МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Рекламні стратегії мобільних операторів на прикладі бренду Vodafone»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0611-рз
спеціальності С7 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Ілюхова А.С.
Керівник – доцент, канд. наук соц. ком.
Баранецька А.Д.
Рецензент – канд. філол. наук, доцент
Романюк Н.В.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання …….. 4
Реферат ……... 6
Вступ……. 8
Розділ 1. Рекламні комунікації як стратегія взаємодії з аудиторією: теоретико-методологічні засади……..…….. 10
1.1 Рекламні стратегії: поняття, сутність та основні види..... 10
1.2 Специфіка застосування рекламних стратегій в рекламі українських мобільних операторів…….…... 17
Розділ 2. Рекламні стратегії мобільного оператора «Vodafone»: сучасні практики ……..…….. 25
2.1 Рекламні стратегії та їх вплив на споживача: кейс Vodafone Україна ……. 25
2.2 Власний творчий доробок ……. 44
Висновки...……...…. 47
Список використаних джерел…… 49
Додатки……. 52
Додаток А…….. 52
Додаток Б…….. 53
Додаток В…….. 54
Додаток Г…….. 55
Додаток Ґ……... 56
Додаток Д…….. 57
Додаток Е…….. 58
Додаток Є…….. 59
Додаток Ж……. 60
Додаток З……... 61
Додаток И…….. 62
Summary…… 63

Лист академічної доброчесності……. 65

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти бакалаврський

Спеціальність С7 Журналістика

ОПП Реклама і зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.

_____
«__»_____2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Ілюховій Альоні Сергіївні

1. Тема роботи (проекту) «Рекламні стратегії мобільних операторів на прикладі бренду Vodafone»

керівник роботи (проєкту) Баранецька Анна Дмитрівна, доцент, канд. наук соц. ком., доцент,

затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2024 року № 2088-с.

2. Строк подання студентом роботи 03 червня 2025 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників В. Паращук, О. Семенюк, Н. Савицька, Г. Синициної, К. Олініченко, Т. Янчук та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) охарактеризувати сутності та основні види рекламних стратегій; 2) проаналізувати застосування рекламних стратегій в рекламі українських мобільних операторів; 3) описати сучасні практики рекламних стратегій мобільного оператора «Vodafone». 4) визначити базові тенденції у застосуванні рекламних стратегій.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) - немає.

6. Консультанти розділів роботи (проекту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Баранецька А.Д., доцент	12.12.2024	12.12.2024
Другий розділ	Баранецька А.Д., доцент	12.01.2024	12.01.2024
Вступ, висновки	Баранецька А.Д., доцент	30.03.2025	30.03.2025

7. Дата видачі завдання 12.12.24 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2024 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2025 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2025 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2025 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2025 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2025 р.	Виконано

Студент Ілюхова А.С.

Керівник роботи _____ Баранецька А.Д.
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер  **К.М. Пирогова**
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Рекламні стратегії мобільних операторів на прикладі бренду Vodafone» – основний текст – 48 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 40 джерел.

Об'єктом дослідження є комунікаційні стратегії та рекламна активність мобільного оператора «Vodafone Україна».

Предметом дослідження є способи та засоби рекламної комунікації, що використовуються мобільним оператором Vodafone у процесі просування своїх послуг на ринку телекомунікацій.

Мета дослідження: виявлення особливостей рекламних стратегій, що застосовуються мобільним оператором «Vodafone».

Методи дослідження: для вирішення особливостей рекламних стратегій мобільних операторів на прикладі бренду «Vodafone» було використано такі методи: аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, описовий метод.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1) охарактеризувати сутності та основні види рекламних стратегій;

2) проаналізувати застосування рекламних стратегій в рекламі українських мобільних операторів;

3) описати сучасні практики рекламних стратегій мобільного оператора «Vodafone»;

4) визначити базові тенденції у застосуванні рекламних стратегій.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду рекламних стратегій, таких вітчизняних вчених:
І. Литовченко [15], М. Навальна[19], О. Ісайкіна [19], Д. Олтаржевський [27].

Наукова новизна полягає у комплексному аналізі особливостей, як компанія «Vodafone» застосовує сучасні рекламні стратегії в Україні, враховуючи новітні світові тренди у цифровому маркетингу та специфіку нашого ринку – економіку, культуру, поведінку споживачів і ситуацію в країні.

Сфера застосування: дослідження охоплює професійну діяльність фахівців у галузі реклами. Матеріали роботи можуть бути корисними при

створенні наукових і методичних посібників, використанні у лекційних курсах із рекламної діяльності, а також під час написання курсових і кваліфікаційних робіт студентами факультету журналістики.

РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ, СТРАТЕГІЯ БРЕНДИНГУ, СТРАТЕГІЯ ПРЯМОГО ВИКЛИКУ, ЦИФРОВА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА, ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГ, КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, НАТИВНА РЕКЛАМА, ТВ І РАДІО РЕКЛАМА.

ВСТУП

Використання сучасних рекламних стратегій є ключовим елементом успішного просування брендів та послуг в умовах конкурентного ринку. Дані стратегії допомагають адаптуватися до змін у поведінці споживачів і технологічного середовища. Рекламні стратегії постійно еволюціонують завдяки швидкому розвитку технологій та змінам у поведінці споживачів.

Сучасні рекламні стратегії зосереджені на інтеграції технологій, даних і творчого підходу до взаємодії з клієнтами. Вони спрямовані на забезпечення індивідуального досвіду, інтерактивності і використання багатоканальних комунікацій для досягнення найкращих результатів.

Український мобільний оператор «Vodafone» у своїй діяльності доволі часто звертається до рекламних стратегій. Адже використання сучасних рекламних стратегій мобільним оператором «Vodafone» має на меті залучення нових клієнтів, утримання існуючих та посилення брендової лояльності в умовах конкурентного ринку телекомунікацій.

Сучасні рекламні стратегії українського мобільного оператора «Vodafone» базуються на інноваціях, персоналізації та багатоканальній взаємодії з клієнтами. Тому це дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку, підвищуючи лояльність клієнтів і залучаючи нових користувачів через використання передових маркетингових інструментів і технологій.

Питання особливостей використання рекламних стратегій порушували у своїх працях чимало дослідників та науковців, зокрема, О. Арешенкова-Левченко, В. Варенко, С. Борисенко, О. Голуб, А. Досенко, І. Погребняк та ін. На сьогодні актуально використання рекламних стратегій у діяльності мобільних операторів України.

Мета роботи: виявлення особливостей рекламних стратегій, що застосовуються мобільним оператором «Vodafone».

Для здійснення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

1) охарактеризувати сутності та основні види рекламних стратегій;

2) проаналізувати застосування рекламних стратегій в рекламі українських мобільних операторів;

3) описати сучасні практики рекламних стратегій мобільного оператора «Vodafone»;

4) визначити базові тенденції у застосуванні рекламних стратегій.

Об'єктом дослідження є комунікаційні стратегії та рекламна активність мобільного оператора «Vodafone Україна».

Предметом дослідження є способи та засоби рекламної комунікації, що використовуються мобільним оператором Vodafone у процесі просування своїх послуг на ринку телекомунікацій.

При вирішенні вищевикладених завдань у роботі використовувалися наступні **методи наукового дослідження**: порівняння, узагальнення, синтез, аналіз, описовий метод.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду рекламних стратегій, таких вітчизняних вчених: В. Жадько [7], І. Литовченко [15], М. Навальна[19], О. Ісайкіна [19].

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному аналізі особливостей, як компанія «Vodafone» застосовує сучасні рекламні стратегії в Україні, враховуючи новітні світові тренди у цифровому маркетингу та специфіку нашого ринку – економіку, культуру, поведінку споживачів і ситуацію в країні.

Практична значущість дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані для вдосконалення рекламної діяльності мобільного оператора «Vodafone» з метою підвищення її ефективності, посилення конкурентних переваг компанії та кращого задоволення потреб споживачів.

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг основної роботи – 48 сторінок. Список використаної літератури включає 40 найменувань (викладених на 4 сторінках).

РОЗДІЛ 1
РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЯ ВЗАЄМОДІЇ З АУДИТОРІЄЮ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

1.1 Рекламні стратегії: поняття, сутність та основні види

Реклама є невід'ємною складовою сучасної комунікаційної діяльності будь-якої компанії. Вона допомагає не лише привертати увагу до продуктів та послуг, а й формувати довгострокові відносини зі споживачами, покращувати імідж бренду та зміцнювати його позиції на ринку. Без ефективної реклами багато компаній не змогли б досягти своїх бізнес-цілей та залишатися конкурентоспроможними.

Реклама є інструментом, який реалізує рекламну стратегію. Тому рекламна стратегія, зокрема, належить до комплексу маркетингових стратегій, і найчастіше, визначає суть просування продукції чи послуги ринку в частині комунікаційної стратегії [20, с.10].

Рекламна стратегія – це детально розроблений план дій, спрямований на просування продукту, послуги або бренду, який допомагає досягти маркетингових цілей компанії. Вона визначає, як, де і кому рекламувати, щоб привернути увагу цільової аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та стимулювати продажі. Вона охоплює всі аспекти рекламної діяльності – від визначення цілей кампанії до аналізу її результатів. Для розробки рекламної стратегії необхідна маркетингова стратегія позиціонування, психографічні й поведінкові характеристики цільової аудиторії й результати аналізу рекламної продукції конкурентів [27].

Маркетингова стратегія позиціонування визначає зміст рекламної кампанії, а рекламна стратегія – її форму. Ціль цього етапу – наділити в оригінальну креативную форму ту інформацію, яку потрібно донести до цільової аудиторії. За результатами цього етапу замовник одержує сценарії, макети, тексти поліграфічної продукції, контент сайту й т.п. Залежно від обраних каналів поширення реклами [27].

Рекламна стратегія є детальним планом дій, який компанія розробляє для ефективного просування своїх товарів чи послуг на ринку. Вона включає аналіз цільової аудиторії, визначення рекламних цілей, вибір каналів комунікації, розробку рекламних повідомлень, розподіл бюджету і планування рекламних кампаній. Одним із ключових елементів успішної рекламної стратегії є регулярна оцінка її ефективності, що дозволяє адаптувати та покращувати кампанії для досягнення максимальних результатів.

Сутність рекламної стратегії полягає в тому, що вона є комплексним і довгостроковим планом дій, спрямованим на досягнення конкретних маркетингових цілей компанії через рекламну діяльність. Сьогодні, у швидкозмінному світі, ефективна стратегія не тільки допомагає розвивати бізнес, але й дозволяє залишатися конкурентоспроможним. Успішність будь-якої стратегії базується на чіткому розумінні цілей, глибокому аналізі ринку, правильній комунікації та постійній адаптації до нових умов [33].

Роль рекламних стратегій є ключовою для досягнення успіху в маркетинговій діяльності компанії, оскільки вони забезпечують цілісність та ефективність рекламних кампаній. Рекламна стратегія дозволяє компанії визначити напрямок своєї рекламної діяльності, правильно розподілити ресурси та досягти поставлених цілей.

Рекламна стратегія є частиною цілого комплексу стратегій компанії, на неї впливає велика кількість різних чинників, як зовнішніх, і внутрішніх. Отже, всі заходи, що входять до рекламної стратегії слід контролювати та аналізувати на всіх етапах. Доцільно буде налагодити системи моніторингу, аудиту, діагностики та самоконтролю. Вона потрібна для того, щоб систематизувати та ефективно організувати рекламну діяльність компанії з метою досягнення чітко визначених маркетингових і бізнес-цілей. Вона допомагає створити план дій, який дозволяє використовувати ресурси з максимальною вигодою, доносити правильне повідомлення до цільової аудиторії і збільшувати продажі.

Рекламна стратегія допомагає визначити конкретні цілі реклами, такі як:

1. Збільшення продажів.
2. Залучення нових клієнтів.

3. Підвищення впізнаваності бренду.

4. Виведення на ринок нового продукту або послуги.

Завдяки стратегії компанія може ефективно розподілити рекламний бюджет між різними каналами та інструментами реклами, щоб отримати максимальний результат за менші гроші. Без чіткої стратегії є ризик перевитратити бюджет на неефективні або нерелевантні методи реклами.

Отже, рекламна стратегія необхідна для того, щоб забезпечити послідовність, цілеспрямованість і ефективність рекламної діяльності компанії. Вона повинна орієнтуватися на ціну, якість, новизну, покупців, рівнів інноваційності продукції та об’єкта рекламування [36, с. 14].

