

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

на тему: «КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ MEEST ПОШТА»

Виконав/ла студент/ка 4-го року навчання,
спеціальності 061. Журналістика
(ОП «Зв'язки з громадськістю»)

Фурман Дар'я Олександрівна

Науковий керівник: Зябров Леонід Ігорович,
Старший викладач кафедри зв'язків з громадськістю

Рецензент: Нестерчук Я.О.

директор з комунікацій в компанії «Rozetka.UA»

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою _____

Секретар ЕК: _____ «__» _____ 2026 р

Київ–2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА: ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА БРЕНДУ «МЕЕСТ ПОШТА»	7
1.1. Теоретико-методологічні засади:.....	7
1.1.1. Комунікаційні стратегії у логістичній сфері.....	7
1.1.2. Концепція точок контакту та сервісного брендингу: подолання «фізичної невидимості» бренду.....	7
1.1.3. Методологія позиціонування брендів-челенджерів: стратегії відмінності на конкурентному ринку.....	8
1.2. Ідеологія бренду: аналіз місії, візії та цінностей «meest пошта».....	9
1.3 SWOT-аналіз «Meest Пошта».....	9
1.4. Комунікаційна модель PESO «Meest Пошта».....	10
1.5. Аналіз цільової аудиторії бренду «Meest Пошта».....	11
1.6. Визначення цільової аудиторії «Meest Пошта».....	14
1.7 Карта емпатії.....	15
1.8. Аналіз конкурентного середовища та позиціонування на ринку поштових послуг.....	15
1. Експансія «Нова Пошта»: «Європа без кордонів».....	16
1.9. Канали комунікації «Meest Пошта».....	20
1.10. Портрет цільової аудиторії логістичного оператора «Meest Пошта» 23	
1.11. Дослідження сприйняття бренду «Meest Пошта»: аналіз результатів емпіричного дослідження.....	26
1.12. Аналіз поточної комунікаційної проблеми компанії «Meest Пошта» 31	
1.13. Висновки першого розділу.....	32
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА: КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ «МЕЕСТ ПОШТА»	34
2.1. Цілі кампанії.....	34
2.2. Ключові повідомлення та позиціонування.....	35
2.3. Стратегії та тактики для «Meest Пошта».....	38
2.4. Календар-план проведення комунікаційної кампанії.....	47
2.5. Бюджет кампанії.....	48
2.6. Комунікаційні продукти.....	49
2.7. Управління ризиками та антикризовий менеджмент.....	50

ВИСНОВКИ.....	53
ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА:.....	55
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

Актуальність теми

Український ринок логістичних послуг вийшов за межі інфраструктурної функції. Він перетворився на простір активної комунікації між брендом та споживачем. Користувач дедалі частіше вибирає логістичного оператора не тільки за якістю послуги, а й через емоційну ідентифікацію з цінностями бренду, які відповідають його стилю життя та поглядам. Таким чином, формується середовище, де присутність бренду стає важливим чинником у виборі разом із якістю самої послуги. Це особливо актуально в умовах війни і вимушеної міграції, коли поштові оператори виконують додаткову соціальну роль — забезпечення зв'язку між українцями всередині країни та за її межами.

Провідні позиції на ринку займають компанії — «Нова Пошта» та «Укрпошта». Конкуренти активно формують комунікаційну присутність у медіапросторі, інвестуючи у цифровізацію сервісів та емоційне позиціонування бренду. Це визначає споживчий вибір на користь комунікаційно активних брендів і формує необхідну умову конкурентоспроможності. «Meest Пошта» є компанією, яка входить до складу поштово-логістичної групи «Meest Group». Компанія розпочала свою діяльність як радянсько-канадське підприємство, що надавало сервіс доставки посилок між Канадою та Україною.[1]

Наразі «Meest Пошта» є українським поштово-логістичним оператором, який доставляє посилки, документи та вантажі Україною та за кордон. Компанія вирізняється розвиненою мережею відділень - як власних, так і партнерських, конкурентоспроможними тарифами та сучасними логістичними рішеннями.[2]

Проблема

Попри зазначений високий рівень технологічного розвитку та наявність потужної міжнародної інфраструктури, «Meest Пошта» залишається мало впізнаваною серед широкої аудиторії в Україні. Бренд часто поступається

конкурентам у комунікаційному полі, що спонукає користувачів обирати усталені сервіси, не розглядаючи альтернативи. Відтак, основною проблемою є не якість послуг, а комунікаційна «невидимість» та недостатній рівень емоційної залученості. Отже, з урахуванням поданої інформації виникає потреба у зміни підходів до комунікації бренду та розробці цілісної стратегії, яка дозволить «Meest Пошта» посилити впізнаваність, зменшити розрив між реальними можливостями та публічним сприйняттям.

Мета роботи

Метою кваліфікаційної роботи є розробка комплексної комунікаційної стратегії для «Meest Пошта», спрямованої на підвищення впізнаваності бренду, формування емоційного зв'язку з аудиторією та посилення позицій компанії на ринку логістичних послуг, зокрема у сегменті міжнародних відправлень.

Завдання роботи

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- проаналізувати поточний стан комунікаційної діяльності компанії «Meest Пошта» та виявити її слабкі сторони;
- дослідити конкурентів («Нова Пошта», «Укрпошта») та виявити переваги та недоліки;
- окреслити ключові сегменти цільової аудиторії та їхні потреби у сфері логістичних послуг;
- сформулювати стратегічні комунікаційні цілі бренду;
- створити головну ідею та повідомлення комунікаційної стратегії, що підкреслює конкурентні відмінності сервісів «Meest Пошта»;
- розробити комплекс PR-інструментів;
- визначити систему оцінки ефективності реалізованої стратегії.

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність компанії «Meest Пошта» в умовах конкурентного ринку логістичних послуг України та міжнародного середовища.

Предметом дослідження є процес розробки комунікаційної стратегії бренду, спрямованої на підвищення його впізнаваності, формування довіри та посилення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА: ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА БРЕНДУ «МЕЕСТ ПОШТА»

1.1. Теоретико-методологічні засади:

1.1.1. Комунікаційні стратегії у логістичній сфері

Логістичний ринок вийшов за межі суто якісного сервісу та ціноутворення, а користувач оцінює не лише послугу, а й образ бренду. Отже, стратегія комунікації є важливим інструментом, який допоможе сформувати лояльність споживачів, попри відсутність масштабної логістичної мережі в Україні. Водночас, лояльність споживача формується не лише через досвід використання, а й через емоційний резонанс з брендом. У контексті викладеного доцільно розглянути теоретичні засади позиціонування бренду «Meest Пошта» в умовах обмеженої фізичної присутності на ринку. [3]

1.1.2. Концепція точок контакту та сервісного брендингу: подолання «фізичної невидимості» бренду

За словами Ростислава Кісіля, відкривати власні відділення означає «вигадувати велосипед». Тому «Meest Пошта» свідомо обирає шлях аутсоресу пунктів прийому-видачі посилок.[4] Як правило, такими точками є магазини, заправні станції або торгові центри. Проте через ідентифікацію «Meest Пошти» з партнерами втрачаються точки контакту з брендом. Споживач оцінює через візуальні сигнали і запам'ятовує простір партнера замість самого бренду. Модель asset-light є зручною та економічно вигідною, адже партнерська інфраструктура скорочує операційні витрати, проте зумовлює комунікаційну невидимість бренду.

1.1.3. Методологія позиціонування брендів-челенджерів: стратегії відмінності на конкурентному ринку

«Meest Пошта» не зайняла своєчасно внутрішній ринок у період його активного формування конкурентом — «Новою Поштою», внаслідок чого ринкова частка компанії наразі становить 3%, як зазначено у статті Forbes.[5]

«Meest Пошта» займає роль «компанії-челенджера», тому в такому випадку позиціонування лідера як прикладу для наслідування є хибною стратегією, адже підкреслює масштаби головного опонента. Відтак важливо зосередитися на методології брендів-челенджерів. Базуючись на підході М. Саллівана та М. Таггла,[5] головна різниця челенджерів полягає у відмові конкуренції бюджетами на користь конкуренції ідентичностями. Такі бренди зосереджуються на створенні унікальної відмінності через культуру та емоційну реакцію аудиторії, а не через бюджет. [6]

У контексті зазначеного для «Meest Пошта» визначено три стратегічні вектори:

- необхідно відмовитися від типових комунікаційних шаблонів — уникати стандартних наративів логістичної галузі та обрати підхід, який вирізняє бренд у свідомості споживача;
- зручність як конкурентна перевага: на противагу масштабній експансії конкурентів, «Meest Пошта» має зосередитися на точковому задоволенні потреб споживача та транслювати пріоритет функціональної зручності;
- орієнтація на емоційний відгук аудиторії : важливо створювати комунікаційні повідомлення, які будуть резонувати з актуальними потребами та проблемами цільової аудиторії.

Отже, застосування методології позиціонування брендів-челенджерів дозволяє трансформувати менший розмір компанії у стратегічну перевагу, що

виявляється у гнучкості та здатності запропонувати альтернативу, недоступну ринковим лідерам.

1.2. Ідеологія бренду: аналіз місії, візії та цінностей «meest пошта»

Відповідно до інформації, розміщеної на офіційній сторінці «Meest Пошта» у професійній мережі LinkedIn, було визначено ідеологічний фундамент бренду, що охоплює місію, візію та цінності компанії.[7]

Місія «Meest Пошта» —забезпечення доступності логістичних послуг для всіх, усуваючи кордони та обмеження. Завдяки розгалуженій мережі партнерських точок, компанія пропонує кращі тарифи порівняно з конкурентами. Також вона переважає конкурентів через відсутність обмежень щодо габаритів та ваги відправлень. Послуги компанії поширені на відправлення за кордон, як для приватних осіб, так і для бізнесу.

Візія «Meest Пошта»: лідирувати на глобальній арені, надаючи комплексні логістичні послуги, орієнтовані на потреби підприємств електронної комерції, приватних клієнтів та української діаспори по всьому світу.

Цінності компанії:

1. Взаємна довіра - будівництва міцних, надійних відносин.
2. Повага - шанування гідності кожної особи та організації, з якими здійснюється взаємодія.
3. Справедливість - забезпечення чесності у всіх аспектах діяльності компанії.
4. Дисципліна - дотримання суворих принципів та зобов'язань.

1.3 SWOT-аналіз «Meest Пошта»

Для повноцінного аналізу компанії «Meest Пошта» було застосовано SWOT-аналіз (Див. додаток А). Цей метод дозволяє виявити сильні та слабкі сторони, а також потенційні можливості та загрози компанії.

Серед сильних сторін, які переважають над слабкими, головною є тривала присутність компанії на ринку. Також слід зазначити, що «Meest Пошта» має партнерство з міжнародними брендами, що підвищує рівень довіри споживачів. Окремої уваги заслуговує сегмент української діаспори. Для цієї аудиторії, яка залишається поза увагою інших логістичних операторів, компанія виконує функцію логістичного посередника та забезпечує логістичний зв'язок між українцями за кордоном та Україною.

Серед виявлених слабких сторін є недостатня комунікація конкурентних переваг компанії у публічному просторі. Також у відкритих джерелах зафіксовано негативні відгуки споживачів, які залишились без офіційної реакції компанії, що свідчить про відсутність антикризової комунікації. Основною проблемою є відсутність позиціонування бренду як самостійного оператора внаслідок його асоціювання з партнерськими точками видачі.

Серед можливостей були визначено перевагу проживання мільйонів українців за кордоном, яким потрібний логістичний зв'язок з домом. А також бажання споживачів пробувати нові сервіси, адже ринок виснажився від монополії та високих цін.

Саме тому можливості переважають над загрозами, проте варто зосередитися на довірі, яка зростатиме через зосередження комунікації на позитивних сторонах.

1.4. Комунікаційна модель PESO «Meest Пошта»

Модель PESO була використана для аналізу структури комунікаційних каналів бренду (Див. додаток Б). Аналіз чинної стратегії бренду засвідчує переважання власних та платних медіа у структурі комунікаційних каналів. Така структура каналів відображає фокус бренду на роботі з потенційними споживачами, які перебувають на етапі активного пошуку логістичних рішень.

Платні канали виконують роль основного джерела залучення. «Meest Пошта» використовує Google Ads, з метою зміцнення позицій у сегменті міжнародних відправлень, а також таргетовану рекламу в соціальних мережах для просування окремих географічних напрямків. Водночас власні медіа сприяють формуванню лояльності споживачів та забезпечують можливість самостійного обслуговування на всіх етапах взаємодії.

Щодо категорій набутих та спільних медіа «Meest Пошта» формує їх фрагментарно, без системного стратегічного підходу. Бренд отримує постійне висвітлення та інтерес з боку ЗМІ, проте в той же час зіштовхується з некерованим користувацьким контентом. У комунікації бренду в соціальних мережах спостерігається відсутність емоційно орієнтованого контенту, що знижує рівень залученості споживачів. Репутація ж бренду формується не відповідно до стратегічних комунікаційних цілей, а під впливом користувацьких відгуків та реального досвіду взаємодії з брендом.

Це зумовлює потребу в переході до емоційно насиченої комунікації через shared-канали, що сприятиме покращенню репутації бренду.

1.5. Аналіз цільової аудиторії бренду «Meest Пошта»

Логістичні лідери зосереджують діяльність переважно на внутрішньому ринку, тоді як «Meest Пошта» позиціонується оператор міжнародної логістики. Проаналізувавши послуги компанії та географічне розміщення можемо виокремити основні групи цільової аудиторії:

1. **Міжнародні онлайн покупці** - користувачі іноземних інтернет-магазинів. Віком 20-40 років, які оптимізують витрати та час доставки, здійснюючи онлайн покупку та доставку в територіально зручне відділення. Для них важливим є мобільний застосунок, який забезпечує зручне відстеження відправлень.
2. **Діаспора та мігранти** - українці, які проживають за кордоном та підтримують комунікацію з родичами . Важливим аспектом є відома та

зручна доставка, до якої вже сформована довіра. А також тарифи нижчі за середньоринкові.

3. **Ціноорієнтовані споживачі** - категорія користувачів, яка надає перевагу «Meest Пошта» через зручне розміщення партнерських пунктів.

Ціноорієнтовані споживачі — сегмент користувачів, які обирають «Meest Пошта» завдяки розгалуженій мережі пунктів видачі та вигідним партнерським пропозиціям (акції, промокоди).

4. **Малий та середній e-commerce** — підприємці, які здійснюють продажі на міжнародних електронних платформах і обирають «Meest Пошта» завдяки конкурентним тарифам та інтеграції з міжнародними логістичними мережами.

За результатами аналізу визначено основні сегменти цільової аудиторії бренду: споживачі віком 20–55 років, які надають перевагу вигідним логістичним рішенням відомого бренду з широкою мережею відділень, а також представники малого та середнього бізнесу, орієнтованого на міжнародну діяльність. Для детальнішого визначення цільової аудиторії було проведено анонімне анкетування за допомогою сервісу Google Forms. В опитуванні взяли участь 20 респондентів, які регулярно користуються доставкою та є потенційними або активними користувачами логістичних сервісів. Опитування поширювалось через соціальні мережі, студентські та професійні спільноти. Це дозволило залучити різновікову аудиторію з різним досвідом користування логістичними сервісами. Метою дослідження стало визначення ставлення аудиторії до сервісів доставки, формування актуального портрета споживача послуг «Meest Пошти», а також виявлення критеріїв вибору логістичного сервісу. Результати відповідей на запитання «Вкажіть вашу стат'ю» наведено на рисунку (Див. рис. 1.1).

2. Вкажіть вашу стать
9 відповідей

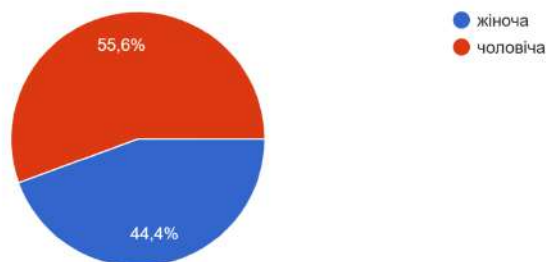


Рис 1.1. Діаграма з результатом опитування щодо статі респондентів

За результатами опитування частка респондентів чоловічої статі становила 55,6%, жіночої — 44,4%, що свідчить про незначне переважання чоловіків серед опитаних. Наступні результати відповідей на питання «Ваш вік» наведено на діаграмі (Див.рис. 1.2.)

