



Маркетинг

УДК 004:339.138]:659.126

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17594043>

## Email-маркетинг: стратегії у мобільному просуванні бренду

**Штанова Альона Леонідівна,**

доктор філософії за спеціальністю маркетинг,

старший викладач кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

м. Київ, Україна, вул. Кіото, 19, 02156

<https://orcid.org/0000-0003-1582-5219>

[Scopus ID: 57224816843](https://scopus.com/authid/detail.url?authorID=57224816843)

**Прийнято: 26.10.2025 | Опубліковано: 12.11.2025**

**Анотація:** У статті досліджено email-маркетинг як елемент загальної стратегії мобільного маркетингу для просування бренду. Розглянуто інструменти та показники email-маркетингу, що впливають на ефективність взаємодії бренду з аудиторією. **Мета статті.** Дослідити метрики email-маркетингу мережі кінотеатрів для формулювання їх стратегічного впливу на просування бренду засобами мобільного маркетингу. **Методи.** Використано як загальнонаукові методи, такі як: аналіз і синтез, порівняння та групування, узагальнення і систематизація наукових джерел, так і маркетингові методи кількісної обробки даних та експериментів. **Результати.** Виявлено, що ефективність email-маркетингу у стратегії мобільного просування значною мірою залежить від сегментації клієнтської бази, персоналізації контенту та регулярності розсилок. З'ясовано, що очищення бази від неактивних контактів і тестування шаблонів листів дозволяють підвищити показник відкриттів (Open Rate) до 50–52%, а також утримати стабільний рівень кліків (Click Rate) 4–6%.



Підтверджено, що впровадження інструментів автоматизації, використання персоналізованих заголовків і контенту, а також оптимізація структури листів позитивно впливають на залученість аудиторії. Також виявлено, що розширення бази без урахування активності підписників знижує OR до 30%, що свідчить про важливість якісного управління базою. Загалом, email-маркетинг довів свою доцільність як дієвий інструмент мобільного маркетингу, особливо за умов впровадження штучного інтелекту, автоматизації та персоналізації. **Висновки.** Email-маркетинг довів свою ефективність як ключовий інструмент мобільного просування, що сприяє формуванню стійких зв'язків між брендом і споживачем. Результати показали, що сегментація бази, персоналізація контенту та регулярність розсилок суттєво підвищують показники відкриттів і клікабельності листів. Впровадження автоматизації, штучного інтелекту та аналітики користувацької поведінки забезпечує подальший розвиток і адаптацію email-маркетингу до сучасних тенденцій цифрового середовища.

**Ключові слова:** мобільний маркетинг, email-маркетинг, стратегія просування, цифровий маркетинг.

### **Email-marketing: strategies in mobile promotion**

**Alona Shtanova**

PhD, Senior Lecturer of the Department of Marketing, Kyiv State University of Trade and Economics, Kioto 19, Kyiv Ukraine

<https://orcid.org/0000-0003-1582-5219>

[Scopus ID: 57224816843](#)

**Abstract:** The article examines email marketing as an element of the overall mobile marketing strategy for brand promotion. The tools and indicators of email marketing that affect the effectiveness of brand interaction with the audience are considered. The purpose of the article. To investigate the email marketing metrics of a



cinema chain to formulate their strategic impact on brand promotion through mobile marketing. **Methods.** Both general scientific methods were used, such as: analysis and synthesis, comparison and grouping, generalization and systematization of scientific sources, and marketing methods of quantitative data processing and experiments. **Results.** It was found that the effectiveness of email marketing in a mobile promotion strategy largely depends on the segmentation of the customer base, content personalization and regularity of mailings. It was found that cleaning the base from inactive contacts and testing email templates can increase the open rate to 50–52%, as well as maintain a stable level of clicks (Click Rate) of 4–6%. It was confirmed that the implementation of automation tools, the use of personalized headlines and content, as well as optimization of the structure of letters have a positive effect on audience engagement. It was also found that expanding the base without taking into account subscriber activity reduces OR to 30%, which indicates the importance of high-quality base management. In general, email marketing has proven its feasibility as an effective tool for mobile marketing, especially when implementing artificial intelligence, automation and personalization. **Conclusions.** Email marketing has proven its effectiveness as a key tool for mobile promotion, which contributes to the formation of sustainable relationships between the brand and the consumer. The results showed that segmentation of the base, personalization of content and regularity of mailings significantly increase the indicators of opening and click-through rates of letters. The implementation of automation, artificial intelligence and user behavior analytics ensures the further development and adaptation of email marketing to modern trends in the digital environment.