Рекламні стратегії володіють елементами, які є ключовими складовими, які допомагають бізнесу ефективно просувати свої товари або послуги та досягати поставлених цілей.

Розглянемо детальніше основні елементи рекламної стратегії. І, як і будь-який інструмент, реклама потребує стратегії, або, іншими словами, плану дій. Без цього рекламні зусилля можуть бути непослідовними, неефективними й стати причиною марної трати грошей, часу та втрачених можливостей. [30].

Аналіз ринку та конкурентів є основним елементом рекламної стратегії. Перед початком розробки стратегії важливо дослідити ринок, вивчити конкурентів та зрозуміти, яка пропозиція на ньому існує. Це допомагає визначити, які інструменти працюють ефективніше, і як виділити свій продукт або послугу на тлі інших.

Визначення цільової аудиторії – ключовий аспект рекламної стратегії. Цільова аудиторія може бути визначена за демографічними (вік, стать, дохід), географічними, психографічними (інтереси, цінності) та поведінковими характеристиками.

Формування рекламного послання є також важливим елементом. Рекламне повідомлення повинно бути чітким, зрозумілим і привабливим для цільової аудиторії. Воно може акцентувати увагу на унікальних перевагах продукту, вирішенні проблем клієнта або емоційному впливі.

Вибір рекламних каналів. У сучасній рекламі існує багато каналів комунікації – телебачення, радіо, соціальні мережі, інтернет, друковані видання, зовнішня реклама тощо. Вибір ефективного каналу просування є вирішальним фактором у досягненні успіху будь-якого бізнесу в умовах сучасного цифрового світу. Важливість цього вибору не можна недооцінювати, адже від нього залежить не тільки кількість потенційних клієнтів, але й якість взаємодії з ними, ефективність витрачання бюджету та, в кінцевому підсумку, загальний успіх вашого проекту. [28].

Визначення бюджету. Рекламний бюджет встановлюється на основі можливостей компанії та масштабів рекламної кампанії. Важливо раціонально розподілити кошти між різними рекламними каналами та інструментами для досягнення максимального результату.

Планування кампанії. Час проведення рекламної кампанії грає важливу роль. Необхідно визначити оптимальні терміни запуску та тривалості реклами, враховуючи сезонні фактори, поведінку споживачів та інші зовнішні обставини.

Оцінка ефективності. Після запуску рекламної кампанії необхідно регулярно оцінювати її результати. Вимірювання ефективності таргетованої реклами є ключовим аспектом для підвищення рентабельності інвестицій в маркетинг. Використання правильних інструментів та методів дозволяє не тільки оцінити поточну ефективність кампаній, але й покращити її в майбутньому [25].

Існує кілька основних видів рекламних стратегій, кожна з яких спрямована на досягнення конкретних цілей маркетингу. Вибір стратегії залежить від типу продукту або послуги, цільової аудиторії, ринкових умов і ресурсів компанії. Види рекламної стратегії відіграють важливу роль у досягненні маркетингових і бізнес-цілей компанії. Кожен з видів має свої особливості, переваги і призначення, що дозволяє ефективно впливати на певні аспекти просування продукту або бренду [20, с. 46].

Кожен вид рекламної стратегії виконує свою унікальну роль, залежно від поставлених цілей кампанії та специфіки продукту або послуги. Деякі стратегії орієнтовані на короткостроковий результат, інші – на формування довгострокової лояльності до бренду. Використання різних стратегій,

комбінування їх, дозволяє компаніям адаптуватися до ринкових умов і максимально ефективно взаємодіяти з різними сегментами аудиторії.

Різні види рекламних стратегій відіграють важливу роль у досягненні маркетингових цілей компанії, допомагаючи адаптуватися до потреб ринку, специфіки продукту і поведінки споживачів. Кожен тип стратегії має свою функцію і призначення, що дозволяє ефективніше досягати результатів у різних аспектах рекламної діяльності.

Розглянемо детальніше основні види рекламних стратегій :

Стратегія брендингу (іміджева реклама), яка спрямована на створення або зміцнення іміджу бренду, підвищення його впізнаваності та формування довгострокових емоційних зв'язків із клієнтами. Основна мета – зробити бренд впізнаваним і асоційованим із певними цінностями або якостями. Брендингова реклама зазвичай не має на меті негайного збільшення продажів, а орієнтована на формування позитивного сприйняття бренду.

Стратегія брендингу відіграє важливу роль у побудові тривалих стосунків з клієнтами. Вона допомагає формувати довіру до бренду, підвищує лояльність та покращує загальне сприйняття компанії на ринку.

Стратегія прямого відгуку, як різновид рекламних стратегій орієнтований на негайне отримання відгуку від споживачів – покупку, реєстрацію, дзвінок або іншу дію. Основна ціль — підвищити продажі. Це можна зробити за допомогою електронної пошти чи соціальних мереж. Метод є персоналізованим, його легко оцінити за кількістю реакцій від отримувачів повідомлення. Безпосереднє звернення до клієнтів спонукає їх до конкретної дії, наприклад, до купівлі, запису на консультацію чи підписки [32].

Прямий відгук є ключовим для короткострокових кампаній, де важливо швидко отримати результат, наприклад, у вигляді зростання продажів чи підвищення кількості конверсій. Це дозволяє компаніям досягти швидких результатів і забезпечити збільшення доходів.

Цифрова маркетингова стратегія використовує різні цифрові платформи для просування продуктів або послуг. Вона охоплює інтернет-рекламу, соціальні мережі, SEO (пошукову оптимізацію), контент-маркетинг та email-розсилки.

Основною метою планування є створення цілісного підходу до взаємодії з клієнтами та партнерами в онлайн-середовищі [3].

Цифровий маркетинг дозволяє взаємодіяти з клієнтами у реальному часі, персоналізувати рекламні повідомлення та адаптувати кампанії в залежності від поведінки користувачів. Вона є особливо ефективною для залучення молодої та технологічно обізнаної аудиторії.

Інфлюенсер-маркетинг передбачає залучення відомих осіб, блогерів або лідерів думок для просування продуктів або послуг. Часто формат інфлюєнс-маркетингу застосовують для того, щоб вивести новий продукт на ринок. Легко, зрозуміло, презентабельно [10].

Класична реклама давно викликає у людей лише роздратування. Її стало настільки багато, що бізнесу просто необхідно знаходити оригінальніші способи просування [10]. Інфлюенсер-маркетинг сприяє створенню більш особистісного сприйняття бренду. Він допомагає охоплювати специфічні аудиторії, які довіряють думці обраних інфлюенсерів, та підвищує рівень залученості клієнтів.

Ремаркетингова рекламна стратегія полягає в тому, щоб «наздоганяти» користувачів, які вже взаємодіяли з брендом (відвідували сайт, переглядали товари), але не завершили покупку. Ремаркетинг дозволяє підтримувати контакт з користувачами, повертати їх на сайт та мотивувати здійснити цільову дію. Він також дозволяє підвищити продажі, впізнаваність бренду, позитивно вплинути на коефіцієнт конверсій та окупність рекламних кампаній[25].

Контент-маркетингова стратегія – одна з багатьох стратегій в маркетингу, що базується на роботі з контентом. Ключова мета такої кампанії – побудувати міцні стосунки з клієнтами за допомогою цікавого, цінного, корисного контенту. [5].

Контент-маркетинг створює довгострокову взаємодію з клієнтами, допомагаючи їм більше дізнаватися про продукт і бренд. Він допомагає сформувати імідж компанії як експерта у своїй галузі та підвищує її репутацію на ринку.

Партизанський маркетинг - це креативні способи реклами, що дають змогу ефективно просувати товар або послугу, майже не вкладаючи грошей.

Партизанський маркетинг має вірусний ефект: побачивши цікаву рекламну подачу, люди діляться роликом одне з одним. Часто до таких проєктів проявляють інтерес медіа. Як результат – підвищується впізнаваність бренду [17].

Партизанський маркетинг допомагає компаніям з обмеженим бюджетом досягати значного впливу за рахунок вірусного ефекту. Він підходить для молодих брендів, які хочуть швидко привернути увагу і стати темою для обговорення.

Нативна реклама, як один з видів рекламної стратегії органічно вписується в контент і не виглядає як традиційна реклама. Вона менш нав'язлива та часто сприймається споживачами більш позитивно, оскільки природно поєднується з оточуючим контентом.

Нативна реклама допомагає підвищити залученість споживачів, оскільки вона менш нав'язлива і краще сприймається аудиторією. Це ефективний спосіб привернути увагу, не викликаючи рекламної втоми у споживачів.

ТВ і радіо реклама (традиційна реклама) є також важливим видом рекламної стратегії, який ефективно застосовується сучасними українськими компаніями. Дана стратегія передбачає використання традиційних медіа для просування бренду, таких як телебачення, радіо, друковані ЗМІ. Вона все ще залишається популярною для великих брендів, які прагнуть охопити велику аудиторію [22, с. 112].

Традиційна реклама залишається ефективною для великих брендів, які хочуть охопити різні демографічні групи. Вона допомагає створити потужний вплив завдяки візуальним і аудіовізуальним ефектам.

Зовнішня реклама, як різновид рекламної стратегії полягає у використанні зовнішніх медіа, таких як білборди, реклама на транспорті або в громадських місцях, для привернення уваги аудиторії. Часовий фактор впливу реклами: час доби, коли потенційний споживач зазвичай проходить, проїжджає повз рекламного звернення.

Основними перевагами зовнішньої реклами є: масовість, відносно невисока вартість, висока частота повторних контактів. [22, с. 114].

Зовнішня реклама грає важливу роль у підтримці впізнаваності бренду та нагадуванні про нього широкій аудиторії. Вона підходить для довготривалих кампаній і особливо ефективна для регіональних та локальних акцій.

Кожен вид рекламної стратегії виконує свою роль у загальній маркетинговій стратегії компанії, допомагаючи досягати різних цілей, таких як залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів або побудова довгострокової лояльності. Використання різних стратегій та їх комбінування дозволяє бізнесу адаптуватися до змін ринку і поведінки споживачів, забезпечуючи ефективну комунікацію з аудиторією.

Рекламна стратегія – це довгостроковий напрям розвитку підприємства, який залежить від зовнішніх можливостей і загроз, внутрішніх сильних і слабких сторін. Обрані цілі та стратегії повинні визначити напрям та послідовність діяльності, забезпечити її успішність [36, с. 14].

Отже, рекламна стратегія – це комплексний план, який допомагає компанії просувати свій продукт чи послугу ефективно та раціонально використовуючи наявні ресурси. Вона включає аналіз ринку, визначення аудиторії, вибір каналів комунікації та оцінку результатів для досягнення поставлених цілей.

Сутність рекламної стратегії полягає у створенні послідовного, чіткого та раціонального плану, що забезпечує ефективне використання ресурсів для досягнення поставлених маркетингових цілей.

1.2 Специфіка застосування рекламних стратегій в рекламі українських мобільних операторів

Ринок мобільного зв’язку є одним з найефективнішим в Україні. Він має найбільшу кількість сталих користувачів. Але через те, що цей ринок займають 3 головних компанії, вхід для новачків дуже важкий [21, с.1].

Застосування рекламних стратегій в рекламі українських мобільних операторів має свої специфічні риси, які визначаються високою конкуренцією на ринку, швидким розвитком технологій та зміною споживчих поведінкових моделей. Рекламна кампанія кожного мобільного оператора передбачає вплив на

цільову аудиторію через сукупність певних семантичних особливостей, які будуть докорінно відрізнятися від семантики конкурентів[10]. Основні українські оператори – «Київстар», «Vodafone» і «Lifecell» зазвичай використовують комплексні рекламні стратегії для залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Специфіка застосування рекламних стратегій у рекламі українських мобільних операторів визначається особливостями ринку, конкуренцією, а також потребами і поведінкою споживачів. Основні гравці ринку мобільного зв'язку в Україні, «Vodafone», «Київстар» і «Lifecell», використовують сучасні рекламні стратегії для залучення нових клієнтів і утримання існуючих. Кожен оператор прагне виділитися серед конкурентів, акцентуючи увагу на своїх перевагах і спеціальних пропозиціях.

«Київстар» – заснований у 1994 році, а послуги почав надавати з 1997 р. На період 2025 року він вважається лідером ринку в Україні. Після початку надання послуг, вони почали бути прямим і основним конкурентом «Vodafone» [21, с. 3].

