

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступень – бакалавр

на тему «АДАПТАЦІЯ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
КОМПАНІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ»

Виконала: здобувач вищої освіти
4-го року навчання,
Спеціальності 075 Маркетинг
Чорномаз Софія Олександрівна

Керівник Козченко Я.В. _____
старший викладач

Рецензент _____

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
«____» _____ 2024

Київ - 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

**Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
ОП «Маркетинг»**

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Завідувач кафедри
_____ **К.В. Пічик**
« __ » _____ **202__р**

**ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Чорномаз Софії Олександрівни
(*прізвище, ім'я, по-батькові*)

1. Тема роботи «Адаптація діджитал маркетингової стратегії компаній в умовах війни» та керівник роботи

Козченко Ярослав Вадимович, старший викладач

(*ПІБ, науковий ступінь, вчене звання*)

затверджені наказом НаУКМА від «13» листопада 2023 р. № 1559-с.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи «13» травня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: фінансова звітність підприємств, наукові та навчальні публікації, офіційні сторінки підприємств на діджитал платформах, інтернет-ресурси, рекламні матеріали.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: визначити сутність поняття «діджитал маркетингова стратегія» та його завдання; визначити основні інструменти й методи побудови діджитал маркетингової стратегії; обґрунтувати вплив війни на трансформацію діджитал маркетингової стратегії; проаналізувати фінансову діяльність підприємств ТОВ «МК «Галичина» та ПРАТ «Тернопільський молокозавод»; охарактеризувати діджитал маркетингові стратегії компаній; дослідити зміни у діджитал маркетингових стратегіях компаній під час війни; визначити напрями вдосконалення діджитал маркетингових стратегій підприємств; надати рекомендації щодо впровадження перспективних напрямів оптимізації діджитал маркетингової стратегії для ТОВ «МК «Галичина» та ПРАТ «Тернопільський молокозавод».

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень			
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	листопад грудень			
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	грудень			
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	січень березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень			
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень квітень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)				
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)				
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	10.05.2024			
8.	Подання на зовнішню рецензію	13.05.2024			
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	26.05.2024			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	26.05.2024			
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено « ____ » _____ 20__ р

Науковий керівник _____ Козченко Я.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи _____ Чорномаз С. О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1	
ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ.....	7
1.1. Сутність та завдання діджитал маркетингової стратегії.....	7
1.2. Інструменти й методи побудови діджитал маркетингової стратегії	11
1.3. Вплив війни на трансформацію діджитал маркетингової стратегії.....	23
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2	
АНАЛІЗ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДІВ «ГАЛИЧИНА» ТА «МОЛОКІЯ».....	32
2.1. Загальні відомості про діяльність «Галичина» та «Молокія»	32
2.2. Характеристика діджитал маркетингової стратегії компаній	37
2.3. Дослідження змін у діджитал маркетинговій стратегії компаній під час війни.....	47
Висновки до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3	
ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ «ГАЛИЧИНА» ТА «МОЛОКІЯ» В УМОВАХ ВІЙНИ	57
3.1. Визначення напрямів вдосконалення діджитал маркетингової стратегії брендів	57
3.2. Рекомендації щодо впровадження одного з напрямів оптимізації діджитал маркетингової стратегії для «Галичина» та «Молокія»	60
Висновки до розділу 3	63
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Дослідження адаптації діджитал маркетингових стратегій компаній в умовах війни дає можливість проаналізувати, як компанії в цифровому середовищі реагували на складні умови з початком повномасштабного вторгнення, адаптовувалися до нових реалій функціонування в процесі та продовжують працювати сьогодні, підтримуючи економіку та суспільство під час кризи.

В умовах війни змінюється ринок, середовище ведення бізнесу та поведінка споживачів. Відстеження цих змін, їх аналіз допомагає зрозуміти як надалі компаніям необхідно адаптовувати свої діджитал маркетингові стратегії, щоб залишатися релевантними, ефективними та конкурентними.

Об'єктом дослідження є адаптація діджитал маркетингових стратегій українських підприємств ТОВ «МК «Галичина» (торгова марка «Галичина») та ПРАТ «Тернопільський молокозавод» (торгова марка «Молокія») внаслідок повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Предметом дослідження є методи, підходи, інструменти, які використовували підприємства ТОВ «МК «Галичина» та ПРАТ «Тернопільський молокозавод» для адаптації своїх діджитал маркетингових стратегій в умовах війни.

Метою бакалаврської роботи є визначити ключові адаптації в діджитал маркетингових стратегіях досліджуваних компаній під впливом війни, а також надати рекомендації щодо подальшого вдосконалення стратегій.

Досягнення мети передбачає виконання наступних завдань:

- визначити сутність поняття «діджитал маркетингова стратегія» та його завдання;
- визначити основні інструменти й методи побудови діджитал маркетингової стратегії;
- обґрунтувати вплив війни на трансформацію діджитал маркетингової стратегії;

- проаналізувати фінансову діяльність підприємств ТОВ «МК «Галичина» та ПРАТ «Тернопільський молокозавод»;
- охарактеризувати діджитал маркетингові стратегії компаній;
- дослідити зміни у діджитал маркетингових стратегіях компаній під час війни;
- визначити напрями вдосконалення діджитал маркетингових стратегій підприємств;
- надати рекомендації щодо впровадження перспективних напрямів оптимізації діджитал маркетингової стратегії для ТОВ «МК «Галичина» та ПРАТ «Тернопільський молокозавод».

Основними методами дослідження сутності діджитал маркетингової стратегії є аналіз, синтез та пояснення. В ході дослідження адаптації діджитал маркетингових стратегій підприємств застосовуються методи спостереження, аналіз і розрахунки, порівняння, аналогія та опис.

Інформаційною базою дослідження є наукові публікації українських та іноземних вчених, українська та іноземна література, фінансові звітності досліджуваних підприємств, інформація з офіційних сторінок підприємств на діджитал платформах, інтернет-ресурси, власні спостереження та дослідження.

Практична новизна роботи полягає у систематизації адаптацій діджитал маркетингових стратегій досліджуваних підприємств в умовах війни, а також у визначенні рекомендацій впровадження нових напрямів вдосконалення стратегій підприємств.

Структура бакалаврської роботи містить вступ, 3 розділи, висновки, список використаних джерел з 86 найменувань та 18 додатків. Загальний обсяг роботи складає 94 сторінок, з яких 58 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1

ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ

1.1. Сутність та завдання діджитал маркетингової стратегії

Поява інтернету та розвиток технологій усе глибше проникають у повсякденне життя людей та вражають своїм стрімким розвитком. Тенденція призводить до того, що з кожним роком все більше людей по всьому світу стають залученими до діджиталізованого середовища. Кількість користувачів інтернету, мобільного зв'язку та соціальних мереж щороку зростає, і хоч відсоток приросту зменшується, проте частка користувачів у діджитал середовищі відносно усього світового населення лише збільшується. Така тенденція вказує, що світ потрохи наближається до позначки, коли практично все населення буде жити у двох просторах: фізичний та діджитал. [70]

З початком пандемії COVID-19 цифровізація стрімко проникла буквально у всі сфери життя людей, зокрема у процеси купівлі-продажу. Як результат люди звикли до зручності та швидкості використання цифрових рішень, тому навіть коли спалах пандемії пішов на спад, розвиток діджиталізації лише посилювався. [1, 80] Сьогодні взаємодія споживачів з бізнесами відбувається завдяки використанню п'яти ключових елементів діджиталу:

- Цифрові пристрої: смартфони, ноутбуки, телевізори, пристрої підключені до Інтернету речей тощо.
- Цифрові платформи: Facebook, Google, Microsoft, LinkedIn і т.д.
- Цифрові медіа: канали комунікації з аудиторією, як-от електронна пошта, соціальні мережі, месенджери, видання.
- Цифрові дані: статистика, сформована на основі інформації про аудиторію, яку та надала.

- Цифрові технології: вебсайти, мобільні додатки, автоматизовані системи, які використовують для створення інтерактивного досвіду для споживача. [62]

Використання п'яти цифрових елементів дає можливість споживачам шукати, купувати, розраховуватися за товари онлайн, а також розповідати про свій досвід придбання через цифрові канали. Перелічені діджитал-елементи дозволяють бізнесам робити конкретні дії, щоб знайти своїх клієнтів у діджитал просторі та продати їм продукт. Така діяльність має низку переваг, як-от швидкість, зручність та легкість. Тому цифрові процеси у маркетингових активностях набувають все більшого значення і вже протягом декількох років є невіддільно важливою частиною маркетингової стратегії кожної успішної компанії. [1]

У 2023 році витрати на цифрову рекламу в усьому світі досягли 485 мільярдів доларів США, а до кінця 2024 року очікується, що цей показник зросте до 526 мільярдів доларів. [72] До того ж прогнозується, що на діджитал канали у 2024 році припадатиме трохи більше як 59 відсотків світових рекламних витрат, тоді як на телебачення 23%, друковані ЗМІ 6%, зовнішня реклама, аудіореклама та реклама в кіно становитимуть менше ніж 11%. [67] Уже сьогодні маркетинг значно змінився під впливом діджиталізація, і тенденції показують, що в перспективі цифрові процеси будуть лише поглиблюватися. З одного боку, це велика перевага для бізнесів. Глобальні діджитал-інтеграції дають компаніям більше можливостей збуту товарів та послуг. Нові точки взаємодії зі споживачами, а також автоматизація операцій дозволяють брендам працювати ефективніше та спрощувати ті чи інші бізнес-процеси. З іншого боку, поява діджитал маркетингу спонукає до ще глибшої роботи та напруженої боротьби за майбутнього клієнта. Конкуренція посилюється, споживачі стають більш проінформованими, ринок кидає все нові й нові виклики. Тому хоч і цифровізація дає можливість бізнесам зменшувати витрати на ресурси, покращувати продуктивність, збільшувати

продажі, проте без продуманого та спланованого плану дій у діджитал просторі сучасний підхід до маркетингу не буде ефективним. [51, 84]

Зоною відповідальності діджитал маркетингу є робота з цільовою аудиторією через віртуальне середовище за допомогою інтернету, мобільного зв'язку, gps, gprs, bluetooth, Wi-Fi тощо. Саме тому поняття «діджитал маркетинг» є ширшим за «інтернет-маркетинг», адже останній є лише одним з декількох складників цифрової взаємодії зі споживачами. [2, 84] За визначенням Американської асоціації маркетингу [64], діджитал маркетинг — це використання цифрових каналів з метою просування бренду й охоплення споживачів. Такий підхід відрізняється від традиційного тим, що сприяє двосторонньому спілкуванню з клієнтами. Коли аудиторія може певним чином взаємодіяти з бізнесом, а не обмежуватися лише переглядом друкованого постера чи рекламного борда. Українські автори [41, 51] трактують поняття діджитал маркетингу як «комплекс заходів та стратегій, що спрямовані на просування бренду або продукту через інтернет-канали, такі як вебсайти, соціальні мережі, електронна пошта, пошукові системи та інші цифрові медіаплатформи». [41, 51, 64]

У сучасній маркетинговій практиці діджиталізація все більше проникає і в традиційні канали комунікацій з метою привернення уваги споживачів до віртуального середовища. Тому більш коректним визначенням поняття «діджитал маркетинг» сьогодні вважається сукупність взаємодій компанії зі споживачами у віртуальному та реальному середовищах за допомогою цифрових каналів просування товару чи підприємства. [41] Цифровий маркетинг передбачає застосування цифрових медіа, даних і технологій в інтеграції з традиційними каналами комунікації задля досягнення конкретних маркетингових цілей, що сформовані у діджитал маркетинговій стратегії. [62]

Діджитал маркетингова стратегія — це покроковий план, який показує, як і чому компанія використовуватиме ті чи інші елементи цифрового маркетингу (пристрої, платформи, медіа, дані та технології) задля досягнення поставлених маркетингових цілей. Добре продумана стратегія цифрового

маркетингу враховує особливості та релевантність кожного цифрового каналу задля забезпечення максимально ефективного діджитал-просування. [64, 69] Стратегія цифрового маркетингу повинна містити пропозицію такого міксу цифрових каналів, інструментів та рішень, що з найбільшою ймовірністю допоможуть досягти бажаних маркетингових цілей компанії. До таких цілей можуть відноситися:

- формування та/або підтримування іміджу бренду,
- збільшення його впізнаваності,
- підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку,
- збільшення кількості нових та лояльних клієнтів,
- стимулювання продажів. [51, 84]

Завдання діджитал маркетингової стратегії — дати компанії відповідь на три основні питання: чому споживачі купуватимуть у конкретного бренду, які цілі має підприємство та що йому робити задля їх досягнення.

У результаті формування цифрової маркетингової стратегії компанія отримує «дорожню мапу» свого руху на ринку та вибудовування взаємодії зі своєю аудиторією для досягнення визначених у стратегії релевантних цілей. До того ж стратегія дає розуміння бренду, навіщо компанії робити ті чи інші кроки й чому саме вони є правильними. Адже кожен пункт стратегії базується на дослідженні та є аргументованим. Таким чином, слідування правильно побудованій діджитал маркетинговій стратегії допомагає брендам виживати у довгостроковій перспективі в умовах мінливості ринку, зокрема у випадку настання криз та впровадження інновацій. [51, 84]

Отже, сутністю діджитал маркетингової стратегії є визначення цілі або сукупності цілей та формування кроків їх досягнення шляхом вибору найбільш релевантних для бренду інструментів, методів, платформ і технологій. Завданням цифрової маркетингової стратегії є дати розуміння компанії, чому споживачі будуть обирати саме їх, а не конкурентів, яким чином бренд зростатиме та розвиватиметься, і головне — що для цього компанії потрібно робити.

1.2. Інструменти й методи побудови діджитал маркетингової стратегії

Перше правило кожної успішної стратегії, зокрема діджитал маркетингової, полягає в її простоті. Коли керівник компанії, маркетолог або інші працівники дивляться на готову діджитал маркетингову стратегію, повинні чітко розуміти три речі: яка перед ними стоїть ціль, чому її потрібно досягти та як саме. Якщо ж під час ознайомлення в голові виникає хаос, безліч запитань та розгубленість щодо напрямку руху — стратегія складена неправильно. Причин може бути безліч, та найчастіше проблема полягає в недостатній заглибленості в процеси побудови діджитал маркетингової стратегії. У цьому і є складність її створення, адже для того, щоб простими та зрозумілими словами пояснити складові та алгоритми стратегії, спочатку потрібно розібратися у нелегких, часом заплутаних поняттях та процесах.

Діджитал маркетингова стратегія містить складний і ресурсомісткий набір процесів, які за правильної та зрозумілої інтерпретації можуть принести позитивні результати. Для цього слід дотримуватися логічної та послідовної структури моделі стратегічного процесу, щоб забезпечити включення усіх важливих дій створення та реалізації стратегії. [62] Протягом десятків років безліч організацій по всьому світу використовують систему маркетингового планування SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control). Розроблена ще у 1990 році маркетологом та автором Полом Смітом (PR Smith), SOSTAC не втрачає своєї актуальності й сьогодні. Інструмент, який допомагає фахівцям легше приймати рішення та будувати впорядковану й зрозумілу маркетингову чи бізнес-стратегію для організацій різного масштабу. [55, 79]

SOSTAC складається з шести розділів поступового складання стратегії: аналіз поточної ситуації, визначення місії та цілей, безпосередня розробка стратегії — дорожньої мапи, вибір тактики — конкретних методів і каналів, створення детального плану тактичних дій, моніторинг процесів та результатів. Особливість моделі полягає у логічній та простій структурі, а ще

— у гнучкості та безперервності вдосконалення. Важливими характеристиками будь-якої стратегії для конкретного бренду є її унікальність та адаптованість. SOSTAC побудована таким чином, що допомагає визначити найбільш точні цілі для компанії, робити правильні кроки до їх досягнення та уникати хаотичних дій. [55, 81]

За моделлю SOSTAC побудова діджитал маркетингової стратегії починається з аналізу навколишньої ситуації та розуміння, де бізнес є зараз. Цей етап включає три кроки: аналіз внутрішньої діяльності компанії, а також її функціонування у макро- та мікросередовищах. Часто такий підхід порівнюють зі стратегією війни, коли дві сторони перед формуванням плану дій повинні всебічно проаналізувати внутрішні та зовнішні умови. [57, 62]

Аудит внутрішньої діяльності компанії для складання цифрової стратегії маркетингу можна поділити на бізнес-рівень, де оцінюється фінансова складова компанії, зокрема витрати та прибутки на діджитал маркетингову складову; маркетинговий рівень, коли перевіряються такі показники, як утримання клієнтів, їх рівень задоволеності та лояльності, частка ринку, впізнаваність бренду, рівень обслуговування клієнтів; та діджитал маркетинговий рівень, де оцінюються такі ключові показники (KPI), як трафік, конверсія, загальні, унікальні та повторні відвідування цифрової платформи, тривалість часу проведення на платформі, показники відтоку, LTV клієнта тощо. [62, 63]

Крім того, компанії досліджують свої ресурси задля ефективного покращення цифрового маркетингу, а саме фінансові, технологічні, аналітичні та людські. Задля узагальнення картини поточного стану діджитал діяльності бізнесу застосовують підхід SWOT-аналізу, який дозволяє компаніям знайти свої слабкі та сильні сторони, а також загрози та можливості. Такий метод використовується і в тому випадку, коли бренд лише починає свою діяльність і не має показників за вище наведеними критеріями. Тоді SWOT-аналіз допомагає підсвітити переваги, які зараз є і в перспективі може мати бізнес та недоліки, які вже існують і яких можна уникнути. [63]

Аналіз макро- та мікросередовищ бізнесу дозволяє зрозуміти в яких умовах розвивається і планує масштабуватися бренд. Макроаналіз включає оцінку глобальних аспектів, а саме економічних, політичних, юридичних, соціальних та технологічних. Наприклад, зміни в законодавстві, інноваційних технологіях, соціальній поведінці, державі загалом тощо. Аудит мікросередовища допомагає подивитися на ринок зсередини, проаналізувати ситуацію в галузі, діяльність конкурентів, попит цільової аудиторії, взаємодію з постачальниками та партнерами. [62] На цьому етапі особливу увагу приділяють питанням хто є конкурентами бізнесу та його цільовою аудиторією.