**Keywords:** mobile marketing, email marketing, promotion strategy, digital marketing.

**Постановка проблеми.** Науково-технічний прогрес, економічні та політичні зміни стрімко змінюють уклад життя і поведінку споживачів. У зв'язку з цим, певні маркетингові інструменти стають не актуальними, а деякі навпаки, отримують необхідні покращення, що повертає їх у маркетингові плани багатьох



компаній. Email-маркетинг прийнято розглядати у площині direct-маркетингових комунікацій, що спрямовані на утримання вже існуючих клієнтів і підсилювати зв'язок з брендом. Поштову скриньку споживачі використовують у двох варіантах – як сервіс для ділової комунікації у професійній діяльності та як засіб авторизації в різних програмах у приватному житті. Це сприяє зростанню кількості користувачів електронної пошти і наразі прогнозована цифра користувачів в світі у 2026 році майже 4,8 мільярда.

Важливо, що число підключень до інтернету з мобільного пристрою (8,65 млрд у 2025 році) привалює над десктопом (1,73 млрд), а Gmail входить у топ мобільних застосунків в телефонах українців. При цьому, питання подолання «банерної сліпоти» та захоплення уваги споживача на фоні цифрового шуму стають дедалі серйознішим викликом для підприємств. Тенденції персоналізації та залучення автоматизації за допомогою штучного інтелекту надали «друге дихання» email-розсилкам і актуалізували їх як інструмент в стратегії просування мобільного маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Просування у мобільному маркетингу брендів є актуальною темою досліджень багатьох зарубіжних та українських вчених. Зокрема літературні джерела 1-15 відображають погляди фахівців на дані питання за останні п'ять років. Elli Sulistyarningsih, Wahyu Murti, Cících Ratnasih на основі часткового тесту встановили, що цифровий маркетинг безпосередньо впливає на дохід, оскільки має значення значущості (sig) 0,044, що  $< 0,05$ . Збільшення е-маркетингу підвищить дохід на 12,90%. Бізнес-інновації також безпосередньо впливають на дохід — значення sig становить 0,007 ( $< 0,05$ ), а їх зростання підвищує дохід на 10,90%. Якість обслуговування має найсильніший прямий вплив на дохід із sig значенням 0,000 ( $< 0,05$ ), що свідчить про те, що її покращення підвищує дохід на 30,60%. Водночас результати кореляційного аналізу показали, що існує кореляція між доходом і е-маркетингом на рівні 0,768, між доходом і бізнес-інноваціями — 0,740, а між доходом і якістю обслуговування — 0,812 [14]. Це наочно показує ефективність



правильно впровадженого цифрового маркетингу та email-маркетингу зокрема в роботу підприємства.

Науковці К. Копп, Д. Кайнднес, та А. Курад [13], розглянули просування на різних етапах життєдіяльності продукту і підкреслили важливість правильного виявлення стадії ЖТ і обрання різних стратегій відповідно до неї. Василишина Л. та Ягельська К. [16] розглянули email з позиції формування когнітивного компоненту ставлення споживача до бренду на другій стадії циклу бренду. Колектив авторів розробили методологію оцінки сили бренду та адаптації маркетингових підходів до формування конкурентоспроможності. О. Бондаренко [1] підкреслила роль email-маркетингу у цифровому брендингу.