Мобільна мережа «Київстар» охоплює всі міста України, а також понад 28 тис. сільських населених пунктів, усі основні національні й регіональні траси, більшість морських та річкових узбережжя [21, с. 3].

Рекламні стратегії відіграють вирішальну роль у розвитку мобільних операторів в Україні, допомагаючи їм залучати нових клієнтів, утримувати існуючих, просувати інноваційні технології та підвищувати впізнаваність бренду. Конкурентоспроможність операторів мобільного зв'язку залежить від наявності в них конкурентних переваг, які є однаково цінними для всіх цільових суб'єктів, таких як споживачі, конкуренти та держава [13, с. 55].

Мобільні оператори в Україні активно використовують цифрові канали для таргетованої реклами, зокрема «Google Ads», «Facebook Ads», «Instagram» та інші соціальні мережі. Адже це дозволяє їм точно налаштовувати рекламні кампанії на певні сегменти аудиторії.

«Vodafone» і «Київстар» використовують аналітику великих даних для створення персоналізованих пропозицій, що відповідають потребам кожного

клієнта. Рекламні кампанії націлені на конкретні групи споживачів, наприклад, молодь, бізнес-користувачів або сімейні пакети.

«Lifecell» – українська телекомунікаційна компанія, третій за величиною оператор мобільного зв'язку в Україні, заснований 24 січня 2005 року. Належить компанії Euroasia Telecommunications Holding BV (Нідерланди), якою в свою чергу володіє турецький оператор Turkcell. Надає послуги у стандартах GSM, UMTS, LTE та LTE Advanced [21, с. 3].

«Lifecell» акцентує увагу на цифрових послугах і мобільних додатках, часто використовуючи динамічну рекламу, що привертає молодих, активних користувачів.

Оператори в Україні активно використовують стратегії персоналізації для залучення і утримання клієнтів. Мобільний оператор «Київстар» пропонує спеціальні тарифні плани для різних категорій споживачів: для молоді, бізнес-користувачів, сімей, людей похилого віку. В їхній рекламі часто підкреслюється вигідність умов саме для певних груп клієнтів. «Vodafone» використовує великі дані (Big Data) для створення персоналізованих пропозицій на основі історії користування послугами та потреб клієнта. У своїй рекламі вони акцентують увагу на персональних бонусах, знижках або пакеті послуг, що підходить конкретному клієнту.

Українські мобільні оператори активно використовують інфлюенсер-маркетинг, співпрацюючи з українськими блогерами та лідерами думок, щоб охопити молодіжну аудиторію. «Lifecell» регулярно співпрацює з популярними «YouTube» та «Instagram» блогерами, які рекламують нові тарифні плани або акційні пропозиції. Дана стратегія допомагає охопити молодіжну аудиторію, яка значною мірою довіряє лідерам думок у соціальних мережах. «Vodafone» і «Київстар» залучають інфлюенсерів для просування нових цифрових сервісів, таких як доступ до потокових відео- та музичних платформ [2].

Попри стрімкий розвиток цифрової реклами, мобільні оператори продовжують активно використовувати зовнішню рекламу та традиційні канали (ТВ, радіо, білборди). Зовнішня реклама та традиційні канали є важливими інструментами просування для українських мобільних операторів. Незважаючи

на значний розвиток цифрових технологій, українські мобільні оператори активно використовують зовнішню рекламу та традиційні медіа, щоб досягти широкого охоплення та зміцнити присутність свого бренду на ринку.

Зовнішня реклама є одним із основних інструментів, який дозволяє операторам підвищувати впізнаваність бренду, охоплювати велику аудиторію та підтримувати постійний контакт зі споживачами. Українські оператори використовують зовнішні медіа, щоб привернути увагу до своїх тарифів, акцій, нових послуг або покращення мережі.

Українські мобільні оператори також активно використовують традиційні медіа для широкого охоплення, особливо під час великих рекламних кампаній, акцій чи запуску нових продуктів. «Київстар» і «Vodafone» активно використовують телебачення для проведення масштабних рекламних кампаній. Це дозволяє операторам охоплювати всі вікові групи населення та забезпечує високий рівень впізнаваності бренду.

Мобільні оператори часто використовують інтегровані рекламні кампанії, які поєднують традиційні канали та цифрові медіа для максимального охоплення аудиторії. «Київстар» і «Vodafone» проводять рекламні кампанії на телебаченні, які підтримуються рекламою в інтернеті, соціальних мережах та на зовнішніх медіа (білборди, транспорт). Такий підхід забезпечує послідовність повідомлень і збільшує кількість контактів зі споживачами. «Lifecell» комбінує зовнішню рекламу з активними кампаніями в соцмережах і на відеоплатформах, таких як «YouTube», щоб залучити молодшу аудиторію, яка частіше використовує інтернет.

Отже, зовнішня реклама та традиційні медіа залишаються важливими складовими рекламних стратегій українських мобільних операторів. Вони забезпечують широке охоплення, сприяють підвищенню впізнаваності бренду та допомагають охопити різні сегменти аудиторії. Комбінація зовнішньої реклами, телебачення, радіо та друкованих ЗМІ із цифровими інструментами дозволяє мобільним операторам досягти максимального ефекту від своїх рекламних кампаній, залишаючись актуальними для різних вікових і соціальних груп.

Українські мобільні оператори активно використовують програми лояльності, як один з різновидів рекламних стратегій для просування своїх послуг серед населення. Київстар запустив програму «Київстар Клуб», де клієнти можуть накопичувати бали та отримувати знижки на послуги або товари партнерів. Реклама таких програм робить акцент на вигодах для постійних клієнтів. «Vodafone Bonus» пропонує клієнтам заохочення у вигляді додаткових хвилин або інтернету за активне використання послуг, що також підкреслюється у рекламних кампаніях.

Контент-маркетинг відіграє важливу роль у рекламних стратегіях українських мобільних операторів, таких як «Київстар», «Vodafone» і «Lifecell». Вони активно використовують цей інструмент для підвищення лояльності клієнтів, інформування про нові послуги та створення корисного контенту, який допомагає споживачам краще зрозуміти, як використовувати їхні продукти та послуги.

Контент-маркетинг став важливим елементом стратегії українських мобільних операторів, допомагаючи їм доносити інформацію до споживачів, підвищувати впізнаваність бренду та створювати додаткову цінність для клієнтів. Контент-маркетинг включає різні формати, такі як блоги, відео, інфографіка, подкасти та соціальні мережі. Важливо, що контент не лише інформативний, але й цікавий та корисний [1, с. 5].

«Vodafone» створює блогові пости та відео-контент на своєму сайті та у соціальних мережах, які допомагають користувачам краще зрозуміти їхні послуги або нові технології (наприклад, 4G, 5G).

«Київстар» публікує інформацію про цифрову безпеку та використання смартфонів, що допомагає підвищити лояльність клієнтів до бренду через надання корисної інформації.

«Lifecell» створює відеоуроки, які пояснюють клієнтам, як користуватися їхніми додатками, підключати нові послуги, налаштовувати тарифні плани. Також відео часто використовуються для просування акційних пропозицій або нових послуг.

Мобільні оператори активно використовують відеомаркетинг, особливо на таких платформах, як «YouTube», «Instagram», «TikTok». Завдяки відеоконтенту оператори можуть ефективно доносити свої повідомлення до широкої аудиторії, демонструвати переваги своїх послуг, підвищувати впізнаваність бренду та залучати нових клієнтів. Відеоконтент дозволяє не тільки інформувати споживачів, але й викликати емоційний відгук, що зміцнює зв'язок між брендом і клієнтами.

Відеомаркетинг є одним із найпотужніших інструментів для українських мобільних операторів. Він дозволяє не тільки інформувати аудиторію про нові послуги та технології, але й емоційно залучати клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду і сприяти його позитивному сприйняттю. Завдяки використанню відео у своїх рекламних кампаніях оператори можуть ефективно донести інформацію до різних сегментів аудиторії, забезпечуючи інтерактивну та багатоформатну взаємодію з клієнтами.

«Lifecell» і «Vodafone» створюють короткі рекламні відео для просування своїх тарифних планів та спеціальних пропозицій. Відеоконтент дозволяє легко і наочно донести основні переваги продукту до аудиторії. Рекламні ролики «Київстар» часто мають соціальну спрямованість, демонструючи, як мобільний зв'язок допомагає людям залишатися на зв'язку та вирішувати повсякденні проблеми.

Українські мобільні оператори прагнуть забезпечити омніканальний досвід, коли клієнти можуть взаємодіяти з брендом через різні платформи – вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі та офлайн-магазини.

Українські мобільні оператори, такі як «Київстар», «Vodafone» і «Lifecell», активно впроваджують стратегії для забезпечення омніканального досвіду для своїх клієнтів. Омніканальний підхід передбачає надання клієнтам можливості взаємодіяти з брендом через різні канали комунікації (онлайн та офлайн) з узгодженим і безперервним досвідом незалежно від вибраного каналу. Це означає, що клієнт може взаємодіяти з оператором через веб-сайт, мобільний додаток, фізичні магазини, кол-центри або соціальні мережі – і всі ці канали будуть взаємодіяти між собою, забезпечуючи зручність і простоту.

Омніканальний підхід допомагає операторам створювати персоналізований, зручний і безперервний клієнтський досвід, що підвищує лояльність і задоволеність клієнтів.

Кожен із трьох основних операторів має розвинені мобільні додатки та веб-портали, які дозволяють клієнтам керувати послугами, тарифами, рахунками, підключати нові послуги та звертатися за допомогою.

«Київстар» пропонує мобільний додаток «Мій Київстар», де клієнти можуть:

1. Переглядати стан рахунку і підключені послуги.
2. Змінювати тарифні плани.
3. Користуватися бонусами та акційними пропозиціями.
4. Контролювати витрати і керувати додатковими послугами, такими як роумінг або підключення інтернет-пакетів.

«Vodafone» має додаток «My Vodafone», де користувачі можуть:

1. Підключати послуги і змінювати тарифні плани.
2. Сплачувати рахунки та відстежувати витрати.
3. Отримувати підтримку через чат або телефонну лінію.

«Lifecell» пропонує додаток «My Lifecell», де клієнти можуть:

1. Керувати послугами, тарифами і бонусами.
2. Використовувати інтегровані сервіси, такі як оплата рахунків або підключення додаткових інтернет-пакетів.

Омніканальна стратегія полягає в узгодженому поєднанні онлайн-ресурсів з традиційними каналами продажу та обслуговування клієнтів. Всі три оператори мають фізичні магазини, де клієнти можуть отримати консультацію або обслуговування. При цьому інформація про обслуговування клієнта в магазині доступна в цифрових каналах – у додатку або на вебсайті. Клієнти можуть звернутися за підтримкою через різні канали – від дзвінків до онлайн-чатів у додатках або на сайтах. Наприклад, якщо клієнт розпочав спілкування через чат у додатку, його запит може бути продовжений у фізичному магазині або через кол-центр без втрати інформації [38].

Таким чином, роль рекламних стратегій у рекламі українських мобільних операторів «Київстар», «Vodafone» і «Lifecell» є ключовою, оскільки вони допомагають компаніям не лише ефективно доносити свої повідомлення до цільової аудиторії, але й забезпечують стійкий розвиток бренду та збільшення частки ринку. Рекламні стратегії дозволяють операторам адаптуватися до змін у ринку та забезпечують конкурентні переваги.

Рекламні стратегії українських мобільних операторів охоплюють широкий спектр інструментів і підходів, які дозволяють ефективно взаємодіяти з різними сегментами аудиторії. Вони включають цифровий маркетинг, персоналізацію пропозицій, роботу з інфлюенсерами, використання традиційних каналів і розвиток омніканального досвіду. Завдяки поєднанню різних стратегій, українські оператори здатні утримувати конкурентні позиції на динамічному ринку мобільного зв’язку.

РОЗДІЛ 2
РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ МОБІЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «VODAFONE»: СУЧАСНІ ПРАКТИКИ

2.1 Рекламні стратегії та їх вплив на споживача: кейс Vodafone Україна

Рекламні стратегії є ключовими компонентами комунікаційної стратегії, спрямовані на формування позитивного іміджу бренду та стимулювання споживчого попиту. В умовах ринкової економіки рекламні стратегії відіграють важливу роль у залученні та утриманні клієнтів. Їх класифікація дозволяє більш точно визначити їхній вплив на споживчу поведінку [35].

