

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

Кваліфікаційна робота

для здобуття освітнього ступеня бакалавр

тема: «КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ НА РИНОК КАНАДИ
УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ «GOOD WINE»»

Виконав: Кохно Дарина Сергіївна

здобувач вищої освіти

4ого року навчання

першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти освітньо-професійної програми

«Зв'язки з громадськістю»

спеціальності: 061. Журналістика

Керівник: Петруньок О.І., старший
викладач

(прізвище ініціали, науковий ступінь, учене звання)

Рецензент Російська О.В.

(прізвище ініціали, науковий ступінь, учене звання)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

(прізвище та ініціали)

_____ 2025 р.

Київ – 2025

ЗМІСТ

1. 1. Оцінка потенціалу канадського ринку для українських брендів у сфері алкогольного ритейлу.....	7
1.1.1 Огляд економічних умов канадського ринку алкогольних товарів.....	8
1.1.2 Вплив міграційних процесів на попит на українські бренди в алкогольному ритейлі.....	9
1.2. Аналіз позиціонування бренду Good Wine на українському ринку.....	10
1.2.1. Визначення сильних сторін бренду для адаптації на міжнародний ринок.....	11
1.3. Роль комунікаційної стратегії в успішній міжнародній експансії українських брендів.....	13
1.3.1. Оцінка прикладів успішного виходу на міжнародні ринки.....	14
1.4. Цільові групи громадськості для бренду Good Wine в Канаді.....	17
1.4.1. Аналіз української діаспори як основної цільової аудиторії бренду.....	18
1.4.2. Поведінкові характеристики канадських споживачів: відмінності у споживчих уподобаннях та можливості адаптації бренду.....	20
1.5. Формулювання PR-проблеми.....	23
РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ НА РИНОК КАНАДИ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ «GOOD WINE».....	25
2.1. Ідея та цілі комунікаційної стратегії.....	25
2.2. Ключові повідомлення.....	32
2.3. Канали комунікації.....	34
2.4. Стратегії та тактики.....	37
2.5. Календар-графік.....	42
2.6. Бюджет.....	42
2.7. Оцінка ефективності.....	43

ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

У сучасному світі, де більшість процесів мають тенденцію глобалізації, а міжнародна торгівля трансформується у важливий елемент економічного зростання та крос культурної взаємодії, вихід бренду на простори нового ринку - це водночас і виклик з комерційної точки зору, і довгостроковий ресурс для посилення ваги репутаційного капіталу, підвищення впізнаваності та прибутковості. Кожна сучасна українська компанія, яка має на меті реалізувати успішну інтеграцію на простори світової економіки, має усвідомлювати важливість здатність ефективно будувати комунікацію з новими цільовими аудиторіями в інших країнах [1].

Мультиформатний ритейл-центр Good Wine, діяльність якого органічно поєднує кілька стратегічно важливих напрямів - від реалізації преміальних гастрономічних продуктів і алкогольних напоїв до системного розвитку винної культури, гастрономічної освіти та просування світового lifestyle-тренду відповідального споживання - за 18 років на українському ринку зумів вибудувати репутацію не лише ефективного комерційного проєкту, але й ціннісно орієнтованої екосистеми [2].

Good Wine - це вже давно не просто магазин. Це - платформа досвіду, яка формує стійкі асоціації з інноваційністю, естетикою, соціальною відповідальністю та глибоким розумінням потреб сучасного споживача. За роки розвитку бренд став прикладом того, як класичний ритейл може еволюціонувати в культурний і комунікаційний простір, де споживання - це не лише транзакція, а акт усвідомленого вибору.

Важливо й те, що Good Wine послідовно інвестує у створення унікального клієнтського досвіду: йдеться про регулярні тематичні івенти, дегустації, винні вечори, а також освітні формати - від курсів Wine School до публічних лекцій сомельє, шефів та виноробів. Це поєднується з преміальним рівнем сервісу, що

охоплює як фізичний простір (від дизайну інтер'єру до навігації), так і цифрову взаємодію зі споживачами.

Таким чином, Good Wine функціонує як бренд нового покоління - такий, що не лише задовольняє запит на якісний продукт, а й формує культурне поле навколо нього, стаючи каталізатором для поширення нових гастрономічних і етичних практик.

Актуальність обраної теми зумовлена зростаючим інтересом до українських брендів на міжнародній арені, що набув особливої інтенсивності після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну. У нових геополітичних умовах Україна опинилася в центрі уваги світової спільноти, а вітчизняні бренди - в полі зору міжнародних партнерів, споживачів та медіа. Цей фокус породив не лише моральну підтримку, а й відкрив вікно стратегічних можливостей для виходу українських компаній на закордонні ринки. Проте така експансія вимагає не лише швидкої реакції, а й виважених, професійно сформованих комунікаційних стратегій, що враховують локальні контексти й глобальні виклики.

Умови глобалізації та поглибленої економічної інтеграції диктують брендам нову реальність - гнучкість, міжкультурну компетентність і стратегічну адаптивність стали критично важливими для ефективного функціонування за межами національного ринку. Успішна міжнародна присутність більше не може будуватись виключно на експорті товару: бренд має "експортувати" себе як смислову одиницю - з власною історією, цінностями, візуальною мовою та здатністю вступати в діалог із новою аудиторією. І саме комунікаційна стратегія стає тим інструментом, який дозволяє враховувати не лише економічні, але й соціокультурні параметри, що безпосередньо впливають на сприйняття, довіру й лояльність у новій країні.

У межах внутрішнього українського ринку Good Wine став одним із беззаперечних лідерів своєї галузі - не лише як ритейлер, а як творець нового

культурного формату споживання. За роки існування бренд зарекомендував себе як інноваційна, етична й естетична платформа, що формує гастрономічні практики та будує спільноту навколо цінностей якості, відповідальності та відкритості. У цьому контексті наступним логічним кроком для подальшого розвитку є вихід на міжнародний ринок, зокрема - ринок Канади, який є однією з найперспективніших цілей для українських компаній.

Це обумовлено не лише економічною стабільністю Канади та її розвиненою культурою відповідального споживання, а й значною чисельністю української діаспори, яка після 2022 року істотно зросла. Від початку повномасштабного вторгнення до Канади прибуло понад 298 тисяч громадян України [3], що створило унікальний соціокультурний мікроклімат, де попит на продукти з "доданою емоційною вартістю" - як-от українське преміальне вино - має потенціал не лише виникнути, а й стати частиною повсякденного вибору.

Таким чином, дослідження комунікаційної стратегії для бренду Good Wine в контексті виходу на канадський ринок є не лише актуальним, а й стратегічно вмотивованим - як з погляду ринкової доцільності, так і з погляду культурної дипломатії сучасної України.

Мета роботи полягає у розробці ефективної та актуальної комунікаційної стратегії для виходу бренду Good Wine на ринок Канади з відкриттям фізичних торгових просторів у Торонто, Ванкувері та Монреалі.

Для досягнення зазначеної мети були визначені наступні завдання:

1. Оцінити специфіку та потенціал канадського ринку для українських брендів у сфері преміального гастрономічного ритейлу (з огляду на сучасні міграційні процеси та впливу культурного середовища)
2. Здійснити аналіз позиціонування та цінності бренду Good Wine на теренах українського ринку, визначити його сильні сторони, які мають потенціал для адаптації до міжнародного контексту.

3. Провести соціологічне опитування серед української аудиторії в Україні та Канаді з метою фіксації показників рівня іміджевої присутності бренду, лояльності клієнтів та очікування від його міжнародної експансії.
4. Провести дослідження комунікаційних стратегій українських брендів у food & beverage та HoReCa індустріях, яким вдалося реалізувати успішний вихід на ринки інших країн. Це дозволить виокремити найбільш ефективні інструменти адаптації та маркетингові підходи для виходу на міжнародні ринки, зокрема в контексті ресторанного та готельного бізнесу.
5. Розробити повноцінну та інноваційну комунікаційну стратегію виходу бренду Good Wine на ринок Канади (врахувати особливості цільової аудиторії, соціокультурний контекст, результати проведеного емпіричного дослідження та актуальні статистичні дані).

Об'єктом дослідження є процеси міжнародної експансії бренду Good Wine на канадський ринок.

Предмет дослідження є комунікаційні стратегії бренду Good Wine на етапі виходу на ринок Канади.

РОЗДІЛ I. ДОСЛІДНИЦЬКА ЧАСТИНА

1. 1. Оцінка потенціалу канадського ринку для українських брендів у сфері алкогольного ритейлу

На просторах Північної Америки ринок Канади займає другу позицію за показниками масштабів та динамічності. Безперечно, показники попиту на алкогольні напої різного типу є доволі високими. Вихід сучасних та інноваційних українських брендів на канадський ринок має досить великі перспективи завдяки інтенсивному імміграційному потоку з території України, особливо після початку повномасштабної російсько-української війни у рамках візової програми CUAET [4] та загальні сприятливі економічні умови [5]. У

цьому розділі ми маємо на меті оцінити реальні можливості для українських брендів реалізувати успішну експансію на канадський ринок у контексті алкогольного ритейлу, зокрема шляхом оцінюються можливості для українських брендів на канадському ринку алкогольного ритейлу, зокрема через огляд економічної ситуації та аналіз актуальних тенденцій попиту на алкогольні продукти.

1.1.1 Огляд економічних умов канадського ринку алкогольних товарів

Канада - це країна з достатньо високим рівнем економічного благополуччя населення та розвинутою стійкою економікою, тому ці фактори в комплексі утворюють оптимальні умови для продажу алкогольних товарів. Варто зазначити, що за останні декілька років зафіксоване певне зростання споживання алкогольних напоїв [6]. Крім того, мешканці Канади дедалі більше віддають перевагу купівлі органічних продуктів харчування - це чудовий бенефіт для тих брендів, до асортименту яких входять екологічно чисті та якісні алкогольні напої. Це все створює простір з високим комерційним потенціалом у сегменті імпортного алкоголю.

Глобально, ринку алкогольної продукції у Канаді властиві доволі великі показники конкуренції. Але, одночасно з цим, наявність певних імпортних квот - зокрема, запуск проекту за підтримки CUTIS (Canada-Ukraine Trade and Investment Support Project), який є частиною ініціативи підтримки експорту з України в межах угоди про вільну торгівлю з Канадою (CUFTA) [7] - та особливим вимогам до ліцензування, нові іноземні (у тому числі й українські) бренди мають великі шанси на експансію на місцевий ринок. Безперечно, це можливо реалізувати тільки за умови чіткої ефективної стратегії та оптимальних шляхів дистрибуції. Варто враховувати, Канадська система дистрибуції алкоголю є досить суворою і має окреслені вимоги у контексті маркування та сертифікації продукції (наприклад, у провінції Онтаріо - алкоголь можна продавати лише через державні канали, такі як LCBO (Liquor Control Board of Ontario) [8] . Це, у свою чергу, накладає на імпортерів певні

обмеження, адже вимагає від них досить об'ємних зусиль для успішної адаптації товарів згідно місцевих стандартів. Усі алкогольні напої, що продаються на полицях сертифікованих магазинів, повинні бути належним чином марковані відповідно до вимог (наприклад, зазначення вмісту алкоголю або його походження), адже це безпосередньо забезпечує безпеку споживачів і дотримання законодавчих норм).

1.1.2 Вплив міграційних процесів на попит на українські бренди в алкогольному ритейлі

Один із ключових каталізаторів показників попиту на українські бренди в контексті алкогольного ритейлу на теренах та Канади представлений великою кількістю українських діаспорян - ця цифра сягає майже 2 млн осіб. Українські іммігранти

Іммігранти з України є невід'ємною частиною загальноканадського споживчого попиту. Культура, традиції, звички, життєвий бекграунд українських діаспорян - усе це в комплексі неодмінно створює сприятливе середовище для промоції українських брендів. Українці в Канаді зберігають стійке зацікавлення в традиційних українських продуктах - адже це викликає приємні та рідні асоціації з Батьківщиною - та водночас сприяють просуванню українських товарів серед інших народів - представників канадського суспільства. Тобто це робить українську спільноту в Канаді не тільки головним споживачем та клієнтом, але й водночас українській спільноті, яка може стати не лише основним споживачем, а амбасадором та адвокатом бренду - особливо в очах інших груп іноземних груп громадськості.

Враховуючи це, комунікаційні та маркетингові стратегії - у тому числі і в контексті експансії бренду Good Wine на канадський ринок - мають бути багато в чому спрямовані на створення істинного емоційного зв'язку з місцевою українською аудиторією. Водночас варто також звернути увагу і на додаткові цільові аудиторії і не звужувати фокус виключно на українцях.

У світлі наведеного, це дає повноцінні підстави стверджувати, що міграційні процеси є вагомим чинником збільшенню попиту на українські бренди в алкогольному ритейлі, створюючи додаткові можливості для їхнього розвитку на просторах та в різних провінціях Канади. Насамперед, українські бренди мають унікальну можливість трансформувати силу етнічного зв'язку із діаспорою на реальну та ефективну конкурентну перевагу у сфері алкогольного бізнесу, роблячи акцент на автентичність, культурну близькість та емоційний зв'язок із рідними українськими традиціями.

1.2. Аналіз позиціонування бренду Good Wine на українському ринку

Good Wine можна сміливо назвати одним із ключових гравців серед українських дистриб'юторів алкогольних напоїв, гастрономії та супутнього асортименту товарів сегменту високої цінової категорії. І справа тут не виключно в якості продукції, але й в унікальній організації обслуговування клієнтів та високому рівні естетики. Таким чином, фундаментом позиціонування даного бренду можна вважати фразу: “Це більше, ніж магазин - це середовище взаємодії та культурного споживання”. Як зазначено безпосередньо на сайті компанії : “Гості почали приходити не тільки за покупками, а й за емоціями: тут і обід, і зустріч, і нетворкінг, і можливість просто посидіти за келихом вина. goodwine став ширшим за поняття «магазин»” [9].

Крім того, половина площі флагманського магазину Good Wine, який розташований на вулиці Мечникова у самому серці Києва, відведена для продуктів харчування. Поряд із відділами з широким (як у контексті смаковому, так і географічному) винним асортиментом (у тому числі є кімната selective wines

Good Wine - це не просто магазин вина, а простір, де кожен елемент створює унікальний досвід для відвідувачів. Згідно з офіційною інформацією на сайті компанії, у флагманському магазині продукти займають половину всієї площі. Поряд із відділами вина, кімнатою selective wines та ексклюзивною бібліотекою

віскі, відвідувачі офлайн-магазину також можуть знайти секції високоякісної продукції, зокрема бакалії, свіжих овочів та фруктів, риби, м'яса, гастрономії, молочних продуктів, а також відділ флористики та аксесуарів для дому.

Окрім того, на території магазину представлені пекарня Bakehouse [10], кав'ярня Yellow Place [10], ресторани Lucky [11], Chief's Table [12] та 101 Wine Bar [13], суші-бар Shima [14] та навіть окрема школа сомельє - Wine School [15]. Усе це в комплексі підсилює унікальну атмосферу та забезпечує винятковий досвід для істинних поціновувачів гастрономічних вражень.

Варто додати, що проведення SWOT-аналізу (див. Додаток В) дозволяє більш широко подивитися на позиціонування Good Wine і сформувати більш чітку картину розуміння стратегічного середовища функціонування бренду. Такий підхід дає змогу глибше зрозуміти конкурентні переваги компанії, а також потенційні виклики, з якими вона може зіткнутися у короткому та далекому горизонті планування.

1.2.1. Визначення сильних сторін бренду для адаптації на міжнародний ринок

Good Wine належить до когорти українських брендів, яким вдалося не лише закріпитися на внутрішньому ринку, а й сформувати цілісну, багаторівневу систему цінностей, що може бути успішно адаптована до міжнародного контексту. Протягом майже двох десятиліть компанія вибудовувала імідж, заснований не лише на преміальній якості продукції, але й на унікальному клієнтському досвіді, культурному позиціонуванні та соціальній відповідальності [17].

Однією з ключових сильних сторін бренду є чітке позиціонування в категорії **"відповідального гастрономічного споживання"**. Широкий асортимент органічних вин, крафтових продуктів, делікатесів та аксесуарів демонструє не просто комерційний вибір, а глибоке розуміння світових споживчих трендів: уваги до сталості, прозорості походження товару, екологічності пакування та

мінімалізму в сервісі [18]. Ці фактори є надзвичайно релевантними для ринків на кшталт канадського, де все більше споживачів - особливо у молодших вікових когортах - ухвалюють рішення на основі цінностей, а не лише ціни.

Ще однією перевагою є високий рівень **візуальної і просторової айдентики бренду**. Архітектура флагманських магазинів Good Wine, дизайн інтер'єру, структура навігації простору, концепти pop-up-проектів та супровідний контент - усе це створює враження «живої екосистеми», а не просто торгового об'єкта.