1. Вкажіть ваш вік:
18 відповідей

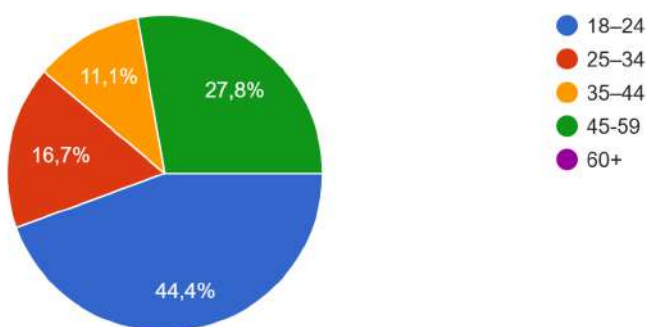


Рис 1.2. Діаграма з результатом опитування щодо віку респондентів

Найбільшу частку респондентів склала вікова група 18–24 років — 44,4%. Другою за чисельністю є група 45–59 років — 27,8%. Респонденти віком 25–34 роки становили 16,7%, віком 35–44 роки — 11,1%.

Наступним етапом аналізу було визначення рівня доходу респондентів (рис. 1.3).

3. Рівень вашого доходу
8 відповідей

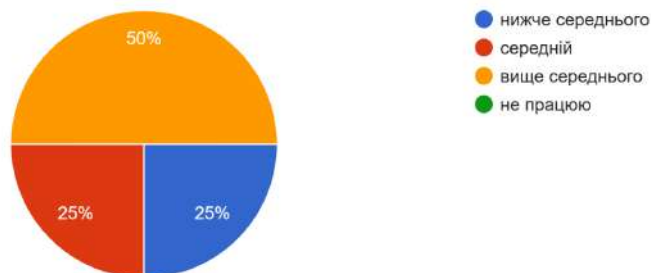


Рис 1.3. Діаграма з результатом опитування щодо доходу респондентів

За результатами сегментації та анкетування визначено, що цільова аудиторія «Meest Пошта» охоплює споживачів віком 20–45 років, орієнтованих на міжнародні онлайн-покупки та схильних обирати надійний сервіс з прозорою тарифною політикою. Додатковим сегментом є представники малого та середнього бізнесу, що здійснюють діяльність у міжнародному напрямку та надають пріоритет якості логістичного обслуговування над швидкістю локальної доставки. Незважаючи на високий рівень конкуренції на внутрішньому ринку «Meest Пошта» володіє значним стратегічним потенціалом у сегменті споживачів, орієнтованих на економічно обґрунтовані логістичні рішення. Відтак постає необхідність зосередження комунікаційних зусиль на активному просуванні конкурентних переваг бренду.

1.6. Визначення цільової аудиторії «Meest Пошта»

Метод 5W

За результатами аналізу методом 5W визначено основний профіль цільової аудиторії — споживач, орієнтований на економічність та зручність

користування сервісом (Див.додаток В). Це переважно молода аудиторія, яка надає перевагу раціональним та зручним рішенням у сфері онлайн-покупок.

Водночас виявлено комунікаційну проблему: конкурентні переваги та пропозиції бренду залишаються недостатньо представленими для цільової аудиторії. Споживачі формують сприйняття бренду переважно на основі відгуків у соціальних мережах, асоціюючи «Meest Пошта» виключно з міжнародним поштовим оператором.

1.7 Карта емпатії

За результатами аналізу карти емпатії визначено поведінкові характеристики та психологічні бар'єри цільової аудиторії (Див. додаток Г). Споживач перебуває в умовах інтенсивного рекламного впливу з боку конкурентів у більшості комунікаційних каналів, на тлі якого комунікація «Meest Пошта» є недостатньо помітною. Це породжує комунікаційний розрив: споживач готовий розглянути альтернативні пропозиції з вигідними умовами, однак через недостатню поінформованість продовжує користуватися звичними, проте менш економічно вигідними сервісами.

Зазначене обумовлює необхідність змінити тональність комунікації бренду в напрямі емоційно забарвленої. Потенційний споживач готовий обрати «Meest Пошта», однак потребує чіткого комунікаційного сигналу, який розвіє наявні сумніви та підтвердить, що міжнародна логістика може бути доступною та зручною.

1.8. Аналіз конкурентного середовища та позиціонування на ринку поштових послуг

Цей етап передбачає аналіз конкурентів «Meest Пошта». Оцінка конкурентних позицій потребує ширшого підходу, ніж просте порівняння тарифів, з огляду на те, що бренд функціонує як ринковий претендент. Оскільки бренд здійснює як внутрішню, так і міжнародну доставку, конкурентів розподілено на категорії — від національних операторів до багатoproфільних

міжнародних логістичних компаній. Такий підхід дозволяє виявити ключові відмінності між компаніями залежно від їх напрямку діяльності та ринкового рівня.

Національні оператори

1. «Нова Пошта»

Сильні та слабкі сторони

«Нова Пошта» - лідер експрес-доставки в Україні. Заснована у 2001 році в Полтаві. На 2023 рік компанія володіла найбільшу в Україні мережею з 26 500 відділень та поштоматів.[8]

Сьогодні «Нова Пошта» розширила діяльність за межі логістики, впровадивши власну фінансову платіжну систему для забезпечення розрахункових операцій. Компанія активно впроваджує нові продукти та послуги.

У 2024–2025 роках компанія перейшла від локального розширення мережі до системного розвитку європейської присутності з метою інтеграції логістичних потоків між Україною та країнами ЄС.[9]

1. Експансія «Нова Пошта»: «Європа без кордонів»

Станом на поточний період «Нова Пошта» функціонує у 16 європейських країнах, маючи понад 128 відділень та 87 000 точок обслуговування. Початково компанія зосереджувалась на відкритті окремих відділень для українців за кордоном, однак із формуванням стратегії розпочала системне розширення мережі в межах Європи. Ключовими комунікаційними повідомленнями бренду є: легке підключення, конкурентні тарифи та персоналізований сервіс. Це дозволило розширити клієнтську базу за рахунок локальних користувачів та активізувати роботу з корпоративним сегментом. Спочатку компанія орієнтувалася на фізичних осіб і поступово охоплювала нові аудиторії.[10]

У 2025 році компанія досліджувала можливість виходу на ринки Швейцарії, Бельгії, Португалії та Ірландії, а у 2026 році визначила стратегічним пріоритетом вихід на ринок Китаю. Зазначена експансія створює суттєву конкуренцію для «Meest Пошта», оскільки міжнародний напрямок є ключовим для діяльності останньої. [11]

2.«Нова Пошта Shopping» [12]

«Нова Пошта» впровадила сервіс міжнародної доставки товарів — «Нова Пошта Shopping», що надає можливість українським споживачам замовляти товари з інтернет-магазинів США, Великої Британії, Польщі, Китаю, Німеччини, Японії, Туреччини та інших країн присутності компанії.[13]

«Meest Shopping» зберігає конкурентні позиції завдяки багаторічному досвіду діяльності на противагу стрімкому виходу «Нова Пошта Shopping» на ринок. Ключовою конкурентною перевагою «Meest Пошти» є наявність складів у безподаткових штатах США, що у випадку придбання дорогої техніки або одягу є визначальним фактором, оскільки забезпечує економію до 10% вартості товару. [14]

3. Nova Pay

Компанія впровадила власний платіжний сервіс, що забезпечує проведення фінансових операцій в єдиній екосистемі. Це, зокрема, спрощує процес сплати мита, тоді як у «Meest Пошта» зазначений процес потребує ручного введення даних у особистому кабінеті, що створює додатковий бар'єр для користувачів з недостатнім досвідом. [15]

Отже, за результатами аналізу «Нова Пошта» позиціонується як активний претендент у міжнародному сегменті, частково відтворюючи успішні напрямки діяльності «Meest Пошта», однак підсилюючи їх розвиненою маркетинговою стратегією. Зазначене обумовлює необхідність формування активної комунікаційної стратегії, спрямованої на підкреслення конкурентних переваг «Meest Пошта».

2. «Укрпошта»

Сильні та слабкі сторони

«Укрпошта» є національним поштовим оператором, що надає поштові, логістичні, фінансові та торговельні послуги. Мережа обслуговування охоплює 20 204 населених пункти на всій підконтрольній території України. Упродовж останніх років «Укрпошта» здійснила ребрендинг та зміцнила конкурентні позиції серед споживачів, орієнтованих на низьку вартість послуг, складаючи конкуренцію «Meest Пошта».[16]

1. Партнерство з брендами та маркетплейсами

«Укрпошта» використовує стратегію низької вартості послуг для залучення С2С сегменту, проводячи регулярні акції та інтеграції з українськими маркетплейсами, зокрема безкоштовну доставку з OLX. [17]

Для ціноорієнтованого споживача безкоштовна доставка є визначальним фактором вибору, що переважає над критеріями швидкості та зручності. Крім того, «Укрпошта» виступає логістичним партнером для малого бізнесу, зокрема платформ Shafa та Prom.ua, забезпечуючи автоматизацію доставки за мінімальної вартості.[18]

У разі подальшого розвитку «Укрпошти» у напрямку економічної доставки з великих електронних майданчиків «Meest Пошта» може зіштовхнутися із втратою бюджетного сегменту цільової аудиторії.

2. Співпраця з міжнародними сервісами

«Укрпошта» здійснює вихід на міжнародний ринок переважно через партнерські угоди. У 2024 році державний поштовий оператор уклав угоду про співпрацю з британською компанією «DHL Global Match» з метою підтримки українських підприємців, що працюють на міжнародних електронних платформах. Партнерство забезпечує розширення географії доставки завдяки авіаційній мережі DHL та підвищення якості логістичних показників. [19]

Окремої уваги заслуговує партнерство з китайським маркетплейсом Temu, що забезпечує скорочення термінів доставки товарів до двох днів після перетину українського кордону.[20]

Згадані партнерства становлять суттєву загрозу для позицій «Meest Пошта» у сегменті доставки з Китаю. Конкурент формує умови для забезпечення оперативної доставки за мінімальною або нульовою вартістю. Таким чином, зазначені конкурентні переваги «Укрпошти» необхідно враховувати у процесі розроблення комунікаційної стратегії «Meest Пошта».

3. Активність у каналах комунікації

Бренд розпочав активне ведення соціальних мереж, зокрема Instagram, Facebook, Threads та TikTok. «Укрпошта» продемонструвала ефективне застосування трендового контенту на платформі TikTok, що відповідає сучасним підходам до хайпового маркетингу. [21] Окрім цього, бренд здобув впізнаваність серед молоді аудиторії завдяки публічному інформаційному протистоянню з конкурентом — «Новою Поштою». На платформі Threads, а також на зовнішніх рекламних носіях у метро, «Укрпошта» здійснювала реакції на рекламні матеріали та публікації «Нової Пошти», що сприяло підвищенню її помітності та залученості цільової аудиторії. [22]

Водночас у медіапросторі фіксується значна кількість негативних відгуків щодо якості та швидкості доставки, що становить загрозу для сформованого позитивного іміджу бренду. [23]

За результатами аналізу можна зазначити, що «Укрпошта», незважаючи на свій статус державної установи з традиційно старшою цільовою аудиторією, шляхом трансформації комунікаційної стратегії та виходу в соціальні мережі змогла залучити молодіжний сегмент споживачів. Реалізовані партнерські проєкти з брендами виявилися результативними з точки зору відновлення споживчої довіри та стимулювання послуг новою аудиторією.

При розробці власної комунікаційної стратегії доцільно використати досвід зазначеної державної структури як референтну модель успішної адаптації до актуальних медіатрендів та подолання стереотипного сприйняття серед молодшої аудиторії.

1.9. Канали комунікації «Meest Пошта»

Соціальні мережі

Instagram

Показники сторінки налічують 113 тисяч підписників та 1465 публікацій, що відповідає середньому рівню порівняно з конкурентами в логістичній галузі. [24] Візуальне оформлення профілю витримано в єдиному фірмовому стилі, що забезпечує цілісність бренду. Публікації структуровано відповідно до трьох змістових категорій:

- інформаційно-акційна категорія охоплює висвітлення партнерств, актуальних пропозицій та відкриття нових відділень;
- інтерактивна категорія спрямована на залучення аудиторії шляхом проведення розіграшів і поширення промокодів;
- подієво-соціальна категорія забезпечує інформування про заходи та соціальні ініціативи компанії.

Тексти витримані в єдиному стилі з чіткою орієнтацією на заклик до дії, а ключові меседжі апелюють до актуальних потреб аудиторії — оновлення, зручності, вигоди та доступності.

Тональність повідомлень варіюється залежно від формату: від дружнього стилю поради до офіційного звернення. Варто зазначити, що Instagram є пріоритетним каналом для молодіжної аудиторії, контент орієнтований передусім на актуальність та вигідні пропозиції.

Facebook

Facebook-сторінка налічує понад 33 тисячі підписників. На відміну від Instagram, контент доповнений каруселями з розширеним візуальним наповненням, проте загальна стилістика залишається аналогічною. [25] Платформа орієнтована на старшу вікову групу (35–55+), а окрім контентної складової, наявна активна комунікація з користувачами через коментарі та відповіді на актуальні запитання.

YouTube

Канал функціонує з червня 2023 року та налічує 5,56 тисяч підписників, 100 відео та понад 5,7 мільйона вподобань. [26]

Попри відносно невелику кількість підписників, середня кількість переглядів на публікацію становить понад 300 тисяч, що свідчить про стабільну залученість аудиторії без різких коливань. Контент охоплює рекламні ролики, акційні та партнерські пропозиції, а також інструкційні відео з покроковим описом користування сервісом.

Починаючи з 2024 року компанія активно використовує формат YouTube Shorts, тематика яких охоплює переваги сервісу, покрокові інструкції та розважальний контент. Попри релевантність та живу подачу матеріалу, відсутність системності у публікаціях знижує охоплення та не дозволяє набрати достатньої кількості переглядів. З огляду на це, даний напрямок потребує перегляду та систематизації в межах комунікаційної стратегії.

TikTok

Сторінка налічує 3275 підписників та 37,3 тисячі вподобань.[27]

Контент охоплює розважальні відео, скетчі та трендовий матеріал, що робить формат орієнтованим на молодіжну аудиторію платформи. Проте аналіз сторінки засвідчує, що остання публікація датується січнем 2025 року, а отже, незважаючи на потенціал контенту, сторінка наразі є неактивною. З огляду на

це, у контексті залучення молодіжної аудиторії віком 18–25 років відновлення присутності на платформі TikTok є комунікаційно доцільним.

Treads

Сторінка налічує 17,8 тисяч підписників та лише 22 публікації інформаційного характеру, що свідчить про те, що Threads є найменш активною платформою у комунікаційній стратегії бренду.[28]

Контент обмежений та не відображає повноцінної присутності бренду. З огляду на успішний досвід конкурентів, зокрема комунікаційні кейси “Укрпошти” та «Нової Пошти», доцільно розглянути Threads як перспективний канал у майбутній стратегії.

Сайт [29]

Сайт «Meest Пошта» структурований за чотирма основними категоріями, кожна з яких орієнтована на окремий сегмент аудиторії та тип запиту:

- служба підтримки реалізована через чат-бот у Telegram та Viber, що автоматизує обробку запитів і замінює традиційну гарячу лінію, забезпечуючи оперативне реагування;
- розділ для приватних клієнтів охоплює відправку посилок, актуальні тарифи, трекінг та додаткові послуги доставки;
- розділ для бізнесу функціонує як комплексний інструментарій для підприємців різного масштабу — від локальних магазинів до великих експортерів;
- розділ міжнародної доставки, який виділяє «Meest Пошту» серед конкурентів: він охоплює два ключові напрямки — Meest Shopping та доставку з України за кордон, що відповідає широкому спектру потреб користувачів.