Рекламна стратегія є системно спланованим підходом до просування товару, послуги або бренду, який визначає цілі, цільову аудиторію, ключові повідомлення, канали комунікації та способи впливу на споживача. Рекламна стратегія визначає що, кому, як, де і коли рекламувати, щоб ефективно впливати на цільову аудиторію та стимулювати бажану поведінку споживачів (наприклад, купівлю, підписку або звернення).

Сутність рекламної стратегії полягає в ефективному поєднанні творчих і аналітичних рішень для досягнення конкретних маркетингових результатів – підвищення впізнаваності, формування позитивного іміджу, стимулювання попиту або зміцнення лояльності клієнтів.

Рекламні стратегії відіграють ключову роль у формуванні ставлення споживачів до бренду, впливаючи на їхню обізнаність, довіру, інтерес і рішення про купівлю. Грамотно побудована стратегія дозволяє компанії не лише донести інформацію про товар або послугу, а й створити емоційний зв’язок з аудиторією, зміцнити лояльність і виділитися серед конкурентів.

Таким чином, рекламна стратегія – це основа ефективної рекламної кампанії, яка забезпечує логічну, послідовну та результативну комунікацію бренду з ринком.

Вплив рекламних стратегій на споживчу поведінку є важливим аспектом, який визначає, як різні методи та підходи в рекламі можуть змінювати сприйняття, переваги та дії споживачів. Рекламні стратегії можуть суттєво впливати на споживчу поведінку як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі, формуючи попит на товари та послуги та сприяючи формуванню лояльності до бренду [35].

Рекламні стратегії впливають на споживчу поведінку через кілька основних механізмів. По-перше, реклама відіграє важливу роль у створенні поінформованості про продукт чи послугу. Рекламні кампанії можуть значно збільшити поінформованість про новий продукт чи бренд, що може сприяти початковому інтересу та стимулювати попит.

По-друге, рекламні стратегії можуть проводити сприйняття і оцінку продукту. Емоційна реклама, яка використовує образи та сценарії, що викликають позитивні емоції може змінити сприйняття продукту і зробити його більш привабливим.

Отже, рекламні стратегії мають неабиякий вплив на свідомість людей, тому до них часто звертаються провідні українські компанії. Адже вони є потужним інструментом формування споживчої поведінки, тому саме реклама створює перше враження, навіює довіру та спонукає до конкретних дій на користь бренду [35].

Мобільний оператор «Vodafone Україна» не є винятком. Оскільки рекламні стратегії мобільного оператора «Vodafone Україна» спрямовані на зміцнення бренду, залучення нових абонентів і просування цифрових сервісів. Вони поєднують глобальні стандарти Vodafone з локальним українським контекстом.

Vodafone Україна – провідна українська телеком компанія, що надає послуги швидкісного інтернету 3G і 4G, фіксованого зв’язку та інтернету [21].

Компанія працює під брендом «Vodafone» з 2015 року, коли міжнародна група «Vodafone» уклала ліцензійну угоду з українським оператором «МТС Україна».

Незважаючи на бренд «Vodafone», компанія не належить міжнародному «Vodafone Group» – вона діє на основі франчайзингової угоди. Станом на 2024

рік компанія обслуговує мільйони абонентів по всій Україні та активно розвиває мережу 4G, а також тестує 5G.

Сьогодні «Vodafone Україна» – це сучасна компанія з мільйонами абонентів, високим рівнем цифровізації та власною мережею інфраструктури.

Vodafone – одна з найбільших світових телекомунікаційних компаній, що надає широкий спектр послуг, зокрема мобільний голосовий зв'язок, передачу даних, обмін повідомленнями, фіксований інтернет і кабельне телебачення [23].

Метою діяльності мобільного оператора «Vodafone Україна» є забезпечення зв'язку та доступу до інтернету фізичним і юридичним особам, розвиток цифрових сервісів.

Vodafone надає повний спектр телекомунікаційних послуг:

1. Мобільний зв'язок (2G, 3G, 4G LTE).
2. Інтернет-послуги (мобільний інтернет, фіксований інтернет – Vodafone GigabitNet).
3. Послуги для бізнесу (M2M, IoT-рішення, хмарні сервіси).
4. Тарифи з міжнародними опціями (роумінг, дзвінки за кордон).

Мобільний оператор «Vodafone Україна» виконує низку важливих функцій як у сфері зв'язку, так і в цифровій інфраструктурі країни. Його діяльність охоплює технічні, комунікаційні, соціальні та економічні напрями.

Мобільний оператор «Vodafone Україна» виконує широкий спектр функцій, спрямованих на забезпечення якісного зв'язку, цифрових послуг та обслуговування клієнтів. Основні функції мобільного оператора «Vodafone Україна»:

1. Забезпечення мобільного зв'язку. Компанія надає послуги з передачі SMS та MMS, голосового зв'язку (дзвінки всередині мережі та на інші оператори)
2. Надання інтернет-послуг. «Vodafone Україна» надає послуги з мобільного інтернету (2G/3G/4G/5G); домашнього інтернету (через бездротові технології або оптоволокно). Мобільний оператор допомагає підключати абонентів до цифрових сервісів (відео, музика, ігри, хмарні сервіси).

3. Цифрові послуги та сервіси. У мобільного оператора є власний додаток «Мій Vodafone». Серед послуг, які надає мобільний оператор також є підписка на контент, електронна медицина, кібербезпека.

4. Технічна підтримка та обслуговування клієнтів. По всій території України у компанії «Vodafone Україна» є центри обслуговування абонентів (фізичні точки та онлайн-чати).

5. Інфраструктурна функція. Мобільний оператор створює, розвиває та підтримує технічні основи для надання послуг зв'язку. Інфраструктура – це «хребет» «Vodafone Україна», без якого неможливе надання послуг. Саме завдяки їй абоненти отримують стабільний сигнал, швидкий інтернет та якісний мобільний зв'язок навіть у віддалених куточках країни.

6. Соціально-економічна функція. Вона полягає у впливі на добробут суспільства та економічний розвиток країни через надання послуг, створення робочих місць, сплату податків і участь у соціальних ініціативах.

Ключові аспекти соціально-економічної функції «Vodafone Україна»: створення робочих місць; фінансовий внесок у державу; підтримка цифрової трансформації; соціальні ініціативи (допомога ЗСУ та волонтерам (безкоштовний зв'язок, мобільний інтернет), програми підтримки пенсіонерів, студентів, переселенців); покращення якості життя населення.

Мобільний оператор «Vodafone Україна» – це один із провідних постачальників телекомунікаційних послуг в Україні, який надає мобільний зв'язок, інтернет, цифрові сервіси та рішення для бізнесу.

Ознайомившись з сайтом компанії «Vodafone Україна», ми розглянули рекламну діяльність мобільного оператора, яка вирізняється комплексним, інноваційним і клієнтоорієнтованим підходом. Компанія ефективно поєднує глобальні бренд-стандарти з локальним контекстом, забезпечуючи емоційний зв'язок з аудиторією.

Компанія Vodafone Україна через рекламу не лише інформує про тарифи, а й просуває ідеї інновацій, надійності та соціальної підтримки. Це впливає на вибір оператора, формує лояльність і спонукає до взаємодії з брендом у кризових ситуаціях.

До характерних рис рекламної діяльності мобільного оператора «Vodafone Україна» належать:

1. Цифрова спрямованість. Компанія «Vodafone» робить ставку на онлайн-комунікації: таргетовану рекламу, відеоконтент, інфлюенсер-маркетинг, просування через соціальні мережі та мобільні додатки.

2. Глобальні кампанії з локальним адаптуванням. Компанія використовує загальносвітові рекламні концепції (наприклад, Together We Can), які адаптуються під українські реалії – з урахуванням мови, подій в країні, актуальних потреб населення.

3. Соціальна орієнтованість. У своїх рекламних кампаніях «Vodafone» часто піднімає важливі соціальні теми: цифрова освіта, зв'язок у кризових ситуаціях, підтримка ЗСУ, допомога внутрішньо переміщеним особам.

4. Візуальна простота та впізнаваність. Бренд використовує єдиний корпоративний стиль: червоний колір, лаконічні візуали, сучасну графіку та чіткі меседжі – що підвищує впізнаваність і довіру до реклами.

5. Орієнтація на молодь та інновації. Мобільний оператор «Vodafone Україна» активно працює з молодою аудиторією через TikTok, YouTube Shorts, а також просуває інноваційні послуги – eSIM, 5G, цифрові підписки.

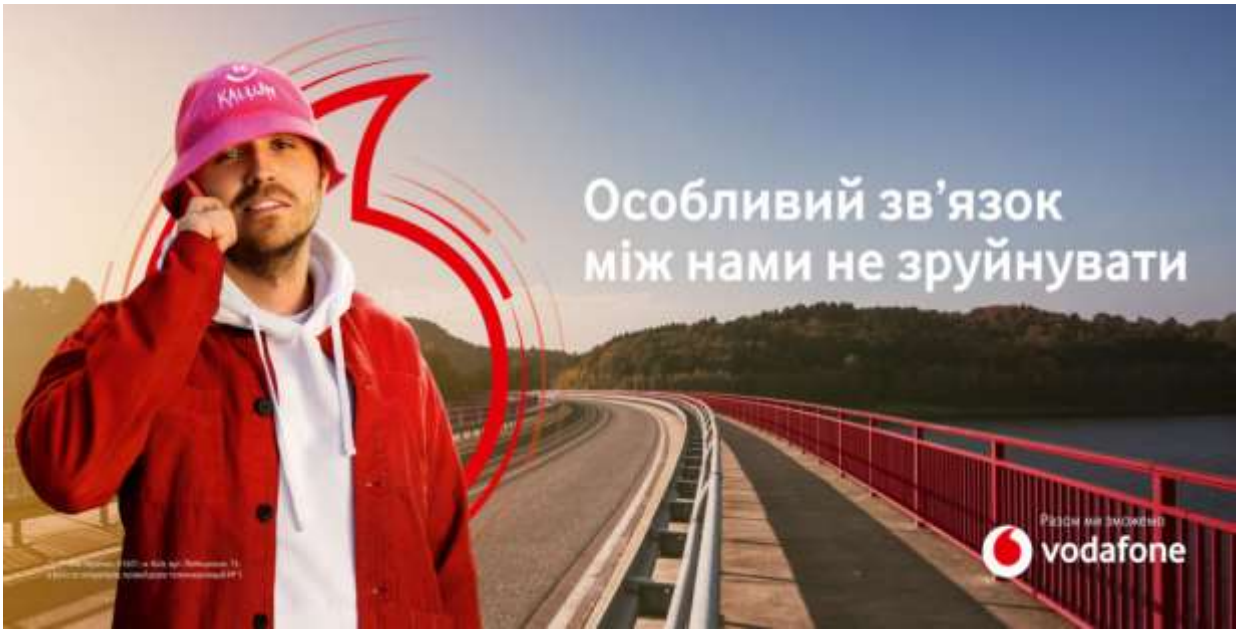


Рис. 2.1. Реклама мобільного оператора «Vodafone Україна»

Реклама Vodafone – це не просто інформування про продукти, а повноцінна стратегія комунікації, що базується на довірі, актуальності, емоційній взаємодії

та технологічній інноваційності. Саме це дозволяє бренду зберігати провідні позиції на ринку мобільного зв'язку України.

У процесі аналізу рекламних стратегій на офіційному сайті мобільного оператора «Vodafone Україна» було виявлено, що рекламна діяльність компанії, орієнтована на кілька основних напрямків, які сприяють підтримці бренду, залученню нових абонентів та зміцненню лояльності існуючих.

Мобільний оператор «Vodafone» використовує інноваційні, персоналізовані і соціально значущі комунікації для побудови довірливих стосунків із клієнтами. Компанія застосовує інтегрований підхід, поєднуючи глобальні бренд-кампанії з локальними ініціативами, цифровий маркетинг із традиційними медіа, а також промоакції, партнерства, соціальні проекти й мобільні додатки як канали просування [39].

Важливим елементом рекламної стратегії мобільного оператора «Vodafone» є орієнтація на клієнта та його потреби: компанія адаптує комунікаційні підходи залежно від цільових аудиторій, впроваджує персоналізовані пропозиції, здійснює аналіз поведінки споживачів та швидко реагує на зміни ринкової ситуації й соціальних умов, зокрема в контексті війни в Україні.

