

СЕКЦІЯ 4 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 658.8:002.1

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-2-8>**Вовчанська О.М.***кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу**Львівського торговельно-економічного університету***Іванова Л.О.***кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та менеджменту**Львівського державного університету фізичної культури
імені Івана Боберського***Vovchanska Olha***PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing
Lviv University of Trade and Economics***Ivanova Liliya***PhD in Economics, Associate Professor of the Department
of Economics and Management
Lviv State University of Physical Culture of Ivana Boberskogo*

СТОРИТЕЛІНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ STORYTELING IN THE COMPANY'S MARKETING COMMUNICATIONS

АНОТАЦІЯ

Розкрито сутність поняття сторітелінг в системі маркетингових комунікацій компанії. Окреслено основні маркетингові завдання, які комплексно дозволяє вирішувати фаховий сторітелінг. Зазначено, що сторітелінг – дієвий маркетинговий інструмент, який розширює палітру форм відображення маркетингової інформації для захоплення уваги цільової аудиторії та створення їй необхідної мотивації. Висвітлено основні види сторітелінгу та особливості різних типів історій, які доцільно використовувати для промоції товарів/послуг на ринку. Наголошено, що компаніям важливо дотримуватись правил успішного сторітелінгу і творчо застосовувати його сучасні технології. Проаналізовано досвід провідних компаній світу, що застосовують сторітелінг у своїх маркетингових комунікаціях. Надано рекомендації щодо вдосконалення сторітелінгу в маркетингових комунікаціях компанії.

Ключові слова: маркетингові комунікації, сторітелінг, бренд, історія, лояльність споживачів.

ANNOTATION

Authors researched the essence of the concept of storytelling in the marketing communications of the company. Storytelling is a progressive marketing tool that raises awareness about the company, which eventually is better converted into long-term customer loyalty. Storytelling allows you to expand the range of forms of displaying the necessary marketing information, more effectively involving employees, partners, new customer segments in the communication. Storytelling in marketing communications is the transmission of the necessary information in the form of a story to capture the attention of the target audience and create the necessary motivation. Storytelling, as a tool of marketing communications, can "humanize" the brand, demonstrate the company's value system, add shapes to its image, accelerate the process of marketing decisions. It has been proven that storytelling as an art of telling stories is an important mean of marketing communication, because stories attract people's attention more, are better

remembered, and arouse emotions that are almost impossible to evoke with ordinary commercial messages. Authors reveal that this format of marketing communications is more customer-oriented, as it emphasizes the personality of the consumer and his needs and highlight the main types of storytelling and features of different types of stories that should be used to promote goods/services in the market. The stories in the company's marketing communications can be real and presented in different ways. Storytelling has been found to increase sales, provided that stories reach and attract the target audience, are relevant to their interests, and are "presented" in the right place at the right time. Authors analyse the experience of the world's leading companies that use storytelling in their marketing communications and outline the main marketing tasks, which professional storytelling allow to resolve. They also provide recommendations for improving storytelling in the company's marketing communications. The results of analytical research can serve as a basis for decision-making to improve the effectiveness of the company's marketing communications policy, primarily through storytelling, customer loyalty and brand competitiveness.

Key words: marketing communications, storytelling, brand, history, consumer loyalty.

Постановка проблеми. Зважаючи на те, що традиційні інструменти маркетингових комунікацій втрачають силу впливу, компанії постійно розробляють нові способи спілкування з цільовою аудиторією та залучення додаткових клієнтів. Доведено, що 90% рішень люди приймають, керуючись своїми емоціями. Для результативного впливу на споживачів компаніям потрібно розповідати історії, які будуть зачіпати струни їх душі. Недарма загальноновизнаною є думка американського підприємця і економіста Сета Годіна, що "Маркетинг – це більше не

про речі, які ви створюєте, це про історії, які ви розповідаєте” [1]. Важливим методом впливу на аудиторію, а, отже, і просування на ринку маркетингового продукту або компанії, є сторітелінг. По суті, сторітелінг – це мистецтво захоплюючої розповіді. Цей метод, як інструмент маркетингових комунікацій, здатний “олюднити” бренд, продемонструвати систему цінностей власників компанії, додати гумору, образності і довірливості іміджу компанії, прискорити процес прийняття рішень під час перемовин, пояснити складні процеси і явища зрозумілою мовою, передавати новачкам систему цінностей компанії. Попит на мистецтво сторітелінгу сильно збільшився в умовах пандемії Covid-19, позаяк постійне перебування вдома втомлює людей (нудно, підвищується рівень стресу), і особи, що застрягли в самоізоляції, хотіли більше захопливих історій, можливостей навчитися чомусь новому або просто хороших способів розважитися.

