність зворотного зв'язку, чіткість постановки стратегічних завдань і підтримку маркетингових ініціатив. Регулярна звітність (презентації ключових KPI, підсумки кампаній, пропозиції щодо перерозподілу бюджетів) створює зрозумілу рамку очікувань і зменшує кількість «ручних» втручань у тактику командної роботи. Узагальнені оцінки ефективності комунікації між маркетинговим відділом та іншими підрозділами наведено в Таблиці 3.12.

Таблиця 3.12

Оцінка ефективності внутрішньої комунікації між відділами (за результатами опитування)

Параметр оцінки	Маркетинг–Продажі	Маркетинг–Логістика	Маркетинг–Бухгалтерія	Маркетинг–Керівництво	Середній бал

Швидкість обміну інформацією	3,8	3,2	3,4	4,1	3,6
Повнота переданої інформації	3,6	2,9	3,7	4,3	3,6
Зрозумілість повідомлень	4,1	3,4	3,9	4,4	4,0
Дотримання дедлайнів	3,4	3,1	2,8	3,9	3,3
Готовність до співпраці	4,3	3,7	3,6	4,6	4,1
Ефективність вирішення конфліктів	3,7	3,3	3,2	4,2	3,6
Загальна задоволеність взаємодією	3,9	3,3	3,5	4,3	3,8

Інтерпретація таблиці показує, що найстійкіше партнерство сформовано саме у зв'язці «маркетинг–керівництво»: тут усі показники перевищують 4,0 бала, що свідчить про високу довіру, чіткість комунікації та швидке реагування на ініціативи. Зв'язка «маркетинг–продажі» демонструє загалом прийнятні результати: достатньо високі оцінки швидкості, зрозумілості та готовності до співпраці (3,8–4,3 бала) поєднуються з дещо нижчими балами за дотримання дедлайнів, що корелює з описаними випадками несвоєчасного інформування про акції. «Маркетинг–логістика» має найнижчий показник повноти інформації (2,9), що підтверджує скарги логістів на неповні заявки.

«Маркетинг–бухгалтерія» найгірше оцінена за дотримання дедлайнів (2,8), але відносно добре –за повноту й зрозумілість даних, коли документи все ж надходять.

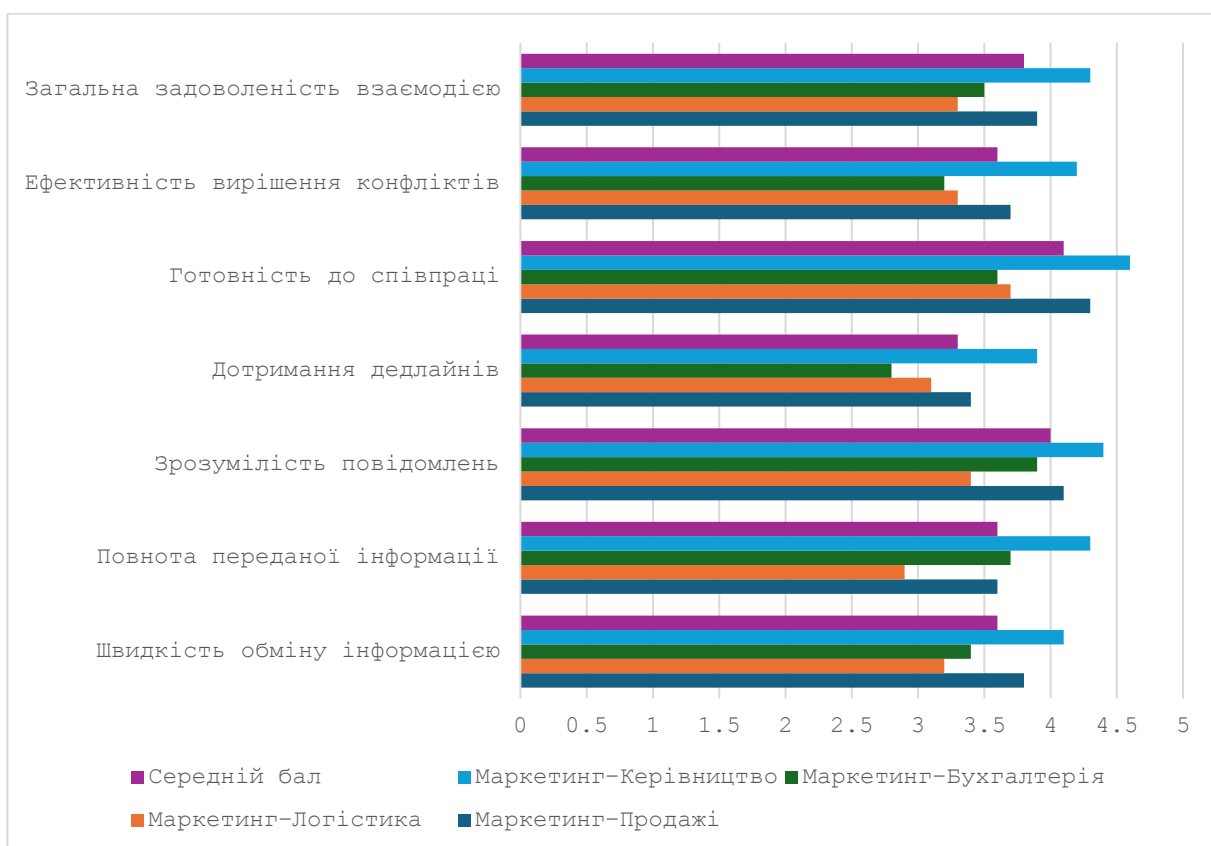


Рис 3.4 Оцінка ефективності внутрішньої комунікації між відділами (за результатами опитування)

Окремою зоною ризику є міжфункціональні проєкти, що передбачають залучення маркетингу, продажів, логістики, технічного відділу й бухгалтерії одночасно (наприклад, масштабні промо-кампанії з участю інфлюенсерів або мережевих партнерів). У таких випадках особливо помітною стає відсутність формалізованих процедур управління кросфункціональними ініціативами. Немає чітко закріпленого координатора проєкту, який би відповідав за загальний таймлайн, контроль «критичних точок» і синхронізацію дій між відділами. У результаті окремі завдання дублюються (наприклад, паралельні запити до того самого партнера з боку різних фахівців) або, навпаки, «випадають» із поля зору (несвоєчасне резервування товару під акцію, затримки узгодження креативів з юридичним відділом тощо).

Таким чином, емпіричні дані опитування та спостереження дозволяють зробити висновок, що система внутрішніх комунікацій «Компанії Новелла» загалом є функціональною та підтримувальною щодо маркетингових ініціатив, але потребує формалізації процедур у найбільш навантажених точках перетину між підрозділами – насамперед з логістикою, бухгалтерією та в рамках міжфункціональних проєктів. Формалізація ролей, запровадження єдиних шаблонів заявок і протоколів нарад, а також призначення координаторів складних кампаній могли б суттєво знизити операційні ризики й покращити загальний індекс задоволеності внутрішньою комунікацією.

3.4. Напрями удосконалення внутрішніх і зовнішніх цифрових медіакомунікацій ТОВ «Компанія Новелла».