Таким чином, сутність рекламної стратегії мобільного оператора «Vodafone» полягає у створенні цінності для клієнта через поєднання технологій, сервісу й довіри, що забезпечує сталі конкурентні переваги на телеком-ринку.

Розглянемо детальніше основні рекламні стратегії, які використовує мобільний оператор «Vodafone Україна» для залучення ще більшої аудиторії.

Компанія активно впроваджує новітні технології, що дозволяє їй не тільки покращувати якість послуг, але й створювати сильний брендовий імідж як передової та технологічно прогресивної компанії.

Мобільний оператор не лише інформує про наявність інновацій, а й демонструє практичну цінність технологій для людей – у повсякденному житті, бізнесі, освіті та надзвичайних ситуаціях. Рекламні меседжі часто супроводжуються історіями реальних користувачів, прикладами застосування

нових послуг у кризових умовах, а також акцентом на простоті та доступності нововведень.

Інформація з офіційного сайту свідчить, що «Vodafone Україна» активно розвиває мережу 5G, використовуючи її як важливий інноваційний фактор для залучення нових абонентів. Основними перевагами даної технології є покращена якість з'єднання, швидкість Інтернету, можливості для розвитку смарт-міст, інтернету речей (IoT) та інші.

Завдяки такому підходу «Vodafone» формує імідж сучасного, надійного та технологічно просунутого оператора, що сприяє зміцненню довіри та лояльності споживачів.



Рис. 2.2. Реклама мережі 5G

Інновації в рекламних кампаніях «Vodafone Україна» є важливим чинником посилення бренду, залучення нових клієнтів та формування образу сучасного, технологічно прогресивного оператора. Компанія застосовує передові технології, креативні формати та цифрові платформи для ефективного виділення серед конкурентів на ринку [40].

Інновації в рекламних кампаніях «Vodafone» часто демонструються через інтерактивні формати, а також через онлайн-відео та демонстрації новітніх технологій. В таких кампаніях акцент робиться на можливості для користувачів повною мірою використовувати передові технології у повсякденному житті. У

додатку А представлений приклад реклами мобільного оператора «Vodafone Україна» з використанням інновацій (додаток А).

Фокус на інноваціях і технологіях дозволяє «Vodafone Україна» не тільки позиціювати себе як лідера на ринку мобільного зв'язку, але й ефективно реагувати на швидко змінювані вимоги сучасних користувачів. Це також допомагає залучати технологічно прогресивних клієнтів, підтримувати їх лояльність та формувати позитивний образ бренду [37].

Емоційний маркетинг є важливим елементом рекламної стратегії мобільного оператора «Vodafone Україна». Завдяки йому компанія не лише просуває свої продукти та послуги, а й формує міцний емоційний зв'язок із аудиторією, орієнтуючись на спільні цінності, почуття та щоденний досвід.

Мобільний оператор «Vodafone» часто зображає реальні життєві ситуації, де головну роль відіграє зв'язок між людьми:

1. Дзвінки до рідних з-за кордону.
2. Онлайн-спілкування з дітьми або батьками.
3. Допомога в кризових ситуаціях (наприклад, під час пандемії чи війни).



Рис. 2.3. Приклад емоційного маркетингу в рекламі мобільного оператора «Vodafone Україна»

Під час повномасштабного вторгнення Росії на територію України мобільний оператор «Vodafone» запустив низку емоційно заряджених рекламних кампаній, які стали не лише комунікацією бренду, а й формою моральної підтримки українців.

Компанія інвестувала значні кошти у підтримку країни та українців. З першого дня повномасштабного вторгнення Vodafone доклав значних зусиль, щоб мільйони громадян залишались на зв'язку зі своїми рідними та отримували доступ до інформації в ці складні часи, не зважаючи на стан мобільного рахунку [23].

Vodafone запустив низку соціальних та благодійних ініціатив. Серед них – гуманітарна та пряма фінансова допомога, закупка автомобілів швидкої допомоги та медичного обладнання, допомога державі, у тому числі, у сфері цифрової трансформації через платформу «United24», запуск благодійного челенджу «Ліга тепла» з утеплення пологових будинків, допомога дітям, які втратили батьків через війну [23].

Інвестиції Vodafone у розбудову та відновлення мережі у 2022-2023 роках склали 11 млрд грн. Крім того, компанія планує у 2024-2025 роках інвестувати 10 млрд грн у технологічну та цифрову інфраструктуру країни [23].

Отже, «Vodafone» позиціонує себе як надійного партнера українців у найтемніші моменти. Рекламні відео показували сцени евакуації, збереження зв'язку між рідними, допомогу військовим і волонтерам. Усе це супроводжувалося гаслом про єдність та віру в перемогу.

Емоційні рекламні кампанії «Vodafone Україна» під час війни несуть гуманітарний, моральний і комунікаційний меседж та зазвичай присвячені:

1. Безкоштовному зв'язку для військових та волонтерів.
2. Мобільному зв'язку у прифронтових зонах.
3. Евакуації, безпеці та гуманітарній допомозі.

Дані рекламні кампанії не лише інформують, а й викликають довіру та співпереживання, демонструючи, що оператор – це партнер у складний час.



Рис. 2.4. Приклад емоційного маркетингу в рекламі мобільного оператора «Vodafone Україна» під час повномасштабного вторгнення

Мобільний оператор «Vodafone Україна» активно впроваджує стратегію емоційного маркетингу для того, щоб:

1. Створити сильний емоційний зв'язок з аудиторією.
2. Підвищити довіру до бренду.
3. Відрізнитися від конкурентів, які часто фокусуються виключно на ціні або якості.

Дана рекламна стратегія не лише продажу, а й побудови ціннісної спільноти, де технології служать людям і допомагають бути ближчими.

Цифровий маркетинг і соціальні мережі – надзвичайно ефективні інструменти рекламної стратегії для будь-якої компанії. Мобільний оператор «Vodafone» не є винятком.

Відповідно до інформації на офіційному сайті компанії, мобільний оператор «Vodafone» широко впроваджує цифровий маркетинг з метою:

1. Просування тарифних планів і послуг (інтернет, роумінг, 5G тощо).

2. Покращення клієнтського досвіду через мобільні додатки, чат-боти, email-маркетинг.

3. Залучення нових клієнтів через цільову рекламу в Google Ads, YouTube, Facebook Ads тощо.

Мобільний оператор «Vodafone» ефективно використовує цифровий маркетинг як основний інструмент для просування своїх послуг, підвищення впізнаваності бренду та взаємодії з клієнтами. Завдяки комплексному підходу – включаючи соціальні мережі, таргетовану рекламу, мобільні додатки та аналітичні інструменти – компанія не лише розширює свою аудиторію, а й підвищує лояльність користувачів [26]. Така стратегія дозволяє «Vodafone Україна» залишатися конкурентоспроможним гравцем на ринку мобільного зв'язку в цифрову епоху.

Компанія «Vodafone Україна» веде активну присутність у провідних соціальних мережах, таких як:

1. Facebook,
2. Instagram,
3. TikTok,
4. YouTube
5. X (раніше Twitter).

Через дані платформи оператор не лише інформує користувачів про нові тарифні плани, акції та сервіси, а й підтримує постійний зворотний зв'язок із клієнтами. Важливу роль відіграє створення інтерактивного контенту: розіграші, відеоогляди, прямі ефіри та участь у трендах, що дозволяє залучати широку аудиторію, зокрема молодь. Такий підхід сприяє підвищенню лояльності користувачів і формуванню позитивного іміджу бренду в онлайн-просторі.

Через соціальні мережі компанія просуває свої продукти та послуги, зокрема нові тарифні плани, інтернет-пакети, послуги роумінгу та 5G. Для цього Vodafone використовує цільову рекламу з детальним таргетингом за віком, геолокацією, інтересами та поведінковими ознаками. Однією з ефективних форм є інтерактивні кампанії – відео в TikTok, сторіс-опитування в Instagram, прямі трансляції з акціями або новинами на YouTube.

Також компанія активно залучає інфлюенсерів, які через особисті сторінки популяризують бренд серед молоді та цифрово-активної аудиторії. Регулярне ведення сторінок, публікація корисного контенту, оперативна відповідь на коментарі й повідомлення – усе це сприяє формуванню довіри до бренду та збільшенню продажів [39].

Основними цілями використання соціальних мереж мобільним оператором «Vodafone Україна», як важливої рекламної стратегії та головного каналу комунікації є:

1. Створення брендової обізнаності.
2. Публікація корисного контенту: поради, новини, акції.
3. Запуск інтерактивних кампаній (челленджі, розіграші).
4. Реагування на звернення клієнтів (SMM-підтримка).

У додатку Б представлена сторінка мобільного оператора «Vodafone Україна» у соціальній мережі «Instagram».

Загалом, соціальні мережі дозволяють компанії «Vodafone Україна» бути ближчим до свого споживача, оперативно реагувати на зміни ринку та будувати довготривалі відносини з клієнтами в умовах цифрової конкуренції.

Промоакції та спеціальні тарифні пакети є важливим елементом рекламної стратегії мобільного оператора «Vodafone». Завдяки цим інструментам оператор стимулює підключення нових клієнтів, підвищує активність існуючих абонентів і зберігає конкурентні позиції на ринку мобільного зв’язку [23].

Компанія «Vodafone» регулярно запускає тимчасові акції на вигідні умови обслуговування – наприклад, знижки на популярні тарифи, додаткові гігабайти мобільного інтернету, безкоштовні хвилини на міжнародні дзвінки або бонуси за поповнення рахунку. Особливу увагу компанія приділяє сезонним кампаніям – до свят, початку навчального року чи літніх подорожей, пропонуючи клієнтам спеціальні пропозиції з урахуванням їхніх потреб.

Ще одним ефективним елементом є персоналізовані пакети – система, яка аналізує поведінку користувача та пропонує індивідуальні умови (наприклад, «Пакет для YouTube», «Пакет безліміт на месенджери»). Такі рішення

формуються на основі цифрової аналітики та активно просуваються через SMS, мобільний додаток «My Vodafone», email та соціальні мережі.

Крім того, компанія реалізує реферальні програми та акції, такі як «Запроси друга» та «Vodafone Bonus», де користувачі можуть отримати винагороди за активність чи виконання певних завдань. Це дозволяє підвищити лояльність аудиторії та підтримувати регулярну взаємодію з брендом. Приклад промоакції від компанії «Vodafone Україна» можна простежити у додатку В.

Завдяки гнучкому підходу до формування промоакцій і пакетів, компанія «Vodafone» успішно адаптується до запитів ринку та посилює свою конкурентоспроможність у цифрову епоху.

Партнерські проекти – це важливий елемент рекламної стратегії мобільного оператора «Vodafone Україна», який дозволяє компанії розширювати свою аудиторію, підвищувати впізнаваність бренду та пропонувати клієнтам додаткову цінність [23].

Сфери, у яких компанія «Vodafone Україна» реалізує партнерські проекти:

1. Співпраця з цифровими сервісами. Компанія «Vodafone Україна» об’єднується з такими платформами, як YouTube Premium, MEGOGO, Netflix, OLX, Rakuten TV тощо, щоб пропонувати абонентам безкоштовні пробні періоди або доступ до контенту в межах тарифного плану. Наприклад: тариф з безкоштовним доступом до відеосервісу без витрат трафіку.

2. Партнерство з банками та платіжними сервісами. Програми національного кешбеку, знижки на оплату мобільного зв’язку через банківські додатки (наприклад, Monobank, Приват24). Спільні акції на поповнення рахунку або оплату послуг.

У додатку Г представлена рекламна акція з партнерства мобільного оператору «Vodafone Україна» з Monobank.

3. Проекти з e-commerce і рітейлом. Спільні промоакції з онлайн-магазинами та ритейлерами (Rozetka, Comfy, Foxtrot), де покупці отримують SIM-карти Vodafone або бонуси при купівлі смартфонів.

У додатку Ґ можна простежити приклад рекламної акції з партнерства мобільного оператору «Vodafone Україна» з магазинами та ритейлерами.

4. Корпоративна соціальна відповідальність (CSR). Партнерство з громадськими організаціями, освітніми проектами, ініціативами з цифрової інклюзії (наприклад, «Дія. Цифрова освіта»). Підтримка гуманітарних ініціатив (допомога ЗСУ, проекти відновлення зв'язку у прифронтових регіонах).