Поширеним підходом до аналізу конкурентів є їх класифікація на прямих, непрямих, а також ключових. До останніх відносять тих, хто з високою ймовірністю може вагомо вплинути на продажі бізнесу. Прямими називають тих, хто пропонує на ринку аналогічний продукт і націлюється на той самий сегмент аудиторії. Непрямі конкуренти — це ті, хто продають схожі або зовсім інакші товари, але на аналогічний сегмент клієнтів. Важливо аналізувати конкурентів на одному ринку або сегменту ринка в географічних, просторових чи часових межах. Наприклад, виробників кисломолочної продукції, що представлена в Україні. [3] Методом аналізу конкурентів є SWOT-аналіз, який допомагає визначити ключові переваги, недоліки, загрози та можливості конкурентів. Крім того, в межах побудови діджитал маркетингової стратегії важливо проаналізувати цифрову активність конкурентів: використання діджитал елементів, наявність вебсайту, присутність у соціальних медіа, аналіз маркетингових кампаній і, звичайно, розуміння продукції та пропозицій. Результати аудиту необхідно порівняти з аналогічним аналізом поточної діяльності досліджуваного бізнесу, щоб більш чітко зрозуміти конкурентну позицію компанії на ринку. [51, 62]

Класичний аналіз цільової аудиторії передбачає дослідження споживача за класифікаційними змінними, такими як вік, стать, місце проживання, освіта, професія, рівень доходу, етнічна приналежність та мобільність тощо. Така

інформація є безумовно корисною, адже дає можливість виділити або відкинути групи потенційної цільової аудиторії. Проте дані, зібрані за класифікаційними змінними, є статичними або ж повільно змінюються з часом. Тому важливо зокрема орієнтуватися на аналіз характеру людей, їх цінностей, бажань, переконань, прагнень, способів вираження емоцій тощо. Усе це впливає на поведінку того чи іншого споживача в діджитал середовищі. До того ж особистість схильна змінюватися за перерахованими атрибутами під впливом соціуму, держави, близького оточення та будь-яких зовнішніх чинників. [62] Отже, подивившись на окремі профілі своїх споживачів за змінними класифікацій та характеру, потрібно їх сегментувати на окремі групи. Принцип сегментації визначається кожним брендом індивідуально, відповідно до найбільш повторюваного спільного критерію серед профілів споживачів. Наприклад за демографічним, географічним, фінансовим, поведінковим, продуктовим, психологічним, статусним принципом, або таким, що поєднує в собі декілька. [68] Далі необхідне глибше дослідження сегментів і створення до кожного з них портрету споживача. Для того, щоб зробити детальний та ґрунтовний опис аватара, використовують метод 5W та NeedScore. Перший полягає в тому, щоб відповідно до кожного сегменту дати відповідь на п'ять запитань:

1. Що бренд пропонує? — вказати товар або послуги, а також цінність, яку несе продукт.
2. Кому бізнес продає? — максимально детальний опис аватара від віку та району проживання до того, що любить робити вихідними.
3. Як компанія продає? — цифрові канали, через які комунікує, принципи спілкування з аудиторією (акценти й табу).
4. Чому клієнти цікавляться та купують? — визначення мотивів, тригерів, бар'єрів та драйверів.
5. Коли та де аудиторія може купити у бізнесу? — розуміння діджитал майданчиків і етапів прийняття фінального рішення про покупку. [3]

У межах останнього питання для глибшого розуміння процесу взаємодії клієнта з брендом розробляється мапа споживача — Customer Journey Map (CJM). Це інструмент, який дозволяє візуалізувати та розуміти весь шлях споживача під час взаємодії з продуктом або послугою. Зазвичай CJM складається з таких етапів як знайомство з продуктом, його дослідження й порівняння, прийняття рішення про придбання, здійснення покупки, використання, зворотний зв'язок та підтримка комунікації з боку бренду, розвиток лояльності та повторна покупка. Розуміння потреб, побажань та проблем клієнтів на кожному з етапів дає можливість розглядати взаємодію з клієнтом як систему та безперервний процес, який постійно контролюється, дозволяє побачити слабкі місця та можливості для поліпшення взаємодії. [68]

Після застосування методу 5W необхідно перейти до NeedScore задля вивчення поведінкових характеристик та соціальних аспектів впливу на вибір споживачів. Таким чином до кожного портрету визначаються:

- функціональні потреби людини — що стимулює діяти,
- самоідентифікаційні запити — як бізнес допомагає проявлятися особистості,
- емоційні аспекти — які емоції клієнт хоче відчувати від купівлі та користування продуктом чи послугою бренду,
- символізм покупки — як продукт буде вписуватися в контекст життя людини,
- соціальні цінності — що споживач цінує в соціумі,
- функціональні риси — які характеристики продукту важливі для особистості. [3]

Розглянуті методи дозволяють більш детально розглянути аватари споживачів за сегментами та ретельно пройти найбільш відповідальний етап складання діджитал маркетингової стратегії. Адже бренд створює продукт або послугу, щоб цільова аудиторія його купувала. А отже докласти зусиль, щоб якнайкраще зрозуміти та передбачити поведінку потенційних клієнтів для бізнесів є життєво важливим.

У 2001 році Майкл Портер, американський економіст, запропонував принципи збереження характерної для компаній стратегічної позиції, де відправною точкою створення діджитал маркетингової стратегії було формування правильної довгострокової мети відповідно до реальних економічних цінностей. [78] Розуміння цілей важливе на кожному етапі складання стратегії, проте їх конкретне обґрунтування можливе лише після аналізу теперішнього середовища діяльності бізнесу і визначення для кого компанія реалізує продукт. Тому за структурою підходу SOSTAC етап визначення цілей, а також мети, візії та конкретних завдань стратегії йде другим етапом формування діджитал маркетингової стратегії після дослідження поточної ситуації та отримання результатів маркетингового аналізу. [83]

Цифровий маркетинг — це частина загального маркетингового процесу в компанії та складова бізнесу в цілому. Тому не правильно розглядати діджитал маркетингову стратегію як окремий елемент від суміжних стратегічних рішень підприємства. Цифровий маркетинг повинен бути інтегрованим у сукупності з бізнесовими та маркетинговими цілями. Якщо говорити про цілі бізнесу, вони пов'язані з економічними й фінансовими показниками та направлені на підвищення рентабельності компанії та її прибутків. Цілі маркетингу визначаються задля підвищення продажів і впізнаваності бренду. Часто перше відбувається внаслідок останнього. Відповідно діджитал маркетингові цілі стосуються збільшення впізнаваності бренду, знання про нього та продажів через цифрове середовище. [3, 62] Раніше діджитал маркетинг був новим і нерозвіданим, тому добре працювала стратегія імпровізації та експериментів. Проте сьогодні такий підхід не буде економічно вигідним, адже цифрове середовище розвивається і віртуальний світ стає для людей і компаній практично так само важливим, як і реальний. [62]

Формування конкретних цілей діджитал маркетингу потребує попереднього визначення більш широко бачення напрямку руху в цифровому

середовищі. Таким чином, структура визначення напрямку руху має свою ієрархію, що складається з:

1. Візії — глобальне бачення ідеї з філософським підтекстом, яку бренд прагне нести використовуючи цифровий маркетинг.
2. Мети — широка, довгострокова, але конкретна ціль, яку можна виміряти та оцінити, щоб показати, яку користь від діджитал маркетингу бізнес може отримати.
3. Цілей — конкретна ціль, яка підпорядковується меті. Вона може бути довгостроковою та короткостроковою, й завжди має свій чіткий напрямок і комерційну вигоду. В сукупності кожна ціль веде до досягнення основної мети.
4. КРІ — конкретні ключові показники ефективності, які вимірюються у відсотках і встановлюються задля проміжної та кінцевої перевірок правильності руху бренду за цифровою стратегією. КРІ вважаються драйверами продуктивності та критичними факторами успіху.
5. Метрик — абсолютні значення, які зазвичай не використовуються у загальних звітах щодо результатів діджитал маркетингової активності, а є базою для визначення КРІ та проміжної перевірки ефективності реалізації стратегії. [45, 62]

Будь-яка ціль, бізнесова, маркетингова чи діджитал маркетингова, повинна бути чіткою, визначеною в часі та націленою на результат. Тому під час формування мети та цілей цифрової маркетингової стратегії компанії застосовують інструмент SMART. Це метод, що допомагає правильно сформулювати бажаний результат від діджитал маркетингових дій компанії. За SMART ціль повинна бути специфічною — достатньо деталізованою; вимірною — мати кількісний чи якісний показник для визначення метрики; досяжною — дозволяти реалістично покращити результати; релевантною — стосуватися конкретної проблеми та бути аргументованою; визначеною в часі — мати кінцевий термін досягнення. Таким чином, застосування інструменту SMART дозволяє коректно визначити ціль, яка дає компаніям розуміння

напрямку руху. Навіть якщо під час реалізації стратегії бренд почне відхилятися від своєї мети, звернення до SMART-цілі поверне бізнес на потрібний шлях. [62]

Формуючи цілі, важливо враховувати, що деякі з них несуть відчутні, матеріальні вигоди, інші — нематеріальні. До матеріальних відносяться збільшення продажів, кількості нових клієнтів, повторних продажів, зменшення витрат тощо. Такі цілі легко виміряти та оцінити на відміну від нематеріальних, прогрес яких не можна визначити в числах. До таких цілей належать збільшення впізнаваності, посилення іміджу, підвищення рівня задоволеності споживачів, покращення відгуків клієнтів тощо. Проте як до відчутних, так і до нематеріальних цілей необхідно вимірювати метрики та KPI — показники відстежування правильності руху в напрямку їх досягнення.

Основними KPI діджитал маркетингової стратегії є: коефіцієнт конверсії CR, показник клікабельності CTR, рентабельність рекламних інвестицій у діджитал середовищі ROAS, оцінення внеску діджитал маркетингу до результатів компанії ROMI, частка відтоку клієнтів Churn Rate, частка відтоку доходів Revenue Churn, відсоток повернення покупців Retention Rate, зміна частки ринку з внеском результатів діджитал маркетингу. Окрім KPI необхідно відстежувати проміжні метрики, які допомагають в процесі знаходити прогалини та покращувати реалізацію стратегії. До таких метрик відносяться Reach — охоплення аудиторії в цифровому середовищі, CPC — вартість одного кліка на рекламне оголошення, CPA — вартість однієї дії споживача, SAC — вартість залучення одного клієнта через діджитал, LTV — довготривала цінність споживача у вигляді усього прибутку, який приносить конкретний клієнт компанії за весь час взаємодії один з одним. [2, 46] Кожні метрика та KPI повинні стосуватися конкретних цілей, які у свою чергову ведуть до досягнення мети та відповідають глобальній візії.

Коли визначено напрям руху в діджитал середовищі, необхідно переходити до основної частини — визначення конкретної цифрової маркетингової стратегії, тактик і дій. Стратегія — це чітко прокладений шлях

просування бренду на ринку за обраним напрямом руху. Однак важливо, через які саме точки буде прокладено цей маршрут — канали комунікації; за допомогою чого компанія буде рухатися у діджитал середовищі — інструменти; та які підходи застосовуватиме — методи. Комплекси каналів, інструментів та методів є тактиками, наповнення яких буде відрізнятися відповідно до того чи іншого бізнесу. Усе тому, що кожна компанія функціонує на певному ринку, має власне позиціювання, свою цільову аудиторію та обмежені бюджети. Разом ці фактори впливають на вибір оптимальних тактик діджитал маркетингової стратегії підприємства. [51, 62, 63]

У таблиці 1.1 наведені тактики, які можуть використовувати компанії у своїх діджитал маркетингових стратегіях. Кожна з них передбачає використання конкретних каналів взаємодії, інструментів та методів реалізації, а також має свої особливості використання. Маркетинг у соціальних мережах забезпечує пряму взаємодію з аудиторією. Це дає можливість ближче, якісніше та швидше комунікувати, отримувати та аналізувати зворотний зв'язок. Таким чином застосування тактики SMMу впливає на формування впізнаваності, лояльності та зміцнення позиції на ринку. [1, 84]

Таблиця 1.1

Тактики, канали, інструменти та методи діджитал маркетингу

Тактики	Канали	Інструменти	Методи
SMM (маркетинг у соціальних мережах)	Соціальні мережі: Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, Telegram та інші	Reels, Stories, особисті повідомлення, стрічка контенту тощо	Публікація контенту, пряма комунікація

Таргетована реклама	Соціальні мережі, мобільні застосунки	Facebook Ads, TikTok Ads, Instagram Ads, бази даних користувачів	A/B-тестування, ретаргетинг, створення рекламних креативів, запуск реклами на різні види аудиторій
Інфлюенс маркетинг	Соціальні мережі, онлайн рекламні банери, зовнішня реклама	Лідери думок	Інтерактиви, розповіді, створення відео, відвідування заходів, проведення конкурсів
Email-маркетинг	Служби електронної пошти	Системи автоматизації розсилок (Mailchimp); Google Analytics, бази даних	Персоналізовані розсилки, тижневі дайджести, особиста комунікація з користувачем
SEO (пошукова оптимізація)	Пошукова система Google	Google Keyword Planner, Ahrefs, Screaming Frog і т.д.	Оптимізація сайту шляхом наповнення його релевантним контентом, побудовою посилань, ключовими словами, структурою тощо
Контекстна реклама	Вебсайти, застосунки, пошукові системи	Google Ads, Google Analytics, Google Keyword Planner	A/B-тестування, ретаргетинг, створення рекламних креативів, запуск реклами на різні види аудиторій
Мобільний маркетинг	Мобільні застосунки: власні або партнерів	Google Ads, Facebook Ads, бази даних користувачів	Рекламні банери, push-сповіщення, спеціальні пропозиції
Цифрове телебачення	Megogo, Sweet.tv, Apple TV+	Wi-Fi, чати, QR-коди, сервіси з формування реклами на ТБ (Vidzone)	Таргетована реклама, QR-код на екрані, онлайн-чат під час прямих трансляцій
Офлайн у поєднанні з онлайн	Білборди, друковані матеріали, товар, заходи	QR-коди, ніки компанії в соціальних мережах	QR-код на зовнішній рекламі, місці проведення заходу, товарі або суміжних продуктах (пакет, стаканчик тощо)

Джерело: складено автором на основі [1, 13, 18, 20, 51, 62, 84]

Важливо зазначити, що тактики можуть бути поміж собою пов'язані, проте це не означає, що їх необхідно використовувати в парі. Наприклад, таргетована реклама — це окрема тактика, яка уможливорює персоналізовану взаємодію з кожним сегментом цільової аудиторії. Знайомить клієнта з

продуктом, який з високою ймовірністю того зацікавить. Або ж інфлюенс маркетинг, який дає аудиторії можливість побачити продукт у використанні авторитетної людини та захотіти так само. [1, 84] Таргетинг та інфлюенс маркетинг перетинається з SMM, але застосування останньої не зобов'язує включати в стратегію таргетовану рекламу та залучення лідерів думок.

Одними з найдешевших для бізнесів, проте спрямованих на довгострокову перспективу способів взаємодії з аудиторією є Email-маркетинг та SEO. Взаємодія з аудиторією через Email дозволяє повертати користувача та йде від надання користі: повідомлення про оновлення, акції тощо. SEO передбачає використання сайту компанії, дає можливість користувачам бачити його першим за сайт конкурентів. [62, 84] Ще однією тактикою взаємодії через пошукові системи є контекстна реклама, яка дозволяє персоналізувати контент, що пропонується аудиторії на основі їх цільових запитів. А мобільний маркетинг дає можливість просуватися за допомогою власного застосунку або застосунку партнерів, яким потенційно може користуватися цільова аудиторія бізнесу. [1, 84]

Відносно новою тактикою діджитал маркетингу є цифрове телебачення, яке через знайомий користувачам канал — телебачення, дає можливість бачити персоналізовану рекламу, двосторонньо комунікувати через онлайн-чати та продовжувати діджитал-комунікацію завдяки QR-кодам. [20] Останні також виступають ефективним інструментом поєднання офлайн середовища з онлайн. Розміщення QR-кодів на банерах, вивісках, продуктах дає можливість продовжувати комунікацію з аудиторією у діджиталі після взаємодії у реальному середовищі. [51, 84]

Розуміючи, якими є тактики використання діджитал маркетингу, а також враховуючи позиціювання компанії, сегменти цільової аудиторії та бюджети визначається оптимальний набір підходів, з яких формується стратегія руху бізнесу в цифровому середовищі. Далі йде безпосередньо реалізація цього шляху, ефективність якої в процесі та на завершення періоду контролюється аналізом показників. Для зручного порівняння даних діяльності цифрових

каналів використовують техніку VQVC — структура, яка допомагає контролювати правильність руху до досягнення цілей. Вона складається з: [62, 85]

1. Відстежування обсягів (Volume), а саме трафік на сайті: унікальні та загальні відвідування, продажі з сайту. Це зручно робити за допомогою Google Analytics.
2. Показники якості (Quality), до яких відносяться тривалість перебування на сторінці, кількість переглянутих сторінок, коефіцієнти конверсії.
3. Цінність цифрових тактик (Value), що включають відстежування доходу від відвідування, вартість цілі за відвідування, середня вартість замовлення клієнта з каналу.
4. Визначення вартості (Cost) за перегляд, клік, лід, клієнта.

Крім того, необхідно аналізувати поведінку споживачів на різних цифрових каналах, досвід взаємодії з компанією, їх задоволеність. Для цього можна збирати відгуки, проводити опитування, ініціювати зворотний зв'язок. В результаті повинна вийти збалансована система показників, які будуть відповідати цілям та обраній стратегії. [51, 62] Структурований та правильний аналіз — ключ ефективності діджитал маркетингової стратегії, адже дозволяє не збитися зі шляху та в разі вибору неправильних тактик і стратегії, адаптувати напрям руху.

1.3. Вплив війни на трансформацію діджитал маркетингової стратегії

Криза вчить адаптовуватися та завжди «тримати руку на пульсі». [60] Так було у 2020 році, коли прийшов період пандемії COVID-19, і сталося у 2022 з настанням повномасштабного вторгнення в Україні. Початок кризи зазвичай супроводжується раптовим шоком, коли важливими стають лише базові потреби. Це стосується як людей, так і бізнесів. Останні починають

орієнтуватися на виживання та думати про короткострокові перспективи. Однією з перших страждає сфера маркетингу, на яку значно скорочуються бюджети та зменшується увага. З одного боку, це природна реакція на кризу, з іншого, якщо надовго затриматися в такому стані, можна втратити своє місце на ринку. [18, 60] Криза дає можливість розвиватися найсильнішим, які знаходять шляхи адаптації, не лише ведуть короткострокову діяльність, важливість якої підвищилася у мінливих умовах, але й мають довгострокове бачення, що дозволяє рости на ринку навіть в критичних обставинах. [84]

Пандемія дала усьому світу цінний досвід, показавши, що цифровий маркетинг в умовах кризи як ніколи важливий. З одного боку, війна створила загрози для українського бізнесу, з іншого — дала можливості для розвитку, розголосу, підтримки й допомоги країні, військовим та цивільним. [5] Хоч з початком війни не було зрозуміло, як українські підприємства будуть функціонувати, і чи взагалі виживуть, та оглядаючись бачимо, що вихід був і є.

Уже в період квітень-травень 2022 року витрати компаній на маркетинг почали зростати. Особливо стрімку висхідну тенденцію показало використання цифрових каналів маркетингових комунікацій. [17, 60] Основним фактором впливу став розвиток інновацій та технологій у всьому світі. Під час війни для України як ніколи важливо не відставати від глобальних трендів. Показувати світу, що держава прогресує разом з усіма країнами, які розвиваються. У контексті цифрового маркетингу українські бізнеси використовують можливості активно та досить ефективно, просуваючись сьогодні не лише на внутрішньому, але й міжнародних ринках. Цьому сприяє інтеграція у діджитал маркетингову стратегію таких глобальних тенденцій, як автоматизація, штучний інтелект, персоналізація, збір та захист персональних даних, а також їх аналіз у реальному часі.