Результати спостережень, інтерв'ю та анкетування показали, що система медіакомунікацій ТОВ «Компанія Новелла» загалом є функціональною, проте має низку «вузьких місць», які безпосередньо знижують ефективність як внутрішньої координації, так і зовнішніх комунікацій з аудиторією. Додатково результати опитування споживачів (табл. 3.9) підтвердили, що найслабшими аспектами є оперативність відповіді у Direct/месенджерах та узгодженість інформації між каналами, що підсилює аргументацію щодо необхідності стандартизації процесів і SLA для сервісних запитів. Ключові проблеми концентруються навколо фрагментації інформаційних потоків у месенджерах, відсутності уніфікованих стандартів звітності, затримок в узгодженні контенту, дублювання інформації між CRM та неформальними каналами, децентралізованого зберігання файлів, епізодичної неузгодженості маркетингових активностей із відділом продажів та повільної реакції на технічні запити клієнтів. Ці фактори поєднуються із браком формалізованих процедур управління міжфункціональними проєктами, що ускладнює

реалізацію складних ініціатив із залученням кількох підрозділів. Узагальнену картину виявлених проблем подано в Таблиці 3.13.

Таблиця 3.13

Систематизація виявлених проблем у системі медіакомунікацій ТОВ

«Компанія Новелла»

Проблема	Прояв у роботі	Частота виникнення	Вплив на ефективність	Складність вирішення
Фрагментація чатів	Пошук інформації 30+ хвилин на день	Щоденно	Високий – втрата часу, ризик помилок	Середня
Відсутність шаблону звітності	Незів'язні формати даних	Щотижнево	Високий – ускладнення аналізу	Низька
Затримки узгодження контенту	Пропуск дедлайнів публікацій	2–3 рази на тиждень	Середній – зниження якості контенту	Середня
Дублювання у CRM та месенджерах	Суперечлива інформація про статуси завдань	Щотижнево	Середній – плутанина, розмиття відповідальності	Середня
Децентралізація файлів	Втрата доступу при відпустці або звільненні	Епізодично	Високий – ризик втрати важливих даних	Низька
Неузгодженість з відділом продажів	Анонси акцій без підтверджених умов	1–2 рази на місяць	Високий – репутаційні та фінансові ризики	Висока
Повільна відповідь техпідтримки	Затримка відповідей у соцмережах	Щоденно	Середній – незадоволення клієнтів	Висока

Виявлені недоліки підтверджують тезу про необхідність формалізації та стандартизації комунікаційних процесів, яку поділяють Осокіна А. та Риловнікова А. [6]. Удосконалення цифрових медіакомунікацій доцільно розглядати у двох взаємопов'язаних площинах: внутрішній (організація

командної роботи, документообіг, аналітика) та зовнішній (формати контенту, робота з аудиторією, медіамікс).

На внутрішньому рівні ключовим напрямом є централізація управління проєктами. Перехід від розпорошених домовленостей у Telegram-чатах до єдиної платформи типу Asana, Trello чи Monday дасть змогу фіксувати всі завдання, відповідальних осіб, дедлайни та пов'язані файли в єдиному віртуальному просторі. Структура робочого середовища може бути побудована за брендами, всередині яких створюються окремі проєкти для кампаній, з картками завдань, чек-листами, мітками пріоритетів і журналом коментарів. Автоматичні нагадування зменшують ризик «забути» про домовленість, а прозорість статусів (наприклад, «заплановано», «у роботі», «на погодженні», «завершено») замінює частину рутинних статус-зустрічей. Логіку впровадження такої системи ілюструє Таблиця 3.14.

Таблиця 3.14

План впровадження системи управління проєктами у відділі маркетингу

Етап впровадження	Тривалість	Відповідає	Дії	Очікувані результати	Критерії успіху
Вибір платформи	1 тиждень	Керівник маркетингу, IT-спеціаліст	Аналіз Asana, Trello, Monday; тестування функціоналу	Обрана оптимальна платформа	Відповідність функціоналу потребам команди
Налаштування структури	1 тиждень	Керівник маркетингу	Створення дошок, шаблонів завдань, налаштування прав доступу	Готова до використання структура робочого простору	Логічна, зрозуміла організація проєктів
Навчання команди	2 тижні	Керівник маркетингу	Проведення тренінгів, створення інструкцій	Співробітники вміють користуватись	100% членів відділу – активні

			, відповіді на запитання	платформою	користувачі
Міграція існуючих проєктів	1 тиждень	Вся команда	Перенесення поточних завдань із чатів та файлів у систему	Всі активні проєкти відображені в системі	Повнота та актуальність перенесених даних
Паралельна робота	4 тижні	Вся команда	Використання платформи паралельно з існуючими каналами	Адаптація до нових процедур	Регулярне оновлення завдань у системі
Повний перехід	Після 8 тижнів	Вся команда	Відмова від дублювання у чатах, фіксація завдань лише в системі	Централізоване управління всіма завданнями	90%+ завдань створюються в системі

Другим важливим кроком є створення єдиного корпоративного середовища зберігання файлів на базі Google Workspace або аналогічного рішення. Перехід від особистих Google-дисків до доменного простору компанії дає змогу впорядкувати структуру папок за брендами й типами контенту, розмежувати права редагування та перегляду, гарантувати передачу всіх матеріалів при зміні співробітників. Вихідні файли дизайнерів зберігатимуться в окремих захищених директоріях, тоді як затверджені версії будуть доступні SMM-менеджеру та копірайтеру в загальній бібліотеці. Окрема папка з текстовими шаблонами публікацій, тригерними листами email-кампаній, фірмовими формулюваннями та tone of voice забезпечить стилістичну єдність медіакомунікацій.

Стандартизація звітності з медіаканалів через єдиний шаблон тижневих і місячних звітів мінімізує проблему незіставних форматів даних. До такого шаблону доцільно включити фіксований перелік метрик для кожної платформи: охоплення, середній engagement rate, приріст підписників, обсяг UGC, результати платних кампаній, топ- та аутсайдери контенту з коротким якісним коментарем. Інтеграція Instagram API, Google Analytics та Sendpulse із Google Sheets або BI-інструментами дає можливість автоматизувати збір статистики й зосередити зусилля команди не на ручному копіюванні цифр, а на інтерпретації тенденцій. Логічним продовженням цього кроку стає побудова єдиного дашборду в Google Data Studio, який у режимі реального часу показуватиме ключові показники трьох брендів.

Регламентация процесу погодження контенту покликана усунути часті затримки між SMM-менеджером та дизайнером. Запровадження чіткого SLA (service level agreement) всередині відділу, наприклад, вимоги подавати бриф на макет за чотири робочі дні до публікації, надавати перший варіант за два дні та закладати щонайменше один буферний день на правки, робить графік публікацій передбачуваним. Пріоритизація завдань дизайнера має здійснюватися керівником відділу з фокусом на критичних для бренду публікаціях, а не на випадковому порядку надходження запитів із чатів.

Синхронізація CRM-системи з платформою управління проєктами зменшує дублювання інформації щодо статусів завдань і взаємодій із партнерами. Створення завдання в CRM, пов'язаного з конкретним контрагентом, має автоматично породжувати відповідну картку в проєктній системі, а зміна її статусу – фіксуватись у CRM як останній контакт. За відсутності повної автоматизації доцільно формалізувати щоденну або щотижневу ручну синхронізацію критично важливих задач відповідальним співробітником. Аналогічно варто формалізувати канали координації з відділом продажів і логістикою через регулярні міжвідділові наради з протоколами, які розсилаються учасникам, а не обмежуватись домовленостями «на словах» чи в чаті.