Застосунки

Компанія представлена двома застосунками з різним функціоналом. Перший — «Meest Пошта» — орієнтований на відстеження посилок, містить карту відділень, промокоди, а також забезпечує можливість оплати та отримання відправлень з поштомата в один клік. [30]

Другий застосунок — «Meest Shopping» — призначений для міжнародних покупок: користувач може обрати адресу складу у понад 30 країнах світу та замовити товар за допомогою менеджерів. [31]

Програма лояльності та бонуси [32]

Компанія реалізує програму лояльності, яка охоплює промокоди, партнерські знижки, бонусну програму за залучення друзів та знижки на першу доставку зі США. Варто зазначити, що для інфлюенсерів передбачена окрема реферальна програма, що свідчить про цілеспрямовану роботу з лідерами думок як інструментом просування бренду.

1.10. Портрет цільової аудиторії логістичного оператора «Meest Пошта»

На попередньому етапі дослідження було визначено цільову аудиторію — користувачі віком 20–45 років, які виявляють інтерес до міжнародного шопінгу та орієнтовані на перевірений сервіс. З метою детальнішого аналізу доцільно розподілити аудиторію на два сегменти — молодший та старший — та розглянути характеристики кожного окремо.

Аналіз молоді цільової аудиторії

Таблиця 1.1.

Критерії	Характеристика
Ім`я	Анастасія
Місто	Вроцлав
Вік	22 роки
Сімейний стан	Незаміжня
Рівень доходу	Середній
Освіта	Незакінчена вища
Робота	Студентка, працює частково (проектна робота), Junior Sourcer
Інтереси	Полювання за лімітованими колекціями одягу в ЄС, подорожі, професійно займається фотосесіями
Точки дотику з продуктом	Соціальні мережі, поштомати у найближчому супермаркеті, додаток Meest Post

Болі	Переплата за бренд (доставка іншими операторами), черги у відділеннях, складність замовлення з-за кордону, тривога за безпеку сім'ї, що залишилася в Україні, висока вартість та складність оформлення міжнародних посилок у польських операторів, побоювання, що подарунки для рідних застрягнуть на кордоні
Критерії вибору	Вигідна ціна без переплат, немає прив'язки до відділення, наявність складів у США/ЄС для шопінгу, зручність оформлення все у додатку (онлайн шопінг, відправка посилок рідним), цінова прозорість, доступні тарифи

Аналіз старшої цільової аудиторії

Таблиця 1.2.

Критерії	Характеристика
Ім`я	Дмитро
Місто	Ірпінь
Вік	35 років
Сімейний стан	Заміжній, має дитину
Рівень доходу	Вище середнього
Освіта	Вища, кілька спеціалізацій
Робота	Senior Project Manager
Інтереси	Автомобільна тематика (детейлінг, тюнінг), гаджети для «розумного дому», сімейний відпочинок, міжнародний онлайн-шопінг
Точки дотику з продуктом	Instagram/Facebook, маркетплейси (Rozetka, Prom)

Болі	Дефіцит часу, величезна націнка локальних дилерів на запчастини, складність логістики великогабаритних або дорогих замовлень.
Критерії вибору	Зручність отримання посилки у будь-який час, можливість об'єднати товари для сім'ї, авто та одяг в одну посилку

1.11. Дослідження сприйняття бренду «Meest Пошта»: аналіз результатів емпіричного дослідження

Компанія «Meest Post» була заснована у 1989 році як радянсько-канадське підприємство, початковим напрямком якого слугувала доставка посилок між Канадою та Україною. В Україні представництво функціонує з 2005 року. Незважаючи на тривалу присутність на ринку, бренд залишається маловідомим широкій аудиторії. [24]

Наступним етапом стало проведення анкетування за допомогою сервісу Google Forms з метою визначення рівня впізнаваності бренду. У межах дослідження було опрацьовано 20 відповідей респондентів, які є постійними користувачами або потенційними клієнтами логістичних сервісів. Дослідження дозволило з'ясувати ставлення аудиторії до компанії та критерії вибору логістичного оператора. Одним із перших запитань у межах емпіричного дослідження стало: «Якою поштовою службою ви скористаетесь, якщо потрібно відправити посилку сьогодні?». Отримані результати представлено на діаграмі (Див. рис. 1.4).

5. Якою поштовою службою ви скористаетесь, якщо потрібно відправити посилку сьогодні?
10 відповідей

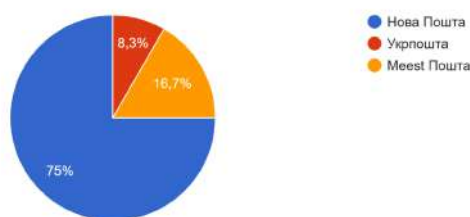


Рис. 1.4. Діаграма з результатами опитування щодо вибору Поштової служби

За результатами діаграми переважна більшість респондентів — 75% обирають «Нову Пошту» завдяки розгалуженій мережі відділень та зручному розташуванню. Натомість «Meest Пошту» обирають 16,7% респондентів, однак виключно для міжнародної доставки — всередині країни цим оператором не користуються. Найменшу частку становлять 8,3% респондентів, які обирають «Укрпошту», рівень довіри до якої знизився через втрачені замовлення та тривале очікування.

Наступним питанням було: «Чому ви обираєте саме цю службу?» (Див. рис. 1.5)

6. Чому ви обираєте саме цю службу?
11 відповідей

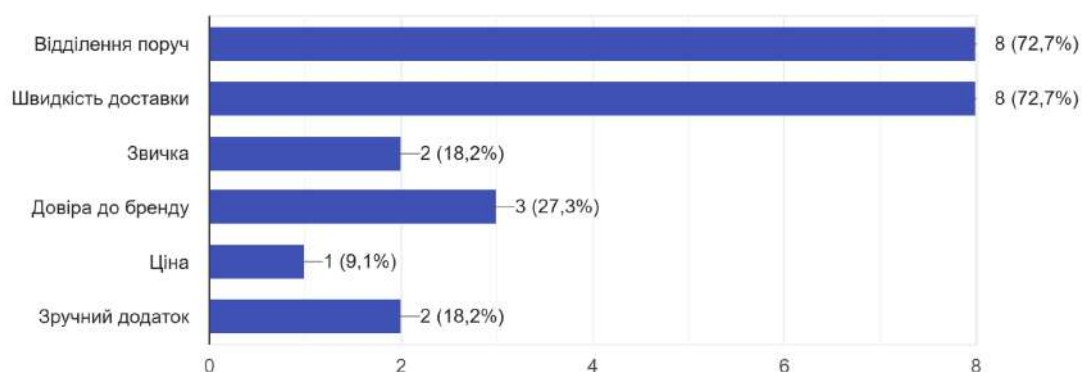


Рис. 1.5. Діаграма з результатами опитування щодо вибору конкретного поштового сервісу

Серед ключових критеріїв вибору поштового оператора наявність відділення поруч та швидкість доставки виявились найвагомішими — кожен із показників набрав 72,7%. Другим за значимістю критерієм стала довіра до бренду — 27,3%. Рівнозначними за впливом виявились звичка користування та зручність застосунку — по 18,2% респондентів. Найменш впливовим критерієм виявилась ціна — лише 9,1%. Отримані дані свідчать про те, що аудиторія передусім орієнтується на фізичну доступність сервісу та оперативність доставки, тоді як цінова складова відіграє другорядну роль.

Наступне питання: “Чому ви не обираєте «Meest Пошту» для доставки Україною?” (Див.рис. 1.6.)

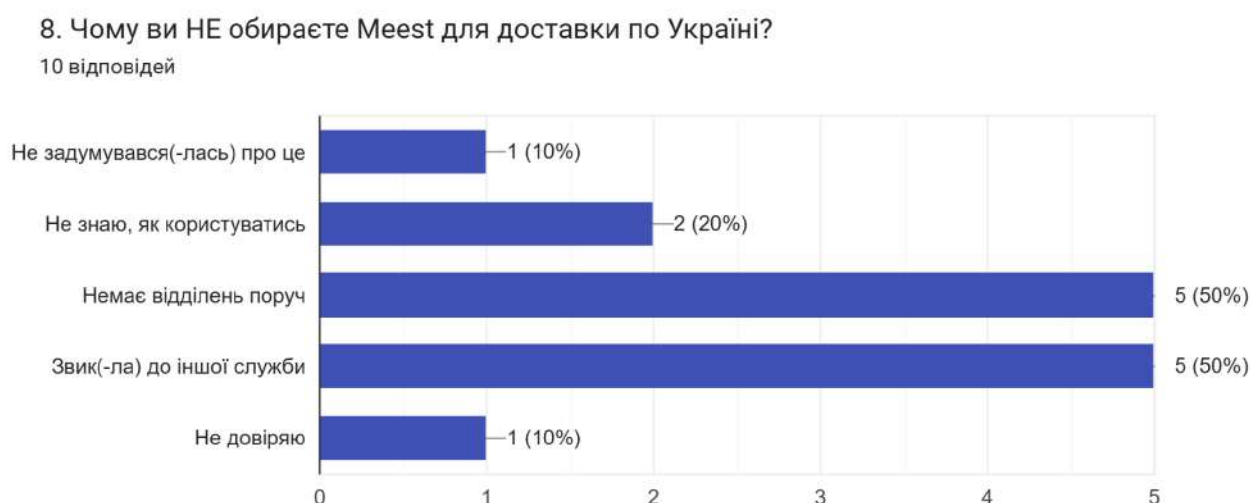


Рис. 1.6. Діаграма з результатами опитування щодо відсутності вибору Meest Пошти

Аналіз результатів засвідчує, що 50% респондентів не обирають «Meest Пошту» через відсутність відділень поруч та звичку користування іншим оператором. Вагомою проблемою є те, що бренд недостатньо комунікує про розташування своїх відділень у партнерських магазинах та торгових центрах, через що потенційний клієнт діє за звичним сценарієм. Окрім цього, понад 20% респондентів не знають, як користуватися сервісом, що формує психологічний

бар'єр та стримує від першого звернення. Варто зазначити, що частина аудиторії не обирає бренд через недовіру, спричинену негативними відгуками у мережі, а відсутність реакції бренду на такий негатив лише посилює цю тенденцію.

Незважаючи на це, «Meest Пошта» передусім позиціонується як міжнародний оператор, проте має вагомі переваги і для внутрішньої доставки, що потребує активнішої комунікації.

Для з'ясування чинників, що могли б спонукати аудиторію до вибору «Meest Пошти», було поставлено відповідне запитання: “Чи знали ви про такі можливості та переваги «Meest Пошта»”? (Див.рис.1.7)

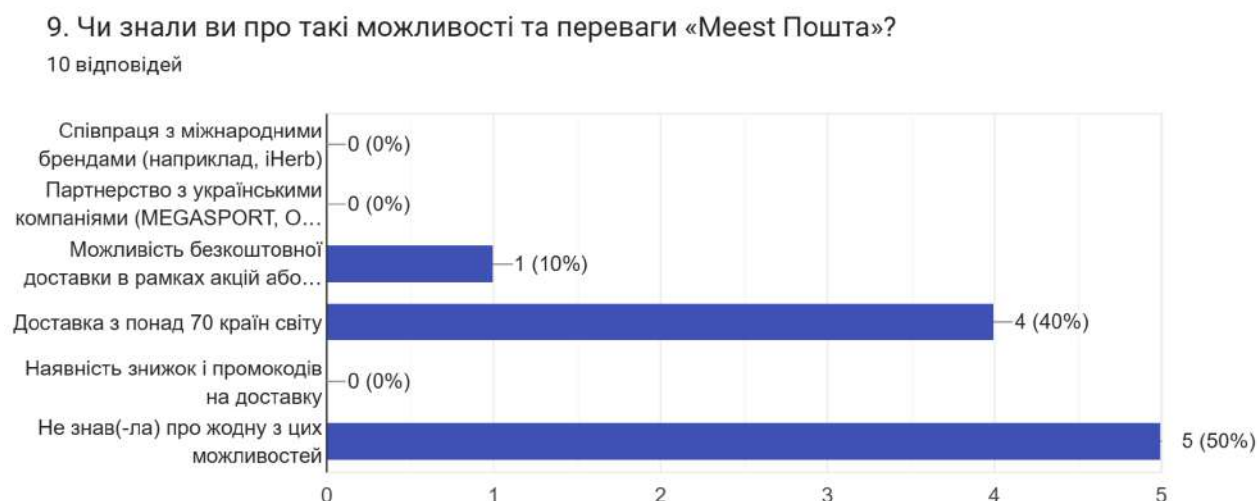


Рис. 1.7. Діаграма з результатами опитування щодо можливостей та переваги Meest Пошти

За результатами опрацювання відповідей половина респондентів — 50% не обізнані з перевагами та можливостями «Meest Пошти», що є вагомим показником, який стримує аудиторію під час вибору поштового оператора. Варто зазначити, що 40% респондентів обізнані з міжнародною доставкою у понад 70 країн, тоді як лише 10% знають про акції та можливість безкоштовної доставки за купонами. Такий розподіл свідчить про низький рівень поінформованості цільової аудиторії щодо ключових переваг бренду, що своєю чергою зумовлює відсутність мотивації до зміни поштового оператора. З огляду

на це, у процесі розробки комунікаційної стратегії важливо побудувати її навколо переваг, які заохочуватимуть обрати «Meest Пошту».

Наступне запитання було спрямоване на виявлення ключових мотиваторів до першого звернення до сервісу: «Що могло б змусити вас спробувати Meest?» (Див. рис. 1.8).



Рис. 1.8. Діаграма з результатами опитування, що змусить обрати Meest пошту

Респонденти надавали розгорнуті відповіді, переважна більшість з яких зводилась до спільного вибору — вигідна ціна та знижки. Отримані дані свідчать про те, що саме цінова вигода є ключовим мотиватором, який спонукатиме цільову аудиторію до першого звернення до логістичного сервісу.

1.12. Аналіз поточної комунікаційної проблеми компанії «Meest Пошта»

На основі проведеного детального комунікаційного аналізу діяльності «Meest Пошти» було виявлено як позитивні аспекти, що впливають на вибір даного логістичного сервісу, так і проблемні зони, які формують застереження у потенційного споживача. Розглянемо основні комунікаційні проблеми.

1. Проблематика бренду-невидимки

Застосування стратегії asset-light, що передбачає розвиток бренду через партнерські точки присутності, зумовило втрату самостійної ідентичності

«Meest Пошти» у сприйнятті цільової аудиторії. Наслідком цього є відсутність чіткого позиціонування компанії як незалежного глобального логістичного оператора. Таким чином, незважаючи на комунікаційні зусилля, бренд залишається малопомітним на ринку.

2. Складне сприйняття бренду

Наступною виявленою проблемою є викривлений образ бренду, сформована внаслідок стійких асоціацій, що закріплювалися у комунікаційній стратегії протягом тривалого періоду. У потенційних користувачів склалося стале уявлення про те, що «Meest Пошта» спеціалізується виключно на міжнародній доставці з-за кордону. Додатковим бар'єром є сталі поведінкові патерни споживачів, схильних обирати звичний сервіс навіть за умови його меншої зручності та вищої вартості. У межах даного дослідження постає необхідність корекції комунікаційного позиціонування, що формувалося протягом усього періоду існування бренду.

3. Відсутність емоційного зв'язку з аудиторією

Комунікація «Meest Пошти» має виключно інформаційний характер і не відповідає емоційному запиту цільової аудиторії. Натомість комунікаційні стратегії конкурентів побудовані на цінностях, що резонують з аудиторією та формують стійкий емоційний зв'язок, якого наразі бракує досліджуваному бренду. Відсутність емоційного сторітелінгу та особистісно орієнтованого Tone-of-Voice зумовлює ситуацію, за якої лояльність споживачів тримається виключно на ціновому факторі, а не на прихильності до бренду.

Виявлені комунікаційні прогалини нівелюють унікальні переваги компанії, що обґрунтовує необхідність розроблення комплексної комунікаційної стратегії, якій присвячено наступний розділ дослідження.

1.13. Висновки першого розділу

У межах першого розділу було проаналізовано діяльність «Meest Пошта» та досліджено ринок логістичних послуг в Україні. Встановлено, що ринок є високо конкурентним. Лідерами, які займають домінуючі позиції є «Нова пошта» та «Укрпошта». Конкуренти активно використовують digital-комунікації та постійно посилюють власну присутність у медіапросторі. У порівнянні з конкурентами «Meest Пошта» має нижчий рівень впізнаваності серед аудиторії. Також бренд залишається на останніх позиціях через недостатню комунікацію власних сильних сторін, зокрема міжнародної доставки, партнерської мережі та технологічності сервісу.