Окремо варто відзначити **навчальну і культурну функцію бренду**, зокрема через проекти Wine School, дегустаційні вечори, освітні події за участю сомельє та виноробів. Саме ця експертність у форматі доступної освіти дає Good Wine змогу не просто продавати продукт, а просувати культурну норму винної обізнаності.

Не менш важливим є **гнучкий і сучасний формат комунікації**. Бренд активно використовує діджитал-канали: Instagram, YouTube, власний мобільний застосунок, email-розсилки - з фокусом на естетику, зміст і релевантність. Така digital-компетентність спрощує процес входу на іноземний ринок і дозволяє формувати попередній попит ще до відкриття фізичних локацій.

Останній, але не менш суттєвий аспект - **досвід створення ефективних локальних партнерств**. Співпраця з кав'ярнями, ресторанами, винними барами, освітніми майданчиками в Україні демонструє здатність бренду інтегруватися в локальні гастрономічні екосистеми.

Усі ці фактори - продуктова експертиза, візуальна культура, освітній потенціал, соціальна відповідальність, технологічна адаптивність та здатність до співпраці - формують потужну базу для стратегічного позиціонування бренду Good Wine на міжнародній арені.

1.3. Роль комунікаційної стратегії в успішній міжнародній експансії українських брендів

У контексті глобалізації ринків і зростання конкуренції на міжнародній арені, саме комунікаційна стратегія дедалі більше стає не допоміжним, а визначальним елементом успішної міжнародної експансії. Вихід українських брендів за межі внутрішнього ринку - це не лише про логістику, адаптацію продукту до стандартів іншої країни чи партнерську мережу, а передусім про здатність ефективно вибудувати змістовний і релевантний діалог із новими аудиторіями.

Особливість комунікаційного процесу у випадку міжнародної експансії полягає в тому, що компанія має не просто "перекласти" вже наявну маркетингову модель іншою мовою, а глибоко осмислити соціокультурний контекст нового ринку. Йдеться про врахування культурних кодів, споживчих звичок, локальних цінностей, форм візуальної ідентичності та навіть ритму мови. Успішна комунікація - це не про буквальний трансфер меседжів, а про **адаптивне переосмислення** брендової історії з урахуванням ментальності цільової аудиторії. Саме тому ефективна стратегія передбачає **не механічну локалізацію, а культурну інтеграцію**.

Це особливо актуально для українських брендів, які виходять на ринки країн із сильно розвиненим споживчим капіталом, високим рівнем очікувань і великою кількістю вже сформованих локальних та глобальних гравців. У таких умовах **завоювання довіри аудиторії можливе лише за наявності послідовної, автентичної й добре сегментованої комунікації**, яка поєднує сильну наративну складову зі зрозумілою мовою цінностей.

Крім того, для українських компаній, що з'являються на міжнародному ринку після 2022 року, комунікація виконує ще одну - символічну - функцію: вона репрезентує не лише бренд, а й культуру країни, яка перебуває в центрі глобального фокусу. Бренди, що несуть у собі українське походження, все

частіше сприймаються через призму ширшого гуманітарного наративу: про стійкість, гідність, відповідальність. І саме грамотна стратегія комунікації дозволяє розгорнути цей потенціал на користь бренду - трансформуючи емоційний фон у фактор довіри, солідарності та лояльності.

Як показало проведене в межах цієї роботи онлайн-опитування (Див. Додаток Б), **63 % респондентів** вважають важливим збереження **української ідентичності бренду** навіть після його виходу на міжнародні ринки. Це означає, що у комунікаційній стратегії не можна відмовлятися від унікального національного бекграунду - навпаки, варто його переосмислювати у сучасному, глобально релевантному ключі.

Успішні кейси виходу українських брендів у галузях **food & beverage** та **HoReCa** підтверджують, що стратегічна комунікація - це не лише спосіб інформування, а **інструмент створення довіри, формування емоційного зв'язку та побудови репутації**. Вона дозволяє бренду не просто бути помітним, а бути впізнаваним - у найкращому сенсі цього слова.

Таким чином, роль комунікаційної стратегії у процесі міжнародної експансії українських компаній є не лише важливою, а ключовою: від неї залежить, чи зможе бренд бути не просто присутнім на новому ринку, а стати на ньому **зрозумілим, бажаним і ціннісно близьким**.

1.3.1. Оцінка прикладів успішного виходу на міжнародні ринки

Для більш цілісного підходу до розробки комунікаційної стратегії виходу українського бренду «Good Wine» на закордонний ринок Канади, варто також провести аналіз вже реалізованих успішних кейсів виходу інших українських компаній на міжнародні ринкові простори. Розгляд наступних прикладів надає можливість ідентифікувати ключові складові успіху, а також помилки і виклики, які постають на шляху українських компаній під час

Аналіз успішних кейсів виходу українських брендів на міжнародні ринки є надзвичайно важливим у контексті дослідження теми даної кваліфікаційної роботи - «Комунікаційна стратегія виходу на ринок Канади українського бренду «Good Wine».

Розгляд практичних прикладів дозволяє виявити основні чинники успіху, типові стратегії просування, помилки та виклики, з якими стикаються українські компанії під час міжнародної експансії бізнесу. Особливо корисним є аналіз досвіду брендів, яким вдалося водночас і здійснити успішну адаптацію власних продуктів згідно вимог тамтешніх ринків,

Особливо цінним є вивчення досвіду брендів, які змогли не лише адаптувати свої продукти до вимог нових ринків, оптимально організувати комунікаційний процес з іноземними споживачами, і зберегти при цьому власну ідентичність.

Учасники проведеного онлайн-опитування (Див. Додаток Б) виділили низку українських брендів, які успішно адаптувалися на міжнародних ринках, серед яких ми вирішили звернути увагу на представників ресторанної групи !FEST - «Lviv Croissants» та «П'яну Вишні», а також на відому компанію з експрес-доставки «Нову Пошту».

«Lviv Croissants» - це мережа закладів швидкого харчування, яка вже символом сучасного українського фаст-фуду. Місце «народження» бренду - Львів, але франшиза швидко набула популярності на внутрішньому ринку і станом на квітень 2025 року в Україні успішно працює понад 178 пекарень [19].

Унікальність і водночас простота та доступність концепції - свіжа випічка круасанів безпосередньо перед покупцем, широкий асортимент начинок та напоїв - задовольняють різні гастрономічні смаки. Логічним став вихід на наступний етап розвитку бренду - міжнародна експансія. На сьогоднішній день «Lviv Croissants» представлені в Польщі (12 закладів) та по одному закладу у Словаччині, США, Чехії, Франції та навіть у Південній Кореї [20].

У статті на сайті Forbes, **Андрій Галицький**, засновник мережі **«Lviv Croissants»**, пояснює секрет успіху бренду. Він зазначає, що фокус на монопродукті - круасанах, став ключовим фактором для розвитку мережі. Замість розширення асортименту, компанія зосередилась на якості й простоті, що дозволило залучити широку аудиторію як на локальному, так і на міжнародних ринках [21].

«П'яна Вишня» - це мережа концептуальних барів, що спеціалізується на унікальних вишневих лікерах. Фундамент бренду полягає у вельми простій, але водночас оригінальній ідеї: моноформатний бар, що пропонує лише один напій - фірмовий вишневий лікер та низку закусок - сири, горіхи, шоколад [22]. Це місце, де кожен аспект, від продукту до атмосфери, створює унікальний досвід для відвідувачів. На сьогодні ми маємо понад 60 локацій у 39 містах та 9 країнах, зокрема Польщі, Румунії, Словаччині, Угорщині, Литві, Латвії, Естонії та Молдові [23]. Відкриття перших закордонних точок у Варшаві та Вільнюсі дозволило швидко знайти свою цільову аудиторію.

Успіх компанії за межами України базувався на використанні унікальної візуальної айдентики, сильній емоційній складовій бренду та активній роботі зі спільнотами українців за кордоном. Не менш важливим стало збереження оригінальності інтер'єру та сервісу незалежно від географії закладу.

Не менш яскравим прикладом успішної інтеграції на простори міжнародного ринку є компанія **«Нова Пошта»** - провідний український бренд у галузі експрес-доставки посилок [24]. Унаслідок повномасштабної російсько-української війни, багато українських громадян виїхало за кордон, частина з них залишилась там жити, тому це призвело до значного збільшення попиту на міжнародні логістичні послуги. Місцеві (у тому числі - європейські) поштові сервіси та перевізники доволі часто мають високі тарифи і водночас доволі повільні терміни доставки. **«Нова Пошта»** оперативно адаптувалася під умови та особливості нових закордонних ринків і змогла забезпечити як

українських споживачів, так й іноземних громадян більш доступним та ефективним сервісом.

Згідно з інформацією у статті на сайті Forbes Ukraine, у 2023 році **«Нова Пошта»** змінила свій план експансії, зосередившись на шести нових ринках замість раніше запланованих 18 [25]. Це включає розширення присутності в уже відкритих країнах, таких як Італія, Франція, Іспанія та Великобританія, з додаванням нових міст. Компанія також тестуватиме нові формати обслуговування, зокрема без фізичної присутності в країні, використовуючи поштомати та партнерські точки. Цей підхід допомагає **«Нова Пошта»** ефективно реагувати на збільшений попит на міжнародні логістичні послуги, зберігаючи швидкість і доступність.

1.4. Цільові групи громадськості для бренду Good Wine в Канаді

Якісне позиціонування будь-якого бренду на новому міжнародному ринку - це доволі довготривалий та комплексний процес. У тому числі, це включає в себе глибокий та детальний аналіз потенційних (очікуваних) цільових аудиторій. У контексті експансії українського бренду на канадський ринок ключовою аудиторією є українські діаспоряни, але також важливо звернути увагу та пропрацювати особливості та “болі” канадських споживачів. Наприклад, певні своєрідні культурні установки, традиції, споживчі патерни та вподобання. Сегментація аудиторії надає можливість створити релевантні та актуальні комунікаційні повідомлення, максимально успішно адаптувати маркетингову стратегію та отримати високий рівень зацікавленості та залученості усіх цільових груп. Для кращого розуміння спрощену емпатійну карту для української діаспори та канадських споживачів, яка допоможе побачити їхню поведінку, думки та болі. Для кращого розуміння аудиторій нами була створена карту емпатії (Див. Додаток Г), яка відображає поведінку, думки та болі як української діаспори в Канаді, так і канадських споживачів.

1.4.1. Аналіз української діаспори як основної цільової аудиторії бренду.

Демографічна база й динаміка.

Українська громада в Канаді - одна з найчисельніших діаспор у країні, яка формує вагомий соціокультурний прошарок у національному контексті. За офіційними оцінками канадського перепису та досліджень еміграції, до початку 2022 року в Канаді проживали майже **2 млн осіб українського походження**, що становить близько **5 %** загального населення країни. Після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, в межах урядової програми **CUAET** до Канади прибуло ще **понад 298 тис. українців**, які суттєво посилили наявну діаспору [26].

Географічна присутність цієї спільноти також має стратегічне значення для бренду: найбільші концентрації українців зафіксовано у **Торонто та ГТА (Онтаріо), Едмонтоні й Калгарі (Альберта), Ванкувері (Британська Колумбія) та Монреалі (Квебек)**. Ці міста водночас є ключовими гастрономічними й культурними центрами, що створює сприятливі умови для локального запуску ініціатив бренду Good Wine.

Соціокультурні мотиватори.

Українська діаспора в Канаді вирізняється високим рівнем згуртованості та активної міжособної комунікації. Культурні центри, численні парафії УГКЦ, освітні та волонтерські платформи, а також власні медіа (друковані та цифрові) формують потужну інфраструктуру, що підтримує стійкий попит на «товари з дому» та надає бренду Good Wine можливість побудувати зв'язок не лише через продукт, а й через ціннісну спільність.

Результати онлайн-опитування (Див. Додаток Б) підтверджують: для **63 %** респондентів **критично важливо**, щоб бренд, який виходить на міжнародний ринок, **зберігав свою українську ідентичність**. При цьому **приблизно третина учасників опитування наразі проживає в Канаді**, що дозволяє розглядати їхні відповіді як релевантну фокус-групу.

Серед цієї канадської підгрупи:

- **58 %** готові платити премію за “український” преміальний продукт, якщо той підкреслює своє походження, якість та відповідальність (Див. Додаток Б);
- **>50 %** респондентів вказали, що **найефективніші канали комунікації - це соціальні мережі, колаборації з локальними інфлюенсерами та участь бренду в заходах, організованих українською громадою** (діаспорні ярмарки, винні вечори, благодійні події) (Див. Додаток Б).

Споживчі патерни.

Представники діаспори, як правило, належать до **середнього та вище-середнього** доходного сегменту, активно підтримують **благодійні ініціативи** [27] та проявляють **високу лояльність** до брендів, які поєднують **автентичність, естетику й якість**. Типовими поведінковими моделями є:

- участь у **pop-up дегустаціях** із добродійною складовою [28];
- купівля **преміальних вин** для подарунків чи особливих подій;
- готовність бути "**амбасадорами бренду**", розповідаючи про нього в середовищі колег, друзів та онлайн-спільнот.

Усе це перетворює українську громаду не лише на активного споживача, а й на стратегічного партнера бренду в комунікації з ширшим колом канадської аудиторії.

Імплікації для Good Wine:

- **Запустити серію благодійних дегустацій** у партнерстві з українськими культурними центрами великих міст (Торонто, Ванкувер, Монреаль), які поєднують елемент смаку, культури та підтримки України.
- **Інвестувати у двомовний сторітелінг (англ/укр) та співпрацю з YouTube-каналами, Instagram-лідерами й медіа української діаспори в Канаді.**

- **Розробити програму лояльності “Wine for Ukraine”**, де фіксований відсоток з продажу кожної пляшки спрямовується на гуманітарні або освітні проєкти - така ініціатива поглиблює емоційний зв'язок з діаспорою й посилює бренд як соціально відповідальний.

1.4.2. Поведінкові характеристики канадських споживачів: відмінності у споживчих уподобаннях та можливості адаптації бренду.

1. Макротренди та економічний фон

Канада зберігає стабільно високу купівельну спроможність і демонструє зростання попиту на преміальні алкогольні напої, особливо - імпортні вина й крафтовий алкоголь . Опитування BDC (2024) [29] показало, що половина канадських споживачів уже готові доплачувати за екологічно дружні товари, а серед покоління Zoomers таких 71 %. Дані Deloitte (2025) [30] підтверджують тенденцію: 62 % респондентів із Канади погоджуються платити до 20 % більше за продукти зі сталим позиціонуванням. Отже, цінова премія за sustainability для Good Wine виглядає прийнятною для вагової частки аудиторії, особливо у молодших вікових когорт.»

2. Сегментація споживачів і смакові патерни

- Millennials та Gen Z (18 - 34 р.) активно шукають органічні, low-intervention вина й бренд-історії з виразним «sense of purpose».
- Generation X та Baby Boomers (45+) орієнтуються на стабільну якість і впізнавані країни/регіони походження; для них важливі дегустаційні рейтинги та сервіс у точці продажу.
- У межах онлайн-опитування (Див. Додаток Б) канадська підгрупа (≈ 55 % вибірки) найвищі бали поставила характеристикам «якість продукції», «екологічність» і «культура обслуговування» .

3. Тренд на сталість і соціальну відповідальність

Перевага надається брендам, що прозоро комунікують вуглецевий слід, мають мінімалістичну упаковку та підтримують соціальні ініціативи. Половина опитаних респондентів (Див. Додаток Б) зазначила, що готові лояльніше ставитися до Good Wine, якщо частина прибутку спрямовуватиметься на благодійні проєкти, пов'язані з Україною.

4. Канали покупки й цифрова поведінка

Попри домінування провінційних монополій (LCBO, SAQ), e-commerce у алкоголю зростає: споживачі очікують швидкої доставки та зручних мобільних сервісів. У проведеному онлайн-опитуванні саме соціальні мережі, партнерства з локальними інфлюенсерами та участь у фестивалях названо найбільш ефективними каналами взаємодії з майбутніми покупцями. Це відкриває можливість для pop-up-івентів і live-commerce-форматів.

5. Цінова чутливість і бар'єри входу

Найчастіше згаданими ризиками стали «висока ціна» та «потенційна невідповідність місцевим смакам» (Див. Додаток Б). Водночас суворі регуляторні вимоги (ліцензії, двомовне маркування, контроль націнки у державних магазинах) підвищують кінцеву роздрібну ціну, що потребує цінової стратегії accessible luxury. Монополії LCBO та SAQ дозволяють імпорт лише через власні програми приватного замовлення; іноземний виробник зобов'язаний призначити ліцензованого місцевого агента, а також подати повний пакет документів (контракти, сертифікати, двомовне маркування) до відповідного відділу Private Ordering [31], [32].