Окремим блоком є налагодження оперативної взаємодії з технічним відділом. Призначення «зв'язкового» технічного спеціаліста, доданого до робочого чату маркетингу з домовленістю про максимальний час відповіді на запити у межах робочого дня, істотно скоротить затримки відповідей на складні технічні питання користувачів. Паралельно доцільно сформувати базу знань типових запитів із готовими відповідями, яку SMM-менеджер зможе використовувати самостійно у більшості випадків, звертаючись до техпідтримки лише за унікальними проблемами.

Удосконалення зовнішніх медіакомунікацій ґрунтується на виявлених емпірично закономірностях: відеоконтент забезпечує істотно вищі показники залученості, мотивуючі та натхненні повідомлення дають більше збережень, співпраця з мікроінфлюенсерами виглядає економічно доцільнішою, ніж разові інтеграції з макроінфлюенсерами, а конкурси творчих робіт і вебінари суттєво стимулюють user-generated content та розширюють email-базу. Для системної реалізації цих можливостей доцільно сформувати поквартальний план удосконалення зовнішніх медіакомунікацій (Табл. 3.15).

Таблиця 3.15

План удосконалення зовнішніх цифрових медіакомунікацій на наступний квартал

Напрямок	Конкретні дії	Бюджет	KPI	Відповідає	Термін реалізації
Відеоконтент	Придбання обладнання, навчання монтажу, виробництво ~40 відео	35 000 грн	60% публікацій – відео, +45% до середнього ER	SMM-менеджер	3 місяці
Мікроінфлюенсери	Партнерство з 15 художниками, надання планшетів, оплата постів	45 000 грн	15 партнерств, 300 000+ охоплення, +2000 підписників	Помічник маркетолога	3 місяці

Щомісячні конкурси	Організація конкурсів, призовий фонд, промоція	30 000 грн	150+ учасників, 450+ UGC-публікацій, +1500 підписників	Копірайтер	3 місяці
Освітні вебінари	6 онлайн-уроків з художниками, реклама, технічна підтримка	20 000 грн	600 учасників, 300 нових email-підписників	Керівник відділу маркетингу	3 місяці
Оптимізація контенту	A/B тестування форматів, часу публікацій, хештегів	Без дод. витрат	+15% до середнього ER, оптимізований графік постингу	SMM-менеджер	Постійно
Таргетована реклама	Кампанії у Instagram/Facebook для трьох брендів	25 000 грн	+3500 підписників, CPF < 8 грн, ROAS не менше 3:1	Помічник маркетолога	3 місяці
Email-автоматизація	Створення серій листів, сегментація бази	5 000 грн	5 автоматичних серій, +25% до open rate	Копірайтер	2 місяці
Аналітична панель	Єдиний дашборд у Google Data Studio	Без дод. витрат	Оперативний доступ до KPI у реальному часі	Помічник маркетолога	1 місяць

Реалізація цього плану передбачає комплексне посилення присутності брендів у ключових цифрових каналах. Збільшення частки відео до 55–60 % від загальної кількості публікацій дозволяє повніше використати потенціал форматів, які вже продемонстрували вищий рівень залученості. Системна робота з мікроінфлюенсерами та щомісячні конкурси формують активну спільноту навколо брендів, генеруючи значний обсяг user-generated content без

надмірних витрат на класичну рекламу. Освітні вебінари та якісно налаштована email-автоматизація поєднують комунікаційну та освітню функції, закріплюючи за компанією образ експерта в царині цифрового мистецтва, тоді як таргетована реклама та A/B тестування забезпечують тактичну оптимізацію охоплення та конверсій.

У сукупності запропоновані кроки створюють цілісну модель удосконалення цифрових медіакомунікацій ТОВ «Компанія Новелла», у якій внутрішні процеси (проектний менеджмент, файловий обіг, звітність, міжвідділова координація) стають більш структурованими, а зовнішня комунікація з цільовими аудиторіями – більш динамічною, вимірюваною та орієнтованою на довгострокову побудову брендової спільноти.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі «Особливості цифрової медіакомунікації у відділі маркетингу ТОВ «Компанія Новелла»» послідовно розв'язано поставлену мету – виявити специфіку організації та ефективності цифрових медіакомунікацій підприємства, оцінити їх результативність у розрізі окремих брендів графічних планшетів (XP-Pen, Ugee, Wacom) та обґрунтувати напрями їх удосконалення як у внутрішньому, так і в зовнішньому вимірах.

Перед роботою було поставлено комплекс завдань: уточнити теоретико-методологічні засади цифрової медіакомунікації в маркетингу; описати цільові аудиторії та позиціонування брендів, що просуваються ТОВ «Компанія Новелла»; проаналізувати поточний стан зовнішніх медіакомунікацій у соціальних мережах та на офіційних ресурсах; дослідити систему внутрішніх комунікацій відділу маркетингу й взаємодію з іншими підрозділами; виявити «вузькі місця» в медіакомунікаціях та розробити комплекс практичних рекомендацій. За результатами дослідження всі ці завдання можна вважати виконаними.

У першому розділі на основі опрацювання наукових джерел, нормативних документів та сучасних маркетингових концепцій було конкретизовано зміст поняття «цифрова медіакомунікація» у структурі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства. Показано, що цифрові медіакомунікації вже не є «доповненням» до традиційних каналів, а фактично формують ядро комунікаційної політики в сегменті B2C та значною мірою – у B2B. Сформульовано ознаки цифрових медіакомунікацій: інтерактивність, двосторонність, висока вимірюваність, можливість точного таргетингу та сегментації, залежність від алгоритмів платформ, значна роль візуального та відеоконтенту, а також user-generated content. Доведено, що для технологічних брендів (зокрема виробників графічних планшетів) ключового значення

набувають такі принципи, як ком'юніті-орієнтованість, освітня складова, підтримка творчого самовираження та довгострокове формування лояльності через експертність і довіру.

Важливим теоретичним результатом стало узагальнення підходів до сегментації цільової аудиторії у цифровому середовищі з урахуванням не лише демографічних, а й психографічних та поведінкових параметрів. У роботі виділено три базові рівні залученості до цифрового мистецтва – початківці, ентузіасти/аматори та професіонали – та показано, що кожен рівень потребує окремої медіастратегії, відмінних меседжів, тону комунікації та набору каналів. Підкреслено, що для ТОВ «Компанія Новелла» таке багатовимірне сегментування має принципове значення, оскільки компанія одночасно працює з молоддю, професійною спільнотою художників і дизайнерів, а також освітніми та корпоративними клієнтами.

У другому розділі було здійснено комплексний аналіз зовнішніх медіакомунікацій компанії в контексті просування трьох брендів графічних планшетів. На основі сегментаційних моделей та емпіричних спостережень описано цільові аудиторії для XP-Pen, Ugee та Wacom, їх ключові мотивації, очікування й критерії вибору техніки. Показано, що XP-Pen позиціонується як доступний інструмент входу у світ цифрового мистецтва для студентів і початківців; Wacom сприймається як «золтий стандарт» професійної якості, орієнтований на досвідчених ілюстраторів, концепт-артистів і дизайнерів; Ugee займає нішу рішень для освіти та корпоративних клієнтів, де на перший план виходять надійність, простота та вигідні умови масових закупівель.