І. Пономаренко [8] дослідив взаємозв'язок формування цифрової стратегії бренду зі ставленням аудиторії до бренду на основі сентиментного та симантичного аналізу на основі підходу машинного навчання. Так, за допомогою «хмари тегів» з коментарів досліджуваного бренду можна краще зрозуміти потреби та болі споживачів, що можна використати для тематики email-розсилок для посилення зв'язку користувачі з брендом.

Т. Янковець [9] розглядає email в контексті приналежності до мобільного маркетингу, акцентуючи увагу на популярності поштових сервісів у смартфонах та зростаючій статистиці інтернет-купівлі з мобільних телефонів. Ковтун О. [2] зазначає, що email-маркетинг продовжує відігравати важливу роль як інструмент комунікації з клієнтами і виокремлює автоматизацію поштових розсилок на основі даних користувачів, що дозволяє створювати персоналізовані повідомлення і відправляти їх у найзручніший для споживача день та час, що позитивно впливає на метрики email-маркетингу та прибутку підприємства в цілому. Т. Сулова [3] дослідила недоліки, які мають два вектори: по відношенню до підприємства і по відношенню до споживача. Для підприємства основними недоліками є трудомісткість та кваліфікація співробітників, а для споживачів – неузгодженість розсилок, які спонукають їх уникати контакту із електронними листами. Авторкою визначено місце email-розсилки в структурі



email-маркетингу підприємства, а також охарактеризовано алгоритм проведення email-розсилки з акцентом на отримані показники ефективності email-маркетингу та email-розсилки.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Зважаючи на високу залученість дослідників у тему просування в мобільному маркетингу, побудови довготривалих зв'язків з клієнтами за допомогою direct-комунікацій, та впровадження персоналізації та автоматизації у ці процеси, слід зауважити, що вплив стрімких змін та специфіка різних сфер бізнесу залишає велике поле для нових досліджень. Результати описаних у статті досліджень зможуть бути використані у роботі підприємств сфери послуг та стати підґрунтям для подальших наукових розвідок.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою даної статті є обґрунтування доцільності використання email-маркетингу як інструменту мобільного маркетингу та аналіз ключових метрик, форм використання підприємств в умовах залучення сучасних тенденцій та адаптації до стрімких змін, важливість впровадження оперативних, тактичних та стратегічних рішень в основі формування стратегії просування мобільного маркетингу.

**Виклад основного матеріалу дослідження** За даними We Are Social [10] 70% населення мають мобільні телефони, унікальних мобільних користувачів у 2025 році 5,78 млрд, а динаміка показників - збільшується. Розглядаючи ринок мереж кінотеатрів в Україні помітні тенденції до посилення присутності брендів у цифровому середовищі на зміну офлайну. Такі мережі кінотеатрів як Планета кіно [4], Multiplex [5], Сінема Сіті [7], Wizzoria [6] мають мобільні застосунки, мобільну версію сайту і використовують інструменти мобільного маркетингу все активніше. На це вказує залучення інструментів занесених до таблиці 1.



Таблиця 1

Інструменти мобільного маркетингу у просуванні мереж кінотеатрів

Інструмент	Вплив
Мобільна версія сайту	80% трафіку — мобільний. Зручний доступ до квитків, репертуару
Мобільний застосунок	Наявний, містить бонусну програму, пуш-нагадування, NPS-анн
Пуш-повідомлення	Активно використовуються — після сеансів, для нагадувань
Email-розсилки	Проводиться системно, OR до 52% — один з основних каналів
Каси самообслуговування	Відображають UX підхід, схожий на мобільний досвід
Контент у соціальних мережах	Генерує лише 2% трафіку, використовується недостатньо
Програма лояльності	Є, впливає на повторні відвідування та витрати

Джерело: складено автором на основі аналізу [12]

При цьому, деякі з інструментів показують недостатню ефективність, що може свідчити як про недоречність їх використання так і про низьку адаптацію даних інструментів під ринок. Для наочності у табл. 2 представлені проблеми, пов'язані з інструментами мобільного маркетингу та можливі шляхи їх вирішення.