Імплікації для Good Wine.

- Портфель – додати канадські вина (Оканаган, Ніагара) й спільні етикетки «Ukrainian Roots × Canadian Terroir», зберігаючи core-лінійку європейських топ-регіонів.

- Еко-маркетинг – мінімалістичні двомовні етикетки з FSC-корками та QR-кодом на сторітелінг про соціальну ініціативу.
- Цінова архітектура – «accessible luxury»: базова серія у середньому ціновому сегменті + limited edition позиції для колекціонерів.
- Канали – перед-launch e-commerce, дегустаційні pop-up-бар-корнери в LCBO / SAQ, спільні івенти з українською діаспорою й канадськими шефами.
- Досвід – виїзні Wine School майстер-класи «Old World vs New World», що поєднують культуру споживання та елементи благодійності.

Канадські споживачі - це аудиторія з високим рівнем очікувань щодо якості, сталості та культурної цінності продукту. Водночас вони відкриті до нових гастрономічних історій, якщо бренд пропонує прозору цінову політику та релевантний локальний досвід. Поєднання цих чинників із сильним емоційним ядром української діаспори створює для Good Wine вагомий потенціал успішної експансії.

1.5. Формулювання PR-проблеми

У процесі дослідження був проведений комплексний аналіз економічного потенціалу канадського ринку алкогольних напоїв, міграційних процесів та поведінкових особливостей двох ключових груп споживачів: української діаспори та ширшої канадської аудиторії. Зокрема, онлайн-опитування, проведене в межах цієї роботи, охопило респондентів із України та Канади й виявило ключові очікування й болі обох аудиторій. На підставі цього аналізу можна виокремити три основні PR-проблеми, які потребують вирішення в межах комунікаційної стратегії виходу бренду Good Wine на ринок Канади.

1. Низька впізнаваність бренду за межами діаспори

Незважаючи на активну підтримку з боку української громади, серед масової канадської аудиторії бренд Good Wine поки що залишається маловідомим. Утруднене охоплення ширшої аудиторії пов'язане з відсутністю цілеспрямованої комунікації у локальних медіа, обмеженою присутністю в digital-просторі Канади та відсутністю фізичних точок дотику із брендом у публічному середовищі. В результаті – бренд не формує асоціацій із цінністю, якістю чи унікальним походженням серед англомовного споживача, що критично знижує ефективність будь-яких стартових рекламних активностей.

2. Цінова чутливість і складність обґрунтування преміальності

Формування роздрібною ціни на імпортований алкоголь у Канаді має низку об'єктивних обмежень, пов'язаних із високими логістичними витратами, податковими ставками та складною процедурою ліцензування, особливо в провінціях із державною монополією на продаж алкоголю (LCBO, SAQ). У такому середовищі бренд преміального сегменту без зрозумілої нарративної рамки (що пояснює якісні, етичні та культурні складові ціни) ризикує бути сприйнятим як "невиправдано дорогий". Це створює бар'єр входу, особливо у категоріях, де конкуренція представлена місцевими та міжнародними виробниками з уже вибудованими емоційними зв'язками з аудиторією.

3. Баланс між збереженням української ідентичності та локальною релевантністю

63 % опитаних респондентів (із них третина - діаспоряни в Канаді) вказали, що автентичність бренду та його культурне походження є критичними чинниками при прийнятті рішення про покупку. Проте масова канадська аудиторія, особливо молодші вікові групи (Millennials і Gen Z), очікує інтеграції локального контексту - у формі адаптованого сторітелінгу, гастрономічного pairing'у, участі в місцевих подіях, зрозумілих форматів подачі й комунікації. Таким чином, виникає комунікаційний виклик: зберегти нарратив українського

походження, але не "замкнутися" в етнічному куті, а натомість трансформувати його у форму, релевантну для багатокультурного й сучасного канадського ринку.

З цієї точки зору, критично важливо сформувати гібридну комунікаційну модель, яка б поєднувала:

- **Автентичність і традиції** українського виноробства (географічне походження, сімейні історії, стандарти якості);
- **Локалізовані акценти** - раїнг із канадськими стравами, співпраця з місцевими шефами, участь у гастрономічних фестивалях і партнерства з локальними медіа та інфлюенсерами;
- **Інклюзивний візуально-комунікаційний код** - двомовність, мінімалістичні упаковки з QR-кодами на історії вин, digital-контент у стилістиці канадського lifestyle.

РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ НА РИНОК КАНАДИ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ «GOOD WINE»

2.1. Ідея та цілі комунікаційної стратегії

Ідея. Комунікаційна стратегія Good Wine базується на концепції «*Ukrainian Roots × Canadian Terroir*», який поєднує справжню українську винну спадщину з особливостями канадського lifestyle. Ідея полягає в тому, щоб зберегти автентичність ідентичності бренду (що 63 % учасників онлайн-опитування вважають критично важливим) та вийти за рамки вузького діаспорного сегмента, водночас адаптувавши storytelling і канали комунікації до вподобань ширшої канадської аудиторії .

Враховано:

- значний потік мігрантів - понад 298 000 українців в Канаді за програмою CUAET;

- високу цінову чутливість у поєднанні з готовністю платити понадсередню премію за premium-продукт та sustainability;
- потребу в двомовних і локалізованих посланнях, зрозумілих як діаспорі, так і mass-аудиторії.

У межах комунікаційної стратегії виходу бренду Good Wine на канадський ринок було сформульовано низку стратегічних цілей, які відповідають ключовим викликам, ідентифікованим у результаті дослідження, а також безпосередньо впливають із концепції бренду - **поєднання українського коріння з канадським контекстом** («Ukrainian Roots × Canadian Terroir»). Кожна з цілей спрямована на створення впізнаваного, емоційно наповненого та соціально релевантного образу бренду в очах різних аудиторій.

1. Підвищити впізнаваність бренду серед цільових аудиторій.

Основна мета на стартовому етапі експансії

На початковому етапі виходу бренду Good Wine на ринок Канади головне завдання полягає в подоланні обмеженого позиціонування, яке наразі зводиться до впізнаваності винятково в межах української діаспори. Тобто бренд сприймається як "локальний герой" серед українців, але практично невідомий ширшій масовій аудиторії. Такий нішевий статус є природним для бренду, що походить із іншої країни, але він не відповідає амбіціям і потенціалу Good Wine на глобальному ринку.

Ключова ціль - вивести бренд у сферу широкої публічної присутності в канадському інформаційному полі. Це означає не лише збільшення впізнаваності, а й створення чітких і стійких позитивних асоціацій з брендом, які базуються на його цінностях: якість, естетика, прозорість, добірність асортименту, турбота про споживача. Формування цих асоціацій повинно відбуватись паралельно у двох основних сегментах цільової аудиторії:

1. Українська громада - лояльне середовище, яке може стати першим

джерелом підтримки та “амбасадорами” бренду.

2. Англомовна мас-аудиторія - новий ринок споживачів, з яким необхідно вибудувати довіру з нуля, використовуючи інші тригери (інтерес до craft-продуктів, локальності, європейської автентики, прозорих ланцюгів постачання тощо).

Для досягнення цієї мети буде реалізовано комплекс інтегрованих комунікаційних інструментів, які дозволять охопити обидві аудиторії, але з різними повідомленнями, тональністю та форматами:

- Цільові кампанії в соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok для молодшої аудиторії, LinkedIn - у B2B-сегменті): створення якісного візуального контенту, розповідь про філософію бренду, його походження, людей за кадром, принципи підбору продукції. Для української громади - емоційне підґрунтя й історії, що резонують із відчуттям ідентичності та ностальгії; для англомовної аудиторії - фокус на якості, sustainable-аспектах та європейському шармі.
- Pop-up-івенти у монопольних алкогольних мережах LCBO/SAQ - це можливість отримати фізичну точку контакту з клієнтами, запропонувати дегустацію, презентувати бренд в умовах, де алкогольний рітейл максимально регульований. Ці акції стануть інструментом прямої комунікації та пробудження інтересу серед нових споживачів, які мають змогу «відчути» бренд наживо.
- Партнерські заходи з українськими культурними центрами (наприклад, Український дім у Торонто, Український музей у Монреалі) - ключовий елемент локального укорінення. Такі партнерства дозволяють використовувати вже наявний кредит довіри цих інституцій, які є впливовими репутаційними посередниками. Вони не лише надають

простір і аудиторію, а й виступають співорганізаторами, через що бренд сприймається як «свій», соціально відповідальний, та такий, що підтримує спільноту.

Уся ця система дій покликана створити багаторівневу присутність бренду, яка охоплює як онлайн-комунікацію, так і офлайн-досвід, працюючи водночас з емоціями, впізнаваністю та репутацією.

2. Закріпити позиціонування бренду як «accessible luxury».

На новому ринку, де преміальні продукти нерідко зустрічають бар'єри - як регуляторні, так і поведінкові (наприклад, цінова чутливість або скептицизм до «новачків»), важливо не лише заявити про себе як про бренд високого рівня, а й донести це через досвід і цінності, близькі аудиторії. Саме тому Good Wine обирає стратегічне позиціонування в категорії *accessible luxury* - доступної розкоші.

Це позиціонування має спиратися не на гучні заяви, а на реальні підтвердження преміальності, що водночас не викликають відчуття надмірної дистанції зі споживачем. Йдеться про:

- Якість як базовий стандарт - добірна продукція, прозорість постачання, контроль за кожним етапом ланцюга.
- Автентичність походження - історії про виноробів, регіони, традиції, що створюють відчуття «живого» продукту з душею, а не масового виробництва.
- Соціальна відповідальність бренду, яка матеріалізується в ініціативі “Wine for Ukraine” - частина прибутку від продажів направляється на гуманітарні потреби, пов'язані з підтримкою України.

Завдяки таким підходам розкіш не є показовою чи відстороненою, вона має емоційну глибину і моральну вартість. Люди купують не просто вино - вони долучаються до історії, до смаку, до принципів.

Для реалізації цієї мети буде використано:

- Благодійні дегустаційні події, під час яких можна не лише спробувати продукт, а й дізнатися більше про його походження та цінності, які несе бренд.
- Освітні формати - короткі лекції, онлайн-відео чи брошури про культуру споживання вина, про українські виноробні традиції, про відповідальне споживання.
- Програми лояльності - бонуси, які заохочують не лише до повторної покупки, але й до співучасті в більшій історії. Наприклад, накопичені бали можуть бути використані не лише на знижки, а й на донати до благодійних ініціатив.

Таким чином, концепція *accessible luxury* для Good Wine у Канаді - це не компроміс між ціною та якістю, а нова парадигма споживання, де розкіш поєднується з етикою, стилем життя - із змістом.

3. Створити глибокий емоційний зв'язок із цільовими групами.

У сучасному комунікаційному середовищі лояльність більше не купується - вона здобувається через досвід, довіру та цінності. Саме тому однією з ключових цілей комунікаційної стратегії Good Wine є перехід від класичної моделі споживання до моделі залучення, де кожен дотик до бренду має емоційне підґрунтя.

Йдеться про побудову щирого й тривалого зв'язку з цільовими аудиторіями (як українською громадою, так і англомовною), у якому бренд виступає не просто продавцем вина, а провідником у світ культури, смаку та цінностей.

Цей зв'язок буде вибудовуватися через:

- Емпатійний контент - історії про людей, виноробів, подорожі, традиції, моменти, які формують атмосферу. Це не рекламні гасла, а правдиві розповіді, що викликають резонанс і співпереживання.

- Живі формати взаємодії, де бренд фізично стає ближчим до аудиторії:
 - запуск серії виїзних майстер-класів Wine School із планом залучити щонайменше 5 000 учасників протягом першого року. Це не лише про навчання, а про створення спільного досвіду, який залишає слід і перетворює контакт на ритуал.
 - цикл digital-відео з локальними шеф-кухарями та сомельє, які готуватимуть страви, коментуватимуть смакові поєднання та розкриватимуть потенціал українських вин. Цей формат працює на кількох рівнях: просвітницькому, візуально-естетичному й емоційному.
- Двомовні storytelling-кампанії - англійською та українською, щоб одночасно залишатись зрозумілими й близькими обом сегментам аудиторії. Кампанії розкриватимуть не лише продукт, а й усе, що стоїть за ним: філософію, місію, контекст, у якому він народився. Особливий акцент - на спільних цінностях, таких як підтримка культури, сталий розвиток, гідність, свобода вибору.

Ці підходи спрямовані на трансформацію аудиторії з пасивного глядача на активного учасника. Кожна людина, яка дізнається історію вина, спробує його на майстер-класі або приготує вечерю за порадою шефа, стає частиною ком'юніті - не просто покупцем, а співтворцем бренду.

Результатом стане не лише зростання впізнаваності, а й формування емоційного капіталу, який працює на довготривалу лояльність і органічну підтримку бренду в новому середовищі.

4. Перетворити українську діаспору на активних амбасадорів бренду.

Українська діаспора в Канаді - це не лише велика чисельна група, а й консолідована, проактивна та соціально включена спільнота, яка має значний вплив на локальні інформаційні й культурні середовища. Саме тому вона розглядається не як звичайна цільова аудиторія, а як стратегічний партнер у

побудові бренду на новому ринку.

Представники діаспори володіють важливими перевагами:

- вони вже мають високий рівень базової довіри до українських брендів;
- часто є учасниками формальних та неформальних ком'юніті - від культурних організацій до онлайн-груп;
- мають здатність до ініціативного поширення контенту у власних колах спілкування, включно з канадськими англомовними друзями, колегами, родинami.

Мета цього напрямку - перетворити цих споживачів на амбасадорів бренду, тобто на тих, хто добровільно та щиро транслює меседжі Good Wine, ділиться власним позитивним досвідом і формує навколо себе коло прихильників бренду.

Для цього передбачається впровадження низки тактичних кроків:

- Ексклюзивні дегустаційні події для представників діаспори - камерні формати з акцентом на довіру, спільність цінностей і прямий контакт. Це можливість не лише презентувати продукт, а й дати відчуття особистої причетності до чогось більшого.
- Залучення інфлюенсерів із діаспорного середовища - це можуть бути як професійні блогери, так і впливові постаті в культурних організаціях, освітніх установах або місцевих медіа. Їхня участь додає автентичності, а їхнє слово має вагу всередині спільноти.
- Інтерактивні ініціативи в соцмережах, зокрема:
 - конкурси на найкращу історію про сімейні винні традиції,
 - опитування й челленджі, пов'язані з українською гастрономією,
 - UGC-кампанії (user-generated content), що мотивують ділитися особистими враженнями від продуктів Good Wine.

Кінцева мета - активувати ефект "сарафанного радіо", коли довіра і симпатія до бренду передається природним шляхом - через друзів, родичів, колег, які вже

спробували й схвалили. Такий тип комунікації є значно ефективнішим за традиційну рекламу, оскільки ґрунтується на горизонтальних зв'язках і спільному культурному кодi.

У перспективi це дозволить сформувати сильне ядро прихильників бренду, яке буде не лише купувати продукцію, а й ставати її посередником у ширшому культурному контексті Канади - зокрема, у сфері гастрономії, артів, локальних фестивалів і культурних подій.

Кожна з цих цілей буде детально конкретизована в **календарно-графічному плані реалізації кампанії** (розділ 2.6) та підкріплена **чітко визначеними КРІ й інструментами оцінки ефективності** (розділ 2.7), що дозволить не лише систематизувати дії, а й оперативно коригувати тактики відповідно до фідбеку з ринку.

2.2. Ключові повідомлення

Комунікаційна стратегія Good Wine для експансії на канадський ринок спирається на детальне багаторівневе сегментування. Аналіз об'єднав демографічні дані, якісні фокус-групи та онлайн-опитування й дозволив визначити шість пріоритетних цільових аудиторій. Сформовані нижче мікро-меседжі «прошивають» єдину бренд-концепцію «**Ukrainian Roots × Canadian Terroir**», але подають її мовою мотивацій і болей кожного сегмента, що підвищує релевантність і силу впливу .

1. Українська діаспора (2 млн у Канаді + новоприбулі за програмою CUAET)

Суть. «Смак рідної домівки, що об'єднує та підтримує Україну».

Опис. Діаспорянам важливо залишатися пов'язаними з батьківщиною та водночас почуватися частиною канадського суспільства. Good Wine пропонує знайомий смак і дає можливість робити добро (частина прибутку йде на гуманітарні ініціативи). Двомовний сервіс і pop-up-дегустації в українських громадах роблять бренд близьким та зручним.

Ключові фрази:

- «Good Wine - смак дому, який поділяє вашу історію».
- «Купуючи вино, ви підтримуєте Україну - келих за келихом».