Кількісна оцінка ефективності профілів `xppen_ukraine`, `ugee_ukraine` та `wacomukraine` в Instagram дозволила виявити як сильні, так і проблемні аспекти поточної SMM-стратегії. Середні показники охоплення, співвідношення reach до кількості підписників та engagement rate свідчать, що всі три профілі загалом відповідають галузевим бенчмаркам, а `wacomukraine` демонструє навіть вищі за середньоринкові показники завдяки преміальному позиціонуванню і більш активній аудиторії. Водночас акаунт `ugee_ukraine`

суттєво відстає за залученістю, що корелює з більш «офіційною» і стриманою тональністю комунікації та специфікою освітньо-корпоративного сегменту.

Контент-аналіз виявив виразну залежність показників залученості від формату та тональності публікацій. Найкращі результати стабільно показують відео процесу малювання, меми, мотивуючі пости та практично орієнтовані tutorіали. Статичні зображення без історії, а також «сухі» технічні огляди набирають менше реакцій і взаємодій, хоча можуть сприяти переходам на сайт чи ознайомленню з продуктом. Це дозволило зробити висновок, що подальший розвиток медіастратегії має базуватись на поєднанні емоційно-надихаючого та інформативного контенту з явним пріоритетом відеоформату, user-generated content та сторітелінгу навколо реальних користувачів.

Третій розділ був присвячений внутрішній «архітектурі» медіакомунікацій та пошуку організаційних чинників, які обмежують ефективність зовнішніх кампаній. Проведене включене спостереження протягом десяти тижнів практики, напівструктуровані інтерв'ю з керівником відділу маркетингу та SMM-менеджером, аналіз документації, контент-аналіз і анкетування співробітників дозволили реконструювати повний цикл роботи відділу: від формування контент-плану та погодження концепцій до публікації матеріалів у соціальних мережах, аналітики результатів і взаємодії з іншими підрозділами (продажі, логістика, бухгалтерія, техпідтримка).

Було встановлено, що поточна система внутрішніх комунікацій поєднує кілька інструментів (електронна пошта, Telegram, CRM, Google Drive, сервіс розсилок), але страждає від фрагментації каналів, дублювання інформації та децентралізованого зберігання файлів. Надмірна кількість неформальних чатів призводить до втрати часу на пошук важливих домовленостей і рішень; відсутність уніфікованого шаблону звітності ускладнює порівняння ефективності каналів у динаміці; неформалізований порядок пріоритизації завдань спричиняє регулярні затримки у підготовці візуальних матеріалів; а неузгодженість з відділом продажів іноді створює репутаційні ризики через анонси акцій без попереднього узгодження умов.

На основі систематизації виявлених проблем було розроблено комплексний пакет пропозицій з оптимізації як внутрішніх, так і зовнішніх медіакомунікацій ТОВ «Компанія Новелла». До внутрішніх змін належать: впровадження єдиної системи управління проєктами (Asana, Trello, Monday) з чіткою структурою дошок, статусів і дедлайнів; створення корпоративного середовища Google Workspace з централізованим зберіганням файлів; уніфікація звітності через стандартизовані шаблони та дашборд у Google Data Studio; формалізація графіку підготовки контенту із закладеним буферним часом; налагодження синхронізації між CRM та проєктною системою; призначення відповідального технічного консультанта для швидкого реагування на запити з соцмереж; регулярні міжвідділові наради з обов'язковим протоколюванням рішень.

Для зовнішніх медіакомунікацій обґрунтовано доцільність збільшення частки відеоконтенту, системної співпраці з мікроінфлюенсерами замість розрізнених інтеграцій із «зірками», запуску щомісячних творчих конкурсів, організації безкоштовних вебінарів з українськими художниками, масштабного використання А/В тестування формату, часу та механіки взаємодії, а також більш глибокої сегментації та автоматизації email-маркетингу. Запропоновано поквартальний план дій з конкретними бюджетами, KPI, термінами реалізації та розподілом відповідальності в команді.

Узагальнюючи отримані результати, можна зробити такі підсумкові висновки:

- Теоретично в роботі уточнено зміст поняття «цифрова медіакомунікація» та показано, що для технологічних брендів, з якими працює ТОВ «Компанія Новелла», вирішальне значення мають ком'юніті-орієнтованість, освітня функція та довгострокова побудова лояльності.
- На аналітичному рівні встановлено, що компанія вже має сформовану багатоканальну систему цифрових комунікацій, відносно конкурентні показники активності в Instagram та чітке позиціонування брендів ХР-

Pen, Ugee та Wacom у різних сегментах цільової аудиторії. Водночас поточний баланс форматів контенту, роль відео, рівень використання UGC та освітніх форматів залишають невикористаний потенціал зростання залученості та лояльності.

- Організаційний аналіз виявив, що значна частина обмежень ефективності медіакомунікацій має внутрішні причини – від неструктурованості інформаційних потоків до відсутності формалізованих регламентів міжвідділової взаємодії. Це означає, що покращення зовнішніх показників можливе не лише за рахунок «креативу» та бюджету на рекламу, а й шляхом оптимізації внутрішніх процесів.
- Запропоновані в роботі рекомендації мають чітко окреслений прикладний характер, адаптований до реалій ТОВ «Компанія Новелла», і за умови поетапного впровадження здатні підвищити керованість маркетингових процесів, знизити втрати часу на пошук інформації, покращити якість клієнтського сервісу у цифрових каналах та забезпечити стабільне зростання ключових медіапоказників (охоплення, engagement rate, приріст аудиторії, ефективність платних кампаній).

Практична значущість дослідження полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані керівництвом ТОВ «Компанія Новелла» для оптимізації внутрішніх регламентів, планування бюджетів і коригування медіастратегії просування брендів графічних планшетів. Окремі елементи запропонованих підходів (проектний менеджмент, стандартизація звітності, робота з мікроінфлюенсерами, освітні формати, аналітичний дашборд) можуть бути тиражовані й в інших компаніях малого та середнього бізнесу, які працюють у сфері цифрових технологій та креативних індустрій.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленням кількісного аналізу ефективності кампаній (наприклад, через побудову атрибуційних моделей, аналіз воронки конверсій та LTV клієнтів), розширенням часових рамок спостережень, а також зіставленням практик ТОВ

«Компанія Новелла» з досвідом міжнародних компаній на ринку графічних планшетів. Це дозволить ще повніше інтегрувати результати дипломної роботи в контекст сучасних тенденцій розвитку цифрових медіакомунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Благомир Л. М. Цифрові бізнес-екосистеми як специфічна форма координації господарської діяльності в умовах цифрової економіки // Економіка та суспільство. 2022. Вип. 46. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua> (дата звернення: 21.11.2025).
2. Дроздик Л. А. Класичні моделі масової комунікації в системі політичної реклами та PR // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. 2021. Vol. IV(16), Issue I. P. 95. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/The-classic-models-of-mass-communication-in-the-system-of-political-advertising-and-PR-Drozdyk-L..pdf> (дата звернення: 21.11.2025).
3. Компанія Novella: офіційний веб-сайт. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.novella.com.ua/> (дата звернення: 21.11.2025).
4. Кузьмак О. Маркетингова комунікаційна політика як інструмент забезпечення конкурентних позицій підприємства в умовах ірраціональної поведінки споживачів. 2022. № 1(4). С. 74–82. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgibin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=ecfor_2022_4_11 (дата звернення: 21.11.2025).
5. Ольтаржевський Д. Корпоративні комунікації як напрям зв'язків з громадськістю: теоретичні та історичні аспекти // Наукові записки Інституту журналістики. 2020. № 2(77). С. 68–78. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.scientificnotes.com/en/archives/1211> (дата звернення: 21.11.2025).