У ході емпіричного дослідження було визначено характеристики цільової аудиторії бренду. Цільовою аудиторією стала вікова група 22–55 років, яка активно користується логістичними послугами та надає перевагу швидкості, зручності, доступності логістичних відділень і цінностям бренду, що відповідають життєвим принципам споживачів. Результати дослідження показали, що переважна більшість респондентів сприймає «Meest Пошту» переважно як сервіс міжнародної доставки та водночас не розглядає бренд як сервіс для щоденного користування.

Попри наявні переваги бренду, у теоретично-дослідному розділі також було визначено основні комунікаційні проблеми, які умовно поділено на три напрями: недостатня комунікація з аудиторією, складне сприйняття бренду та відсутність емоційного зв'язку зі споживачем. Отримані результати підкреслюють потребу у підвищенні рівня впізнаваності бренду та посиленні його позиціонування на ринку логістичних послуг.

Отже, враховуючи результати дослідження, для вирішення комунікаційних проблем бренду актуальним є формування комунікаційної стратегії, спрямованої на демонстрацію технологічності, зручності та доступності сервісу через сучасні digital-канали, а також створення емоційного

зв'язку з цільовою аудиторією. Таким чином, результати першого розділу стали основою для розроблення PR-стратегії бренду «Meest Пошта», представленої у другому розділі роботи.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА: КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ «MEEST ПОШТА»

2.1. Цілі кампанії

Цілі виходу:

1. Реалізація PR-проєкту у технологічних медіа щодо цифрових переваг «Meest Пошти»;
2. Публікація серії коротких відеоматеріалів (8 сценаріїв) на платформах TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, що демонструють зручність отримання поштових відправлень у повсякденному маршруті;
3. Запуск гейміфікованого квесту «Meest Hunt» у соціальних мережах та мобільному застосунку для локації поштоматів на територіях партнерів;
4. Створення доступних відео-інструкцій на платформі YouTube та у закріплених stories Instagram;
5. Організація зони «Meest Experience» на фестивалях для тестування мобільного застосунку та отримання першого досвіду взаємодії з брендом.

Інформаційні цілі:

1. Підвищити рівень сприйняття «Meest Пошти» як сучасного цифрового поштового оператора (на 50%) (показник: відгуки щодо використання відео-інструкцій);
2. Підвищити обізнаність цільової аудиторії (на 45%) щодо можливості отримання поштових відправлень без прив'язки до адреси проживання (показник: охоплення публікацій, кількість збережень);
3. Підвищити впізнаваність поштоматів у повсякденних локаціях (супермаркети, автозаправні станції) (на 50%) через короткий відеоконтент на платформах TikTok та Instagram (показник: охоплення відео);

4. Охопити молодіжну аудиторію через розважальний контент у TikTok (показник: кількість переходів у профіль, охоплення).

Поведінкові цілі:

1. Залучити 30% нових клієнтів до першого використання поштомату через офлайн-активацію на «Atlas Festival»;
2. Сформувати поведінкову модель використання поштомату у щоденному маршруті споживача (35%);
3. Збільшити кількість завантажень мобільного застосунку «Meest Пошта» (на 40%);
4. Залучити 20% користувачів до створення контенту з розпакування відправлень «Meest Shopping» у TikTok через механіки квесту «Meest Hunt»;

Цілі у сфері установок:

1. Сформувати установку: «Meest — свобода пересування. Meest там, де мій дім»;
2. Трансформувати сприйняття «Meest Пошти» з образу складного оператора на доступний та зручний спосіб доставки;
3. Сформувати ціннісну установку про те, що «Meest Пошта» об'єднує людей із близькими;
4. Закріпити позитивну установку: «Meest Пошта» — пошта для людей, які не стоять на місці.

2.2. Ключові повідомлення та позиціонування

Ми розділили цільову аудиторію на три сегменти, для кожного з яких розробили повідомлення, які базуючись на їхніх бар'єрах та потребах.

Першим визначеним сегментом цільової аудиторії є «**Шукачі досвіду**» — молодь віком 18–25 років, орієнтована на нові емоції, відкрита до нових вражень і експериментів. Основним бар'єром для цього сегменту є стійка

асоціація поштових послуг із тривалими бюрократичними процесами та державними установами.

З огляду на зазначені характеристики для комунікації з цим сегментом обрано стратегії ігрового напрямку та фестивальної присутності. Ключовим повідомленням визначено: ««Meest Пошта» — це пошта у ритмі твого життя. Гра, де ти завжди перемагаєш.»

У комунікації з даним сегментом застосовується Tone of Voice, що передбачає використання молодіжної лексики, динамічних конструкцій та невимушеної дружньої комунікації з акцентом на легкості, простоті та безпрограшності вибору.

Зазначене повідомлення ефективно відображає готовність логістичної платформи до гнучкості та адаптації під потреби і ритм життя клієнта. Ігровий компонент повідомлення органічно узгоджується зі стратегіями квест-гри та фестивального стенду, формуючи асоціацію з простотою використання сервісу на противагу образу складного логістичного застосунку.

Другим визначеним сегментом цільової аудиторії є «**Активні містяни**» — працююче населення віком 25–40 років, для якого час є ключовим ресурсом. Представники цього сегменту дотримуються чітко структурованого розпорядку дня, у межах якого отримання поштового відправлення сприймається як додатковий обов'язковий пункт денного плану.

Основним бар'єром для цього сегменту є необхідність зміни звичного маршруту з метою отримання посилки та пов'язана з цим логістична складність. З огляду на це, ключовою цінністю для даної аудиторії є інформування про розташування поштоматів у межах повсякденного маршруту як інструменту економії часу.

Ключовим повідомленням визначено: «Meest Пошта»: В ритмі твого дня. Більше не треба чекати посилку. Просто живи свій день, а ми будемо по дорозі.

Tone of Voice для цього сегменту передбачає лаконічність комунікації з акцентом на зручності сервісу та економії ресурсів споживача. Комунікація зосереджується на простоті використання та зручному розташуванні партнерських пунктів видачі. Навчальна програма «3 кліки» додатково забезпечує доступність взаємодії з сервісом, формуючи установку: «Meest Пошта» — це легко та зручно.

Третім визначеним сегментом цільової аудиторії є **«Цифрові підприємці»** — представники аудиторії, які відстежують актуальні тенденції та розвивають власну справу або кар'єру у цифровому середовищі. До цього сегменту належать власники Instagram-магазинів, продавці на маркетплейсах та підприємці, для яких логістична складова процесу замовлення безпосередньо впливає на професійний успіх.

Основними бар'єрами для цього сегменту є ризик втрати клієнта внаслідок логістичних затримок та недовіра до надійності платформи. Для представників даного сегменту поштові послуги є не буденною справою, а бізнес-процесом, що має функціонувати без похибок.

Ключовим повідомленням визначено: «Meest Пошта» — твій технологічний партнер для масштабування.

Tone of Voice для цього сегменту передбачає позиціонування бренду на рівні партнерських відносин із використанням професійної термінології та акцентом на глобальних можливостях, надійності та підтримці розвитку бізнесу.

У межах розробленої стратегії використовуються аналітичні публікації у профільних медіа, що розкривають технологічну експертизу «Meest Пошти» та підкреслюють її ключові характеристики: швидкість, надійність та міжнародні можливості. Таким чином, «Meest Пошта» позиціонується не лише як поштовий оператор, а як логістична платформа, що сприяє розвитку бізнесу без обмежень,

формуючи у свідомості цільової аудиторії образ надійного логістичного партнера з високим рівнем довіри та лояльності.

Таким чином, розроблення ключових повідомлень та чіткого позиціонування для кожного сегменту цільової аудиторії забезпечує трансформацію образу «Meest Пошти» з технічного сервісу на невід'ємний елемент повсякденного життя споживача. Конкурентна перевага бренду формується не через цінові чи кількісні показники, а через емоційний зв'язок із користувачем.

Реалізація визначеного підходу до сегментації дозволяє досягти таких цілей:

1. Трансформувати усталене сприйняття поштових послуг молодіжною аудиторією — від образу тривалих логістичних процесів до швидкого та зручного сервісу;
2. Інтегрувати поштовий сервіс у звичний розпорядок дня споживача як органічний та непомітний супутник повсякденного маршруту;
3. Сформувати у представників бізнес-аудиторії ставлення до логістики як до надійного партнера у розвитку власної справи.

Зазначений підхід створює передумови не лише для розширення клієнтської бази, а й для формування стійкої довіри до бренду. Незалежно від характеру запитів споживачів, «Meest Пошта» позиціонується як сучасний та зрозумілий логістичний оператор. Це закладає фундамент для довгострокових відносин із клієнтом, який обирає «Meest Пошту» не як резервний варіант чи разову акцію, а як сервіс, що відповідає його потребам та стилю життя.

2.3. Стратегії та тактики для «Meest Пошта»

Для досягнення визначених цілей розроблено поетапний план дій, що інтегрує інструменти PR, цифрового маркетингу та менеджменту. Кожна з представлених стратегій спрямована на трансформацію

сприйняття «Meest Пошти» у свідомості споживача: від образу складного логістичного сервісу до сучасної цифрової платформи з поштоматами у пішій доступності. Реалізація стратегій передбачає системні зміни як у поведінкових патернах, так і у сприйнятті бренду цільовою аудиторією. З огляду на виявлені комунікаційні прогалини, було визначено такі стратегічні напрямки та інструменти їх впровадження:

Стратегія 1

«Технологічне лідерство»

Стратегія спрямована на підвищення рівня довіри клієнтської бази через демонстрацію технологічної експертності «Meest Пошти». Комунікація зосереджується на ключових перевагах бренду: від швидкості та багатофункціональності мобільного застосунку до автоматизованих складських ліній із мінімальним відсотком похибок під час сортування поштових відправлень. Таким чином формується імідж «Meest Пошти» як надійної технологічної системи, що функціонує чітко та прозоро. Інструментом впровадження стратегії є публікація контенту у технологічних медіа та професійних мережах.

Серед PR продуктів ми створимо:

- авторську колонку у медіа Vector;
- аналітичний лонгрід;
- факт-лист.

Термін реалізації триватиме з 08.06 по 10.07. Протягом зазначеного періоду передбачено поетапну підготовку інформаційних матеріалів та текстів із подальшим їх розміщенням у відповідних медіа.

Тактики

- Збір статистичних даних «Meest Пошти» за останній рік: кількість оброблених поштових відправлень на годину, швидкість транскордонної доставки (08.06 — 12.06);
- Підготовка факт-листа (10.06 — 12.06);
- Визначення та затвердження тематики лонгвідів (11.06 — 12.06);
- Підготовка авторської колонки для медіа Vector (15.06 — 17.06);
- Розроблення аналітичного лонгвіду для LinkedIn (18.06 — 19.06);
- Комунікація з редакцією щодо погодження та публікації матеріалів (18.06 — 19.06);
- Розроблення дизайну інфографіки (22.06 — 25.06);
- Публікація матеріалу на платформі Vector (01.07);
- Запуск серії публікацій (3 публікації) у LinkedIn (29.06 — 03.07);
- Підготовка звітності за результатами реалізації стратегії (06.07 — 10.07).

Стратегія 2

«Meest Experience»

Споживання контенту в цифровому середовищі не завжди трансформується у реальне використання сервісу внаслідок відсутності першого практичного досвіду. З метою подолання цього розриву розроблено стратегію «Meest Experience», що передбачає створення точок прямого контакту споживача з брендом в офлайн-просторі. Оптимальним форматом для інтеграції навчального компоненту у розважальне середовище є присутність бренду у місцях концентрації цільової аудиторії. Одним із таких майданчиків визначено “Atlas Festival” — один з найбільших музичних фестивалів Східної Європи.[33] Участь у зазначеному заході дозволить трансформувати пасивного споживача контенту на активного потенційного користувача сервісу. Інструментом впровадження стратегії є інтерактивні тест-зони на події.

У межах стратегії передбачено розроблення таких PR-продуктів:

- Інтерактивний стенд «Meest Hub» на “Atlas Festival”— зона, де кожен відвідувач має можливість за 30 секунд пройти повний шлях від відправлення посилки до її отримання та отримати подарунок;
- Сервіс «Фестивальна камера схову» — використання поштоматів як комірок для зберігання особистих речей відвідувачів із практичною інтеграцією мобільного застосунку у повсякденне використання;
- Фотозона «Package Hero» — інсталяція, що надає можливість кожному відвідувачу на короткий час стати учасником інтерактивного досвіду та поширити фотоматеріали у соціальних мережах;
- Експрес-навчання від консультантів — супровід першої транзакції фахівцями, які надають допомогу у завантаженні мобільного застосунку та налаштуванні профілю користувача.

Період впровадження триватиме з 22.06 по 07.08. Протягом зазначеного періоду передбачено поетапну підготовку до заходу, проведення фестивалю та підбиття підсумків реалізації стратегії.

Тактики

- Виробництво інсталяції «Package Hero». Створення дзеркальної інсталяції для розміщення на локації (06.07 — 13.07);
- Брендування «Фестивальної камери схову». Підготовка спеціальних інструкційних матеріалів на корпусах поштоматів щодо порядку використання комірок для зберігання (07.07 — 09.07);
- Замовлення та підготовка мерчу для вручення учасникам після проходження випробувань у зоні «Meest Пошти» (шнурок-кросбоді, дощовик у кульці, складана силіконова чашка, стікерпак «Package Hero») (06.07 — 11.07);
- Підготовка команди «Meest-помічників». Проведення тренінгу для консультантів із метою забезпечення активної взаємодії з аудиторією та

подолання первинного бар'єру використання мобільного застосунку (12.07 — 13.07);

- Запуск «Meest Hub» на фестивалі. Проходження відвідувачами повного шляху поштового відправлення з отриманням мерчу після завершення (17.07 — 19.07);
- Репости у stories та публікація фотоматеріалів відвідувачів у соціальних мережах «Meest Пошти» протягом фестивалю (17.07 — 19.07);
- Робота з аудиторією після фестивалю. Надсилення push-повідомлення з подякою та промокодом на першу доставку (20.07 — 31.07);
- Підготовка відеоматеріалів для соціальних мереж (Instagram, YouTube, Facebook) про участь «Meest Пошти» в “Atlas Festival” (20.07 — 29.07);
- Аналіз кількості завантажень мобільного застосунку та звернень до поштоматів за результатами заходу (27.07 — 07.08).

Стратегія 3

«Meest: В ритмі твого дня»

Одним із ключових бар'єрів у взаємодії споживача з «Meest Поштою» є недостатня помітність відділень та поштоматів у повсякденному маршруті, що формує хибне уявлення про територіальну віддаленість та незручність сервісу. З метою подолання цього бар'єру розроблено стратегію, спрямовану на інтеграцію «Meest Пошти» як органічної та зручної складової щоденного маршруту споживача. Комунікація зосереджується на демонстрації доступності поштоматів та відділень у партнерських магазинах і на автозаправних станціях. Інструментом впровадження стратегії є короткий відеоконтент для платформ TikTok та Instagram.

У межах стратегії передбачено розроблення таких PR-продуктів:

- 8 сценаріїв коротких відеороликів для TikTok, YouTube Shorts та Instagram Reels;
- Контент-план на період дії стратегії;

- Публікації в Instagram та Facebook (3 дописи);
- Серія stories для підтримки користувачів (10 публікацій).

Період впровадження триватиме з 01.08. по 15.09. Протягом зазначеного періоду здійснюватиметься зміцнення емоційного зв'язку цільової аудиторії з брендом «Meest Пошта» через комунікацію цінності часу та зручності у повсякденному житті споживача.

Тактики

- Розроблення 8 сценаріїв для Instagram Reels та TikTok із поділом контенту на три категорії: розважальний, навчальний та лайфстайл (03.08 — 05.08);
- Складання контент-плану на місяць (05.08 — 06.08);
- Підготовка візуальних шаблонів для stories та публікацій в Instagram і Facebook (3 дописи) (06.08 — 07.08);
- Організація зйомок на локаціях партнерських точок (автозаправні станції, супермаркети) (10.08 — 13.08);
- Написання текстів для трьох публікацій на платформах Instagram та Facebook (13.08 — 14.08);
- Монтаж та створення відеоматеріалів із використанням трендових аудіодоріжок (13.08 — 14.08);
- Публікація серії stories «Вписується у твій день» (25.08 — 05.09);
- Запуск опитування у stories для отримання зворотного зв'язку від аудиторії (07.09 — 08.09);
- Запуск розіграшу мерчу через stories (01.09 — 11.09);
- Підготовка висновків та оголошення фінальних результатів розіграшу (11.09 — 15.09).