Загалом діджитал маркетинг передбачає використання технологій та автоматизацію — маркетингологи вже давно відмовилися від ручних способів збору й аналізу даних. Та сьогодні автоматизація дозволяє також

використовувати результати аналізу задля стимулювання лідогенерації, комунікації з клієнтами. Для цього застосовують такі інструменти, як чат-боти, email-розсилки, push-повідомлення, планування викладання контенту в соцмережах тощо. [1, 47] Значно вдосконалює автоматизацію процесів розвиток штучного інтелекту (ШІ). До найпопулярніших відносяться ChatGPT, Gemini, Midjourney, а також сьогодні штучний інтелект інтегровано у безліч інструментів і каналів цифрового маркетингу, наприклад, Google Analytics, Facebook, Instagram та інші. Алгоритми ШІ здебільшого допомагають спеціалістам у налаштуванні таргетованої реклами та контентній складовій, що дозволяє працювати швидше, збирати детальну інформацію про споживачів, і відповідно до отриманих даних максимально оптимально просуватися через діджитал канали та платформи. [1, 59]

Володіючи великими масивами даних про своїх споживачів, компанії намагаються персоналізувати взаємодію з клієнтами. [86] За допомогою детального сегментування за демографічними, поведінковими чи іншими ознаками налаштовувати рекламу, надсилати email-розсилки, робити спеціальні пропозиції. Персоналізацію підкреслює вживання імені споживача, посилення на продукти, які переглядав або купував у бізнесу, пропонування підбірок, рекомендацій. Дані про клієнта можуть знадобитися компанії під час особистої комунікації з конкретною людиною. Ведення персоналізованого діалогу в месенджерах значно підвищує лояльність споживача до продукту, команди та бізнесу. [1, 41] До того ж цифровий маркетинг дозволяє бачити та аналізувати дані в режимі реального часу. Компанії значно скорочують час реакції на зміни, що особливо актуально для українських бізнесів сьогодні. Важливо стежити за ситуацією на фронті, в країні загалом, і відповідно до цього слідувати стратегії або адаптувати її. [41, 60]

Усі сучасні глобальні тенденції так чи інакше стосуються даних, збір яких є не просто частиною діджитал маркетингової стратегії, а її основою. Збирання персональної інформації клієнтів набуває все більших масштабів, у зв'язку з чим постало нагальне питання щодо належного захисту даних

користувачів. [1] Для того, щоб цифровий маркетинг був морально-етичним, а споживачі спокійними компанії повинні дотримуватися законодавства, обробляти дані відповідно до визначених законом правил та лише за умови згоди користувача. [36] В умовах війни бізнесам, що ведуть цифрову маркетингову та бізнес-діяльність зокрема важливо приділяти увагу кібербезпеці. З початком повномасштабного вторгнення фокус уваги змістився, і компанії стали дуже вразливими до кібератак. Сьогодні українські бізнеси знають, що в будь-який момент можуть зазнати кібернападу, тому включають ці потенційні загрози у свою цифрову стратегію та готують план реагування. [54]

Попри війну в Україні дуже активно впроваджуються глобальні тренди автоматизації, штучного інтелекту, роботи з даними тощо. Однак окрім цього на вітчизняному ринку з'явилися й інші тенденції, на які прямо вплинула війна. Перше, що зробили українські бренди з початком війни — перестали говорити про продажі, адже акцент був на допомозі Україні та українцям. Це цілком природно, адже ніхто не вчив людей як реагувати, а тим паче жити під час війни. Згодом бізнеси почали відновлювати свою діяльність, чому значно сприяла держава. Але в суспільстві сформувалося найважливіше правило — у всьому, зокрема у діджитал маркетинговій діяльності, враховувати контекст і ситуацію в країні станом на зараз. Таким чином, найціннішими навичками стали гнучкість та адаптація до умов в реальному часі. [42, 60] Це означає вчасно скасувати викладання розважального посту, перенести випуск рекламної кампанії, адаптувати контент відповідно до подій в країні, видалити те, що виявилось некоректним та щиро попросити вибачення.

В умовах війни змінюється поведінка аудиторії. Українці почали більше слідкувати за новинами, спілкуватися з близькими людьми, що на відстані. Тому посилилася роль месенджерів, а особливо Telegram. [74] Також потрібно враховувати, що може змінюватися географічне положення, стиль життя та зацікавленості клієнтів. Тому компанії переглядають характеристики своєї цільової аудиторії, адже такими як до війни українські споживачі вже не

будуть. [5] У цьому значно допомагає збір даних, який завдяки цифровому маркетингу став динамічним і дозволяє максимально оперативно реагувати на зміни у поведінці, бажаннях і потребах споживача. [41]

В період кризи використання одних тактик діджитал маркетингу стало меншим, інших — більшим. Контекстна реклама, мобільний маркетинг та SEO відійшли на другий план здебільшого через значні витрати, адже великі інвестиції в маркетинг стали не на часі. Відбулося помітне зростання застосування таких каналів діджитал комунікації як e-mail-маркетинг, SMM та вірусний контент. Ці інструменти стали доцільними у період кризи, адже є недорогими, легкими у використанні, спрямованими на залучення широкої аудиторії. Це особливо важливо для українських бізнесів як у контексті просування та збільшення продажів, так і для підвищення обізнаності про українське на локальні та світові аудиторії. [84]

На кардинально новий рівень вийшла підтримка всього українського. Сьогодні бути українцем, вести бізнес в Україні, допомагати Батьківщині, створювати українські продукти та контент — це тренд, який точно не короткочасний і лише набирає обертів. Якщо раніше вітчизняне суспільство схилялося на захід, до Європи та Америки, то сьогодні акцентується на своєму, рідному, і популяризує його за кордон [42, 84]. У теперішні часи 53% населення України у віці 18-60 років та практично 60% молоді з них прагнуть підтримувати українські бренди. [59] Однак вимоги до бізнесів значно зростають. Кожна українська компанія сьогодні повинна мати чітку проукраїнську позицію у війні та відкрито її транслювати через цифрові медіа зокрема. В іншому випадку бренди можуть зазнати різкого осуду з боку споживачів і їх діяльність стане частково або повністю неможливою на внутрішньому ринку. [42, 73] Практично кожен український бізнес з чіткою позицією організовує або долучається до ініціатив допомоги армії, про які необхідно говорити через діджитал канали комунікації. Навіть якщо донати або підтримка незначна відносно інших бізнесів, цього не варто соромитися. Навпаки, аудиторія цінує щирість, відкритість та чесність. До того ж це

спонукає людей до маленьких вкладів, які насправді мають велике значення у підсиленні наших військових. [5, 42]

В умовах війни дуже важливо, щоб бізнеси не відходили від власних цінностей, а навпаки підкреслювали їх у своїй діджитал діяльності. Патріотизм у комунікаціях набув особливого значення. Однак важливо ставити у пріоритет запити та інтереси аудиторії та не переходити межу до спекулювання та маніпуляцій. Наприклад, називати продукт «Байрактар» або 24 лютого робити знижку 24% на товари чи послуги — недоречно. [42, 59] Вдалим кейсом є кампанія «Ми замість я» бренду кисломолочної продукції «Галичина». Компанія замінила написи на упаковках з молоком: замість назви бренду з'явилися важливі для кожного українця твердження «Крим — це Україна», «Запоріжжя — це Україна» і так далі. [42] Схоже вчинив і конкурент «Молокія», український виробник кисломолочної продукції у 2022 долучився до кампанії «Сміливість». Їх ініціативою була заміна логотипа з «Молокія» на «Сміливість», що активно супроводжувалася комунікацією у соціальних мережах бренду про сміливість команди, українців та допомогу військовим. [25] Таким чином бізнеси показують свою соціальну активність, причетність та небайдужість, і щиро про це комунікують.

Після повномасштабного вторгнення контенту в цифровому середовищі стало в рази більше. Якщо спочатку інформація здебільшого стосувалася контексту війни, то згодом і бренди активно заповнили інфопростір своєю продукцією та продажами. Тому креативність та персоналізація в контенті стали необхідними для покращення взаємодії зі споживачами та збільшення ефективності діджитал діяльності бізнесу. Сюди входять динамічні банери, відео, комунікація в режимі реального часу, більш точний таргетинг і використання адресних каналів. [25] Особливо цінується користувачами «живе», невимушене та просте спілкування з боку бренду, на рівні з аудиторією. Раніше компанії були більш схильні звертатися до інфлюенсерів з мільйонними аудиторіями задля більших охоплень та формування довіри. Сьогодні роль макроінфлюенсерів залишається вагомою, проте бренди все

частіше включають у свою діджитал маркетингову стратегію просування через мікроінфлюенсерів і навіть наноінфлюенсерів. На це є дві причини. По-перше, люди почали більше довіряти блогерам з меншими аудиторіями, сприймаючи таких більш чесними та вірогідними джерелами інформації. По-друге, це дає можливість компаніям економити бюджет на маркетинг, адже співпраця з блогерами з малою аудиторією коштує дешевше. [41, 86] Ще один крок до більш близької та нативної комунікації з аудиторією є використання контенту, що створюють самі користувачі — User-Generated Content (UGC). Особливість цифрового маркетингу у двосторонній комунікації, коли клієнти стають творцями, співрозмовниками, активними комунікаторами. Вони пишуть коментарі, відгуки, відповідають на сториз, знімають відео та роблять фото. Усе це також контент, який бренди можуть використовувати (якщо зворотний зв'язок не публічний, то зі згоди користувача). [41] Завдання бізнесів — враховувати це у своїй цифровій стратегії та застосовувати pull-модель залучення аудиторії. Бренди повинні заохочувати створювати контент з їх продуктом або про нього. [86] Методів існує декілька: не лише просити зворотню активність, а також створювати візуально красивий та дійсно корисний продукт, ділитися в соцмережах ідеями, як саме можна використовувати товар та робити з ним контент, пропонувати подарунки за створення контенту з продуктом тощо. Усе це є частинами тактик діджитал маркетингової стратегії бізнесу, правильний підбір яких сприятиме підвищенню бажання аудиторії проявляти активність. [41, 66]

Більшість українських бізнесів сьогодні прагнуть стати близькими друзями своїх клієнтів. Однак це важко зробити, коли споживач сприймає організацію як неживу структуру. Тому компанії застосовують стратегію створення асоціації з особистим брендом або декількома особистими брендами. Ними найчастіше виступають власники бізнесу, також можуть бути працівники, в окремих випадках моделі. Наприклад, Олег Гороховський виступає особистим брендом «Monobank» як його співзасновник, а подружжя Тетяна Парфільєва та Іван Кришталь — особисті бренди свого бізнесу

«CHER'17». Формування особистого бренду відбувається як через діджитал канали бізнесу, так і через персональні блоги та діяльність власників або членів команди бізнесу. [86] Сьогодні підприємства йдуть далі та формують цілі спільноти, де учасниками є бізнес в обличчі його особистих брендів і клієнти, найбільш віддані та лояльні. [41] Ця тенденція сприятливо впливає на сприйняття споживачами підприємства, адже створює відчуття близькості та бажання стати причетними до бізнесу та його власників через придбання товару або послуги. [86]

Компанії все частіше включають у свої цифрові маркетингові стратегії мету стати осередком комунікації цільової аудиторії. Тому активно застосовують дії, зосереджені на пряме спілкування зі споживачами. Однак важливо, щоб ця комунікація не порушувала кордони людей та залишалася в межах контексту. Поважати почуття та емоції аудиторії необхідно завжди, та в умовах сьогодення комунікації повинні бути ще більш сенситивними. Перед початком будь-якої взаємодії у діджитал просторі необхідно аналізувати, чи відповідатиме контент ситуації в країні станом на зараз, чи буде важливою для споживачів ця інформація та чи допоможе розв'язати нагальну проблему. Якщо є сумніви, краще не починати комунікацію, адже контент повинен бути не лише якісним, цікавим, але й також релевантним. [41, 73]

Таким чином, в умовах війни діджитал маркетингова стратегія компаній адаптується не лише відповідно до глобальних технологічно спрямованих трендів, але й внутрішніх тенденцій країни, які стосуються врахування контексту сьогодення, українськості, чутливості аудиторії, формування близьких відносин «бренд-споживач» та використання цифрових каналів орієнтованих на швидкий результат від комунікації.

Висновки до розділу 1

Кожна компанія повинна мати власну діджитал маркетингову стратегію задля успішного просування бренду через цифрове середовище. Сутністю

стратегії є формування цілей і конкретних дій їх досягнення за допомогою релевантних діджитал інструментів, підходів, каналів, майданчиків та технологій. У результаті діджитал маркетингова стратегія дає розуміння, чому люди повинні обирати продукт конкретної компанії з-поміж усіх гравців на ринку, як бренд буде просуватися в цифровому середовищі та які кроки для цього робитиме.

Побудова будь-якої діджитал маркетингової стратегії включає аналіз поточної ситуації на підприємстві й ринку, дослідження цільової аудиторії та точок дотику з нею, визначення ключової мети й цілей, розробка стратегії руху, вибір релевантних тактик, планування необхідних тактичних дій та аналіз діяльності в процесі реалізації. Ці аспекти зручно та логічно структуровані в популярній методології створення цифрової маркетингової стратегії SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control). Інструмент побудови стратегії маркетингу, який понад 30 років не втрачає своєї актуальності та адаптується відповідно до змін у зовнішньому середовищі та поведінці споживачів.

В умовах війни цифрова діяльність українських компаній зазнає значних зрушень. Сьогодні діджитал маркетингова стратегія кожного українського бренду повинна бути гнучкою та орієнтованою на почуття людей, щоб мати змогу швидко адаптуватися відповідно до ситуації в країні станом на зараз, формувати стійку лояльність аудиторії та залишатися конкурентоспроможним гравцем на ринку в довгостроковій перспективі.

Діджитал маркетингова стратегія компаній адаптується відповідно до глобальних та внутрішніх тенденцій. Світові тренди впливають шляхом вдосконалення автоматизації, використання штучного інтелекту та роботи з базами персональних даних клієнтів. Тренди внутрішнього ринку базуються на зміні в поведінці споживачів під впливом нових умов життя; поточній ситуації в країні; стані вітчизняних компаній; та зростанні значущості українського. В результаті сьогодні бачимо такі напрями адаптації цифрової стратегії просування, як:

- Встановлення нових норм: що можна робити та говорити, а що — ні.
- Збільшення використання бюджетніших тактик діджитал комунікацій, як email-маркетинг, SMM, вірусний маркетинг, співпраці з мікроінфлюенсерами.
- Підкреслення чіткої позиції щодо війни через контент та ініціативи від бізнесу.
- Баланс комунікацій про українське: без маніпуляцій та перебільшень.
- Висока персоналізація та близькість через адресні канали: використання контенту, згенерованого користувачами (UGC), застосування тактик асоціації з особистим брендом і створення власної спільноти.
- Комунікація з врахуванням вразливості та потреб споживачів.

В умовах війни запорукою ефективного функціонування українського бізнесу є цифровий маркетинг, успішне використання якого передбачає адаптацію діджитал маркетингової стратегії компаній шляхом впровадження актуальних для українського ринку тенденцій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДІВ «ГАЛИЧИНА» ТА «МОЛОКІЯ»

2.1. Загальні відомості про діяльність «Галичина» та «Молокія»

«Галичина» та «Молокія» — два українських виробники кисломолочної та молочної продукції. У галузі діяльності конкурують з такими великими гравцями, як «Danone», «Юнімілк», «Вімм-Білл-Данн Україна», «Мілкіленд-Україна» та інші. Крім того, між собою «Галичина» та «Молокія» конкурують не лише на внутрішньому ринку, а й на локальному в західній частині України. [4]

«Галичина» — бренд кисломолочної продукції, історія становлення якого почалася у 1955 році з відкриття державного підприємства «Радехівський маслозавод» у місті Радехів, що на Львівщині. Воно, як і багато інших після розпаду Радянського Союзу, простоювало. Допоки у 1998 році не відновилося виробництво під брендом «Галичина». Спочатку завод зосереджувався на виробництві масла та згущеного молока, як це було колись. Лише згодом у лінійку продукції ввели сметану та молоко. На початку 2000 року «Галичина» розширює асортимент кефіром та йогуртом, тим самим зробивши великий крок вперед у розвитку компанії. Сьогодні підприємство виробляє молоко, сметану, вершки, кефір, йогурти, кисломолочний сир, які можна придбати по всій Україні. [37]

«Галичина» — це про продукцію «з чистих Карпат», тому одним з основних напрямів роботи компанії є екологічність. Підприємство активно підтримує екологічні ініціативи, як-от Circular Economy Hackathon; виготовляє упакування, яке підлягає переробленню; працює над постійним підвищенням енергоефективності виробництва; а ще компанія завжди відкрита до пропозицій і порад з питань екологічності. [15]

Відповідно до аналізу основних показників діяльності компанії у таблиці 2.1, тенденція розвитку «Галичина» є висхідною. Попри складні зовнішні умови, спричинені війною, у 2022 році в порівнянні з 2021 роком чистий прибуток зріс у 3 рази, а у 2023 в порівнянні з попереднім — ще майже у 2 рази. Висхідну тенденцію показали також показники рентабельності продажів і рентабельності діяльності підприємства. Протягом досліджуваного періоду вони постійно підвищувалися, що вказує на покращення ефективності діяльності компанії «Галичина» з кожним роком.

Таблиця 2.1

Ефективність маркетингової діяльності Галичина

Показники	Значення показників, тис. грн			Відхилення	
	2021	2022	2023	абсолютне	відносне, %
Витрати на збут, тис. грн	508514,00	654459,00	728127,00	219613,00	43,19
Чистий дохід від реалізації, тис. грн	2369061,00	3175091,00	3690164,00	1321103,00	55,76
Собівартість реалізації, тис. грн	2055421,00	2334666,00	2763350,00	707929,00	34,44
Чистий прибуток, тис. грн	10034,00	30954,00	53938,00	43904,00	437,55
Розрахунки					
Рентабельність продажу, %	0,42	0,97	1,46	1,04	245,11
Рентабельність витрат на збут, %	1,97	4,73	7,41	5,43	275,42
Рентабельність господарської діяльності підприємства, %	0,49	1,33	1,95	1,46	299,84
Збутова місткість витрат, %	0,21	0,21	0,20	-0,02	-8,07

Джерело: складено на основі даних із запиту в YouControl [50]

Розглядаючи маркетингову діяльність підприємства, потрібно враховувати, що витрати на маркетинг входять до складу витрат на збут. Тому вигідність інвестицій у маркетинг визначає рентабельність витрат на збут, яка є також позитивною для «Галичина». У 2021 році цей показник становив 1,97%, а вже у 2023 році — 7,41%. Такі результати вказують, що компанія за цей час працювала над вдосконаленням технологічності процесів, оптимізацією робочого часу, а також покращенням маркетингової діяльності. Підвищення рентабельності витрат на збут зокрема може стосуватися зниженням собівартості товару та витрат на виробництво, що своєю чергою може негативно впливати на якість продукції. Однак це не випадок підприємства «Галичина», адже бачимо, що показники собівартості та витрат лише збільшувалися протягом досліджуваного періоду. Таким чином, збутові й зокрема маркетингові активності «Галичина» є успішними. Компанія поступово збільшує витрати на просування та збут і з кожним роком отримує більшу вигоду від вкладень у вигляді чистого прибутку від реалізації.

Бренд «Молокія» трохи молодший за свого західноукраїнського конкурента. У 1957 році своє функціонування розпочав «Тернопільський молокозавод», продукція якого з 2002 року випускається під торговою маркою «Молокія». Спочатку продуктова лінійка включала кефір, сметану та сир. Тоді частка компанії на ринку виготовлення молочної продукції в Україні складала лише 1%. З 2014 року «Молокія» стали першими, кому вдалося освоїти новітню німецьку технологію механічного очищення молока з подальшою пастеризацією за відповідної температури. А у 2015 лінійка продукції компанії розширилася виробництвом натурального білого йогурту без домішок. Завдяки залученню іноземних фахівців, новітніх технологій, вдосконаленню виробничих і управлінських процесів у 2017 році молокозавод став одним із 5 найбільших виробників молочної продукції в Україні. Сьогодні продуктова

лінійка «Молокія» складається з йогуртів, кефіру, масла, молока, кисломолочного сиру та сметани. [33, 43]

Особливістю бренду «Молокія» є підхід до стійкості та екологічності. Бренд використовує формат упакування голландської розробки та виробництва. Така упаковка на 75% складається з придатного для перероблення матеріалу, а формат дозволяє споживати продукт до кінця та економити місце в смітнику завдяки легкому й зручному складанню. [43]

Аналіз основних показників діяльності «Молокія», наведений у таблиці 2.2, показує висхідну тенденцію розвитку компанії відносно 2021 року. Однак у 2023 році в порівнянні з 2022 відбулися зменшення у результатах чистого прибутку, рентабельності діяльності та рентабельності продажів. Це вказує на те, що зменшилася ефективність продажів від залучених витрат, на що у сучасних умовах значно впливає складне зовнішнє середовище під час війни. Зокрема зниження рентабельності витрат на збут (у які входять витрати на маркетинг, рекламу та просування) свідчить про потребу в покращенні маркетингових заходів компанії.