6. Осокіна А., Риловнікова А. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації // Економіка та суспільство. 2023. № 55. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2922> (дата звернення: 21.11.2025).
7. Панченко Г. С. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. 2020. № 22. С. 72–80. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://journals.indexcopernicus.com/search/article?articleId=2845251> (дата звернення: 21.11.2025).
8. Пепчук С., Яценюк І. Цифровий маркетинг як елемент маркетингових комунікацій // Collection of Scientific Papers «SCIENTIA». Riga, Latvia. 2024. С. 23–25.
9. Піскозуб Л. Культура текстового контенту вебсайту з погляду фахівця-редактора (на прикладі українських інтернет-книгарень) // Вісник Книжкової палати. 2023. № 7. С. 45–51. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://visnyk.ukrbook.net/article/view/282975/277168> (дата звернення: 21.11.2025).
10. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник / за заг. ред. Н. В. Попової. Харків : Факт, 2020. 315 с.
11. ТОВ «Компанія Новелла». Код ЄДРПОУ 38971624 // OpenDataBot. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://opendatabot.ua/c/38971624> (дата звернення: 21.11.2025).
12. Wacom в Україні. Wacom Ukraine: офіційний канал дистриб'ютора Wacom в Україні // Instagram. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.instagram.com/wacomukraine> (дата звернення: 21.11.2025).
13. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.

- 14.Fill C., Turnbull S. Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations. 8th ed. Harlow : Pearson, 2019. 736 p.
- 15.Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow : Pearson, 2019. 728 p.
- 16.Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 2nd ed. London : Kogan Page, 2019. 384 p.
- 17.Tuten T. L., Solomon M. R. Social Media Marketing. 4th ed. London : SAGE Publications, 2018. 456 p.
- 18.Mangold W. G., Faulds D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix // Business Horizons. 2009. Vol. 52, No. 4. P. 357–365.
- 19.Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. та ін. Цифровий маркетинг — модель маркетингу ХХІ сторіччя : монографія / за ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
- 20.Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С // Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 1. С. 20–33.
- 21.Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку // Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 18–33.
- 22.Головчук Ю. О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 3(1). С. 69–73.
- 23.Мушка Д., Бондаренко В., Попадинець Н. Сутність та еволюція digital-маркетингу // Регіональна економіка. 2021. № 2. С. 200–204.
- 24.Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі як інструменти просування підприємства // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 2. С. 112–118.
- 25.Косар Н. В. Інструменти маркетингових онлайн-комунікацій у цифровому середовищі // Економіка та суспільство. 2024. № 19. С. 185–191.

- 26.Ігнатенко Р. В. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19 // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2021. Вип. 31. С. 40–46.
- 27.Петренко Д. Діджиталізація в маркетингу: аналіз викликів і переваг // Економіка і суспільство. 2023. № 6. С. 42–51.
- 28.Коренюк П. І. Оцінка ефективності цифрових маркетингових комунікацій для забезпечення розвитку підприємства // Економічний вісник. 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://econvisnyk.dstu.dp.ua> (дата звернення: 21.11.2025).
- 29.Гарник М. Соціальні мережі як інструмент формування іміджу компаній у цифровому середовищі // Економіка та суспільство. 2024. № 70. С. 95–101.
- 30.Юрченко О. А. Роль соціальних мереж та інших цифрових платформ у просуванні медичних послуг // Наукові інновації та передові технології. 2024. № 2. С. 55–61.
- 31.Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 4th ed. London : Kogan Page, 2016. 456 p.
- 32.Gangeshwer D. K. E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from National Context // International Journal of u- and e-Service, Science and Technology. 2015. Vol. 6, No. 6. P. 187–190.
- 33.Hoge S., Cecil C. The Electronic Marketing Manual // ABA Journal. 2015. Vol. 22, No. 4. P. 175–185.
- 34.Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР (зі змін. і доп.). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 21.11.2025).
- 35.Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 21.11.2025).

- 36.Про електронні комунікації : Закон України від 16.12.2020 № 1089-IX.
[Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20> (дата звернення: 21.11.2025).
- 37.Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 № 2297-
VI. [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17> (дата звернення: 21.11.2025).
- 38.Kemp S. Digital 2024: Ukraine. DataReportal – Global Digital Insights.
23.02.2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (дата звернення:
21.11.2025).
- 39.Meltwater; We Are Social. Digital 2024 Global Overview Report.
31.01.2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата
звернення: 21.11.2025).
- 40.Forbes Україна. Аудиторія TikTok в Україні не менше 9,4 млн
користувачів. 25.04.2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://forbes.ua> (дата звернення: 21.11.2025).
- 41.KeyCRM. Як підвищити залученість в Instagram у 2024 році. 2024.
[Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://blog.keycrm.app/uk/yak-
pidvishhiti-zaluchenist-v-instagram-u-2024-roci/](https://blog.keycrm.app/uk/yak-pidvishhiti-zaluchenist-v-instagram-u-2024-roci/) (дата звернення:
21.11.2025).
- 42.Creativemarketing Ltd. Facebook Ads Conversion Rate: Benchmarks and
Statistics 2024. 2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://www.creativemarketingltd.co.uk/blog/facebook-ads-statistics/> (дата
звернення: 21.11.2025).

ДОДАТКИ

Додаток 1

Анкета онлайн-опитування споживачів щодо якості цифрових медіакомунікацій ТОВ «Компанія Новелла»

Шановні респонденти! Опитування є анонімним і проводиться з навчальною метою для оцінки якості цифрових медіакомунікацій брендів Wacom / XP-Pen / Ugee в Україні. Заповнення займає 3–4 хвилини. Відповідаючи на запитання, будь ласка, орієнтуйтеся на свій досвід взаємодії з цифровими каналами компанії протягом останніх 2 місяців.

1. Чи взаємодіяли ви з цифровими каналами компанії (Instagram/Telegram/сайт/Direct) протягом останніх 2 місяців?

☐ Так ☐ Ні (якщо «Ні», опитування можна завершити)

Блок А. Профіль респондента

2. Який ваш статус/роль?

☐ Студент/початківець у цифровому малюванні

☐ Професійний художник/ілюстратор/дизайнер

☐ Викладач/представник закладу освіти

☐ Представник компанії/корпоративний клієнт

☐ Інше: _____

3. З яким(и) брендом(ами) ви найчастіше взаємодієте?

☐ Wacom ☐ XP-Pen ☐ Ugee ☐ Важко відповісти

4. Які канали ви використовуєте найчастіше? (можна обрати кілька)

☐ Instagram (пости/Stories) ☐ Telegram

☐ Сайт компанії/інтернет-магазин ☐ Direct/месенджери

☐ Інше: _____

Блок В. Оцінка якості цифрових медіакомунікацій

Оцініть, будь ласка, твердження за шкалою 1–5, де 1 – «повністю не згоден/не згодна», 5 – «повністю згоден/згодна».