2. Millennials & Gen Z (18–34 p.)

Суть. «Екологічний вибір без зайвого пафосу».

Опис. Молоді споживачі цінують еко-відповідальність і щирий storytelling. Органічні low-intervention вина, прозорий CO₂-трекінг і FSC-упаковка підтверджують, що розкіш може бути етичною. Короткі Reels/TikTok «Wine Myths Busted» та інтерактивні дегустації в live-форматі роблять бренд «must-share» у соцмережах.

Ключові фрази:

- «Choose Sustainable Luxury - пий відповідально, живи свідомо».
- «Low-intervention вино, високий імпакт: смак, що робить світ кращим».

3. Generation X & Baby Boomers (45 +)

Суть. «Надійна якість і можливість спробувати перед покупкою».

Опис. Досвідчені споживачі шукають перевірені рейтинги та особистий сервіс. Результати дегустацій 90+ і безкоштовні pop-up-подачі у залах LCBO/SAQ знижують ризик «купити kota в мішку». Консьєрж-чат на сайті пропонує персональний food-pairing і доставку до найближчого магазину.

Ключові фрази:

- «Good Wine - ваш надійний сомельє у кожній пляшці».
- «Спробуйте перед покупкою, насолоджуйтесь без компромісів».

4. Ресторатори, сомельє та gourmet-ритейл (B2B)

Суть. «Ексклюзивний портфель, що підвищує маржу».

Опис. Лімітовані етикетки й крафтові лінійки від українських та канадських

виноробів дають закладам унікальність. Good Wine пропонує тренінги Wine School для персоналу й бере на себе всю бюрократію (імпорт, маркування, логістику) - тобто є “one-stop-agent”.

Ключові фрази:

- «Ексклюзивні етикетки, які підвищують маржу й репутацію».
- «Wine School + лімітована колекція = додана вартість вашій карті вин».

5. LCBO / SAQ та регуляторні партнери

Суть. «Compliant, bilingual, traceable».

Опис. Кожна партія має повний пакет сертифікатів, двомовне (EN/FR) маркування й проходить Private Ordering за правилами LCBO/SAQ. Прозорі звіти та співпраця з ліцензованим місцевим агентом мінімізують ризики затримок і скарг. CSR-події «Wine for Ukraine» додають соціальної цінності для монополій.

Ключові фрази:

- «Compliant, bilingual, traceable - вино без ризиків для полиць».
- «Good Wine: прозорість документів від виноградної лози до складу».

6. Медіа та інфлюенсери

Суть. «Історія стійкості, яку легко розповісти».

Опис. “From Kyiv to Canada” - це сюжет про культуру, благодійність і підприємництво, що ідеально лягає в редакційні формати. Прес-кіт із факт-листом, дегустаційними нотами й фотобанком економить час журналістів, а live-takeover з food-блогерами додає аудиторії більш інтерактивну атмосферу.

Ключові фрази:

- «From Kyiv to Canada: історія стійкості у кожному ковтку».
- «Розкажіть світу, як благодійність може бути смачною».

2.3. Канали комунікації

Нами також був проведений аналіз каналів комунікації, які допомагають окреслити, якими саме способами Good Wine може вибудувати живий і послідовний діалог водночас із українською діаспорою в Канаді та з новою канадською громадськістю загалом. Кожен канал нами описано синхронно стисло й зрозуміло для побудови чіткого логічного ланцюга з метою формулювання подальших стратегій і тактик даної комунікаційної кампанії.

1. Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok)

Понад половина респондентів проведеного нами онлайн-опитування (Див. Додаток Б) визначили соцмережі головним способом знайомства з брендом . На даних платформах варто публікувати двомовні Reels/Stories із короткими “винними лайфхаками”, серією «Ask a Sommelier» та закуліссям виробництва. Регулярність: 3–4 пости й 5–7 Stories на тиждень. Мета - утримувати органічне охоплення й нарощувати UGC (користувацький контент) через хештег #UkrainianWineCulture.

2. Інфлюенсери та діаспорянські контент-мейкери

Лідери думок посіли друге місце за ефективністю в онлайн-опитуванні . Співпраця з food-блогерами й українськими YouTube-каналами в Канаді може реалізовуватися в концепції спільних дегустацій у прямому ефірі, благодійні розіграші «Wine for Ukraine» та формат “story takeover” зі персоналом винного відділу офлайн-магазинів Good Wine . Ключові KPI: охоплення >50 000 та 500+ збережень/переходів на сайт за одну кампанію.

3. Pop-up дегустації й заходи української громади

Благодійні винні вечори, ярмарки й фестивалі української діаспори в Канаді не лише допоможуть реалізувати збори коштів на гуманітарні проєкти, але й згенерують лояльність певних груп цільової аудиторії: 40 % опитаних готові підтримати український бренд, навіть якщо його продукція буде дорожчою за місцеві аналоги. Формат: виїзний бар, жива

музика, міні-лекція сомельє та QR-код на сторітелінг. Ціль - 10 івентів у Торонто, Ванкувері й Монреалі протягом першого року після початку експансії Good Wine на ринок даних канадських міст.

4. **Pop-up-корнери в LCBO та SAQ**

Оскільки роздріб алкоголю контролюють провінційні монополії, дегустаційний стенд - один із небагатьох способів «дати спробувати перед покупкою» безпосередньо в тих магазинах, які вже мають високий рівень довіри та популярності у місцевої громадськості. Корнер площею 6–8 м² із барною стійкою, мерчем і двомовними інформаційними картками демонструє відповідність вимогам LCBO/SAQ і, безумовно, підкреслює преміальність .

5. **Онлайн-магазин, мобільний застосунок і email-розсилки**

Попит на e-commerce алкоголю в Канаді зростає, незважаючи на офлайн-монополії . Власний Shopify-сайт і додаток дозволяють збирати попередні замовлення й тестувати ціни з метою подальшого масового запуску. Двічі на місяць надсилається двомовний newsletter з акціями, food-pairing-порадами та анонсами подій. Основні показники ефективності - клікабельність понад 8% та конверсія в покупку на рівні 3–4%.

6. **Wine School: виїзні майстер-класи та навчальний контент**

Формат “Old World vs New World” із залученням українських і канадських виноробів демонструє експертність бренду й підтримує B2B-партнерів: ресторани отримують своєрідний тренінг для персоналу, коли споживачі у свою чергу - інтерактивний і цікавий клієнтський досвід . План: 12 офлайн-класів на рік + серія з 6 коротких відеолекцій для YouTube.

7. **Колаборації з ресторанами, кав'ярнями та gourmet-ритейлом**

Лімітовані етикетки «*Ukrainian Roots × Canadian Terroir*» та вечери “*Good Wine & Local Chefs*” підвищують вплив бренду серед гурманів і

дають закладам ексклюзив, що “піднімає маржу” . Для першого етапу достатньо 5 флагманських партнерів у кожному з трьох міст-осередків діаспори (Торонто, Ванкувер, Монреаль).

8. Прес-матеріали й тематичні медіа

Історія “*From Kyiv to Canada*” - готова історія про культуру, благодійність і підприємництво, яку легко підхоплюють lifestyle-видання. Прес-кіт містить факт-лист, дегустаційні ноти та добірку фото; розсилається перед ключовими івентами. Мета - мінімум 10 публікацій на рік у винних блогах і місцевих ЗМІ без платного розміщення.

Даний набір каналів комунікації надає перевагу у комбінації онлайн-залучення, створення цікавого та “не-нудного” офлайн-досвіду та формулюванню PR-уявлення про бренд.

2.4. Стратегії та тактики

У рамках цієї наукової роботи і провівши попередній аналіз поставлених цілей комунікаційної кампанії «**Ukrainian Roots × Canadian Terroir**», було створено три основні стратегії. Кожна стратегія має на меті реалізацію однієї з цілей, одночасно забезпечуючи охоплення всіх, сегментів цільової аудиторії, визначених у попередніх розділах.

Успішний стартовий етап експансії Good Wine на ринок таких канадських міст як Торонто, Ванкувер та Монреаль вимагає не лише дистрибуції, а й комплексної комунікації. Комунікаційна кампанія «**Ukrainian Roots × Canadian Terroir**» передбачає:

- підвищення впізнаваності бренду серед української діаспори й ширшої канадської аудиторії;
- закріплення позиціонування **accessible luxury** - елегантне вино без зайвої формальності;

- створення емоційного зв'язку і залучення діаспори як гармонійних та автентичних амбасадорів бренду.

Надалі нами представлено подано три чітко прописаних та взаємодоповнювані стратегії, кожна з яких реалізується через три окремі тактики і продукує конкретні PR-продукти.

Стратегія 1. Digital Storytelling

Мета: швидко наростити впізнаваність і пояснити автентичність Good Wine через власні онлайн-канали.

Ключове повідомлення: *“From Kyiv vineyards to your Toronto balcony – experience accessible Ukrainian luxury every day.”*

Тактика 1.1.

Побудова контент-плану для акаунтів Good Wine (Canada) в Instagram і Facebook (див. Додаток Д).

Серія двомовних публікацій про історію бренду, місію / візію / цінності та коротку ретроспективу українського виноробства; щотижневі Reels/Stories #UkrainianWineCulture з винними лайфхаками, міні-уроками сомельє та «днем із життя винороба»; carousel-інфографіки про terroir, ключові сорти та food-pairing; анонси pop-up-дегустацій і спільних вечерь із канадськими шефами.

PR-продукти:

- контент-план на місяць (див. Додаток Д)
- уніфікований сценарій для Reels (див. Додаток Е)

Тактика 1.2.

Медіа-ініціатива «**From Kyiv to Canada**». Формування та розсилка електронного прес-кіта Good Wine (факт-лист, corporate story, фотобанк, FAQ) англійською, французькою та українською до провідних lifestyle-медіа Торонто, Ванкувера й Монреалю; підготовка і періодичне оновлення прес-релізів про

запуск бренду, лімітовані етикетки та благодійні ініціативи; персоналізовані follow-up листи редакторам, публікація узгодженого лонгріду в корпоративному блозі.

PR-продукти:

- шаблон прес-релізу (див. Додаток Ж)
- прес-кіт (див. Додаток И)

Тактика 1.3.

Співпраця з локальними food-блогерами: у кожному місті (Торонто, Ванкувер, Монреаль) обираємо по одному блогеру й записуємо короткий Reel «Blind Sip» (до 60 с) - блогер дегустує вино Good Wine, описує перші враження, відкриває етикетку, робить СТА «спробуй і ти». Ролик виходить у блогера й репоститься в акаунти Good Wine (Canada). Додатково блогер публікує 3-кадрову Story-серію з посиланням на онлайн-магазин. Кампанія триває один тиждень, без синхронних ефірів і складної координації.

PR-продукти:

- короткий brief для блогерів з тезами й хештегами (див. Додаток Л)
- базовий сценарій для відео Reels, що допомагає зберегти tone of voice бренду та побудувати чіткий сюжет: інтрига, дегустація, реакція, відкриття етикетки, заклик до дії (див. Додаток М)

Стратегія 2. Experiential Launch «Try & Trust»

Мета: дати споживачеві «відчутти смак» Good Wine офлайн і тим самим закріпити позиціонування accessible luxury.

Ключове повідомлення: «Taste it first - then make it part of your table.»

Тактика 2.1. Pop-up-дегустаційні корнери в LCBO / SAQ / BC Liquor

Семиденні бренд-зони в трьох містах (Торонто, Монреаль, Ванкувер) : у кожному просторі встановлені стенди з інтерактивною мапою «Від Карпат до Одещини» та QR-кодом на канадський онлайн-магазин із миттєвою знижкою «first-taste». Біля стенду гості можуть відповісти на коротке питання про будь-який аспект вина - українські чи новосвітні сорти, регіони Old World, технології виноробства тощо - а за правильну відповідь отримують унікальний промокод для покупок у Good Wine Canada. Такий формат легко розгорнути, він приваблює увагу та водночас знайомить із різноманіттям світових вин.

PR-продукти:

- Пост про запуск бренд-зон в Instagram (див. Додаток Н)
- Прес-анонс (див. Додаток П)

Тактика 2.2. Демо-курс сомельє «Old World vs New World» у коворкінгах

Демо-курс сомельє «Old World vs New World» у місцевих коворкінгах - три демонстраційні офлайн-уроки у коворкінгах Торонто, Ванкувер і Монреаль для 20 учасників кожен, із записом трьох коротких відео для соцмереж. На кожному уроці коротке знайомство з регіонами Old World та New World та жива Q&A-сесія з сомельє. Серед найактивніших учасників розігрується сертифікат на повноцінний онлайн-курс сомельє.

PR-продукти:

- Сценарій промо-відео демо-курсу сомельє для соцмереж (див. Додаток Р)
- Інформаційне повідомлення для сайту організації (див. Додаток С)

Тактика 2.3. Серія вечерь «Good Wine & Local Chefs»

Три pop-up-dinner-події з відомими канадськими шефами - по одній у Торонто, Ванкувері та Монреалі. Меню під кожне вино Good Wine; на столах - лімітовані етикетки «*Ukrainian Roots × Canadian Terroir*». Завершальний акцент вечора - благодійний аукціон пляшки № 1, виручка йде у фонд «Wine for Ukraine».

Стратегія 3. Community Impact «Wine for Ukraine»

Мета: перетворити українську діаспору у Канаді на співтворців бренду, підкресливши соціальну та екологічну відповідальність.

Ключове повідомлення: «Enjoy a glass - rebuild the Ukrainian nation»

Тактика 3.1. Благодійні дегустації в українських центрах

Організувати серію вечірок-дегустацій у місцевих українських громадах (Торонто, Монреаль, Ванкувер), де частина виручки за кожен проданий пляшку йде на відбудову культурних осередків в Україні. Для учасників - простий фірмовий буклет із короткою історією кожного вина та QR-кодом для прямого пожертвування до особистого благодійного фонду бренду Good Wine - «Victoria» [35]

Тактика 3.2. Еко-ініціатива «Bottle Return for Good»

Запропонувати клієнтам повертати порожні пляшки в партнерські коворкінги або винні крамниці, обмінюючи їх на купон зі знижкою 10 % на наступну покупку. Зібрані пляшки переробляються або використовуються для арт-інсталяцій, а прибуток від повторного продажу направляється на екологічні ініціативи та проєкти в Україні.

PR-продукт:

- Пост про запуск акції/ініціативи в Instagram (див. Додаток Т)

Тактика 3.3. Запуск челенджу на Instagram сторінці Good Wine Canada

Запустити просту, але водночас дієву щоденну Stories-кампанію: кожен підписник публікує Story з келихом українського вина (та чітко вказує його назву), додає стікер «Enjoy a glass - rebuild the Ukrainian nation» і хештег @GoodWineCanada. Кожного дня бренд репостить 3-5 найцікавіших Stories у свій акаунт (саме Good Wine Canada) та дякує авторам, а в кінці тижня серед усіх учасників випадковим чином розіграє промокод на 15 % знижку.

PR-продукт:

- Пост про запуск челенджу в Instagram (Див. Додаток У)

2.5. Календар-графік

Ефективне планування часу реалізації кожного з етапів комунікаційної стратегії - критично важлива складова успішної міжнародної експансії бренду **Good Wine**. Нижче подано сформований календар-графік ключових активностей, розподілених за етапами впровадження кампанії у перші півроку її реалізації - з **1 червня по 30 листопада 2025 року**.

Такий підхід дозволяє збалансовано розподілити навантаження, синхронізувати онлайн- і офлайн-заходи, забезпечити системну присутність бренду в інфопросторі Канади та сформувати емоційно залучену спільноту довкола бренду.

Рисунок 2.1. Календар-графік

1	Дата / Період	Активність	Стратегія / Тактика	Формат / Канал	Відповідальні
2	01.06 - 07.06	Запуск Instagram і Facebook акаунтів Good Wine Canada	Digital Storytelling (1.1)	Соцмережі, Reels, Carousel	SMM-команда
3	03.06 - 14.06	Підготовка та розсилка прес-кіта «From Kyiv to Canada»	Digital Storytelling (1.2)	Email, PR-агентства	PR-відділ
4	10.06 - 17.06	Зйомка Reels із блогерами «Blind Sip»	Digital Storytelling (1.3)	Instagram, TikTok	Influencer lead
5	15.06	Старт щотижневих Reels-серій #UkrainianWineCulture	Digital Storytelling (1.1)	Instagram, TikTok	Контент-команда
6	20.06 - 30.06	Рор-ап-дегустації в LCBO, SAQ (1 місто)	Experiential Launch (2.1)	Дегустаційна зона	Event-команда
7	28.06	Прес-анонс відкриття дегустаційних зон	Experiential Launch (2.1)	Медіа, соцмережі	PR-відділ
8	01.07 - 07.07	Рор-ап-дегустації в другому місті	Experiential Launch (2.1)	Дегустаційна зона	Event-команда
9	05.07	Перша благодійна дегустація в українському центрі (Торонто)	Community Impact (3.1)	Офлайн-подія, фандрейзинг	Фандрейзинг-відділ
10	10.07 - 20.07	Рор-ап-dinner з локальним шефом (Монреаль)	Experiential Launch (2.3)	Вечеря, PR-сюжет	Подієва команда
11	15.07 - 31.07	Кампанія Instagram-челенджу «Enjoy a glass»	Community Impact (3.3)	Stories, Hashtag	SMM-команда
12	01.08 - 15.08	Виїзний курс «Old World vs New World» (3 міста)	Experiential Launch (2.2)	Майстер-класи, відео	Wine School
13	05.08	Презентація еко-ініціативи «Bottle Return for Good»	Community Impact (3.2)	Instagram, сайт	CSR-відділ
14	15.08 - 30.08	Публікації колаборацій із кафе та ресторанами	Experiential Launch (2.3)	Instagram, TikTok	B2B-відділ
15	01.09	Оновлення прес-кіта: результати кампанії (перша хвиля)	Digital Storytelling (1.2)	PR-розсилка	PR-відділ
16	05.09	Запуск промо-серії в email-розсилках (EN/UA)	Digital Storytelling (1.1)	Email	CRM-відділ
17	10.09 - 20.09	Друга серія рор-ап-дегустацій (Ванкувер)	Experiential Launch (2.1)	LCBO, SAQ	Event-команда
18	01.10	Старт серії відео-лекцій для YouTube	Experiential Launch (2.2)	YouTube, сайт	Wine School
19	15.10 - 01.11	Проведення другої хвилі благодійних вечорів (2 міста)	Community Impact (3.1)	Дегустації	Фандрейзинг-відділ
20	01.11 - 15.11	Збір зворотного зв'язку через соцмережі та email	Усі стратегії	Формується база даних	CRM-відділ
21	20.11 - 30.11	Підготовка аналітичного звіту для LCBO / SAQ	Усі стратегії	PDF-звіт, презентація	Бізнес-аналітик

2.6. Бюджет

Фінансове планування є невіддільною частиною ефективної реалізації комунікаційної стратегії виходу бренду **Good Wine** на новий міжнародний ринок. З урахуванням усіх запланованих тактик кампанії «**Ukrainian Roots** × **Canadian Terroir**» був сформований орієнтовний кошторис, який охоплює як

онлайн-, так і офлайн-активності, що передбачені протягом першої хвили запуску у трьох ключових містах Канади - Торонто, Ванкувері та Монреалі.

У таблиці нижче подано структуру витрат у національній валюті - гривнях (грн), із деталізацією за видами активностей, одиницями виміру, кількістю, вартістю за одиницю та загальною сумою. Окремою позицією враховано резервний фонд у розмірі 10% від загального бюджету на випадок непередбачуваних витрат.

Бюджет розрахований з урахуванням середньоринкових цін на комунікаційні послуги, креативне виробництво, послуги інфлюенсерів, друк поліграфічних матеріалів, оренду івент-просторів та внутрішню логістику в Канаді. Такий підхід дозволяє забезпечити прозорість, контрольованість і реалістичність витрат у межах першого етапу комунікаційної кампанії бренду на новому ринку.

Рисунок 2.1. Бюджет

Види витрат	Одиниці виміру	Кількість	Ціна за одиницю (грн)	Сума (грн)
SMM та контент для соцмереж	місяць	3	120000	360000
Розробка та підтримка онлайн-магазину	проект	1	280000	280000
Рекламний бюджет у соцмережах	кампанія	3	160000	480000
Виробництво відео Reels	серія	3	80000	240000
Інфлюенсери (3 міста)	місто	3	120000	360000
Pop-up дегустації (3 міста)	місто	3	220000	660000
Прес-кіт та розсилка	пакет	1	60000	60000
Pop-up вечери з шефами	подія	3	180000	540000
Демо-курс Wine School	пакет	1	140000	140000
Еко-ініціатива 'Bottle Return'	ініціатива	1	50000	50000
Благодійні дегустації	місто	3	90000	270000
Email-маркетинг та CRM	місяць	3	35000	105000
Поліграфія (буклети, постери)	партія	1	55000	55000
Резерв на непередбачувані витрати	відсоток	1	400000	400000
				4000000

2.7. Оцінка ефективності

Ефективність комунікаційної стратегії виходу бренду Good Wine на канадський ринок оцінюється за системою якісних і кількісних показників, які охоплюють три основні рівні впливу: поінформованість, залученість і поведінкові зміни цільових аудиторій. Усі показники корелюють із поставленими цілями кампанії, а також враховують специфіку мультикультурного канадського середовища,

особливості локального ритейлу та підтримки зі сторони української діаспори в Торонто.

1. Впізнаваність бренду (Brand Awareness)

Для оцінки рівня поінформованості застосовуються наступні індикатори:

- Охоплення в соцмережах: ціль - досягти понад 500 000 органічних переглядів протягом першого кварталу запуску кампанії через Reels, співпрацю з інфлюенсерами та UGC-контент (наприклад, челендж #UkrainianWineCulture).
- Кількість публікацій у ЗМІ: не менше 10 згадок у локальних lifestyle-виданнях, блогах та онлайн-медіа Торонто, Ванкувера та Монреалю (на основі прес-кіта "From Kyiv to Canada").
- Пізнаваність у діаспорі: показник - щонайменше 70 % респондентів у follow-up-опитуванні серед української діаспори мають згадати бренд Good Wine без підказки.

2. Залученість аудиторії (Engagement)

Для оцінки емоційного контакту з брендом та активної участі у комунікаційних акціях:

- Участь у подіях: мінімум 5 000 гостей мають долучитися до офлайн-івентів (pop-up-дегустацій, вечерь із шефами, курсів Wine School).
- Рівень взаємодії в соцмережах: середній рівень залученості (engagement rate) - не менше 5 % у перші шість місяців.
- UGC-активність: принаймні 1 000 унікальних публікацій/Stories із тегом бренду та геомітками в Канаді.

3. Поведінкові зміни (Behavioral Outcomes)

Оцінка поведінкових результатів спрямована на вимірювання реальної конверсії в дії:

- Попередні замовлення через Shopify-сайт або мобільний застосунок: ціль - щонайменше 1 500 замовлень у перші 3 місяці після запуску e-commerce.
- Партнерства з ресторанами та ритейлом: мінімум 15 партнерських точок продажу (gourmet-ресторани, wine bars, кав'ярні).
- Успішне проходження приватного замовлення у LCBO / SAQ / BC Liquor: підтвердження проєкту з боку хоча б однієї монополії та реалізація першої партії імпорту.

4. Соціальний та репутаційний ефект

Особлива увага надається соціальному впливу бренду, що є частиною його стратегічного наративу:

- Фандрейзинг “Wine for Ukraine”: ціль - зібрати мінімум 30 000 CAD у межах благодійних ініціатив протягом першого року.
- Індекс лояльності (Net Promoter Score): середній показник NPS серед діаспорної аудиторії - не менше +50.
- Якісні згадки у відгуках/медіа: ключовими словами мають стати “якість”, “український бренд”, “соціальна відповідальність”.

Ця модель оцінки ефективності дозволяє не лише моніторити успішність конкретних активностей, але й адаптивно коригувати комунікаційні підходи залежно від динаміки результатів. Завдяки збалансованій комбінації digital-метрик, офлайн-даних та соціального імпаكتу, Good Wine зможе не лише утвердитися на новому ринку, але й сформувати довготривалий емоційний капітал серед аудиторії Канади.

ВИСНОВКИ

У світі, де бренди змагаються не лише за частку ринку, а й за місце у свідомості споживача, успішна міжнародна експансія вже давно перестала бути лише

питанням логістики, дистрибуції та локалізації. Вона стала питанням смислів, репутаційного навантаження, культурного коду і здатності говорити з аудиторією не зверху вниз, а на рівних. Ця дипломна робота - не просто відповідь на теоретичне питання про вихід українського бренду на іноземний ринок, а практичний, дослідницький і стратегічний кейс про те, як можна вибудувати діалог між країнами через продукт. І цей продукт - вино.

Розглянувши кейс Good Wine, ми побачили приклад бренду, який уже давно перейшов межі класичного розуміння FMCG-компанії. Це бренд, який збудований на культурі, досвіді, естетиці, сталості та емоції. Його експансія - це не просто вихід на нову географію, а культурна інтеграція, що вимагає делікатності, гнучкості й одночасно чіткого стрижня.

У ході дослідження було проаналізовано економічні передумови канадського ринку, демографічні дані української діаспори, тренди сталого споживання, уподобання канадських споживачів і регуляторні особливості роздрібною торгівлі алкоголем у Канаді. Окрема увага була присвячена соціокультурному аналізу української громади в Канаді, яка одночасно є амбасадором, ядром підтримки та потенційною силою масштабування бренду.

Проведене емпіричне онлайн-опитування надало унікальні інсайти, що дозволили розробити релевантну та точну сегментацію аудиторій, визначити емоційні тригери й очікування, сформувані меседжі, які звучатимуть «по-людськи», без надмірного комерційного пафосу. Отже, стратегія комунікації Good Wine у Канаді - це більше, ніж реклама чи просування. Це створення культурної присутності, побудованої на трьох вимірах:

- 1. Ідентичність.** Для української аудиторії бренд несе емоційний заряд - смак дому, знайомі ритуали, естетика винної культури, яка набуває нового звучання у вимушеній еміграції. Збереження української ідентичності - не лише побажання, а й вимога аудиторії.

2. **Локалізація.** Для канадських споживачів - це вино не лише з географією, а з історією. Історією бренду, регіонів, виноробів, соціальної відповідальності. Воно має відповідати цінностям сталого розвитку, бути прозорим у комунікації, сучасним у дизайні та гнучким у ціновій архітектурі.

3. **Довіра.** Через серії дегустацій, співпраці з локальними шефами, благодійні ініціативи, медіакампанії та освітні формати, бренд поступово вибудовує довіру - найціннішу валюту сучасного ринку.

На базі сформульованої PR-проблеми - нестачі впізнаваності, виклику цінової аргументації та потреби в синтезі автентики й релевантності - було сформовано багаторівневу комунікаційну стратегію «Ukrainian Roots × Canadian Terroir». Вона базується на трьох взаємодоповнювальних напрямках: digital storytelling, experiential marketing та community impact. Ця триєдина структура дозволяє охопити аудиторії з різним стилем життя, культурними кодами й точками входу в бренд.

Водночас важливо підкреслити, що запропонована стратегія не є одномоментною PR-кампанією - вона передбачає довготривалу взаємодію, де бренд не просто "заходить на ринок", а вбудовується в культурну тканину спільноти. Це робота на репутацію, на формування споживацької звички, на етичну відповідальність бізнесу перед країною, яку він представляє.

У перспективі ця стратегія здатна стати універсальною моделлю виходу й для інших українських брендів, що хочуть діяти не за принципом "знайдіть і купіть", а за принципом "відчуйте й розділіть". У час, коли українські продукти - від вина до технологій - є частиною глобального нарративу про стійкість, гідність і інтелект, комунікація перестає бути другорядним інструментом. Вона стає фронтом - інтелектуальним, емоційним і культурним.

У підсумку: Good Wine - це не просто компанія, яка продає вино. Це бренд, який вміє створювати простір. Простір довіри, краси, цінностей і вишуканості. І

якщо запропонована стратегія буде реалізована повноцінно, ми отримаємо не просто комерційний кейс успіху, а приклад того, як сучасний український бренд може бути інтелігентним послом своєї країни за кордоном.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мельник, Тетяна Юріївна. "Особливості виходу українського бізнесу на міжнародні ринки під впливом військових ризиків." *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/388760270_Osoblivosti_vihodu_ukrainskogo_biznesu_na_miznarodni_rinki_pid_vplivom_voennih_rizikiv.
2. Історія та основні факти про компанію. *goodwine*. URL:
<https://goodwine.ua/us/>
3. Скільки українців виїхало в Канаду після початку війни. *Бізнес новини України | Бізнес UA*. URL:
<https://businessua.com/suspilstvo/98284skilki-ukrainciv-viihalo-v-kanadu-pisl-ya-pochatku-viini.html>
4. Суспільне. "Канада вже прийняла понад 210 тисяч українських біженців у рамках програми CUAET." Суспільне, 12 квітня 2025. URL:
<https://suspilne.media/665444-kanada-vze-prijnala-ponad-210-tisac-ukrainskih-bizenciv-u-ramkah-programi-cuaet/>
5. Our economic outlook for Canada. *Investment Insights and Company Information | Vanguard*. URL:
<https://corporate.vanguard.com/content/corporatesite/us/en/corp/vemo/vemo-canada.htm>
6. Alcoholic Drinks - Canada | Statista Market Forecast. *Statista*. URL:
<https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/canada>
7. Дія.Бізнес. *Дія.Бізнес Старт*. URL:
<https://business.diia.gov.ua/export/helpdesk/HelpdesktoCanada>

8. Alcoholic Drinks - Canada. Statista Market Forecast. Statista. Accessed April 17, 2025. <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/canada>.
9. Історія та основні факти про компанію. *goodwine*. URL: <https://goodwine.ua/us/>
10. Bakehouse. *Instagram*. https://www.instagram.com/bakehouse_bh/
11. Yellow Place Coffee. *Instagram*. <https://www.instagram.com/yellowplacecoffee/>
12. Lucky Restaurant. *Instagram*. <https://www.instagram.com/lucky.restaurant/>
13. Chef's TBL. *Instagram*. <https://www.instagram.com/chefs.tbl/>
14. 101 Wine Bar. *Instagram*. <https://www.instagram.com/101winebar/>
15. Shima Goodwine. *Instagram*. <https://www.instagram.com/shima.goodwine/>
16. Goodwine Wine School. *goodwine*. https://goodwine.ua/wine_school/
17. Як побудувати мільярдний бізнес на якісних винах. Кейс Good Wine. *Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players*. URL: <https://rau.ua/personalii/jak-pobuduvati-good-wine/>
18. Canada: acceptable sustainability premiums 2024| Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1471293/acceptable-sustainability-premiums-canada/>
19. Про нас – Lviv Croissants. *Lviv Croissants Ukraine*. URL: <https://lvivcroissants.com/ua/about-us/>
20. Global - Lviv Croissants. *Lviv Croissants*. URL: <https://lvivcroissants.com/>
21. Безкоровайна І. Мільярд на круасанах. Андрій Галицький десять років розвивав заклади з роздутим асортиментом, а потім схаменувся і відкрив монопродуктову мережу Lviv Croissants. Як вона виросла до понад 150 закладів – *Forbes.ua*. *Forbes.ua* | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси,

- інвестиції, компанії*. URL:
<https://forbes.ua/business/milyard-na-kruasanakh-andriy-galitskiy-desyat-roki-rozvivav-zakladi-z-rozdutim-asortimentom-a-potim-skhamenuvsya-i-vidkriv-monoproduktovu-merezhu-lviv-croissants-yak-vona-virosla-do-ponad-150-tochok-10082023-15320>
22. Про нас – P'iana Vyshnia. P'iana Vyshnia. URL: <https://pianavyshnia.com/>.
23. Друзюк Я. Українська вишнівка в Сохо: перший заклад української мережі «П'яна вишня» відкрили у Лондоні. *The Village Україна*. URL: <https://www.village.com.ua/village/food/food/348723-ukrayinska-vishnivka-v-soho-pershiy-zaklad-ukrayinskoyi-merezhi-p-yana-vishnya-vidkrili-u-londoni>
24. Про нас – NOVA Poshta. NOVA Poshta. URL: <https://novaposhta.ua/>.
25. Букатюк У. «Нова пошта» змінює план міжнародної експансії. Forbes дізнався подробиці – Forbes.ua. *Forbes.ua | Бізнес, мільяртери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: <https://forbes.ua/news/vidkrivaemo-ti-mista-yaki-ne-planuvali-ranishe-nova-poshta-zminyue-plan-ekspansii-forbes-diznavsya-yak-same-17082024-23085>
26. Statistics Canada. "The Impact of COVID-19 on Consumer Spending." *Statistics Canada*, 2022.
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/36-28-0001/2022004/article/00003-eng.htm>.
27. Canada-Ukraine Foundation. "Civil Society." *Canada-Ukraine Foundation*.
<https://www.cufoundation.ca/category/civil-society/>.
28. Finger Lakes Wine Alliance. "The Ukrainian Summer Kitchen Benefit at Dr. Konstantin Frank Winery Raised Over \$10,000 for Ukrainian Relief." *Finger Lakes Wine Alliance*, 2022.
<https://fingerlakeswinealliance.com/the-ukrainian-summer-kitchen-benefit-at-dr-konstantin-frank-winery-raised-over-10000-for-ukrainian-relief/>.

29. BDC. "New BDC Study Looks into the Future and How It Can Help Canadian Entrepreneurs Defy the Odds." *BDC*, 2023.
<https://www.bdc.ca/en/about/mediaroom/news-releases/new-bdc-study-looks-into-future-help-canadian-entrepreneurs-defy-odds>.
30. Arbor.eco. "80+ Sustainability Statistics for 2025: Ultimate List." *Arbor.eco*, 22 квітня 2025. <https://www.arbor.eco/blog/sustainability-statistics>.
31. Liquor Control Board of Ontario (LCBO). 2025. "Agents: Importing/Selling Directly to Customers." *helloLCBO Knowledge Base*. Updated March 5, 2025.
https://hellolcbo.com/app/answers/detail/a_id/300/~/agents%3A-importing%2Fselling-directly-to-customers.
32. Société des alcools du Québec (SAQ). 2024. *Suppliers' Guide: Private Import Products*. Montréal: SAQ, January 2024. PDF.
https://marketing.saq-b2b.com/SAQ_B2B/Importations_Privees/Guide_Fournisseurs_IP_ANG.pdf. Accessed May 15, 2025.
33. Alcoholic Beverages - Canada. *eCommerceDB*. URL:
<https://ecommercedb.com/markets/ca/alcoholic-beverages>
34. LCBO Annual Report 2024. *Liquor Control Board of Ontario*. URL:
https://aem.lcbo.com/content/dam/lcbo/corporate-pages/about/annual-report/annual-reports/LCBO_FY2024_Annual_Report_EN.pdf
35. Good Wine Ukraine. "Victoria." <https://victoria.goodwine.ua/>.

ДОДАТКИ

Додаток А.

Онлайн-опитування громадськості.

1. Ваше поточне місце проживання:

- Україна
- Канада

2. Ваша стать

- Жінка
- Чоловік
- Інше

3. Ваш вік (фізичний)

- до 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45+

4. Чи знайомі Ви з брендом Good Wine?

- Так, добре знайомий(-а)
- Щось чув(-ла), але не мав(-ла) досвіду взаємодії з брендом
- Ні, не знайомий(-а)

5. Якщо знайомі: як Ви взаємодіяли з брендом?

- Купував(-ла) продукцію у фізичних торгових просторах
- Замовляв(-ла) онлайн
- Відвідував(-ла) дегустації / івенти
- Слідкував(-ла) за брендом у соцмережах

6. Які емоції/асоціації викликає у Вас бренд Good Wine?

- Вишуканість і стиль
- Довіра до якості
- Свято та емоції
- Скандальність бренду)
- Пафос і елітарність :)

- Надмірна ціна :))

7. На Вашу суб'єктивну думку, чи міг би Good Wine бути успішним у Канаді?

- Так

- Fifty-fifty

- Ні

- Важко сказати..

8. Які канали комунікації, на Вашу думку, будуть найбільш ефективними для бренду Good Wine при експансії на ринок Канади?

- Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok тощо)

- Партнерства з локальними інфлюенсерами / лідерами думок

- Онлайн-маркетплейси та рекламні кампанії

- Традиційні медіа (ТБ, радіо, друковані видання)

- Промоакції в точках продажу

- Участь у фестивалях, ярмарках, заходах української діаспори

- Email-маркетинг та розсилки

9. Що, на Вашу суб'єктивну думку, стане перевагою бренду Good Wine на ринку Канади?

- Широкий асортимент імпортованих вин високої якості
- Продукція, що відповідає смакам української діаспори в Канаді
- Унікальні дегустаційні події та заходи, зокрема орієнтовані на українську культуру
- Доступність ексклюзивних імпортованих напоїв, які неможливо знайти на місцевому ринку
- Високий рівень обслуговування
- Залучення до співпраці з місцевими постачальниками та виноробами

10. Nevertheless, які потенційні недоліки Ви вбачаєте у бренді Good Wine на ринку Канади?

- Висока ціна продукції порівняно з місцевими конкурентами
- Невідповідність смакових переваг канадських споживачів
- Висока конкуренція з боку місцевих ритейлерів
- Недостатня кількість фізичних точок продажу в Канаді

11. Які з наведених характеристик для вас найбільш важливі в бренді, що реалізовує концепцію експансії на новий ринок?

- Якість продукції
- Сталість / екологічність

- Сервіс і культура обслуговування
- Вартість продукції
- Дизайн і атмосфера

12. Наскільки важливо для Вас, щоб бренд зберігав свою "українську" ідентичність після виходу на закордонний ринок?

Від 1 до 5

13. Чи важливо для Вас, щоб бренд реалізовував соціальні ініціативи?

- Так
- Важливо, але не є головним
- Мене це не цікавить

14. Яку соціальну ініціативу або тему бренд Good Wine міг би підтримувати на ринку Канади та поширювати серед канадської громадськості?

- *Відкрита форма відповіді.*

15. Що б Ви порадили Good Wine, якщо б мали можливість вплинути на його комунікаційну стратегію в Канаді? (аби Ви були мною і писали про це 100 сторінок - just imagine for a moment)

- *Відкрита форма відповіді.*

16. Чи готові Ви підтримати український бренд, навіть якщо його продукція буде дорожчою за місцеві аналоги? (перебуваючи закордон як емігрант або турист)

- Так, якщо якість вища
- Так, якщо ціна буде адекватною
- Ні, ціна має бути такою ж, як і у місцевих брендів
- Важко сказати

17. Які інші міжнародні бренди можуть скласти конкуренцію бренду Good Wine на цьому ринку?

- *Відкрита форма відповіді.*

18. Які приклади українських брендів, що успішно адаптувались на міжнародних ринках, Ви можете навести? (не тільки Канада + не тільки сфери food & beverage та HoReCa)

- *Відкрита форма відповіді.*

19. Яке місто найбільш релевантне для відкриття першого фізичного торгового простору бренду "Good Wine" у Канаді?

- Торонто

- Ванкувер
- Монреаль

Додаток Б.

Результати онлайн-опитування

Ваше поточне місце проживання:
30 відповідей

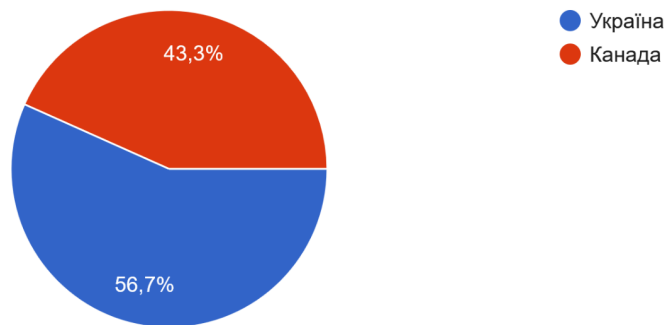
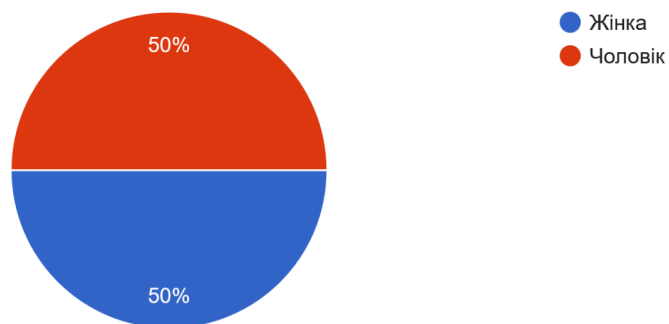


Рис. Б.1.

Ваша стать:
30 відповідей



Ваше поточне місце проживання:
30 відповідей

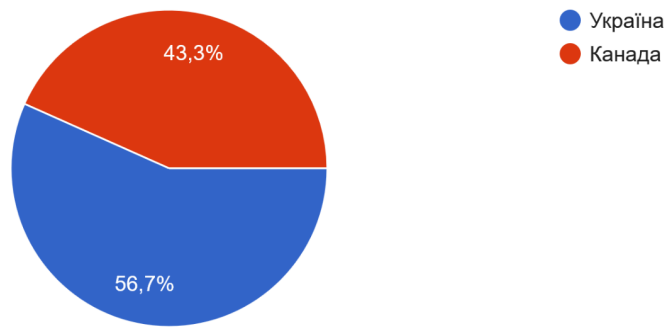


Рис. Б.2.

Ваш вік (фізичний):
30 відповідей

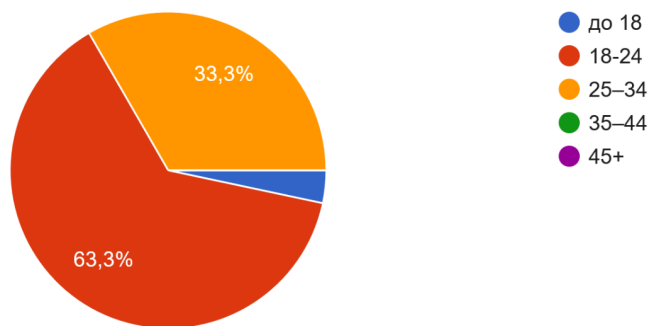


Рис. Б.3.

Чи знайомі Ви з брендом Good Wine?
30 відповідей

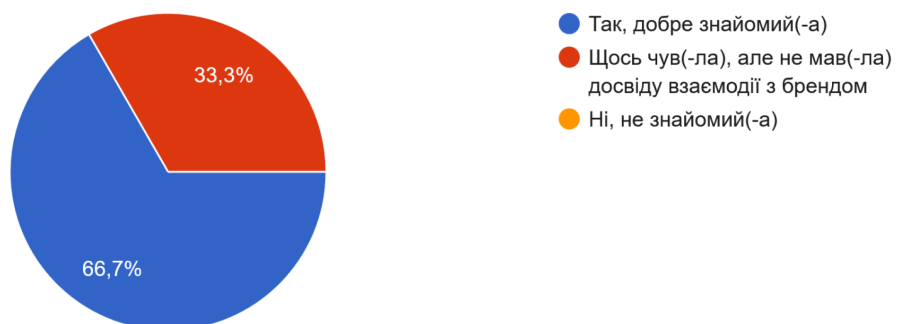
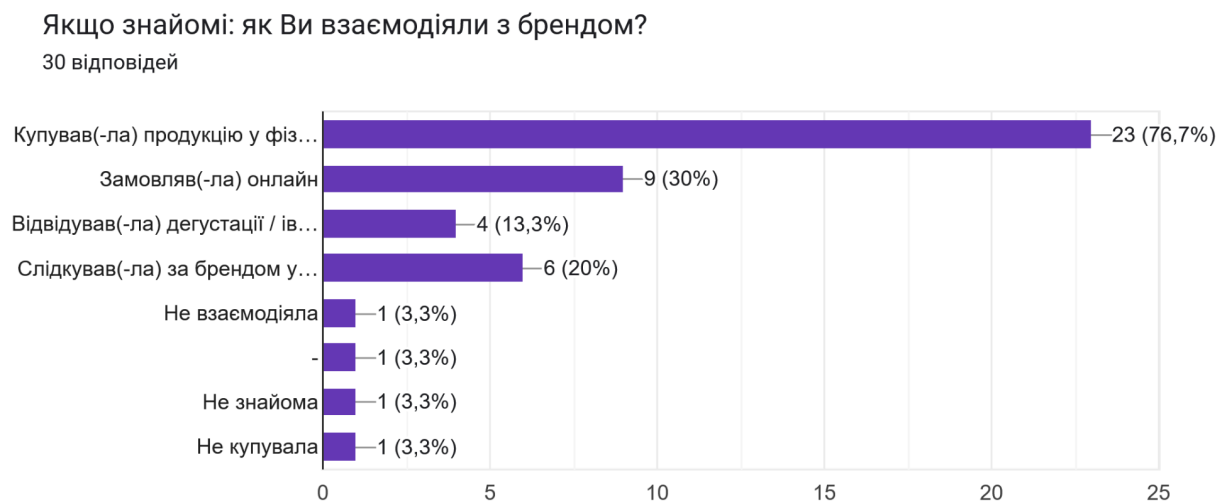


Рис. Б.4.



Які емоції/асоціації викликає у Вас бренд Good Wine?

30 відповідей

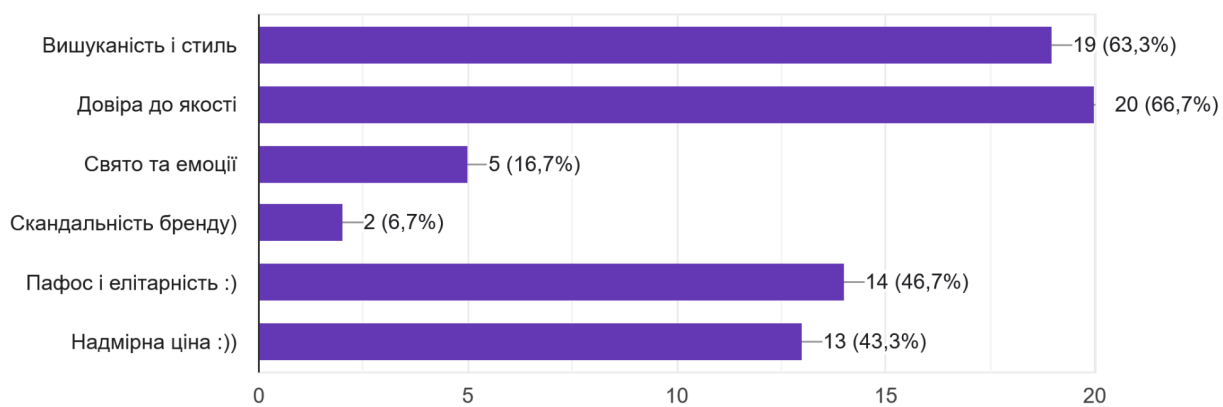


Рис. Б.5.

Рис. Б.6.

На Вашу суб'єктивну думку, чи міг би Good Wine бути успішним у Канаді?

30 відповідей

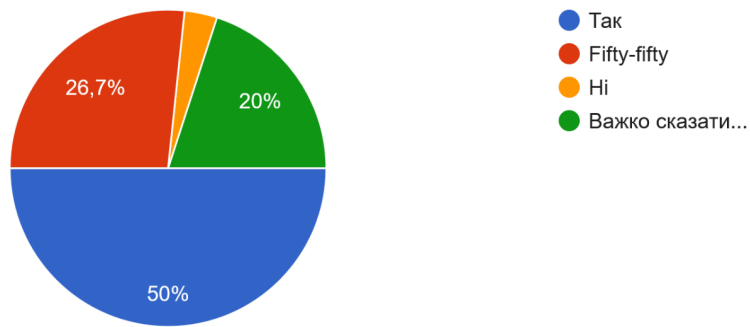


Рис. Б.7.

Які канали комунікації, на Вашу думку, будуть найбільш ефективними для бренду Good Wine при експансії на ринок Канади?

30 відповідей

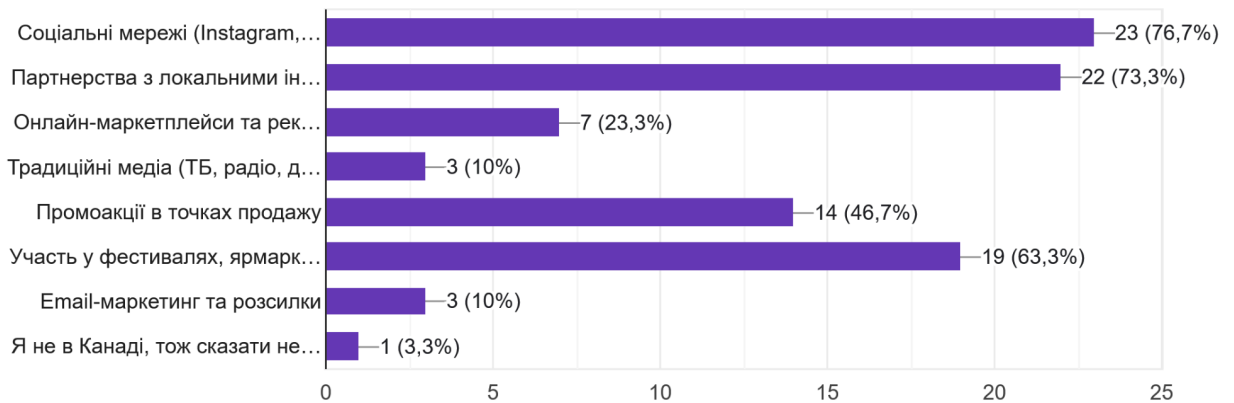


Рис. Б.8.

Що, на Вашу суб'єктивну думку, стане перевагою бренду Good Wine на ринку Канади?
30 відповідей

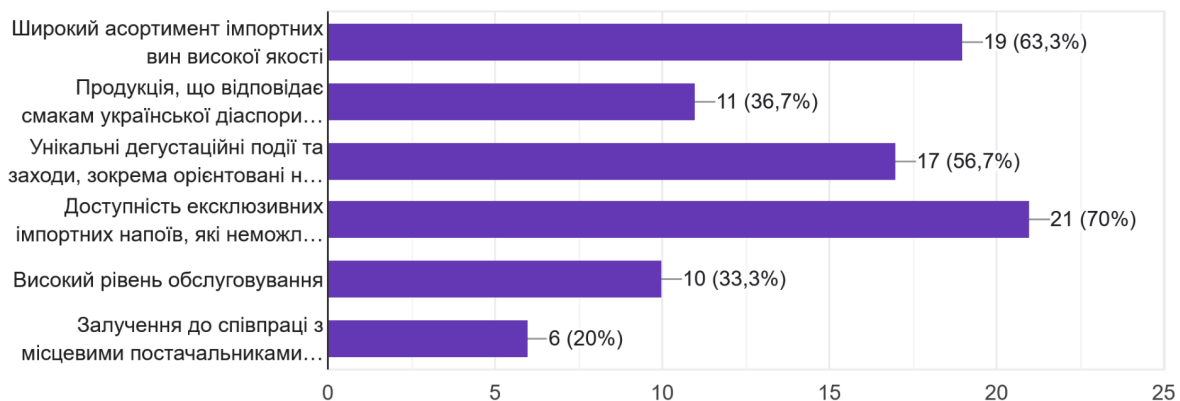


Рис. Б.9.

Nevertheless, які потенційні недоліки Ви вбачаєте у бренді Good Wine на ринку Канади?
30 відповідей

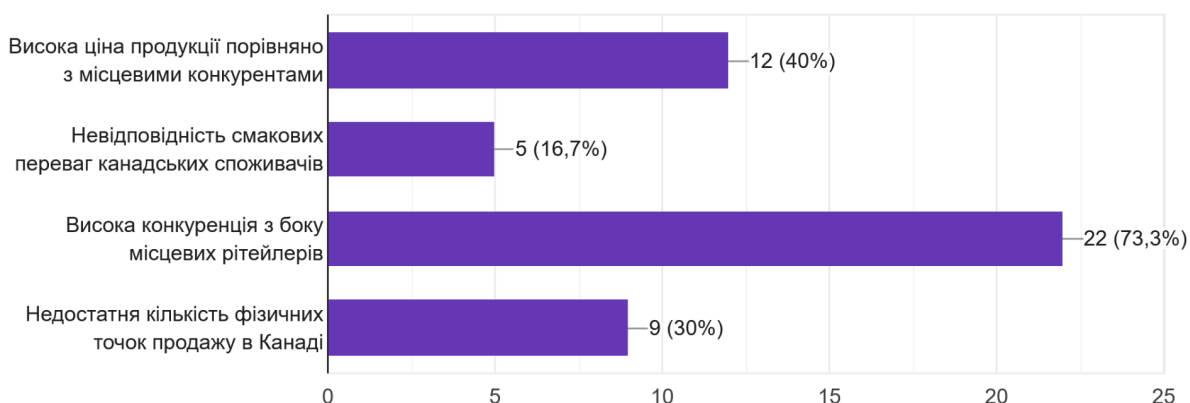


Рис. Б.10.

Які з наведених характеристик для вас найбільш важливі в бренді, що реалізовує концепцію експансії на новий ринок?

30 відповідей

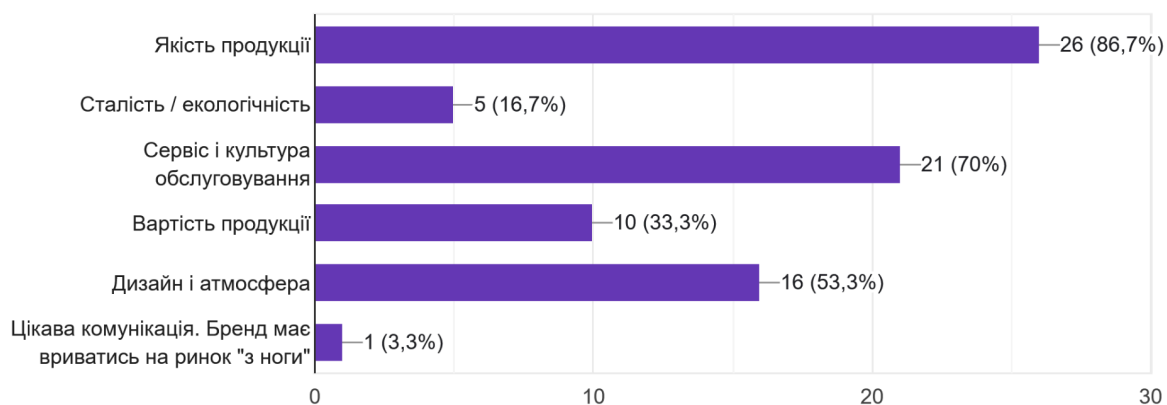


Рис. Б.11.

Наскільки важливо для Вас, щоб бренд зберігав свою "українську" ідентичність після виходу на закордонний ринок?

30 відповідей

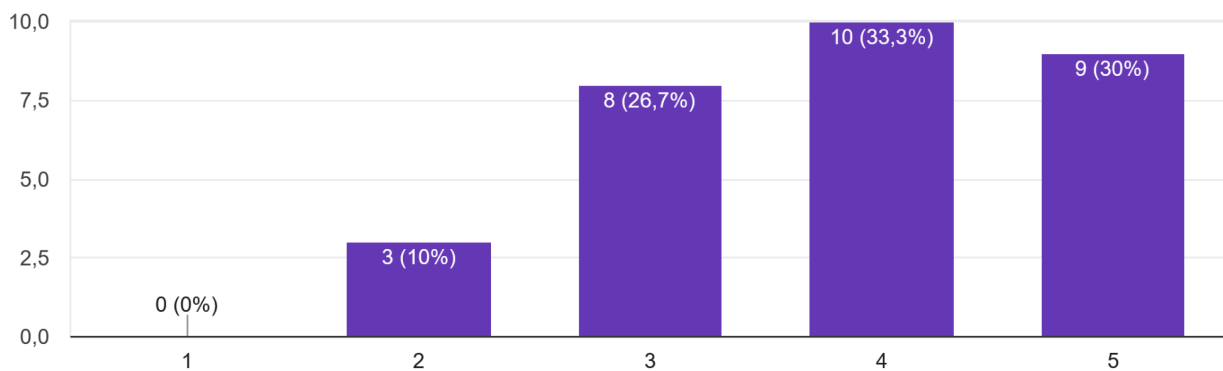


Рис. Б.12.

Чи важливо для Вас, щоб бренд реалізовував соціальні ініціативи?

30 відповідей

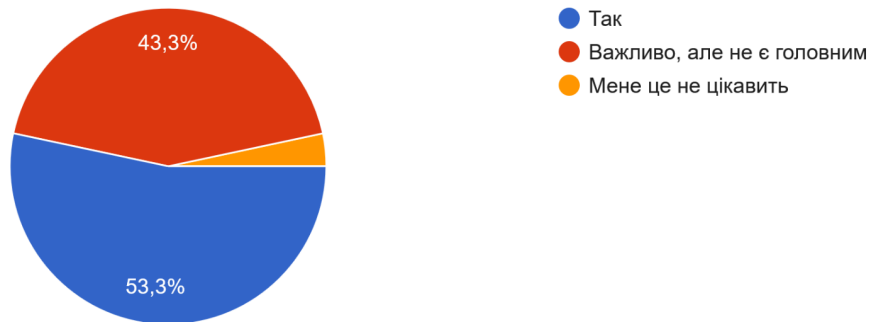


Рис. Б.13.

Яку соціальну ініціативу або тему бренд Good Wine міг би підтримувати на ринку Канади та поширювати серед канадської громадськості?

4 відповіді

Не маю ідей

Підтримка екології (просування органічних вин)

Співпраця з культурними організаціями: спонсорування мистецьких і культурних подій, що сприяють розвитку культурної різноманітності.

Освітні програми про винну культуру

Рис. Б.14.

Що б Ви порадили Good Wine, якщо б мали можливість вплинути на його комунікаційну стратегію в Канаді? (аби Ви були мною і писали про це 100 сторінок - just imagine for a moment)

6 відповідей

😊😊😊😊 Я вважаю, що основне – адаптація під місцевий ринок з його попереднім дуже ретельним дослідженням

Не виходити на ринок Канади)) Бачила Шаповалова рік тому на конференції, чоловік так щасливо живе, не потрібно його обтяжувати

Співпраця з локальними інфлюенсерами (у тому числі - й українськими)

Акцент на історію бренду.

Реклама через винні фестивалі та дегустації

За умови відсутності чогось подібного на ринку - ставати брендом для творчих людей

Рис. Б.15.

Чи готові Ви підтримати український бренд, навіть якщо його продукція буде дорожчою за місцеві аналоги? (перебуваючи закордон як емігрант або турист)

30 відповідей

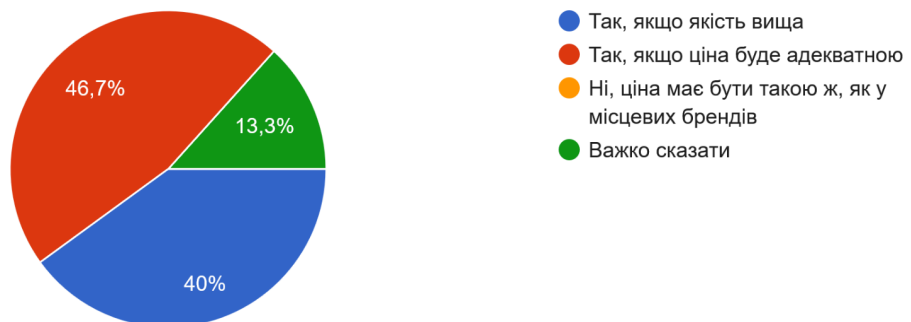


Рис. Б.16.

Які інші міжнародні бренди можуть скласти конкуренцію бренду Good Wine на цьому ринку?

6 відповідей

Я не в контексті ринку...

Whole Foods; Eataly; Summerhill and so on and so forth

Питання в іншому

Good Wine спеціалізуються на продажі алкоголю (а якщо ще точніше, спеціалізуються вони на продажі статусу/експіренсу)

в Канаді специфічна ситуація з дозволами на торгівлю алкоголем, і це варіюється від провінції до провінції. В теорії можна все, але на практиці ліцензії мають державні монополісти (LCBO, як в Онтаріо, чи SAQ в Квебеку). Тут або бути дистриб'ютором для великих точок продажу, або роками займатися отриманням ліцензій через партнерські угоди

Потрібно враховувати попит на подібний сегмент продовольчих товарів у великих містах (і як це все імпортувати, сертифікувати, багато нюансів з логістикою), культуру споживання etc

Цей брендинг спрацював би десь у Каліфорнії, але в ВС чи ON

де-юре звучить гарно, але для бізнесу, який не має досвіду розширення за межі України, вихід на такий специфічний, малоактивний ринок це звісно сумнівне рішення

Рис. Б.17.

Які приклади українських брендів, що успішно адаптувались на міжнародних ринках, Ви можете навести? (не тільки Канада + не тільки сфери food & beverage та HoReCa)

5 відповідей

Равлик боб дуже класний кейс!

Lviv Croissants, П'яна Вишня

Nova Poshta, Meest Express

Ajax Systems, Genesis

«Whiskey Stones» та «Inko Horeca»

Рис. Б.18.

Яке місто найбільш релевантне для відкриття першого фізичного торгового простору бренду "Good Wine" у Канаді?

30 відповідей

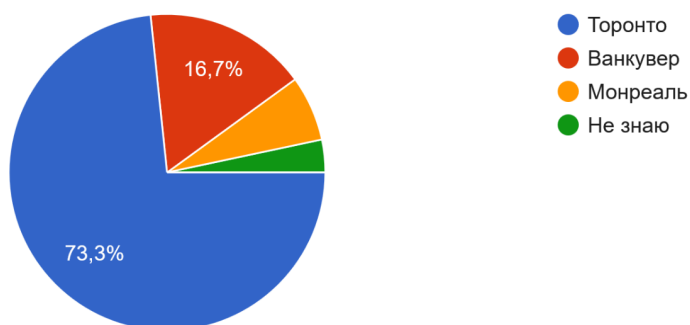


Рис. Б.19.

Додаток В.

SWOT-аналіз

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none">● Сильний бренд і репутація: Good Wine асоціюється з високоякісними винами, гастрономією та сервісом преміум-рівня.● Широкий асортимент: представлено вино з усього світу, крафтовий алкоголь, органічні продукти,	<ul style="list-style-type: none">● Цінова категорія : позиціонування в преміум-сегменті доволі обмежує доступність для більш широкої аудиторії.

делікатеси, а також кав'ярні, пекарні, wine bar та школа вина.

- **Освітня складова:**

Відкриття *Wine School* допомагає формувати правильну культуру вживання алкоголю в Україні, водночас підвищуючи рівень лояльності клієнтів.

- **Естетика та брендинг:**

сучасний візуальний стиль, просторі офлайн-магазини, динамічна присутність у соцмережах.

- **Партнерські проєкти:**

колаборації з ресторанами, шефами, пекарнями, що формують повноцінну екосистему довкола бренду.

- **Досить значна залежність від імпорту:** велика частина асортименту бренду представлена імпортними товарами і це робить компанію доволі вразливою в контексті валютних коливань та логістичних ризиків (особливо в контексті російсько-української повномасштабної війни).

- **Вузька спеціалізація:** фокус на алкоголі та гастрономії має свої переваги, але також спричиняє певні обмеження в контексті експансії на закордонні ринки.

Можливості (Opportunities)

- **Розвиток онлайн-продажів:** розвиток системи e-commerce та служби доставки має перспективу значно підвищити рівень конкурентоспроможності бренду.
- **Активне залучення локальних українських брендів:** динамічна співпраця з іншими українськими виробниками (виноробами, виробниками гастрономії, аксесуарів для вина) на регулярній основі надасть можливість бренду зайняти більш міцні позиції на просторах національного ринку, водночас із цим забезпечить підтримку української економіки та створить унікальні пропозиції для споживачів.
- **Вихід на зовнішні ринки:** Good Wine як бренд має

Загрози (Threats)

- **Економічна нестабільність:** зниження купівельної спроможності українців через такі фактори, як війна, інфляції та загальні тенденції певної невизначеності на ринку (навіть серед більш заможних верств населення) може безпосередньо вплинути на попит в контексті продукції преміум-сегменту.
-
- **Глобальні та внутрішні кризи:** певна нестабільність логістичних процесів, непередбачуваність валютного ринку, зміни в сфері митного регулювання та запровадження певних імпорتنих обмежень на пряму мають вплив на стабільність асортименту товарів та, відповідно, на цінову політику.
-

<p>величезний потенціал для експансії у вигляді створення франшизи або ж розширення експорту.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Зміцнення винної культури в Україні: бренд має перспективу стати основним двигуном освітнього процесу в індустрії вина. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Посилення конкуренції: активне зростання як локальних, так і міжнародних гравців з кожним роком у сегменті гастрономії та алкогольної продукції створює ризик втрати частки ринку. ● Зміна споживчих цінностей: зростання популярності здорового способу життя та усвідомленого споживання, зокрема серед молоді, може призводити у певному контексті до зниження попиту на алкогольні напої.
--	--

Додаток Г.

Карта емпатії

Категорія	Українська діаспора	Канадські споживачі
Говорить	«Мені важливо зберегти зв'язок з культурою Батьківщини», «Шукаю справжній український смак»	«Хочу якісний, екологічний та інноваційний продукт», «Цікаво спробувати щось нове й вишукане»
Думає	«Цей бренд допоможе мені відчутти дім навіть за тисячі кілометрів»	«Хочу якісний, екологічний та інноваційний продукт», «Цікаво спробувати щось нове й вишукане»
Відчуває	Гордість, ностальгія, емоційний зв'язок з Україною	Зацікавленість, обережний оптимізм, бажання довіри
Робить	Відвідує українські культурні події, консулюється з діаспорними спільнотами, купує на тематичних ярмарках	Досліджує відгуки та рейтинги, слідкує за рекомендаціями influencers та друзів, порівнює бренди
Болі	Складнощі з логістикою та доступністю, мовний	умніви щодо справжності

	бар'єр у спілкуванні з виробником	імпортованого товару, висока ціна, нерозуміння історії та походження продукту
Вигоди	Відчуття духовного зв'язку з Україною, можливість підтримати рідний бізнес	Задоволення від унікального смаку та якості, новий досвід, відчуття ексклюзивності

Додаток Д

Контент-план на місяць для Instagram та Facebook на 1 місяць

Додаток Е

Уніфікований сценарій для Reels

Назва серії: *#UkrainianWineCulture*

Формат: живе відео + субтитри (англійською та українською)

Темп: динамічний, але теплий

Стиль: сучасний, автентичний, емоційний

Структура (до 6–7 сцен, кожна +/- 5–10 сек)

1. Заставка

Текст на екрані:

“Ukrainian Wine Culture - more than taste, it’s a story.”

“Українська винна культура - більше, ніж просто смак.”

2. **Коротка ретроспектива**

Відео: старовинні фото/гравюри виноробства + кадри

Карпат/Причорномор'я

VO або субтитри:

"From the sunlit slopes of Zakarpattia to the Black Sea coast - Ukraine has been making wine for centuries."

"Від сонячних схилів Закарпаття до Причорномор'я - в Україні роблять вино століттями."

3. **Місія бренду / Цінності**

Відео: сучасні виноробні, ручний збір, команда

"We stand for craft, heritage, and honesty in every bottle."

"Ми за ремесло, спадщину й щирість у кожній пляшці."

4. **Сюжет №1: День винороба**

Відео: винороб перевіряє лози, куштує з бочки, веде нотатки

"Meet Oleksandr. His day starts at 6 a.m. in the vineyard."

"Знайомтесь, це Олександр. Його день починається о 6-й ранку на винограднику."

5. **Сюжет №2: Лайфхак / порада**

Відео: сомельє показує трюк (наприклад, як обрати келих / як декантувати)

"Mini Sommelier Tip: Always swirl to awaken the aroma."

"Лайфхак від сомельє: завжди обертайте вино в келиху - це відкриває аромат."

6. Анонс дегустації

Відео: pop-up-стіл, келихи, сміх гостей

“This weekend - Ukrainian wine meets Canadian cuisine. Join us in Toronto.”

“Цими вихідними вікенду: зустріч українського вина та канадської кухні.

Чекаємо в Торонто!”

7. Фінал з СТА

Текст на екрані:

“Follow us for more wine stories, tips, and events.”

“Підписуйся на нас, щоб дізнаватися більше про #UkrainianWineCulture.”

Можливості адаптації:

- Заміна частини (наприклад, "День винороба" → "Урок сомельє" → "Історія сорту")
- Зміна СТА відповідно до контексту (дегустація, колаборація, новий реліз)

Додаток Ж

Шаблон прес-релізу

Для негайного опублікування

1 червня 2025 року

FROM KYIV TO CANADA: УКРАЇНСЬКЕ ВИНО ВИХОДИТЬ НА РИНОК КАНАДИ

Бренд **Good Wine** офіційно стартує в Канаді з лінійкою вин “**Ukrainian Roots × Canadian Terroir**”, об'єднуючи культурну спадщину України із локальним контекстом Торонто, Ванкувера та Монреалю.

Це більше, ніж вихід на новий ринок - це історія смаку, стійкості та соціальної відповідальності. Кампанія “**From Kyiv to Canada**” має на меті познайомити

канадську аудиторію з українським виноробством через події, колаборації з місцевими ресторанами, інфлюенс-маркетинг та благодійні ініціативи.

Перші заходи в рамках кампанії:

- **Pop-up-дегустації** з українськими та канадськими шефами;
- **Демо-курси сомельє “Old World vs New World”** - винний експрес-гід із дегустаціями та живим спілкуванням;
- **Колаборації з ресторанами та gourmet-ритейлом**, включаючи спеціальні етикетки й фудпейринг-події;
- **Благодійний аукціон** першої пляшки лімітованої серії, виручка з якого буде направлена до фонду **“Wine for Ukraine”**.

“Кожна пляшка Good Wine - це подорож крізь час і регіони, що зберігають українську ідентичність. І тепер ця подорож перетинає Атлантику”, - прокоментувала команда бренду.

Good Wine має на меті не лише представити українське вино за кордоном, але й сформувати живу культурну присутність, де кожен келих - це новий міст між Канадою та Україною.

Перші події відбудуться вже в червні:

- **Торонто** - 12 червня, Impact Hub
- **Ванкувер** - 17 червня, Creative Coworking
- **Монреаль** - 22 червня, Le Studio

Участь безкоштовна, за попередньою реєстрацією на goodwine.ca.

Контакти для ЗМІ:

+1 (437) 555-2212

media@goodwine.ca

goodwine.ca

Instagram: [@GoodWineCanada](https://www.instagram.com/GoodWineCanada)

Додаток И

Прес-кіт

Факт-лист про кампанію:

- **Назва ініціативи:** From Kyiv to Canada
- **Бренд:** Good Wine
- **Мета:** представити українську винну культуру на ринку Канади через гастрономічні, соціальні та освітні ініціативи
- **Географія запуску:** Торонто, Ванкувер, Монреаль
- **Ключові меседжі:**
 - Ukrainian Roots × Canadian Terroir
 - Вино як культурний міст між Україною та Канадою
 - Відповідальне споживання та благодійність як частина ДНК бренду

Фотобанк (preview):

1. Виноградники та виробництво в Україні
2. Пляшки з новим брендингом для канадського ринку
3. Перші рор-уп дегустації в Торонто
4. Портрети виноробів, сомельє, амбасадорів проекту
(Повний фотобанк: за запитом media@goodwine.ca)

Цитати:

“From Kyiv to Canada - це не просто експорт вина. Це історія, яку хочеться пити повільно. Ми веземо у Канаду не лише смак, а й цінності”, - команда Good Wine.

“Ми віримо, що локальна любов починається з міжнародної емпатії. Це і є нова дипломатія - через келих, через діалог.”

FAQ для журналістів:

- **Що входить у канадську лінійку?**

Вина з регіонів України, нові бленди у партнерстві з канадськими виноробами, лімітовані серії на підтримку України.

- **Чому Канада?**

Поєднання високої культури споживання, великої української діаспори та відкритості до нових гастрономічних історій.

- **Що таке “Wine for Ukraine”?**

Благодійна ініціатива: частина прибутку з кожної пляшки йде на гуманітарні та освітні проєкти в Україні.

Контакти:

- **Для медіа:**

media@goodwine.ca

+1 (437) 555-2212

- **Офіційний сайт:** www.goodwine.ca

- **Instagram:** @GoodWineCanada

- **Хештег кампанії:** #FromKyivToCanada

Додаток Л

Короткий brief для блогерів з тезами й хештегами

Кампанія: “Blind Sip” з брендом *Good Wine Canada*

Формат: коротке вертикальне відео Reels до 60 секунд + серія з 3 Stories

Мета: створити щирий, автентичний момент першої дегустації вина Good Wine, передати емоцію та зробити його бажаним для твоєї аудиторії

Задача:

Записати відео дегустації із “сліпим тестом” - ти пробуєш вино *без попереднього ознайомлення з етикеткою*, ділишся першим враженням, а наприкінці відкриваєш етикетку й дізнаєшся, що це українське вино Good Wine. Додаєш call-to-action: “*Тепер твоя черга - знайди свій смак на goodwine.ca*”

Технічні побажання:

- Відео вертикальне, до 60 секунд
- Тло: бажано природне світло, затишна атмосфера (кухня, балкон, вікно, кав'ярня)
- Тон: живий, щирий, без офіціозу

Обов'язкові хештеги:

- #BlindSip
- #GoodWineCanada
- #UkrainianWineCulture
- #TryTheUnexpected

Stories (3 кадри):

1. Розпаковка вина (можна з коробкою чи доставкою)
2. Короткий фрагмент дегустації
3. Swipe-up або СТА із лінком на goodwine.ca / тег акаунту [@GoodWineCanada](https://www.instagram.com/GoodWineCanada)

Додаток М

Базовий сценарій для відео Reels (як шаблон для блогера)

Tone of voice:

Сучасний, теплий, легкий - ніби рекомендуєш вино подрузі. Без рекламного тону. Це емоція, не огляд.

Сценарний шаблон:

[0:00–0:05]

Інтрига

«Окей, мені прийшло вино, яке я маю спробувати - але не знаю, що всередині.»

[0:06–0:20]

Дегустація

«Запах - суперлегкий, щось фруктове... А смак! Це явно не щось типове. Трохи стиглої груші? Легка кислинка, але дуже округле...»

[0:21–0:35]

Реакція + відкриття етикетки

«Серйозно? Це українське вино? Good Wine? Вау! Абсолютно неочікувано.»

[0:36–0:45]

Заклик до дії

«Якщо любиш експериментувати зі смаками - спробуй сам. Посилання залишу в описі. Келих за несподіванки!»

[0:46–0:60]

Фінальний кадр із пляшкою, етикеткою, текстовим СТА і хештегами

Додаток Н

Пост про запуск бренд-зон в Instagram




Рисунок Н.1. Зображення для посту

Taste Ukraine - one sip at a time.

We're bringing pop-up wine corners to **Toronto, Montréal, and Vancouver!**

Explore our interactive map *from the Carpathians to Odesa*, answer fun wine trivia, and unlock exclusive discounts from **Good Wine Canada**.

 Limited-time experience.

 Real stories. Real flavors.

 Just scan & sip.

Додаток П

Прес-анонс

10 червня 2025 року

GOOD WINE ЗАПУСКАЄ ВИННІ БРЕНД-ЗОНИ У ТРЬОХ МІСТАХ КАНАДИ

Від Торонто до Ванкувера -Україна пригощає першим ковтком!

З 15 червня 2025 року український бренд Good Wine відкриває серію поп-ап бренд-зон у найбільших канадських містах - Торонто, Монреалі та Ванкувері - з дегустаціями, інтерактивними мапами винних регіонів та освітніми активностями.

У кожному просторі відвідувачі зможуть пройти міні-вікторину біля спеціального стенду з мапою «Від Карпат до Одещини» й дізнатися про унікальні особливості українських і світових сортів винограду. За правильні відповіді гості отримають унікальний QR-промокод на знижку в онлайн-магазині Good Wine Canada.

Що вас чекає у бренд-зоні:

- First Taste - дегустація нових вин серії “Ukrainian Roots × Canadian Terroir”
- Digital-провідник: QR-доступ до онлайн-магазину зі знижкою 10%
- Вікторини біля інтерактивної мапи вин: спробуйте відповісти - вигравте

- Можливість першими протестувати нові формати pairing'у з локальними шефами

“Ми хочемо, щоб знайомство з Good Wine у Канаді відбулося не через рекламу, а через досвід - через емоцію першого ковтка, живий діалог і смак історії,” - команда проєкту.

Бренд-зони працюватимуть у форматі “7 днів - 7 винних історій” із постійним оновленням контенту, дегустаційних добірок та інтерактивних форматів.

Локації та дати:

- Торонто (LCBO, Queen St W): з 15 по 21 червня
- Монреаль (SAQ Signature, Rue Sainte-Catherine): з 22 по 28 червня
- Ванкувер (BC Liquor, Granville St): з 29 червня по 5 липня

Контакти для ЗМІ:

media@goodwine.ca

+1 (437) 555-2212

www.goodwine.ca

Instagram: @GoodWineCanada

Хештег події: #FirstTasteCanada

Додаток Р

Сценарій промо-відео демо-курсу сомельє для соцмереж

Назва відео:

"Old World vs New World: відчуй різницю з першого ковтка"

Мета відео:

- Презентувати демо-курс сомельє Good Wine як подію, що поєднує винну освіту, гастрономічну культуру та легку інтерактивність.

- Підкреслити здатність бренду транлювати експертність у сучасному, неформальному форматі.
- Залучити нову аудиторію через атмосферне, коротке відео з чітким call to action.

Хронометраж і структура:

- Тривалість: 40 - 60 секунд
- Структура: інтрига → зміст → атмосфера → заклик до дії
- Формат: вертикальне відео, двомовні субтитри (українською та англійською)

СЦЕНАРІЙ

[0:00 - 0:03] - Інтрига / перший кадр

Два келихи (червоне та біле вино) стикаються на контрастному фоні.

Текст на екрані:

"France чи Niagara Valley?"

Озвучка / титри:

«Відчуєш різницю з першого ковтка?»

[0:04 - 0:15] - Зміст події

Динамічні кадри з попередньої дегустації: сомельє коментує, учасники дегустують, обговорюють.

Текст:

"Курс від Good Wine: Old World vs New World"

Озвучка / титри:

«Три вина. Два світи. Один вечір, що змінить твоє уявлення про смак.»

[0:16 - 0:30] - Атмосфера і формат

Кадри з інтер'єру коворкінгу, невимушене спілкування, дегустація, інтерактив.

Текст:

"Live Q&A, blind tasting, networking."

Озвучка / титри:

«Запитуйте, дегустуйте, обирайте. Неформально - але професійно.»

[0:31- 0:40] - Заклик до дії

QR-код на екрані. Текстовий блок із датами й містами (Торонто, Ванкувер, Монреаль).

Текст:

"Реєстрація за посиланням. Кількість місць обмежена."

Озвучка / титри:

«Good Wine. Відкриваємо культуру вина - разом.»

Візуальний стиль:

- Мінімалізм у кадрі, чисті світлі або нейтральні фони
- Акценти на кольорах вина, дереві, склі, живих емоціях
- Двомовна типографіка (EN/UKR), стиль бренду Good Wine
- Завершальний кадр - логотип + підпис:

"From Kyiv to Canada - let's raise the glass right."

Рекомендації до реалізації:

- Використовувати реальні кадри з подій або стилізовану інсценізацію без акторської гри.
- Уникати надмірної постановочності - акцент на живій емоції, невимушеності, професійності без пафосу.
- Версії для кожного міста можуть містити адаптовані кінцеві титри з датою, локацією та QR-посиланням на локальну реєстрацію.

Додаток С

Інформаційне повідомлення для сайту організації

Анонс події: Демо-курс сомельє "Old World vs New World"

Good Wine презентує серію винних майстер-класів у Канаді:

“Old World vs New World” - знайомство зі світом вина у сучасному форматі

У червні Good Wine запускає серію демо-курсів сомельє у трьох містах Канади - Торонто, Ванкувері та Монреалі. Формат події розроблено спеціально для нової аудиторії: активної, цікавої до винної культури, але водночас відкритої до неформального навчання.

Кожен майстер-клас - це живе порівняння вин “Старого” (Old World) та “Нового світу” (New World), поєднане з дегустацією, Q&A-сесією з професійним сомельє та інтерактивною дискусією. Учасники спробують три відібрані позиції, дізнаються більше про походження, теруари, технології виробництва та принципи food pairing.

Головне - жодного снобізму: тільки смак, діалог і легкість подачі.

Участь у майстер-класі - безкоштовна, за попередньою реєстрацією. Кількість місць обмежена - лише 20 учасників на кожну подію.

Локації:

- Торонто - Impact Hub, 12 червня
- Ванкувер - Creative Coworking, 17 червня
- Монреаль - Le Studio, 22 червня

Бонус: серед найактивніших учасників кожної події буде розіграно сертифікат на повноцінний онлайн-курс сомельє від Good Wine.

Цей захід - частина кампанії “Ukrainian Roots × Canadian Terroir” -

ініціативи, що поєднує українське виноробство з локальними канадськими контекстами.

Реєстрація за посиланням: [вставити лінк]

Про організатора:

Good Wine - український бренд із 18-річним досвідом, який поєднує винну культуру, гастрономію та соціальні ініціативи. Вперше в Канаді - з метою поділитися смаком, знаннями та підтримкою для нової спільноти.

Додаток Т

Пост про запуск акції/ініціативи в Instagram



Рисунок Т.1. Зображення для посту

Good Wine Canada is launching a new eco-initiative — **Bottle Return for Good**



Bring your empty bottles to select wine shops or coworking spaces and get **10% off** your next order.

Collected bottles will be recycled, turned into art installations, or reused, and all proceeds will support environmental projects and sustainability efforts in Ukraine.

 Small action. Big change.

#BottleReturnForGood #GoodWineCanada #EcoUkraine #SustainableWin

Пост про запуск челенджу в Instagram



Рисунок У.1. Зображення для посту

We're turning wine into impact. 🍷 🇺🇦

Join our **#EnjoyAGlass** challenge and help spread the word about Ukrainian wines and resilience.

Here's how:

📷 Post a Story with your favorite **Ukrainian wine**

🏷️ Tag **@GoodWineCanada**

💬 Add the slogan: *"Enjoy a glass - rebuild the Ukrainian nation."*

Each day, we'll repost 3–5 Stories.

Each week, one lucky participant gets a **15% discount code**.

Let's toast to something bigger than just a great glass of wine.

#GoodWineCanada #EnjoyAGlass #UkrainianWine #SupportUkraine