Традиційні форм маркетингової взаємодії зі споживачами втрачають свою актуальність, натомість загострюється конкуренція між виробниками/продавцями за увагу потенційного покупця. До цього варто додати ще і опір споживачів нав’язливим проявам різних форм реклами. Кожне успішне підприємство, здійснюючи маркетингову діяльність, у різний спосіб комунікує з цільовою аудиторією для донесення до неї необхідної і важливої бізнес-інформації. В сучасних ринкових умовах традиційний підхід, за якого акцент робився на перевагах товару/послуги, втрачає свою ефективність, оскільки не так сильно сконцентрований на потребах споживача. Маркетингова практика засвідчила, що зосередження на запитах і проблемах потенційного клієнта є набагато дієвішим, але використання власне цього підходу також і конкурентами створює складнощі ідентифікації серед інших суб’єктів підприємницької діяльності. В такому ринковому середовищі актуалізується і посилюється роль сторітелінгу, який передбачає залучення потенційного покупця до оповіді про компанію, її підприємницьку і соціальну місію, бізнес-інновації тощо. Актуальність сторітелінгу зумовлена також і змінами купівельної поведінки споживачів, які спостерігаються впродовж останніх кількох десятиліть, позаяк підходи та концепції, що ґрунтувались на ідеї раціонального прийняття рішень споживачами втрачають свою вагомість.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вчені давно з’ясували, що мозок краще зберігає інформацію, подану як історії, а сторітелінг – це якраз мистецтво розповідання історій. Сторітелінг досліджували у своїх роботах Дж. Кемпбелл, В. Пропп, А. Сіммонс, К. Волглер. Висвітлення проблематики сторітелінгу в комерції та інших сферах діяльності знаходимо і в наукових працях як іноземних дослідників (К. Холл, М. Лівіна, Дж. Готмала, К. Лоуренс, Дж. Лазаускаска), так і вітчизняних

науковців, серед яких О. Кузик, О. Оргієць, С. Ковпик, Є. Майовець та ін. Пізніше сторітелінг став об’єктом вивчення у працях таких вчених як Н. Бондаренко, К. Гавриловська та Ю. Дем’янчук, М. Кірносів, І. Побідаш. Ці науківці, зокрема, зосереджували увагу на питаннях структурування змісту історій, способів їх презентації, шляхів розвитку психологічної пружності засобами сторітелінгу. Нам імпує думка Н. Бондаренко про те, що “Складниками успіху сторітелінгу є правдивість історії, її докладність, конкретність” [2, с. 131].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. З погляду маркетингу трактування сторітелінгу варто розширити, позаяк бізнес-практика показала, що він став популярним комунікативним прийомом, активно використовується різними брендами. Наукових праць у цьому напрямі практично не існує, тому актуально дослідити глобальні трансформації, які видозмінюють маркетингові комунікації та проаналізувати ключові світові тенденції сторітелінгу, що впливатимуть на маркетингові комунікації. Наукова проблема дослідження полягає в аналізі результативності застосування сторітелінгу як ефективного маркетингового інструменту комунікаційної політики компаній.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження сутності, ролі і завдань сторітелінгу в системі маркетингових комунікацій компанії для посилення лояльності клієнтів та конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідно storytelling (з англ. story – історія, telling – розповідати) перекладається як розповідання історій. Американська національна мережа сторітелінга визначає це поняття як “інтерактивне мистецтво використання слів і дій для виявлення елементів і образів історії для пробудження уяви слухача” [3]. Іншими словами, сторітелінгом називають мистецтво поділитися повідомленнями у формі захопливих історій із цільовою аудиторією. Цей термін широко вживається маркетологами, журналістами, психологами, професіоналами інших сфер і трактується як комунікативна технологія, що дозволяє за допомогою відповідного нарративу зробити інформацію цікавою та незабутньою для адресата. Технологія сторітелінга, або розповіді історій за останні кілька років набула помітної популярності і використовується у абсолютно різних професійних середовищах. Цікаво, що спочатку сторітелінг був успішно впроваджений та апробований Девідом Армстронгом як інструмент керування персоналом. Потім ця технологія почала активно використовуватись в маркетингу, зв’язках з громадськістю (PR), журналістиці, освіті тощо.

У сфері маркетингу та в PR-технологій сторітелінг допомагає брендам побудувати міцні взаємини як із зовнішньою, так і з внутрішньою аудиторією, ефективно поєднуючи раціональний та емоційний контексти. Тут він стає сво-

ерідним маркетинговим прийомом, використовує різні медіа-засоби для передачі інформації та транслявання смислу через розповідь історій з метою забезпечення ефективної мотивації до необхідної від суб'єкта ринкової дії. Сторітелінг дозволяє зберігати, систематизувати та доносити до зацікавлених аудиторій інформацію про основні досягнення бренду, обґрунтувати право вважатися кращим, важливим і таким, що заслуговує на довіру, мотивувати, викликати прагнення продовжити спілкування та сформулювати лояльність суб'єкта. Таке оповідання має захоплювати увагу з першої секунди і тримати її протягом усієї історії, викликаючи у читача чи глядача симпатію до головного героя історії та, таким чином, доносити до нього основну думку. Сторітелінг впливає на свідомість людей зрозумілим та простим натяком, вселяє їм необхідні думки, формує причетність, викликає заплановану зворотню реакцію та наступну купівельну поведінку. Він стає дедалі популярнішим форматом комунікації брендів зі споживачами завдяки великому залученню аудиторії та сприянню зміцнення довіри до компанії.