5. Зрозумілість повідомлень у постах/Stories.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

6. Візуальна привабливість контенту.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

7. Корисність навчального контенту (туторіали/поради).

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

8. Оптимальність частоти публікацій (не занадто часто і не занадто рідко).

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

9. Швидкість відповіді на звернення у Direct/месенджерах.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

10. Повнота інформації про ціну/наявність/умови акцій у цифрових каналах.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

11. Зручність контакту з компанією через цифрові канали (легко знайти, куди написати/де уточнити).

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

12. Рівень довіри до бренду через цифрові комунікації.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

13. Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте бренд/канали компанії друзям або колегам? (0 – «точно не порекомендую», 10 – «точно порекомендую»)

0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Блок С. Коментарі та пропозиції

14. Якої інформації вам найчастіше бракує у цифрових каналах компанії?
(коротко)

15. Що варто покращити в першу чергу у медіакомунікаціях? (оберіть до 2 варіантів)

- ☐ Оперативність відповідей у Direct/месенджерах
- ☐ Прозорість інформації про ціну/наявність/доставку
- ☐ Більше навчального контенту (уроки/поради)
- ☐ Більше порівнянь моделей і технічних пояснень
- ☐ Більше відгуків/прикладів робіт користувачів (UGC)
- ☐ Інше: _____

16. Ваші додаткові коментарі/побажання:

ДОДАТОК 2

Стенограма напівструктурованого експертного інтерв'ю №1 (короткий формат). (Респондент 1 — керівник відділу маркетингу)

Дата проведення: (вказати)

Місце: офіс ТОВ «Компанія Новелла»

Формат: офлайн, напівструктуроване інтерв'ю

Учасники: Інтерв'юер; Респондент 1 (керівник відділу маркетингу)

Примітка: інтерв'ю проведено за згодою респондента; персональні дані не розголошуються, відповіді використовуються для навчально-наукової роботи

Інтерв'юер: Якою є загальна роль відділу маркетингу в системі управління брендами компанії та які ключові завдання Ви ставите команді на квартал/рік?

Респондент 1: Відділ маркетингу для нас — це центр керування попитом і брендовою присутністю в цифрових каналах. Якщо спрощувати, завдання поділяються на три блоки. Перший — розвиток і підтримка впізнаваності брендів, з якими ми працюємо, та їхнього позиціонування в Україні. Другий — генерація лідів і трафіку, який конвертується в продажі через сайт, партнерські майданчики або консультації менеджерів. Третій — підтримка клієнтського досвіду в цифрових точках контакту: комунікація в соціальних мережах, уточнення щодо продуктів, пояснення переваг, підведення до рішення. На квартал ми плануємо операційні KPI, а на рік — стратегічні орієнтири: частка голосу в категорії, зростання органічної присутності, покриття сегментів, стабільність контент-процесів і якість комунікації між підрозділами.

Інтерв'юер: Як Ви описали б позиціонування брендів Wacom, XP-Pen та Ugee на українському ринку? Чим відрізняються комунікаційні акценти?

Респондент 1: Ми сприймаємо ці бренди як різні пропозиції для різних рівнів компетентності й сценаріїв. Wacom — це преміальний сегмент, професійний стандарт, «інструмент для тих, хто заробляє творчістю». Комунікаційні акценти — на якості, точності, довговічності, професійній екосистемі, а також на творчих кейсах і досвіді користувачів. XR-Pen — більш демократичний бренд, але з сильними технічними характеристиками, часто з дуже конкурентною ціною. Тут акцент на «доступності переходу в digital art», на співвідношенні ціна/функціонал, на швидкому вході в категорію.

Ugee — для нас найближче до освітніх та корпоративних сценаріїв: навчальні заклади, базові рішення для початківців, інколи B2B-потреби. Тут важливі простота, зрозумілість, стабільність, а також комунікація «без зайвої складності».

Через це різняться tone of voice, набір тем, частка освітнього контенту, типи креативів і логіка воронки.

Інтерв'юер: Які показники Ви вважаєте ключовими для оцінювання ефективності цифрових медіакомунікацій?

Респондент 1: Ми використовуємо багаторівневу систему. На верхньому рівні — охоплення і динаміка аудиторії як індикатор того, чи ми «видимі». Далі — engagement rate і якісні взаємодії: коментарі, збереження, поширення. Це сигнал, наскільки контент резонує. Наступний рівень — performance: переходи на сайт, кліки за UTM, конверсії в заявки або покупки, вартість залучення (CPF/CPA залежно від мети). Там, де це можливо, дивимось ROAS. Окремо — сервісні метрики: час відповіді в Direct, частка звернень, які закрилися без ескалації, типові теми запитань і частота повторних запитів. Це важливо, бо ми продаємо технічно складні продукти, і консультація — частина воронки.

Інтерв'юер: Як відбувається розподіл бюджету між каналами та які принципи Ви застосовуєте?

Респондент 1: Умовно є дві логіки: підтримка стабільної присутності й активаційні кампанії. Базова присутність – це регулярний контент, мінімальна підтримка охоплень, ретаргетинг на тих, хто взаємодівав. Активації під запуск нових моделей, промо, сезонні продажі, партнерські акції. Розподіл залежить від бренду й періоду. Для Wasom ми частіше працюємо зі складнішими креативами, колабораціями й контентом, який формує довіру. Для XR-Pen — більше performance-логіки: трафік, конверсії, оголошення, промо. Для Ugee — часто ставка на навчальні формати та роботу з освітніми спільнотами.

Канали зазвичай комбінуються: Instagram/Facebook як ядро, Telegram як канал швидких повідомлень і ком'юніті, сайт як база конверсії, email, як підтримка й повернення аудиторії.

Інтерв'юер: Якою є роль контент-плану та як організований процес погодження контенту?

Респондент 1: Контент-план – це каркас. Він задає теми, рубрики, баланс форматів і зв'язок з продуктами. Проблема виникає тоді, коли контент-план існує, але під нього не встигають виробляти візуали або погоджувати тексти.

Процес погодження має кілька вузлів: копірайтер/маркетолог формує текст і пропозицію, дизайнер робить візуал, SMM збирає публікацію, далі погодження на рівні керівника бренду або мене – залежно від складності. Для акцій – погодження з продажами, інколи з бухгалтерією за документами та умовами, і з логістикою за наявністю.

Якщо немає єдиного стандарту брифу або дедлайнів, з'являються «розриви»: дизайнер не розуміє пріоритет, SMM отримує матеріали в останній момент, публікації зсуваються.

Інтерв'юер: Які типові «вузькі місця» Ви спостерігаєте в комунікації всередині відділу?

Респондент 1: Найчастіше – це фрагментація інформації. Частина домовленостей у чатах, частина у файлах, частина у CRM. Це збільшує час на

пошук, підвищує ризик помилок і призводить до дублювання. Друге – неформалізованість ролей у міжфункціональних задачах: хто відповідає за те, щоб умови акції були однакові всюди; хто контролює оновлення на сайті; хто «останній» перевіряє наявність перед публікацією. Третє – швидкість взаємодії з технічними спеціалістами, коли потрібні компетентні відповіді користувачам. Якщо немає виділеного каналу чи SLA, час відповіді росте, а це б'є по довірі.

Інтерв'юер: Як відбувається взаємодія маркетингу з відділом продажів?