Таблиця 2

Інструменти мобільного маркетингу у просуванні мереж кінотеатрів

Проблема	Шлях подолання
Низький трафік із соцмереж (2%)	Розробити таргетовані рекламні кампанії, підвищити віральність
Нерівномірна активність бази	Сегментація контактів, ретаргетинг неактивних
Недостатня персоналізація	Використовувати дані з CRM для індивідуальних повідомлень
Мала частка трафіку з месенджерів	Додати чат-ботів у Telegram, Instagram

Джерело: складено автором на основі аналізу [12]



Для аналізу показників ефективності email-розсилки було обрано метрики однієї з мереж кінотеатрів, яка застосовує цей інструмент. Результати Open Rate [11] однієї з мереж кінотеатрів відображено на рис. 1.

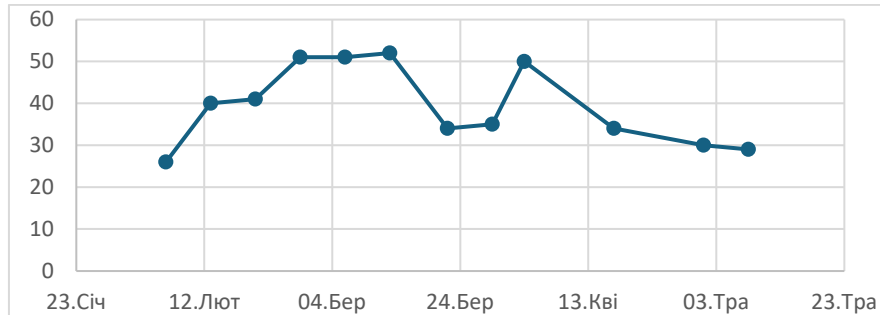


Рис. 1 показник OR розсилок мережі кінотеатрів січень-травень 2025р.

*Джерело: складено автором на основі аналізу [15].*

В ході розсилок відбувались тестування в роботі з клієнтською базою, дизайном листів, темою листів. Так, максимального рівня Open Rate вдалося досягти завдяки сегментації. Загальна кількість відкриттів зростає: Наприклад, 17.Кві – 14,572 відкриття, що більше ніж в будь-яку дату в лютому-березні. Після очищення бази з 42 тис. до ~27 тис. активних контактів (з 13 лютого) показник відкриттів сягав 50–52%. Це означає, що сегментація та видалення неактивних адрес підвищили залученість аудиторії. Починаючи з 22.03 було удосконалено шаблон розсилки – додано опис кожного фільму в листі для більшої цікавості отримувачів. Така зміна підвищила інформативність листів і могла позитивно вплинути на взаємодію читачів зі змістом. Використовуючи тематичні заголовки, що привертати увагу (наприклад, анонс прем'єри «Громовержці від Marvel вже у кіно!» або запрошення «Прем'єри та зустріч з творчою групою...»). Подібні заголовки з відомими назвами та подіями зацікавлюють отримувачів і стимулюють відкрити лист. Регулярність розсилок. Листи надсилалися майже щотижня, інформуючи про нові прем'єри. Така регулярність формує звичку у підписників отримувати свіжі новини щотижня, що підтримує базовий рівень відкриттів.

Щодо негативних тенденцій, то падіння показника відкриттів після 17 квітня (повернення до широкої бази) спостерігається значне зниження OR – до



~34% і далі до ~29% на початку травня. Таким чином, залученість аудиторії погіршилася, й розсилки стали менш ефективними за охопленням активних читачів.

Також важливою метрикою email-розсилок є Click Rate [11]. На рис. 2 показано динаміку змін даного показника з розсилок за той же період. В даних діапазонах дат Click Rate стабільний – від 4% до 6%, що є непоганим результатом для e-mail розсилок.