Стратегія 4

«Gamified City: Meest Hunt»

В умовах високої концентрації магазинів та сервісів у великих містах поштомати «Meest Пошти» залишаються непоміченими споживачами попри зручне розташування, що формує стійку установку щодо складності пошуку пунктів видачі. З метою подолання цього бар'єру розроблено стратегію гейміфікованого квесту, що трансформує пошук поштомату на захопливу місію в ігровому форматі. Залучення цільової аудиторії забезпечується через інтерактивні механіки у мобільному застосунку та систему винагород. Інструментом впровадження стратегії є запуск квесту у місті Києві з використанням мобільного застосунку та партнерських локацій.

У межах стратегії передбачено розроблення таких PR-продуктів:

- Ігровий розділ у мобільному застосунку «Meest Пошта» (3 механіки: «Радар», «Сканер AR», «Гаряче-холодно»);
- Сценарій промовідео в ігровому форматі для соціальних мереж (Instagram, TikTok, YouTube Shorts);
- Карта локацій для проходження квесту (понад 5 локацій);
- Мерч для учасників на 5 локаціях (лімітовані стікерпаки та металеві значки-піни за проходження етапів);
- Дизайн інтерактивного стенда-фотозони у центрі Києва (Globus) для вручення головних призів.

Період впровадження з 01.09 - 02.10. Квест проводитиметься протягом двох днів: 26 та 27 вересня. Протягом зазначеного періоду здійснюватиметься залучення молодіжної аудиторії через ігровий формат взаємодії. Головним призом для переможців квесту визначено ігрову консоль PlayStation 5.

Тактики

- Розроблення та інтеграція у мобільний застосунок «Meest Пошта» нових ігрових розділів (07.09 — 10.09):

1. «Радар» — відображає поштомати в радіусі 500 метрів та нараховує бали користувачу;
2. «Сканер AR» — через камеру мобільного пристрою дозволяє побачити віртуальне поштове відправлення при наведенні на поштомат;
3. «Холодно-гаряче» — система підказок для пошуку секретного поштомоту;
 - Написання сценарію та зйомка промовідео «Mission Passed» (10.09 — 11.09);
 - Визначення 5 поштоматів у Києві на найменш очікуваних локаціях та створення карти квесту (12.09 — 14.09);
 - Визначення позицій, розроблення дизайну та замовлення мерчу (15.09 — 17.09);
 - Розміщення мерчу у комірках на визначених локаціях (18.09 — 20.09);
 - Публікація анонсуючих дописів у соціальних мережах про проведення квесту (21.09 — 23.09);
 - Встановлення фотозони «Final Point» у ТЦ Globus (25.09.2026);
 - Проведення офлайн-квесту у Києві (26.09 — 27.09).

Формат проведення події:

«Gamified City: Meest Hunt» — офлайн-квест для користувачів мобільного застосунку «Meest Пошта». За день до події учасники отримують запрошення у застосунку із зазначенням деталей проведення.

Перший день (26.09, 12:00 — 17:00): учасники отримують карту та за допомогою внутрішніх розділів застосунку («Радар», «Сканер AR», «Холодно-гаряче») здійснюють пошук 5 локацій з поштоматами. Після проходження квесту кожному учаснику надається промокод та мерч.

Другий день (27.09, 12:00 — 19:00): учасники змагаються за головний приз — ігрову консоль PlayStation 5. До фінального змагання допускаються перші сто користувачів, які знайшли всі промокоди та підказки. З 17:00 до 19:00 у прямому ефірі Instagram відбувається розіграш, підбиття підсумків та

нагородження переможця. Усім учасникам нараховуються промокоди та знижки на першу доставку, а також вручається мерч.

- Підбиття підсумків події та підготовка підсумкової публікації в Instagram.

Стратегія 5

«Radical Simplicity»

За результатами анкетування, проведеного у першому розділі дослідження, було встановлено, що цільова аудиторія не готова обирати «Meest Пошту» внаслідок психологічних бар'єрів та сталих поведінкових патернів використання звичних сервісів. З метою подолання зазначених бар'єрів розроблено стратегію «Radical Simplicity», спрямовану на нівелювання установки про складність освоєння нового сервісу.

В основу стратегії покладено принцип простоти, згідно з яким складні логістичні процеси трансформуються у чіткі та зрозумілі алгоритми дій у мобільному застосунку. Розроблені навчальні матеріали подаються через доступний покроковий алгоритм, що знімає психологічний бар'єр перед помилкою та забезпечує комфортну взаємодію споживача з брендом.

Інструментами впровадження стратегії є серія коротких відео-інструкцій та графічних гайдів, інтегрованих у мобільний застосунок, а також відеоконтент на платформах TikTok та Instagram Reels.

Ми створимо наступні PR-продукти:

- Контент-план на місяць із серією коротких відео-інструкцій «3 кліки»;
- Серія stories в Instagram з картками-підказками, що роз'яснюють порядок використання міжнародної доставки;
- Інформаційні наліпки на поштоматах, що дублюють поетапний алгоритм дій користувача у мобільному застосунку;
- Тижнева рубрика запитань від користувачів в Instagram та Facebook (взаємодія з аудиторією через stories та публікації у Facebook).

Період впровадження з 05.10 по 30.11. Протягом зазначеного періоду здійснюватиметься розроблення інструкційних матеріалів для користування мобільним застосунком та логістичним сервісом «Meest Пошти», що сприятиме формуванню впевненості у потенційних користувачів під час першої взаємодії з брендом.

Тактики

- Аналіз функціоналу мобільного застосунку та впровадження методу трьох кліків (05.10 — 12.10);
- Розроблення сценаріїв для відео-інструкцій, що демонструють швидкість та простоту використання «Meest Пошти» (12.10 — 18.10);
- Створення серії публікацій у stories щодо міжнародної доставки (18.10 — 20.10);
- Розроблення інструкційних матеріалів, створення та друк інформаційних наліпок на поштомати (21.10 — 31.10);
- Підготовка контент-плану на два тижні для TikTok та Instagram із серією публікацій «Простіше, ніж...», що транслюють доступність відправлення посилки через «Meest Пошту» (01.11 — 05.11);
- Створення публікацій в Instagram та Facebook про новий навчальний розділ у мобільному застосунку (09.11 — 14.11);
- Надання бонусів користувачам, які переглянули серію навчальних відеоматеріалів (з моменту активації нового навчального розділу — 16.11);
- Збір відгуків щодо зручності використання мобільного застосунку через анкетування (16.11 — 30.11).

2.4. Календар-план проведення комунікаційної кампанії

Календар-план реалізації PR-кампанії

Тривалість проведення PR-кампанії: 1 червня — 30 листопада (Див. додаток Д). Календар-план розраховано на шість місяців за принципом

нарощення інтенсивності комунікаційного впливу: від формування емоційного зв'язку до закріплення поведінкових моделей споживача. Кампанію поділено на п'ять етапів відповідно до визначених стратегій.

Червень присвячено формуванню експертного статусу бренду через публікації у профільних медіа та підготовку аналітичних матеріалів у межах стратегії «Технологічне лідерство». У липні здійснюється емоційне залучення молодіжної аудиторії через офлайн-взаємодію на “Atlas Festival” у межах стратегії «Meest Experience». Серпень спрямовано на демонстрацію зручності поштоматів у повсякденному маршруті споживача через активну присутність у соціальних мережах у межах стратегії «В ритмі твого дня». У вересні реалізується подолання стереотипів щодо складності сервісу через масштабний міський квест у межах стратегії «Gamified City: Meest Hunt». Завершальний період жовтень — листопад присвячено навчанню користувачів та оцінюванню результатів кампанії через відеоматеріали й анкетування у межах стратегії «Radical Simplicity».

Розроблений календар-план забезпечує безперервну присутність «Meest Пошти» в інформаційному просторі, формуючи сталу поведінкову модель використання сервісу та трансформуючи перший досвід взаємодії на довгострокову співпрацю.

2.5. Бюджет кампанії

У процесі розроблення PR-кампанії було складено детальний бюджет (Див. додаток Е), що охоплює п'ять основних напрямів витрат: виробництво мерчу, організація заходів, медійне та контентне розміщення, розроблення нових модулів мобільного застосунку та витрати на персонал. Загальна сума бюджету PR-кампанії становить 4339 450 грн.

Зазначений обсяг фінансування забезпечує реалізацію визначених стратегій та досягнення встановлених цілей кампанії.

2.6. Комунікаційні продукти

Практичне втілення кампанії залежить від розроблених матеріалів. Ми створили 19 комунікаційних продуктів, які є інструментами реалізації стратегій у підрозділі 2.3.

Перелік комунікаційних продуктів:

1. Факт-лист «Meest Пошта у цифрах» для медіа (Див. Додаток Є);
2. Авторська колонка для видання Vector (Див. Додаток Ж);
3. Аналітичний лонгрід для LinkedIn (Див. Додаток З);
4. Макет дзеркальної фотозони «Package Hero» (Див. Додаток И);
5. Макет інтерактивного стенда «Meest Hub» (Див. Додаток І);
6. Інструкційні матеріали на корпусах пошто마트ів для «Фестивальної камери схову» (Див. Додаток Й);
7. Push-повідомлення з промокодом після фестивалю (Див. Додаток К);
8. Дизайн лімітованого мерчу (шнурок-кросбоді, піни) (Див. Додаток Л);
9. 8 сценаріїв коротких відеороликів для TikTok, YouTube Shorts та Instagram Reels (Див. Додаток М);
10. Контент-план на період реалізації стратегії «Meest: В ритмі твого дня» (Див. Додаток Н);
11. Публікації в Instagram та Facebook (3 дописи) (Див. Додаток О);
12. Серія stories для підтримки користувачів (10 публікацій) (Див. Додаток П);
13. Сценарій промовідео квесту в стилі GTA «Mission Passed» (Див. Додаток Р);
14. Інтерактивна карта квесту «Meest Hunt» (Див. Додаток С);
15. Дизайн інтерактивного стенда-фотозони у ТЦ Globus для вручення головних призів (Див. Додаток Т);
16. Контент-план із серією коротких відео-інструкцій «3 кліки» (Див. Додаток У);
17. Серія stories-карток про міжнародну доставку (Див. Додаток Ф);

18. Інформаційні наліпки на поштоматах із QR-інструкціями (Див. Додаток X);
19. Тижднева рубрика запитань від користувачів в Instagram та Facebook (Див. Додаток Ц);

Розроблені комунікаційні продукти забезпечують трансляцію ключових переваг та зручності платформи «Meest Пошта» для споживача, сприяють залученню нової аудиторії та підтримці комунікації з наявною.

2.7. Управління ризиками та антикризовий менеджмент

Поєднання цифрових інновацій та офлайн-заходів зумовлює виникнення операційних ризиків, для мінімізації негативного впливу яких на репутацію «Meest Пошти» розроблено систему превентивних заходів.

1. Збої в нових розділах мобільного застосунку

Незважаючи на тестування нових розділів у процесі розроблення, існує ризик збою внаслідок значного навантаження. З метою мінімізації зазначеного ризику передбачено такі заходи:

1. Під час квесту «Meest Hunt» впроваджуються три нові функції одночасно, що забезпечує розподіл навантаження та унеможливорює концентрацію користувачів в одному розділі;
2. Проведення навантажувального тестування за тиждень та за два дні до початку заходу з метою завчасної перевірки коректності функціонування застосунку;
3. Розроблення спрощеної версії квесту на випадок повного збою системи.

У разі настання кризової ситуації передбачено реалізацію плану антикризового реагування. На кожній локації під час проведення квесту працюють модератори, які в межах підготовчого навчання отримують детальні інструкції щодо порядку дій у кризових ситуаціях.

2. Повітряні тривоги та безпека учасників

Проведення офлайн-заходів в умовах воєнного стану пов'язане з ризиком зупинення події внаслідок загрози обстрілів, що потребує оперативного внесення коректив у розклад. З метою забезпечення безпеки учасників розроблено такі заходи:

1. Проведення заходів у пішій доступності від укриттів або станцій метро. Квест «Meest Hunt» проводиться у безпосередній близькості до станції метро «Майдан Незалежності»;
2. Впровадження функції «Smart Pause» у мобільному застосунку. У разі оголошення повітряної тривоги квест автоматично призупиняється, а на екрані користувача відображається карта найближчих укриттів. Після відбою тривоги проходження місії поновлюється з додаванням 20 хвилин для переміщення від укриття до локації. Зазначений захід обумовлений тим, що відповідальність за життя та безпеку учасників покладається на організатора заходу;
3. Під час участі в Atlas Festival безпека учасників забезпечується організаторами фестивалю, на території якого заздалегідь облаштовано укриття.

3. Атака негативними коментарями

Активізація комунікаційної стратегії бренду та розширення присутності у соціальних мережах може спровокувати поновлення активності незадоволених користувачів, які висловлюватимуть скарги щодо попереднього досвіду взаємодії з сервісом. З метою мінімізації репутаційних ризиків передбачено такі заходи:

1. Формування групи SMM-спеціалістів та модераторів на період активної присутності бренду у соціальних мережах;
2. Запровадження практики публічного визнання помилок замість ігнорування чи видалення негативних коментарів. Зазначений підхід

сприяє підвищенню рівня довіри до бренду та демонструє зацікавленість «Meest Пошти» у вирішенні проблем користувачів.

4. Ризик негативного сприйняття стилістики квесту

Частина аудиторії та медіа може інтерпретувати використання стилістики GTA у квесті як пропагування небезпечної поведінки у міському просторі, зважаючи на те, що концепція зазначеної гри пов'язана із кримінальною тематикою. Водночас у межах стратегії «Gamified City: Meest Hunt» використовується виключно ігровий формат виконання місій без відтворення елементів насильства. З метою запобігання зазначеному ризику передбачено такі заходи:

1. Використання виключно пастельних синіх та неонових кольорів у візуальній комунікації квесту, що відсилає до ігрової естетики без використання будь-яких елементів насильства чи зброї;
2. Перейменування квесту на «Urban Mission» — назву, що позиціонує захід як місію у міському просторі без асоціацій із кримінальною тематикою;
3. У разі виникнення дискусій у медіа — оперативне реагування через офіційні сторінки «Meest Пошти» з публікацією офіційного роз'яснення щодо концепції заходу та обґрунтуванням вибору ігрового формату як інструменту комунікації з молодіжною аудиторією.

5. Відсутність мерчу на локаціях

Проведення безкоштовних заходів у міському просторі, зокрема у вихідні дні, пов'язане з ризиком недостатньої кількості подарункових позицій, що може спричинити негативну реакцію учасників та підірвати довіру до бренду. З метою мінімізації зазначеного ризику розроблено такий план реагування:

1. Запровадження форми реєстрації учасників у мобільному застосунку з перевіркою кількості зареєстрованих за день до початку заходу для визначення орієнтовної кількості учасників;

2. Замовлення мерчу з резервом у 20% від очікуваної кількості учасників;
3. У разі вичерпання мерчу — запровадження «Digital Golden Ticket»: цифрового промокоду, що надає право на безкоштовне користування доставкою «Meest Пошти» протягом тижня.

Таким чином, визначення потенційних ризиків та розроблення відповідних антикризових заходів дозволяє трансформувати вразливості «Meest Пошти» на можливості для зміцнення репутації бренду. Готовність до непланових ситуацій позиціонує «Meest Пошту» як надійного партнера та сервіс із високим рівнем відповідальності перед споживачем. Водночас слід зазначити, що в процесі реалізації кампанії можуть виникати додаткові ризики, що потребуватимуть оперативного реагування.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню комунікаційних проблем бренду «Meest Пошта» та пошуку ефективних PR-рішень для підвищення рівня впізнаваності й формування емоційного зв'язку з аудиторією.