Респондент 1: Продажники – це ключовий партнер, бо вони знають реальні запити клієнтів і ситуацію «на землі»: що питають, що стримує купівлю, які моделі «провисають», де є дефіцит.

Ми маємо планерки, на яких звіряємо промо-план і можливості продажів. В ідеалі будь-яка акція має бути узгоджена так, щоб продажі дізнавалися про неї не від клієнта. На практиці інколи трапляється, що маркетинг оприлюднює повідомлення, а менеджери ще не отримали деталізацію умов. Тоді виникає напруга і зайві уточнення.

Інтерв'юер: А взаємодія з логістикою та бухгалтерією?

Респондент 1: З логістикою – це в першу чергу доставка демонстраційних зразків інфлюенсерам, партнерам, на події, а також питання наявності на складі. Якщо заявки неповні, логістика витрачає час на уточнення.

З бухгалтерією, оплата підрядників і документи. Типова проблема, коли акти/рахунки приносять із запізненням або неповні дані по кампанії. Це ускладнює звітність і закриття періоду. Тобто тут потрібна дисципліна і стандартизовані шаблони.

Інтерв'юер: Які формати контенту Ви вважаєте найбільш результативними та чому?

Респондент 1: Для нашої категорії найкраще працюють формати, які одночасно демонструють «магію результату» і дають практичну користь. Це

відео процесу малювання, короткі демонстрації функцій, порівняння інструментів, «як налаштувати», «як обрати».

Меми можуть давати високий ER, але важливо, щоб вони не розмивали позиціонування. Анонси акцій часто мають нижчий ER, але конверсійний ефект вищий. Тому ми дивимось на контент як на портфель: не все має давати максимальні реакції, частина має працювати на продаж і раціональне рішення.

Інтерв'юер: Які основні очікування від цифрових медіакommunікацій у короткостроковій перспективі?

Респондент 1: У короткостроковій – це стабілізація процесів, щоб менше залежати від «ручного управління». Це централізація завдань, уніфікація звітності, зрозумілий календар і дисципліна погоджень. Також, поліпшення сервісної складової: швидші відповіді, чіткіші сценарії комунікації, база знань для типових запитів. Це прямо впливає на якість контакту з клієнтом і на конверсії.

Інтерв'юер: Які ризики Ви вбачаєте для цифрових комунікацій та як їх мінімізувати?

Респондент 1: Ризики – це інформаційна несинхронність, коли різні канали говорять різне; затримки відповіді, що знижують довіру; а також організаційні ризики, коли знання не зафіксовані, а «живуть у головах». Мінімізація — це стандарти, відповідальні, інструменти управління проєктами, а також регулярна аналітика і короткі цикли поліпшення.

Інтерв'юер: Дякую. Чи є ще аспект, який Ви вважаєте критичним для теми дослідження?

Респондент 1: Важливо не розглядати медіакommunікації лише як контент. Це система: контент + процеси + дані + сервіс. І якщо один елемент просідає, страждає весь результат.

ДОДАТОК 3

Стенограма напівструктурованого експертного інтерв'ю (короткий формат) №2 (Респондент 2 — SMM-менеджер)

Дата проведення: (31.10.2025)

Місце: офіс ТОВ «Компанія Новелла»

Формат: офлайн, напівструктуроване інтерв'ю

Учасники: Інтерв'юер; Респондент 2 (SMM-менеджер)

Примітка: інтерв'ю проведено за згодою респондента; персональні дані не розголошуються.

Інтерв'юер: Опишіть, будь ласка, Вашу щоденну роботу: які типові задачі Ви виконуєте та як будується робочий день?

Респондент 2: Робочий день зазвичай починається з перевірки повідомлень і коментарів у Instagram та Telegram, щоб не пропустити запити, скарги або важливі реакції. Потім — звірка контент-плану: що має виходити сьогодні, чи готові візуали, чи погоджений текст. Далі, підготовка публікацій: адаптація тексту під формат, підбір хештегів, оформлення сторіз, іноді монтаж коротких відео.

Паралельно ведеться робота з аналітикою: я дивлюся охоплення, ER, переходи, найкращі та найслабші пости. Частина часу йде на комунікацію з дизайнером і керівником: уточнення правок, погодження, перенесення дедлайнів. І стабільно присутній блок «оперативні задачі», наприклад, терміново додати сторіз про поставку, змінити умови акції, відповісти на технічне питання.

Інтерв'юер: Які канали Ви вважаєте основними в роботі та як відрізняється контент за платформами?

Респондент 2: Основний канал — Instagram, бо там найбільша концентрація нашої цільової аудиторії, і там добре працює візуальний контент.

Telegram – це швидкі повідомлення, анонси, інколи «закулісся», плюс зручний канал для лояльної аудиторії.

У Instagram ми працюємо як з емоційною частиною (натхнення, творчість), так і з практичною (тutorіали, огляди). У Telegram контент коротший, більш прямий і прикладний. Сайт – це місце, куди ми підводимо користувача для деталей і покупки, але оновлення на сайті залежать не лише від мене, тому інколи виникають затримки.

Інтерв'юер: Як Ви визначаєте tone of voice і як він різниться для Wacom, XP-Pen та Ugee?

Респондент 2: Tone of voice задається позиціонуванням. Для Wacom ми більш стримані, «професійні», з акцентом на якість і досвід. Для XP-Pen — більш дружній стиль, інколи більш «простими словами», бо багато початківців. Для Ugee — максимально зрозуміло і без перевантаження термінами, бо там часто освітній сегмент.

Окремо важливий баланс: не бути надто офіційними, але й не скочуватися в надмірну неформальність, бо це техніка, і люди очікують компетентної комунікації.

Інтерв'юер: Які типи контенту отримують найкращу реакцію аудиторії та як Ви це фіксуєте?

Респондент 2: Найкраще працюють відео процесу малювання та короткі «до/після», коли видно результат. Добре заходять меми про художників — там висока кількість лайків і поширень. Tutorіали й поради дають збереження і часто переходять, бо людям треба «повернутися» до інформації.

Я фіксую це через Insights: дивлюся ER, збереження, поширення, а також кількість переходів за посиланням, якщо воно є. Є контент, який має нижчий ER, але приносить багато кліків, наприклад, оголошення акцій або огляди конкретних моделей.

Інтерв'юер: Які найпоширеніші запити надходять у Direct і які є труднощі в їх опрацюванні?

Респондент 2: Дуже часто питають про сумісність з операційними системами і програмами, про підключення, драйвери, налаштування пера, гарячі клавіші. Другий великий блок – ціна, наявність, доставка, гарантія. Труднощі в тому, що технічні питання інколи потребують консультації фахівця. Якщо відповідь потрібна швидко, а технічний відділ зайнятий, я можу дати лише базову інформацію або попросити час. Це впливає на відчуття сервісу. Інша складність – актуальність даних про наявність: вона може змінюватися, і якщо немає оперативного оновлення в одному місці, з'являється ризик дати застарілу інформацію.

Інтерв'юер: Як організована взаємодія з дизайнером і які типові проблеми виникають?

Респондент 2: Ми працюємо через брифи й повідомлення. Якщо бриф чіткий і завчасний, все йде нормально. Проблеми починаються, коли потрібно терміново, або коли правки приходять поетапно з різних сторін. Тоді зсувається графік.

Ще момент, це пріоритети: дизайнер може паралельно робити матеріали для різних задач, і якщо немає чіткої черги, частина контенту затримується.

Інтерв'юер: Чи використовуєте Ви А/В тестування або інші експериментальні підходи?

Респондент 2: У повному сенсі А/В тестування складно робити без додаткових інструментів, але ми тестуємо практично: різні типи обкладинок, різні перші рядки тексту, час публікації, кількість хештегів. Потім дивимося, як відрізняються охоплення і взаємодії. Для реклами тестування простіше: різні креативи й аудиторії, і там є чіткіші цифри.

Інтерв'юер: Як Ви оцінюєте роль ком'юніті-менеджменту в результативності сторінок?

Респондент 2: Це важливо. Публікація – це лише половина. Інша половина – як ми відповідаємо, як підтримуємо діалог, як працюємо з коментарями. Якщо відповіді швидкі, доброзичливі і по суті, люди більше довіряють.

Але коли багато однотипних запитів і немає бази готових відповідей, частина часу витрачається на повторення одних і тих самих пояснень.

Інтерв'юер: Які матеріали або інструменти, на Ваш погляд, найсильніше полегшили б роботу і підвищили якість медіакомунікацій?

Респондент 2: Найбільше допомогла б база знань: типові питання і стандартизовані відповіді. Також прозора система задач із дедлайнами й статусами, щоб не шукати домовленості в чатах.

Ще важливе – єдине актуальне джерело інформації щодо наявності, цін, умов доставки, щоб у різних каналах не виникало розбіжностей.

Інтерв'юер: Чи були ситуації, коли комунікація в соцмережах ставала кризовою? Як відпрацьовували?

Респондент 2: Інколи бувають негативні коментарі, пов'язані з затримкою доставки або очікуваннями щодо характеристик. Ми намагаємося відповідати спокійно, уточнювати деталі, переводити в приватний канал і давати конкретні кроки. Кризовість зазвичай посилюється, якщо немає швидкого підтвердження з суміжних відділів. Тоді відповідь затримується, і люди сприймають це як байдужість.

Інтерв'юер: Як Ви формуєте висновки за результатами місяця і що саме звітуєте?

Респондент 2: Я роблю зведення: охоплення, ER, приріст підписників, найкращі пости за взаємодіями і за збереженнями, а також контент, який дав переходи. Окремо фіксуємо, які формати працювали краще, і які теми викликали більше запитань. Якщо є платне просування, додаємо витрати, показники кліків і конверсій, щоб розуміти ефективність.

Інтерв'юер: Дякую. Який головний висновок Ви зробили б про цифрові медіакомунікації компанії з позиції щоденної практики?

Респондент 2: Контент може бути дуже сильним, але результат залежить від процесів: наскільки швидко ми отримуємо інформацію, як узгоджуємо

матеріали, як відповідаємо користувачам. Коли процеси працюють чітко, комунікація стає і ефективнішою, і менш стресовою.

ДОДАТОК 4

Кодувальна схема (кодбук) для контент-аналізу публікацій у соціальних мережах брендів Wacom / XP-Pen / Ugee

Об'єкт аналізу: публікації у соціальних мережах (Instagram-профілі брендів).

Одиниця аналізу: 1 публікація (візуальний елемент + підпис; за наявності – сторіс/відео).

Одиниця кодування: залежить від змінної (див. у таблицях: пост/візуал/текст/метадані).

Шкала вимірювання: номінальна (категорії), порядкова (за потреби – інтенсивність).

Принцип кодування: кожна змінна кодується незалежно; якщо пост містить кілька ознак, фіксується **домінантна** (за правилом нижче) або допускається **мультикодування** для окремих змінних (вказано в схемі).

№	Змінна	Позначення	Одиниця кодування	Шкала/тип	Коди/значення	Операційне визначення та правила
1	Ідентифікатор поста	ID	Пост	номінальна	001...120	Унікальний номер одиниці аналізу у вибірці.
2	Бренд/профіль	BR	Пост	номінальна	1=Wacom, 2=XP-Pen, 3=Ugee	Кодується за джерелом публікації (профілем бренду).
3	Платформа	CH	Пост	номінальна	1=Instagram, 2=Telegram, 3=сайт	Якщо вибірка включає кілька платформ.
4	Дата публікації	DT	Пост	метрична	YYYY-MM-DD	Фіксується календарна дата виходу.

5	Тип контенту (функція)	CT	Пост	номінальна	1=інформаційний; 2=розважальний; 3=експертний/навчальний; 4=реklamний/промо; 5=ком'юніті/UGC; 6=іміджевий/натхненний	Визначається головною метою повідомлення: інформування, розвага, навчання, продаж, ком'юніті/UGC, імідж/мотивація. У разі змішаності обирається домінуюча мета за СТА та змістом.
6	Формат публікації	FRM	Візуальна складова	номінальна	1=фото; 2=карусель; 3=відео/Reels; 4=Stories; 5=графічний макет/банер	Кодується за технічним форматом подачі. Якщо аналізуються лише пости, Stories може не застосовуватись.
7	Тональність повідомлення	TON	Текст підпису	номінальна	1=нейтральна; 2=позитивна; 3=промоційна; 4=натхнення	Визначається домінуючим емоційним регістром підпису та рамкою меседжу.
8	Наявність людей у кадрі	HUM	Візуальна складова	дихотомічна	0=ні; 1=так	Люди/обличчя/руки як помітний елемент візуалу.
9	Демонстрація продукту	PROD	Візуальна складова	дихотомічна	0=ні; 1=так	Продукт (планшет/стилус тощо) є центральним або чітко видимим у кадрі.
10	Демонстрація результату (арт/робота)	RES	Візуальна складова	дихотомічна	0=ні; 1=так	Готова робота/ілюстрація або підсумковий результат як центральний елемент.

1 1	Демонстрація процесу	PROC	Візуальна складова	дихотомічна	0=ні; 1=так	Показ етапів створення (timelapse, скрінкаст, покроковий процес).
1 2	Кількість хештегів	HT_N	Текст підпису	метрична	0...n	Рахується загальна кількість “#” у підписі.
1 3	Мова хештегів	HT_L	Текст підпису	номінальна	1=укр; 2=англ; 3=змішана; 4=без хештегів	Кодується за переважуючою мовою тегів.
1 4	Наявність бренд-хештегів	HT_B	Текст підпису	дихотомічна	0=ні; 1=так	Фіксується, якщо є фірмові теги (назва бренду/лінійки, офіційний слоган тощо).
1 5	Кількість емоджі	EM_N	Текст підпису	метрична	0...n	Рахується загальна кількість емоджі у підписі.
1 6	Емоджі у СТА	EM_STA	Текст підпису	дихотомічна	0=ні; 1=так	Емоджі використані безпосередньо у фрагменті заклику до дії (підсилення СТА).
1 7	Тип СТА (заклик до дії)	STA	Текст підпису	номінальна	0=немає; 1=взаємодія; 2=перехід; 3=покупка/замовлення; 4=участь	Кодується за наявністю і змістом прямого заклику: коментувати/зберегти; перейти; купити; взяти участь.
1 8	Рівень технічної інформативності	TECH	Пост (текст+візуал)	порядкова	0=низький; 1=середній; 2=високий	Оцінюється наявність технічних деталей: характеристики, сумісність, налаштування, інструкції.