Метою сторітелінгу є зацікавлення, надихання і переконання в ринкових діях потенційних клієнтів, тобто історії використовуються як маркетинговий інструмент. Практика підтверджує, що сторітелінг як мистецтво розповідати історії став важливим засобом маркетингових комунікацій [4], позаяк історії більше привертають увагу людей, краще запам'ятовуються і ніколи безпосередньо не закликають щось купити або когось обрати. Хороший підприємець вміє розповісти гарну історію, бо ставить себе на місце споживача, співпереживає з ним різні ринкові і життєві ситуації. Історії впливають на підсвідомому рівні, зачіпаючи емоції людей або так звані «больові точки», водночас легко і невимушено підштовхуючи їх до потрібного для компанії вибору. В маркетинговій політиці комунікацій сторітелінг є можливістю і засобом: по-перше, поділитися зі своєю цільовою аудиторією нормами і цінностями; по-друге, розвивати довіру та лояльність до компанії; по-третє, ділитися знаннями, сприяти навчанню й генерувати емоційний зв'язок із потенційними клієнтами.

Ми розглядаємо сторітелінг в маркетингових комунікаціях як передавання необхідної інформації у формі історії, використання форми історії для того, щоб захопити увагу цільової аудиторії та створити їй необхідну мотивацію. Під мотивацією розуміємо емоційну складову, тобто, щоб людина виконала певну ринкову дію, необхідно, щоб вона щось відчувала. Сторітелінг стає прогресивним маркетинговим інструментом з потенціалом збільшувати кількість лояльних споживачів та дохід компанії. За допомогою цієї інноваційної маркетингової комунікації розширюється палітра форм відображення потрібної маркетингової інформації, ефективніше залучаються до діалогу наявні і

потенційні працівники, партнери, нові сегменти клієнтів, зміцнюється лояльність вже існуючих споживачів.

Відзначимо, що сторітелінг – це більше, ніж історія у текстовому чи усному вигляді. Люди полюбляють яскраві зображення, бо це викликає емоції. Використовуючи вдалі творчі та якісні зображення, створюючи цікаву графіку чи відео, можна досягнути більшого успіху і кращого залучення. Історія може бути представлена у вигляді колажу з фотографій, намальованого коміксу, відео або музичного запису. Можуть також бути використані відразу кілька способів прояву творчості, як це робиться, наприклад, у кліпах. За умови правильної підготовки і подачі все це вважається сторітелінгом, головне – розповісти цікаву історію. Проте варто пам'ятати: текст та візуалізація працюють добре, коли одна інформація доповнює іншу, а не повторюється. На відміну від прямої реклами, такий формат комунікації є більше клієнтоорієнтований: якщо реклама відображає бажання компанії, то сторітелінг робить акцент на особистості споживача і його потребах. Яким чином сторітелінг допомагає доносити ідеї і надавати цінність товарам за допомогою історій, демонструє наступна ситуація. Два дослідники, придбавши сотню невеликих товарів на Ebay приблизно за \$100, попросили письменників створити короткі історії-описи для кожного товару. Після цього вони здійснили повторний продаж цих товарів на Ebay. Підсумковий вигог перевищив \$8000 [5].

Прийнято виділяти такі різновиди методів впливу на аудиторію, незалежно чи це один слухач чи мільйон (їх ще називають видами сторітелінгу):

- соціальний – технологія будується на загальних напрямках роботи, хобі, інтересах, а інформація подається у вигляді пліток та чуток;
- культурний – опирається на етичну поведінку, моральні та духовні цінності, релігійний світогляд; ключовими його чинниками є віра, моральність, мораль;
- містичний – консолідує інформацію, яка хвилює людину та викликає сильні емоції, але є недоказовою; історії про непідтвержені події, факти чи людей, містичні істоти, привиди, невідомі літаючі об'єкти, надлюдські можливості;
- сімейний – історії, які передаються з покоління в покоління в одній родині;
- дружній – історії, які об'єднують друзів;
- особистий – історії окремих людей, які передають власний досвід і переживання;
- міфи, легенди – розповіді, які відображають історію і культуру, висвітлюють можливі ситуації у правдивих подіях, але не мають підтвердження.

Окрім зазначених видів сторітелінгу, на наш погляд, заслуговує на увагу підхід Кіндри Холл, яка пропонує виокремлювати чотири види історій, які доцільно використовувати

для промоції товарів на ринку, а саме: історії про цінність, історії засновника, історії мети та історії клієнта [6, с. 69–150]. Історія про цінність може стосуватися спогадів, переконань та емоцій потенційних клієнтів. Історія засновника також має викликати зворотній емоційний зв'язок, надихати та вражати (у позитивному сенсі) цільову аудиторію. Такі історії мають мотивувати і надихати на успіх та активну діяльність. Історія мети часто пов'язується з соціальною відповідальністю компанії, коли метою її діяльності є не тільки отримання прибутку, але й досягнення позитивних соціальних цілей. Наприклад, компанія може розповісти історії конкретних людей, які отримали допомогу, шанс на нове життя, підтримку в складний період. З розвитком шерінгової економіки великої популярності набули історії клієнтів. Компанії створюють спільноту лояльних клієнтів, які розповідають власні історії, ділячись як позитивним, так і негативним досвідом. Відгуки клієнтів зазвичай трактуються як достовірніше джерело інформації, і навіть коротка історія, розказана у відгуку, запам'ятовується краще, ніж традиційна реклама [7, с. 76].

Маркетингові дослідження показують, що історії в маркетингових комунікаціях компанії можуть бути і реальними. Існують різні способи їх подання цільовій аудиторії. По-перше, можна розповісти історію винайдення, як, прикладом, відкрили пеніцилін чи чому Ілон Маск захотів запустити ракету у космос. По-друге, розповідати про використання товару чи послуги: це будуть історії з буденного життя, які показують реальних споживачів. Такий сторітелінг є ефективним, бо він відповідає на запитання «Як конкретні товари чи послуги вирішують проблеми людей?» [8].

Фахівці з маркетингу вважають, що сьогодні сторітелінг є доволі дієвим методом перетворення нудної публікації у захоплюючий текст або відео, і активно його використовують. Першочергово це зумовлено тим, що грамотно побудована історія стає для читача/клієнта набагато переконливішою, ніж тільки аргументи і факти, позаяк вона апелює до їх емоцій та почуттів. Людей завжди підкуповує щирість, відкритість, правдивість, і тому сторітелінг впливає на підсвідомість людини іншим чином, ніж вказівки, рекомендації, факти чи навіть логічні пояснення [5]. Недарма, публічний оратор, Алан Вайс, стверджував: «Логіка змушує думати. Емоції змушують діяти». Інформація, яка впливає з цікавої історії, запам'ятовується краще, ніж та, яка отримана з фактів і цифр. У підсумку, ефективна комунікація з читачами та історії, які відповідають їхнім потребам, викликають довіру до бренду [9].

Особливістю сторітелінгу є наявність певної структури історії. Існують оповіді з різними типами структур, проте найчастіше використовують трьохстадійну будову. Така структура історії (герой у звичних життєвих обставинах,

порушення рівноваги, відновлення рівноваги) втілюється у контрастному маркетинговому підході, коли під час презентації товару/послуги показують життя людини до та після їх отримання. Історії з трьохстадійною структурою можуть стосуватися як товарів повсякденного попиту, так і товарів тривалого користування. Слід зазначити, що в сторітелінгу застосовується і складніша структура оповіді: передісторія; зав'язка; розвиток; кульмінація (найважливіше); розв'язка. Відповідно, попри проголошувану ефективність сторітелінгу, його варто постійно вдосконалювати і творчо застосовувати.

Конкуренція за увагу читачів та глядачів дуже висока, тому потрібно вміти підкорювати їхні серця з перших слів. Для того, щоб людина по той бік монітору відчувала приємність, прозорість і щирість такої комунікації, доцільно дотримуватись правил успішного сторітелінгу та творчо застосовувати його технології, зокрема «слизька гірка», «американські гірки», кліффхенгер, «повернення з еліксиром» та ін. [10].

«Слизька гірка» – це технологія, запропонована відомим копірайтером Джозефом Шугерманом, яка буквально змушує читача «провалюватися» в текст. Д. Шугерман неухильно дотримувався принципу: «Завдання першого речення – зробити так, щоб читач прочитав друге, а завдання другого речення – зробити так, щоб читач прочитав третє». Використовуючи цей принцип у сторітелінгу, фахівці повинні вибудовувати оповідь таким чином, щоб у людини був стимул читати далі. За технологією «слизька гірка» можна готувати оповіді різного характеру, зокрема:

1) потужна обіцянка, яку дають на старті: «Дайте мені три хвилини, і я навчу вас робити класні історії», тобто увага вже захоплена, людина, швидше за все, буде читати далі, у неї вже є чіткий стимул дивитися подальші історії. Зрозуміло, таку потужну обіцянку треба виконувати;

2) несподіваний факт, наприклад: «2021 рік стане кращим в історії SMM». У певному сенсі це і обіцянка, і несподіваний факт, який далі розшифровується в історії;

3) інтрига, коли в першій історії присутня якась фраза, звернення, які інтригують людину читати далі;

4) запитання до читача, до аудиторії. Наприклад: «Як часто останнього місяця ви чули слово Instagram?» Цікавий підхід у тому, що при такому запитанні передбачається його відповідь. У другій історії можна написати: «Готовий посперечатися, що практично щодня. Так от зараз поговоримо про те, як у Instagram просуватися». Це вже ідеальна «слизька гірка»: людині привернули увагу, зацікавили, дали розуміння, що буде попереду і навіть читати далі;

5) читання думок, коли одразу в першій історії передбачаються думки людини. Напри-

клад: “Готовий посперечатися, що ви хотіли б встигати більше за той же час”. Таке підведення, до речі, може стосуватися не тільки освоєння практики тайм-менеджменту.

Технологія “американські гірки” – це своєрідне чередування вражень: зліт – падіння, негатив – позитив у конкретній історії. Якщо є проста розповідь: “До нас прийшов клієнт, ми чудово виконали роботу, все було дуже здорово, всі залишилися задоволені”, то людині немає сенсу переглядати п-сторінок такого змісту, все і так добре. Інша справа, коли розповідь побудована у форматі “американська гірка”. Наприклад, “в компанію звернувся клієнт нашої мрії” – зліт, “але компанія зіткнулась з дуже серйозною проблемою в його потребі” – падіння, “менеджер запропонував оригінальне рішення” – зліт, “але за годину до приходу клієнта за результатом, з’ясувалося, що...” – падіння і т.д.

Кліффхенгер також є цікавим інструментом сторітелінгу. Класичним прикладом кліффхенгеру є закінчення в серіалі чергової серії на найвищій ноті і людині доводиться ще чекати на продовження. Аналогічно можна вибудувати і історії.

Ще однією технологією класичного сторітелінгу є так зване “повернення з еліксиром”. Це означає, що дуже добре, коли в історії є висновки. Читач або глядач в історії пройшов певний шлях, зіткнувся з конкретними складнощами, побачив шляхи їх подолання, а наприкінці отримав еліксир [10].

Головна перевага застосування сторітелінгу у маркетингових комунікаціях компанії – це те, що він активно працює над розвитком її репутації і завдяки цьому сприяє підвищенню рівня продажів. Головна вимога при цьому – у будь-якому випадку історії повинні зачіпати і приваблювати цільову аудиторію, бути релевантними до її інтересів, а також бути “подані” в потрібному місці і в потрібний час. Серед важливих завдань сторітелінгу варто виділити забезпечення ефективної мотивації до необхідної від суб’єкта ринкової дії. Маркетингова інформація доносить клієнту суттєві переваги перед іншими компаніями, корисність, зручність, безпечність товарів/послуг тощо. Важливо, що вона подається у вигляді ненав’язливих історій, відгуків клієнтів, життєвих ситуацій, що і робить такі маркетингові комунікації ближчими до клієнта і зрозумілішими йому. Сторітелінг ненав’язливо залучає споживачів до лояльності до бренду, компанії. Він не надає прямого посилення до покупки, як наприклад, реклама, проте спрямований на формування довгострокових відносин з клієнтами компанії. Безперечно, не кожній компанії це добре вдається відразу, але успішні бренди неодмінно і ретельно розробляють ці навички для ефективних маркетингових комунікацій з цільовою аудиторією [11].

Маркетингові стратегії комунікацій все частіше використовують розповіді історій для три-

валого спілкування зі споживачами. Історія часто стає поширеним маркетинговим інструментом для передачі емоцій та цінності в маркетингових стратегіях комунікації, оскільки історія – це такий спосіб передачі маркетингової інформації, що допомагає аудиторії зрозуміти її швидше та легше. Багато компаній показують промоцію своїх товарів/послуг чи бренду у вигляді історії за допомогою захопливої розповіді, щоб споживач не тільки занурився в історію, але і брав у ній безпосередню чи опосередковану участь. Розповідь може викликати у клієнтів емоції та зробити історію бренду більш переконливою, а потім вплинути на ефективність реклами. Історія легко запам’ятовується і викликає резонанс, тому запланована розповідь дозволяє отримати бажаний результат бізнес-можливостей, посилити цінність бренду та корпоративну культуру компанії.

Поширеною і вже підтвердженою практикою є думка, що успішний бізнес вибудовується, у тому числі, і на ефективних історіях. Зумовлено це особливістю сприйняття кожної людини: вона любить бачити, читати або чути історії, оскільки це створює людський зв’язок, заснований на емпатії. Саме тому провідні маркетингологи світу сьогодні активно використовують силу розповідей у маркетингових комунікаціях компанії, намагаючись підвищити коефіцієнт конверсії (частка споживачів, які здійснили покупку після проведення маркетингової комунікаційної кампанії за певний період). Тим більше, психологи стверджують, що люди запам’ятовують історії у 22 рази краще, аніж факти й цифри. Маркетингові дослідження підтверджують, що правильно побудований сторітелінг збільшує коефіцієнт конверсії на 30% [12].

У сучасному світі, де клієнтів сильно цікавить набуття власного досвіду, важливо не тільки демонструвати те, що продає компанія, але і показувати їм, що означає її бренд. Цього можна успішно досягти, застосовуючи особливі техніки сторітелінгу. По-перше, це створення розповіді за допомогою персонажів. Бренд, який має цікавого персонажа (анімованого, реального, у вигляді тварин), має можливість передавати свої маркетингові комунікації через нього або з його допомогою. Створити персонажа можна за допомогою візуалізації своїх розповідей, створення його образу у картинках. Він має бути позитивним та приємним для цільової аудиторії. Такий спосіб розповіді сприймається легко та викликає спектр позитивних емоцій: радість, теплі почуття до бренду, бажання ідентифікувати себе з цим героєм тощо. По-друге, це техніка шлях героя або мономіф. Мономіф – це розповідь, яка побудована на тому, що головний герой залишає свій дім та вирушає у невідомість, складну подорож. Там він долає багато труднощів, переживає переломні моменти та повертається додому вже з набутою мудрістю або значною нагородою.

Також впродовж подорожі він може зустріти наставника, який йому допомагає. Багато брендів використовують у постаті героя свого клієнта, а наставником є сам бренд та його продукт, який вирішує певну проблему. Завдяки контрасту емоцій – від напруження до щасливого фіналу – читачі концентрують увагу на історії. Головне завдання бренду – показати, яким чином продукт може вирішити певну проблему та відкрити нові можливості перед героєм. Також такий сторітелінг підходить для історії створення бренду, де останній може виступати героєм. Третя техніка – це об'єднання цілей, тобто підготовка розповіді, сюжет якої створений з декількох історій. Проте серія історій об'єднується в одну спільну ідею та зацікавлює цим читачів. Такий формат може підійти для розповіді про створення певних соціальних ініціатив компанії; про те, як власники бізнесу об'єдналися та створили спільний продукт. Ці історії можуть бути нічим не пов'язані, проте об'єднані заради спільної мети.

Досвід провідних компаній світу, що застосовують сторітелінг у своїх маркетингових комунікаціях [13], вказує на необхідність пропонувати корисні й цікаві історії, яких вже чекатимуть потенційні покупці. Поширеною є практика спонукання підписатись на оновлення історій чи платформу управління взаємовідносинами з клієнтами, позаяк розсилання повідомлень історій допомагає збудувати міцніші партнерські стосунки. Тим більше, що позитивна взаємодія компанії з клієнтами дає змогу поширювати історії через «сарафанне» радіо, соціальні мережі, що, зрештою, допомагає залучити до кола клієнтів друзів, родичів чи колег своїх підписників. До прикладу, сторітелінг давно став основою маркетингових комунікацій сервісу Airbnb – онлайн-майданчика для розміщення, пошуку та короткострокової оренди приватного житла у світі. У маркетингових повідомленнях бренду особлива увага приділяється ком'юніті та традиціям місцевої гостинності. Синергічно це спрямовано на те, щоб користувачі сервісу отримували унікальний цінний досвід під час своїх подорожей. Крім того, Airbnb відрізняється креативним використанням даних про користувачів – сервіс перетворює їх в історії. Наприклад, у маркетинговому повідомленні розповідається історія хатини, яку здають за допомогою сервісу Airbnb [14]. Ще одним яскравим прикладом застосування сторітелінга в маркетингових комунікаціях є бренд Apple.

Сторітелінг активно використовують у маркетингових комунікаціях компаній індустрії туризму. Захопливо розповідаючи про нові і цікаві місця, продавці вражень мотивують потенційних клієнтів до наступних подорожей. Ділові ЗМІ за допомогою сторітелінгу подають історії успіху компаній та окремих особистостей, стимулюючи ділову активність в тій чи іншій сфері економіки або галузевого ринку. Українські агрокомпанії також розпочали ви-

користувати сторітелінг у своїх маркетингових комунікаціях, наприклад агроіндустріальний холдинг Миронівський хлібопродукт (“МХП”) (постійний блог “МХП Stories”), ТзОВ “Барком” (міні-фільми про “Своє. Свіже”), агрохолдинг Кернел Group (відеоблоги YouTube “Kernel Company”) та інші [15].

Фаховий сторітелінг дозволяє комплексно вирішувати такі маркетингові завдання, як залучення споживачів, концентрація уваги на складних темах, викликання емоційних відгуків, тобто він не тільки доносить повідомлення, але й відбивається у свідомості споживача, ненав'язливо спрямовуючи його до купівлі. Люди хочуть знати, що товар, який вони купують, створений не з однією лише метою отримання прибутку, а й сприяє добрим справам. Особливо актуальним це стало в період пандемії Covid-19, а в Україні ще й в умовах воєнного стану. Люди прагнуть купувати те, з чим відчують зв'язок, що простягається за межі безпосередньо товару чи послуги. Вони надають перевагу брендам, які розповідають класні історії, демонструючи себе багаторівнево і комплексно. Навіть реклама, подана через історію, є ціннішою, бо формує відносини між аудиторією і брендом. Люди дуже добре сприймають рекламу Мілки, батончика Твікс, хоча розуміють, що ці історії – цілковита вигадка. Маркетингові дослідження переконують, що саме емоційний відгук на рекламу більше впливає на намір людини купити, ніж саме рекламне оголошення. Маркетинговий аналіз понад 1400 тематичних досліджень, здійснений Інститутом практики реклами (ІРА), показав, що рекламні кампанії з сильним емоційним змістом вдвічі ефективніші, ніж з раціональним [16].

Сторітелінг ненамарно порівнюють з мистецтвом, позаяк він вимагає креативності, новаторства та вміння так звернутися до людей, щоб переконати їх у необхідності зробити покупку. Позитивний результат сторітелінгу засобами out of home реклами особливо помітний під час пандемії Covid-19, коли всі люди хочуть, щоб їх розважали й інформували. У 2020 р. Netflix здійснив рекламну кампанію out of home “На відстані однієї історії”, завданням якої було розповісти мовою зовнішньої реклами про те, наскільки важливу роль відіграють історії в житті людини. Сюжети, зокрема, стверджували: “На відстані однієї історії... від перевірки кредитоспроможності”, “На відстані однієї історії... від того, щоб знайти любов, коли вона втрачена”. Ерік Паллотта, віце-президент з бренд-маркетингу Netflix, стверджує: “Історії – потужна сила. Серіали та фільми викликають найрізноманітніші емоції, дозволяють побачити щось по-новому, і навіть допомагають нам відчувати себе ближчим один до одного. Смаки й настрої людей сильно відрізняються. Але ким і де б ви не були, ми всі знаходимося на відстані однієї історії від того, щоб побачити, відчути й об'єднатися ще сильніше” [17].

Це було потужне послання, яке показало важливу роль оповідання для будь-якого медіаресурсу. Тактично у кожного бренду, і навіть у кожного товару може бути своя історія – вигадана чи реальна. Інакше кажучи, кожен бренд повинен мати свою історію, яку можна захопливо і цікаво розповісти й залучити до себе клієнтську і партнерську аудиторію, змусити її думати і відчувати, викликати емоційний відгук.

Висновки з проведеного дослідження. Із вищезазначеного можна зробити наступні висновки. Розповідь історій все більше стає частиною тактичних і стратегічних маркетингових зусиль багатьох компаній, спрямованих на досягнення резонансу бренду. Сторітелінг є важливою частиною маркетингових комунікацій, яку вже не можна ігнорувати, навіть трендом комунікаційної політики провідних компаній. Він підвищує залученість, допомагає усвідомити нагальні проблеми та пробуджує у людей емоції, які звичайним комерційним повідомленням викликати практично неможливо. Практикуючи технологію сторітелінгу, компанія підвищує обізнаність про бренд, що в підсумку краще конвертується в довготривалу лояльність з боку споживачів та надає конкурентні переваги. Дієвість, результативність, ефективність, доступність сторітелінгу в маркетингових комунікаціях компаній доведена практикою. Успішні бізнеси постійно вдосконалюють сторітелінг, зокрема шляхом створення історій з адекватною структурою, застосування різнопланових допоміжних засобів для посилення ефекту, використання розповідей з відтермінованим закінченням тощо.

Результати аналітичного дослідження можуть слугувати підставою для прийняття рішень з підвищення ефективності маркетингової політики комунікацій компанії, насамперед шляхом сторітелінгу, рівня лояльності клієнтів та конкурентоспроможності бренду. Подальші дослідження в означеному напрямі доцільно зосередити на визначенні впливу штучного інтелекту, роботизації та діджиталізації у різні напрями маркетингової політики комунікації компаній.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гапченко О. Сила сторітелінгу: як вести емоційну комунікацію з аудиторією? URL: https://zeleni.agency/blog-view/37-greenpr_storytelling.
2. Бондаренко Н. Storytelling як комунікаційний тренд і всепредметний метод навчання. *Молодь і ринок*. № 7 (174). 2019. С. 130–135.
3. National Storytelling Network, What is Storytelling? URL: <http://www.storynet.org/resources/whatisstorytelling.html>.
4. Зачем бизнесу сторителлинг: все то, о чем вы давно хотели узнать. URL: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/zachembiznesu-storitelling-vse-to-ochem-vy-davno-hoteli-uznat-355261>.
5. Сторителлинг – что это такое, где он доречен и как його використовувати в бізнесі. URL: <https://pyrogiv.kiev.ua/storytelling-shho-ce-take/>.

6. Холл К. Сторителлинг, який не залишає байдужим. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 240 с.
7. Беляк Є. В., Євтушевська О. В. Сторителлинг у процесі комерціалізації результатів підприємницької діяльності. *Економіка та держава*. 2022. № 1. С. 75–78.
8. Бізнес і сторителлинг: Давай зробимо це. URL: <https://medium.com/@krolevska/storytelling-how-to-6582c030939a>.
9. Сторителлинг у соцмережах: як зацікавлювати читачів та читачок? Кейси медіа та брендів. URL: <https://tj.org.ua/storitellingu-u-soczmerezhah-kejsy-media-ta-brendiv>.
10. Сторителлинг в Сторис: схема, секреты, приемы. URL: <https://onlypult.com/ru/blog/storitelling-v-storis-shema-sekretu-priemy>.
11. Кірносорова М. В. Сучасні тенденції розвитку сторітелінгу у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. № 2. С. 17–26. <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1031681.pdf>.
12. Bhattacharya J. 7 Examples of Storytelling Content You Can Use in Your Marketing Campaigns. Single Grain. 23.08.2019. URL: <https://www.singlegrain.com/content&marketing&3/7&examples&of&storytelling&content&you&can&use&in&your&marketing&campaigns>.
13. Carter Lee Hartley. Persuasion: Convincing Others When Facts Don't Seem to Matter. Kindle Edition: TarcherPerigee, 2019. 270 p., с. 176–178.
14. Бакунин М. А. Data storytelling: 10 удачных примеров от брендов. URL: <https://bakunin.com/datastorytelling/> (дата опрацювання: 11.01.2021).
15. Кузик О. В. Сторіфікований маркетинг у діяльності українських агропромислових підприємств. *Агроевіт*. 2020. № 13–14. С. 47–53.
16. Власюк Н. Сторітеллинг – основні правила створення цікавої історії. URL: <https://marketer.ua/ua/storytelling-basic-rules-for-creating-an-interesting-story/>
17. Сторителлинг як головний тренд 2021 року в ООН-рекламі. URL: <https://out-of-home.ua/ua-storytelling-top-trend-2021>.

REFERENCES:

1. Hapchenko O. Sylva storitelinhu: yak vesty emotsiinu komunikatsiiu z audytorieiue? [The power of storytelling: how to conduct emotional communication with the audience?]. Available at: https://zeleni.agency/blog-view/37-greenpr_storytelling (accessed 15 June 2022) [in Ukrainian].
2. Bondarenko N. (2019) Storytelling yak komunikatsiinyi trend i vsepredmetnyi metod navchannia [Storytelling as a communication trend and all-subject teaching method]. *Molod i rynek*, no. 7 (174), pp. 130–135.
3. National Storytelling Network, What is Storytelling? Available at: <http://www.storynet.org/resources/whatisstorytelling.html> (accessed 15 June 2022) [in English].
4. Zachem biznesu storitelling: vse to, o chem vy davno hoteli uznat [Why does business need storytelling: everything you have long wanted to know about]. Available at: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/zachembiznesu-storitelling-vse-to-ochem-vy-davno-hoteli-uznat-355261> (accessed 15 June 2022) [in Russian].
5. Storitellinh – shcho tse take, de vin dorechnyi i yak yoho vykorystovuvaty v biznesi [Storytelling – what it is, where it is appropriate and how to use it in business]. Available at: <https://pyrogiv.kiev.ua/storytelling-shho-ce-take/> (accessed 15 June 2022) [in Ukrainian].

6. Hall, K. (2020) Storitelinh, yakyi ne zalyshaie baiduzhym [Storytelling that does not leave indifferent]. Kyiv: Yakaboo Publishing.
7. Beliak, Ie. and Yevtushevska, O. (2022) Storitelinh u protsesi komertsializatsii rezultativ pidpriemnytskoi diialnosti [Storytelling under commercialization of enterprise activity results]. *Ekonomika ta derzhava*, vol. 1, pp. 75–78.
8. Biznes i storitelinh: Davai зробимо tse [Business and storytelling: Let's do it]. Available at: <https://medium.com/@krolevska/storytelling-how-to-6582c030939a> (accessed 15 June 2022) [in Ukrainian].
9. Storitelinh u sotsmerezkhakh: yak zatsikavliuvaty chytachiv ta chytachok? Keisy media ta brendiv [Storytelling in social networks: how to interest readers? Cases of media and brands]. Available at: <https://tj.org.ua/storitelin-gu-u-soczmerezkhah-keisy-media-ta-brendiv/> (accessed 15 June 2022) [in Ukrainian].
10. Storitelling v Storis: shema, sekrety, priemy [Storytelling in Stories: scheme, secrets, techniques]. Available at: <https://onlypult.com/ru/blog/storitelling-v-storis-shema-sekrety-priemy> (accessed 15 June 2022) [in Russian].
11. Kirnosova, M.V. (2020) Suchasni tendentsii rozvytku storitelinhu u tsyfrovomu marketynhu [Modern tendencies of storytelling development in digital marketing]. *Marketynh i tsyfrovi tehnolohii*, vol. 2, pp. 17–26.
12. Bhattacharya J. 7 Examples of Storytelling Content You Can Use in Your Marketing Campaigns. Single Grain. 23.08.2019. Available at: <https://www.singlegrain.com/content&marketing&3/7&examples&of&storytelling&content&you&can&use&in&your&marketing&campaigns/> (accessed 15 June 2022) [in English].
13. Carter Lee Hartley. Persuasion: Convincing Others When Facts Don't Seem to Matter. Kindle Edition: TarcherPerigee, 2019. 270 p., pp. 176–178
14. Bakunin M. A. Data storytelling: 10 udachnykh primerov ot brendov [Data storytelling: 10 successful examples from brands]. Available at: <https://bakunin.com/datastorytelling/> (accessed 15 June 2022) [in Russian].
15. Kuzyk, O. V. (2020) Storifikovanyi marketynh u diialnosti ukrain-skykh ahropromyslovykh pidpriemstv [Story marketing in Ukrainian agroindustrial enterprises]. *Ahrosvit*, vol. 13–14, pp. 47–53.
16. Vlasiuk N. Storitelinh – osnovni pravyla stvorennia tsikavoi istorii [Storytelling – basic rules of creating an interesting story]. Available at: <https://marketer.ua/ua/storytelling-basic-rules-for-creating-an-interesting-story/> (accessed 15 June 2022) [in Ukrainian].
17. Storitelinh yak holovnyi trend 2021 roku v OOH-reklami [Storytelling as the main trend of 2021 in OOH advertising]. Available at: <https://out-of-home.ua/ua-storytelling-top-trend-2021/> (accessed 15 June 2022) [in Ukrainian].