У межах першого розділу було досліджено теоретико-методологічні засади, формування комунікаційних проблем бренду. У результаті аналізу було визначено цільову аудиторію бренду, її потреби та критерії вибору логістичного сервісу. Також проведено порівняльний аналіз конкурентів ринку — «Укрпошти» та «Нової пошти», що дозволило визначити основні комунікаційні проблеми бренду «Meest Пошта» та сформулювати подальший напрям комунікаційної діяльності.

Проведення SWOT- та PEST-аналізу дозволило виявити проблемні напрями комунікації бренду та визначити інструменти для підвищення комунікаційної залученості аудиторії. Анкетування потенційних споживачів допомогло сформулювати портрет користувача та виявити основні проблеми бренду: відсутність емоційного зв'язку з аудиторією, складність сприйняття сервісу, недостатнє позиціонування переваг бренду та низький рівень впізнаваності серед користувачів.

У другому розділі на основі виявлених комунікаційних проблем було розроблено PR-кампанію тривалістю шість місяців, спрямовану на поетапну зміну сприйняття бренду аудиторією. Запропоновані стратегії передбачають активну комунікацію з користувачами через сучасні digital-канали, проведення офлайн-заходів для безпосереднього знайомства аудиторії із сервісом «Meest Пошта», а також створення навчального контенту для спрощення користування мобільним застосунком та логістичною мережею бренду.

Крім того, у межах кампанії передбачено використання технологічних медіа для формування іміджу «Meest Пошти» як сучасної та надійної логістичної системи. Загалом у межах роботи було створено 19 комунікаційних продуктів, спрямованих на різні сегменти цільової аудиторії та відповідні канали комунікації.

У результаті роботи було розроблено комунікаційні стратегії та тактики досягнення поставлених цілей, сформовано бюджет кампанії, контент-план, а також визначено кризові ситуації та етапи їх вирішення.

Запропонована PR-кампанія спрямована на підвищення рівня впізнаваності бренду, формування емоційного зв'язку з аудиторією та зміну сприйняття «Meest Пошти» як сучасного, зручного та технологічного сервісу. У

подальшому бренду доцільно продовжувати розвиток digital-комунікації, посилювати взаємодію з молодого аудиторією через соціальні мережі та інтегрувати нові інтерактивні форми комунікації. Особливу увагу також варто приділити спрощенню користування сервісом та посиленню емоційного позиціонування бренду.

Таким чином, поставленої мети кваліфікаційної роботи було досягнуто, а визначені завдання — виконано у повному обсязі.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА:

1. Учасники проєктів Вікімедіа. Meest – Вікіпедія. *Vikimedia*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Meest>
2. Про компанію ► Meest ПОШТА. *meestposhta.com.ua*. URL: <https://meestposhta.com.ua/about>
3. Компанія Meest з'явилась на 13 років раніше за Нову пошту, але програла їй ринок. Як вона планує його відвоювати – Forbes.ua. *Forbes.ua*. URL: <https://forbes.ua/company/tretyy-zayviy-kompaniya-meest-zyavilas-na-13-roki-v-ranishe-za-novu-poshtu-ale-prograla-iy-rinok-yak-vona-planue-yogo-vidvoyuvati-01022022-3357>
4. Компанія Meest з'явилась на 13 років раніше за Нову пошту, але програла їй ринок. Як вона планує його відвоювати – Forbes.ua. *Forbes.ua*. URL: <https://forbes.ua/company/tretyy-zayviy-kompaniya-meest-zyavilas-na-13-roki-v-ranishe-za-novu-poshtu-ale-prograla-iy-rinok-yak-vona-planue-yogo-vidvoyuvati-01022022-3357>
5. Компанія Meest з'явилась на 13 років раніше за Нову пошту, але програла їй ринок. Як вона планує його відвоювати – Forbes.ua. *Forbes.ua*. URL: <https://forbes.ua/company/tretyy-zayviy-kompaniya-meest-zyavilas-na-13-roki-v-ranishe-za-novu-poshtu-ale-prograla-iy-rinok-yak-vona-planue-yogo-vidvoyuvati-01022022-3357>
6. The Voice of the Underdog. *Google Books*. URL: https://books.google.com.ua/books/about/The_Voice_of_the_Underdog.html?id=wSpMzwEACAAJ&redir_esc=y
7. Стратегії членджера. *Pidru4niki*. URL: https://pidru4niki.com/1780032141735/marketing/strategiyi_chelendzhera#google_vignette
8. LinkedIn Login, Sign in | LinkedIn. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/company/meest-group/about/>
9. Учасники проєктів Вікімедіа. Нова пошта – Вікіпедія. *Vikimedia*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Нова_пошта
10. З якими країнами працює Нова пошта: актуальний перелік і можливості доставки. *24 Канал*. URL: https://24tv.ua/business/nova-poshta-za-kordonom-yakimi-krayinami-pratsyuye-de-vidkriti_n2831373
11. "Нова пошта" озвучила плани розширення в Європі та інвестиції на 2025 рік – Forbes.ua. *Forbes.ua*. URL: <https://forbes.ua/news/zbilshennya-investitsiy-do-10-mln-i-vidkrittya-shche-13-5-viddilen-nova-post-europe-ozvuchila-plani-na-2025-rik-04042025-28622>

12. "Нова пошта" озвучила плани розширення в Європі та інвестиції на 2025 рік – Forbes.ua. *Forbes.ua*. URL: <https://forbes.ua/news/zbilshennya-investitsiy-do-10-mln-i-vidkrittya-shche-135-viddilen-nova-post-europe-ozvuchila-plani-na-2025-rik-04042025-28622>
13. Доставка товарів із-за кордону - Онлайн покупки по всьому світу | npshopping.com. *NP Shopping*. URL: <https://npshopping.com/>
14. "Нова пошта" буде стягувати додатковий долар за незареєстровані закордонні відправлення. *Новини України - останні новини України сьогодні - УНІАН*. URL: <https://www.unian.ua/economics/other/np-shopping-z-yavitsya-nova-posluga-dlya-zakordonnogo-shopingu-13094700.html>
15. ► Meest **【Америка】** **【Америка - Міжнародна доставка | Поштові та транспортні послуги. ► Meest **【Америка】****. URL: <https://us.meest.com/uk>
16. NovaPay: зручні та надійні платежі онлайн і офлайн. Застосунок NovaPay. *NovaPay*. URL: <https://novapay.ua/>
17. Про Укрпошту | Укрпошта. *Ukrposhta*. URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua/pro-ukrposhtu>
18. Політика конфіденційності. *OLX UA Help Center*. URL: <https://help.olx.ua/olxuahelp/s/article/Безкоштовна-доставка-з-Укрпошта>
19. Укрпошта для бізнесу | Укрпошта. *Ukrposhta*. URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua/ukrposhta-dlia-biznesu>
20. «Укрпошти» почала співпрацю з DHL – Forbes.ua. *Forbes.ua*. URL: <https://forbes.ua/news/klienti-vzhe-pomichayut-riznitsyu-ochilnik-ukrposhti-rozproviv-pro-partnerstvo-z-dhl-14032024-19848>
21. Укрпошта оголосила про партнерство з Тему: яких змін очікувати споживачам. *ФАКТИ ICTV*. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/suspilstvo/20250109-ukrposhta-ogolosyla-pro-partnerstvo-z-temu-yakih-zmin-ochikuvaty-spozhyvacham/>
22. TikTok - Make Your Day. *TikTok - Make Your Day*. URL: <https://www.tiktok.com/@ukrposhta>
23. Новини N. "Нарешті й ви почекали": як Укрпошта і "Нова пошта" пожартували один над одним. *UKR.NET*. URL: <https://www.ukr.net/news/details/curious/112593750.html>
24. Сервіс чи катастрофа? Чому клієнти уникають "Укрпошту". *Телеграф*. URL: <https://news.telegraf.com.ua/ukr/jekonomika-i-finansy/2025-03-15/5901951-servis-chi-katastrofa-chomu-klienti-unikayut-ukrposhtu>
25. Meest ПОШТА (@meest_poshta) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/meest_poshta/

26. Facebook. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/MeestPoshta/>
27. Bevor Sie zu YouTube weitergehen. URL:
<https://www.youtube.com/@MeestPoshta>
28. TikTok - Make Your Day. *TikTok - Make Your Day*. URL:
<https://www.tiktok.com/@meestposhta>
29. Meest ПОШТА (@meest_poshta) • Threads, Say more. *Threads*. URL:
https://www.threads.com/@meest_poshta
30. ► Meest【Україна】Поштові & Транспортні послуги. ► *Meest【Україна】*.
URL: <https://ua.meest.com/>
31. Завантажуй додаток і керуй посилками ► Meest ПОШТА.
meestposhta.com.ua. URL: <https://meestposhta.com.ua/meest-app>
32. Доставка покупок з інтернет - магазинів Європи, США | Сервіс онлайн шопінгу. *Meest Shopping*. URL: <https://meest.shopping/ua>
33. Програма лояльності. *Smooth parcel delivery. Meest Post – your international postal service*. URL:
<https://www.meestpost.com/uk/ua/loyalty-program-meestpost>
34. Учасники проєктів Вікімедіа. Atlas (фестиваль) – Вікіпедія. *Vikimedia*.
URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Atlas_\(фестиваль\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Atlas_(фестиваль))

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

SWOT-аналіз

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Компанія має солідний фундамент, адже вона працює на ринку вже понад 35 років і має величезний досвід. 2. Головною «суперсилою» бренду є міжнародна мережа у 70 країнах світу, якої просто не мають конкуренти. 3. Партнерство з топовими світовими маркетплейсами виступає залізобетонним аргументом довіри для клієнтів. 4. У компанії є унікальна ніша у вигляді української діаспори, яку історично ніхто інший так якісно не обслуговує. 5. Модель asset-light дозволяє бути гнучкими та не витрачати ресурси на утримання великих порожніх приміщень.	1. Пересічний споживач часто просто не знає про круті переваги компанії, бо вона про них майже не говорить. 2. Коли в публічному просторі з'являється негативний досвід клієнтів, він часто залишається без офіційної реакції бренду. 3. Бренд залишається фізично малопомітним для людей навіть у точках видачі на АЗС чи в магазинах. 4. Робота служби підтримки іноді не виправдовує очікувань, і ці претензії швидко стають публічними в мережі.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Мільйони українців, які зараз опинилися за кордоном, — це величезна аудиторія, що шукає стабільний зв'язок з домом. 2. Багато людей втомилися від монополії на ринку і готові спробувати Meest, якщо їм дати зрозумілий привід та інформацію. 3. Поки інші гравці лише починають виходити на міжнародну арену, у Meest ця ніша вже готова і працює. 4. Розширення через партнерські точки в магазинах «біля дому» дозволяє бути ближче до клієнта без космічних витрат.	1. Найважчий суперник — це не інша фірма, а стійка звичка людей автоматично йти до «Нової Пошти». 2. Через відсутність активного PR репутація бренду часто формується стихійно і, на жаль, не на користь компанії. 3. Конкуренти ведуть дуже агресивну комунікацію, тому голос Meest ризикує просто загубитися в цьому шумі. 4. Ризик застрягти в інертності може призвести до того, що бренд не встигне за стрімкими змінами ринку.

Додаток Б

Таблиця Б.1

Модель PESO

Paid Media	Earned Media
1. Таргет в Instagram та Facebook. 2. При пошуку у Google «посилка з Польщі», Meest завжди на перших позиціях через пошукові оголошення. 3. YouTube рекламні ролики між переглядом відео 4. Робота з місцевими інфлюенсерами	1. Статті в медіа про виживання логістики під час війни, або новини про відкриття нових країн 2. Обговорення серед аудиторії у Facebook-групах, Telegram групах, де можна отримати справжній відгук від користувачів 3. Майданчики відгуків: Профілі на Trustpilot та Google Maps, які часто стають джерелом репутаційних ризиків
Shared Media	Owned Media
1. Instagram, Facebook сторінки, які ведуться активно, але контент здебільшого інформативний 2. TikTok. Не дуже активна комунікація 3. Коментарі у мережах	1. Сайт та Калькулятор. Точка входу, де клієнт сам рахує вартість і трекає посилку. 2. Мобільний застосунок: Основний інструмент лояльності, через який проходить управління всіма відправленнями. 3. Email-маркетинг: Системні листи про зміну статусу посилки, які тримають клієнта в курсі 24/7 4. База знань: Розділ FAQ, де розписано все — від митних лімітів до правил пакування.

Додаток В

Таблиця В.1

Аналіз цільової аудиторії «Meest Пошта» за методом 5W

Питання	Характеристика
Who?	Прогресивна молодь, студенти та активні дорослі (18–45 років). Це люди, які часто купують онлайн та замовляють в близькі відділення.
Why?	Доступна доставка посилок з-за кордону та по Україні. Можливість отримати брендові речі зі світових магазинів або просто передати пакунок рідним без переплат.
What?	Головна причина — здоровий прагматизм. Люди не хочуть платити за «гучне ім'я» конкурента, якщо можна отримати ту саму послугу дешевше та замовити те, чого немає в Україні.
When?	Коли починаються великі розпродажі в США чи Європі (як Чорна п'ятниця), або коли треба відправити щось близьким, не витрачаючи при цьому зайвого.
Where?	Все робиться у смартфоні: від оформлення до відстеження. А забирається посилка «по дорозі» — у звичайному супермаркеті, аптеці чи на заправці біля дому.

Додаток Г

Таблиця Г.1

Карта емпатії

Що бачить клієнт?	Що говорить і робить?
1. Агресивну рекламу «Нової Пошти» на вулицях, телебаченні та в смартфонах. 2. Величезну мережу червоних відділень буквально в кожному дворі. 3. Блогерів у соцмережах, які розпаковують посилки з іноземних сайтів. 4. Сині поштомати та міні-відділення Meest на заправках чи в супермаркетах, які часто зливаються з інтер'єром. 5. Інформаційні стенди в магазинах-партнерах про можливість отримати тут посилку.	1. Порівнює тарифи різних операторів на сайтах перед тим, як зробити відправлення. 2. Оформлює посилки онлайн через мобільний телефон, щоб мінімізувати контакти та черги. 3. Забирає коробки «по дорозі» додому, суміщаючи це з покупкою продуктів або заправкою авто. 4. Запитує у Facebook-групах: «Хто нещодавно відправляв у Польщу/США, які реальні терміни?». 5. Рекомендує знайомим лайфхаки, як купувати на закордонних маркетплейсах через поштові склади.
Що чує клієнт?	Який його страх?
1. Постійні розмови знайомих про те, як дорого зараз відправляти щось по Україні. 2. Обговорення у Telegram-каналах та чатах діаспори про те, як краще передати речі родичам. 3. Скарги в інтернеті на довге митне оформлення або незручний графік роботи деяких пунктів. 4. Порівняння від колег: «Навіщо платити більше, якщо Meest возить те саме вдвічі	1. Страх заплутатися у митних лімітах, податках та заповненні декларацій. 2. Побоювання, що посилка приїде пошкодженою або застрягне на митниці на кілька тижнів. 3. Брак чіткої інформації: коли важко знайти точну адресу партнерського пункту у великому ТЦ. 4. Повільна реакція служби підтримки у разі виникнення проблемної ситуації.

дешевше?».	5. Ризик репутаційного розчарування, якщо перший досвід користування виявиться невдалим.
Що думає, відчуває?	Які в нього цінності?
1. Чому доставка інколи коштує як половина вартості самого товару? 2. Відчуває азарт мисливця, коли знаходить потрібну річ на закордонному сайті з величезною знижкою. 3. Тривогу: «Чи не загубиться моя посилкадесь на кордоні і чи правильно я вказав адресу складу?». 4. Роздратування від того, що доводиться переплачувати лідерам ринку просто за їхній бренд. 5. Бажання мати простий додаток, де все зрозуміло без довгих інструкцій.	1. Максимально дешева або взагалі безкоштовна доставка завдяки акціям та колабораціям. 2. Швидкий і прозорий трекінг, який оновлюється в реальному часі. 3. Можливість купувати речі з брендів, які офіційно не представлені або закрилися в Україні. 4. Простий інтерфейс застосунку: відправка та отримання буквально «в один клік». 5. Відчуття себе «розумним покупцем», який оптимізує свої витрати та користується глобальними можливостями.