У додатку Д представлена рекламна стратегія з партнерства мобільного оператора «Vodafone Україна» з державним мобільним застосунком «Дія».

5. Мобільний оператор «Vodafone Україна» активно співпрацює з інфлюенсерами. У рекламних роликах компанії можна побачити багато відомих українських зірок та блогерів, таких як: «Kalush», «The Hardkiss», Кучерявий та інших.

Даний підхід дозволяє бренду ефективно взаємодіяти з молодіжною цільовою аудиторією, підвищувати довіру до продуктів та послуг, а також поширювати рекламні меседжі у природній, нативній формі.

Співпраця з іншими брендами та організаціями дає змогу компанії «Vodafone Україна» формувати унікальні пропозиції, інтегруватися в повсякденне життя споживача та створювати взаємовигідні комунікаційні кампанії.

Переваги партнерських стратегій для мобільного оператора «Vodafone Україна» [23]:

1. Залучення нових цільових аудиторій.
2. Створення доданої цінності для клієнтів.
3. Оптимізація рекламних витрат через спільне просування.
4. Посилення брендової лояльності через асоціацію з відомими сервісами.

Партнерські стратегії є важливою складовою рекламної та маркетингової діяльності компанії «Vodafone Україна». Завдяки співпраці з іншими брендами, сервісами, банками, освітніми платформами тощо, «Vodafone» не лише розширює свою аудиторію, але й створює додаткову цінність для існуючих клієнтів. Такий підхід дозволяє бренду виходити за межі стандартного телеком-продукту та формувати екосистему корисних сервісів [31].

Партнерство з видатними українськими постатями дозволяє «Vodafone» не лише розширювати межі свого маркетингу, а й формувати екосистему зручних та вигідних сервісів для клієнтів. Дана стратегія, яка поєднує комерційні інтереси з турботою про користувача, забезпечуючи довготривалу конкурентну перевагу.

Оскільки мобільний оператор «Vodafone» є частиною великої міжнародної телекомунікаційної групи, компанія активно впроваджує глобальні рекламні кампанії, які одночасно адаптує до локального українського ринку. Такий підхід дозволяє зберігати впізнаваність бренду на глобальному рівні, водночас враховуючи культурні, економічні та соціальні особливості кожної країни.

Глобальна кампанія передбачає [18]:

1. Єдину брендову концепцію, слогани, графічний стиль, tone of voice. Глобальні кампанії мають єдину концепцію чи меседж, що адаптується під локальні ринки. Наприклад, кампанії «Vodafone» часто мають загальний глобальний слоган, але адаптуються під локальні мови, культуру та соціальні питання.

2. Інтеграцію цифрових каналів. Мобільні оператори використовують багатоканальну стратегію для поширення кампанії: телебачення, радіо, соціальні мережі, онлайн-реклама та мобільні платформи.

3. Емоційний зв’язок з клієнтами. Глобальні кампанії часто намагаються створити емоційний зв’язок з аудиторією через соціальні меседжі.

Мобільний оператор «Vodafone» запровадив глобальну кампанію «Together We Can». Дана кампанія «Vodafone Group» спрямована на демонстрацію ролі технологій у вирішенні глобальних проблем. Її головна мета – підкреслити роль технологій у розв’язанні реальних людських проблем і показати, як інновації можуть змінити життя на краще, коли вони поєднані з людськими зусиллями.

Кампанія «Together We Can» в українському виконанні набула глибшого змісту, ставши не просто рекламою, а символом підтримки, стійкості й цифрової єдності в надзвичайно складних умовах. Вона демонструє, як міжнародна стратегія бренду може бути ґнучко адаптована до локального контексту, залишаючись актуальною й емоційно сильною.

В Україні вона була адаптована під реалії:

1. Акцент на підтримці зв’язку під час кризи.

2. Історії українських волонтерів, лікарів, учителів, які використовують технології «Vodafone» у складних умовах.

3. Спеціальні тарифи для Збройних сил України, переселенців та волонтерів.

Локальна команда «Vodafone Україна» також адаптує зміст:

1. Перекладає та змінює повідомлення відповідно до мовних і культурних норм.

2. Ураховує соціально-політичний контекст (наприклад, повномасштабна війна в Україні, потреба у зв’язку на деокупованих територіях).

3. Підлаштовує продуктову лінійку (тарифи, пакети, сервіси) до реальних потреб українських споживачів.

Це означає переклад матеріалів державною мовою, зміну візуального стилю відповідно до національних символів, а також акцентування на темах, актуальних саме для українського споживача – таких як безпека, зв’язок під час надзвичайних ситуацій, підтримка Збройних сил, внутрішньо переміщених осіб або освітні ініціативи.

У межах глобальної стратегії «Vodafone» український підрозділ демонструє наступні конкурентні переваги:

1. Забезпечення глобальної впізнаваності бренду.

2. Надання можливості ґнучко реагувати на локальні виклики.

3. Зменшення витрат завдяки масштабуванню контенту.

4. Створення сильної емоційної прив’язаності до бренду на рівні окремої країни.

Стратегія глобальних кампаній із локальною адаптацією дозволяє Vodafone ефективно поєднувати потужність міжнародного бренду з гнучкістю місцевого ринку. Такий підхід сприяє формуванню довіри до компанії, підвищує лояльність клієнтів і забезпечує актуальність рекламних повідомлень у будь-яких умовах.

Vodafone Україна реалізує сучасну, багатокомпонентну рекламну стратегію, яка спрямована на формування стійкого бренду, зміцнення лояльності клієнтів та просування інноваційних рішень у сфері телекомунікацій. Рекламна стратегія мобільного оператора «Vodafone Україна» полягає у поєднанні глобальних брендових підходів із локальним контекстом, активному використанні цифрових каналів, просуванні інноваційних рішень і формуванні емоційного зв'язку з клієнтами через соціально значущі меседжі. Компанія орієнтується на потреби різних аудиторій, використовуючи персоналізовані пропозиції, партнерські проекти, соціальні ініціативи та інтерактивні формати комунікації [21].

Основною метою є не лише інформування про послуги, а й створення емоційного зв'язку з аудиторією через актуальні цінності — доступність, надійність, турботу та технологічний прогрес.

Рекламна стратегія компанії «Vodafone Україна» вирізняється багатокомпонентним підходом, який охоплює як глобальні комунікаційні стандарти, так і локальні особливості українського ринку. Вона ґрунтується на принципах інноваційності, клієнтоорієнтованості, гнучкості та соціальної відповідальності.

Ознайомившись з особливостями роботи мобільного оператора «Vodafone Україна» були запропоновані рекомендації з поліпшення рекламної стратегії компанії.

Компанії необхідно створити сервіс-маркетингову стратегію, адже дана рекомендація допоможе покращувати точки взаємодії, додаток, call-центр, магазини.

Швидке реагування на негативні відгуки та пропозиції на платформах Google Maps, соціальних мережах та форумах. Коли компанія швидко реагує на скарги або пропозиції, це показує, що їй не байдуже до клієнтів. Дана рекомендація є дуже важливою не лише для реклами, а й для діяльності мобільного оператора загалом.

Наголошення на національному контексті: підтримка української армії, соціальні проекти, допомога у прифронтових зонах. З початку

повномасштабного вторгнення Російської Федерацію на територію України мобільний оператор «Vodafone Україна» активно допомагає ЗСУ, але компанії необхідно впровадити більше благодійних акцій у своїх фізичних магазинах та на сайті, щоб українські військові та клієнти з зон активних бойових дій змогли бути завжди на зв'язку з рідними. «Vodafone Україна» необхідно активніше допомагати українській армії з закупівлі дронів, автомобілів та іншої техніки, яка так необхідна нашим військовим під час боротьби з ворогом.

Мобільному оператору «Vodafone Україна» варто впровадити цікаві акційні пропозиції «Приведи друга», «3 місяці безкоштовно», «0 грн за перший місяць». Дана рекомендація буде особливо актуальною під час міграції від конкурентів.

Включення AI-чатів та ботів для консультацій у месенджерах (Telegram, Viber, WhatsApp) до рекламної стратегії мобільного оператора «Vodafone Україна» є ефективним кроком до цифровізації клієнтського сервісу та посилення маркетингової присутності. Запропонована рекомендація буде дуже зручною, адже чат-боти миттєво відповідають на часті запитання, також клієнтам не потрібно чекати на оператора, що є особливо важливо при масових рекламних кампаніях.

Мобільний оператор «Vodafone» Україна має сильні позиції на ринку, але стикається з високою конкуренцією та зростаючими очікуваннями цифрових користувачів, тому запровадження даних рекомендацій допоможе покращити роботу компанії серед українських споживачів.

Отже, рекламна стратегія компанії «Vodafone Україна» є прикладом сучасного брендингу, де реклама виходить за межі класичного інформування й перетворюється на повноцінну взаємодію з клієнтом через цінності, технології та турботу. Завдяки своїм особливостям «Vodafone» залишається одним із найпомітніших і найактивніших гравців телекомунікаційного ринку України.

Сучасна рекламна стратегія «Vodafone» є гнучкою, багатоканальною та клієнтоорієнтованою. Мобільний оператор «Vodafone» застосовує комбіновану стратегію, що поєднує раціональну та емоційну складову, цифрові інструменти та гнучке реагування на український ринок.

Компанія постійно адаптується до нових трендів, цифрових звичок користувачів і змін ринку, що дозволяє ефективно просувати послуги, формувати позитивний імідж та зберігати лідерські позиції на українському телеком-ринку.

2.2 Власний творчий доробок

За період 4-х років навчання у Запорізькому національному університеті, мною було створено наступні матеріали, які формують практичні навички у межах моєї спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю» та, які спрямовані на розвиток інформаційного простору університету.

Реалізовані проєкти були адаптовані до актуальних умов воєнного часу та враховували потреби цільової аудиторії – студентства, абітурієнтів та широкої громадськості. Вони дозволили мені на практиці застосувати здобуті знання з PR, копірайтингу, соціальних комунікацій, SMM та медіапланування. Крім того, ці матеріали стали частиною загальної комунікаційної стратегії університету, сприяючи зміцненню його позицій як сучасного, гнучкого та патріотичного закладу вищої освіти.»

1. Опитування для студентів на тему «Навчання в ЗНУ в умовах війни» (Додаток Е).

Мета цього опитування – зрозуміти, як студенти ЗНУ (Запорізького національного університету) справляються з навчанням в умовах війни та з якими труднощами стикаються. Опитування мало на меті охопити широкий спектр аспектів: технічну доступність до онлайн-освіти, психологічний стан, рівень мотивації, ефективність комунікації з викладачами, якість засвоєння навчального матеріалу тощо.

Результати дозволили зібрати реальні думки студентів про навчання в умовах воєнного стану, визначити емоційний фон та рівень задоволеності онлайн-освітою.

2. Допис на тему: «Лайфхаки для успішного вступу до ЗНУ» (Додаток Є).

Мета: Підвищити інтерес абітурієнтів та заохотити їх обирати Запорізький національний університет через позитивний імідж і практичну корисність порад.

Ці поради охоплюють такі теми:

1. як обрати майбутню спеціальність;
2. які документи підготувати до вступу;
3. як не пропустити важливі дати;
4. як ефективно скористатись ресурсами університету;
5. чому варто подавати документи на кілька спеціальностей;
6. як адаптуватися до студентського життя (участь у студентських організаціях).

Публікація була адаптована для поширення в соціальних мережах і мала за мету не лише інформативну, а й емоційно-мотиваційну функцію. Вона сприяє побудові довірчих відносин між університетом та майбутніми студентами, а також демонструє практичне застосування навичок створення контенту, орієнтованого на конкретну цільову аудиторію.

3. Допис на тему: «6 причин обрати факультет журналістики ЗНУ» (Додаток Ж).

Мною було створено допис для публікації у соцмережах про переваги навчання на факультеті журналістики.

Мета: Створення позитивного, сучасного й переконливого іміджу освітньої програми факультет журналістики Запорізького національного університету серед потенційних абітурієнтів . У публікації акцентовано увагу на ключових перевагах навчання на цьому факультеті, саме в ЗНУ.

4. Розробка тем для матеріалів із позитивного позиціонування ЗНУ на сайті. «Волонтерство та патріотизм у Запорізькому національному університеті» (Додаток З).

У рамках формування позитивного інформаційного іміджу університету мною була запропонована та опрацьована тема публікації, присвячена волонтерській діяльності та патріотичному вихованню в академічному середовищі.

