

2. Новікова, В. І., & Новіков, Д. І. Формування маркетингової стратегії підприємства в умовах нестабільності. *Економіка та суспільство*, 2023, №48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4417/4347>
3. Коршунова, О. М. Сучасні тенденції розвитку маркетингових стратегій підприємств. *Економіка та суспільство*, 2022, №37. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3552/3484>
4. Савченко, І. Г. Особливості формування антикризової маркетингової стратегії підприємства. *Науковий вісник Львівського державного університету безпеки життєдіяльності*, 2021, №24. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824/749>
5. Кривов'язюк, І. В., & Шевченко, Л. Ю. Кризовий менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. *Наукові праці КНТЕУ*, 2022. URL: <https://surl.li/afinob>
6. Генеральний технічний журнал. Кризова комунікація в маркетингу. *Gen.Tech Journal*, 2023. URL: <https://surl.li/lbnzft>
7. DiNANTA. Маркетингова стратегія під час війни та воєнного стану. Блог DiNANTA, 2023. URL: <https://dinanta.com/blog/marketing-during-war>
8. Бурко, О. М. Антикризовий маркетинг як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Інтелект XXI*, 2021, №2. URL: https://intellect21.nuft.org.ua/journal/2021/2021_2/4.pdf

Фітель О.І.,

асистентка кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка»

СТОРИТЕЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ КРАФТОВОГО БРЕНДУ «ITARA»

Цифрова трансформація маркетингових комунікацій зумовлює перехід від транзакційної моделі просування до ціннісно-орієнтованої взаємодії зі споживачем. У сучасному digital-середовищі дедалі більшого значення набуває здатність бренду формувати довіру, емоційний зв'язок та відчуття причетності. У цьому контексті сторітелінг розглядається як інструмент стратегічних комунікацій, що сприяє формуванню глибшого сприйняття бренду та підвищенню лояльності аудиторії [1]. У межах концепції Marketing 4.0 цифрові платформи трактуються як середовище горизонтальної взаємодії, де довіра до бренду формується через людяність і відкритість комунікації [2].

Практичним підтвердженням зазначених підходів є розвиток крафтового бренду «ITARA» – майстерні волоського горіха, заснованої родиною, яка переїхала із південного регіону України до Львівщини. Виробництво

спеціалізується на соусах, пастах, олії, перекусах та десертній продукції на основі волоського горіха як локального функціонального продукту.

Розвиток бренду розпочався з формування виробничої основи: інвестицій у обладнання, отримання технічних умов для виробництва харчових продуктів та реєстрації торгової марки. Така послідовність дій відповідає принципам стратегічного маркетингу, згідно з якими комунікаційна активність має спиратися на реальну якість продукту та виробничу спроможність.

До початку digital-просування було проведено професійну фотозйомку продукції та створено сайт-магазин бренду [3]. Наступним етапом стала розробка та реалізація тримісячної digital-стратегії. У межах цього процесу створено з нуля сторінку у Facebook [4], здійснено оптимізацію Instagram-акаунту [5], створено серію продуктового та іміджевого відео-контенту, розроблено систему візуальної айдентики з шаблонізацією контенту для соціальних мереж, а також реалізовано дві таргетовані рекламні кампанії з різними стратегічними цілями. Перша кампанія була спрямована на підвищення взаємодії та збільшення кількості підписників у Facebook та Instagram. Друга кампанія орієнтувалася на перенаправлення трафіку на сайт і стимулювання замовлень в онлайн-крамниці. Таким чином, digital-комунікація поєднувала іміджеві та конверсійні інструменти в межах єдиної стратегії.

Контент-архітектура формувалася відповідно до визначених комунікаційних завдань: позиціонування бренду як локального виробника натуральної продукції; популяризація волоського горіха як функціонального продукту щоденного споживання; формування довіри через акцент на родинному характері бізнесу та прозорості виробництва; стимулювання збуту через соціальні мережі.

Цільовими сегментами визначено молоді сім'ї, жінок як ключових осіб у прийнятті рішень щодо купівлі продуктів харчування, прихильників здорового способу життя, а також локальні кафе та спеціалізовані магазини.

Комунікаційна модель базувалася на поєднанні експертності та щирої, персоналізованої тональності. Контент структурувався за тематичними блоками: презентація асортименту; історія родини та походження сировини; користь продукту; рецептурні сценарії використання; виробниче закулісся; відгуки клієнтів; інформація про точки продажу.

Візуальна стратегія передбачала баланс між професійним контентом і автентичними матеріалами з виробництва та повсякденної діяльності, що відповідало сучасним тенденціям персоналізації брендів у цифровому середовищі.

Водночас саме сторітелінг став флагманом як органічного, так і таргетованого просування. У центрі комунікації була історія родини, яка

переїхала з Миколаєва до Львівщини та започаткувала власну справу в нових умовах. Акцент робився на цінностях відповідального виробництва, дотриманні санітарно-гігієнічних стандартів, співпраці з локальними постачальниками волоського горіха та підтримці інших господарств. Така нарративна стратегія дозволила сформувати емпатійний зв'язок із аудиторією: споживачі сприймали бренд не як об'єкт рекламного просування, а як живу історію підприємницької стійкості. Це сприяло добровільному поширенню контенту, активному коментуванню та рекомендаціям, що посилило органічне охоплення і підвищило ефективність рекламних кампаній. Таким чином, сторітелінг виступив не допоміжним, а системоутворюючим елементом digital-стратегії бренду.

Результати тримісячної digital-кампанії за бюджету 20 000 грн засвідчили ефективність обраної моделі: створення та розвиток сторінки Facebook з нуля – понад 500 підписників із органічним рівнем залученості; зростання аудиторії Instagram із приблизно 400 до понад 1100 підписників; отримання кількох десятків замовлень через сайт у період активної кампанії; формування лояльної спільноти навколо бренду, що проявляється у регулярних коментарях, поширеннях та рекомендаціях; розширення партнерських контактів через участь у професійних та ярмаркових заходах.

Отримані результати свідчать про доцільність використання сторітелінгу як стратегічного інструменту digital-маркетингу в розвитку малого крафтового бізнесу. Поєднання якісного продукту, системної контент-стратегії та цільового використання рекламних інструментів дозволяє формувати не лише короткостроковий комерційний ефект, а й довгостроковий комунікаційний капітал бренду.

Список використаних джерел:

1. Escalas, J. E. (2004). *Narrative processing: Building consumer connections to brands*. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 168–180. <https://doi.org/10.1086/383435>
2. Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2018). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. In *Asian Competitors: Marketing for Competitiveness in the Age of Digital Consumers*. World Scientific Publishing. https://ideas.repec.org/h/wsi/wschap/9789813275478_0004.html
3. ITARA – Майстерня волоського горіха. Офіційний сайт. URL: <https://itara.com.ua/>
4. ITARA – Офіційна сторінка Facebook. URL: <https://www.facebook.com/itara.walnut>
5. ITARA – Офіційна сторінка Instagram. URL: https://www.instagram.com/itara_walnut/