Додаток Д

Таблиця Д.1

Загальний контент-план на 6 місяців

КОНТЕНТ-ПЛАН КОМУНІКАЦІЙНОЇ КОМПАНІЇ MEEST ПОШТА (6 МІСЯЦІВ)						
Місяць / Стратегія	Instagram	Facebook	TikTok / Reels / YouTube Shorts	LinkedIn / Media	Push / Offline / App	Ключові активності
Червень Стратегія 1 «Технологічне лідерство»	• Stories про автоматизацію сервісу • Інфографіка «Meest у цифрах» • Карусель про мобільний застосунок	• Публікація факт-листа • Пост про технологічність сервісу	• Short-video із сортувальної лінії • Відео «1 день Meest Пошти»	• Авторська колонка у Vector • Аналітичний LinkedIn-лог • Серія LinkedIn-публікацій	• Комунікації з редакціями • Підготовка звітності	♦ Підготовка факт-листа ♦ Публікація у Vector ♦ Запуск LinkedIn-комунікації
Липень Стратегія 2 «Meest Experience»	• Анонс Atlas Festival • Stories із фотозони «Package Hero» • Репости контенту відвідувачів	• Фото-звіт із фестивалю • Пост про «Meest Hub»	• POV-відео «Мій шлях через Meest Hub» • Reels із фестивалю • Backstage інтерактивної зони	• Пост про фестивальну інтеграцію бренду	• Push-повідомлення з промокодом • Робота «Meest-помічників» • Фестиваль на камерасхову	♦ Atlas Festival ♦ Фотозона «Package Hero» ♦ «Meest Hub» ♦ Роздача мерчу
Серпень Стратегія 3 «Meest: В ритмі твого дня»	• Stories «Вписується у твій день» • Lifestyle-пости • Фото партнерських точок	• Пости про доступність поштоматів • Фото з АЗС та супермаркетів	• Reels «Meest по дорозі додому» • TikTok «1 хвилина — і посилка відправлена» • Відео з	• Пост про роль convenience-сервісів у містах	• Розіграш мерчу • Опитування у stories	♦ Серія із 8 Reels/TikTok ♦ Stories-кампанія ♦ Розіграш мерчу

			партнерських локацій			
Вересень Стратегія 4 «Gamified City: Meest Hunt»	- Анонс квесту - Stories-підказки - Фото учасників - Контент із Final Point	- Умови участі - Підсумки квесту	- Промовідео «Mission Passed» - GTA-style відео - Контент із проходження квесту	Публікація про гейміфікацію логістики	- Push-нагадування - Ігровий розділ у застосунку - QR-механіки	- Meest Hunt - Final Point у ТЦ Globus - Розіграш PlayStation 5
Жовтень Стратегія 5 «Radical Simplicity»	- Stories-картки «3 кліки» - Інструкції міжнародної доставки - FAQ stories	- Пости про новий навчальний розділ - Відповіді на запитання користувачів	- Відео «Простіше, ніж...» - Гайд користування додатком	Публікація про цифрову простоту сервісу	- QR-інструкції на поштоматах - Бонуси за перегляд гайдів	- Запуск навчального контенту - Інформаційні наліпки
Листопад Завершення кампанії та оцінка результатів	- Reels-підсумки кампанії - Stories-відгуки користувачів	- Підсумковий пост - Подяка аудиторії	Відео «6 місяців із Meest»	LinkedIn-публікація з результатами кампанії	- Анкетування користувачів - Push-подяка	- Оцінка KPI - Аналіз результатів - Завершення кампанії

Додаток Е

Таблиця Е.1

Бюджет кампанії

БЮДЖЕТ PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ «MEEST ПОШТА» (ЧЕРВЕНЬ – ЛИСТОПАД)					
№	Позиція	Кількість	Вартість за одиницю (грн)	Загальна сума (грн)	Коментар
Стратегія 1 «Технологічне лідерство»					
1	Підготовка факт-листа та аналітичних матеріалів	1	18 000	18 000	Збір статистики та написання
2	Дизайн інфографіки для медіа	1	12 000	12 000	Візуалізація даних
3	Авторська колонка у Vector	1	20 000	20 000	Підготовка матеріалу
4	Аналітичний LinkedIn-лон грид	1	10 000	10 000	Написання та оформлення
5	Комунікація з редакціями та розміщення	3	8 000	24 000	Vector + LinkedIn
6	Серія LinkedIn-пуб лікацій	3	4 000	12 000	Дизайн + тексти
	Разом за стратегією 1			96 000	
Стратегія 2 «Meest Experience»					
7	Виробництво фотозони «Package	1	180 000	180 000	Дзеркальна інсталяція

	Него»				
8	Виробництво стенда «Meest Hub»	1	320 000	320 000	Інтерактивна зона
9	Брендування поштоматів	10	8 000	80 000	Інструкції та друк
10	Виготовленн я мерчу	500	450	225 000	Шнурки, чашки, стікери
11	Робота консультанті в	12	3 500	42 000	Команда на фестиваль
12	Оренда місця на Atlas Festival	1	650 000	650 000	Фестивальна інтеграція
13	Фото- та відеозйомка фестивалю	3	25 000	75 000	Контент для соцмереж
14	Монтаж відеоматеріал ів	5	7 000	35 000	Reels / TikTok
15	Push-комунік ація після фестивалю	1	10 000	10 000	Промокоди
	Разом за стратегією 2			1 617 000	
Стратегія 3 «Meest: В ритмі твого дня»					
16	Розроблення сценаріїв для Reels/TikTok	8	3 000	24 000	Сценарії
17	Зйомка відеоконтент у	8	8 000	64 000	Партнерські локації
18	Монтаж відео	8	4 000	32 000	TikTok/Reels
19	Дизайн stories та	13	2 500	32 500	Stories + дописи

	публікацій				
20	Таргетована реклама Instagram/Tik Tok	2	35 000	70 000	Просування
21	Розіграш мерчу	1	30 000	30 000	Подарунки
	Разом за стратегією 3			252 500	
Стратегія 4 «Gamified City: Meest Hunt»					
22	Розроблення ігрових механік у застосунку	3	120 000	360 000	«Радар», AR, «Гаряче-холодно»
23	Розроблення карти квесту	1	15 000	15 000	Дизайн маршруту
24	GTA-style промовідео	1	55 000	55 000	Зйомка + монтаж
25	Виготовленн я мерчу для квесту	300	250	75 000	Піни та стікери
26	Фотозона «Final Point» у ТЦ Globus	1	210 000	210 000	Інтерактивна зона
27	Оренда техніки та монтаж	1	70 000	70 000	Світло, конструкції
28	Призовий фонд	1	45 000	45 000	PlayStation 5
29	Фото- та відеозйомка квесту	2	20 000	40 000	Контент події
30	Таргетована реклама квесту	1	80 000	80 000	Instagram/Tik Tok
	Разом за стратегією 4			950 000	

Стратегія 5 «Radical Simplicity»					
31	Відео-інструкції «3 кліки»	6	6 000	36 000	Монтаж + сценарії
32	Дизайн stories-карток	10	1 800	18 000	Instagram stories
33	Друк QR-наліпок	300	120	36 000	Поштомати
34	FAQ-рубрика	1	10 000	10 000	Instagram/Facebook
35	Бонуси за перегляд гайдів	1	45 000	45 000	Промокоди
36	Анкетування та аналіз результатів	1	15 000	15 000	Підсумкова аналітика
	Разом за стратегією 5			160 000	
Управління кампанією					
37	PR-менеджер кампанії	6	45 000	270 000	Координація
38	SMM-спеціаліст	6	32 000	192 000	Соцмережі
39	Дизайнер	6	28 000	168 000	Візуали
40	Копірайтер	6	25 000	150 000	Тексти
41	Таргетолог	6	24 000	144 000	Реклама
	Разом управління кампанією			924 000	
42	Резервний фонд (10%)	1	399 950	399 950	Кризові ситуації
	ЗАГАЛЬНА СУМА PR-КАМПАНІЇ			4 399 450 грн	

Додаток Є

Рисунок Є.1

Факт-лист «Meest Пошта у цифрах» для медіа

Загальна інформація

«Meest Пошта» — міжнародна логістична компанія, заснована у 1989 році. В Україні бренд функціонує з 2005 року та спеціалізується на внутрішній і міжнародній доставці. Компанія активно розвиває digital-сервіси, мобільний застосунок та мережу поштоматів і партнерських відділень.

Основні показники

Сьогодні мережа «Meest Пошти» налічує понад 6 000 точок сервісу по Україні. Компанія здійснює доставку у понад 70 країн світу та розвиває партнерські точки у супермаркетах, торгових центрах і на автозаправних станціях. Для швидкої обробки відправлень використовуються автоматизовані сортувальні лінії, а користувачі можуть відстежувати статус посилки через систему push-сповіщень у мобільному застосунку.

Мобільний застосунок

Мобільний застосунок «Meest Пошта» дозволяє користувачам оформлювати доставку онлайн, оплачувати послуги, знаходити найближчі поштомати та відстежувати статус відправлення у режимі реального часу. Окрему увагу бренд приділяє простоті користування та цифровій зручності сервісу.

Міжнародна доставка

Одним із ключових напрямів діяльності компанії є міжнародна доставка між Україною, країнами Європи, США та Канадою. «Meest Пошта» забезпечує логістичний зв'язок між українцями за кордоном та їхніми родинами в Україні, підтримуючи швидку та доступну комунікацію через сервіс доставки.

Цільова аудиторія

Основною аудиторією бренду є користувачі віком 20–55 років, представники малого та середнього бізнесу, а також люди, які активно користуються міжнародною доставкою та

digital-сервісами. Користувачі обирають логістичний сервіс через швидкість, доступність та зручність отримання посилок.

Комунікаційний фокус бренду

У своїй комунікації «Meest Пошта» акцентує увагу на технологічності сервісу, простоті користування, доступності поштоматів та інтеграції доставки у повсякденний маршрут користувача. Окремий фокус бренду спрямований на формування емоційного зв'язку з аудиторією через сучасні digital-комунікації.

Контакти для медіа

PR-відділ «Meest Пошта»

E-mail: pr@meest.com

Офіційний сайт: [Meest Пошта](#)

Додаток Ж

Рисунок Ж.1

Авторська колонка для видання Vector

«Логістика нового покоління: чому швидкість більше не є головною перевагою»

Сучасний користувач очікує від логістичного сервісу значно більшого, ніж просто швидка доставка. Якщо раніше основною конкурентною перевагою була швидкість перевезення, то сьогодні ключову роль відіграє зручність, цифровізація та інтеграція сервісу у щоденний ритм життя користувача.

Логістика перестає бути лише процесом транспортування посилки. Вона перетворюється на частину цифрового досвіду людини, де важливими стають простота взаємодії, зрозумілий інтерфейс мобільного застосунку, швидкий доступ до поштоматів та мінімізація дій користувача під час оформлення доставки.

Саме тому сучасні логістичні компанії активно інвестують у цифровізацію сервісів, автоматизацію складських процесів та розвиток мобільних застосунків. Користувач більше не хоче витратити час на складні алгоритми чи пошук відділення. Він очікує, що сервіс буде інтегрований у його щоденний маршрут — біля супермаркету, автозаправної станції або торгового центру.

Водночас важливим фактором стає емоційний зв'язок між брендом та аудиторією. Логістичний сервіс більше не може залишатися «невидимим». Бренди, які формують власну комунікаційну екосистему через соціальні мережі, інтерактивні механіки та персоналізований контент, отримують вищий рівень довіри та лояльності користувачів.

Окрему роль у розвитку сучасної логістики відіграє міжнародна доставка. В умовах глобальної мобільності та активної взаємодії українців із закордонними

сервісами логістичні компанії стають не лише інструментом доставки, а й елементом комунікації між людьми, країнами та бізнесами.

Майбутнє логістики — це поєднання технологічності, простоти та емоційної взаємодії. Саме ці фактори формуватимуть конкурентоспроможність брендів у найближчі роки.

Додаток 3

Рисунок 3.1

Аналітичний лонгрід для LinkedIn

«Транскордонна логістика як елемент цифрової екосистеми бренду»

Ринок логістичних послуг стрімко трансформується під впливом цифровізації та зміни поведінки споживачів. Якщо раніше міжнародна доставка сприймалася виключно як технічний процес переміщення товарів між країнами, то сьогодні вона стає важливою частиною цифрової екосистеми бренду. Сучасний користувач очікує прозорості, швидкого доступу до інформації та можливості керувати доставкою у декілька кліків через мобільний застосунок. Саме тому компанії, які інвестують у автоматизацію, мобільні сервіси та інтеграцію цифрових рішень, формують новий стандарт логістичного ринку.

Транскордонна доставка також відіграє важливу роль у підтримці малого та середнього бізнесу. Для багатьох українських підприємців міжнародна логістика є основою масштабування власної діяльності та виходу на нові ринки. У таких умовах логістичний оператор перестає бути лише сервісом доставки та стає повноцінним бізнес-партнером.

Водночас важливим фактором розвитку міжнародної логістики є робота з українською діаспорою. Саме логістичні компанії забезпечують стабільний зв'язок між українцями за кордоном та їхніми родинами в Україні, формуючи не лише функціональну, а й емоційну цінність сервісу.

Сьогодні розвиток транскордонної логістики залежить не лише від швидкості доставки, а й від здатності бренду створювати комфортний користувацький досвід через цифрові інструменти, зрозумілу комунікацію та інтеграцію сервісу у повсякденне життя користувача.

У довгостроковій перспективі саме поєднання технологічності, цифрової доступності та емоційної взаємодії визначатиме конкурентоспроможність логістичних брендів на міжнародному ринку.

Додаток І

Рисунок І.1

Макет дзеркальної фотозони «Package Hero»



Додаток І

Рисунок І.1

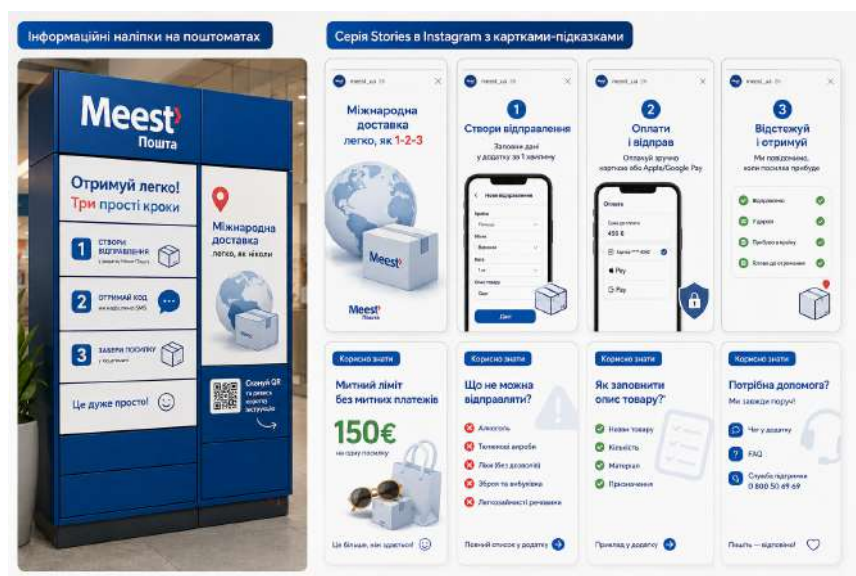
Макет інтерактивного стенда «Meest Hub»



Додаток Й

Рисунок Й.1

Інструкційні матеріали на корпусах поштоматів
для «Фестивальної камери схову»



Додаток К

Рисунок К.1

Push-повідомлення з промокодом після фестивалю

Дякуємо, що були з Meest на Atlas Festival!

Твоя місія виконана ❤️

Забирай промокод FESTMEEST на -15% для наступної доставки у застосунку «Meest Пошта».

📦 Відправляй легко. Отримуй де зручно. Промокод діє до 30.08.