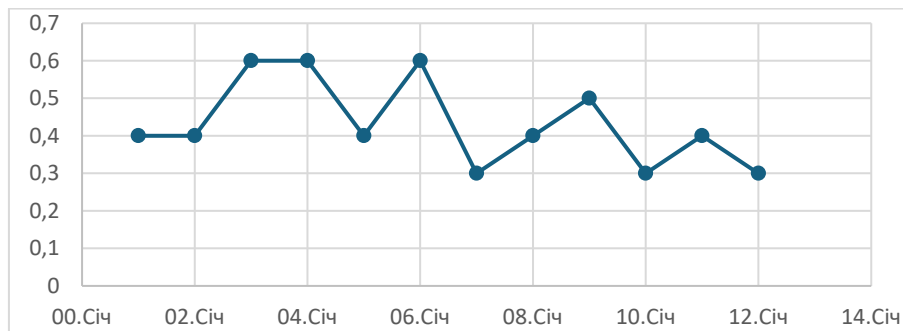


Рис. 2 показник CR розсилок мережі кінотеатрів січень-травень 2025р.

*Джерело: складено автором на основі аналізу [15].*

При цьому, незважаючи на більше охоплення, рівень кліків не покращився – 3–4%, а це означає, що широка база менш зацікавлена.

Підвищення показників OR та CR можна досягти через сегментацію, персоналізацію та якісний контент. Виходячи з аналітики, наявні відписки від розсилок (0,1%) та перепади у показнику OR. Це обумовлено наявністю пасивної аудиторії, яка не знаходила цінності в листах. База розсилки містила багато «сплячих» контактів: повторне розширення бази до ~43 тис. (з 17 квітня) призвело до падіння Open Rate з ~50% до ~30%, оскільки неактивні підписники так і не почали відкривати листи. Це свідчить про накопичення незацікавленої аудиторії. Для усунення цього аспекту необхідно розділити базу і окремо надсилати листи активним контактам. Тим отримувачам, які рідше відкривають листи варто створити певні тригери на кшталт промокодів та знижок і відправити 1-2 тестові листи з персональною пропозицією перед повним виключенням даних контактів з бази. Крім того слід персоналізувати лист, звертаючись до отримувачів на ім'я, надсилати рекомендації за їхніми



уподобаннями (жанри, раніше переглянуті фільми). Адже персоналізовані листи формують відчуття значущості та можуть збільшити як відкриття, так і кліки. Наприклад, адресна рекомендація фільму, що може сподобатися користувачу, підвищить шанс переходу на сайт. Також для оптимізації контенту необхідно впроваджувати A/B тестування тем листів, а також зробити заголовки більш інтригуючими або персоналізованими, що позитивно відобразиться на показниках OR. Структуру листа необхідно переглянути. Найважливіша пропозиція має бути видимою з першого екрану. Також слід проаналізувати заклик до дій, на скільки він короткий, цінний, зрозумілий та чіткий і на скільки дає розуміння користувачу куди він клікає (наприклад, «Купити квиток зі знижкою»). Зробити їх помітними, розмістити на початку листа і після опису фільмів. Можна додати елемент терміновості або вигоди ( "тільки 24 години зі знижкою 10%" ) – це заохотить більше отримувачів перейти за посиланням. Додати візуальні елементи (ілюстрації, інфографіка). Наявна частота раз на тиждень є прийнятною, але варто забезпечити стабільність (уникати довгих пауз або нерегулярності). Також доцільно протестувати різний час доби і дні тижня для відправлення – обрати той, коли аудиторія найактивніше відкриває листи.

Загалом, email-розсилки мережі кінотеатрів продемонструвала хороше ядро лояльної аудиторії (високий OR на сегментованій базі) та якісний контент про нові фільми. Однак низький рівень кліків і падіння показників після розширення бази вказують на необхідність удосконалення стратегії. Впровадження персоналізації, кращих тем листів, регулярних тестувань і активаційних кампаній допоможе підвищити залученість підписників і ефективність email-маркетингу кінотеатру.