Таблиця 2.2

Ефективність маркетингової діяльності Молокія

Показники	Значення показників, тис. грн			Відхилення	
	2021	2022	2023	абсолютне	відносне, %
Витрати на збут, тис. грн	138585,00	188946,00	222701,00	84116,00	60,70
Чистий дохід від реалізації, тис. грн	2326475,00	3526358,00	4038979,00	1712504,00	73,61
Собівартість реалізації, тис. грн	2092681,00	2870720,00	3476149,00	1383468,00	66,11
Чистий прибуток, тис. грн	-23208,00	181710,00	111674,00	134882,00	581,19
Розрахунки					

Рентабельність продажу, %	-1,00	5,15	2,76	3,76	377,17
Рентабельність витрат на	-16,75	96,17	50,15	66,89	399,44

Продовження табл.2.2

збут, %					
Рентабельність господарської діяльності підприємства, %	-1,11	6,33	3,21	4,32	389,68
Збутова місткість витрат	0,06	0,05	0,06	0,00	7,44

Джерело: складено на основі даних із запиту в YouControl [49]

Однак є позитивна тенденція. У порівнянні з 2021 роком, який став для «Молокія» збитковим, компанія надалі збільшувала витрати на збут, і разом з цим нарощувала прибутки. Також не зменшувалася собівартість продукції та витрати, адже підприємство збільшувало асортимент продукції й разом з тим слідувала своєму принципу тримати в пріоритеті високу якість, а не дешевизну сировини й продукції. У перспективі підкріплення різноманітності товарів та їх якості більш ефективним маркетингом даватиме ще більш дієві результати для «Молокія».

Порівнюючи показники діяльності компаній «Галичина» та «Молокія», варто зазначити, що остання має кращу рентабельність діяльності. У 2023 році показник становив 3,21%, коли ж у «Галичина» — 1,95%. Згідно з даними Державної служби статистики України (Додаток А), середня рентабельність діяльності великих підприємств-виробників молочної продукції у 2022 році становила 4,9%. У компанії «Молокія» того ж року цей самий показник був вищим, 6,33%, а у «Галичина» — нижчим, 1,33%. Така тенденція може бути пов'язана зі зростанням витрат на збут у «Галичина», а отже інвестуванням підприємства у нові маркетингові ініціативи, які ще не окупилися. Однією з причин зростання рентабельності діяльності «Молокія» у 2022 році є запуск нових продуктів та успішна маркетингова кампанія, про яку детальніше буде

далі у розділі 2. Попри коливання показників, тенденція розвитку компаній є зростаюною. Підприємства стають більш конкурентоспроможними та ефективними у використанні своїх маркетингових витрат і зусиль.

2.2. Характеристика діджитал маркетингової стратегії компаній

«Галичина» та «Молокія» практично в один час запустили нові стратегічні комунікації, які лягли в основу створення діджитал маркетингової стратегії брендів. Комунікація компанії «Галичина» вийшла наприкінці 2020 року під назвою «Бери силу Карпат», а «Молокія» — на початку 2021 року, яка називається «Краща сторона». Повертаючись до показників фінансової успішності підприємств, у 2021 році для обох результати діяльності були гіршими, ніж надалі у 2022 та 2023 роках. Це може бути пов'язано як з відновленням після пандемії COVID-19, так і з запуском нових комунікацій, які несли за собою більше маркетингових витрат, ніж зазвичай. Комунікаційні моделі залишаються актуальними для компаній і сьогодні, адже транслюють чітке позиціонування брендів на ринку. Це значно підсилило конкурентоспроможність «Галичина» та «Молокія», а також допомогло втримати позиції у нестабільні часи. [31, 56]

Обидва бренди акцентують у своїй зовнішній та діджитал комунікаціях на тому, що їх продукти справжні українські та натуральні. Однак розповідають про це через різні сенси. «Галичина» — це виробник чистої молочної продукції, що наповнює силою Карпат. Мета комунікації показати, що натуральний карпатський йогурт виготовлений з продуктів природного походження, а також наповнений силою Карпат — місцем відновлення та відпочинку для багатьох людей. Так виникла чітка асоціація: якщо йогурт, молоко або сир з чистих Карпат, отже це — «Галичина». Така стратегічна комунікація прослідковується всюди: як на упаковці, так і в рекламі (Додаток Б). Конкурент «Молокія» у 2021 році представив комунікацію про кращу сторону, яку розробляло українське креативне агентство «Banda». «Молокія»

виробляє чесні молочні продукти без нічого зайвого, і у своїй комунікації постійно акцентувала на звичайному білому йогурті — натуральному, без добавок. Компанії немає що приховувати у складі своїх продуктів. Тому тепер як на полицях магазинів, так і в рекламі усі товари «Молокія» повернені до споживача не брендовою стороною, а тією, де написано найважливіше — склад (Додаток В). [37, 56]

Варто звернути увагу на стиль комунікації брендів. У «Молокія» він дружній, легкий, зрозумілий та трохи з гумором. Спрямований як на молодшу, так і на старшу цільову аудиторію. Спілкування бренду сприймається цікаво та просто, навіть про склад. У «Галичина» тон комунікації спрямований на українську молодь: впевнений, сучасний, але й з використанням питомих українських слів та діалектизмів. Це підкреслює західноукраїнську карпатську приналежність бренду, а також підсилює українізацію молоді. Таким чином, стиль спілкування брендів, їх позиціонування та унікальна торгова пропозиція лягли в основу діджитал маркетингової діяльності «Галичина» та «Молокія». [24]

Аналіз діяльності компанії «Галичина» у цифровому середовищі показав, що діджитал маркетингова стратегія бренду включає використання таких тактик, як маркетинг у соціальних мережах, інфлюенс маркетинг, таргетована реклама, цифрове телебачення, пошукова оптимізація та зовнішня реклама, яка пов'язує з діджитал середовищем. Набір тактик використовується задля досягнення глобальної місії діджитал діяльності «Галичина» — збільшувати обізнаність аудиторії про продукцію та поширювати знання про українську культуру й українських людей. Водночас кожна з тактик має свої цілі, які описані у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Тактики діджитал маркетингової стратегії бренду «Галичина»

Тактики	Канали	Цілі
SMM (маркетинг у соціальних мережах)	Instagram, Facebook	Ближче взаємодіяти зі своєю аудиторією. Знайомити з українською культурою, мовою, місцевістю. Розповідати про карпатський йогурт. Формувати лояльність до бренду.
	YouTube	Публікувати рекламні відеоролики. Знайомити з компанією та просувати продукцію.
	TikTok	Залучати більшу аудиторію через корисний, легкий і розважальний контент. Ближче комунікувати.
	X (раніше Twitter)	Ближче комунікувати з аудиторією через легкий та розважальний контент.
	LinkedIn	Повідомляти про діяльність компанії.
Таргетована реклама	Instagram	Розказувати про новинки. Підвищувати впізнаваність.
Інфлюенс маркетинг	Instagram: акаунти «Галичина» та лідерів думок	Охоплювати нову аудиторію. Розповідати про новий продукт. Підвищувати впізнаваність.
SEO (пошукова оптимізація)	Пошукова система Google	Ознайомлювати з сайтом «Галичина». Просувати онлайн-доставку через сайт https://dostavka.galychyna.com.ua/
Цифрове телебачення	Megogo, Sweet.tv	Збільшувати впізнаваність. Знайомити з новинками.
Офлайн у поєднанні з онлайн	Зовнішня реклама на білбордах	Збільшувати впізнаваність. Охоплювати більшу аудиторію. Залучати аудиторію в діджитал.

Джерело: складено на основі аналізу [7, 8, 9, 10, 11, 12, 32, 82]

Визначення цілей допомагає компанії здійснювати правильні стратегічні дії через кожен з діджитал каналів. Основний фокус «Галичина» тримає на маркетингу в соціальних мережах (SMM). Компанія присутня в

Instagram, Facebook, YouTube, TikTok та X (раніше Twitter). Ключовим каналом є Instagram, де «Галичина» має 13 тисяч підписників. Аудиторія активна, постійно взаємодіє з контентом: пише коментарі, відмічає у своїх сториз і дописах. Такий зворотний зв'язок від користувачів є одним із факторів успішної комунікації бренду в даній соцмережі. Цілями компанії «Галичина» у використанні Instagram є ближче спілкування з аудиторією, ознайомлення з продукцією та новинками, поширення знання про українську культуру, мову, місцевість та формування лояльності людей до бренду. Для досягнення цих цілей компанія створює та викладає релевантний контент.

Перш за все, «Галичина» комунікує з аудиторією сучасною та зрозумілою мовою, використовуючи український сленг, діалектизми та відмовившись від англіцизмів. Крім того, придумали власні галицизми, наприклад, коли щось вдається або є гарним, то кажуть «йогуртово», а відпочинок у Карпатах описують як «карпатитися». [14] У текстах бренд завжди залучає до обговорення, ініціює двосторонню взаємодію з аудиторією. Активні користувачі взаємно пишуть коментарі, а «Галичина» продовжує комунікацію креативними відповідями у власному Tone of Voice (голосі бренду). Візуальний контент гармонійно поєднується з текстовим. Бренд залучає молодих українських моделей та акторів для знімання фото й відео. Таким чином компанія транслює, що «Галичина» — це завжди про молодість та сучасність.

Контент, яким ділиться «Галичина» в Instagram, відповідає загальній концепції просування бренду. Його можна поділити на декілька рубрик (Додаток Г):

1. Вивчення нових українських діалектизмів та способів їх уживання.
2. Поради щодо місць в Україні для подорожей: природні та архітектурні пам'ятки.
3. Розповіді про видатних українців сучасності: історії головної редакторки медіа про українську культуру «Бунт» Юлії Бабичин,

молодого українського режисера Віталія Гавура, засновниці «Леся Квартиринка» Іванни Ліщук та інші.

4. Колаборації з блогами на тематику української культури: Андрій Шимановський, Kyiv Lover та інші.
5. Креативна та ненав'язлива комунікація про продукцію та новинки.
6. Проведення конкурсів, де за виконання легких, але цікавих, тематичних умов розігрують свою продукцію.

Паралельно «Галичина» веде сторінку у Facebook, де дублюється контент з Instagram-акаунту компанії, окрім дописів колаборацій з блогами та історій про прогресивну українську молодь. Загалом ведення Facebook та Instagram сторінок має однакові цілі. Таким чином вдається охопити більше аудиторії, адже користувачі в обох соцмережах різні, і, що важливо, — всюди активні. Отже, використання цифрових каналів Facebook та Instagram є правильним для «Галичина».

Використовуючи діджитал майданчик Instagram, бренд використовує ще дві тактики, а саме таргетована реклама та інфлюенс маркетинг. Таргетовану рекламу компанія залучає не на постійній основі. Проаналізувавши бібліотеку реклами (Ad Library) «Галичина», було виявлено, що компанія запускає рекламні макети, коли виходить новий продукт або нова рекламна кампанія (Додаток Д). Ціль — повідомити про новинки, підвищити впізнаваність та залучити нову аудиторію. З тією самою метою бренд використовує інфлюенс маркетинг. У «Галичина» співпрацюють з лідерами думок не часто, але регулярно, зазвичай у двох форматах: спільні дописи з прогресивною українською молоддю (Андрій Шимановський, блог про столицю Kyiv Lover); реклама на сторінках українських інфлюенсерів (автор сценаріїв Самохвалов Віктор, лайфстайл інфлюенсерка Луїза Мілованова, комік Максим Давиденко).

Компанія має акаунт також у соцмережі X, де виставляють жарти та короткі легкі дописи пов'язані з продукцією. Мета присутності в цьому каналі комунікації — стати максимально близькими з аудиторією через гумор, легкий

та розважальний контент. Для більшого охоплення аудиторії «Галичина» використовує TikTok. Там публікують корисний контент — рецепти, які є лише в цьому каналі комунікації; естетичний — красиві відео з природою України та карпатським йогуртом; тренди, де присутня продукція «Галичина». Особливістю відео бренду в TikTok є використання у великій частині контенту українських старих пісень, що відповідає концепції «Галичина». Якщо говорити про YouTube, для «Галичина» це майданчик для публікації рекламних роликів. Таким чином компанія знайомить людей з брендом та продукцією. Контент, який можна побачити на YouTube-каналі «Галичина»: інформаційні відео про молочну продукцію та компанію, плейлист українських пісень і рекламні відеоролики. Останні можна побачити також на цифровому телебаченні. Використовуючи цей діджитал канал компанія прагне знайомити з новинками та підвищувати впізнаваність. Цифрове телебачення дозволяє досягати результатів більш ефективно, адже таргетує рекламу на цільові сегменти аудиторії бренду. «Галичина» також має профіль у LinkedIn, однак присутність у цій соціальній мережі більше спрямована на B2B аудиторію. На своїй LinkedIn сторінці бренд акцентує на інформації про діяльність компанії, нову продукцію, події за участі працівників. Дописи виходять рідко, коли є що сказати. Цей цифровий канал комунікації не є основним.

«Галичина» використовує SEO (пошукову оптимізацію) задля ознайомлення зі своїм вебсайтом, а також просування інтернет-магазину для оформлення доставлення. Компанія оптимізує свій сайт: його сторінки гарно структуровані, містять релевантний контент, унікальні тексти та публікації з новинами. У пошуковій видачі за ключовими словами основний сайт та інтернет-магазин «Галичина» показуються першими, що є показником ефективності SEO. Ще однією тактикою є використання QR-кодів у зовнішній рекламі на білбордах. Відсканувавши QR-код, людина переходить на діджитал канали комунікації «Галичина». Таким чином бренд не лише збільшує впізнаваність, а також залучає аудиторію з офлайну в онлайн (Додаток Е).

Дослідження діджитал маркетингової діяльності компанії «Галичина» показує, що бренд застосовує комплексний мультиканальний підхід, але комунікація подається в одному стилі на усіх цифрових майданчиках, адже здійснюється через призму позиціонування, цінностей та цілей компанії. Можна вважати такий підхід фундаментальним для успішної побудови та реалізації діджитал маркетингової стратегії, адже прослідковується і в конкурентів компанії «Галичина», зокрема у цифровій активності бренду «Молокія».

Згідно з аналізом діджитал маркетингової діяльності «Молокія», компанія застосовує такі самі тактики цифрового просування, як і «Галичина», а саме маркетинг у соціальних мережах, таргетовану рекламу, інфлюенс маркетинг, цифрове телебачення, пошукову оптимізацію та офлайн рекламу, що пов'язує з діджитал. Однак з таблиці 2.4 бачимо, що цілі «Молокія» відносно цифрових каналів частково відрізняються. Відповідно дії бренду через визначені канали також є іншими, як у форматі контенту, так і в сенсах його наповнення.

Таблиця 2.4

Тактики діджитал маркетингової стратегії бренду «Молокія»

Тактики	Канали	Цілі
SMM (маркетинг у соціальних мережах)	Instagram, Facebook	Ближче комунікувати з аудиторією. Показувати універсальність, натуральність та використання продукції. Підвищувати впізнаваності. Формувати лояльність до бренду. Шукати працівників.
	YouTube	Публікувати рекламні відеоролики. Знайомити з компанією, виробництвом та продукцією. Показувати використання продукції.
	TikTok	Знайомити аудиторію з компанією, продукцією та процесами виробництва. Охопити більшу аудиторію, підвищувати впізнаваність.

Продовження табл. 2.4

		Показувати використання продуктів.
	LinkedIn	Знайомити з діяльністю компанії та новинками. Шукати працівників.
Таргетована реклама	Instagram і Facebook	Розказати про новинки. Підвищити впізнаваність.
Інфлюенс маркетинг	Соціальні мережі, реклама на цифровому телебаченні.	Сформувати довіру та лояльність аудиторії через прихильність до бренду лідерів думок. Показувати використання продукції. Охопити більшу аудиторію.
SEO (пошукова оптимізація)	Пошукова система Google	Знайомити та просувати сайт «Молокія».
Цифрове телебачення	Megogo, Sweet.tv	Збільшувати впізнаваність. Знайомити з новинками.
Офлайн у поєднанні з онлайн	Відро Білого йогурту «Молокія».	Формувати лояльність аудиторії. Наголошувати на різноманітності використання Білого йогурту «Молокія» в приготуванні страв. Залучати аудиторію в діджитал.

Джерело: складено на основі аналізу [27, 28, 29, 34, 76, 77]

Основною тактикою для «Молокія» є використання маркетингу в соціальних мережах. Бренд присутній в Instagram, Facebook, YouTube та TikTok. Контент в Instagram та Facebook дублюється. Загалом такий підхід є досить популярним та успішним для багатьох брендів різних ніш, де цільова аудиторія присутня в обох соцмережах. В Instagram «Молокія» має 22,5 тисячі підписників, у Facebook — 15 тисяч. В обох акаунтах користувачі активні, пишуть коментарі, відмічають бренд в сториз та дописах. У відповідь «Молокія» робить репости відміток собі у сториз, у більшості випадках відповідає на коментарі, і таким чином підтримує взаємодію з аудиторією.

Контент на Instagram та Facebook сторінках «Молокія» акцентується на рецептах. Публікація відео з рецептами має на меті показати різноманітні способи використання продукції компанії, що реалізовується такими способами (Додаток Ж):

1. Власними відеорецептами.
2. В межах співпраці з кулінарною експерткою Лізою Глінською.
3. У колаборації з іншими компаніями: Limo, Львівські дріжджі тощо.
4. У колаборації з іншими лідерами думок.

Крім рецептів, «Молокія» регулярно ділиться легким інформаційним контентом про продукцію та новинки в контексті подій, свят, здорового харчування тощо. На відміну від свого конкурента, бренду «Галичина», «Молокія» майже не використовує у візуальному контенті обличчя людей. Зазвичай фігурує продукція, іноді Ліза Глінська, як амбасадор продукції компанії. Однак у «Молокія» є ілюстровані герої — людина та корова. Це впізнавані графічні елементи бренду, які фігурують як на упаковці продуктів, так і у діджитал діяльності компанії. Вони влучно вписуються в загальну концепцію діяльності компанії, адже асоціюються з добром, дружною та легкістю.

Діяльність «Молокія» в Instagram та Facebook частково спрямована на пошук працівників у компанію, адже час від часу публікують відкриті вакансії. Однак більше цього цільового напрямку стосується присутність бренду в LinkedIn. На своїй LinkedIn сторінці «Молокія» досить активна: компанія ділиться вакансіями, перевагами підприємства як роботодавця, показує виробництво, а також розповідає про продукти та новинки. Рецепти зустрічаються рідко, адже акцент на діяльності компанії, виготовленні продукції та співпраці з партнерами. Також у «Молокія» ведуть власний TikTok, що першочергово спрямовано на залучення нової аудиторії, збільшення впізнаваності. Досягнення цілей здійснюється також шляхом публікації рецептів і розповідей про продукцію. Однак також на сторінці можна побачити закулісся виробництва — ще один спосіб трансляції натуральності продукції. Більш об'ємні розповіді про виробництво, зокрема за участі Лізи Глінської, публікуються на YouTube-каналі «Молокія». Іншим видом контенту на YouTube є рекламні ролики, які зокрема випускаються і на

цифрове телебачення. Можливість таргетувати рекламу на цільові сегменти аудиторії через цифрове ТБ допомагає компанії підвищувати знання про бренд і знайомити людей з новинками. Також таргетована реклама працює для «Молокія» на платформах Instagram і Facebook. Цю тактику компанія використовує не на постійній основі, а коли є потреба повідомити про новинки та охопити більшу аудиторію (Додаток К).

Особливу увагу в «Молокія» приділяють інфлюенс маркетингу. Бренд на постійній основі співпрацює з Лізою Глінською — кулінарною експерткою, переможницею та екссудею проєкту «МастерШеф». Співпраця базується на використанні Лізою продуктів компанії «Молокія» під час приготування страв, обов'язково акцентуючи на цьому увагу у своєму блозі в Instagram та у відео на YouTube-каналі. Крім того, бренд співпрацює і з іншими лідерами думок, наприклад, Христина Решетняк та Валентина Хамайко. Компанія надсилає свою продукцію у подарунок, а інфлюенсери викладають дописи та/або сториз із відміткою бренду, вдячністю, описом продуктів, використанням тощо (Додаток Л).