Матеріал акцентує увагу на численних ініціативах студентів, викладачів і співробітників ЗНУ, які активно долучаються до волонтерської діяльності: збору гуманітарної допомоги, організації заходів на підтримку ЗСУ, участі в акціях, спрямованих на підтримку внутрішньо переміщених осіб тощо.

Мета матеріалу – показати Запорізький національний університет як не лише освітній, а й громадсько значущий осередок, у якому виховується активна, відповідальна молодь. Такі публікації сприяють зміцненню довіри до університету як до інституції, що формує не лише фахівців, а й патріотів, здатних діяти в умовах кризи.

Запропонована тема є актуальною, суспільно значущою та медійно привабливою, тому має великий потенціал для позитивного позиціонування ЗНУ у цифровому просторі.

5. Розробка тем для матеріалів із позитивного позиціонування ЗНУ на сайті. «ЗНУ – Запорізький найкращий університет!» (Додаток И).

Ця тема передбачає створення іміджевого матеріалу, який висвітлює основні досягнення університету, його освітній, науковий і культурний потенціал.

Мета – формування чіткого й привабливого меседжу для широкої аудиторії: ЗНУ – це найкращий вибір для здобуття якісної вищої освіти.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши поняття та сутність рекламних стратегій, варто зауважити, що під даним терміном розуміють комплекс дій, спрямованих на досягнення цілей підприємства шляхом ефективного використання рекламних засобів. Вона визначає, як саме компанія буде комунікувати зі своєю цільовою аудиторією, які меседжі транслюватиме, які канали використовуватиме, та які результати прагне отримати. Сутність рекламної стратегії полягає у чітко спланованому процесі, що охоплює аналіз ринку, вивчення цільової аудиторії, визначення рекламних цілей, вибір каналів поширення реклами, створення креативного повідомлення та оцінку ефективності кампанії.

Рекламна стратегія є ключовим інструментом у системі маркетингових комунікацій. Її грамотне планування та реалізація дозволяють ефективно доносити рекламне повідомлення до цільової аудиторії, підвищувати впізнаваність бренду, стимулювати продажі та зміцнювати позиції на ринку. Успіх рекламної кампанії значною мірою залежить від відповідності стратегії потребам споживачів, особливостям товару та конкурентному середовищу.

Визначивши специфіку застосування рекламних стратегій в рекламі українських мобільних операторів, то ми прийшли до висновків, що реклама українських мобільних операторів має свої особливості, що зумовлені високою конкуренцією на ринку, швидкими технологічними змінами та вимогливістю споживачів. У своїх рекламних стратегіях оператори активно використовують поєднання різних підходів: від раціональної аргументації (вигідні тарифи, покриття, якість зв’язку) до емоційних меседжів (єднання, сімейні цінності, патріотизм).

Рекламні стратегії українських мобільних операторів вирізняються високим рівнем адаптивності, локалізації та креативності. Успішна стратегія базується на глибокому розумінні потреб абонентів, врахуванні соціального контексту та здатності оперативно реагувати на зміни. Завдяки цьому мобільні бренди не лише утримують існуючих клієнтів, але й формують довіру та лояльність у довгостроковій перспективі.

На підставі теоретичних положень дослідження було проведено аналіз сучасних практик рекламних стратегій мобільного оператора «Vodafone». У сучасному конкурентному середовищі ринку телекомунікацій мобільний оператор «Vodafone Україна» використовує багатокомпонентну рекламну стратегію, яка поєднує цифрові інструменти, класичні канали просування та інноваційні підходи до взаємодії з аудиторією. Основна мета такої стратегії – залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання лояльності існуючих абонентів. У своїх сучасних рекламних стратегіях «Vodafone Україна» демонструє орієнтацію на інновації, діджиталізацію та соціальну відповідальність.

Особлива увага приділяється емоційному компоненту реклами: кампанії часто включають меседжі про єдність, підтримку українців під час війни, цифрові рішення для волонтерів, переселенців, малого бізнесу. Отже, мобільний оператор «Vodafone» позиціонує себе не лише як телеком-бренд, а як партнер у важливих життєвих і соціальних моментах.

Крім того, компанія використовує стратегії персоналізованих пропозицій, ґрунтуючись на даних користувачів, що дозволяє створювати релевантні та вигідні тарифи для конкретних сегментів ринку.

Сучасні рекламні стратегії «Vodafone Україна» базуються на поєднанні технологічної інноваційності, емоційної комунікації та соціальної відповідальності. Це дозволяє бренду не тільки залишатися конкурентоспроможним на динамічному ринку, а й формувати стійкий імідж компанії, що розуміє та підтримує своїх клієнтів у будь-яких обставинах. Тому успіх рекламної стратегії мобільного оператора «Vodafone Україна» полягає в її здатності бути близькою до людей, швидко реагувати на зміни в суспільстві та вдало поєднувати комерційні цілі з цінностями українського суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко, О. В., Ященко, М. В. Контент-маркетинг в системі бренд-менеджменту на підприємствах торгівлі. URL: https://www.researchgate.net/publication/384491482_Kontent marketing_v_sistemi_brend-menedzmentu_na_pidpriemstvah_torgivli

2. Велика трійка в цифрах. URL: https://mind.ua/publications/20211288-velika-trijka-v-cifrah-yak-mobilni-operatori-zbilshuyut-oborot-i-pirnayut-uzbitki

3. Вибір ефективного каналу просування. *Voicemarketing.* URL: https://voicemarketing.com.ua/blog/vybir-efektyvnoho-kanala-prosuvannya/

4. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 230 с.

5. Гудко Д. Створюємо ефективну маркетингову стратегію за допомогою контент-маркетингу. *Brander.* 2024. URL: https://brander.ua/blog/stvoryuyemo-efektyvnu-marketynhovu-stratehiyu-za-dopomohoyu-kontent-marketynhu

6. Дослідження галузевого ринку послуг мобільного зв'язку України. URL: https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/42067/20760.pdf

7. Жадько В. О. Журналістика та основи редакторської майстерності : навч. посіб. Київ : Знання, 2019. 271 с.

8. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Дергоусова А. О. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 257 с.

9. Іващенко В. Л. Сучасні медіа-комунікативні технології : навч. посіб. Київ : Розумники, 2021. 192 с.

10. Інфлюєнс-маркетинг: що це таке. *Wezom.* URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/vse-ob-inflyuens-marketinge

11. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств : моногр. Київ : Знання, 2017. 446 с.

12. Кириченко В. В. Психологія інформаційної діяльності : навч. посіб. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 146 с.

13. Кононенко Є. В. Розвиток конкуренції на ринку послуг мобільного зв'язку України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 1. С. 37–41.

14. Ліпкан В. А., Сопілко І. М., Кір'ян В. О. Правові засади розвитку інформаційного суспільства в Україні: монографія. Київ : ФОП О. С. Ліпкан, 2015. 664 с.

15. Литовченко І. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 307 с.

16. Лук'янець О. О. Символи та знаки в телевізійній рекламі мобільних операторів. *Обрії друкарства.* 2014. № 1. С. 95–102.

17. Мельник О. Виходь за межі: як працює партизанський маркетинг. *Bazilik Media.* URL: https://bazilik.media/vykhod-za-mezhi-iak-pratsiuie-partyzanskyj-marketynh/

18. Міжнародна реклама: як адаптують кампанії до ринків. *Newage.* URL: https://newage.agency/uk/blog-uk/mizhnarodna-reklama-iak-adaptuiut-kampanii-do-rynkiv/

19. Навальна М., Ісайкіна О. Медіакомунікації : навч. посіб. Переяслав-Хмельницький : Вид-во КСВ, 2018. 220 с.

20. Оверчук В. А. Психологія рекламних комунікацій : підручник. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 380 с.

21. Офіційний сайт. *Vodafone.* URL: https://www.vodafone.ua

22. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. Харків : Вид-во «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

23. Послуги мобільного телефонного зв'язку. *Vodafone.* URL: https://prozorro.gov.ua/tender/UA-2024-10-18-010784-a

24. Рекламні стратегії в системі загальної маркетингової стратегії підприємства. URL: https://journals.dut.edu.ua/index.php/view/2536/2437

25. Ремаркетинг і його види. *MixDigital.* URL: https://mixdigital.agency/ua/blog/remarketing-i-jogo-vidi/

26. Рикова В. Комплексний інтернет-маркетинг: стратегії для успіху у digital світі. *MAVR.* URL: https://mavr.ua/ua/kompleksnyy-internet-marketing/

27. Стратегічне планування рекламної кампанії. URL: https://leosvit.com/art/strategichne_planuvannya_reklamnoi_kampanii

28. Тєлєтов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. Суми : Університетська книга, 2017. 367 с.

29. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах : навч. посіб. Львів : Видавництво ННВК «АТБ», 2021. 219 с.

30. Що таке директ-маркетинг. *Netpeak.* URL: https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-direkt-marketing-yak-vikoristovuvati-pryami-adresni-rozsilki-v-biznesi/

31. Як вимірювати ефективність таргетованої реклами. *Voice Marketing.* URL: https://voicemarketing.com.ua/blog/yak-vymiryuvaty-efektyvnist-tarhetovanoyi-reklamy/

32. Як створити стратегію цифрового маркетингу. *Livepage.* URL: https://livepage.ua/blog/how-to-create-a-digital-marketing-strategy.html

33. Як розробити ефективну маркетингову стратегію. *Dalistrategies.* URL: https://dalistrategies.com/ua/yak-rozrobyty-efektyvnu-marketyngovu-strategiyu

34. Як розробити рекламну стратегію. *Wezom.* URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-razrabotat-reklamnuyu-strategiyu

35. Янковець, Т. В. Поведінкова економіка: поведінкові ефекти у маркетингу та брендингу. URL: https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/view/360/257

36. Ястремська О. М., Поклонська Л. С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. *Економіка розвитку.* 2015. № 3. С. 45–53.

37. Vodafone представив нову глобальну стратегію бренда в Україні. *Dialogue*. URL: https://dialogue.techtoday.in.ua/newstrategy/

38. Omnichannel marketing – a strategy for modern business. URL: https://novatalks.com.ua/ua/blog/omnichannel-marketing-a-strategy-for-modern-business

39. Vodafone Україна: інноваційний підхід до маркетингу та соціальних ініціатив. URL: https://braveproject.com/companies/vodafone-ukrayina/4281208

40. Vodafone Digital 2020: Digital-кампанія для Vodafone Україна. *Wideworks.* URL: https://wideworks.agency/uk/projects/vodafone-digital-2020

ДОДАТОК А

Приклад реклами мобільного оператора «Vodafone Україна» з використанням інновацій



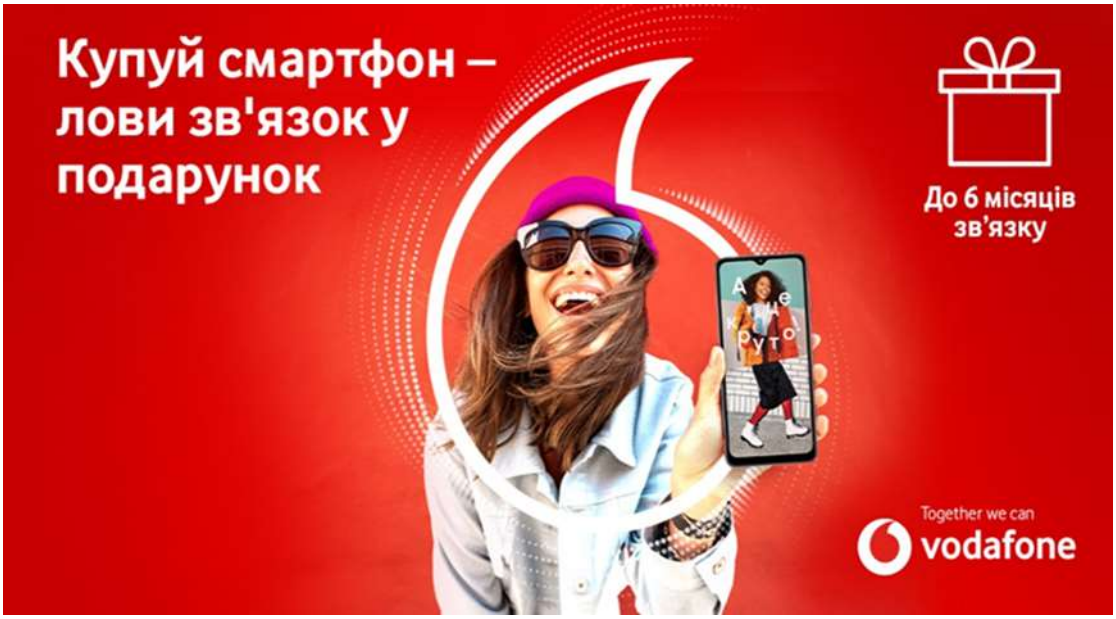
ДОДАТОК Б

Сторінка мобільного оператора «Vodafone Україна» у соціальній мережі «Instagram»