Додаток Л

Рисунок Л.1

Дизайн лімітованого мерчу



Додаток М

Рисунок М.1

8 сценаріїв коротких відеороликів для TikTok, YouTube Shorts та Instagram Reels

Сценарії коротких відеороликів для TikTok, YouTube Shorts та Instagram Reels					
№	Назва відео	Формат	Хронометраж	Основний зміст	СТА
03.08	«Meest по дорозі додому»	Reels / TikTok / Shorts	25–30 сек	Lifestyle-відео про отримання посилки у щоденному маршруті користувача (метро, супермаркет, поштомат)	«Завантажуй застосунок»
06.08	«3 кліки»	Reels / TikTok	20 сек	Покрокове оформлення міжнародної доставки через застосунок у три дії	«Спробуй сам»
10.08	«POV: ти знайшов Final Point»	TikTok / Reels	30 сек	GTA-style квест містом із пошуком фінальної локації «Meest Hunt»	«Почни місію»
14.08	«Package Hero»	Instagram Reels	20–25 сек	Демонстрація інтерактивної фотозони на Atlas Festival	«Публікуй stories з #PackageHero»
18.08	«Meest Hunt»	TikTok / Reels	25 сек	Проходження квесту через QR-коди та отримання брендованого мерчу	«Вигравай призи»

22.08	«Push, який чекаєш»	TikTok	15 сек	Емоційна реакція користувача на push-повідомлення про доставку	«Отримуй де зручно»
27.08	«Meest Hub за 30 секунд»	Reels / Shorts	30 сек	Огляд інтерактивного стенда «Meest Hub» та digital-функцій бренду	«Відкрий Meest Hub»
02.09	«Міжнародна доставка без стресу»	Instagram Reels	20 сек	Просте пояснення міжнародної доставки через stories-картки та Safe Interface	«Meest — просто про доставк

Додаток Н

Рисунок Н.1

Контент-план на період реалізації стратегії «Meest: В ритмі твого дня»

Контент-план реалізації стратегії «Meest: В ритмі твого дня»					
Дата	Платформа	Формат	Тема / Назва	Короткий опис контенту	Мета комунікації
01.08	Instagram Reels	Reels	«Meest по дорозі додому»	Lifestyle-відео про користувача, який забирає посилку дорогою додому після роботи	Інтеграція бренду у щоденний маршрут користувача
03.08	Instagram Stories	Серія stories	«Вписується у твій день»	Stories із поштоматами біля супермаркетів, метро та АЗС	Підвищення впізнаваності локацій
05.08	TikTok	Short-video	«1 хвилина — і посилка відправлена»	Динамічне відео швидкого оформлення доставки через застосунок	Демонстрація простоти та швидкості сервісу

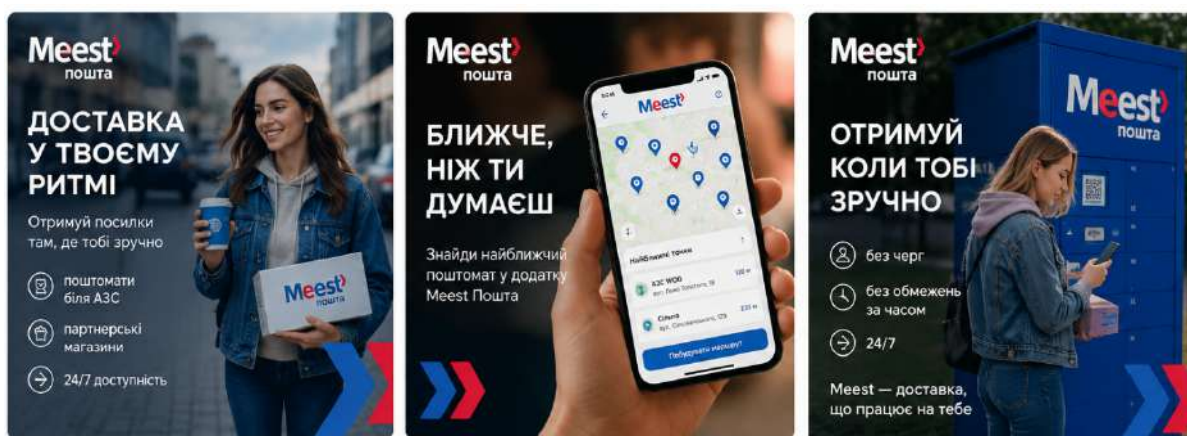
07.08	Facebook	Фото-допис	«Meest поруч»	Публікація про партнерські точки бренду у повсякденних локаціях	Формування уявлення про доступність сервісу
10.08	Instagram	Карусель	«Де знайти Meest?»	Візуальна карта найпоширеніших локацій поштоматів	Інформування користувачів
12.08	TikTok / Reels	Lifestyle-video	«Meest після роботи»	Відео про отримання посилки дорогою додому після робочого дня	Формування lifestyle-асоціації
14.08	Instagram Stories	Опитування	«Де вам зручно отримувати посилки?»	Інтерактивне опитування у stories	Залучення аудиторії до взаємодії
17.08	Instagram Reels	Reels	«Отримуй там, де ти є»	Відео з різними сценаріями користування поштоматами	Демонстрація зручності сервісу
19.08	Facebook	Фото-звіт	«Meest у твоєму районі»	Фото партнерських точок у супермаркетах та на АЗС	Посилення локальної впізнаваності
22.08	TikTok	Short-video	«Push, який чекаєш»	Реакція користувача на push-повідомлення про доставку	Емоційне залучення аудиторії
24.08	Instagram Stories	FAQ stories	«Відповідаємо на запитання»	Серія stories із відповідями про поштомати та	Подолання бар'єру складності

				доставку	
27.08	Instagram Reels	Reels	«Meest Hub за 30 секунд»	Огляд digital-можливостей сервісу та мобільного застосунку	Демонстрація технологічності
30.08	TikTok	Trend-video	«POV: забрав посилку швидше за каву»	Іронічне трендове відео у TikTok-форматі	Вірусне охоплення
02.09	Instagram / Facebook	Допис	«Meest у ритмі міста»	Lifestyle-публікація про бренд у щоденному житті міста	Формування емоційного зв'язку
05.09	Instagram Stories	Розіграш	«Вигравай мерч Meest»	Розіграш брендованого мерчу через stories	Підвищення активності
08.09	Facebook	Історія користувача	«Чому я обираю Meest»	Реальний досвід користування сервісом	Формування довіри
11.09	TikTok / Reels	Lifestyle-video	«Твоя доставка. Твій ритм.»	Підсумкове емоційне відео кампанії	Закріплення позиціонування
15.09	Instagram / Facebook	Підсумковий допис	«Meest: В ритмі твого дня»	Підсумки кампанії та взаємодії з аудиторією	Завершення кампанії та підбиття результатів

Додаток О

Рисунок О.1

Публікації в Instagram та Facebook (тексти та візуал)



Пост 1 — «Доставка у твоєму ритмі»

Сучасний ритм життя постійно змушує нас рухатись швидше: робота, зустрічі, навчання, тренування, покупки та десятки справ щодня. У такому графіку складно виділяти окремий час ще й на доставку.

Саме тому Meest Пошта створює сервіс, який не змушує змінювати твої плани.

Поштомати та партнерські точки Meest розташовані там, де ти буваєш щодня — біля супермаркетів, автозаправних станцій, торгових центрів та житлових районів.

Тобі не потрібно їхати через усе місто чи підлаштовуватись під графік відділення. Ти можеш забрати посилку дорогою додому, після роботи, під час покупки кави чи навіть між щоденними справами.

📦 Доставка більше не займає окреме місце у твоєму графіку — вона стає його частиною.

Meest Пошта — сервіс, який працює у ритмі твого дня.

#MeestПошта #ВРитміТвогоДня #ЗручноПоруч

Пост 2 — «Ближче, ніж ти думаєш»

Часто здається, що доставка — це довго, незручно та потребує окремого часу. Саме через це багато користувачів відкладають відправлення або отримання посилок «на потім».

Але Meest Пошта змінює це уявлення.

Сьогодні поштомати та партнерські точки Meest інтегровані у звичний маршрут користувача: супермаркети, АЗС, торгові центри та популярні міські локації. Це означає, що доставка може бути буквально за декілька хвилин від тебе.

У застосунку Meest Пошта ти можеш швидко знайти найближчий поштомат, побудувати маршрут та обрати найбільш зручний спосіб отримання посилки.

-  Без зайвих поїздок.
-  Без черг.
-  Без втрати часу.

Ми віримо, що сучасна доставка повинна бути не окремою задачею, а органічною частиною твого дня.

Meest — ближче, ніж ти думаєш.

#MeestПошта #ЗручноПоруч #ТвійРитм #MeestDelivery

Пост 3 — «Отримуй коли тобі зручно»

У кожного свій графік життя. Хтось повертається додому пізно ввечері, хтось працює у вихідні, а хтось не хоче витратити час у чергах після роботи.

Саме тому Meest Пошта створює доставку, яка підлаштовується під тебе.

Поштомати Meest працюють 24/7, тому ти можеш отримати або відправити посилку у той момент, коли це дійсно зручно. Без поспіху, без обмежень у часі та без необхідності змінювати свої плани.

Ми прагнемо, щоб користування доставкою було максимально простим та комфортним:

-  швидке отримання посилки;
-  зручні локації;
-  цифрове керування через застосунок;
-  доступність поруч із твоїм маршрутом.

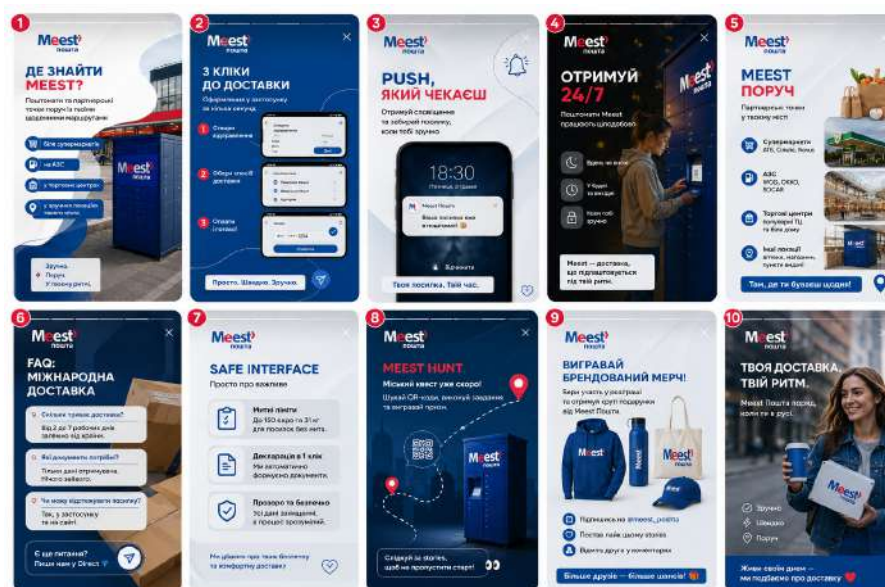
Meest Пошта — це сервіс, який стає частиною твого повсякденного життя та працює у твоєму ритмі.

Отримуй там, де тобі зручно.

Додаток П

Рисунок П.1

Серія stories для підтримки користувачів (10 публікацій)



Додаток Р

Рисунок Р.1

Сценарій промовідео квесту в стилі GTA «Mission Passed»

Формат: Instagram Reels / TikTok / YouTube Shorts

Хронометраж: 45–60 секунд

Локація: Київ, локації квесту «Meest Hunt», ТЦ Globus

Tone of voice: драйвовий, динамічний, у стилі GTA та urban gaming culture

Музика: phonk / electronic beat / GTA-inspired soundtrack

[0–4 сек] Хук Кадр:

Чорний екран → glitch-ефект → карта Києва у стилі GTA.

На карті починають блимати червоні точки-поштомати Meest.

Текст на екрані: «MISSION AVAILABLE»

Додатково: Звук запуску місії + короткий bass drop.

[4–12 сек] Початок гри Кадр:

Користувач отримує push-повідомлення від Meest Пошти:

«Meest Hunt стартував. Твоя місія починається.»

Швидкий монтаж:

- відкриття застосунку;
- запуск режиму «Радар»;
- навігація картою;
- рух містом.

Текст на екрані: «Знайди всі секретні точки.»

[12–22 сек] Пошук поштоматів Кадр:

Динамічний монтаж із 5–6 коротких кліпів:

- учасник сканує QR-код;
- камера телефону запускає AR-сканер;
- на екрані з'являється digital-box;
- відкриття поштомату;
- всередині — мерч та промокод;
- реакція учасника.

Ефекти: Glitch overlays, neon interface, gaming HUD.

Текст на екрані: «+100 XP» «LOCATION FOUND»

[22–34 сек] Атмосфера квесту Кадр:

Швидкі урбаністичні кадри:

- учасники біжать через місто;
- сканують нові точки;
- сміються та знімають stories;
- поштомати у несподіваних локаціях.

Без тексту: Лише музика + міські звуки + ефекти гри.

[34–44 сек] Final Point Кадр:

Неонова фотозона «Final Point» у ТЦ Globus.

Великий LED-стенд Meest із таймером та світловими ефектами.

Учасники фотографуються та сканують фінальний QR-код.

Текст на екрані: «FINAL POINT UNLOCKED»

[44–54 сек] Головний приз Кадр:

PlayStation 5 на брендованому стенді Meest.

Крупні кадри мерчу:

- металеві піни;
- стікерпаки;
- кросбоді-шнурки.

Швидкий монтаж Instagram Live із розіграшу.

Текст на екрані: «Головний приз — PlayStation 5»

[54–60 сек] СТА Кадр:

Логотип Meest Пошти на темному фоні з неоновими елементами.

Текст на екрані: «MISSION PASSED»

«Завантажуй застосунок та проходь Meest Hunt»

Мета:

Спонукаати користувача перейти у застосунок та долучитися до квесту.

Додаток У

Рисунок У.1

Контент-план із серією коротких відео-інструкцій «3 кліки»

Контент-план із серією коротких відео-інструкцій «3 кліки»					
Дата	Платформа	Формат	Назва відео	Короткий зміст	Мета
05.10	Instagram Reels / TikTok	Відео-інструкція	«3 кліки до доставки»	Покрокове оформлення доставки через застосунк Meest Пошта	Показати простоту користування сервісом
07.10	Instagram Stories	Stories-guide	«Як знайти найближчий поштомат?»	Демонстрація карти поштоматів у застосунку	Підвищення впізнаваності локацій
10.10	TikTok / Reels	Short-video	«Оформлення міжнародної доставки»	Швидке пояснення оформлення міжнародного відправлення	Подолання страху складності
13.10	Instagram Reels	Відео-інструкція	«Як відкрити поштомат?»	Демонстрація отримання посилки через QR-код	Освітня комунікація
16.10	Instagram Stories	FAQ stories	«Що робити, якщо посилка затримується?»	Відповіді на найпоширеніші запитання користувачів	Формування довіри
19.10	TikTok	Short-video	«Safe Interface»	Просте пояснення митних лімітів та декларацій	Спрощення міжнародної доставки
22.10	Instagram Reels	Відео-guide	«3 кліки — і посилка в дорозі»	Повторне закріплення простої механіки оформлення	Закріплення асоціації простоти
25.10	Instagram Stories	Stories-guide	«Push-сповіщення у застосунку»	Пояснення системи повідомлень та статусів	Підвищення digital-комфорту

				доставки	
29.10	TikTok / Reels	Lifestyle-video	«Meest у твоєму ритмі»	Показ користування сервісом у щоденному житті	Формування емоційного зв'язку
02.11	Instagram / Facebook	Підсумковий допис	«Meest — просто про доставку»	Підсумок серії навчального контенту	Завершення етапу кампанії

Додаток Ф

Рисунок Ф.1

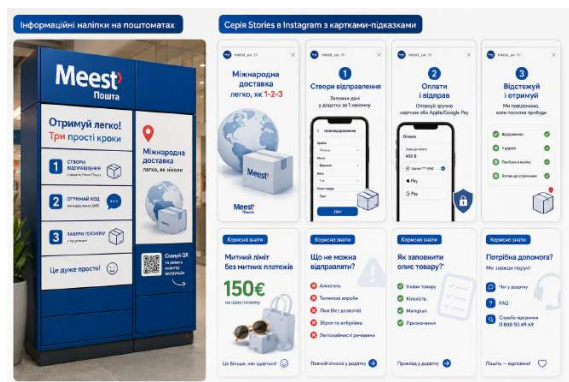
Серія stories-карток про міжнародну доставку



Додаток Х

Рисунок Х.1

Інформаційні наліпки на поштоматах із QR-інструкціями



Додаток Ц

Рисунок Ц.1

Тижнева рубрика запитань від користувачів в Instagram та Facebook