Оскільки email-маркетинг розглядається у контексті мобільного маркетингу мережі кінотеатрів, то слід розглянути і інші елементи стратегії. Розширити присутність у соціальних мережах через запуск інтегрованих кампаній у Facebook, Instagram, TikTok з використанням таргетованої реклами. Розробити власний мобільний застосунок з можливістю придбання



квитків, накопичення бонусів, перегляду історії покупок. Впровадити поведінкову аналітику для персоналізації комунікацій (наприклад, на основі жанрових вподобань). Активно використовувати RFM-аналіз для формування сегментів з високою ймовірністю повторного візиту.

**Висновки.** Отже, можна стверджувати, що завдяки розвитку автоматизації, штучного інтелекту та тенденцій до персоналізації, email-маркетинг з новою силою став ефективним інструментом комунікації в мобільному просуванні. При цьому, слідкування за клієнтською базою, сегментація, персоналізація пропозицій, відслідковування показника відкриттів та клікабельності розсилки кожним конкретним користувачем дає можливість вивести цей інструмент на новий рівень.

### Список використаних джерел

1. Бондаренко О. Цифровий брендинг підприємств роздрібної торгівлі. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. Вип. 16. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-04-18>.
2. Ковтун О. А. Email-маркетинг як основний канал у комунікації зі споживачем. *Science and Technology of the Future: Advanced Views*. С. 86–89.
3. Суслова Т. О. Особливості email-маркетингу в комунікаційних процесах. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2023. № 5. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-5-8925>.
4. Офіційний сайт мережі кінотеатрів Multiplex. URL: <https://multiplex.ua/>.
5. Офіційний сайт мережі кінотеатрів Планета Кіно. URL: <https://planetakino.ua/>.
6. Офіційний сайт мережі кінотеатрів Wizzoria. URL: <https://wizzoria.ua/>.
7. Офіційний сайт мережі кінотеатрів Сінема Сіті. URL: <https://cinemaciti.ua/>.



8. Пономаренко І., Пономаренко Д. Семантичний та сентиментний аналіз репутації бренду. *Scientia fructuosa*. 2025. Т. 162, № 4. С. 134–149. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2025\(162\)08](https://doi.org/10.31617/1.2025(162)08).
9. Янковець Т. Технології мобільного цифрового маркетингу в електронній комерції. *Foreign Trade: Economics, Finance, Law*. 2024. Т. 133, № 2. С. 89–100. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2024\(133\)05](https://doi.org/10.31617/3.2024(133)05).
10. Digital 2025 July Global Statshot Report. URL: <https://wearesocial.com/us/blog/2025/07/digital-2025-july-global-statshot-report/>.
11. Email Marketing Benchmarks and Metrics Businesses Should Track. URL: <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/>.
12. Horobets O. Performance marketing: tools and KPI. *International Scientific-Practical Journal Commodities and Markets*. 2025. Т. 54, № 2. С. 69–82. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2025\(54\)05](https://doi.org/10.31617/2.2025(54)05).
13. Kopp C., Kindness D., Courage A. Product Life Cycle Explained: Stage and Examples. *Investopedia*. 2024. URL: <https://www.investopedia.com/terms/p/product-life-cycle.asp>.
14. Sulistyarningsih E., Murti W., Ratnasih C. Analysis of E-Marketing Strategy and Business Innovation in Optimizing Improvement of Service Quality and Its Effect on MSME Income. *ADI Journal on Recent Innovation*. 2024. Т. 5, № 2. С. 155–167. DOI: <https://doi.org/10.34306/ajri.v5i2.1045>.
15. Sendpulse. Сервіс email-розсилок. Офіційний сайт: <https://sendpulse.com/>.
16. Yahelska K., Vasylyshyna L., Shkurov Y. Development of information and communication technologies of the consumer behavior research in the process of brand management. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2023. № 3 (13 (123)). С. 34–41. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.279615>.