ДОДАТОК В

Промоакція від компанії «Vodafone Україна»



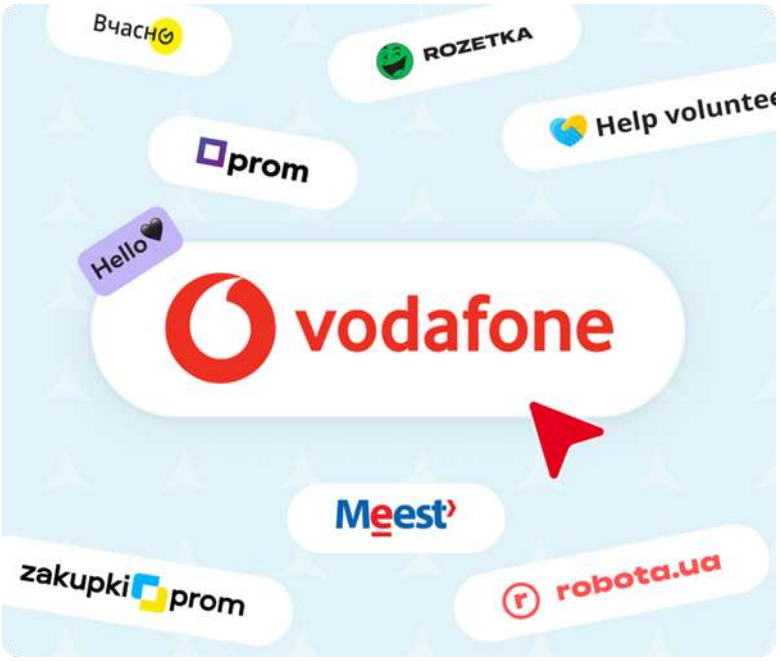
ДОДАТОК Г

Партнерство мобільного оператору «Vodafone Україна» з Monobank



ДОДАТОК Ґ

Партнерство мобільного оператору «Vodafone Україна» з магазинами та ритейлерами.



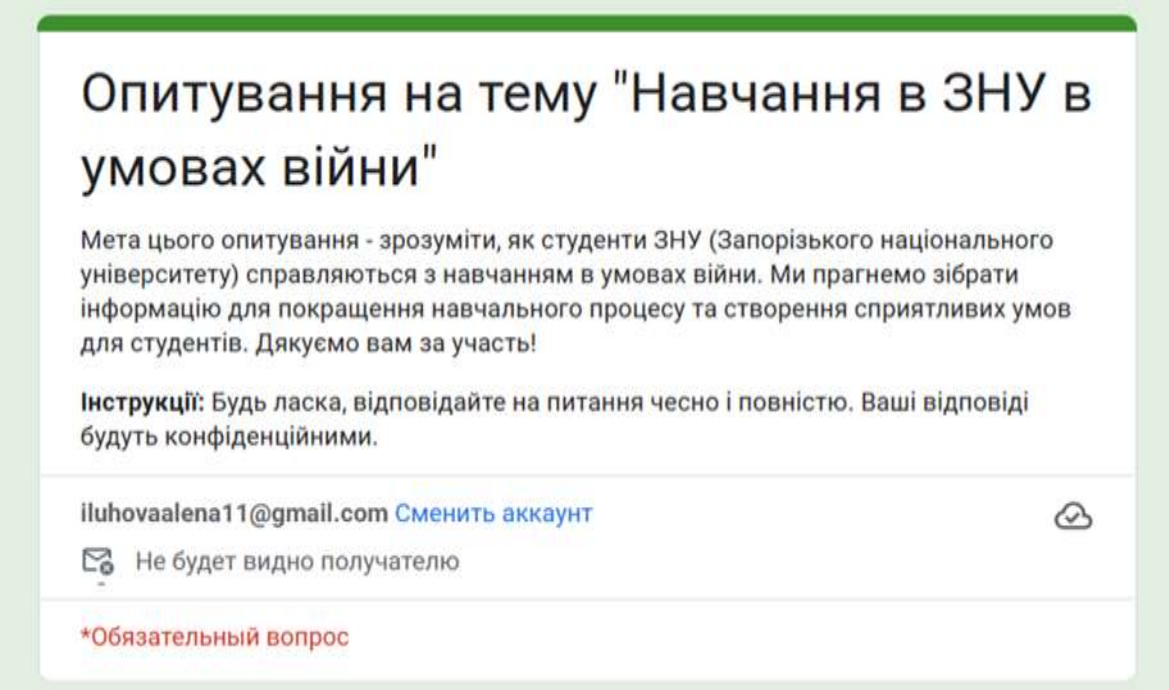
ДОДАТОК Д

Партнерство мобільного оператору «Vodafone Україна» з державним мобільним застосунком «Дія»



ДОДАТОК Е

Опитування для студентів ЗНУ на тему «Навчання в ЗНУ в умовах війни



Опитування на тему "Навчання в ЗНУ в умовах війни"

Мета цього опитування - зрозуміти, як студенти ЗНУ (Запорізького національного університету) справляються з навчанням в умовах війни. Ми прагнемо зібрати інформацію для покращення навчального процесу та створення сприятливих умов для студентів. Дякуємо вам за участь!

Інструкції: Будь ласка, відповідайте на питання чесно і повністю. Ваші відповіді будуть конфіденційними.

iluhovaalena11@gmail.com Сменить аккаунт

Не будет видно получателю

*Обязательный вопрос

ДОДАТОК Є

Допис на тему: «Лайфхаки для успішного вступу до ЗНУ»



ДОДАТОК Ж

Допис на тему: «6 причин обрати факультет журналістики ЗНУ»

6 ПРИЧИН ОБРАТИ ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ В ЗНУ



1. ВИСОКИЙ РІВЕНЬ ВИКЛАДАННЯ ТА ДОСВІДЧЕНІ ВИКЛАДАЧІ
Факультет журналістики ЗНУ має багатий педагогічний склад, до якого входять відомі професори, доценти та практики з великим досвідом роботи в медіа.

2. ПРАКТИЧНА ОРІЄНТАЦІЯ НАВЧАННЯ
Студенти факультету мають можливість отримувати практичні знання завдяки сучасним навчальним лабораторіям, студіям радіо та телебачення, а також співпраці з провідними медіакомпаніями.

3. РІЗНОМАНІТНІСТЬ ОСВІТНІХ ПРОГРАМ
Факультет пропонує широкий спектр спеціалізацій, включаючи телевізійну, радіо- та друковану журналістику, PR, рекламу, нові медіа та інші напрямки.

4. МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО ТА ОБМІН СТУДЕНТАМИ
ЗНУ має тісні зв'язки з міжнародними університетами та організаціями, що дає студентам можливість брати участь у програмах обміну, стажуваннях за кордоном та міжнародних проєктах.

5. ПІДТРИМКА ТА РОЗВИТОК ТВОРЧИХ ІНІЦІАТИВ
На факультеті активно підтримують студентські ініціативи, даючи можливість реалізовувати власні медіапроєкти, проводити дослідження та брати участь у конкурсах.



6. ПЕРСПЕКТИВИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ
Випускники факультету журналістики ЗНУ високо цінуються на ринку праці завдяки ґрунтовним знанням і практичним навичкам. Вони успішно працюють у провідних медіа-агенціях, PR-компаніях, на радіо і телебаченні, а також створюють власні медіапроєкти.

ДОДАТОК З

«Волонтерство та патріотизм у Запорізькому національному університеті».

Благодійну організацію "Благодійний фонд Молодь Майбутнього" та БФ "Волонтерський центр «Юніверс - Запоріжжя", які співпрацюють з БФ "Опіка майбутнього", БФ "Hope.ua", БФ "Карітас - Запоріжжя", та інші.

Поряд із важливою матеріальною підтримкою від благодійних організацій і фондів постійно пропонують допомогу Волонтерському центру ЗНУ городяни. Вони не тільки приносять речі, передають харчі, переказують гроші, а також долучаються до безпосередньої роботи: сортують одяг, збирають харчові набори, вантажать гуманітарну допомогу, виконують замовлення всіх, хто звертається до Волонтерського центру ЗНУ.

Малюнок 2



Волонтерський центр ЗНУ згуртував викладачів, співробітників та студентів довкола та заради однієї мети – Перемоги! Все буде Україна!

Приміщення "Волонтерського центру ЗНУ" знаходиться за адресою проспект Соборний 77 - центр готовий зустрічати, підтримувати і допомагати військовим та внутрішньо переміщеним особам.

Ілюхова Альона

ДОДАТОК И

ЗНУ- ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЙКРАЩИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗНУ- ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЙКРАЩИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Вже час обирати університет,а ти ще не знаєш в який вступити?



Запорізький національний університет – це заклад вищої освіти державної форми власності, літопис якого ведеться майже 90 років. Ще в 40-х роках минулого століття він посів одне з провідних місць серед педагогічних закладів України і досі залишається на позиції лідера освітніх послуг нашої держави. Удостоєний почесних звань «Лідер вищої освіти України», «Лідер наукової та науково-технічної діяльності».

Сьогодні Запорізький національний університет – відомий і престижний заклад вищої освіти України, який продовжує найкращі освітні традиції, тісно пов'язані зі славетним минулим запорізького краю, його багатою історією.

ЗНУ здійснює підготовку фахівців за ступенями «Бакалавр» за 110 освітніми програмами та «Магістр» – 85 освітніми програмами.

На сьогодні в університеті навчається більше 17 тисяч студентів.

В університеті діють курси підготовки до зовнішнього незалежного оцінювання з різних предметів та до творчих конкурсів.

SUMMARY

Ilychova A. S. Advertising strategies of mobile operators for the Vodafone brand" Zaporizhzhya, 2025. 65 pp.

The object of investigation is the communication strategy and advertising activity of the mobile operator Vodafone Ukraine.

The subject of investigation is the methods and methods of advertising used by the mobile operator Vodafone in the process of introducing its services to the telecommunications market.

Meta-investigation: identifying the peculiarities of advertising strategies implemented by the mobile operator Vodafone.

Research methods: to enhance the features of advertising strategies of mobile operators on the Vodafone brand, the following methods were used: analysis, synthesis, identification, identification, descriptive method.

To implement the set goal, it is necessary to confirm the following tasks:

1) characterize the essence and main types of advertising strategies;

2) analyze the state of advertising strategies in advertising of Ukrainian mobile operators;

3) describe the current practices of advertising strategies of the mobile operator Vodafone.

4) identify the basic trends in existing advertising strategies.

The methodological and theoretical basis of the research is formed by the studies devoted to the consideration of advertising strategies, such research: I. Litovchenko [23], M. Navalna, O. Isaykina [25], D. Oltarzhevsky [28].

Scientific novelty lies in the complex analysis of features such as the company “Vodafone” stagnating current advertising strategies in Ukraine, exploring new world trends in digital marketing and the specifics of our market – economy, culture, the behavior of residents and the situation in the region.

Scope of investigation: investigation covers the professional activity of facists in the advertising industry. Materials may be useful in the creation of scientific and methodological textbooks, in lecture courses from advertising activities, as well as

during the writing of term papers and qualifying works by students of the faculty journalism.

keywords: advertising strategy, branding strategy, direct victory strategy, digital marketing strategy, partnership advertising, influencer marketing, content marketing strategy, native advertising, tv and radio advertising.

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Ілюхова Альона Сергіївна_____, студент(ка)_4_курсу,
форми навчання _денна___, факультету___журналістики_____,
спеціальність_реклама і зв'язки з громадкістю__, адреса електронної пошти iluhovaalena11@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Рекламні стратегії мобільних операторів на прикладі бренду Vodafone»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____ПІБ (студент) Ілюхова А.С.___
Дата_____Підпис_____ПІБ (науковий керівник)_____