

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Сумський державний університет**  
**Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій**  
**Кафедра психології, політології та соціокультурних технологій**

«До захисту допущено»  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис)                      (прізвище та ініціали)  
«    » \_\_\_\_\_ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 028 Менеджмент соціокультурної діяльності,  
освітньо-професійної програми «Менеджмент соціокультурної діяльності»  
на тему: Просування соціокультурного бренду з використанням елементів  
сторітелінгу

Здобувачки групи КД-91 Кравченко Катерини Іванівни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. використання  
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

\_\_\_\_\_  
(підпис)                      Катерина КРАВЧЕНКО  
(ім'я та прізвище здобувача)

Кандидат економічних наук, старший викладач  
Олександр КОТЕНКО

\_\_\_\_\_  
(підпис)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ.....	5
1.1. Поняття бренд, інструменти брендингу та просування бренду.....	5
1.2. Сторітелінг як один із методів просування бренду.....	10
1.3. Особливості використання сторітелінгу у просуванні бренду.....	17
РОЗДІЛ 2. ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗА ДОПОМОГОЮ СТОРИТЕЛІНГУ.....	24
2.1. Дослідження можливостей, загроз, переваг та недоліків використання сторітелінгу для просування соціокультурного бренду.....	24
2.2. Аналіз використання елементів сторітелінгу для просування сторінок в соціальних мережах.....	30
2.3. Розробка стратегії просування бренду «Шерхіт Fest» з використанням елементів сторітелінгу.....	42
2.4. Аналіз результатів розробки стратегії просування соціокультурного бренду «Шерхіт Fest» з використанням елементів сторітелінгу.....	48
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	63

## ВСТУП

**Актуальність.** З активним розвитком соціальних мереж та Інтернету загалом, у людей відповідно змінюється і сприйняття інформації. Так швидкість отримання та обміну інформацією на сьогоднішній день є високою, завдяки збільшенню кількості джерел та каналів отримання і поширення інформації. Саме тому такі процеси сприяють зниженню інтересу аудиторії до інформаційних повідомлень. Суспільству стало вже не так цікаво слухати різні статичні дані, читати великі за обсягом тексти та намагатися сприйняти складне тлумачення інформації. Пасивність інтернет користувачів спонукає бренди шукати нові засоби, методи, методики, інструменти та технологій по приверненню уваги наявної та потенційної аудиторії і відповідно просувати свої послуги чи продукти.

Нині соціальні мережі виступають не лише місцем для розваг, а й способом заробітку та різного роду можливостей, наприклад, просування як самого бренду, так і його продуктів та послуг. Саме з цих причин бренди намагаються привернути увагу аудиторії та зацікавити власним контентом.

Одним з провідних елементів маркетингової стратегії просування бренду в соцмережах є сторітелінг (від англ. storytelling – «розповідання історій»). Перенасичення ринку товарів та послуг дає споживачам широкий вибір, серед якого вони губляться. Тому інформацію слід надавати з певною історією, адже використання сторітелінгу дає можливість залучити увагу аудиторії, зробити людей, які споживають контент бренду, більш лояльними, допомагає зберігати зацікавленість протягом тривалого часу, реалізувати ефективну маркетингову компанію та виокремити власну унікальність серед конкурентів.

Варто звернути увагу і на те, що за рахунок використання сторітелінгу створюється довіра між споживачем та брендом, що, у свою чергу, стає важливим елементом та запорукою довготривалої співпраці з аудиторією. Адже і сама аудиторія має змогу стати одним із героїв історії, що можна часто спостерігати у вигляді відгуків. Також від сторітелінгу залежить те, якими будуть споживачі товарів і послуг бренду. На сьогоднішній момент така тематика

є вагомою та немаловажною частиною просування брендів у тому числі і соціокультурних.

Проблематика бренд-сторітелінгу привертає увагу дослідників, наприклад, таких як: Бук Л. М., Дерев'яненко А., Іванова Т., Іванюха Т., Кузик О., Курбан О., Лівін М., Майовець Є., Новікова Я., П'ятецька О., Раменська С., Сібрук В., Сороковіст Л., Ущатовська І. В., Харитоненко О. І., Шкляєва Г., Вассон Л., Mossberg L., Papadatos С.

**Мета дослідження:** вдосконалення практичного інструментарію процесу просування соціокультурного бренду шляхом використання елементів сторітелінгу.

**Об'єкт дослідження:** процес просування соціокультурного бренду.

**Предмет дослідження:** просування соціокультурного бренду з використанням елементів сторітелінгу.

**Завдання:**

1. Визначити теоретичні основи просування бренду.
2. Описати сторітелінг як один із перспективних методів просування бренду.
3. Визначити особливості використання сторітелінгу у просуванні бренду.
4. Дослідити можливості, загрози, переваги та недоліки використання сторітелінгу для просування соціокультурного бренду.
5. Проаналізувати використання елементів сторітелінгу для просування сторінок в соціальних мережах.
6. Розробити стратегію просування бренду «Шерхіт Fest» з використанням елементів сторітелінгу.
7. Проаналізувати результати розробки стратегії для перспективи просування соціокультурного бренду «Шерхіт Fest» з використанням інструментів сторітелінгу.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ**

### **1.1. Поняття бренд, інструменти брендингу та просування бренду**

На сьогоднішній момент ринок достатньо насичений товарами та послугами найрізноманітніших сфер, видів та цінової політики. Саме з цих позицій увійти на ринок та заволодіти прихильністю споживачів, стає все складніше, беручи до уваги і конкурентів, які вже також діють на ринку. Так бренд стає головним інструментом менеджменту та запорукою довготривалих фінансових успіхів. У сучасному світі, бренд, в цілому, є умовою існування різного роду товарів та послуг.

Брендування, як засіб виокремити товари одного виробника від товарів іншого, існує століттями. Саме слово «бренд» в англійській мові буквально означає «клеймо», а походить від давньоскандинавського слова «brandr», що трактується в одних джерелах як «вогонь» і «лезо меча», а інших як «горіти», «палити», «опікати». Здавна клеймом (брендом) позначали тільки товари високої якості. Тобто товар, на якому було клеймо, вирізнявся серед аналогічних, тим самим набував своєї індивідуальності. Також виробники таврували фірмовими знаками для того, щоб люди могли дізнатися, хто саме створив товар. При переході на промислові масштаби асортимент продукції суттєво виріс. Відтак підприємства та окремі підприємці робили спроби виокремитися серед конкурентів за допомогою брендування. При цьому продукція з брендом відповідно продається за вищою ціною і саме бренд наділяє продукт додатковою цінністю. Загалом практика випалювання тавра на худобі розпочалася ще в часи Стародавнього Єгипту в 3000 до н.е., а вже у XV столітті англійці почали використовувати для цього слово «brand». Справжні бренди, які визначали не виробника, а товар, який вони продають, почали з'являтися в другій половині XIX століття [9].

Згідно Американської асоціації маркетингу (American Marketing Association), бренд – це «назва, термін, дизайн, символ або будь-яка інша особливість, яка ідентифікує товари чи послуги одного продавця як відмінні від

товарів чи послуг інших продавців» [20]. До елементів створення бренду відносяться:

1. Наймінг — розроблення назви, що дозволяє людям ідентифікувати продукт чи компанію. Люди повинні легко запам'ятовувати ім'я бренду. Також довкола назви генерується історія для того, щоб утворився певний асоціативний ряд.

2. Логотип — візуальний образ бренду. Відома емблема або напис першою впадає у вічі споживача.

3. Шрифти та кольорова гама. Ці два елементи мають вплив на те, як психологічно люди будуть сприймати бренд. Так шрифт та колір повинні утворювати у цільовій аудиторії стійку асоціацію з компанією, продуктами чи послугами, які вона надає.

4. Фотографії, графіка або ілюстрації. Ці складники варто витримувати та оформлювати в єдиному стилі. Якщо у бренда є персонаж, який є маскотом, талісманом бренду, то він може фігурувати на продукції, у рекламі, в соцмережах тощо.

5. Слоган — рекламне повідомлення, яке покликано передавати суть компанії та бренду.

6. Місія та філософія компанії — коротка та зрозуміла аргументація того, як саме бренд може допомогти [4].

Але, варто зауважити, що назва, логотип, знак і так далі — це тільки початок комунікації з аудиторією, оскільки сучасна модель бізнесу переходить у площину потреб. Людям потрібна користь від продукту чи послуги. На сьогоднішній день, успішними стають ті бренди, які саме задовільняють ті чи інші потреби людей. Доцільно ще й зацентувати увагу на тому, що зараз, у період глобалізації, вагоме значення займає маркетинг емоцій. Брендам треба знати, які цінності вони мають і яку конкретно емоцію будуть отримувати споживачі, коли придбають товар або послугу. Адже емоції зазвичай виходять із цінностей. Цінності — складні, але в той же час, важливі навігатори дій. Після

того, як цінності будуть визначені, потім, на даний посил, будуть звертати увагу і відгукуватись ті люди, які слідують таким самим цінностям як і бренд [2].

Базове поняття «бренд» нині значно розширило свої кордони за допомогою нових завдань, котрі ставить перед собою людство, та перевагам, що воно одержує в результаті успішного використання сучасних технологій брендингу. Сучасний бренд, по факту, це комплексний соціально важливий проект, розробка, запуск та підтримка якого вимагає залучення та використання вагових інтелектуальних і матеріальних ресурсів, і в той же час, чіткої та цілеспрямованої комунікації.

Тому, у XXI столітті, бренди мають певну основу (матеріальний предмет або ідею), ідеологію, образ, групу розробників, які, по суті, є авторами бренду, цільові групи, також сюди включається процедура запуску та супроводження, а це, в свою чергу, проведення різного роду рекламних та PR-заходів. Саме ці аспекти мають послідовно взаємодіяти та бути логічно пов'язаними елементами єдиного процесу — брендингу [12, с.104].

Брендинг (branding) – це процес створення і розвитку бренду, основний спосіб диференціації продуктів, інструмент просування товарів на ринок і утворення довгострокових зв'язків із споживачами на основі їхніх актуальних потреб та цінностей, що вже закладені в бренд. Інакше кажучи, брендинг – це комплекс послідовних заходів, котрі направлені на те, щоб створити цілісний і затребуваний споживачем імідж продукту чи послуги. Якщо зовсім коротко, то брендинг – це процес створення бренду та керування [7].

Мета брендингу — створення чіткого, зрозумілого та позитивного способу підвищення впізнаваності компанії та лояльності до неї.

До завдань брендингу відноситься:

1. Формування позитивного образу бренду та його продуктів та послуг.
2. Показ цінності продукції.
3. Створення та налагодження комунікації між споживачами та брендом.
4. Розробка концепції позиціонування бренду на ринку — вербальна та візуальна ідентифікація товару.

5. Вибір маркетингових каналів та розробка стратегії просування бренду.
6. Виділення конкурентних переваг бренду серед інших.
7. Надання бренду індивідуальності [4].

Як вже частково зазначалося, брендинг може включати в себе різного роду маркетингові заходи, а саме:

1. Стратегічний етап. На цьому етапі йде робота над розумінням бренду, його сенсом, позиціонуванням, відбувається розробка стратегії управління брендом + створення УТП (унікальної торговельної пропозиції).

2. Побудова бренду та візуальна складова. Створення унікальних графічних і вербальних символів — назви, слогану, логотипу, корпоративного стилю тощо.

3. Аналіз ринкової ситуації, цільової аудиторії, моніторинг конкурентів.

4. Підбір носіїв, що будуть транслювати головну ідею бренду.

5. Просування та регулярна комунікація. Це рекламні кампанії, SMM та інші маркетингові комунікації, які покликані донести до аудиторії ідею та створити міцні та довготривалі відносини між споживачами і брендом.

6. Моніторинг бренду і оцінка ефективності дій [1,18].

В процесі брендингу може відбуватися розтягування та розширення бренду. Розтягування здійснюється в таких випадках коли, з'являється новий товар, але, в той же момент, без змін залишається товарна категорія, призначення, цільова аудиторія, ідентичність бренду. В цьому випадку змінюється тільки вигода для споживача. А розширення бренду – це поширення на новий сегмент споживачів або суміжну товарну категорію [7]. Якщо у споживачів утвориться позитивне та чітке уявлення про бренд, наприклад, як про корисний, доступний, якісний тощо, то у майбутньому йому знадобиться набагато менше вкладень у рекламу і просування загалом. Також така тенденція допоможе підвищенню акціонерної вартості бренду та його конкурентоспроможності.

Інструменти брендингу дають змогу утворювати ефективну комунікацію з потенційною аудиторією (Таблиця А.1).



Що стосується безпосередньо просування бренду, то сучасна дійсність ринку породжує ситуацію, коли недостатньо просто зробити якісний товар або послугу. Варто робити так, щоб ці послуги та продукти були впізнаваними та щоб вони виділялися на фоні конкурентів. Так цільова аудиторія готова заплатити більше, коли вона впевнена в якості та надійності бренду. Таким чином, для того, аби посісти лідируючу позицію на ринку, брендам слід концентруватися на просуванні.

При просуванні бренду може бути ефективним використання наступних інструментів:

1. Рекламні кампанії в засобах масової інформації та зовнішня реклама.
2. Діяльність, яка пов'язана з благодійністю та спонсорством. Так сьогодні можна помічати таке явище, коли бренди часто з'являються на різного роду подіях, передачах, оскільки виступають спонсорами чи благодійниками.
3. Формування правильної маркетингової політики, під якою розуміється вибір найвигіднішого та найоптимальнішого методу ціноутворення.
4. Участь у форумах, презентаціях, семінарах, виставках, які повинні відповідати профілю бренду.
5. Робота з просування в Інтернеті. Тут може відбуватися створення офіційного сайту, використання соціальних мереж, контекстної реклами, яка підбирається в залежності від інтересів цільової аудиторії та SEO-просування, що представляє собою комплекс заходів, які спрямовані на підвищення позицій у видачі сайту бренду при пошукових запитах інтернет-користувачів.

Говорячи окремо про соцмережі, варто звернути увагу, що просуваючи бренд в Інтернеті, не можна ігнорувати цей канал, але в той же момент, не треба розпорошуватися одразу на все. Слід обрати та зосередитись на тих соцмережах, де в більшій мірі представлена цільова аудиторія бренду і де з нею можна особисто контактувати.

І звичайно, коли постає питання «Як просувати бренд?», на своїх сторінках варто давати аудиторії максимальну кількість тематичного контенту, знайомити користувачів з історією бренду, проводити різні опитування, щоб дізнатися

більше про цільову аудиторію, їхні думки та вподобання, також можна проводити конкурси, даруючи призи тощо. Слід пам'ятати, що соцмережі це більше про взаємодію з клієнтами, а не про продажі. За допомогою діалогу «бренд-споживач» відбувається зближення цих двох сторін.

Так само добре у мережі діє співпраця з лідерами думок. Тут головне обрати тих медійних людей, які краще відображають уявлення про ідеального покупця. Робота з лідерами думок виходить дороговартісною, але досить ефективною та результативною [10].

На відміну від оффлайн, онлайн просування не настільки дороговартісне, як може здатись. Для просування бренду в мережі потрібна в більшій мірі інтелектуальна праця і часові витрати, ніж фінансові. Тому, уся рекламна кампанія направлена на те, щоб одержати фідбек, який, у свою чергу, представлений у вигляді зацікавленості, побудови діалогу, зміни поведінки та ставлення споживача по відношенню до брендової продукції та послуг.

## **1.2. Сторітелінг як один із методів просування бренду**

Розповідь історій є однією з найдавніших форм спілкування. Історії важливі завдяки їхній центральній ролі у людському досвіді, культурі та історії з самого початку існування людства. Доказом цього може слугувати те, що наші пращури передавали свої знання і досвід від покоління до покоління за допомогою розповіді міфів, легенд та казок. Незважаючи на титанічний розвиток людства та наявність сучасних технологій у маркетингу, історії все одно залишаються актуальними. На сьогоднішній день історії стали трендом серед інших методів та способів просування бізнесу.

Згідно з Cambridge Dictionary, сторітелінг – це діяльність з написання, розповідання або читання історій [22]. У маркетингу це поняття означає спеціальний спосіб інформування цільової аудиторії завдяки розповіданню цікавих історій, з яких одна частина може бути заснована на реальних фактах, а інша – дещо прикрашена, можуть використовуватися метафори та алюзії, аби

краще подати ідеї та зацікавити цільову аудиторію. Інформація, яка подається у форматі історій, набагато краще запам'ятовується та сприймається.

Вважається, що розробником сторітелінгу у маркетингу був американець Девід Армстронг, голова міжнародної корпорації Armstrong International. У ході одного з семінарів чоловік дізнався про теорію MBWA (Managing by Walking Around), що являє собою нестандартне керування командою під час прогулянки. Завдяки ній у Девіда утворилася особиста теорія MBSA (Managing by Storying Around), що означає керування через розповідь. Так згідно з теорією, люди не мають бажання вчитуватися у правила, інструкції тощо, але вони з більшою зацікавленістю готові сприймати історії. Наприклад, історії про те, як інші люди виконували свої задачі у критичних ситуаціях, долали певні труднощі в роботі, отримували нових клієнтів тощо. У таких історіях вони можуть впізнати себе. Таким чином, Девід використовував сторітелінг для того, щоб підвищити ефективність корпорації та швидко навчити нових працівників. Наприклад, під час корпоративних зборів директор розповідав працівникам історії успіху їхніх колег. У такий спосіб він мотивував співробітників брати приклад з лідерів та мати бажання досягати більших результатів. Тим паче, історії є ефективними за рахунок того, що вони легше розуміються та запам'ятовуються, адже історія – динамічна, а факти і цифри є статичними.

Саме тому Девід Армстронг старанно збирав цікаві розповіді своїх підлеглих, на основі яких згодом була підготовлена «інструкцію з роботи» – посібник принципово нового формату, де фігурували герої, розгортався сюжет та були присутні емоції. І вже у 1992 році термін «сторітелінг» (storytelling) вперше був використаний Армстронгом у власній книжці під назвою «MBSA: Managing by Storying Around» [8].

Нині сторітелінг використовується в різних сферах:

- туризм;
- засоби масової інформації;
- реклама та PR;
- кіноіндустрія;

- сфера продажу та ведення бізнесу;
- освіта;
- робота з персоналом;
- психотерапія;
- журналістика тощо.

У сферу маркетингу сторітелінг потрапив з кінематографу. Тому, наприклад, в рекламній агенції послуги реклами і просування бренду надають спеціалісти, такі як: сценаристи, копірайтери, маркетологи, дизайнери тощо [15]. У маркетингу сторітелінг застосовують для того, щоб замотивувати цільову аудиторію зробити певну дію, наприклад, придбати конкретний продукт чи послугу. Так сторітелінг можна помітити у рекламі, відеороликах, у Інтернет-блогі, статтях, що продають. Завдяки цьому методу можна оригінально оповісти історію компанії, бренду, розповісти про створення тої чи іншої продукції.

Слід також розуміти, що сторітелінг та реклама мають різний вплив. Історії запам'ятовуються значно краще, адже вони виражають певні думки, емоції та почуття, також, як вже згадувалось, асоціюються з особистим досвідом та створюють зв'язок з автором чи героями історії, спонукають до конкретної дії. А звичайні рекламні слогани, фрази, сухі факти часто тільки дратують людей. Саме тому, на думку маркетологів, сторітелінг є ефективним та потужним інструментом просування брендів.

При просуванні бренду та його послуг використовують сторітелінг певних видів, наприклад, брендовий та користувацький (Таблиця Б.1).

Загалом сторітелінг використовують у маркетингу через те, що історії:

1. Потрапляють до підсвідомості аудиторії.
2. Викликають емоції.
3. Легко проходять випробування критикою.
4. Здобувають довіру.
5. Спонукають до ухвалення рішення про придбання.

Якщо більш детально розглянути те, який саме вплив має спосіб розповіді історій, то можна виділити наступні особливості:

1. Привертає увагу до оповідача.
2. Підвищується довіра до персонажу чи продукту, про який йдеться мова в історії.
3. Впливає на свідомість споживачів, мотивує їх прийняти рішення на користь оповідача, а саме: повірити йому, брати з нього приклад, діяти завдяки його порадам.
4. Створює потребу у клієнта перевершити результати героя розповіді.
5. Засвідчує те, що прийоми, які описані в історії дійсно працюють, адже людина, яка використала їх на практиці, отримала позитивні результати.
6. Демонструє і вказує користь після застосування продукту чи послуги.
7. Надає допомогу у продажі товару або послуги [14].

Насправді, грамотно створена історія може підняти продажі та покращити репутацію бренду, оскільки люди люблять розповіді. Починаючи з часу первісних людей і доходячи до XXI століття, якісно складена історія є однією з головних розваг людства.

Тому головною перевагою сторітелінгу перед усіма іншими методами, що застосовуються у маркетингу, можна вважати те, що завдяки історії споживачі добровільно залучаються в рекламне повідомлення. І такий метод повинен містити наступні обов'язкові складові:

1. Головний герой.
2. Проблема, страх або бажання головного героя оповіді.
3. Послідовний шлях, який здійснює персонаж, задля досягнення бажаної мети, завдяки продукту чи послугі, що рекламується.

Таким чином, для того, щоб досягти бажаного, у нашому випадку продати товар чи послугу і тим самим просувати бренд, треба розповісти про продукцію так, щоб цільова аудиторія провела асоціацію між собою і головним героєм розповіді, віднайшла щось спільне між власною проблемою та проблемою персонажа і в результаті захотіла вирішити її тим способом, який пропонує бренд. Щоб бренд отримав такий результат, основна думка повинна доноситися через пробудження емоцій, бажання діяти як головний герой історії, чи

порівнювати себе з ним. Якісний сторітелінг, на протипагу банальному переліку переваг, допоможе бренду набути індивідуальності та унікальних рис. Шляхом залучення та співпереживання, яке, власне, породжують цікаві історії, кількість споживачів брендових послуг та продуктів має можливість зростати також і після того, як закінчиться термін рекламної кампанії, завдяки сарафанному радіо [15].

У кінці 50-их років ХХ століття з'явився емоціональний підхід розвитку брендингу, який ґрунтувався на основі робіт таких дослідників як В. Паккард, Б. Хегарті, М. Маклюен, Д. Траут, Е. Райс. Сутність цього підходу полягала в тому, що коли людина купує товар, то вона використовує не тільки раціональні мотиви, але й емоційні. І варто звернути увагу, що останні посідають перше місце. Так В. Паккард у своїй праці «Приховані переконання» підтвердив, що купівля товару не може вдовольнитись фізичним задоволенням, а тому повинна супроводжуватись ще й задоволенням і емоційною насолодою. Прихильники емоціонального підходу підтримують думку про те, що в уяві аудиторії утворився конкретний перелік брендових товарів, який відповідав психофізичним потребам клієнтів. Наприклад, потреба в успіху, самоствердженні, престижності. В 60-их роках Б. Хегарті створив теорію емоціональної пропозиції продажу (E8P, Emotional Selling Proposition), яка виступила методологічною основою для рекламних комунікацій. Так у рекламних відеороликах почали з'являтися актори кіно, відомі спортсмени, політики, також у рекламі використовували музичний супровід. Комунікації вже не були односторонніми, і так вони мали вплив одразу на декілька каналів сприйняття споживачів [16].

Без використання сторітелінгу маркетингова стратегія бренду, що виробляє певну продукцію, базувалася б, на певних фактах, користі, ряду переваг тощо. І, насправді, така інформація є дійсно важливою для споживача, але не є першочерговою при ухваленні рішення купити товар. Адже люди скоріше придбають емоції, мрію, настрої, можливо, навіть надію, а вже після цього замислюються в правильності свого вибору [15].

Методика сторітелінгу набула схвалення найефективнішої на науковому рівні. Дослідники надають підтвердження тому факту, що мозок людини розрахований на історії, оскільки саме у такий спосіб людство століттями передавало різного роду знання, вміння та навички. Так, якщо історія пробуджує в особі емоції, то у її крові виділяється гормон дофамін, що пов'язаний з пам'яттю. І тому, оповідь, яка змогла викликати певні почуття та емоції, відкладається у голові. Емоційно збудливі події запам'ятовуються краще, ніж нейтральні. Вони набагато довше зберігаються в нашій пам'яті та згадуються з більшою точністю, ніж нейтральні події. За своєю природою історія є емоційно збудливою подією, яка залучає слухачів і утримує їх увагу [21].

У маркетингу потужними та найефективнішими емоціями є:

- любов;
- турбота;
- задоволення;
- почуття, пов'язані із сімейними цінностями;
- новаторство;
- сила;
- саморозвиток;
- патріотичні почуття [13].

Перед тим як застосовувати технології сторітелінгу на практиці, слід провести підготовчі дослідження та аналіз:

1. Проаналізувати цільову аудиторію. Вкрай важливо охарактеризувати те, яким є споживач бренду, створити портрет ідеального клієнта, а саме: стать, вік, сімейний стан, інтереси, хобі, рівень доходу, страхи, потреби тощо.

2. Треба вивчити ринок. Тут варто дослідити, які оповіді привертають на себе увагу серед цільової аудиторії конкурентів, також треба вивчити актуальні тренди, за якими слідує споживачі.

3. Варто слідкувати за тим, як просувається продукт. Один із способів дізнатися наскільки добре бренд користується попитом, є проведення

опитування серед цільової аудиторії. Такий метод дозволить дізнатися про бренд та продукт більше, а також подивитися на нього з іншої сторони.

Розповідь історії в маркетингу будується на трьох складових:

1. Мета, задум. Тобто які емоції бренд прагне викликати у ЦА, яким чином буде продемонстрований бренд, його продукція, послуги.

2. Сюжет і головний герой. Тут можна поділити життя головного героя на до та після.

3. Художній прийом. Таким прийомом може бути метафора або алегорія, яка допомагає формувати у споживача стійку асоціацію з брендом.

Нині брендові компанії застосовують сторітелінг у всіх digital-форматах: фото, текст, відео, аудіо. Так як на сьогоднішній день користується попитом короткий контент, який не забирає багато часу у користувачів, маркетологи стараються переходити від формату статей до картинок та відео. На думку спеціалістів, сучасний споживач надає перевагу тому, щоб йому інформацію показували, а не розповідали. Але не зважаючи на те, що контент у форматі відео швидко набирає популярності, є аудиторія, яка вважає, що краще читати, а не дивитися. Виходячи з цього, варто зазначити, що треба обирати формат подачі інформації, в залежності від портрета цільової аудиторії [13].

Отже, сторітелінг є одним із перспективних методів просування бренду, оскільки:

1. Історії привертають та утримують увагу аудиторії. Так як ми живемо у світі, який перенасичений інформацією, то увагу споживачів сьогодні важко отримати. Але сторітелінг ефективний, бо факти говорять до розуму, але історії – до серця.

2. Історії пробуджують емоції. Емоції у більшості випадків направляють клієнтів на здійснення покупки товару чи послуги. А вже з плином часу ця людина починає мислити раціонально та аналізувати свої дії.

3. Історії направляють аудиторію до того, щоб здійснити покупку. Якісна оповідь впливає на свідомість людини і має вплив на її поведінку. Також сторітелінг доступно вказує на переваги продукту і робить його зрозумілишим.



Тому, для того, аби замотивувати споживачів прийняти рішення на користь бренду, варто розповідати історії. У світі маркетингу часто можна почути вислів: «Content tells, story sells» («Контент інформує, історія – продає»). Отже, історії допомагають і визначають вибір цільової аудиторії бренду.

4. Після застосування грамотного сторітелінгу, зміниться статистику продажів. Згідно з дослідженнями, інформація, яка гармонійно додана в якісну історію, сприймається на 70% краще. Так брендовий контент слід подавати через розповідь історій. Клієнт радше зробить покупку після цікавої історії, яка наштовхує на роздуми, ніж після простого прочитання сухої інформації [6].

Таким чином, сторітелінг використовують від імені бренду для якісної комунікації зі споживачами. Інструменти сторітелінгу застосовуються, в першу чергу для того, щоб досягти конкретних цілей:

1. Встановити з аудиторією міцний емоційний зв'язок, відносини, викликати довіру.
2. Сформувати у споживачів стійке уявлення та конкретну думку про бренд.
3. Підвищити впізнаваність бренду.
4. У доступній формі донести до клієнтів головну ідею, посліл.
5. Успішно та якісно презентувати товар чи послугу.
6. У ненабридливій розважальній формі допомогти цільовій аудиторії зробити вибір [17].

### **1.3. Особливості використання сторітелінгу у просуванні бренду**

Застосування сторітелінгу у просуванні брендів все частіше користується попитом серед маркетологів, які обирають даний метод з різних причин. Так головна причина полягає в тому, що історії більше запевнюють та переконують аудиторію, а факти та статистика – ні. Тому розповідь історій є невід'ємною складовою будь-якої вдалої та ефективної маркетингової кампанії. Сторітелінг представляє собою створення історій та їх застосування таким способом, щоб можна було зацікавити, захопити увагу цільової аудиторії, підвищити лояльність

та рівень довіри і в результаті допомогти продати продукт або послугу. Також використання сторітелінгу важливе, аби збільшити охоплення у соцмережах та кількість підписників.

Якщо бренд прагне розповісти історію, то у такому випадку слід звернути увагу на методику “5W”, яка, по суті, означає використання п’яти запитань, відповіді на які визначають першочерговими при зборі інформації або вирішенні проблеми:

1. What? (Що?). Варто розповісти потенційній аудиторії те, про що бренд, що у нього за цінності, і що створює його унікальність.

2. Why? (Чому?). Під час розповіді, треба аргументувати те, чому потенційні клієнти мають звернути увагу на бренд і обрати саме його серед конкурентів. Можна акцентувати увагу на конкретних перевагах, особливостях, досягненнях, які має бренд, а також можна звернутися до досвіду постійних покупців. Тобто чому вони придбали товар або послугу цього бренду, а не іншого, і чому з плином часу люди продовжують обирати саме цю брендову продукцію.

3. Who? (Хто?). Тут слід звернути увагу на те, хто буде головним персонажем історії.

4. Where? (Де?). На цьому етапі важливо визначитися з тим, де будуть публікуватись історії. Нині соціальні медіа надають багато варіантів вибору майданчиків та можливостей для публікації оповідей. Але перед тим, як обрати місце публікації, треба враховувати обсяг історії та характеристики, потреби цільової аудиторії бренду.

5. When? (Коли?) Потрібно провести аналіз, коли саме цільова аудиторія проявляє найбільшу активність в соціальних медіа, і відштовхуючись від цього, здійснювати публікацію історій. Наприклад, варто врахувати час, а також дні тижня. Можна робити публікації щотижня, щомісяця, або спиратися на особливі дати, свята тощо [19].

Ще вкрай важливою частиною при комунікації бренду з аудиторією є його голос або іншими словами Tone of Voice. Тональність описує загальне відчуття,

яке передається через мову, манеру спілкування таким чином, щоб створити впізнаваний голос бренду. Тому весь контент, який створюється брендом, повинен мати один тон голосу. Tone of Voice ключова складова бренд сторітелінгу, оскільки його використання показує клієнтам певну послідовність та надійність компанії. До того ж, тон бренду може мати свої унікальні особливості. Так тон голосу може бути дружнім, комічним чи авторитарним та грубим, усе залежить від цільової аудиторії. Треба бути впевненим у тому, як саме аудиторія може відреагувати на манеру комунікації. Тож тональність це свого роду ДНК бренду.

Виділяють наступні характеристики Tone of Voice:

1. Тон — це голос. Тут мається на увазі вміти вдало поєднувати слова, правильно і коректно висловлюватись і використовувати знаки пунктуації, щоб зможти створити певну картину в уяві аудиторії. Так тон утворює у споживачів уявлення про голос бренду.

2. Тон — це стиль. Під стилем розуміється саме формат розповіді, її обсяг та майданчик, де оповідь публікується. Це дає змогу клієнтам отримати детальніше уявлення про того, хто веде оповідь і загалом про його історію.

3. Тон — це контекст. Для того, щоб споживачі чітко та послідовно сприймали інформацію, контекст історії має бути зрозумілим. Цільова аудиторія має конкретно розуміти, мету та цінності бренду [19].

Однак, важливо пам'ятати, що в одній історії не може бути три ключових повідомлення, бо у розповіді повинна бути лише одна головна думка. До того ж, в оповіді мають бути деталі, адже чим більше буде конкретики, тим ефективніше в результаті історія працюватиме. Не варто забувати і про візуалізацію. Згідно з дослідженнями науковців, людський мозок в 60 000 разів швидше обробляє зображення, ніж текст. Що стосується конкретних цифр, то їх треба не просто використовувати, а пояснювати через призму впливу та значення для людини. У підсумку, ефект буде у декілька разів сильнішим, а повідомлення краще будуть розуміти [3].

Коли бренд планує розповісти історію, потрібно знати і розуміти особливості своєї цільової аудиторії. У той же момент, буває так, що тільки цих знань буває недостатньо. Саме тому може знадобитись проведення сегментації цільової аудиторії. Тобто це поділ споживачів на групи на основі конкретних характеристик. Наприклад, це може бути те, з якою частотою використовується брендова продукція, демографія, те, наскільки активно клієнти користуються соціальними медіа тощо.

Загалом, серед переваг поділу цільової аудиторії для створення стратегії по впровадженню сторітелінгу, можна виокремити наступні:

1. Чим менше сегмент клієнтів, на яких безпосередньо спрямована історія, тим більш ефективним буде вплив. А саме це підвищує вірогідність того, що читач або слухач перетворився на покупця.

2. Сегментація дозволяє визначити проблеми конкретної групи чи підгрупи споживачів. Тобто потенційні клієнти будуть відчувати цінність бренду, якщо історія буде перекликатися та пов'язуватися з їхніми власними проблемами та потребами [19].

Що стосується особливостей техніки сторітелінгу, то їх існує чимала кількість. Тому у процесі дослідження було виділено найпопулярніші, а саме: мономіф, гора, закладені цикли (структура пелюсток), спарклайни (sparklines), фальстарт, всередині справи (in medias res), перехрестя (зближення ідей) (Таблиця В.1)

При використанні сторітелінгу у просуванні бренду треба обов'язково враховувати наступні нюанси створення історії:

1. Уточнити ціль сторітелінгу. Цей крок є вкрай важливим, оскільки правильне, ретельне структурування та подання інформації вимагають чіткого розуміння, які саме думки, емоції, почуття бренд прагне викликати у цільової аудиторії, які дії вони повинні зробити та до яких висновків мають дійти.

2. Вивчити цільову аудиторію. Бренд повинен знати на кого він спрямовує свою розповідь, яку мову, манеру, сленг та термінологію він може використовувати.

3. Знаходити цікаві та корисні сюжети для історій. Гарантією успіху у просуванні бренду є якісний контент. Те саме стосується і сторітелінгу.

4. Детально опрацювати тему історії. Загалом оповідь може бути короткою, лаконічною і цікавою, але ні у якому разі не сухою та поверхневою. Доцільним буде досконало вивчити тему з різних боків, акцентувати увагу на головному, а не розтягувати історію зайвою інформацією.

5. Підібрати привабливий візуал. Візуалізація у будь-якому випадку надає споживачам допомогу у тому, щоб поринути в історію і краще її зрозуміти. Як візуальний супровід розповіді можуть виступати фотографії, відеоролики схеми, інфографіка, меми, гіфки тощо. Усе залежить знову ж таки від особливостей цільової аудиторії. Важливо, щоб візуал був доречним і відповідав темі історії.

6. Опрацювати заголовок. Вдалим заголовком можна вважати той, що зацікавив людину і надихнув на прочитання історії. Він повинен відображати суть оповіді.

7. Продумати головного героя. Цільова аудиторія повинна пізнавати себе у герої, який є центром розповіді. Вцілому, людям цікаво слідкувати за персонажами, які схожі на них. У такому випадку історія викликатиме почуття, емоції та відповідно надихатиме на певні дії. Головний герой повинен бути прикладом для наслідування. А створити головного героя історії можна на основі портрета цільової аудиторії.

8. Побудувати та дотримуватися структури історії. Будь-яка історія має початок, розвиток та кінець. Але головна особливість сторітелінгу полягає у тому, що розповідь не повинна дотримуватись порядку складових. Так, наприклад, історія може починатися з кінця, після цього вона має зацікавити аудиторію розвитком подій, а вже потім перейти до зав'язки. Хоч технологія сторітелінгу допускає такі експерименти, все одно важливо продумати послідовність дій і дотримуватися певної структури оповіді.

9. Додати інтригу та настрій, визначитися з основною емоцією оповіді. Допоки в історії присутня невизначеність, загадка, то тоді вона буде цікавою та

захоплюючою. Аудиторія повинна бути у напрузі з самого початку історії і до кінця.

10. Створити емоційну розповідь. Тобто потрібно визначитися з основною емоцією оповіді. Як вже зазначалось, більшість покупок здійснюються людьми під дією емоцій, наприклад: цікавість, захоплення, ейфорія, жадібність, задоволення тощо [8].

Отже, основна причина, по якій сторітелінг посідає вагоме місце у бізнес сфері, полягає в тому, що аудиторія буде запам'ятовувати, ділитися і, можливо, матиме бажання також стати частиною історії, яку розповідає бренд. Історія повинна надавати клієнтам впевненість в тому, що коли вони будуть звертатися до бренду, то це буде вірним кроком, що здатний вирішити проблеми та задовольнити їхні потреби.

### **Висновки до 1 розділу**

Отже, в рамках першого розділу було досліджено теоретичні основи просування бренду.

Так у першому підпункті було розглянуто поняття бренд, інструменти брендингу та просування бренду. Поняття бренду відноситься до унікальної ідентифікації товарів, послуг, компаній чи організацій, яка відрізняє їх від конкурентів і створює сприятливе сприйняття в мозку споживача. Бренд може включати назву, логотип, слоган, дизайн, цінності, історію, імідж та інші елементи, що формують унікальну ідентичність. Інструменти брендингу включають широкий спектр методів і стратегій, спрямованих на побудову і зміцнення бренду. Процес просування бренду включає в себе розробку та впровадження стратегій та інструментів, спрямованих на залучення уваги споживачів, побудову позитивного сприйняття та забезпечення конкурентних переваг.

Далі було розглянуто сторітелінг як один із перспективних методів просування бренду. Так використання сторітелінгу в просуванні бренду може

забезпечити позитивний імідж, збільшення впізнаваності та відмінності від конкурентів. Через сторітелінг бренд може передати свою історію, цінності, бачення світу та створити привабливий образ для своєї аудиторії. Історії, які пронизують бренд, можуть створювати зв'язок зі споживачами, розкривати їхні потреби та бажання, і надихати їх до взаємодії з брендом. Застосування сторітелінгу вимагає вміння розуміти цільову аудиторію, створювати цікаві та захоплюючі історії, а також використовувати різноманітні канали комунікації, такі як соціальні медіа, веб-сайти, блоги, відеоконтент тощо, для передачі цих історій споживачам.

Також було досліджено особливості використання сторітелінгу у просуванні бренду. Варто відмітити, що використання сторітелінгу у просуванні бренду має свої особливості, які допомагають ефективно передавати повідомлення та побудувати зв'язок з аудиторією. Особливості використання сторітелінгу у просуванні бренду полягають у створенні аутентичних історій, які відображають цінності та характер бренду. Цей підхід сприяє емоційній залученості аудиторії, створює зв'язок з брендом та запам'ятовується.

Таким чином, дослідивши ключові питання 1 розділу, можна стверджувати, що сторітелінг, дійсно, є одним із перспективних методів просування бренду. Його використання дозволяє створити сильний зв'язок з аудиторією та виділити бренд на фоні конкурентів та підвищити його впізнаваність.

## **РОЗДІЛ 2. ПРОСУВАННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО БРЕНДУ «ШЕРХІТ FEST» ЗА ДОПОМОГОЮ СТОРІТЕЛІНГУ**

### **2.1. Дослідження можливостей, загроз, переваг та недоліків використання сторітелінгу для просування соціокультурного бренду**

З метою дослідження можливостей, загроз, переваг та недоліків використання сторітелінгу для просування соціокультурного бренду, було проведено онлайн-анкетування. Опитування проводилось серед людей віком від 20 до 33 років, які займаються творчістю, дотичні до теми реклами, а саме: художники, фотографи, копірайтери, SMM-менеджери, контент-мейкери. Загальна кількість респондентів склала 63 особи. Їм було поставлено 16 запитань, з яких перші 3 мають варіанти відповідей, 13 інших – відкриті, у яких людина могла висловити свої думки.

На запитання «Чи є сторітелінг затребуваним та популярним методом просування бренду?», респонденти дали наступну відповідь: 31 особа (49,2%), цілком погоджується з цією думкою, 21 (33,3%) відповіла «Скоріше так, чим ні», 9 (14,3%) було важко дати відповідь, а 2 (3,2%) вважають «Скоріше ні, чим так». Але варто зауважити, що жодна людина не відповіла «Ні» (Додаток Г.1).

Що стосується питання «Чи зручно таким методом доносити інформацію до цільової аудиторії?» було отримано такі відповіді: 38 людей (60,3%) відповіли «Так», 21 (33,3%) обрали варіант «Скоріше так, чим ні», 4 (6,3%) було важко відповісти. Також ніхто не обрав варіант «Скоріше ні, чим так», і «Ні» (Рисунок Г.2).

У ході дослідження було цікаво дізнатись думку респондентів щодо того, чи матиме сторітелінг перспективи використання та подальшого розвитку в майбутньому? Відповіді були наступними: 19 респондентів (30,2%) дали своє однозначне «Так», «Скоріше так, чим ні» - 23 особи (36,5%), «Скоріше ні, чим так» - 2 респонденти (3,2%) і також 19 (30,2%) вказали варіант «Важко відповісти». Як і у попередніх питаннях, не було обрано варіант «Ні» (Рисунок Г.3).



Серед відповідей на запитання «З якою ціллю використовують сторітелінг у сфері маркетингу та бізнесу?» можна виділити такі:

1. Для донесення будь-якої ідеї до аудиторії за допомогою залучення потенційного покупця в історію.
2. Привернути увагу та заволодіти прихильністю цільової аудиторії.
3. Нестандартно подати продукт чи послугу.
4. Збільшити продажі.
5. Підвищити лояльність клієнтів.
6. Налагодити комунікацію, взаємодію з аудиторією.
7. Підвищити довіру.
8. Передати значення, цінності, сутність бренду та його продуктів, послуг.
9. Показати, що робить бренд особливим, унікальним і неповторним.
10. Створити емоційний зв'язок з аудиторією, сформувати позитивне враження, стати ближче та зрозуміліше для клієнтів.
11. Завдяки історіям зробити бренд більш запам'ятовуваним та значущим для споживачів
12. Створити спільноту потенційних клієнтів та ком'юніті, прихильників, які розділяють цінності разом з брендом.
13. Впливає на прийняття рішень краще за звичайні рекламні повідомлення. Наприклад, історія здатна мотивувати аудиторію на покупку.
14. Підвищити рівень впізнаваності бренду.
15. Сформувати ідентичність, імідж бренду.
16. Виділитися на фоні конкурентів (Рисунок Г.4).

Серед форматів, у яких соціокультурному бренду краще та доречніше створювати історії, респонденти виділяють такі як:

1. Відео. Відео є потужним засобом для розповіді історій, оскільки вони можуть включати рух, звук, акторів, діалоги, музику, ефекти, локації і багато інших елементів, що дозволяють передати настрій і емоції. Також це сприяє високому рівню залученості аудиторії. Відеоролики можуть бути короткими,

наприклад, рекламними роликами або короткими фільмами, що розкривають цінності та місію бренду. Вони також можуть бути тривалими форматами, такими як інтерв'ю, документальні фільми або серіали, які розповідають про історію бренду, його цілі та вплив на суспільство. До того ж, це може бути анімація, вебінари, відеоуроки, демонстрації продукту, відео-огляди книжок, живі трансляції. Відео можна розміщувати на різних платформах, таких як YouTube, Instagram, Facebook, або використовувати їх на веб-сайті.

2.Фото та візуальні зображення (колажі, креативи, ілюстрації тощо). Фотографії можуть використовуватись для створення вражаючих візуальних наративів. Вони можуть передати естетику бренду, розповісти історію через композицію, кольори та настрій зображень. Це може бути особливо ефективно на платформах соціальних медіа, таких як Instagram, де візуальний аспект відіграє важливу роль. Фото дозволяють створити естетичну привабливість та зацікавити аудиторію. Зображення можуть включати пейзажі, портрети, стилізовані зображення та інші елементи, що передають настрій і концепцію історії.

3.Подкасти. Подкасти стають все популярнішим форматом для розповіді історій, обговорення цікавих тем. Подкасти є аудіоформатом контенту, який дозволяє створювати розмовні програми, інтерв'ю, історії або навчальні випуски. Запуск цього формату може бути відмінним способом розповісти історії та провести більш глибокі розмови. Можна запросити гостей, які поділяють цінності з брендом та мають цікаві історії. Подкасти дозволяють залучити аудиторію, яка цінує аудіоформат і готова слухати.

4.Зовнішня реклама. Зовнішня реклама, така як білборди, рекламні плакати, вивіски або автобусні оголошення, може привернути увагу великої кількості людей, особливо в зайнятих міських районах або на шляхах. Це дозволяє бренду ефективно розповісти свою історію широкому загалу. Зовнішня реклама також дозволяє використовувати великі візуальні елементи, що привертають увагу та залишають запам'ятовуване враження. Вона може

включати цікаві графічні зображення, логотипи, кольори та інші елементи, що допомагають передати бренду свою унікальну ідентичність та історію.

5.Блоги та статті. Якщо бренд має значний обсяг знань або історій, то блоги та статті можуть бути відмінними форматами для розповіді. Ці формати дозволяють глибоко розкрити певні теми, поділитись експертизою, своїми думками та викликати дискусії. Вони також можуть допомогти розширити брендовий авторитет та залучити цільову аудиторію. Блоги та статті надають можливість розповісти більш детальну інформацію про бренд, його цінності, продукти або послуги. Цей формат дозволяє висвітлити експертні знання, розповісти цікаві історії та навчити аудиторію.

6.Офлайн виступи. Офлайн виступи, такі як презентації, лекції, семінари та інші публічні заходи, можуть бути дуже корисними для розповіді історій бренду. Виступи дають можливість бренду особисто зустрітись зі своєю аудиторією, встановити безпосередній контакт і взаємодію з нею. Це створює можливість побудувати глибший зв'язок і залучити увагу споживачів до історій бренду. Живе спілкування, голосова і невербальна комунікація, використання історій та привернення уваги присутніх можуть збільшити ефект впливу і зробити історію бренду більш запам'ятовуваною. Офлайн виступи дають можливість присутнім задавати питання, висловлювати свої думки і брати участь у дискусіях. Це створює активну взаємодію між брендом і аудиторією, що може сприяти глибшому розумінню історії та підтримці бренду. До того ж такий формат може стати частиною спільнотного досвіду, який допомагає зблизити людей з подібними цінностями та інтересами (Рисунки Г.5, Г.6).

Що стосується каналів поширення інформації, які соціокультурному бренду варто використовувати для розповідей історій, опитані креатори вважають, що за краще буде обрати соцмережі і сайт. Власний веб-сайт може бути відмінним місцем для розповіді про історію вашого бренду. Можна створити розділ на сайті, присвячений історіям, де будуть публікуватися розширені версії історій, використовуватися візуальні матеріали та детально

описуватися цінності та місія бренду. У свою чергу, платформи соціальних мереж, такі як Instagram, Facebook, Twitter, YouTube та інші, є потужними каналами для розповіді історій. Вони дозволяють бренду взаємодіяти зі своєю аудиторією, використовувати візуальні елементи, відео, фотографії та текст, щоб передати повідомлення (Рисунки Г.7, Г.8).

Серед відповідей на запитання «Яким критеріям, на Вашу думку, повинна відповідати гарна та якісна історія?» можна виокремити те, що історія повинна бути:

1. Універсальною, зрозумілою широкому колу людей.

2. Лаконічною та простою.

3. Чесною та правдоподібною. Історія повинна бути підкріплена фактами, доказами, свідченнями. Розповідь не повинна бути вигаданою від початку до кінця. Вона повинна описувати дійсну проблему та показувати можливі способи її вирішення. Імпровізувати, змінювати, доповнювати розповідь можна, якщо це допомагає донести посил і зміст. Але якщо читач чи слухач не повірить оповідачу, результат виявиться прямо протилежним очікуваному.

4. Повинна асоціюватись з особистим досвідом.

5. Якісна історія запам'ятовується споживачами. Це можна виміряти через показники, такі як розповсюдження історії, повторне переглядання або згадування ключових моментів історії

6. Історія повинна мати внутрішню логіку і бути переконливою для читачів або слухачів. Вона повинна вміло розповідатися, будити інтерес і спонукати до міркувань.

7. Історія повинна мати чітку структуру, включаючи вступ, розвиток сюжету та завершення. Потрібно піклуватися про правильну послідовність подій і збалансоване розкриття ідеї або повідомлення.

8. Якісна історія вимагає граматичної вірності, багатства мовлення та наявності художнього стилю. Автор повинен володіти різними літературними засобами для підтримки настрою, опису сцен і розкриття персонажів.

9. Гарна історія повинна бути оригінальною і відрізнятися від інших. Вона може містити унікальні концепції, неочікувані повороти сюжету або незвичайний підхід до теми.

10. Добре розроблені персонажі, з їхніми мотиваціями, суперечностями та еволюцією, додають історії глибину і реалістичність. Читачі, глядачі повинні відчувати зв'язок з персонажами та відчувати їхні емоції.

11. Якісна історія повинна враховувати інтереси, потреби та цінності цільової аудиторії. Вона повинна бути зорієнтована на аудиторію, з якою бренд бажає взаємодіяти, та відповідати її вимогам та очікуванням.

12. Впливова історія здатна викликати емоції у аудиторії. Вона може викликати радість, смуток, захоплення, надію або інші почуття, які зближують бренд із споживачами та роблять історію незабутньою.

13. Якісна історія здатна викликати емоційну реакцію у своїй аудиторії. Це може бути виміряно за допомогою показників, які вказують на сприйняття історії споживачами, таких як емоційні коментарі, реакції аудиторії або спільний досвід, який вони висловлюють.

14. Якісна історія повинна бути спрямована на досягнення цілей бренду. Вона може бути виміряна через те, наскільки ефективно історія передає повідомлення бренду, підтримує його цінності та сприяє досягненню маркетингових або бізнес-цілей

15. Історія має бути короткою. Бо маркетингові історії – короткі, і стислість допомагає їх запам'ятати.

16. Історії повинні бути збалансованими між передачею інформації та викликом емоцій. Письменник повинен знайти правильний спосіб комбінування фактів, деталей та елементів сюжету, щоб інформувати та одночасно викликати емоційну відповідь у читача.

17. Історія повинна бути креативною.

18. Історія має містити фокус на деталі, але вона повинна бути місткою та стислою в той же час (Рисунок Г.9).

Наступні запитання стосувались плюсів, мінусів, можливостей та загроз використання сторітелінгу при просуванні соціокультурного бренду, тобто на основі відповідей респондентів був проведений SWOT-аналіз (Таблиці Д.1, Д.2).

Отже, сторітелінг є потужним інструментом для розповіді історій бренду, який має ряд переваг і деякі недоліки. Переваги використання сторітелінгу включають емоційний зв'язок з аудиторією, стимулювання взаємодії, виокремлення унікальної ідентичності бренду та запам'ятовуваність історій. Сторітелінг дозволяє брендам побудувати глибший зв'язок зі своєю аудиторією, залучити увагу та створити спільноту навколо свого бренду. Проте, необхідно бути обережними зі сторітелінгом, оскільки незбалансовані історії, недостатня структура або недостовірність можуть позначитися на ефективності розповіді. Крім того, сторітелінг вимагає часу, творчості та досліджень для створення якісних історій, що може бути викликом для деяких брендів. Разом з тим, варто відмітити, що більшість респондентів з високою вирогідністю звернули б увагу на рекламу чи інформацію, яка була б створена за допомогою методу сторітелінгу (Рисунок Г.15). Загалом, сторітелінг є важливим інструментом для розповіді історій бренду, здатним залучити, засвоїти та залишити слід у свідомості споживачів. Якщо правильно використовувати його переваги та усунути недоліки, сторітелінг може бути потужним засобом просування бренду та побудови відносин з аудиторією.

## **2.2. Аналіз використання елементів сторітелінгу для просування сторінок в соціальних мережах**

Основним завданням просування соціокультурних брендів є створення цікавих історій, у свою чергу, ефективного розповідання яких, може допомогти досягти цілі і підвищити інтерес цільової аудиторії. Так бренди використовують сторітелінг для взаємодії з клієнтами, залучення нової аудиторії, привернення уваги спонсорів, розповсюдження своїх послуг та продукції, підтримки іміджу,

підвищення своєї репутації. Наприклад, соціокультурні бренди можуть розповісти свою історію, як з'явився бренд, які цінності та місію він має тощо.

У світі є багато прикладів успішного використання сторітелінгу соціокультурними брендами, серед них зокрема можна виділити наступні:

1. Coachella - один з найбільш відомих музичних фестивалів у світі, який щорічно проходить у пустелі Каліфорнії та збирає тисячі людей з усього світу. Організатори використовують сторітелінг, щоб показати унікальність та красу заходу. Наприклад, своїй сторінці Instagram Coachella публікують відео та фото з зірками, які будуть виступати на фестивалі, розповідають історії про їхні виступи та те, як ці артисти створюють свою музику.

Так розповідь історій збільшує залученість фанатів та дозволяє їм відчутися себе ближчими до своїх улюблених виконавців. До того ж це підтримує інтерес до фестивалю. Також організатори поширюють знімки за кулісами та інтерв'ю з артистами. Наприклад, у 2017 році фестиваль використовував Instagram для показу життя виконавців за лаштунками. Окрім цього, Coachella використовує Twitter та Facebook для того, щоб повідомити про важливі зміни в програмі, анонсувати нових виконавців та відповідати на запитання, які цікавлять фанатів. Даний івент не тільки збирає зірок та поціновувачів музики зі всього світу, але і прагне розповісти історію свого місця проведення, що відображається у вигляді історій. Так публікуються світлини та історії про жителів міста, у якому проводиться фестиваль, а також показується, як місто змінюється в період проведення заходу. Організатори також діляться історіями успіху учасників та історіями щодо того, як фестиваль впливає на культуру та мистецтво.

2. Burning Man - цей фестиваль культури, мистецтва, технологій та самовираження, який кожен рік проводиться у пустелі Блек-Рок штату Невада, США. Самовираження є головною метою даного заходу. На фестивалі збирається велика кількість творчих людей, серед яких художники, дизайнери, музиканти тощо, що постійно роблять дизайнерські інсталяції, будують різні об'єкти, усе довкола прикрашають, вбираються в незвичний одяг і усіма своїми діями виявляють у всій красі себе і своє мистецтво. Деякі свої витвори автори

спалюють ще до того, як закінчиться фестиваль. Burning Man використовує сторітелінг для того, щоб:

-розповісти історії про свої скульптури та інсталяції, про те, як вони створюються, що символізують та яке значення мають. Для цього організатори спілкуються та працюють з митцями, аби більше дізнатися про їх роботи, і в результаті створити цікаві історії.

-ця подія створює атмосферу спільноти та взаємодії, а сторітелінг, у свою чергу, допомагає показати це. Організатори публікують історії успіху та вдосконалення, щоб показати те, як фестиваль допомагає учасникам розвиватися.

-фестиваль «Burning Man» - це суспільне захоплення. Автори фестивалю за допомогою сторітелінгу намагаються передати особливу, унікальну атмосферу заходу та його духовність. Крім цього, івент має власну легенду, про те, як він з'явився та що означає. Так легенда Burning Man зміцнює бренд та утворює сприятливу атмосферу для учасників.

-Burning Man також відрізняється своєю філософією громадської участі та творчості. Кожного року фестиваль обирає нову тему, що стає центральною точкою сторітелінгу. Тема заходу втілюється зовнішньому вигляді фестивалю, його учасників, в архітектурі, мистецьких інсталяціях. Крім того, засновники івенту активно використовуються соціальні медіа для поширення історій та зображень з фестивалю. Тим самим відбувається спонукання цільової аудиторії до участі в фестивалі, утворюється певна спільнота однодумців.

3.Фестиваль інтерактивних мистецтв, фільмів та музики SXSW використовує історії на своїй сторінці Instagram, щоб розповісти про події та виставки, які відбудуться на фестивалі. Вони публікують відео та зображення зі своїми спікерами та виставками, та розповідають історії про те, як вони створюють ці заходи та допомагають людям розвивати свої творчі здібності.

4.The Metropolitan Museum of Art: The Met використовує сторітелінг для того, щоб розповісти історії про свою колекцію, процеси її створення. Вони діляться історіями про те, які скарби зберігаються в музеї, які виставки



проводяться, та про те, як вони збирають кошти для збереження та реставрації творів мистецтва. The Met також ділиться історіями про те, як мистецтво впливає на культуру та суспільство, та про взаємодію мистецтва з історією та наукою. Музей використовує соціальні мережі, зокрема Instagram, для створення враження, що відвідувачі переносяться в часі та просторі. Вони публікують фото та відео з виставок, розповідають історії та факти про культуру, яку представляє музей, а також презентують різноманітні твори мистецтва зі своєї колекції. Наприклад, у музеї створили віртуальний тур по виставці моди «Костюми Короля: Король Людовик XIV та мистецтво моди в середині XVII століття», де вони розповідали історії про те, як з'явилися різні модні тренди, та показували фотографії та відео з виставки.

5.National Geographic використовує сторітелінг для того, щоб розповісти історії про свої дослідження та експедиції, про те, як вони вивчають світ та допомагають зберігати природу. Вони також діляться історіями про свої фотографії та фільми, які допомагають зрозуміти красу та складність нашого світу.

6.Shakespeare's Globe - театр, що спеціалізується на виставах творів Шекспіра. Вони використовують сторітелінг для того, щоб розповісти історії про те, як Шекспір творив свої твори, про життя в той час, коли вони були створені, та про те, як вони сьогодні відображають наш світ.

7.The British Museum використовує сторітелінг для того, щоб розповісти історії про свої експонати, про те, як вони були знайдені та яку роль вони відіграють в світовій культурі. Вони публікують фото та відео з виставок, а також розповідають цікаві історії про окремі експонати, щоб привернути увагу аудиторії та збільшити її інтерес до музею.

8.Banksy - це анонімний британський художник, який створює графіті та інші твори мистецтва на вулицях міст. Його твори вважаються одними з найбільш запам'ятовуваних та визнаних у світі. Banksy використовує сторітелінг для того, щоб розповісти історії про те, як він займається мистецтвом, про його мотивації та інші аспекти його творчого процесу. Він також ділиться історіями

про те, як його твори впливають на суспільство та культуру. Banksy використовує свої твори, щоб розповісти історії та висловити свої погляди на суспільні проблеми, такі як війна, бідність та нерівність.

9. Damien Hirst - британський художник, який працює в різних мистецьких жанрах, включаючи інсталяції, скульптуру та живопис. Він використовує сторітелінг для того, щоб розповісти історії про свої твори та творчий процес.

10. The Museum of Modern Art (MoMA). MoMA - один з найбільш відомих музеїв сучасного мистецтва у світі. Вони використовують сторітелінг в соцмережах для того, щоб розповісти історії про свої експозиції, творців та їхні роботи, а також про процеси їх створення, експонування, розповідають як вони збирали різні твори для своєї колекції. MoMA ще ділиться історіями про те, як їхня колекція змінюється та розвивається з часом, та про взаємодію мистецтва зі суспільством та культурою.

11. National Gallery of Art (Національна галерея мистецтв), Вашингтон, США. Галерея використовує сторітелінг, щоб дати можливість аудиторії відчувати себе частиною її колекції. Вони розповідають історії про картини та скульптури, які є у галереї, а також пропонують цікаві факти та деталі про життя художників, які їх створювали.

12. Національний театр США використовує сторітелінг, щоб залучити увагу до своїх вистав та привернути нову аудиторію. Вони створили серію відео, де розповідали про процес створення вистави, показували кадри з репетицій та інтерв'ю з акторами та режисерами. Ці відео були розміщені на сайті театру та в соціальних мережах.

13. Фестиваль «Міжнародний кінофестиваль в Торонто» - це один з найбільших кінофестивалів у світі, на якому показують нові фільми відомих режисерів та акторів. Організатори використовують сторітелінг, щоб залучити увагу до фільмів та показати їхню важливість. Наприклад, вони можуть розповідати історії про те, як було знято той чи інший фільм, які складнощі довелося подолати команді та які ідеї він передає.

14. Edinburgh Festival Fringe - найбільший фестиваль комедії та вистав в світі, який відбувається в Шотландії щорічно. Фестиваль пропонує різноманітні театральні вистави, комедійні шоу, музику та інші культурні заходи. Ця подія використовує сторітелінг, щоб показати різноманітні таланти, які представлені на фестивалі. Організатори діляться історіями та фотографіями артистів, що виступають, а також розповідають про зміст вистав. Івент використовує соціальні медіа, щоб допомогти своїм учасникам знайти нових глядачів та привернути увагу до своїх вистав. Організатори також публікують історії успіху учасників фестивалю, щоб показати, як фестиваль допоміг їм розвиватися та рости. Також організатори створюють історії на своєму веб-сайті та в програмі фестивалю, які допомагають глядачам зрозуміти та оцінити виставу до того, як вони куплять квитки.

15. Cannes Film Festival - один з найпрестижніших фестивалів кіно у світі, який проводиться в Каннах, Франція. Фестиваль використовує сторітелінг, щоб розповісти історію кіно та процеси їх створення. Організатори діляться історіями про фільми, які вже були показані на фестивалі, та про ті, які вперше показуються на ньому, а також про акторів та режисерів, які беруть участь у фестивалі.

16. Фестиваль Венеції - це міжнародний фестиваль сучасного мистецтва, що відбувається кожного року в місті Венеція, Італія. Організатори фестивалю використовують сторітелінг, щоб розповісти історії про творців, їхні роботи та процес створення цих робіт.

17. Sundance Film Festival - це щорічний фестиваль незалежного кіно, який проходить в США. Фестиваль використовує соціальні мережі для показу коротких фільмів та історій, які пов'язані з фільмами, що представляються на фестивалі. Так ці історії розповідають про те, як створювалися фільми, про знаменитостей, які відвідують фестиваль та про те, які теми порушує кожен з фільмів.

18. Музичний фестиваль Lollapalooza використовує сторітелінг, щоб залучити нову аудиторію та збільшити свою популярність. Вони створюють відео-реклами з використанням музики, яка буде виконуватися на фестивалі, і

розміщують їх на соціальних мережах, таких як YouTube та Instagram. Це дозволяє новим прихильникам дізнатися про фестиваль та дізнатися про нові виконавців, які будуть виступати. Також Lollapalooza використовує сторітелінг, щоб дізнатися більше про своїх слухачів. Вони публікують опитування в соціальних мережах, які допомагають їм зрозуміти, що цікавить їхню аудиторію, які артисти та пісні найбільш популярні та які фізичні та психологічні стимули використовуються, щоб зберегти енергію у протягом тривалого часу на фестивалі.

19. Hay Festival привертає авторів, читачів та літературних експертів з усього світу. Один з способів, яким фестиваль використовує сторітелінг, є оповідання історій про авторів та їхні книги за допомогою фотографій та коротких відео. Ці історії розміщуються на офіційному сайті фестивалю та на соціальних медіа, щоб залучити більше людей до фестивалю та збільшити інтерес до читання.

20. Brooklyn Book Festival є одним з найбільших книжкових фестивалів у США. Організатори використовують сторітелінг, щоб також привернути увагу до книжок та авторів, які беруть участь у фестивалі. Вони створюють короткі відео, де автори розповідають про свої книги та процес їх написання.

21. Міжнародний книжковий фестиваль у Дубаї використовує сторітелінг, щоб залучити увагу до різних локацій на фестивалі та книг, які представлені на них. Фестиваль створив спеціальні зони з великими книжками, які виглядають як реальні предмети, та запустив інтерактивну гру, яка дозволяє відвідувачам досліджувати фестиваль та дізнаватися про книги.

22. Bonnaroo використовує сторітелінг, щоб спілкуватися зі своїми слухачами та зробити їх частиною історії фестивалю. Вони створюють свою власну книгу пам'яті, де аудиторія може ділитися своїми історіями та фотографіями з фестивалю.

23. Фестиваль Glastonbury використовує сторітелінг для збільшення своєї аудиторії та підвищення уваги до своїх благодійних проєктів. Вони публікують відео та фото про те, як фестиваль допомагає збирати кошти на благодійність та

екологію, а також розповідають історії людей, які отримали допомогу від фестивалю.

Що стосується українського досвіду використання сторітелінгу соціокультурними брендами, то можна виділити декілька найбільш відомих та успішних кейси:

1. Книжковий Арсенал - це найбільший книжковий фестиваль в Україні, який щороку збирає понад 200 тисяч відвідувачів. Одним з інноваційних кроків, які фестиваль зробив, було відкриття віртуального музею книги. Кожна книга, яка продається на фестивалі, має свою історію, яку можна дізнатися, відвідавши музей. Також фестиваль запустив спеціальний хештег #КнигаНаГраблі, який допомагає залучати увагу до нових книг та авторів.

2. Кураж Базар - одна з найбільших масових подій у Києві та Україні, яка зібрала більше 600 тисяч відвідувачів у 2019 році. Цей бренд має чітку місію з просуванням сталого споживання та усвідомленого стилю життя. Також маркет покликаний формувати культуру допомоги через якісне розважання людей. Цей ярмарок пропонує відвідувачам широкий вибір різноманітних товарів від місцевих виробників, включаючи одяг, аксесуари, меблі, їжу, напої, а також це івент з денними вечірками, інклюзивною дитячою зоною, виставками, лекціями, майстер-класами, перформансами та розвагами.

Один з ключових методів, який використовує команда Кураж Базар для привернення уваги та збільшення зацікавленості відвідувачів, є сторітелінг. Так бренд «Кураж Базар» розповідає історії наступним чином:

- сторітелінг у соціальних мережах: Кураж Базар активно використовує соціальні медіа для створення сторітелінгового контенту, включаючи Instagram, Facebook та YouTube. Команда Кураж ділиться історіями виробників та учасників заходу, відвідувачів, а також розповідає про свої цілі та місію. Також на Кураж Базарі використовується сторітелінг у контексті розповіді про продукти та бренди, які продаються на ярмарку. Продавці мають змогу розповісти історію та особливості своїх товарів. В такий спосіб відвідувачі стають частиною історії продуктів, що підсилює їх зв'язок з брендом. Так,

наприклад, виробник ручних годин, який брав участь у Кураж Базар, опублікував відео на своїй сторінці в Instagram, у якому розповідав про процес виготовлення годин, своїх відчуттях від роботи та змаганнях, з якими стикається у своєму бізнесі. Це дозволило відвідувачам побачити процес створення продукту та дізнатися більше про виробника. Крім того, на сторінці заходу в Instagram публікуються знімки та відео з ярмарку, на яких показано історії та емоції відвідувачів та продавців, що підсилює зв'язок між ярмарком та його аудиторією. Також організатори використовують соціальні мережі, щоб поділитися фото та відео з попередніх заходів. Наприклад, на офіційному Instagram-акаунті Кураж Базару можна знайти фото та відео з різних маркетів, де можна побачити, які атракціони були, як виглядали декорації та як відвідувачі розважалися.

- підсилення місії через інсталяції: Кураж Базар створює креативні інсталяції та декорації, що підсилюють їхню місію з просуванням сталого споживання. Наприклад, у 2019 році, під час проведення маркету, була встановлена інсталяція «Звідки ваш одяг?» з підписом «Не питаєте про бренд, питаєте про операційну систему вашого одягу», яка таким чином підкреслювала важливість усвідомленого споживання. Також на Кураж Базарі створюється особлива атмосфера для відвідувачів, за допомогою побудови мініатюрного містечка. Кожна крамниця та стенд на ярмарку відтворює деталі реального міста, у якому гості мають можливість гуляти вулицями та знайомитися з різними експонатами.

- фільми про творців: Кураж Базар створює короткі фільми про продавців та творців, які діляться своєю історією успіху та процесом створення своїх продуктів. Такі історії допомагають підкреслити унікальність фестивалю, його послуги та продукти, які можна придбати. До того ж, команда Кураж використовує сторітелінг для того, аби створити зв'язок між відвідувачами та місцевими громадами. Так організатори діляться історіями про місцевих жителів і організації, які працюють над покращенням життя та комфорту свого міста. Наприклад, є історія про те, як організація збирає кошти на благодійність або

проект, який покращує екологію міста. Це допомагає залучити нових людей, а також покращує імідж бренду.

- розповідь про історію Кураж Базару. Організатори Кураж Базару регулярно діляться з відвідувачами історією свого маркету та розповідають про етапи його розвитку. Наприклад, на сайті Кураж Базару є сторінка з описом історії маркету, де розповідається про перші зустрічі учасників, перші місця проведення, та як він став таким популярним.

- спільна історія з учасниками. Кураж Базар підтримує співпрацю з різними учасниками, такими як дизайнери, художники, ремеслярі та інші. Організатори створюють простір для того, щоб учасники могли розповісти свою історію, продемонструвати свої роботи.

3. Atlas Weekend (нині Atlas Festival) є одним з найбільших музичних фестивалів східної Європи та України, який починаючи з 2015 року щороку збирає тисячі учасників з усього світу. Організатори даного фестивалю застосовують сторітелінг в своїй діяльності для того, щоб привернути увагу цільової аудиторії, підвищити свідомість про бренд, залучити нових учасників, створити емоційний зв'язок з аудиторією, розповісти історію фестивалю та показати його унікальність. Одними з прикладів використання сторітелінгу на Atlas Weekend є:

- розповідь про історію фестивалю. Atlas Weekend почався як невеликий фестиваль в 2015 році, але згодом він став одним з найбільших та найпопулярніших фестивалів в Україні. Організатори цього заходу використовують дану історію, щоб підкреслити свій авторитет та досвід, і привернути увагу до свого фестивалю. Наприклад, є відео-історія фестивалю Atlas, де розповідається про його створення та розвиток протягом останніх років. Даний відеоролик дає змогу глядачам зануритися в історію фестивалю та дізнатися про те, як він розвивається та змінюється з кожним роком.

- створення концепції фестивалю. Кожного року Atlas обирає концепцію, яка базується на певній історії чи легенді. Наприклад, у 2019 році темою була

подорож в часі, а в 2021 році - відважність. Тому концепція допомагає створити цілісну історію навколо івенту та привернути увагу цільової аудиторії.

- промо-кампанія під назвою «Atlas Stories». Автори фестивалю запустили таку промо-кампанію, у якій розповідалися історії учасників та волонтерів фестивалю. Дана кампанія дала змогу глядачам познайомитися з різними людьми, що брали участь у заході, і дізнатися про їхні думки та враження від івенту.

- сценічний дизайн та фестивальні інсталяції, декорації. На фестивалі встановлено декілька сцен, де кожна має свій унікальний дизайн, концепцію, що дозволяє створити особливу атмосферу, візуально насолодитися та покращити загальне враження у відвідувачів. Команда Atlas також звертає особливу увагу на дизайн та декорації своєї території. Наприклад, вони створюють інсталяції, які покликані підкреслювати концепцію заходу.

- створення тематичних історій: Організатори створюють тематичні історії для реклами фестивалю. Наприклад, на одному з рекламних постерів було зображено музичних муконавців на тлі космосу, що створювало атмосферу інтергалактичних пригод. Це допомогло зацікавити та залучити до фестивалю ЦА.

- використання фотографій з попередніх фестивалів. Atlas активно використовує фотографії з попередніх років, з метою показати, як саме фестиваль з кожним роком змінюється і розвивається. Це дає змогу створити почуття співпраці та спільноти серед учасників.

- використання музики. Дана подія не просто демонструє музику, але й використовує її як засіб для того, щоб створити історії. Наприклад, відео з фестивалю може починатися зі сцени, яку виконує артист, а потім переходити до кадрів з публіки, яка відчуває емоції від музики. Це дозволяє показати, яке значення музика відіграє у житті людей та допомагає залучити нову аудиторію.

- розповіді про музичних артистів. Фестиваль активно використовує сторітелінг для розповіді про виступаючих артистів. Так команда організаторів



ділиться інформацією про кожного з артистів та їх музику. Такі розповіді залучають більше уваги до події та його лайн-апу.

- контент-маркетинг. Команда Atlas створює контент про фестиваль у різних форматах і для різних аудиторій. Наприклад, вони знімають і публікують відео-історії про музикантів на своєму YouTube-каналі, а також публікують статті про захід у своєму блозі.

Тож, Atlas Weekend (Atlas Festival) використовують в основному соціальні мережі для розповіді історій про фестиваль та привернення уваги цільової аудиторії. Серед соцмереж зокрема використовують Instagram, Facebook та Youtube. Організатори публікують фото та відео з підготовки до фестивалю, показують життя за лаштунками, розповідають історії про виконавців артистів та їх музику, публікують інтерв'ю з артистами, діляться цікавими історіями про фестиваль та його учасників, публікують фото та відео з минулих років та історії про те, яким чином цей захід впливає на людей. Такий сторітелінг дозволяє створити емоційний зв'язок з аудиторією та залучити нових учасників.

Отже, спираючись на викладений вище матеріал, ми маємо всі підстави вважати, що сторітелінг є дієвим методом просування бренду. У свою чергу бренди використовують розповідь історій для того, щоб:

1. Соціокультурні бренди використовують історії, щоб донести свої цінності своїм споживачам. Вони можуть розповісти історію про те, як їхній бренд з'явився на ринку, як вони долучилися до вирішення певних соціальних проблем або як вони підтримують спільноту.

2. Соціокультурні бренди ведуть оповідь, аби створити емоційний зв'язок зі своїми споживачами. Вони можуть розповісти історії про своїх споживачів, як вони вирішували певні проблеми або як їхні продукти, послуги змінюють життя людей.

3. Соціокультурні бренди можуть використовувати історії, щоб відзначити свої досягнення. Вони можуть розповісти історію про те, як вони змогли змінити світ або як вони допомагають людям з різних куточків світу.

4. Соціокультурні бренди можуть створювати історії, щоб розширити свій бренд. Так, наприклад, вони можуть розповісти історії про нові послуги, товари.

5. Соціокультурні бренди можуть використовувати історії, щоб показати своїм підписникам «закулісся» своєї діяльності. Вони можуть розповісти історії про своїх співробітників, як вони створюють продукти або як вони підтримують свою спільноту.

6. Соціокультурні бренди також подають інформацію у вигляді історій, щоб підтримувати інтерес аудиторії, постійно нагадувати про себе.

7. Що стосується соцмереж, то тут бренди розповідають історії, щоб залучити увагу своїх підписників та підвищити свою впізнаваність в цьому середовищі. Історії допомагають брендам зв'язатися зі своїми підписниками, підвищити рівень залученості та розвинути взаємодію зі своєю аудиторією.

Таким чином, досвід діяльності світових соціокультурних брендів є показовим та доводить, що сторітелінг є ефективним методом просування бренду. З цієї причини, можна ствержувати, що дані практичні кейси є корисним прикладом для розробки стратегії просування бренду «Шерхіт Fest».

### **2.3. Розробка стратегії просування бренду «Шерхіт Fest» з використанням елементів сторітелінгу**

Розробка стратегії просування соціокультурного бренду книжкового фестивалю «Шерхіт Fest» з використанням елементів сторітелінгу може бути ефективним інструментом для залучення уваги аудиторії та створення позитивного іміджу події.

Стратегія просування бренду - це план дій, який визначає, як буде просуватися бренд на ринку з метою залучення уваги цільової аудиторії і підвищення свідомості про нього та підвищення конкурентоспроможності бренду на ринку. Вона включає в себе різні маркетингові і комунікаційні стратегії, що допомагають збільшити впізнаваність бренду, встановити його позицію на ринку та спонукати споживачів до придбання продукту або послуги.

Також перед тим, як розробити стратегію по просуванню соціокультурного бренду «Шерхіт Fest», важливо визначити цілі та завдання кампанії по просуванню. Наприклад, залучення нової аудиторії, збільшення свідомості про фестиваль, збільшення продажу квитків або привертання уваги до конкретних авторів або подій.

Так основні елементи стратегії по просуванню соціокультурного бренду включають:

1. Брендинг і ідентичність - розробка чіткого бренду та визначення унікальної ідентичності, включаючи логотип, слоган, кольорову схему, шрифти тощо.

2. Цільова аудиторія. Варто визначити цільову аудиторію, її потреби, проблеми, побажання, інтереси та вподобання. Так, наприклад, цільова аудиторія книжкового фестивалю можуть бути: книголюби, молоді читачі, літературні клуби, студенти, письменники або батьки з дітьми тощо. Розуміння цільової аудиторії допоможе налаштувати відповідні історії та комунікаційні канали.

3. Реклама і просування - використання різних каналів комунікації, таких як: реклама в ЗМІ, цифровий маркетинг, соціальні медіа, промо-акції, спонсорство тощо, для досягнення максимальної охопленості та впливу.

4. Контент-маркетинг. Цей етап включає в себе створення цікавого, корисного і релевантного контенту, який привертає увагу аудиторії і встановлює авторитет бренду.

5. Взаємодія зі споживачами - встановлення відкритого та активного спілкування зі споживачами, відповіді на їх запитання, відгуки та коментарі, що допомагає побудувати довіру та лояльність до бренду.

6. Партнерство та співпраця. Партнерство та співпраця грають важливу роль у стратегії просування бренду. Партнерство може бути реалізоване шляхом спільних маркетингових акцій, спонсорства подій, спільного випуску продуктів або послуг. Партнери можуть бути іншими брендами, неприбутковими організаціями, впливовими особистостями або медійними платформами. В

результаті такого співробітництва бренд отримує доступ до нових ринків, аудиторій та ресурсів, що сприяє підвищенню його видимості та популярності. Також це створює синергію та взаємовигідні відносини. Співпраця допомагає побудувати міцне позиціонування бренду на ринку та створити більш ефективну стратегію просування. Співпраця з іншими брендами може включати обмін контентом, спільні акції, співробітництво в соціальних медіа, спільні рекламні кампанії тощо. Це дозволяє бренду отримати доступ до аудиторії партнера, використати його авторитет і ресурси для просування свого бренду.

Наступним важливим блоком є процес створення історій та їх подальше просування:

1. Створити історію, яка стане основою для комунікації з аудиторією:

- початок ідеї. Поділитись з аудиторією, як і коли виникла ідея провести книжковий фестиваль, розказати, що спонукало чи надихнуло створити таку подію.

- перші кроки. Розказати про перші кроки у реалізації ідеї - як відбувався пошук майданчика, як відбувався підбір команди та залучення спонсорів, тощо.

- вибір теми та формату. Описати, як організатори вибирали тему та формат фестивалю, як відбувалося формування програми.

- перший фестиваль. Створити розповідь про перший книжковий фестиваль, включаючи фото та відео. Тут можна описати свої враження, над чим працювала команда, які труднощі довелося перебороти, щоб зробити фестиваль успішним.

- розвиток бренду. Показати своїм фоловерам, як бренд розвивався з роками, які зміни відбувалися у програмі та форматі фестивалю, які нові виклики потрібно було перебороти.

- улюблені моменти. Тут можна розповісти про улюблені моменти з історії бренду, поділитися спогадами та фото з моментів, які запам'ятовуються.

- цінності бренду. Показати підписникам, які цінності стоять за брендом, які принципи він дотримується та як він допомагає розвивати культуру читання.

2. Створити персонажів з унікальними характеристиками, які будуть використовуватися в історіях кампанії. Вони можуть бути авторами, читачами або будь-якими фантастичними створіннями.

3. Створити контент на основі історії. Це може бути відео, текстовий матеріал, фотографії, ілюстрації, які допоможуть передати атмосферу фестивалю та його значення. Важливо, щоб контент був якісним та привертав увагу.

До того ж, можна використовувати елементи сторітелінгу безпосередньо під час проведення фестивалю. Наприклад, можна запропонувати відвідувачам можливість послухати цікаві історії від авторів.

4. Розробка плану просування книжкового фестивалю за допомогою сторітелінгу, який включатиме розміщення історій на різних платформах: соціальних мережах, блогах, веб-сайтах та інших ресурсах.

5. Розробка календаря випуску історій, який буде враховувати потреби та інтереси цільової аудиторії та забезпечувати постійну присутність фестивалю в її увазі.

6. Співпраця з відомими авторами та букблогерами, знаменитостями та інфлюенсерами, які будуть допомагати просувати фестиваль за допомогою сторітелінгу. Вони можуть створювати історії, розповідати про свої враження від фестивалю та публікувати ці історії на своїх платформах.

7. Аналіз ефективності стратегії та відстеження її результатів. Для цього можна використовувати різні метрики, такі як кількість переглядів, лайків, коментарів, репостів тощо.

Загалом, книжковий фестиваль «Шерхіт Fest» може розповісти безліч цікавих історій, оскільки він залучає письменників, видавців, книготорговців та читачів з усього світу. Серед можливих історій, пов'язаних з книжковим фестивалем можуть бути:

1. Історії авторів. Книжковий фестиваль може привертати письменників з різних країн, які розповідають свої історії про творчість, натхнення та творення книжок. Вони можуть ділитися своїм досвідом, розкривати секрети своїх персонажів або говорити про самих себе.

2. Історії читачів. Книжковий фестиваль збирає людей, які люблять читати. Відвідувачі можуть розповісти про те, як книги змінили їх життя, про їх улюблені автори та жанри. Вони можуть ділитися своїми враженнями від прочитаних книжок, рекомендувати твори один одному.

3. Історії видавців. На книжковому фестивалі видавці представляють свої нові книги та розповідають про процес їх створення. Вони можуть ділитися історіями про успішні проекти, відкривати зв'язки з авторами та розповісти про виклики, з якими вони стикаються у своїй роботі.

4. Історії культурного спадку. Книжкові фестивалі часто покликані відображати різноманітність культур та літературних традицій. Вони можуть розповісти історії про книжкову спадщину різних народів, знайомити з класичними творами та відновлювати втрачені або забуті книжки.

Окрім цього, організатори книжкового фестивалю «Шерхіт Fest» можуть публікувати різноманітні історії в соціальних мережах, що дозволить тримати зв'язок із аудиторією. Серед ідей для історій, які бренд може опублікувати в соціальних мережах можуть бути наступні:

1. За кадром. Організатори можуть розповісти історії про процес створення продукту або послуги. Поділитися фото або короткими відеороликами, які показують роботу за кулісами, дизайнерські ескізи, етапи виробництва або інші цікаві деталі, які зацікавлять аудиторію.

2. Історії клієнтів. Команда «Шерхіт Fest» може опублікувати історії клієнтів про використання брендового продукту або послуги. Це можуть бути відгуки, фото або відео, які показують, як бренд впливає на життя людей.

3. Відповіді на запитання. У такий спосіб можна відповідати на запитання цільової аудиторії про продукт, послуги, галузь та сам бренд, тим самим створюючи історії. Це дозволяє виявити свою експертність, роз'яснити складні концепції та підтримати взаємодію зі своєю аудиторією.

4. Захоплюючі історії. Організатори можуть розповісти історії про випадки успіху, відкриття, цікаві події або подорожі, пов'язані з брендом. Також це можуть бути історії про досягнення, цінності та унікальність бренду.

5. Розважальний контент. Команда організаторів може створювати меми, жарти та гумористичні пости, які стосуватимуться бренду або його цільової аудиторії. За допомогою такого формату можна створити позитивний настрій та зв'язок з аудиторією. Також створення інтерактивних ігор, виклики здатні залучати аудиторію до взаємодії з брендом. Це може включати різноманітні ребуси, головоломки або конкурси, що стимулюють участь та співпрацю.

Отже, використання сторітелінгу є потужним інструментом для просування книжкового фестивалю «Шерхіт Fest». Ця стратегія дозволяє побудувати зв'язок з аудиторією, захопити їх увагу та створити емоційну зв'язаність з подією. Використання історій, які пов'язані з літературою, авторами та культурою, допомагає створити унікальний образ фестивалю і підвищити його привабливість для потенційних учасників та відвідувачів. Використання різноманітних каналів комунікації, таких як соціальні медіа, веб-сайт фестивалю, блоги, відеоконтент, дозволяє ефективно розповісти історії та залучити увагу аудиторії. Крім того, взаємодія з письменниками, читачами та іншими учасниками фестивалю через сторітелінг сприяє формуванню спільноти та підтримці літературної культури. Завдяки сторітелінгу книжковий фестиваль може розповісти про свою історію, місію та цінності, що сприяє будівництву бренду та розширенню своєї аудиторії. Крім того, сторітелінг дозволяє створити очікування та відчуття унікальності події, залучити відвідувачів до участі у різних літературних активностях та заходах.

Стратегія просування книжкового фестивалю «Шерхіт Fest» за допомогою сторітелінгу може створити унікальний бренд, який привертатиме увагу і зацікавленість аудиторії. Вона сприятиме збільшенню відвідувачів та учасників, підвищенню інтересу до книжкової культури та літературного світу, а також сприятиме розвитку спільноти літературних ентузіастів. Завдяки сторітелінгу книжковий фестиваль має змогу стати не тільки місцем зустрічей авторів і читачів, але й незабутнім досвідом, де кожен може стати частиною захопливих історій.

## **2.4. Аналіз результатів розробки стратегії просування соціокультурного бренду «Шерхіт Fest» з використанням інструментів сторітелінгу**

Літературні фестивалі, без сумніву, впливають на урбаністичний розвиток міста і дають йому можливість просунути на світову арену. Ці заходи допомагають містам знайти своє місце в літературному світі, забезпечуючи їм широке визнання та репутацію.

Одним з ключових аспектів значущості літературних фестивалів є їх вплив на туристичну привабливість міста. Люди, що приїжджають на літературний фестиваль, часто стають свідками не лише культурних заходів, але й відкривають для себе архітектуру, історію та місцеві традиції міста. Це сприяє залученню туристів з інших країн та позитивно впливає на розвиток туристичної індустрії.

Однак, не менш важливим аспектом є внутрішній вплив літературних фестивалів на місцеве літературне середовище. Такі заходи об'єднують письменників, читачів, видавців та книгарні, створюючи місце для обміну ідеями, спілкування та співпраці. Це сприяє розвитку літературної культури, стимулює творчість та сприяє поширенню літературних творів.

Крім того, літературні фестивалі виконують соціальну функцію, відкриваючи людям можливість бути в курсі актуальних суспільних подій. Вони часто стають місцем дискусій, де обговорюються важливі теми, проблеми сучасності та вплив літератури на суспільство.

Історія створення фестивалю виникла після ознайомлення з дослідженням про книжкову галузь. Так за даними Frequency of reading books – GIK порівняння співвідношення регулярних читачів (читають раз на тиждень) деяких сусідніх держав виглядає таким чином: Італія – 56%, Німеччина – 50%, Польща – 36%, Україна – 27%.

Також за результатами всеукраїнського соціологічного дослідження «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання», який був проведений українським інститутом книги, 8% дорослих і 13% дітей щоденно



читають книги [11]. Після такої статистики виникла ідея розвивати та популяризувати книжкову індустрію в Україні шляхом створення фестивалю.

Варто відмітити, що створення книжкового фестивалю «Шерхіт Fest» є виключно моєю ідеєю. І на мені, як дослідниці, лежить завдання просування цього бренду. Тому розробка стратегії для соціокультурного бренду «Шерхіт Fest» слугує прикладом для інших брендів, як можна просуватися за допомогою сторітелінгу.

Так кожна історія має потужну силу, яка здатна зворушити та надихнути людей, тому можна використати цей потенціал для привернення уваги до фестивалю та залучення якомога більшої кількості учасників.

Книжковий фестиваль «Шерхіт Fest» - це масове свято книги, що є місцем зустрічі українських та іноземних видавців, книгорозповсюджувачів, письменників, критиків і читачів. Напрями діяльності: книговидавництво та книгорозповсюдження, популяризація читання, культурні зв'язки, мистецтво, просвіта.

У процесі дослідження нами було створено назву фестивалю, що походить від слова «шерхіт». Шерхіт – глухий звук, шум від тертя чогось небудь. Так на шерхіт рідко звертають увагу, наприклад, шерхіт трав, листя, води. Така сама ситуація із книжками, адже відносно мало хто про них говорить.

На основі назви нами був створений слоган, який звучить наступним чином: «Нехай наш шерхіт почує увесь Всесвіт!» Слоган містить у собі бажання привернути увагу людей до такої проблеми як низький рівень читання книжок.

Наступним кроком нами було розроблено корпоративних персонажів. Шерхіти – корпоративні герої бренду. Ідея створення образу корпоративного персонажа виникла випадково. Спочатку хотілося просто створити певний образ друга, до якого можна завжди звернутися за порадою. Шерхіти виступають у ролі друзів і помічників. Вони поєднують у собі архетип славного малого та мудреця. Славний малий – простий, людяний архетип, «один із нас». Він формує міцні зв'язки, з ним легко та просто спілкуватись. Для мудреця важливе незалежне мислення, яке не піддається стадному почуттю, він заохочує думати та

аналізувати, хоче постійно розвиватися, досліджувати та винаходити нове. Його відмінна риса – прагнення ділитися накопиченим досвідом та вміннями.

Що стосується цільової аудиторії, то основною метою є залучення любителів літератури, молодих письменників, студентів та всіх, хто цікавиться світом книг. Так нами було визначено та розглянуто цільову аудиторію фестивалю:

- будь-яка вікова категорія, але ядро цільової аудиторії - молоді люди від 14 до 35 років;
- ЦА освічена, сучасна, захоплена, дружня, відкрита, допитлива, прагне розвитку, розділяє цінності бренду.

Потреби ЦА та команди фестивалю:

- саморозвиток;
- емоції, враження;
- інсайти, знання;
- знайомства, спілкування.

Страхи ЦА та команди фесту:

- брак емоцій, вражень;
- нудьга, одноманітність, сірість;
- відсутність спілкування.

Учасники фестивалю:

Видавництва, книготорговельні підприємства, освітні і культурні інституції, письменники, критики, видавці, редактори, художники, діячі культури.

Відвідувачі фестивалю:

Масова аудиторія, представники культурних, творчих, освітніх сфер і креативних індустрій, медіа-спільнота.

Ці групи мають потенціал стати активними учасниками фестивалю та допомогти в його поширенні.

Серед основних конкурентів «Шерхіт Fest» в Україні можна виокремити наступні фестивалі:

- «Мистецький фестиваль «І»;
- «Книжковий Арсенал»;
- Міжнародний книжковий фестиваль Book Space;
- Meridian Poltava;
- MERIDIAN CZERNOWITZ;
- Черкаський книжковий фестиваль;
- 27 BookForum;
- «Фронтера».

Серед популярних закордонних книжкових фестивалів є такі:

- Берлінський міжнародний літературний фестиваль;
- Буенос -Айресський міжнародний книжковий фестиваль;
- Літературний фестиваль Челтенхема;
- Фестиваль Конрада;
- Фестиваль літератури та мистецтв «Сіно»;
- Гетеборзький (Готебурзький) книжковий ярмарок;
- Міжнародний літературний фестиваль у Параті;
- Фестиваль літератури авіакомпанії Emirates;
- Франкфуртський книжковий ярмарок;
- Гонконгський книжковий ярмарок.

Instagram – основна площадка комунікації бренду з цільовою аудиторією.

Для комунікації використовуються наступні формати: інформаційні, рекламні, інтерактивні пости. Так було розроблено початкову сітку публікацій для Інстаграму (Рисунок Е.1).

Також для перспективи просування соціокультурного бренду «Шерхіт Fest» з використанням інструментів сторітелінгу нами було розроблено посібник з прикладами історій даного бренду, який може слугувати прикладом для інших соціокультурних брендів у написанні історій. У посібник увійшли історії про авторів, видавців, історії-відгуки від відвідувачів, художньо-описові історії, історія для ЗМІ про соціальну роль фестивалю та конкурс із закликом

створювати історії (Рисунок Ж.1). Даний посібник став у нагоді при просуванні Комунального закладу «Дружбівський міський Палац культури».

### **Висновки до 2 розділу**

Отже, в рамках другого розділу було досліджено головні аспекти просування соціокультурного бренду «Шерхіт Fest» за допомогою сторітелінгу.

Так першим етапом було проведено онлайн-анкетування, на основі якого було отримано корисну інформацію, яка допомогла проаналізувати можливості, загрози, переваги та недоліки використання сторітелінгу для просування соціокультурного бренду.

Наступним кроком було проведено аналіз використання елементів сторітелінгу для просування сторінок в соціальних мережах. Так було проаналізовано успішні кейси використання сторітелінгу відомими закордонними та українськими соціокультурними брендами. Даний етап роботи став корисним для визначення ефективності цього підходу та залучення уваги цільової аудиторії.

Подальшим етапом роботи була розробка стратегії просування книжкового фестивалю з використанням сторітелінгу. Так стратегія просування книжкового фестивалю з використанням сторітелінгу допомагає створити унікальний бренд, який привертає увагу аудиторії, збільшує кількість відвідувачів та учасників, підвищує інтерес до книжкової культури та літературного світу, а також сприяє розвитку спільноти літературних ентузіастів.

Останнім кроком було проведення аналізу результатів розробки стратегії для перспективи просування соціокультурного бренду «Шерхіт Fest» з використанням інструментів сторітелінгу. Розробка стратегії просування соціокультурного бренду «Шерхіт Fest» становить приклад для інших брендів, які можуть використовувати елементи сторітелінгу у своїй діяльності. З метою просування соціокультурного бренду «Шерхіт Fest» і його перспективного розвитку, був створений посібник з прикладами історій, які можуть бути використані в контексті цього бренду. Цей посібник може слугувати прикладом

для інших соціокультурних брендів, які бажають написати свої власні історії. В посібнику містяться різноманітні історії, такі як: історії про авторів, видавців, відгуки від відвідувачів, художньо-описові історії, а також історії, спрямовані на привернення уваги ЗМІ до соціальної ролі фестивалю. Також у посібнику міститься приклад опису конкурсу, що спонукає створювати ЦА власні історії.

Таким чином, дослідивши головні питання в рамках 2 розділу, можна стверджувати, що просування соціокультурного бренду книжкового фестивалю «Шерхіт Fest» з використанням елементів сторітелінгу може бути дійсно ефективним інструментом для залучення уваги аудиторії та створення позитивного іміджу події.

## ВИСНОВКИ

Підводячи підсумок, можна зауважити, що в результаті виконання дослідження вдалося поетапно вирішити всі поставлені завдання. Це дозволило досягнути визначеної мети, а саме, вдосконалити практичний інструментарій процесу просування соціокультурного бренду шляхом використання елементів сторітелінгу.

1. У результаті проведеного дослідження проаналізовано теоретичні основи просування бренду, що є важливою передумовою для розробки ефективної стратегії просування бренду. Так брендинг є невід'ємною складовою сучасного бізнесу і має велике значення для успішної конкуренції на ринку. В умовах насиченості ринку товарами та послугами існує потреба в створенні і розвитку сильного бренду, який буде відрізнятися від конкурентів та привертати увагу споживачів. Елементами створення бренду є неймінг, логотип, шрифти, кольорова гама, фотографії, графіка, ілюстрації, слоган, місія та філософія компанії. Однак, брендинг не обмежується лише цими елементами, він також включає ідеологію, образ, комунікацію, стратегію просування та моніторинг бренду.

Брендинг є процесом, що передбачає створення позитивного образу бренду, передачу цінностей, побудову комунікації зі споживачами, розробку позиціонування, вибір маркетингових каналів, виділення конкурентних переваг та надання бренду індивідуальності. Успішне просування бренду включає в себе різні маркетингові заходи, такі як рекламні кампанії, спонсорство, маркетингова політика та просування в Інтернеті.

Загалом, брендинг є необхідним інструментом для розробки сильного бренду, створення унікального образу та встановлення довгострокових зв'язків зі споживачами. Він допомагає виділитися серед конкурентів і підвищити цінність товарів і послуг на ринку.

2. Визначено, що сторітелінг виступає як перспективний метод просування бренду. Розповідь історій, відома як сторітелінг, виявляється дуже потужним інструментом у сфері маркетингу. Ця техніка використовується в різних сферах,

включаючи туризм, рекламу, освіту, психотерапію та багато інших. Історії запам'ятовуються краще, вони викликають емоції, спонукають до дії і надають довіру. Стосовно маркетингу, сторітелінг дозволяє залучати споживачів до рекламних повідомлень та створювати зв'язок з брендом. Методика сторітелінгу базується на факті, що мозок людини природньо сприймає історії і пам'ятає їх, особливо якщо вони викликають емоції. Ефективність сторітелінгу полягає в тому, що він створює потребу у клієнті перевершити результати героя історії та демонструє користь від продукту чи послуги. Перед застосуванням сторітелінгу у практиці важливо провести аналіз цільової аудиторії та ринку. Сторітелінг має три основні складові: мету, сюжет і головного героя, а також художній прийом, який підсилює ефект історії.

3. Визначено особливості використання сторітелінгу у просуванні бренду. Зважаючи на це, можна зробити висновок, що застосування сторітелінгу у просуванні брендів стає все більш популярним серед маркетологів. Історії дозволяють запевнити та переконати аудиторію, викликаючи більше емоційну відповідь, ніж прості факти та статистика. Використання сторітелінгу є невід'ємною складовою успішної маркетингової кампанії, яка може зацікавити, захопити увагу цільової аудиторії, підвищити лояльність та довіру і, в результаті, сприяти продажу продукту або послуги. Також сторітелінг важливий для збільшення присутності бренду в соціальних медіа та залучення нових підписників.

При розповіді історій про бренд варто використовувати методику "5W", яка базується на відповідях на п'ять запитань: що, чому, хто, де і коли. Це допоможе визначити цінності бренду, аргументувати переваги, визначити головних персонажів, вибрати платформи для публікації історій та визначити оптимальний час для їх публікації.

Тональність голосу бренду, відчуття, яке вона передає, також важлива при комунікації з аудиторією. Для ефективного використання сторітелінгу слід знати особливості цільової аудиторії і, можливо, провести сегментацію її представників.

Популярні методики сторітелінгу надають різноманітні можливості для створення цікавих і запам'ятовуваних історій.

При застосуванні сторітелінгу в маркетингу бренду важливо враховувати кілька ключових аспектів. Потрібно чітко визначити ціль сторітелінгу, вивчити цільову аудиторію та детально опрацювати тему історії. Важливу роль відіграють привабливий візуал, добре продуманий заголовок та головний герой історії. Структура історії повинна бути логічною та цікавою, а також містити елементи інтриги та настрою, що допоможуть створити емоційну розповідь.

Загалом, успішне використання сторітелінгу в просуванні бренду вимагає уваги до деталей і знання своєї аудиторії. Правильно побудована історія здатна привернути увагу, зацікавити та зберегти лояльність аудиторії, сприяючи успіху бренду.

4. Проведено анкетування, результати якого дозволили виявити можливості, загрози, переваги та недоліки використання сторітелінгу для просування соціокультурного бренду. Опитування серед творчих осіб, таких як художники, фотографи, копірайтери, SMM-менеджери та контент-мейкери, підтвердило, що сторітелінг є потужним інструментом для розповіді історій бренду. На основі результатів опитування можна стверджувати, що сторітелінг має численні переваги, такі як емоційний зв'язок з аудиторією, стимулювання взаємодії, підкреслення унікальності бренду, запам'ятовуваність історій тощо.

Сторітелінг дозволяє брендам побудувати глибший зв'язок зі своєю аудиторією, привернути їх увагу та створити спільноту навколо бренду. Однак, важливо бути обережним зі сторітелінгом, адже він має свої нюанси та недоліки.

Для успішного використання сторітелінгу необхідно вкласти час, творчість та дослідження у створення якісних історій. Це може становити виклик для деяких брендів. Проте, якщо правильно використати переваги сторітелінгу та уникнути недоліків, він може стати потужним засобом просування бренду та побудови відносин з аудиторією.



Загалом, сторітелінг є важливим інструментом для розповіді історій бренду, здатним привернути увагу, запам'ятатися та залишити слід у свідомості споживачів.

5. Проаналізовано використання елементів сторітелінгу для просування сторінок в соціальних мережах. На основі аналізу різних соціокультурних брендів та їх використання сторітелінгу можна зробити висновок, що цей метод є дійсно успішним для просування соціокультурних брендів. Бренди використовують розповідь історій з різних причин: для передачі цінностей бренду споживачам, створення емоційного зв'язку з аудиторією, підкреслення своїх досягнень, розширення бренду, показу «закулісся» своєї діяльності та підтримки інтересу аудиторії.

Успішні приклади використання сторітелінгу можна побачити у фестивалях, музеях, театрах, художниках та інших культурних інституціях. Деякі з них включають Coachella, Burning Man, SXSW, The Metropolitan Museum of Art, National Geographic, Shakespeare's Globe, The British Museum, Banksy, Damien Hirst, MoMA, National Gallery of Art, та інші.

Також сторітелінг ефективно використовується на міжнародних кінофестивалях, музичних фестивалях, літературних фестивалях, ярмарках та інших культурних подіях. Деякі приклади цих подій включають Міжнародний кінофестиваль в Торонто, Edinburgh Festival Fringe, Cannes Film Festival, Фестиваль Венеції, Sundance Film Festival, Lollapalooza, Hay Festival, Brooklyn Book Festival, Міжнародний книжковий фестиваль у Дубаї, Bonnaroo, Glastonbury, Книжковий Арсенал, Кураж Базар, Atlas Weekend та інші.

Ці приклади свідчать про те, що сторітелінг є ефективним засобом залучення уваги аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та розвитку взаємодії зі споживачами. Використання історій може допомогти соціокультурним брендам створити особливу зв'язок зі своєю аудиторією та підкреслити свою унікальність на ринку.

6. У процесі дослідження було розроблено стратегію просування бренду «Шерхіт Fest» з використанням елементів сторітелінгу. Розробка стратегії

передбачає створення унікальних історій, які підкреслюють цінності та особливості соціокультурного заходу. Використання сторітелінгу є потужним інструментом для просування книжкового фестивалю, оскільки воно дозволяє створити зв'язок з аудиторією, захопити їх увагу та побудувати емоційну зв'язаність з подією. Шляхом розповіді історій, пов'язаних з літературою, авторами та культурою, фестивалі можуть створити унікальний образ і підвищити привабливість для учасників та відвідувачів. Використання різних комунікаційних каналів, таких як соціальні медіа, веб-сайти, блоги та відеоконтент, допомагає ефективно розповідати історії та привертати увагу аудиторії. Взаємодія з письменниками, читачами та іншими учасниками фестивалю через сторітелінг сприяє формуванню спільноти та підтримці літературної культури. Використання сторітелінгу допомагає розповісти про свою історію, місію та цінності, що сприяє будівництву бренду та залученню більшої аудиторії. В цілому, стратегія просування книжкового фестивалю за допомогою сторітелінгу допомагає створити унікальний бренд, залучити більше учасників та відвідувачів, підвищити інтерес до книжкової культури та літературного світу, а також розвивати спільноту літературних ентузіастів.

7. Проаналізовано результати розробки стратегії для перспективи просування соціокультурного бренду «Шерхіт Fest» з використанням інструментів сторітелінгу. Розробка стратегії для просування книжкового фестивалю «Шерхіт Fest» слугує прикладом для інших компаній і організацій, як можна просуватися за допомогою сторітелінгу. У процесі дослідження також наведено деякі характеристики цього фестивалю, такі як визначення його мети та напрямів діяльності, розробка корпоративних героїв, аналіз цільової аудиторії та їх потреб, визначення учасників та відвідувачів. Також були згадані розробка фірмового стилю фестивалю.

Крім того, зазначено, що Instagram використовується як основна платформа комунікації з цільовою аудиторією, і розроблено посібник з прикладами історій бренду для використання сторітелінгу у майбутньому.

Загалом, розглянуті елементи стратегії та підходи до просування книжкового фестивалю «Шерхіт Fest» можуть бути корисними для інших брендів, які бажають використовувати сторітелінг у своїй комунікаційній стратегії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альтман Д. Бренд і брендинг: що це та із чого складається. Bazilik Media. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bazilik.media/brend-i-brendynh-shcho-tse-ta-iz-choho-skladaietsia/> (дата звернення: 03.06.2023).
2. Беляєва С. Надія Перевізник, Норе & Partners – про створення соціального бренду. Na chasi. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nachasi.com/creative/2018/07/25/social-brand/> (дата звернення: 03.06.2023).
3. Беляєва С. Сторітелінг для бренду – як розповісти світові свою історію. Na chasi. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nachasi.com/creative/2018/07/18/storiteling-dlya-brendu/> (дата звернення: 03.06.2023).
4. Вєсьолов В. Що таке брендинг і навіщо він потрібний. SendPulse. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding#:~:text=Бренд%20-%20це%20торгова%20марка,%20фiрмовий,та%20формується%20довiра%20до%20компанiї> (дата звернення: 03.06.2023).
5. Гриценюк В.В, Руснак А.В, Надточій І.І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Журнал «Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2019/158.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf) (дата звернення: 03.06.2023).
6. Доманчук С. Чому вашому бізнесу потрібен сторітелінг? 3 причини. - Власна справа ветерана. Інтернет-ресурс "Життя після АТО". [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://life-after-ato.com.ua/post/1023> (дата звернення: 03.06.2023).
7. Ковальов А. В., Шиян А. О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/72006318.pdf> (дата звернення: 03.06.2023).

8. Корж Н. Storytelling - використання методу в маркетингу і рекламі. Admixer Academy. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.admixer.academy/ua/storytelling-vykorystannya-metodu-v-marketynhu-i-reklami/> (дата звернення: 03.06.2023).

9. Коротка історія брендингу: від єгипетських горщиків до iPhone 13. blog.imena.ua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.imena.ua/blog/brief-history-of-branding/> (дата звернення: 03.06.2023).

10. Коцофане О. Просування бренду: корисні інструменти та особливості їх застосування. Webpromo. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/prodvizhenie-brenda-poleznye-instrumenty-i-osobennosti-ih-primeniya/> (дата звернення: 03.06.2023).

11. Круглов В. Більшість українців не читають книжок. Що з цим робити?. NV Бізнес. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/v-ukrajini-ne-chitayut-knizhok-yak-zminiti-situaciji-novini-ukrajini-50150524.html> (дата звернення: 03.06.2023).

12. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : Навч. посібник. К. : Кондор-. Видавництво, 2014. 246 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7623/1/Kurban\\_%20PR\\_v\\_marketungovih\\_komunikacijah\\_c\\_246.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7623/1/Kurban_%20PR_v_marketungovih_komunikacijah_c_246.pdf)

13. Тихонюк Н. Сторітелінг: історії, які продають. Elit Blog. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-storitelling> (дата звернення: 03.06.2023).

14. Ткаченко А. Як працює сторітелінг у маркетингу та рекламі. Wezom. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wezom.com.ua/ua/blog/storitelling-v-marketinge> (дата звернення: 03.06.2023).

15. Філіппова М. Сторітелінг – маркетинг-просування вищого пілотажу!. КОМАНДА-А. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://metros.kiev.ua/blog/storitelinh-marketynh-prosuvannia-vyshchoho-pilotazhu> (дата звернення: 03.06.2023).

16. Харчук О.А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. Економіка. 2010. № 13. С. 414–420. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eprints.oa.edu.ua/6921/1/49.pdf> (дата звернення: 03.06.2023).

17. Час історій: що таке сторітеллінг і як він допомагає у просуванні бізнесу. AG Marketing. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ag.marketing/blog/shcho-take-storitellinh/> (дата звернення: 03.06.2023).

18. Що таке бренд і брендинг: створення і просування. Idea Digital Agency. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brand-ta-branding/> (дата звернення: 03.06.2023).

19. Янько А. Сторітеллінг: сила історій. YouScan. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youscan.io/ua/blog/storiteling-sila-istorii/> (дата звернення: 03.06.2023).

20. Branding. American Marketing Association. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org/topics/branding/> (date of access: 03.06.2023).

21. Stevenson D. Why Your Brain Likes A Good Tale – The Science of Storytelling. Presentation Guru. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.presentation-guru.com/why-your-brain-likes-a-good-tale-the-science-of-storytelling/> (date of access: 03.06.2023).

22. Storytelling. Cambridge Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/storytelling> (date of access: 07.10.2022).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Таблиця А.1

Інструменти брендингу (Розроблено автором на основі: [5])

№	Інструмент	Характеристика
1	Індивідуальність	Ця характеристика представлена різними видимими проявами бренду та стає внутрішньою ланкою його корпоративної культури (нагадуванням про головні цінності, традиції бренду). Створити індивідуальність можна за допомогою бачення, змісту, цінності, гручкості, прихильності, автентичності, диференціації.
2	Представлення бренда	Поширення інформації, щодо певних ознак іміджу бренду: назви, загальної айдентики, логотипу, реклами, сайту, корпоративної культури тощо
3	Соціальний брендинг	Соціальний брендинг це коли на початковому етапі створення бренду, він вже має прихильність аудиторії, відповідно утворюється міцний взаємозв'язок між споживачами та брендом. Працюючи з соціальним брендингом, бренди стають частиною повсякденного життя клієнтів.
4	Позиціонування бренда	Під цим поняттям мається на увазі те, яке місце займає продукція чи послуга бренду у свідомості споживачів у порівнянні з аналогами конкурентів. Позиціонування включає в себе переваги, визначення сегменту з високим попитом, але в той же час конкуренція може бути низькою або майже відсутньою, тому бренд може зайняти свою «нішу». Саме позиціонування є основою для розробки назви, візуального стилю та комунікаційного образу бренду

## Продовження таблиці А.1

№	Інструмент	Характеристика
5	Бренд-нейм	На цьому етапі залучаються до роботи психологи, маркетологи, копірайтери, неймери тощо. Бренд-нейм є першочерговим інструментом у процесі створення успішного бренду, адже назва має вплив на його подальший розвиток та популяризацію.
6	Бренд-імідж	Візуальний образ, що формується за допомогою реклами. Так певні уявлення про бренд формують різні почуття, ряд асоціацій, які потім запам'ятовуються споживачем і залишаються з ним на тривалий термін. Саме імідж стає запорукою того, чому люди купують той чи інший товар у конкретного бренду.
7	Соціалізація бренда	Тут відбувається наповнення існуючого бренду соціальними нормами та його пристосування у суспільному житті цільової аудиторії.
8	Ребрендинг	Ребрендинг включає в себе ряд заходів, що покликані зробити перезапуск бренду або окремих його складових: назви, логотипу, візуального оформлення, ідеології, позиціонування тощо. Ребрендинг допомагає бренду відповідати поточному та актуальному стану бізнесу та майбутнім планам.



## Додаток Б

Таблиця Б.1

Види сторітелінгу, що використовуються при просуванні бренду та його послуг (Розроблено автором на основі: [19])

№	Вид	Характеристика
1	Бренд сторітелінг	Розповідання історій від імені бренду, що формує емоційні зв'язки з споживачами на основі цінностей, потреб та прагнень, які бренд цілком розділяє зі своєю аудиторією. Бренд сторітелінг повинен залишати позитивні враження, і разом з тим, стійкі емоції, наприклад: співчуття, задоволення, прихильність, радість.
2	Користувацький сторітелінг	Особисті історії від споживачів бренду, що допомагають сприяти розширенню лояльної аудиторії або навпаки. Тобто це свого роду історії-відгуки. Найкраще привертають увагу розповіді клієнтів про особистий досвід використання продукції конкретного бренду, як товар або послуга допомогла у вирішенні їхньої проблеми та коли самими споживачами наводиться перелік переваг, які має бренд. Для того, щоб отримати історії користувачів, можна заохотити їх ділитися своїми історіями у соцмережах. Ще одним способом є пошук відгуків про бренд за допомогою платформ моніторингу соціальних медіа. Такі майданчики знаходять усі згадки про бренд з різноманітних джерел.

## Додаток В

Таблиця В.1

Техніки сторітелінгу (Розроблено автором на основі: [8])

№	Назва	Характеристика
1	Мономіф	Основи такої розповіді беруть початок ще з міфології. По сюжету головний герой проходить випробування, долає перешкоди на труднощі на своєму шляху, отримує безцінні знання та досвід, а у кінці історія закінчується хепі-ендом. Таким чином, історія має містити в собі експозицію, зав'язку, розвиток дії, кульмінацію та розв'язку. У маркетингу така техніка допомагає створити оповідь, наприклад, про заснування бренду, або шлях засновника від самого початку та труднощів, які виникали і закінчуючи успіхом у своїй галузі. Подібні історії створюють довіру до бренду.
2	Гора	По суті це також мономіф, але він містить більше драми і така історія може не мати щасливого фіналу. Драматичність дозволяє створити напругу та емоційну прив'язку. На персонажа в кінці історії може чекати поразка, але суть полягає у тому, що у будь-якому випадку шлях пройдено не дарма. Помилки приносять цінний досвід, який варто враховувати та ретельно аналізувати.
3	Закладені цикли (структура пелюсток)	Цей прийом полягає у тому, що три або більше історій можуть поєднуватись в єдиному наративі. Таким чином, одна історія може накладатися на іншу, і в результаті їх можна підвести до спільного повідомлення. У рекламі прикладом є, наприклад, бренд запускає серію білбордів або рекламних відеороликів, які об'єднуються єдиним спільним слоганом.

## Продовження таблиці В.1

№	Назва	Характеристика
4	Спарклайн и (sparklines)	Подібна концепція будується на контрастах та порівнянні. Наприклад, це може бути до і після, або було і стало, порівняння поточного моменту і можливої ситуації.
5	Фальстарт	Така техніка створюється на основі ефекту несподіванки. Історія, яка здається досить передбачуваною для клієнтів, в певний момент переривається несподіваним поворотом сюжету, тим самим руйнуючи усі очікування. Таким способом утримується увага ЦА. Доволі часто після неочікуваної ситуації, розповідь розпочинають з самого початку для того, щоб пояснити момент, як саме головний герой прийшов з пункту А у пункт Б. У маркетингу такий прийом можуть використовувати при створенні «історій невдач», з яких бренд робить для себе висновок.
6	Всередині справи або латинсько ю мовою це звучить як in medias res	Ця техніка застосовується для невеликих за розміром історій. Розповідь бере початок з найбільш цікавої частини. Головний герой може почати свою оповідь зі слів «Вам напевно цікаво, як я тут опинився?». Така структура надає можливість одразу захопити увагу та утримати інтерес ЦА. У маркетингу прийом має змогу використовуватись при розповіді про несподіваний успіх бренду, нове досягнення.
7	Перехрестя або зближення ідей	Техніка подібна до закладених циклів. Різниця полягає в тому, що в закладених циклах утворюється єдиний наратив через різні історії, а в перехресті відбувається навпаки: йде розповідь про те, як дві різні точки зору об'єднують свої зусилля, щоб створити один продукт або ідею.

## Додаток Г

1. На вашу думку, чи є сторітелінг затребуваним та популярним методом просування бренду?

63 ответа

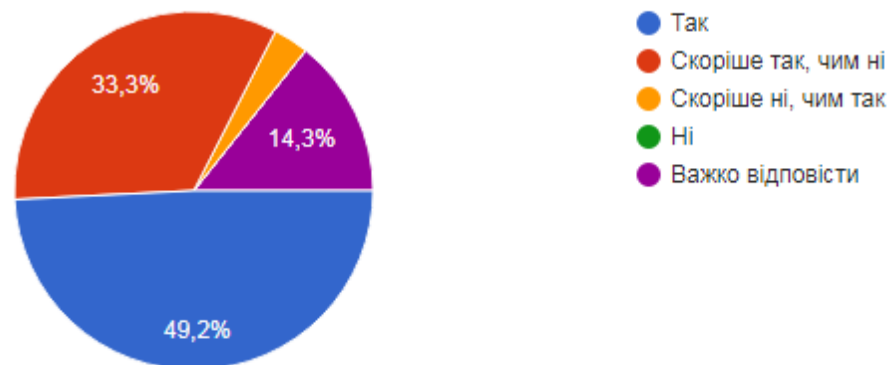


Рисунок Г.1 — Скріншот електронної анкети про використання сторітелінгу для просування соціокультурного бренду (Авторська розробка)

## Продовження Додатка Г

2. Чи зручно таким методом доносити інформацію до цільової аудиторії?

63 ответа

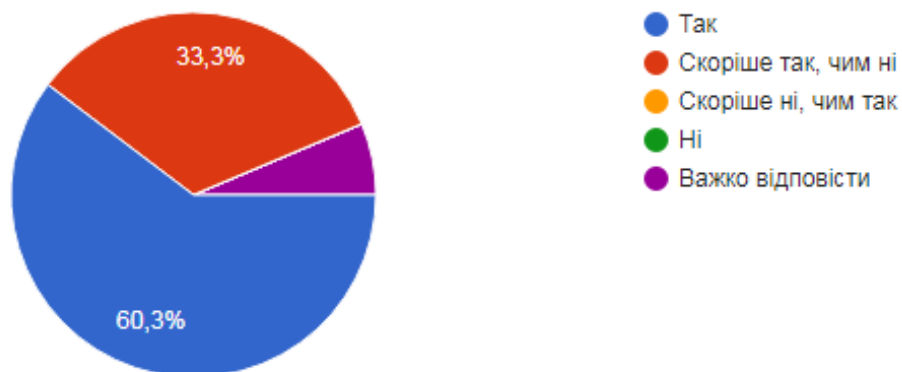


Рисунок Г.2 — Скріншот електронної анкети про використання сторітелінгу для просування соціокультурного бренду (Авторська розробка)

### Продовження Додатка Г

3. Чи матиме сторітелінг перспективи використання та подальшого розвитку в майбутньому?

63 ответа

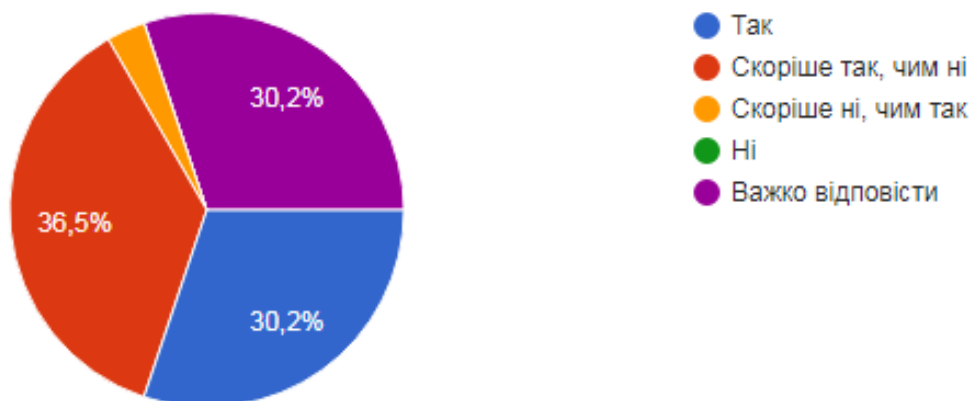


Рисунок Г.3 — Скріншот електронної анкети про використання сторітелінгу для просування соціокультурного бренду (Авторська розробка)

## Продовження Додатка Г

4. Як Ви вважаєте, з якою ціллю використовують сторітелінг у сфері маркетингу та бізнесу?

63 ответа

У маркетингу сторітелінг використовують для донесення будь-якої ідеї до аудиторії за допомогою залучення потенційного покупця в історію

Заволодіти прихильністю цільової аудиторії, нестандартно подати продукт\послугу і тим самим виділятися на фоні конкурентів

З метою покращення продажів

Підвищити лояльність клієнтів + через історію більше зацікавити ЦА послугами чи продуктами

Привернути до себе увагу

Сторітелінг використовують для донесення певної ідеї до аудиторії за допомогою залучення потенційного покупця в історію

Як і при прочитанні літературних творів, якщо сюжет і герої опрацьовані класно, то читач починає співпереживати, приміряти їхні якості на себе і думати, як вчинив би в цій ситуації. Це дозволяє бренду наблизитися до клієнтів, налагодити комунікацію та підвищити довіру.

Рисунок Г.4 — Скріншот електронної анкети про використання сторітелінгу для просування соціокультурного бренду (Авторська розробка)

## Продовження Додатка Г

5. У яких форматах соціокультурному бренду краще та доречніше створювати історії?  
(Наприклад, відео, фото тощо)

63 ответа

відео

фото та відео

Відео, анімація, фотоісторії

Залежить від ЦА: комусь краще дивитись, комусь читати чи навіть слухати. Універсальним буде все ж таки формат відео.

Тексти?

Відео, фото, анімація

Найкраще це поєднання текстів і візуалу (фото, можливо, анімація, колажі, відео)

Так, відео і фото це досить банально, але дуже дієво

Соціокультурні бренди можуть створювати історії в різних форматах, але вибір конкретного

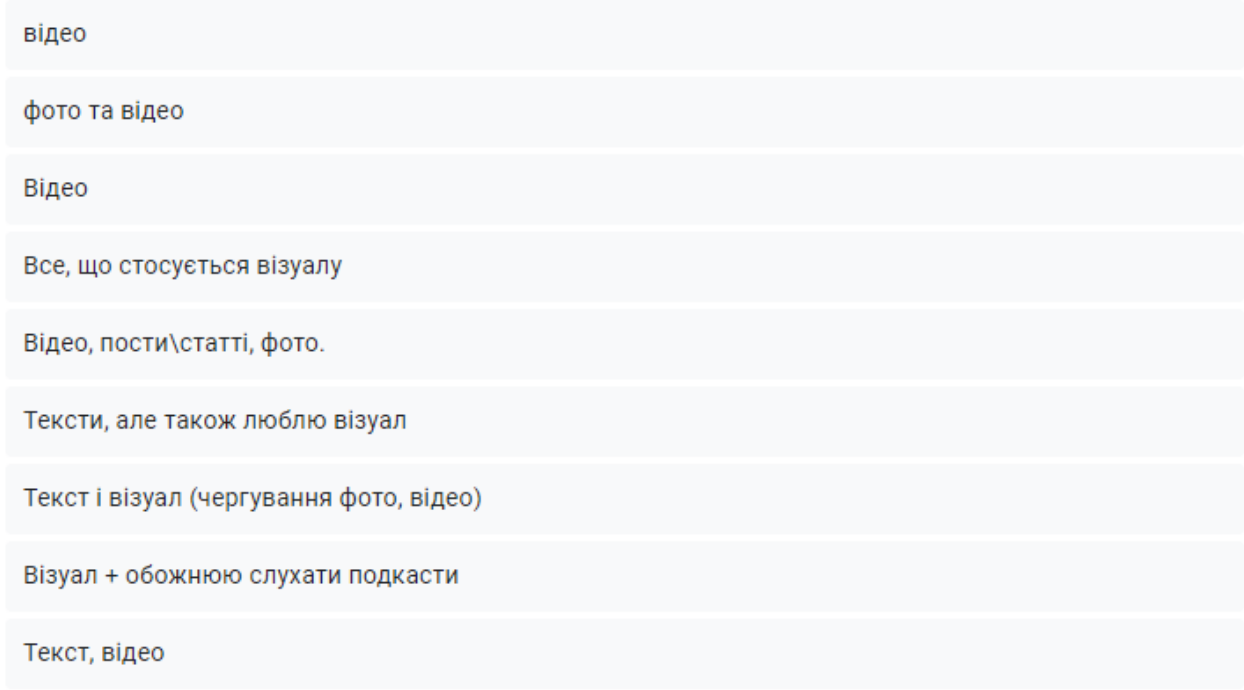
Рисунок Г.5 — Скріншот електронної анкети про використання сторітелінгу для просування соціокультурного бренду (Авторська розробка)



## Продовження Додатка Г

6. У якому форматі Вам особисто було б цікавіше та комфортніше сприймати інформацію?

63 ответа



The image shows a vertical list of 9 response options for a survey question. The options are displayed in light gray rectangular boxes, one above the other. A vertical scrollbar is visible on the right side of the list.

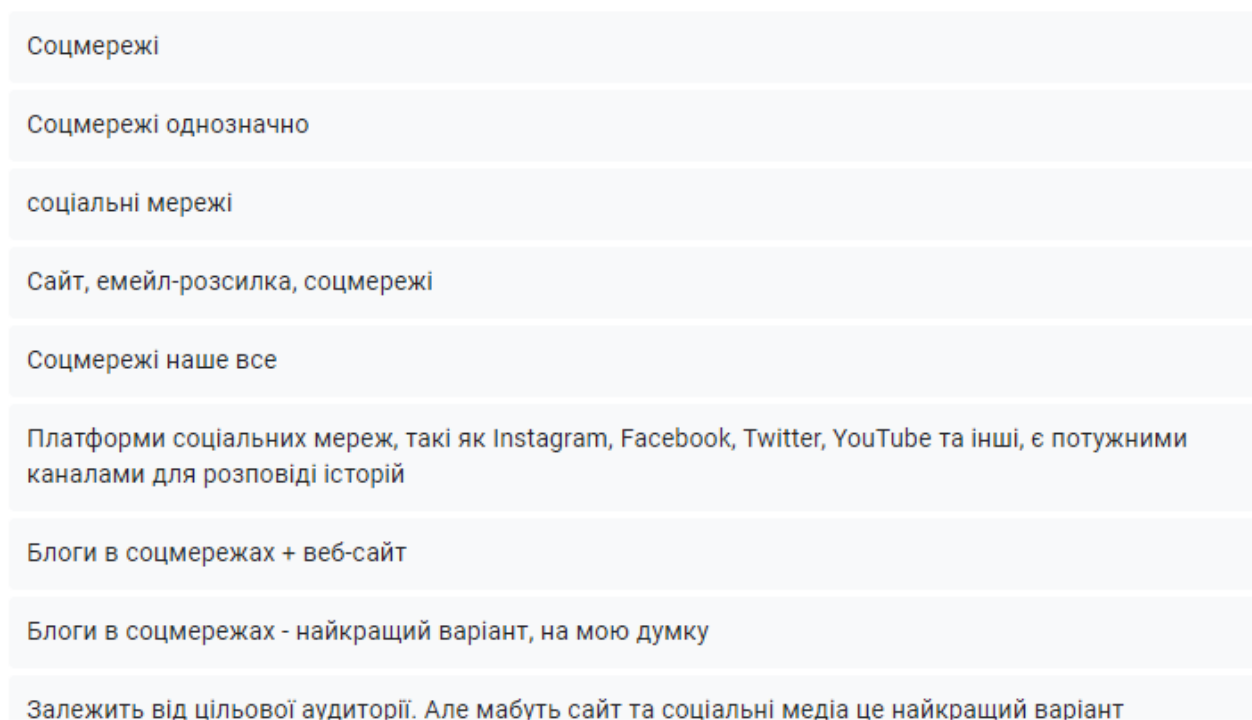
відео
фото та відео
Відео
Все, що стосується візуалу
Відео, пости\статті, фото.
Тексти, але також люблю візуал
Текст і візуал (чергування фото, відео)
Візуал + обожнюю слухати подкасти
Текст, відео

Рисунок Г.6 — Скріншот електронної анкети про використання сторітелінгу для просування соціокультурного бренду (Авторська розробка)

## Продовження Додатка Г

7. За допомогою яких каналів поширення інформації, соціокультурному бренду варто розповідати історії, щоб досягти бажаного результату? (Наприклад, сайт, соцмережі)

63 ответа



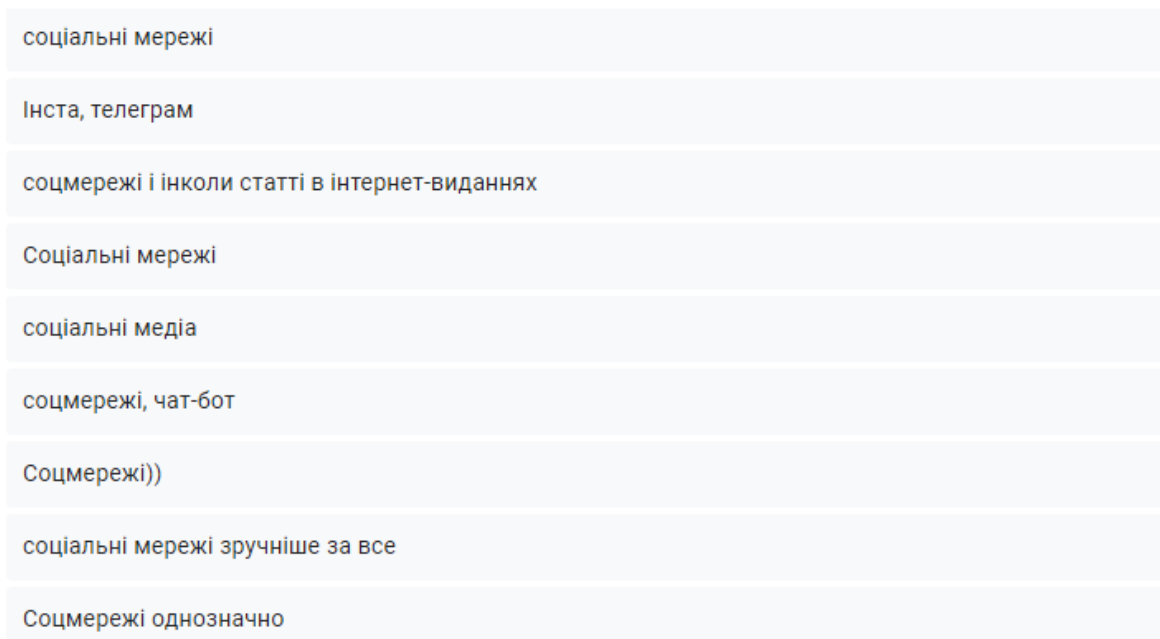
Соцмережі
Соцмережі однозначно
соціальні мережі
Сайт, емейл-розсилка, соцмережі
Соцмережі наше все
Платформи соціальних мереж, такі як Instagram, Facebook, Twitter, YouTube та інші, є потужними каналами для розповіді історій
Блоги в соцмережах + веб-сайт
Блоги в соцмережах - найкращий варіант, на мою думку
Залежить від цільової аудиторії. Але мабуть сайт та соціальні медіа це найкращий варіант

Рисунок Г.7 — Скріншот електронної анкети про використання сторітелінгу для просування соціокультурного бренду (Авторська розробка)

## Продовження Додатка Г

8. Яким каналам поширення інформації Ви надаєте перевагу?

63 ответа



соціальні мережі
Інста, телеграм
соцмережі і інколи статті в інтернет-виданнях
Соціальні мережі
соціальні медіа
соцмережі, чат-бот
Соцмережі))
соціальні мережі зручніше за все
Соцмережі однозначно

Рисунок Г.8 — Скріншот електронної анкети про використання сторітелінгу для просування соціокультурного бренду (Авторська розробка)

## Продовження Додатка Г

9. Яким критеріям, на Вашу думку, повинна відповідати гарна та якісна історія?

63 ответа

Вона повинна бути візуальною

Бути зрозумілою та такою, щоб з нею можна було провести якісь аналогії з життям + створення асоціацій

Цікавий сюжет, оригінальна манера письма, лаконічність

бути простою та зрозумілою. Аудиторія буде відчувати те,що якщо історія буде надто красива, красочна, гіперболізована, то таке відштовхує. Ніби тобі щось дуже сильно хочуть впарити. Тому простота,лаконічність, зрозумілість.

повинна асоціюватись з особистим досвідом

Щоб історія зачепила аудиторію, вона має бути універсальною, зрозумілою широкому колу та чесною

Історія повинна мати внутрішню логіку і бути переконливою для читачів або слухачів. Вона повинна вміло розповідатися, будити інтерес і спонукати до міркувань

Рисунок Г.9 — Скріншот електронної анкети про використання сторітелінгу для просування соціокультурного бренду (Авторська розробка)

## Продовження Додатка Г

10. Вкажіть плюси використання сторітелінгу при просуванні соціокультурного бренду

63 ответа

За допомогою історії можна викласти будь-яку думку, заволодіти увагою ЦА

Перевага текстів, написаних у жанрі сторітелінгу, полягає в тому, що за їх допомогою можна доступно проілюструвати проблеми, розповісти про способи вирішення та необхідні інструменти

Аудиторія краще знайомиться з брендом

Небанальне представлення послуг, продуктів

незвичний формат

Відсоток сприйняття інформації збільшується, є відчуття контакту

Оригінальні історії легко запам'ятовуються та асоціюються із творцями, викликає довіру. При правильній подачі сторітелінгу під час просування бренду, історія не буде сприйматися, як реклама.

Сторітелінг допомагає створити емоційну зв'язаність з аудиторією. Історії привертають увагу, викликають емоції та враження, що дозволяє бренду побудувати глибше співчуття та розуміння у своїй аудиторії.

Рисунок Г.10 — Скріншот електронної анкети про використання сторітелінгу для просування соціокультурного бренду (Авторська розробка)

## Продовження Додатка Г

11. Назвіть мінуси застосування сторітелінгу при просуванні соціокультурного бренду

63 ответа

Сторітелінг у порівнянні з іншими методами просування він має трохи більше нюансів для використання. І тому для когось, можливо, це може бути мінусом

Єдиний мінус технології сторітелінгу це його складність. Щоб створити дієву історію, яка приведе аудиторію та підвищить лояльність, потрібно постаратися та дотриматись конкретних правил

Сторітелінг вимагає часу, ресурсів та творчого напруження. Створення переконливих історій, які будуть привертати увагу та ефективно комунікувати повідомлення бренду, може бути вимогливим завданням.

Визначення точного впливу сторітелінгу на результати бізнесу може бути складним. Метрики, такі як продажі або показники залученості, можуть бути важко пов'язати зі сприйняттям історій аудиторією

Історії можуть не завжди співпадати зі смаками, цінностями або інтересами цільової аудиторії. Якщо бренд не враховує інтереси своєї аудиторії при створенні історій, вони можуть бути нецікавими або неприйнятними для споживачів

В сучасному світі сторітелінг став популярним інструментом маркетингу. і багато брендів

Рисунок Г.11 — Скріншот електронної анкети про використання сторітелінгу для просування соціокультурного бренду (Авторська розробка)

## Продовження Додатка Г

12. Які можливості надає сторітелінг у просуванні бренду?

63 ответа

Якщо з самого початку сторітелінг був якісний, то буде формуватися звикання до такого контенту, а це гарантовані перегляди тощо.

Залучити нову аудиторію, підвищити довіру та лояльність ЦА, виділитися на фоні конкурентів в плані подачі свого продукту чи послуги

Сторітелінг допомагає бренду вирізнятися і створювати свою унікальну ідентичність. Шляхом розповіді цікавих та особистих історій бренд може показати свої цінності, місію та унікальні риси, що сприяє будівництву сильного бренду

Сторітелінг має потужну емоційну складову, яка дозволяє бренду залучити та співпереживати з аудиторією. Історії, які викликають емоції, допомагають побудувати глибше зв'язок зі споживачами та впливають на їх рішення покупки та лояльність до бренду

Сторітелінг сприяє виробленню ідентифікації з брендом та створює лояльність у споживачів. Коли люди відчують зв'язок з історіями, вони стають більш схильними обирати та підтримувати бренд

Сторітелінг є потужним інструментом для передачі цінностей, повідомлень та місії бренду. Він дозволяє бренду розповісти про свої принципи, соціальну відповідальність, інновації та багато

Рисунок Г.12 — Скріншот електронної анкети про використання сторітелінгу для просування соціокультурного бренду (Авторська розробка)

## Продовження Додатка Г

13. Чи можете ви назвати загрози, які може нести метод сторітелінгу під час просування соціокультурного бренду?

63 ответа

Якщо історія містить фактичні помилки або неправдиву інформацію, це може поставити під загрозу репутацію бренду. Розповсюдження дезінформації може спричинити втрату довіри та негативний вплив на сприйняття бренду

Може бути перенасичення, звикання і відповідно втрата інтересу. Том зі сторітелінгом треба бути обережним. Варто міксувати цей метод з іншими і не робити історії занадто довгими.

Іноді бренди можуть спробувати впровадити сторітелінг, але експерименти можуть не вийти успішно або не знайти відгуку в аудиторії

Якщо бренд намагається перекрутити історію, щоб підлаштувати її під свої цілі, то це може нашкодити його репутації та довірі споживачів

Сторітелінг може нести загрози, якщо за допомогою історії маніпулюють людьми, викликаючи у них певні емоції тощо

Іноколи аудиторія занадто сильно може почати асоціювати себе з головним героєм розповіді

Некоректно побудовані або недостатньо обдумані історії можуть спричинити незграбність або

Рисунок Г.13 — Скріншот електронної анкети про використання сторітелінгу для просування соціокультурного бренду (Авторська розробка)



## Продовження Додатка Г

14. Які особливості, характеристики, нюанси тощо вам подобаються/не подобаються у даному методі?

63 ответа

Супер класний і зручний метод донесення інформації. Так, щоб історія "вистрілила" в ціль, треба усе детально продумати, прописати, на це треба час. Але результат, який може дати використання сторітелінгу, того вартий

Мені до вподоби використання аутентичних історій, які відображають реальність і відчуття персонажів. Так, зазвичай, створюється сильніший зв'язок з аудиторією

Якщо історія вміло викликає емоції, наприклад, радість, смуток, захоплення або сміх, то вона може бути більш привабливою для аудиторії. Викликати емоції - це мистецтво!

Бісить, що інколи сторітелінг використовують з метою маніпуляції або обману аудиторії, а це, в свою чергу, може нашкодити довірі та стати проблемою

Класний спосіб донесення інформації до аудиторії і просування бренду. Він не схожий на всі інші. Цей метод більш "глибокий", душевний

Подобається, що метод є універсальним. Формат сторітелінгу застосовують у ЗМІ, коучингу, маркетингу, туристичній галузі, освіті, рекрутингу, мистецтві. І це прикольно, насправді

Рисунок Г.14 — Скріншот електронної анкети про використання сторітелінгу для просування соціокультурного бренду (Авторська розробка)

## Продовження Додатка Г

15. З якою вирогідністю Ви звернули б увагу на рекламу чи інформацію, яка була б створена за допомогою методу сторітелінгу?

63 ответа

10/10

Завжди звертаю на це увагу

Якщо вимірювати у відсотках, то це десь 87%

Дивлячись як написана історія. Тут 50 на 50. Інколи історії цікаві і ти занурюєшся у процес читання чи перегляду, а інколи ні. Тому історія повинна одразу чіпляти. А як саме? Це вже питання до майстрів цієї справи :D

9 з 10

Мабуть, що з високою. Десь 80-90%

Не завжди сторітелінг є критерієм того, що реклама буде краще. Але якщо вона круто подана, то, можливо, я б витратила свій час на перегляд чи прочитання

5/5

Рисунок Г.15 — Скріншот електронної анкети про використання сторітелінгу для просування соціокультурного бренду (Авторська розробка)

## Продовження Додатка Г

16. Чим особисто Вас приваблює розповідь історій?

63 ответа

Розповідь історії "жива", у порівнянні з простими постами, де вказується суха інформація про продукт чи послугу.

Особисто мене приваблює розповідь історій своєї здатністю, спонукати аудиторію візуалізувати. Історії створюють уявний світ, у який споживачі можуть зануритися. Тобто історії відкривають можливості для візуалізації та уяви, дозволяючи людям переживати події, уявляти місця та персонажів історій на свій манер. І це прикольно

Унікальна історія може допомогти бренду виділитися серед конкурентів. Вона створює індивідуальну ідентичність та може бути основою для побудови повідомлення бренду, яке привертає увагу аудиторії

Ну я думаю, що історія дозволяє бренду відтворити свої цінності, місію та ідентифікацію. Це також дозволяє споживачам легше сприймати цінності бренду та побудовувати з ним емоційний зв'язок

Важко сказати, мабуть, своєю "відкритістю", якщо можна так сказати. Тобто з брендом вибудовуються певні дружні відносини. Бо з друзями ти завжди ділишся своїми історіями, секретами, друзі завжди вислухають тощо.

Рисунок Г.16 — Скріншот електронної анкети про використання сторітелінгу для просування соціокультурного бренду (Авторська розробка)

## Додаток Д

Таблиця Д.1

SWOT-аналіз використання сторітелінгу для просування соціокультурного бренду (Розроблено автором на основі рисунків Г.10, Г.11, Г.13, Г.13, Г.14, Г.15, Г.16)

Плюси (сильні сторони)	Мінуси (слабкі сторони)
<p>1. Завдяки історіям можна викласти будь-яку думку, доступно проілюструвати проблеми, розповісти про способи їх вирішення.</p> <p>2. За допомогою історій можна небанально представити послуги, продукти.</p> <p>3. При правильній подачі сторітелінгу під час просування бренду, історія не буде сприйматися, як пряма реклама.</p> <p>4. Історії мають схильність до кращого запам'ятовування, ніж прості факти або статистика.</p> <p>5. Сторітелінг допомагає побудувати співтовариство навколо бренду і залучити активну аудиторію.</p> <p>6. Розповідь історії допомагає виділитися серед конкурентів і побудувати власну унікальну позицію на ринку.</p>	<p>1. Сторітелінг у порівнянні з іншими методами просування він має більше нюансів та правил, яких треба дотримуватись, щоб створити якісну історію.</p> <p>2. Історії можуть бути неясними або недостатньо конкретними, що призводить до неправильного сприйняття або втрати уваги.</p> <p>3. Якщо історії не є чіткими та зорієнтованими на мету, вони можуть втратити свою ефективність.</p> <p>4. Сторітелінг може вимагати значних ресурсів, таких як: час, гроші та талановиті фахівці.</p> <p>5. Історії повинні бути збалансованими між передачею інформації та викликом емоцій.</p> <p>6. Історії потребують добре розроблених персонажів та цікавого сюжету.</p>

## Продовження таблиці Д.1

Плюси (сильні сторони)	Мінуси (слабкі сторони)
<p>7. Історії створюють контекст для передачі інформації. Вони допомагають організувати факти та події в зрозумілий та логічний спосіб, що полегшує сприйняття.</p> <p>8. Історії створюють емоційний зв'язок, довіру та лояльність клієнтів.</p> <p>9. Розповідь формує асоціації до бренду.</p> <p>10. На історії спостерігається кращий відгук та зворотній зв'язок.</p> <p>11. Сторітелінг допомагає перетворити складні концепції, ідеї чи повідомлення на більш доступну та зрозумілу форму.</p> <p>12. Історії можуть впливати на споживачів, спонукаючи їх до певних дій або прийняття рішень.</p>	<p>7. Створити гарну історію може не кожен.</p> <p>8. Історії можуть створювати ілюзію та віддаленість від реальності. Якщо аудиторія не відчуває зв'язку з брендом або не розуміє, як його історія стосується реальних життєвих ситуацій, це може призвести до втрати інтересу та зв'язку з аудиторією.</p> <p>9. Концентруючись на сторітелінгу, бренди можуть витратити більше часу, ресурсів і уваги на створення історій, що може вплинути на інші аспекти маркетингової стратегії.</p> <p>10. Написання ефективної історії вимагає вміння чітко і конкретно сформулювати своє повідомлення і передати його аудиторії.</p> <p>11. Створення історії це великий обсяг роботи.</p> <p>12. Визначення точного впливу сторітелінгу на результати бізнесу може бути складним.</p>

<b>Мінуси (слабкі сторони)</b>
13. Історії можуть не завжди співпадати зі смаками, цінностями або інтересами цільової аудиторії. Якщо бренд не враховує інтереси своєї аудиторії при створенні історій, вони можуть бути нецікавими або неприйнятними для споживачів.
14. Не всі готові сприймати довгі історії. Адже зараз деякі люди надають перевагу коротким форматам.
15. Зростання популярності сторітелінгу означає, що все більше брендів використовує цей підхід для просування своїх продуктів і послуг.
16. Не всі аудиторії позитивно сприймають сторітелінг. Деякі люди можуть не зацікавитись історією, а просто шукати факти та конкретну інформацію.

## Продовження додатка Д

Таблиця Д.2

SWOT-аналіз використання сторітелінгу для просування соціокультурного бренду (Розроблено автором на основі рисунків Г.10, Г.11, Г.13, Г.13, Г.14, Г.15, Г.16)

<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<p>1. Історії можуть створювати потребу, визивати бажання або активізувати зміну у споживача. Це дозволяє бренду впливати на поведінку своєї аудиторії.</p> <p>2. Сторітелінг допомагає побудувати сильний образ бренду та відзначитися на ринку.</p> <p>3. Використання історій для створення емоційного зв'язку може перетворити цільову аудиторію в активних учасників бізнес-процесу.</p> <p>4. Реклама, яка використовує метод сторітелінгу, може залишати більш глибокий слід в пам'яті споживачів, що допомагає підсилювати вплив бренду.</p> <p>5. Цікаві історії дозволяють спілкуватися з читачем та отримувати зворотний зв'язок.</p>	<p>1. Якщо історія, яку розповідає бренд, не відповідає дійсності або містить неправдиві елементи, то це може погіршити репутацію та довіру споживачів до бренду.</p> <p>2. Якщо бренд використовує метод сторітелінгу занадто часто або неефективно, це може призвести до того, що аудиторія втомиться від цього.</p> <p>3. Якщо історія не спонукає до міркувань або не викликає інтересу у споживачів, то це може призвести до невдачі кампанії просування бренду.</p> <p>4. Якщо історії не вдається передати автентичність бренду, споживачі можуть сприйняти їх як маніпуляцію або промоцію.</p> <p>5. Втрата автентичності може призвести до втрати довіри та погіршення іміджу бренду.</p>

## Продовження таблиці Д.2

Можливості	Загрози
<p>6. Сторітелінг дозволяє розповісти про важливість, принципи та переваги, які бренд пропонує, у формі наочних історій. Це сприяє засвоєнню та сприйняттю цих повідомлень споживачами.</p> <p>7. Сторітелінг сприяє виробленню ідентифікації з брендом та створює лояльність у споживачів. Коли люди відчують зв'язок з історіями, вони стають більш схильними підтримувати бренд.</p> <p>8. Сторітелінг дозволяє бренду розповісти про свої принципи, соціальну відповідальність, інновації.</p> <p>9. Розповідь історій допомагає створити унікальну позицію бренду в уявленні споживачів.</p> <p>10. Сторітелінг може допомогти брендам створити спільноту навколо свого бренду.</p> <p>11. За допомогою сторітелінгу можна залучити нову аудиторію, яка раніше не була зацікавлена у бренді.</p>	<p>6. Навіть найцікавіша історія, яка закінчується прямим закликом до покупки, може викликати роздратування та досаду.</p> <p>7. Іноді бренди можуть спробувати впровадити сторітелінг, але експерименти можуть не вийти успішно або не знайти відгуку в аудиторії.</p> <p>8. Якщо бренд намагається перекрутити історію, щоб підлаштувати її під свої цілі, то це може нашкодити його репутації та довірі споживачів.</p> <p>9. Некоректно побудовані або недостатньо обдумані історії можуть спричинити незграбність або образу більшості аудиторії.</p> <p>10. Бренд повинен бути уважним до культурних, соціальних та етичних аспектів, щоб уникнути негативних наслідків.</p> <p>11. Важливо, щоб історії відображали реальність бренду і не створювали нереалістичних або недосяжних образів.</p>



## Продовження таблиці Д.2

Можливості	Загрози
<p>12. Сторітелінг може допомогти у роз'ясненні складних концепцій, розбиваючи їх на зрозумілі історії. Це посилює сприйняття бренду та дозволяє брендам більш ефективно комунікувати зі своєю аудиторією.</p> <p>13. Інформація у вигляді історії робить бренд більш впізнаваним.</p> <p>14. Цікаві та захоплюючі історії можуть сприяти поширенню бренду серед широкої аудиторії.</p> <p>15. Має можливість покращити репутацію, імідж бренду.</p> <p>16. Історії роблять бренд більш запам'ятовуваним та значущим для споживачів.</p> <p>17. Здатний покращити охоплення в Інтернеті та залученість аудиторії.</p> <p>18. Розповіді за допомогою сторітелінгу дозволяють бренду показати свою особливість. Це допомагає створити індивідуальність та відрізнити бренд від конкурентів.</p> <p>19. Історії стимулюють споживачів взаємодіяти з брендом.</p>	<p>12. Іноді сторітелінг може спричиняти знеособленість, особливо якщо історія створена без урахування індивідуальних потреб, досвіду та ситуації кожного споживача. Це може знизити ефективність комунікації та зв'язку з аудиторією.</p> <p>13. Втрата оригінальності. У світі, де багато брендів використовують сторітелінг, важливо знайти унікальний підхід та голос.</p> <p>14. Якщо історії не спонукають споживачів до активної участі або взаємодії, вони можуть втратити свою ефективність.</p> <p>15. Якщо історії не цікаві, не актуальні або не відповідають контексту споживачів, вони можуть бути ігнорованими або несприйнятими.</p> <p>16. Сторітелінг може бути використаний для маніпулювання аудиторією. Це може призвести до втрати довіри та репутації бренду.</p>

## Додаток Е



Рисунок 2.3 — Початкова сітка візуалу постів для Instagram сторінки соціокультурного бренду «Шерхіт Fest» (Авторська розробка)

## Додаток Ж

### ШЕРХІТ FEST

Посібник зі сторітелінгу від книжкового фестивалю «Шерхіт Fest»

#### Художньо-описова історія

Цей книжковий фестиваль почався як маленьке насіння, що було закладено з думкою про надію та просвіт. Саме той шерхіт, що залишався непомітним, виявився ключем до відкриття незримого світу книг. Він розгорнувся у гучну симфонію слів, проникнувши кожну душу, нагадуючи про важливість літератури в нашому житті.

Люди приходили на фестиваль з різних кутків світу, притягнуті магією того шерхоту, який ніколи не зникає зі сторінок книжок. Вони прагнули переплести свої історії з тими, які вже були написані, знайти відгук(ів) на свої запитання та отримати натхнення для нових подорожей.

На цьому фестивалі сторінки книжок не просто шерхалися, вони заворушували, відкриваючи перед нами всесвіт, які трималися на кришталевих літерах. Кожна сторінка промовляла про кохання, віру, мудрість, пробуджувала в нас найсміливіші мрії та найсильніші емоції.

Із кожним шерхотом, незримі світла книг пронизувала простір, створюючи змислому мелодію. Вона линула в повітрі, переносила нас у далекі краї, зустрічала зі справжніми героями, які водили нас за руку крізь магнічні пригоди. Вона показувала нам, що книжки — це вікно до нелічливих можливостей, вогонь, що палає навіть у найтемніших моментах нашого життя.

Шерхіт сторінок книжки, який був таким непомітним та мало згадуваним, розквітнув у справжню симфонію слів.

#### Художньо-описова історія

Коли ви берете книжку у свої руки і легко перегортаєте сторінки, виникає чарівний танець звуків, який розповідає вам про свої таємниці.

Шерхіт сторінок книжки — це музика, яку ви створюєте самі. Кожен звук, кожен шорох веде вас у глибини океану, розкриває образи та витікає мовою почуття. Його ритм відбивається у вашому серці, створюючи внутрішній мелодійний пульс, який розсіюється у повітрі.

Під час шерхання сторінок книжки ви відчуваєте онісацию майже фізичного занурення у текст. Кожна сторінка, немов крила, розправляється, розкриваючи нові горизонти, що притякують вашу увагу. Коли сторінки шерхються, час зупиняється, а ваша душа пливе на хвилях словесного моря. Ви гуркочите між часом та простором, занурюючись у власні фантазії та ідеї автора. Кожен шерхіт — це занурення у світ, де немовби стає можливим, а думки вільно літають, немаче перчат мрії.

Кожен шерхіт сторінки — це емоційна крапля, що випливає з моря слів. Він розкриває вашу уразливість до деталей, викликаючи в вас занурення у кожне речення, кожне вираження. Кожен шерхіт — це запашок свіжості та надії, який наповнює ваше читачське серце.

Насолоджуйтесь цим відчуттям, коли ваші пальці прокочуються по сторінках книжки, відчуваючи тепло слова, котрі сповідає вашу душу. Дозвольте шерхоту книжкових сторінок втягнути вас у захоплюючий світ мистецтва слова.

#### Історії-відгуки від відвідувачів

Марія: «Книжковий фестиваль перевернув моє уявлення про те, які чудеса може приховувати кожна книжка. Це була наймовірніша подорож у світ літератури, де кожна сторінка створювала нову емоцію. Я відкрила для себе нових авторів, знайшла книги, які торкнулись мого серця. Фестиваль надихнув мене на нові читачькі висновки та поглибив моє любов до книг.»

Олександр: «Я ніколи не був великим шанувальником книг, але книжковий фестиваль змінив все. Я занурився у світ захоплюючих історій, де забув про час та проблеми. Фестиваль створив атмосферу спільноти та діалогу, де кожен міг поділитися своїм досвідом та знаннями. Тепер я не уявляю своє життя без книг, які стали моїми найкращими друзями.»

Анна: «Книжковий фестиваль став справжнім джерелом натхнення для мене. Я зустріла авторів, які розповідали про своїх героїв та сюжетів, які не залишали мене байдужою. Я занурювалась у різноманітні жанри, відчувала емоції, які

розвивалися зі сторінок. Фестиваль відкрив для мене нові світи та допоміг розширити мої літературні горизонти.»

Максим: «Я був на багатьох культурних заходах, але книжковий фестиваль був чимось неперевершеним. Це було справжнє свято для душі. Я мав можливість зустріти відомих авторів, взяти участь у лекціях та дискусіях. Я відчував, що наближу до великої книжкової спільноти.»

Наталія: «Книжковий фестиваль був моєю найочікуванішою подією року, і я не розчарувалася. Це був вражаючий світ, де кожен крок відкривав нові сторінки пригод. Я зустріла там так багато людей, які ділилися своєю любов'ю до книг і розширили мої літературні горизонти. Цей фестиваль — справжнє нагода зануритися в море фантазії та краси слова.»

Олеся: «Книжковий фестиваль — це місце, де кожна людина може знайти щось особливе для себе. Я завжди любила читати, але фестиваль надав мені можливість зустріти авторів улюблених книг, поспілкуватися з ними та отримати автографи. Я відчував магію книжок на кожному кроці і був радий, що міг бути частиною цього чудового свята слова.»

Ірина: «Книжковий фестиваль став для мене місцем, де я змогла забути про усі клопоти та зануритися у світ красивих історій. Я зустріла там так багато талановитих людей, відкрила для себе нові жанри та пережила незабутні емоції. Цей фестиваль надавав мені про силу слова та магію, яку вона здатна створити.»

Міхайло: «Книжковий фестиваль — це не просто подія, це справжнє літературне свято. Я отримав можливість поспілкуватися з новими людьми, авторами, відкрити для себе непересічні книжки та поспілкуватися з ними творцями. Цей фестиваль не тільки розширив мої літературні знання, але й збагатив мене як особистість. Я вдячний організаторам за таку подію.»

#### Історії-відгук від відвідувачки

Стефанія: «Книжковий фестиваль перевернув мої найбільші мрії на реальність. Я завжди любила книги, але ніколи не уявляла, що зможу зустріти в їхнє магнічне світло так глибоко. Я прийшла на фестиваль зі схвильованістю та певними очікуваннями, і він перевершив всі мої очікування.»

Це було місце, де солодкий запашок сторінок зливався з запашком кави та шкварочками у повітрі. