

Анастасія Фіріч, здобувачка вищої освіти
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного,
Вікторія Нехай, д.е.н., професор,
професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

АКТУАЛІЗАЦІЯ СТОРІТЕЛІНГУ У ПРОСУВАННІ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Актуальність дослідження. У сучасному світі, де споживачі товарів все більше і більше орієнтуються не тільки на рівень якості виготовленої продукції, а й на цінності, які налічує бренд, сторітелінг набуває особливої значущості. У контексті просування та висвітленні цілей сталого розвитку такий інструмент маркетингу вважається ще й певним засобом комунікацій організації з суспільством. До того ж, зростає все більше запит на відповідальне ведення бізнесу, особливу підтримку екологічних ініціатив та загальної соціальної справедливості. Таким чином, актуальність дослідження є необхідною мірою в освітленні ефективності використання.

В цілому, сторітелінг – це новітня технологія, що містить в собі елементи розповіді певної інформації, яка у свою чергу направлена на залучення аудиторії для компанії, при цьому впливаючи на когнітивну, емоційну та мотиваційні сфери. Метою стає сформувати ефективну мотивацію до конкретного суб'єкта дії. Тому, такий інструмент активно використовують у маркетингу, соціальних мережах та рекламі. В сфері маркетингу сторітелінг практикують при розробці відео-роліків, рекламних статей, що спрямовані на оригінальний продаж того чи іншого продукту, донесення інформації про діяльність підприємства, представників компанії та бренду в загальності.

Такий вид інструменту відкриває досить широкі можливості для подальшої взаємодії з аудиторією, до яких можна віднести:

- залучення споживачів до цільових дій;
- переробка чистих фактів у більш яскраві, оригінальні та цікаві історії;
- не потребує великих фінансових вкладень у розробку;
- залучення широкої аудиторії добровільно базуючись на рекламу, яку вони переглянули;
- вірусне та достатньо швидке поширення інформації [1].

Провідний сенс історій повинен переконувати споживачів товару. Потенційні покупці, які читають інформацію мають вірити в її суть. І в такому разі, читачі зроблять основні висновки та зможуть перенести історію автора своєю. А отже, ключова задача сторітелінгу виконана. Зазвичай, виокремлюють такі типи історії, що застосовують за допомогою цього інструменту в маркетингові:

- історія, де міститься інформація про заснування компанії та її перші кроки. Здебільшого, цей тип є найпопулярнішим з усіх і його використовують на практиці такі корпорації як Facebook, Adidas, Nike та Lamborghini;

- історія, що розповідає про логотип та назву свого бренду. Ключовою задачею стає подача під стилем «бренду-легенди». Прикладом стали Apple, Amazon, Samsung;

- історія про традиції та цінності підприємства. В основі лежить інформація про правила та принципи, що несуть вплив на корпоративну культуру, при цьому, формуючи ціле розуміння про те, що є прийнятим саме для цієї організації;

- благодійні історії. Даний тип містить ціль передати якомога яскравіше інформацію про особисту трагедію засновника або ж про благодійні внески. Таким чином, споживачів об'єднують спільні відчуття та емоції, які залишаються у пам'яті багатьох людей;

- історія про виникнення конкретного продукту. В сучасності, такий тип набирає все більших обертів в масах. Розповідаючи про створення товару, бренд відкриває таємниці та якісь певні особливості про саме виробництво. Оригінальна подача закріплює у споживачів досить гарний образ продукції і виникає бажання його придбати [2].

Вітчизняний ринок має свої певні особливості, що спираються на культуру держави. Тому, маркетологи застосовують сторітелінг, який відповідає цінностям та інтересам місцевих. А отже, виокремлюють такі актуальні тенденції вітчизняного ринку, як підтримка певних локальних підприємств, прозорість та чесність від авторів історій, високий рівень соціальної відповідальності компаній [3].

Отже, сторітелінг є достатньо потужним інструментом для просування цілей сталого розвитку, оскільки, він дозволяє відомим брендам не лише доносити місію та цінності, а й залучати аудиторію за допомогою емоційних факторів. Завдяки таким історіям, компанії стають все ближчими та відкритими до споживачів, а також будують довготривалі відносини. Вітчизняний простір адаптує сторітелінг досить активно згідно з локальними запитами ринку.

Список використаних джерел

1. Мунтян І.В., Мільчева В.В., Донець Л.Я. Сторітелінг як інструмент просування бренду. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. URL: https://reicst.com.ua/pmt/issue/view/issue_10_2023 (дата звернення: 22.05.2025).
2. Ущаповська І.В., Зубкова Ю.В. Бренд-сторітелінг: до визначення структурно-семантичної організації та типів історій бренду. *Закарпатські філологічні студії*. 2021. №19 (2). С. 42 – 45.
3. Сторітелінг у маркетингу: Як створити сильний бренд та залучити клієнтів URL: <https://business-broker.com.ua/blog/storitelinh-dlia-biznesu-iak-vykorystovuvaty-tsej-potuzhnyj-instrument-dlia-prosuvannia/> (дата звернення: 22.05.2025).