У «Молокія» є свій сайт, тому проводиться робота над його пошуковою оптимізацією. Для того, щоб сайт з'являвся першим у пошуковій видачі та мав високий рейтинг якості, у компанії використовують ключові слова, покращують структуру сайту, розміщують унікальні та релевантні тексти, публікують новини та рецепти. Також у «Молокія» є окрема сторінка-збірник з рецептами. Перейти до нього можна через ще один цифровий канал бренду — QR-код на відрі Білого йогурту від «Молокія». Тактика передбачає залучення людей в онлайн через офлайн, а також має на меті сформувати лояльність аудиторії через надання користі (Додаток М).

Додатковою тактикою цифрового просування «Молокія» є діджитал присутність керівниці комітету стратегічного розвитку компанії Юлії Ковальчук. Юлія бере участь у подкастах («У чому виклик?»), пише профільні статті для видань (Marketer, Укрінформ). Через формування свого особистого бренду та розповідаючи про діяльність «Молокія», проявлення Юлії у

діджитал середовищі стає не лише частиною стратегії її просування як експертки, але й також складовою діджитал маркетингової стратегії «Молокія». [21, 27, 44]

Дослідження цифрової діяльності «Молокія» показує, що у всьому контенті на кожній платформі проглядається позиціювання бренду — акцент на натуральності та універсальності. У «Молокія» наголошують, що основа усіх їх продуктів це — молоко, а така продукція як білий йогурт, сир, молоко, масло можна використовувати як до солоних, так і до солодких страв. До того ж інформація подається у легкому, привітному та зрозумілому стилі, що притаманно загальній концепції бренду.

«Галичина» та «Молокія» — два різні конкуренти галузі, які ефективно та успішно застосовують свою діджитал маркетингову стратегію. Їх основна мета в діджитал середовищі не продати, а сформувати впізнаваність продукції та лояльність аудиторії, щоб споживачі цілеспрямовано йшли в магазин за продукцією «Галичина» та «Молокія» або, побачивши в магазині товар бренду, обрали його з-поміж інших варіантів.

2.3. Дослідження змін у діджитал маркетинговій стратегії компаній під час війни

Через декілька місяців після повномасштабного вторгнення, коли бізнеси почали активно повертатися до своєї діяльності, стало чітко зрозуміло, що підхід компаній до маркетингу, зокрема діджитал маркетингу, більше ніколи не буде таким, як до війни. Насправді зміни сталися одразу, ще 24 лютого 2022 року. Тоді «Галичина» та «Молокія» як і більшість інших компаній припинили свою діджитал маркетингову активність. Враз стратегія перестала бути актуальною, адже фокус змістився на допомогу Україні та українцям. За словами маркетингової директорки «Галичина» Оксани Андрушків [14], компанія одразу почала допомагати військовим та цивільним. Команда «Галичина» багато робила для українців, але мало про це говорила.

Причиною стала актуальна й досі фраза «не на часі», що з'явилася в контексті суспільства разом з війною. Однак значення фрази змінювалося і досі змінюється. Якщо спочатку говорити про благодійність сприймалося продуманим піаром, то згодом така соціальна активність стала обов'язком кожного українського бізнесу. Тому відродженням діджитал активності «Галичина» стала комунікація в соцмережах про допомогу українцям. [14]

Компанія «Молокія» у контексті допомоги вчинила так само — не зупинила виробництво, щоб у людей був доступ до продуктів першої потреби, займалася волонтерством і благодійністю. [44] Однак у діджитал середовищі бренд пішов інакшим від конкурента шляхом. Уже через тиждень після повномасштабного вторгнення компанія «Молокія» почала активніше комунікувати з аудиторією в соцмережах. Бренд транслиував свою допомогу, підтримував українців, а окрім цього, у контенті була присутня продукція, брендovanі ілюстровані герої, і навіть рецепти. Проте інакшою була подача, що базувалася на адаптованих сенсах та враховувала контекст ситуації в країні станом на зараз. Відповідно до аналізу Instagram-сторінки бренду, у перші два місяці війни контент «Молокія» фокусувався на п'ятих напрямках: рецепти, поради, підтримка українського духу, волонтерство компанії та огляд продукції. Рецепти — невіддільна частина контент-стратегії бренду в діджитал середовищі. В умовах війни у «Молокія» знайшли спосіб адаптувати цей напрямок: публікувати прості рецепти, з мінімального набору продуктів, недорогі, які можна швидко приготувати. Незмінним залишилося лише використання в рецептах продукції «Молокія». На початку війни українці масово скуповували харчові продукти першої потреби, які через деякий час так і залишалися лежати в запасах. У компанії це зрозуміли, тому так і запитали в аудиторії, з якими продуктами користувачам потрібні рецепти. Як результат, бренд на своїй сторінці опублікував рецепти з використанням гречки, вівсянки, а також легкі варіанти приготування паляниці, піти тощо. Не менш важливою для «Молокія» стала моральна підтримка аудиторії. Тому компанія почала публікувати актуальні для українців поради, а саме

рекомендації для сну, заспокоєння, підтримки себе й оточення, підбірки корисних служб і платформ тощо. Також бренд прагнув підняти дух українців, підкреслюючи сміливість воїнів, народу, волонтерів. У «Молокія» публікували історії українців та підбадьорливі фрази. Бренд запустив внутрішній флешмоб — опублікував допис з реченням у стилі «Українці — це» та попросив аудиторію писати в коментарях свої варіанти. Таким чином на сторінці вийшло декілька дописів з фразами підписників і вказаним авторством. Як соціально-відповідальний бізнес, «Молокія» ділилася в соцмережах волонтерською діяльністю у форматі коротких звітів. Також бренд публікував дописи лише з продукцією, але робив це акуратно, рідко та в контексті війни. Приклад комунікацій висвітлено в додатку Н.

Перші півтора місяця від повномасштабного вторгнення контент «Галичина» у соціальних мережах стосувався лише волонтерської діяльності компанії, який публікувався рідко, близько раз на тиждень. Потім бренд почав виходити з активнішою комунікацією за помітно адаптованою стратегією. Контент так само продовжив фокусуватися на українській культурі, але адаптовано. «Галичина» публікувала дописи про українську мову, а саме знайомила з українською колоритною лайкою, що дуже сподобалося підписникам; а також творчість видатних українських поетів, рядки їх віршів інтегровані в контекст. Такий підхід став влучним, адже не лише стосувався контексту війни, але й цінностей бренду, його цільової аудиторії, яка чудово сприйняла адаптовану комунікацію. До того ж «Галичина» так само як і «Молокія» розповідала про актуальні поради, підтримувала український дух натхненними дописами та ділилася волонтерською діяльністю. Приклади комунікації представлені у додатку П.

Війна вплинула на зміну пріоритетів у каналах комунікації. Телебачення все більше втрачало свою популярність як майданчиків для продажів, адже мало на меті інформувати. [21] Натомість соціальні мережі набирали обертів. Instagram вже давно став чи не основною платформою для просування багатьох бізнесів. Однак саме під час війни серед української аудиторії стала

популярною X (раніше Twitter). Першочерговою метою використання X було вийти на іноземну аудиторію та чим більшої кількості людей говорити про війну в Україні. З часом частина українців звикли до використання цієї соцмережі та стали в ній досить активними. У «Галичина» зрозуміли, що певний сегмент їх аудиторії, сучасної молоді, тепер є і в цій мережі, тому під час війни почали вести акаунт X. Мета — стати ближчими зі своєю аудиторією, говорити з ними їх мовою, бути в тренді, жартувати (Додаток Р). Легкий та ненав'язливий контент, який так потрібен українцям у сьогоденних реаліях, і до того ж чудово працює на формування впізнаваності та прихильності до бренду.

З початком війни бренди «Галичина» та «Молокія» впровадили такі адаптації у своїй діджитал маркетинговій діяльності, як відповідність контексту ситуації в країні станом на зараз; акцент на допомозі та благодійності; трансліювання чіткої позиції; та врахування почуттів і потреб людей. Ці зміни стали базою комунікації брендів. Тренд на українське переходив на новий рівень, і для ефективного просування брендам необхідно було глибше досліджувати сенсову складову діджитал маркетингу. «Галичина» та «Молокія» пішли саме таким шляхом. [21]

У квітні 2022 року за сприяння Офісу Президента України та уряду було запущено міжнародну рекламну кампанію сміливості України та українців, ідею якої розробили українське агентство Vanda та Міністерство цифрової трансформації. До кампанії долучалося багато українських бізнесів, зокрема і «Молокія». Наприкінці квітня бренд випустив відеоролик про сміливість, яку кожен українець знайшов під час війни (Додаток С). Така ініціатива стала важливим кроком не лише у діджитал маркетинговій стратегії бренду, але й у глобальній комунікації компанії. «Молокія» замінила логотип на «Сміливість» не лише у діджиталі, але й фізично на упаковці своєї продукції. Бренд заявив, що «подібні зміни відбуваються тоді, коли в компанії починається новий етап. І де ж, як не на пакуванні, розповісти про позицію бренду». [25]

З погляду діджитал маркетингу, «Сміливість» не стала новою комунікацією бренду, а була однією з проявів стратегічної кампанії «Краща сторона». Своєю долученістю до міжнародної ініціативи компанія наголошувала, що сміливість — це краща сторона українців, і Молокії теж. Бренд зміцнював цю позицію у своїх соціальних мережах, розповідаючи про сміливих працівників, українців, власну благодійність та поради. Приклади комунікації про сміливість представлено у додатку С. Разом з цим компанія почала більше говорити про продукти, навіть випустила новинку — кефір. Аудиторія, як і бізнес адаптувалися до нової реальності та навчилися в ній гнучко жити. У контенті «Молокія» відновився акцент на натуральності продукції, зручному перекусі, з'явилися сезонні рецепти та поради, але в кожній комунікації був і є присутній контекст війни. Метою прояву сміливості «Молокія» було стати ближчими до аудиторії та ще раз наголосити на власних цінностях — здоров'я споживачів та сталість економіки країни. Компанія показує, що виробництво продовжує працювати, долати виклики та забезпечувати натуральною продукцією українців. Кампанія «Сміливість» спрямована на довгострокову перспективу, щоб запам'ятися, зберегти довіру та сформувати лояльність. Однак і в короткостроковій перспективі така ініціатива вплинула на збільшення впізнаваності та поваги до бізнесу. [25]

Бренд «Галичина» також долучився до світової кампанії про сміливість відеороликом у соцмережах, але не пішов у комунікації цим шляхом. У компанії кажуть, що відчували потребу українців у чомусь більшому, моральній підтримці, силі духу та об'єднаності. [14] Так у липні 2022 року бренд випустив власну рекламну кампанію «Ми замість Я». Компанія тимчасово замінила на упакованні продукції назву «Галичина» на регіони України, а саме Полтавщина, Крим, Київщина, Донбас та інші. Метою було підтримати всіх українців. Тих, хто тікав зі сходу на захід, хто з кожною сиреною спускався в укриття та чув свист ракет над рідними містами. Усім українцям однаково важлива доля кожного куточка країни. Тому сьогодні немає окремих «Я», а є «Ми» — Україна, одне ціле. [14, 22]

Кампанія супроводжувалася проявом у діджитал просторі — на цифровому телебаченні, у соцмережах, на сайті. Помітно змінився підхід до реалізації діджитал маркетингової стратегії: (Додаток Т)

1. Бренд кардинально змінив візуальну комунікацію, адаптовану під сучасну українську молодь — у дизайні тепер реальні фото людей і природи, замість ілюстрованих, а самі зображення з ефектом плівки.
2. В межах кампанії розповідалося про регіони України, їх особливості та незламність. Про діалектизми бренд продовжував говорити також поділяючи їх на регіони.
3. Моральна підтримка людей виражалася в дописах про речі, які роблять українців щасливими, про їх чудові якості, мрії та прагнення.
4. У контенті все більше почали з'являтися товари: їх описи, використання, а також розіграші продукції.

Адаптації відповідали глобальній меті «Галичина» — популяризувати українську культуру, соціальну відповідальність та українські продукти. Своєю чергою, це позитивно вплинуло на лояльність і зацікавленість аудиторії до бренду. Адже відповідно до аналізу дописів на Instagram-сторінці «Галичина», з початком війни активність споживачів у соцмережі впала близько у шість разів. Коли бренд адаптував підхід, активність зросла приблизно у три-чотири рази. Числові показники показують, що знання про бренд зросло на 13%, а охоплення в медіа сягнуло більше за 33 млн. [22]

Сьогодні бренди продовжують свою діяльність за діджитал маркетинговою стратегією. «Молокія» активно рухається в напрямі просування натуральних продуктів з чистим складом, де немає нічого зайвого. Публікують багато рецептів, продукції, запускають новинки. Саме під час війни бренд розпочав співпрацю з кулінарною експерткою Лізою Глінською, а також іншими лідерами думок як зі сфери кулінарії (шеф Микола Мигаль), так і інших публічних осіб (Христина Решетняк). У «Молокія» стараються

стати ближчими зі своєю аудиторією, бути чесними та відкритими. Тому почали більше розповідати про виробництво, діяльність компанії. Так, на YouTube-каналі бренду вийшло велике відео у співпраці з Лізою Глінською, де показали етапи виробництва, стерильність приготування та роботу українського бізнесу. Також бренд публікує рецепти та огляди продукції від своїх підписників і мікроінфлюенсерів, що зміцнює довіру до продукції бізнесу.

«Галичина» відрізняється від конкурента більшою активністю в створенні креативних кампаній. Після «Ми замість Я» бренд розпочав комунікацію в соцмережах від карпатського йогурту, який, за словами компанії, завжди спостерігав за усіма змінами в житті українців. Адже люди всюди беруть з собою йогурт, і в укріття, і в дорогу, і на фронт. Метою кампанії було вкотре наголосити на об'єднаності та сміливості українців, яку завжди помічав карпатський йогурт. [58] Згодом у продовження цієї кампанії було розроблено нову, де бренд показує світ очима йогурту. Бренд поділився світлинами, що зроблені на камеру-обскуру. Саму ж камеру створили з упаковки йогурту. Бренд було мало сказати, що карпатський йогурт бачить, вони вирішили це довести. Ціллю кампанії було показати зміни українців, їх єднання, вміння робити неможливе, як супергерої та завжди перемагати. [35] У діджиталі просування кампанії відбувалося декількома шляхами: комунікація в Instagram та Facebook, через новинний блог на сайті та за допомогою зовнішньої реклами. Креативи цієї кампанії можна було побачити на бордах у Києві, яких пов'язував з діджитал середовищем QR-код. Він перенаправляв людей на сайт «Галичина», а саме на статтю в новинному блозі про те, як можна зробити самостійно камеру з йогуртового стаканчика. [35, 40, 82] Паралельно з цим бренд продовжував дотримуватися своєї діджитал маркетингової стратегії та комунікувати про українську культуру та українців. У соцмережах «Галичина» розповідає історії сміливих українців, які роблять свій вклад у розвиток країни; про місця для подорожей Батьківщиною; про щоденне життя українців, в якому присутня продукція компанії.

Наприкінці березня 2024 бренд офіційно завершив еру споглядання карпатського йогурту за українцями та розпочав нову кампанію «Екзотика українського походження». Її було випущено разом із запуском екзотичної лінійки йогуртів «Галичина». Мета — показати, що екзотика може бути українського походження, адже існують реальні українці з прізвищами, що пов'язані з ананасом, манго та маракуєю. Бренд прагне залучити таких людей стати амбасадорами «Галичина», і вже має першу амбасадорку — Вікторію Папайло, яка і стала героїнею рекламної кампанії. [52] Таким креативним чином бренд прагне стати ще ближчими зі своєю аудиторією, сформувати спільноту українців, які люблять «Галичину» і будуть про неї розповідати.

На основі проведеного аналізу стає зрозуміло, що війна суттєво вплинула на діджитал маркетингову стратегію компаній, проте не змінила їх фундаментальні принципи. Протягом понад двох років війни «Галичина» все так само «з чистих Карпат», а у «Молокія» краща сторона там, де склад, бо у ньому нічого зайвого. Цінності брендів транслюються в кожній дії у цифровому середовищі. Однак нові реалії вимагають від бізнесів основного: враховувати поточний контекст в країні, підкреслювати допомогу та благодійність, транслювати чітку позицію та враховувати вразливість людей. Вибір каналів комунікації також змінився: соціальні мережі стали ключовим засобом взаємодії з аудиторією, тоді як телебачення почало виконувати більш інформативну роль. Поява нових сенсів в діджитал маркетингових стратегіях демонструє, що бренди стають більш сміливими та креативними у своїх комунікаціях, а також роблять їх ближчими до споживача. Сьогодні компанії продовжують враховувати контекст війни, демонструючи гнучкість своєї діджитал маркетингової стратегії.

Висновки до розділу 2

Сучасне стратегічне бачення «Галичина» та «Молокія» бере початок для обох компаній приблизно в один період часу. Наприкінці 2020 року

з'являється нова комунікація бренду «Галичина» — «Бери силу Карпат». А на початку 2021 року у «Молокія» виходить кампанія про «Кращу сторону». Відповідно до аналізу ефективності показників діяльності компаній та їх проявлення у цифровому середовищі, можна зробити висновок, що саме зміна стратегічних комунікацій стала однією з причин низьких результатів діяльності «Галичина» та «Молокія» у 2021 році. Однак сприятливі показники роботи за 2022 та 2023 роки свідчать, що для обох компаній стратегічне бачення було сформовано правильно. На це вказує гнучкість та адаптивність діджитал маркетингової стратегії як «Галичина», так і «Молокія» в нестабільних умовах війни.

Особливостями комунікації бренду «Галичина» у діджитал просторі є спрямованість на молодь, популяризація всього українського, зокрема цінності природи рідних Карпат, звідки походить натуральна продукція. Комунікація «Молокія» у цифровому середовищі стосується тих, хто піклується про своє здоров'я та обирає чесні молочні продукти, звучить повідомлення просто — читати склад. Обидві компанії виготовляють натуральну українську продукцію, однак закладають у неї різні сенси. Таким чином, позиціонування разом з унікальною торговою пропозицією лягли в основу вибору тактик і дій діджитал маркетингової стратегії «Галичина» та «Молокія».

Обидві компанії використовують однакові тактики, а саме маркетинг у соціальних мережах, інфлюенс маркетинг, таргетована реклама, цифрове телебачення, пошукова оптимізація та зовнішня реклама, пов'язана з діджиталом. Спільність також є в тому, що у діджитал стратегії все більшу роль займають соцмережі та все меншу — телебачення. Відмінність полягає у використанні каналів і здійсненні дій. Наприклад, «Галичина», на відміну від конкурента, присутня в соцмережі X, адже це відповідає концепції бренду, дозволяє охоплювати більшу кількість цільової аудиторії, спілкуватися з молоддю та ставати до них ближчими. У межах стратегічного бачення компанія акцентує на українській культурі, мові та молоді, що розвиває себе

та країну. «Молокія» активно застосовує інфлюенс-маркетинг, співпрацюючи з кулінарною експерткою Лізою Глінською на постійній основі, а також час від часу з іншими лідерами думок. Діяльність бренду у цифровому середовищі спрямована показати універсальність продукції у приготування, чесність виробництва та користь для здоров'я.

З початком повномасштабного вторгнення діджитал маркетингова стратегія компаній зазнала змін. Фокус змістився на допомогу, транслявання чіткої позиції та вразливість суспільства. Кожен український бізнес відчув відповідальність враховувати контекст війни у своїх проявленнях у діджитал середовищі. З часом комунікація з аудиторією в умовах війни вийшла на новий рівень, брендам потрібно було глибше досліджувати потреби споживачів і адаптовувати свою діджитал маркетингову стратегію. Так, «Молокія» доєдналася до міжнародної кампанії та змінила свій логотип на упакованні на «Сміливість», а «Галичина» вийшла з комунікацією «Ми замість Я», замінивши назву бренду на упакованні на назви регіонів України. Ціль — підкреслити хоробрість, об'єднаність та силу українців. Важливо, що кожен бренд транслював це в межах власної діджитал маркетингової стратегії, адаптовуючи, а не змінюючи кардинально. Таким чином, під впливом війни діджитал маркетингова стратегія зазнала таких адаптацій, як важливість показувати вклад бізнесу в перемогу, популярність всього українського, гнучкість відповідно до ситуації в країні станом на зараз, збільшення ролі соціальних мереж як можливості ближчої та ненагрованої комунікації, і найголовніше — врахування контексту війни й вразливості людей. Сьогодні будь-який контент створюється та публікується через призму ситуації в країні.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ «ГАЛИЧИНА» ТА «МОЛОКІЯ» В УМОВАХ ВІЙНИ

3.1. Визначення напрямів вдосконалення діджитал маркетингової стратегії брендів

Результати дослідження у розділі 2 показали, що діджитал маркетингові стратегії «Галичина» та «Молокія» є успішними, адже демонструють здатність компаній ефективно використовувати цифрові канали для просування бренду та продукції. Результативність стратегій також підтверджується здатністю до гнучкої адаптації та відповідності нестабільним умовам, що склалися в Україні внаслідок повномасштабного вторгнення. Однак за понад два роки війни українські бізнеси, включаючи «Галичина» та «Молокія», зрозуміли необхідність постійного моніторингу змін, оскільки ситуація розвивається в режимі реального часу. Мінливі умови потребують від компаній не лише оперативного реагування на зміни, але й уваги до глобальних тенденцій та пошуку креативних і актуальних рішень для утримання споживачів і своїх позицій на ринку. З огляду на перспективи діджитал маркетингу в Україні та попередній детальний аналіз цифрової діяльності брендів, можна виділити декілька ключових напрямів вдосконалення діджитал маркетингової стратегії компаній «Галичина» та «Молокія».

Обидва бренди використовують мультиканальний підхід у стратегії, тобто присутні як у різних соцмережах, так і загалом цифрових платформах. Це правильно, адже дозволяє комунікувати зі своєю аудиторією всюди та різноманітно, однак «Галичина» та «Молокія» не використовують свої можливості на максимум, ігноруючи таку тактику як email-маркетинг. Email-маркетинг передбачає надсилання розсилок листів своїм користувачам, використовуючи базу даних. Контакти аудиторії можна збирати через форму реєстрації на сайті, проведення опитувань, розіграші або можливість отримати

безплатний цифровий продукт на пошту. В ході дослідження було виявлено, що «Молокія» не збирає такі дані, а «Галичина» — так. Компанія просить вказати електронні пошти своїх користувачів під час реєстрації на сайті оформлення доставлення продукції компанії. Проте, ніяк не використовує ці дані, окрім як повідомлення клієнта про реєстрацію на сайті. В умовах війни email-маркетинг набув особливої актуальності, адже це відносно дешевий інструмент комунікації з аудиторією. Розсилки дають змогу підтримувати постійну взаємодію з аудиторією та нагадувати про бренд, щоб потім у момент вибору споживач згадав саме його. Важливо в email-розсилках давати корисну інформацію, щоб читач захотів відкрити лист і ознайомитися з нею. [47] Наприклад, для «Галичина» релевантним буде робити розсилки на активних клієнтів онлайн-доставки з акціями, ініціативами, персональними пропозиціями. А для неактивної аудиторії — ознайомлювати з продукцією, робити підбірки, а також розповідати про цікаві дописи у своєму Instagram, таким чином залучаючи трафік на основний канал діджитал комунікації. «Молокія» в email-повідомленнях може повідомляти про публікацію нових рецептів у своєму Instagram чи на сайті — залучати на ці платформи аудиторію, а також повідомляти про новинки, розіграші, пропозиції.

З дослідження змін під час війни бачимо, що люди потребують відчуття об'єднаності та підтримки. Тому серед українських брендів стало актуальним формування спільнот, і кожен намагається це робити креативно. Таким чином, для «Галичина» та «Молокія» буде релевантним організувати офлайн-ініціативи зі своїми споживачами-амбасадорами, які будуть транслювати подію у своїх соцмережах. Оскільки «Галичина» тісно пов'язана та асоціюється з Карпатами, варіантом офлайн-зустрічі може бути похід за участі української молоді, амбасадорів бренду. «Галичина» за підтримки партнерів повинна буде забезпечити людей необхідними речами, організувати комфортну та цікаву програму, а корисними та поживними перекусами буде продукція компанії. Зі сторони «Молокія» релевантним буде запрошувати своїх амбасадорів і лідерів думок на екскурсії виробництвом з дегустацією та

подарунками. Гості своєю чергою будуть розповідати про чесність виробництва і натуральність продукції через власні акаунти в соцмережах. Також такі ініціативи неодмінно зацікавлять ЗМІ, тому ще одним каналом цифрового просування стануть статті на авторитетних медіа. Такі методи згуртування аудиторії допоможуть «Галичина» та «Молокія» продовжувати рухатися власними стратегіями новими шляхами, залишатися на слуху в людей та формувати прихильність.

Українцям сьогодні важливо бачити згуртованість українських бізнесів. Одним зі способів транслявання об'єднаності є колаборації компаній. «Молокія» вже активно створює спільний контент з іншими українськими брендами, як-от «Limo», «Львівські дріжджі» та інші. Сьогодні серед тактик діджитал маркетингової стратегії «Галичина» прикладів колаборацій у діджиталі з українськими брендами немає. Однак для компанії буде релевантним створювати спільний контент в контексті української культури, мистецтва, природи, мови тощо. Наприклад, з медіа, яке розповідає про подорожі Україною або зі школою української мови.

В Україні все більших обертів набирає глобальний тренд популярності формату подкастів. З початком війни особливо актуальною темою для українського ринку стала культура, мистецтво, історія, архітектура тощо. Ці теми стосуються діджитал діяльності компанії «Галичина», однак ніша стала дуже конкурентною, і сьогодні увійти в неї буде досить складно. Відносно вільною категорією на українському ринку є сфера здоров'я, яка стосується цифрової комунікації «Молокія». [48] Таким чином, бренд може створити подкаст на своєму You-Tube каналі, тематикою якого буде здорове харчування, раціон, поради щодо вибору продуктів тощо. Експертом подкасту повинен бути нутриціолог, а ведучою запросити Лізу Глінську — кулінарну експертку, з якою «Молокія» співпрацює на постійній основі.

Отже, у своїй майбутній діджитал діяльності «Галичина» та «Молокія» можуть вдосконалити свої цифрові маркетингові стратегії у чотирьох напрямках: використання email-маркетинг, об'єднання людей через офлайн-

ініціативи та формування спільнот, колаборації з українськими бізнесами та створення подкасту. Перші дві тактики, email-маркетинг та організація офлайн-ініціатив підійдуть для обох досліджуваних компаній, однак реалізація буде відрізнятися відповідно до концепції діяльності брендів. Колаборації з українськими бізнесами вже є частиною стратегії «Молокія», а для «Галичина» стає перспективним напрямом. Створення власного подкасту може мати багато бар'єрів та складнощів для «Галичина» через конкурентність релевантної тематики, однак «Молокія» має шанси на успіх у цій діяльності. Далі в розділі розглянемо, як саме «Галичина» та «Молокія» можуть реалізувати найбільш перспективні для компаній напрями.

3.2. Рекомендації щодо впровадження одного з напрямів оптимізації діджитал маркетингової стратегії для «Галичина» та «Молокія»

Виходячи з аналізу діджитал маркетингових стратегій компаній, тенденції їх змін під впливом війни та перспектив, найбільш релевантним напрямом вдосконалення цифрової діяльності «Галичина» стане інтеграція в контент співпраць з українськими бізнесами, а для «Молокія» — створення власного подкасту.

Під співпрацями з українськими бізнесами мається на увазі спільні дописи в Instagram або Facebook, як одних з найбільш популярних соцмереж серед українців сьогодні. До того ж формат спільних дописів має попит і є ефективним інструментом збільшення впізнаваності та охоплення нової аудиторії. Для ефективних колаборацій «Галичина» з іншими українськими компаніями необхідно, перш за все, зрозуміти, до бізнесів яких ніш звертатися з пропозицією. «Галичина» фокусується у своєму контенті на популяризації української мови й культурної та природної спадщини. У контексті мови релевантним варіантом стане співпраця зі школою української мови. Важливо, щоб це була популярна школа, у якої підписники в Instagram приблизно на стільки ж активні як аудиторія у «Галичина». В іншому випадку для бренду це

не буде вигідною колаборацією. Прикладом такого бізнесу є школа української мови «ШУМ» (Додаток У). Акаунт школи підходить для співпраці «Галичина», адже публікує цікавий контент про мову, слова, діалектизми зокрема, що є близьким для «Галичина». Аудиторія «ШУМ» активна, взаємодіє з контентом, пише коментарі та підтримує комунікацію. Підписники «Галичина» так само охоче реагують на контент бренду, тому співпраця стане сприятливою для обох брендів. Варіантом теми спільного поста може бути підбірка діалектизмів, що стануть чудовим доповненням щоденної лексики кожного українця. Іншим релевантним акаунтом для такої колаборації з «Галичина» є медіа про подорожі та туризм «Dovkola» (Додаток Ф), яке має майже 50 тисяч підписників у своєму Instagram. Хоч метою бізнесу є ознайомлювати з можливостями подорожі не лише Україною, але й світом, однак медіа підійде для колаборації, адже часто розповідає про прекрасну українську місцевість, потайні куточки, які варто відвідати, щоб насолодитися красою та величністю рідної країни. Те саме має на меті й «Галичина» в одній зі своїх рубрик на Instagram-сторінці. Тому така колаборація буде вдалою. Варіантом теми допису може бути підбірка секретних місць України, які варто відвідати цього літа.

«Молокія» у діджитал середовищі прагне популяризувати здоровий спосіб життя, натуральні й смачні продукти, страви. З боку аудиторії на такий контент є попит. До того ж серед українців одним з улюблених форматів споживання контенту в діджитал середовищі стає подкаст. Зважаючи на це, бренду доцільно розглянути можливість просування через запуск подкасту. Сьогодні на платформах YouTube, Apple Podcasts, Spotify тощо безліч контенту, серед якого новим гравцям буде легко загубитися. Тому необхідно зацікавити аудиторію, звернути її увагу на подкаст. Для цього «Молокія» необхідно врахувати декілька моментів. Бренд активно залучає інфлюенс маркетинг у своїй діджитал діяльності, зокрема співпрацює з кулінарною експерткою Лізою Глінською, яка має сприятливу репутацію та популярність серед української аудиторії. Підтвердженням є перемога експертки у

кулінарному шоу «МайстерШеф-2», навчання у французькій школі кулінарії «Le Cordon Bleu», активна робота на українському телебаченні в ролі кулінарної експертки. [38] Сьогодні Ліза Глінська веде свій Instagram-акаунт з аудиторією 518 тисяч, а також YouTube-канал, де 750 тисяч підписників (Додаток X). Експертка є авторитетною лідеркою думок для аудиторії, тому релевантним для «Молокія» буде запросити Лізу Глінську стати ведучою подкасту про здоров'я та харчування. Гостем подкасту повинен бути фахівець з питань їжі та раціону — нутриціолог. Наприклад, Ольга Дорош — нутриціолог, фізіолог та співзасновниця школи здорового харчування. Раніше компанія мала досвід співпраці з Ольгою. У березні 2023 року головний технолог «Молокія» Борис Лукіянуком разом із нутриціологом проводили прямий ефір в Instagram. [26] Тому можливо розглянути варіант співпраці у новому форматі.

Створення епізодів подкасту — це ресурсозатратний процес, підтримка якого на постійній основі є складним завданням порівняно зі створенням спільних дописів у колаборації. До того ж для компанії, яка в першу чергу орієнтована на продаж продукції, може бути фінансово не вигідно регулярно випускати епізоди. Тому кращим варіантом буде зробити подкаст тимчасовим проєктом, що буде ефективним як для «Молокія», так і для Лізи Глінської та Ольги Дорош. Процес забиратиме менше часу та фінансових ресурсів, а також команда не зіштовхнеться з проблемою нестачі тем для епізодів. Перед запуском варто чітко продумати кількість випусків та їх тематики. Це дозволить розрахувати свої можливості усім учасникам процесу. Варіантами тем можуть бути: як обирати продукти, багаті на поживні речовини; як зробити здорову їжу смачною; поради щодо складання збалансованого раціону; як харчується нутриціолог та кухар тощо. Створення такого типу подкасту працюватиме на впізнаваність усіх його учасників, а також формуватиме лояльність і в довгостроковій перспективі, адже відео та аудіо завжди залишаються доступними на платформах і можуть постійно приносити компанію певну частину нової аудиторії.

Визначені напрями просування та методи їх реалізації допоможуть «Галичина» та «Молокія» урізноманітнити свою діяльність у діджитал середовищі та дати користь аудиторії у відповідних галузях: українська культура й здоров'я та харчування. Компаніям це дозволить підвищити знання про бренди, посилити свою конкурентоспроможність та зміцнити прихильність людей до українських виробників «Галичина» та «Молокія».

Висновки до розділу 3

Діджитал маркетингові стратегії «Галичина» та «Молокія» показують свою ефективність впродовж останніх трьох років, що підтверджує успішна адаптація підходів до умов війни. В подальшій діяльності брендам варто продовжувати орієнтуватися в напрямі власних стратегій, однак підлаштовувати свої дії відповідно до зовнішніх умов, глобальних тенденцій і можливих перспектив. Таким чином, для вдосконалення своєї комунікації в межах цифрової стратегії обом брендам варто розглянути впровадження напрямів email-маркетингу та об'єднання людей через офлайн-ініціативи. Реалізація тактик буде відбуватися відповідно до концепцій стратегій «Галичина» та «Молокія».

Найбільш перспективним напрямом розвитку діджитал діяльності «Галичина» є колаборації з українськими бізнесами у форматі спільних дописів у Instagram або Facebook. Релевантними компаніями для співпраці можуть стати школа української мови «ШУМ» та медіа про подорожі та туризм «Dovkola». Перспектива успішності колаборацій визначається спільним прагненням популяризації українського, активністю аудиторії на сторінках і релевантністю контенту для усіх сторін співпраці.

Для «Молокія» напрямом удосконалення діджитал маркетингової стратегії в сучасних умовах є можливість створення подкасту в ніші здоров'я та харчування. Ведучою подкасту пропонується запросити Лізу Глінську, відому кулінарну експертку, яка має велику аудиторію на Instagram і YouTube,

що підвищить привабливість контенту. Постійним гостем подкастом і співведучою може стати нутриціолог Ольга Дорош. З обома експертками компанія вже мала успішний досвід співпраці. Через те, що запуск подкасту є витратним і складним, рекомендується зробити його тимчасовим проєктом із заздалегідь визначеною кількістю епізодів та чіткими темами. Це дозволить ефективніше управляти ресурсами й забезпечить стабільну якість контенту.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було визначено та досліджено адаптації в діджитал маркетингових стратегіях підприємств «Галичина» та «Молокія», а також сформовано рекомендації щодо практичного застосування перспективних напрямів подальшого вдосконалення стратегій компаній. Сутністю діджитал маркетингової стратегії є формування чітких цілей і конкретних дій задля їх досягнення. Для цього компанії застосовують релевантні діджитал інструменти, підходи, канали, платформи та технології, вибір яких залежить від позиціонування, цільової аудиторії та ресурсів компанії. Діджитал маркетингова стратегія дає розуміння, як бренд повинен рухатися у цифровому середовищі, де саме та чому.

Цифрові маркетингові стратегії виробників молочної продукції «Галичина» та «Молокія» спрямовані на підвищення впізнаваності та формування лояльності. Загальна мета — щоб споживачі йшли в магазин з наміром придбати продукцію конкретного бренду, або купили після того, як згадали про бренд, коли побачили товар у магазині. Фінансові показники діяльності досліджуваних підприємств, а саме рентабельність продажів, витрат на збут і господарської діяльності, показують, що попри нестабільні умови загальні тенденції є сприятливі. У 2021 році результати були гіршими, на що зокрема повпливали запуски нових стратегічних комунікацій «Галичина» та «Молокія». У 2022 та 2023 роках показники покращилися, що може свідчити про ефективність діджитал маркетингових стратегій підприємств.

Досліджувані підприємства застосовують однакові тактики просування, що певним чином характеризується особливістю ніші. До таких тактик відносяться маркетинг у соціальних мережах, інфлюенс маркетинг, таргетована реклама, цифрове телебачення, пошукова оптимізація та зовнішня реклама, пов'язана з діджиталом. Однак дії та підходи до комунікації відрізняються. «Галичина» орієнтується на українську молодь, у контенті

акцентує на українській культурі, мові та силі Карпат. Аудиторія «Молокії» — всі, хто піклується про своє здоров'я, обирає натуральні продукти та страви. Тому акцент у комунікації на чесній продукції, де склад — це краща сторона, адже не містить нічого зайвого.

Повномасштабне вторгнення 24 лютого 2022 року вкотре показало, що головний тренд цифрового маркетингу та базова характеристика правильно побудованої діджитал маркетингової стратегії — гнучкість до зовнішніх змін та криз. Крім цього, в умовах війни цифрові маркетингові стратегії українських бізнесів зазнали таких адаптацій як необхідність транслювати чітку позицію та допомогу, враховувати вразливість людей, орієнтуватися на ситуацію в країні в режимі реального часу, підтримувати об'єднаність та сміливість українців, але разом з тим не відходити від власних цінностей і не перебільшувати з комунікацією про патріотизм. «Галичина» та «Молокія» вдало адаптували ці зміни у свою діджитал діяльність. З часом люди та бізнеси почали звикати до життя в нових реаліях, поведінка споживачів і потреби знову видозмінювалися. Виникла необхідність глибшого дослідження можливостей діджитал маркетингових стратегій компаній. Таким чином у перші пів року війни бренди вийшли з великими комунікаціями в межах своїх стратегій: «Молокія» доєдналася до міжнародної кампанії «Сміливість», а «Галичина» вийшла з комунікацією «Ми замість Я». Ціллю було підтримати українців і наголосити на їх згуртованості та незламності. Але дії в межах цілі були різними і відповідали концепції просування й позиціонуванню підприємств.

Окрім нових рекламних кампаній, спрямованих на об'єднаність українців, адаптація діджитал маркетингової стратегії «Галичина» включала такі основні зміни в контенті: заміна ілюстрацій на реальні фото людей і природи; розповіді про діалектизми відповідно до регіонів України; публікація історій про українську молодь, що розвиває себе та країну; ознайомлення з місцями для подорожей Україною; акцент на щоденному житті українців з продукцією бренду. Також «Галичина» почала комунікувати з аудиторією

через нові канали — соцмережі X та TikTok, та застосовувати у діджитал маркетингу QR-коди.

Зміни в діджитал маркетинговій стратегії «Молокія» супроводжувалися долученням до міжнародної кампанії про сміливість, а також такими діями, як активний інфлюенс маркетинг; початок співпраці з Лізою Глінською; колаборації з українськими компаніями; акцент на чесності виробництва; посилення комунікації про універсальність продуктів у приготуванні їжі та щоденному житті українців. Також «Молокія» почала застосовувати у діджитал маркетингу QR-коди. Такі дії дозволили брендам стати ближчими до своєї аудиторії, знайти нові успішні канали та методи комунікації зі споживачами, а також продовжувати комунікувати з аудиторією в діджиталі відповідно до власних цінностей і позиціонування через призму війни. Адже змінився контекст, до якого необхідно постійно адаптовувати свої дії в межах діджитал маркетингової стратегії.

У перспективі обидва бренди можуть вдосконалити свої діджитал маркетингові стратегії шляхом впровадження email-маркетингу та об'єднання людей у спільноти через офлайн-ініціативи. Для «Галичина» релевантним напрямом оптимізації діджитал діяльності будуть колаборації з українськими бізнесами у форматі спільних дописів у Instagram або Facebook. Перспективою бренду «Молокія» є створення подкасту в ніші здоров'я та харчування разом з Лізою Глінською та нутриціологом. Ці напрями допоможуть компаніям продовжувати ефективно адаптовувати свої діджитал маркетингові стратегії в умовах війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз сучасних тенденцій використання диджитал-маркетингу для успішного просування товарів і послуг в Україні / Ю. Зіньцьо та ін. Financial and credit activity problems of theory and practice. 2023. Т. 3, № 50. С. 174–184. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.50.2023.4080>.
2. Березовська Л., Кириченко А. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. Економіка та суспільство. 2023. № 51. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>.
3. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Київ : Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.
4. Бідун В. "Партизанський" маркетинг, або як обрати стратегію для успішного бренду. Інформаційне агентство Конкурент. URL: <https://konkurent.ua/publication/1696/partizanskij-marketing-abo-yak-obrati-strategiyu-dlya-uspishnogo-brendu/>.
5. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. Economy and Society. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>
6. Галичина. Facebook Ad Library. URL: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=116075185155027&search_type=page&media_type=all (дата звернення: 03.05.2024).
7. Галичина. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/Galychyna>.
8. Галичина (@galychynacompany). TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@galychynacompany>.
9. Галичина (@Galychynacompany). YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@Galychynacompany>.
10. Галичина (@galychyna). Instagram. URL: <https://www.instagram.com/galychyna/>.

- 11.Галичина (@TM_Galychyna). Twitter. URL:
https://twitter.com/TM_Galychyna.
- 12.Галичина. URL: <https://galychyna.com.ua/>.
- 13.Гречаник О., Хлебнікова Т., Темченко О. Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємств. Економіка та суспільство. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-78>.
- 14.Громадське радіо. «Соціальна активність – це обов’язок брендів»: як МК «Галичина» допомагає під час війни. Громадське радіо. URL: <https://hromadske.radio/publications/sotsialna-aktyvnist-tse-obov-iazok-brendiv-iak-mk-halychyna-dopomahaie-pid-chas-viyny>.
- 15.Екологічна політика. Галичина. URL: <https://galychyna.com.ua/eco-politics/>.
- 16.Економічна правда. ТМ “Галичина” змінила дизайн та випустила новий продукт. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/press/2018/06/18/637900/>.
- 17.Зубченко В., Герасименко І., Осипенко Н. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. Економіка та суспільство. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>.
- 18.Ігнатенко Р. В. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії Covid-19. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2021. № 31. С. 40–46. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6034732>.
- 19.Інтернет-магазин Галичина. URL: <https://dostavka.galychyna.com.ua/>.
- 20.Каркунова К. Digital-маркетинг: що це і як працює. Netpeak Journal – медіа про інтернет-маркетинг та онлайн-бізнес у деталях. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/digital-marketing-shcho-tse-i-yak-pratsyue/>

- 21.Ковальчук Ю. Як змінився маркетинг за час війни: досвід «Молокії». Marketer. URL: <https://marketer.ua/ua/how-marketing-changed-during-the-war-the-experience-of-molokiia/>.
- 22.Лановець Д. Як створити рекламу, яку любитимуть? Кейс агенції Bickerstaff.369, яка перейменувала «Галичину» на «Донбас» і «Крим». ШоТам. URL: <https://shotam.info/yak-stvoryty-reklamu-iaku-liubytymut-keys-ahentsii-bickerstaff-369-iaka-pereymenuvala-halychynu-na-donbas-i-krym/>.
- 23.Ліза Глінська (@lizaglinskaya). Instagram. URL: <https://www.instagram.com/lizaglinskaya/>.
- 24.Мокренко Т. Як сильний та сміливий креатив для SMM може стати платформою для інших каналів комунікації. Кейс ТМ «Галичина» - блог Webpromoexperts. WebPromoExperts. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/kak-silnyj-i-smelyj-kreativ-dlya-smm-mozhet-stat-platformoj-dlya-drugih-kanalov-kommunikacii-kejs-tm-galichina/>.
- 25.Молокія. «Молокія» приєдналась до тренду Сміливості. CASES. URL: <https://cases.media/case/molokiya-priyednalas-do-trendu-smilivosti>.
- 26.Молокія. Прямий ефір з нутриціологом та головним технологом @molokiya. Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/CpScboStQMQ/?utm_source=ig_web_copy_link.
- 27.Молокія ® (@molokiya). Instagram. URL: <https://www.instagram.com/molokiya/>.
- 28.МОЛОКІЯ (@molokiya). YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@molokiya>.
- 29.Молокія. URL: <https://molokija.com/>.
- 30.Молокія. URL: <https://wow.molokija.com/>.
- 31.Молочна компанія "Галичина". «Бери силу Карпат» – основний лейтмотив нового відеоролика «Галичини», що став продовженням

- комунікаційної кампанії. CASES. URL: <https://cases.media/case/beri-silu-karpat-osnovnii-leitmotiv-novogo-videorolika-galichini>.
32. Молочна компанія «Галичина». LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/company/galychyna/>.
33. Новини. Молокія. URL: <https://molokija.com/news>.
34. Оксана Молокія (@oksanamolokiya). TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@oksanamolokiya>.
35. Поліковська Ю. Для нової кампанії ТМ «Галичина» використали світлини, зроблені на йогуртові баночки. MS.DETECTOR.MEDIA. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/32190/2023-06-15-dlya-novoi-kampanii-tm-galychyna-vykorystaly-svitlyny-zrobleni-na-yogurtovi-banochky/>.
36. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 р. № 2297-VI : станом на 27 квіт. 2024 р. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/2297vi-11567>.
37. Про компанію. Наша філософія. Галичина. URL: <https://galychyna.com.ua/about-us/>.
38. Про мене від Лізи Глінської. Ліза Глінська. URL: <https://glinskaya.com.ua/about>.
39. Рентабельність операційної та усієї діяльності підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства (2010-2022). Держстат України. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm.
40. Розказуємо нащо і що ми зробили. Галичина. URL: <https://galychyna.com.ua/deal/>.
41. Рубан В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. № 2. С. 20–25. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_2\(2\)__5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_2(2)__5).
42. Сідельникова А. Як робити маркетинг під час війни. SKVOT. URL: <https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-the->

- war?utm_term=&utm_campaign=blog&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=search&utm_gclid=Cj0KCQiAwP6sBhDAARIsAPfK_wYdfjXTY_QsRQTJYfAGQtj-Zx4RU_OukbuwFBW7C76T8UsOwzQQ8oMaAnjUEALw_wcB.
43. Смірашевська С. Історія Тернопільського молокозаводу. Ternopil One. URL: <https://ternopil.one/uk/eternal/istoriya-ternopilskogo-molokozavodu-3946>.
44. Снітовський О. «Молокія»: сміливість зберегти позитивний імідж та повагу споживачів. Укрінформ - актуальні новини України та світу. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3564872-molokia-smilivist-zberegiti-pozitivnij-imidz-ta-povagu-spozivaciv.html>.
45. Теоретико-методологічні засади розробки маркетингової стратегії підприємства (український досвід) / Д. Л. Кобець та ін. Академічні візії. 2023. № 15. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/108/100>.
46. Ткаченко А. Ефективність інтернет-маркетингу: основні метрики та KPI - Блог Wezom. Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/pokazniki-efektivnosti-internet-marketingu-klyuchovi-metriki-ta-kpi>.
47. Ткаченко А. Digital-маркетинг - що це і як працюють інструменти діджитал-маркетингу. Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>.
48. Трапезнікова Д. Хто, чому та про що записує подкасти в Україні – дослідження MEGOGO AUDIO - Медіамейкер. Медіамейкер. URL: <https://mediamaker.me/hto-chomu-ta-pro-shho-zapysuye-podkasty-v-ukrayini-doslidzhennya-megogo-audio-5349/>.
49. Фінансово-майновий стан ПРАТ "Тернопільський молокозавод" за 2021, 2022, 2023 роки. YouControl.
50. Фінансово-майновий стан ТОВ "Молочна компанія "Галичина" за 2021, 2022, 2023 роки. YouControl.

- 51.Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища / В. Далик та ін. Академічні візії. 2023. № 19. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7952329>.
- 52.Це сторінка екзотичної Галичини. Галичина. URL: <https://galychyna.com.ua/promo/>.
- 53.Школа української мови «ШУМ» (@shum.edu.ua). Instagram. URL: <https://www.instagram.com/shum.edu.ua/>.
- 54.Яловега Н. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2023. № 37. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8108199>.
- 55.About Us - SOSTAC®. SOSTAC®. URL: <https://sostac.org/about-us/>.
- 56.banda.agency. Це Молокія та її краща сторона. banda.agency. URL: <https://banda.agency/molokiya/>.
- 57.Bekoglu F. B., Ergen A. Art of War and Its Implications on Marketing Strategies: Thinking like a Warrior. International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478). 2014. Vol. 3, no. 3. P. 37–47. URL: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v3i3.108>.
- 58.Bickerstaff.734. «Де б ви не були»: зворушлива історія Карпатського йогурту «Галичина», який на власну кришечку бачить героїчних українців. CASES. URL: <https://cases.media/case/de-b-vi-ne-buli-zvorushliva-istoriya-karpatskogo-iogurtu-galichina-yakii-na-vlasnu-krishechku-bachit-geroyichnikh-ukrayinciv>.
- 59.BrandVoice. У пріоритеті – доречність та ефективність. Як правильно рекламувати бізнес під час війни – Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/innovations/u-prioriteti-dorechnist-ta-efektivnist-yak-pravilno-reklamuvati-biznes-pid-chas-viyni-14032023-11925>.
- 60.Business marketing activities in Ukraine during wartime / М. Korneyev et al. Innovative Marketing. 2022. No. 18. P. 48–58. URL: [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.05).

61. Camilleri M. Market Segmentation, Targeting and Positioning. Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. Tourism, Hospitality & Event Management. 2017. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4.
62. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Strategy, implementation and practice. 7th ed. Harlow, England; New York : Pearson, 2019. 1039 p. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315640341>.
63. Diachuk I. Internet marketing and digital strategies. Principles of effective use. "Scientific notes of the University" KROK". 2021. P. 106–113. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-106-113>.
64. Digital Marketing Archives. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>.
65. DOVKOLA MEDIA (@dovkola.media) • Instagram photos and videos. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/dovkola.media/>.
66. Genius.Space. Що таке UGC і чому про нього говорять усі - Genius.Space. Genius.Space. URL: <https://genius.space/lab/shho-take-ugc-i-chomu-pro-nogo-govoryat-usi/>.
67. Global ad spend spend share by channel 2022-2026 | Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/245440/distributuion-of-global-advertising-expenditure-by-media/>.
68. Heuchert M. Conceptual Modeling Meets Customer Journey Mapping: Structuring a Tool for Service Innovation. Münster, 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/335362874_Conceptual_Modeling_Meets_Customer_Journey_Mapping_Structuring_a_Tool_for_Service_Innovation.
69. How to Create a Digital Marketing Strategy. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/marketing-news/how-to-create-a-digital-marketing-strategy/>.

- 70.Kemp S. Reports – DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/?tag=Global+Overview>.
- 71.Liza Glinskaya (@LizaGlinskaya_gl). YouTube. URL: https://www.youtube.com/@LizaGlinskaya_gl.
- 72.Marino S. 180+ Powerful Digital Marketing Statistics for 2024 - WordStream. WordStream. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/04/19/digital-marketing-statistics>.
- 73.Marketing Media Review. Маркетинг здорового глузду: якими мають бути комунікації бренду в умовах війни. MMR. URL: <https://mmr.ua/show/marketyng-yakymy-mayut-buty-komunikacziyi-brendu-v-umovah-vijny>.
- 74.Marketing Media Review. Digital-маркетинг в умовах війни: тренди та головні виклики. MMR. URL: <https://mmr.ua/show/dydzhytal-marketyng-v-umovah-vijny-trendy-ta-golovni-vyklyky>.
- 75.Molokia. Facebook Ad Library. URL: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=268062713371528&search_type=page&media_type=all (date of access: 03.05.2024).
- 76.Molokia. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/molokiya>.
- 77.Molokia. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/company/ternopil-dairy-factory/>.
- 78.Porter M. E. Strategy and the Internet. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>.
- 79.PR Smith Marketing - Founder of SOSTAC® Planning methodology. PR Smith Marketing. URL: <https://prsmith.org/>.
- 80.Saura J. R., Ribeiro-Soriano D., Palacios-Marqués D. Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for

- future research. *Industrial Marketing Management*. 2021. Vol. 98. P. 161–178. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>.
- 81.SOSTAC® Official Site - PR Smith Marketing. PR Smith Marketing. URL: <https://prsmith.org/sostac/>.
- 82.Telegraf.Design. «Галичина» та «Bickerstaff.836» зробили фотографії на баночку йогурту. *Telegraf.Design*. URL: <https://telegraf.design/news/galychyna-ta-bickerstaff-836-zrobyly-fotografii-na-banochku-jogurtu/>.
- 83.Towards the Adoption of Machine Learning-Based Analytical Tools in Digital Marketing / A. Miklosik et al. *IEEE Access*. 2019. Vol. 7. P. 85705–85718. URL: <https://doi.org/10.1109/access.2019.2924425>.
- 84.Trends in Digital Marketing in the Context of Information Society Development / V. Shevchenko et al. *Postmodern Openings*. 2022. Vol. 13, no. 2. P. 448–460. URL: <https://doi.org/10.18662/po/13.2/464>.
- 85.Wright G. Digital media: How effective is your marketing? [4 techniques for success]. *Smart Insights*. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/how-effective-is-your-digital-media/>.
- 86.Yevsieieva D. Marketing in war conditions of the country's: features of communication channel development. *Economics. Finances. Law*. 2023. Vol. 9. P. 78–81. URL: <https://doi.org/10.37634/efp.2023.9.18>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Рентабельність операційної та всієї діяльності підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства за 2010-2022 роки <i>Profitability of operating and all activities of enterprises by type of economic activity with a breakdown by large, medium, small and microenterprises in 2010-2022</i>												
(відсотків/percent)												
	Код за КВЕД- 2010/Cod e NACE. Rev.2	Роки/ Years	Рівень рентабельності операційної діяльності підприємств/Profitability of operational activity of enterprises					Рівень рентабельності всієї діяльності підприємств/Profitability of all activity of enterprises				
			усього/ total	у тому числі/including				усього/ total	у тому числі/including			
				великі підпри- є- мства/ large enterpr ises	середні підпри- ємства/ mediu m enterpr ises	малі підпри- ємства/ small enterpri ses	з них мікропід- приємств a/of which microen terprises		великі підпри- є- мства/ large enterpr ises	середні підпри- ємства/ mediu m enterpr ises	малі підпри- ємства/ small enterpr ises	з них мікропід- приємств a/of which microen terprises
Виробництво молочних продуктів	10.5											
		2010	-0,1	-6,0	2,2	9,5	-12,3	-3,6	-8,4	-1,7	-1,6	-14,5
		2011	2,3	4,3	0,6	-7,0	-23,5	-2,0	1,8	-5,5	-11,3	-28,4
		2012	6,7	9,6	3,5	3,0	-1,1	2,8	5,0	0,5	-3,9	-6,4
		2013	4,8	7,2	2,2	-3,3	-20,9	1,9	4,1	-0,2	-8,8	-42,0
		2014	2,7	8,5	1,6	-26,0	-71,9	-3,1	0,8	-3,9	-24,6	-69,8
		2015	1,5	4,4	0,6	-11,0	-17,7	-4,1	1,0	-6,1	-17,7	-47,2
		2016	3,4	5,1	3,0	-4,1	-9,9	-1,0	2,9	-2,3	-9,2	-22,9
		2017	4,3	5,9	3,7	-3,2	-11,8	1,6	3,6	0,9	-6,7	-25,7
		2018	3,3	4,2	3,0	-0,7	-6,0	1,9	2,6	1,7	-3,5	-21,2
		2019	3,7	4,8	3,5	-6,5	-12,0	2,7	3,7	2,3	-3,9	-27,5
		2020	3,6	4,6	3,3	-3,1	-31,4	0,7	2,7	0,2	-13,6	-49,2
		2021	1,1	0,9	1,4	0,5	-0,5	0,0	-0,1	0,4	-3,7	-6,5
		2022	5,4	7,3	3,7	6,9	-8,8	2,3	4,9	0,1	4,8	-8,8

Джерело: Державна служба статистики України [39]

Комунікація бренду «Галичина» про «силу Карпат» через дизайн упаковки та рекламу



Джерело: складено на основі матеріалів [9, 19]

Комунікація бренду «Молокія» про «кращу сторону» через дизайн упаковки та рекламу



Джерело: складено на основі матеріалів [29, 56]

Напрями контенту бренду «Галичина» в Instagram

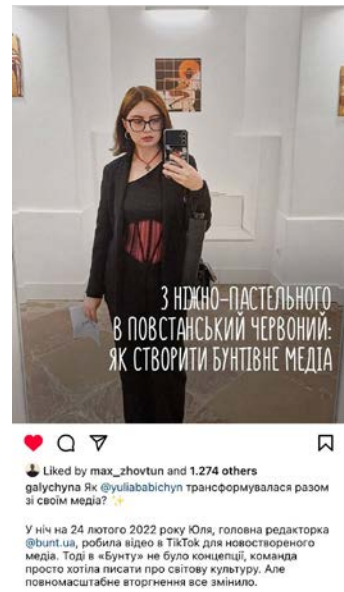
1.



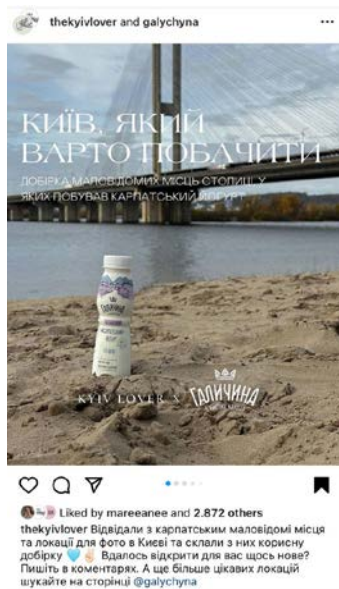
2.



3.



4.



5.



6.



Рекламні креативи «Галичина» на платформі Instagram

Library ID: 1234523047907595

...

Active

Started running on 3 May 2024

Platforms

3 ads use this creative and text

See summary details

Галичина

Sponsored

Мангуємо, що ти не зможеш порахувати, скільки разів переглянув це відео 🍌
Ми віримо в тебе, тому дорахуй і пиши число в коментарях 🗨️
Дякуємо @mary.desh за відео, яке тепер так важко вимкнути ❤️

Library ID: 461899179513361

...

Active

Started running on 3 May 2024

Platforms

3 ads use this creative and text

See summary details

Галичина

Sponsored

Українська екзотика чекає тебе на полиці 🍌
Хутчіше забирай або мангову, або ананасову, або манго-маракуйєву, або манго-папайєву Галичину. А можна всі смаки відразу 🍌
Яка екзотична Галичина тобі найбільше до вподоби...

Джерело: Facebook Ad Library «Галичина» [6]

Зовнішня реклама «Галичина», пов'язана з діджитал через QR-код



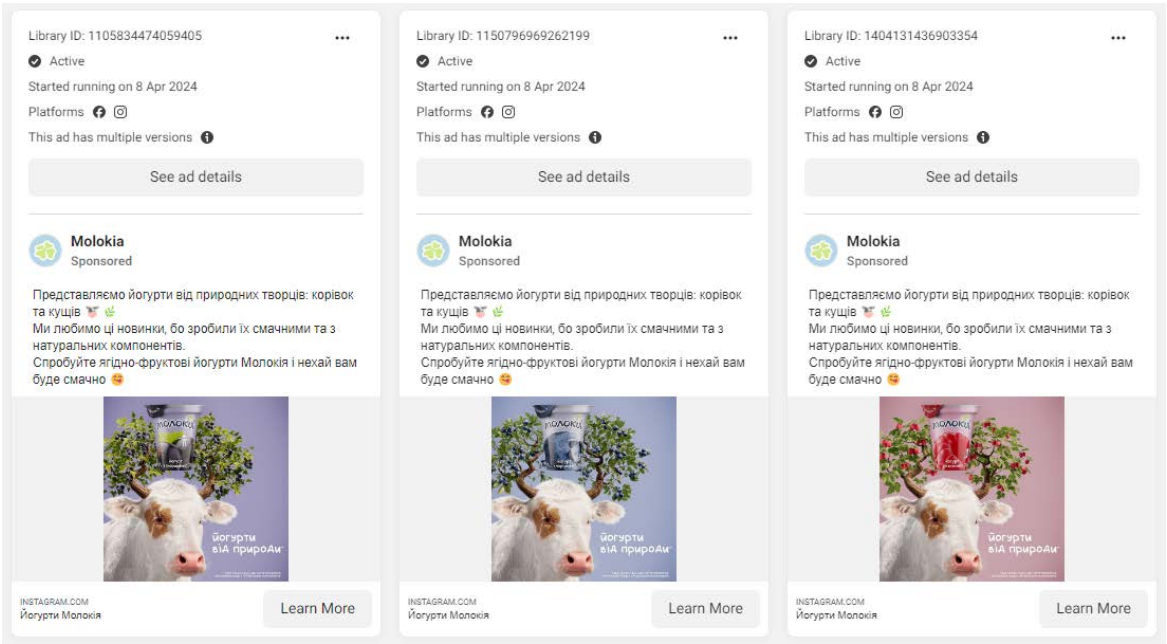
Джерело: [82]

Способи реалізації основного виду контенту «Молокія» — рецептів



Джерело: Instagram-сторінка «Молокія» [27]

Рекламні креативи «Молокія» на платформі Instagram та Facebook



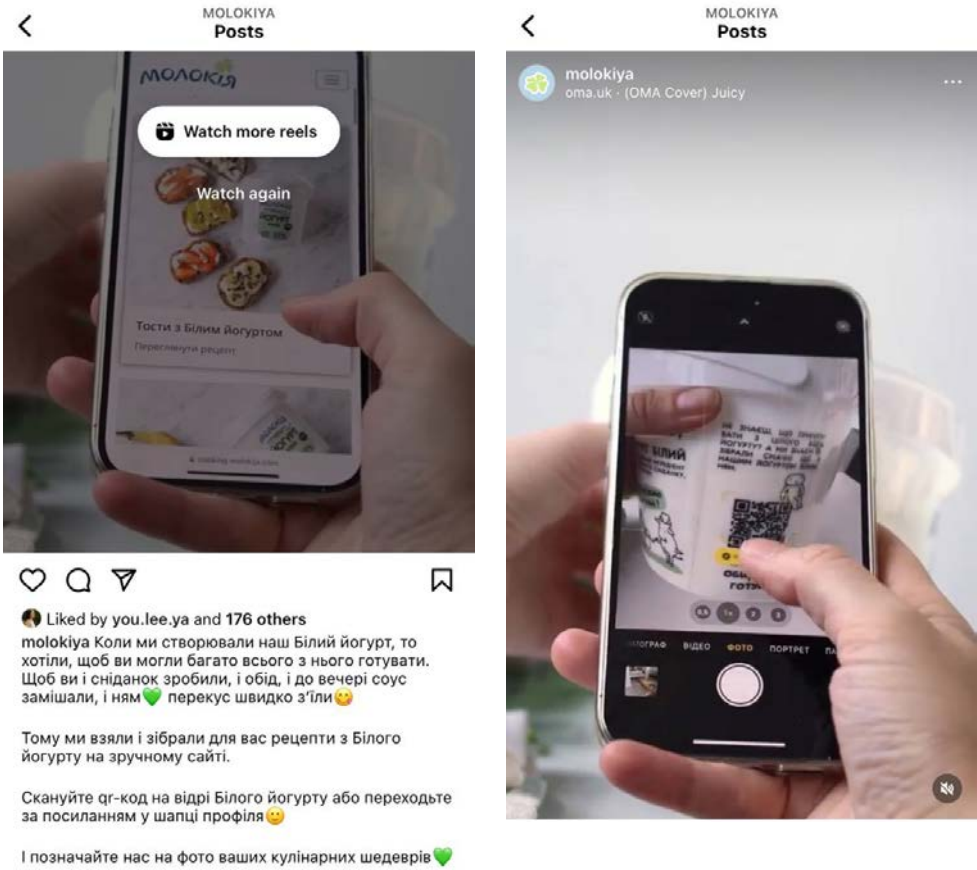
Джерело: Facebook Ad Library «Молокія» [75]

Співпраця «Молокія» з лідерами думок (інфлюенс-маркетинг)



Джерело: Instagram-сторінка «Молокія» [27]

Цифровий канал бренду «Молокія» — QR-код на відрі Білого йогурту



Джерело: Instagram-сторінка «Молокія» [27]

5 напрямів контенту в соцмережах бренду «Молокія» у перші два місяці війни

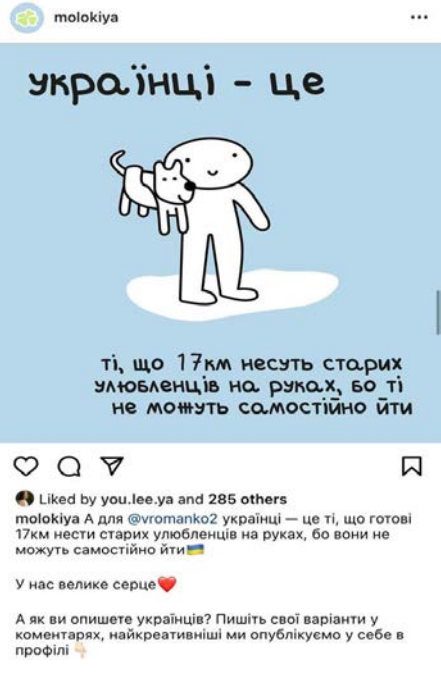
Рецепти



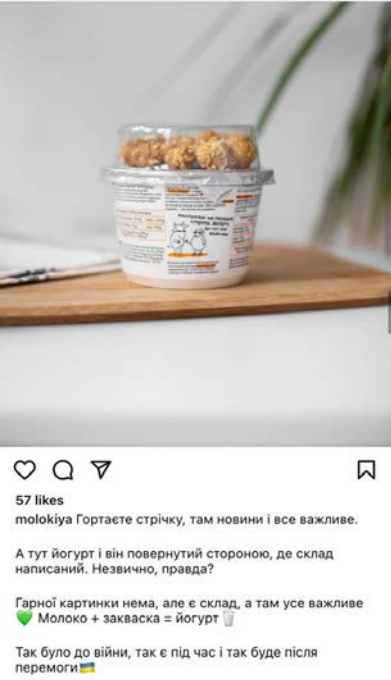
Поради



Підтримка



Продукція



Волонтерство



Джерело: Instagram-сторінка «Молокія» [27]

Рубрики контенту в соцмережах «Галичина» з початком війни

Українська лайка



Творчість поетів



Поради



Волонтерство



Підтримка



Джерело: Instagram-сторінка «Галичина» [10]

Приклад контенту «Галичина» в соціальній мережі X



Джерело: X-сторінка «Галичина» [11]

Долучення бренду «Молокія» до міжнародної рекламної кампанії «Сміливість».

Приклади комунікації

Основний відеоролик

molokiya and brave.ua

...

7.347 views · Liked by you.lee.ya

molokiya В час війни ми знайшли в собі дещо особливе. Те, що дає фермерам сили доглядати корів. Водіям – доставляти молоко. Молокіянам – робити йогурти, сметани і кефіри. Пакувати, складати, розвозити, відправляти і знову робити. Навіть якщо страшно і небезпечно. Це сміливість бути Україною. Зберігаймо її, що б там не було. І щоб молочка далі була 🍏

Сміливість працівників

molokiya

...

Liked by you.lee.ya and 367 others

molokiya Сміливість – це сісти за кермо фури, завантаженої молочкою, і поїхати в гарячі точки. Навіть, якщо зазвичай ти відкриваєш філії та наймаєш людей, а не возиш фури. Навіть якщо безпечні шляхи треба відкривати самому.

Ти береш і їдеш. Відновлюєш логістичний зв'язок, щоб завтра інші водії могли поїхати за тобою. Щоб людям було що їсти.

Сміливість – це бути Сергієм Барановським, першим

Сміливість волонтерів

molokiya

...

236 likes

molokiya У кожного своя сміливість. У нас вона молочна 🍏

Бачимо ваші фото, фото волонтерів і стаємо ще сміливіші 🍏

Сміливість «Молокії»

molokiya

...

401 likes

molokiya У кожного своя сміливість. У нас вона молочна 🍏

Ось ми зробили молоко, а з молока сир. А наші друзі із @centr_prodovalchого_zahystu взяли і зробили млинці з сиrom для наших захисників 🍏

molokiya

...

783 likes

molokiya Сміливі разом, бо сміливість — це вся Україна, всі українці і наша з вами краща сторона 🍏

Адаптація контенту «Галичина» у межах кампанії «Ми замість Я»



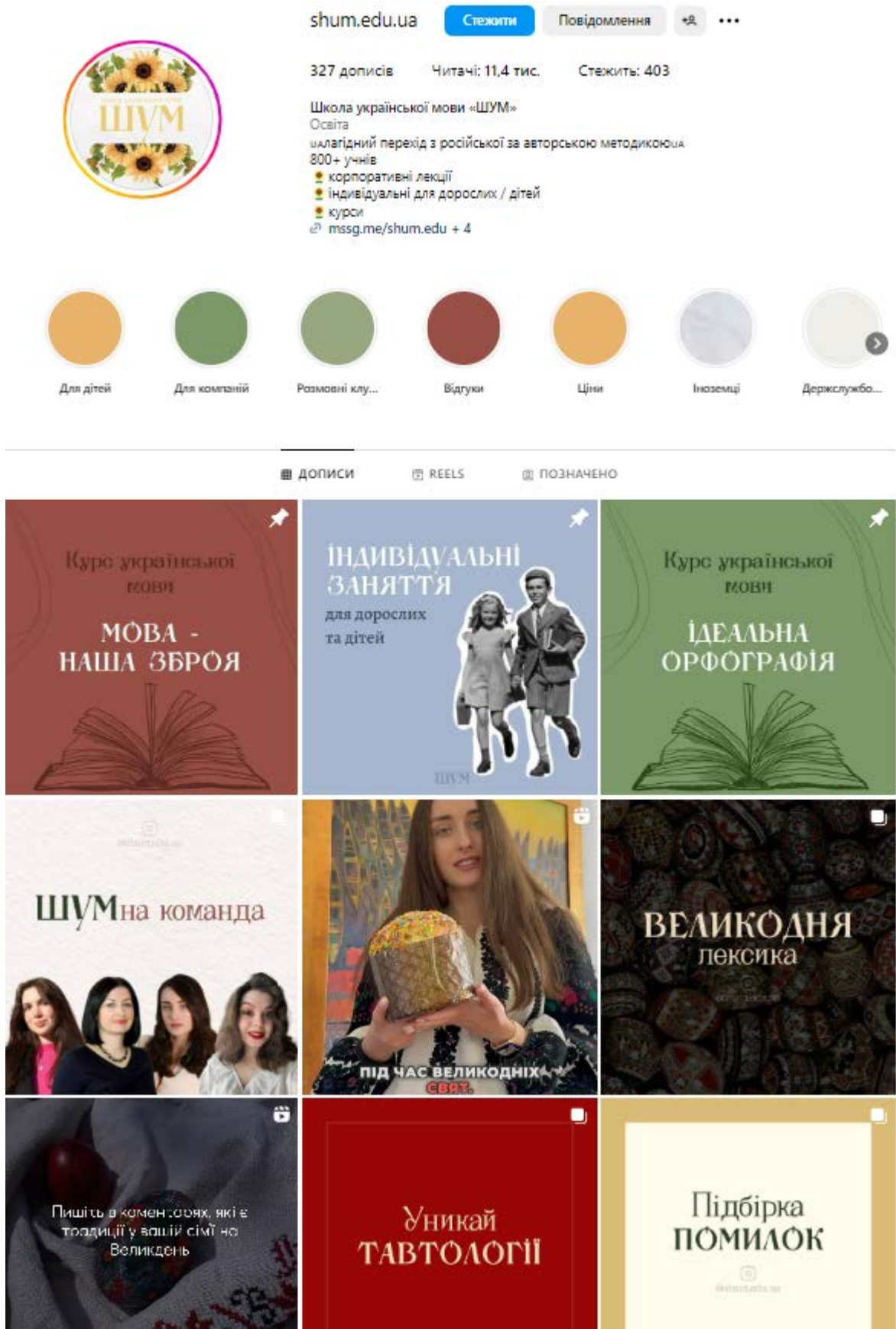
1.113 likes

galychyna Крізь білі фіранки ранкове сонце осяє твоє обличчя. Півні заспівають за вікном, а хатиною пролунає голос із радіо «Україна». Ти відчуєш тонкий аромат випічки й підеш за ним до кухні. Там на столі тебе чекатиме улюблений бабусин мандрик...

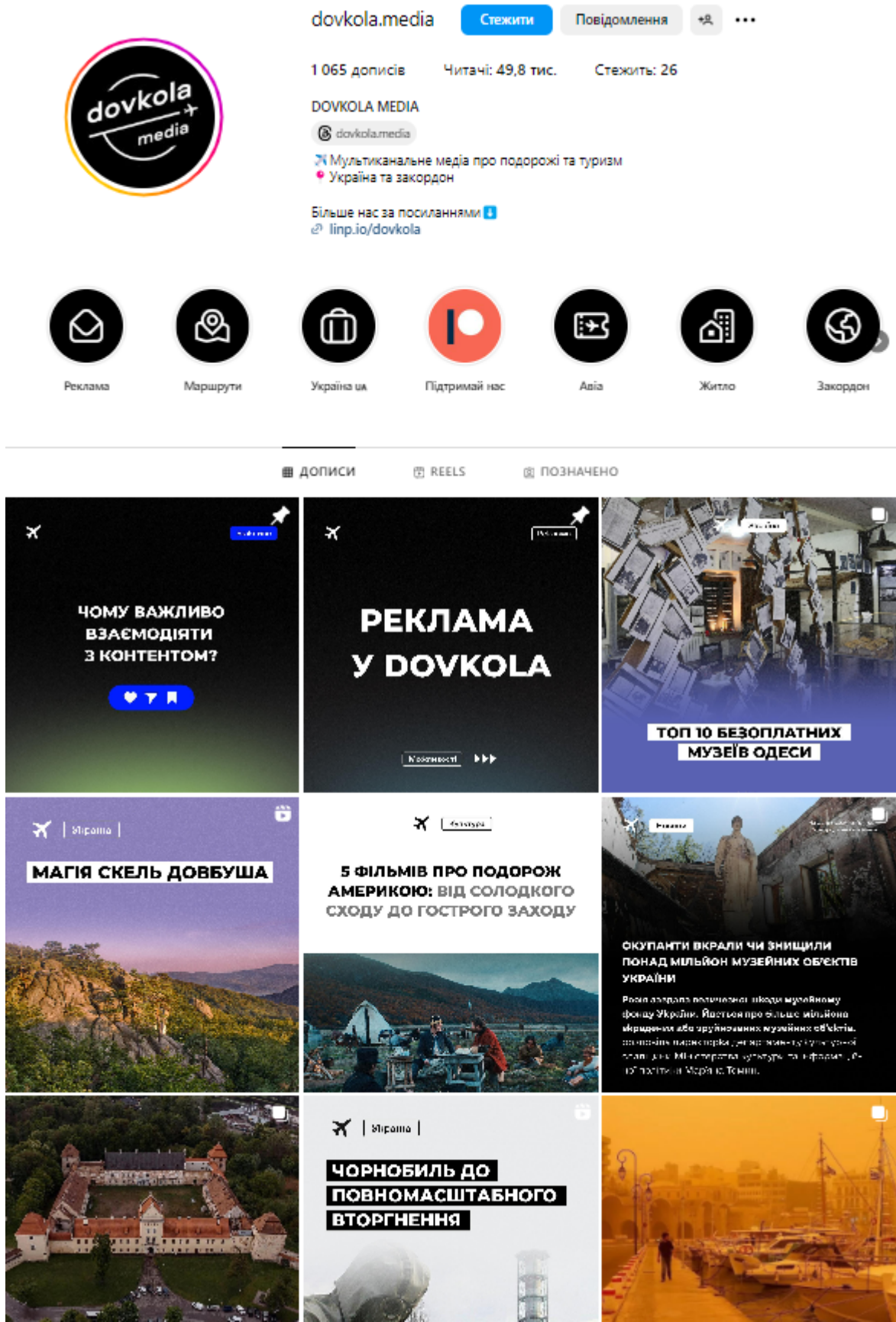
Зачекай... Мандрик? 🍷

Мандриком на Сіверщині називають сирну запіканку

Джерело: Instagram-сторінка «Галичина» [10]

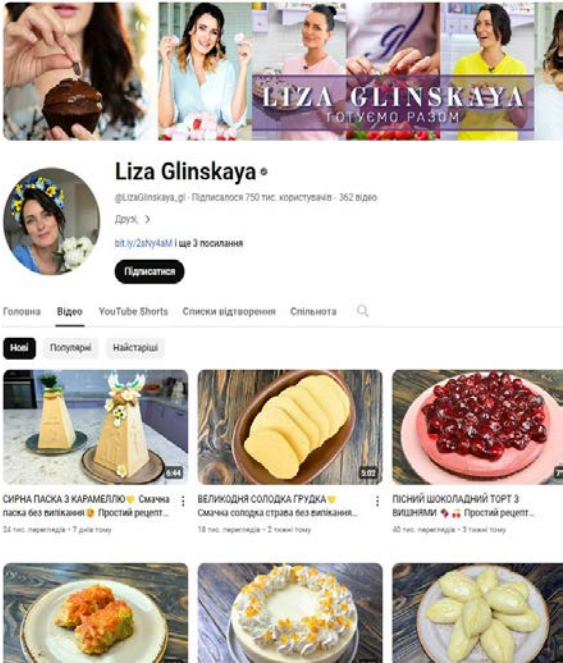
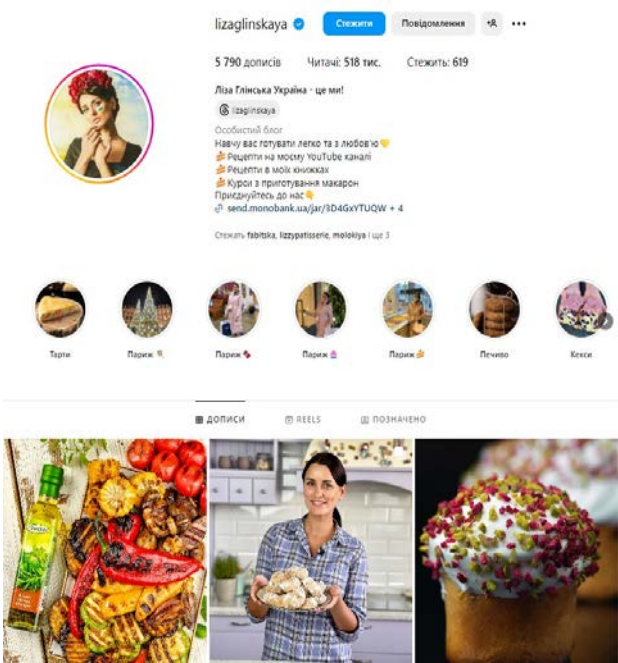


Джерело: Instagram-сторінка «ШУМ» [53]



Джерело: Instagram-сторінка «Dovkola» [65]

Додаток X



Джерело: Instagram-сторінка та YouTube-канал Лізи Глінської [23, 71]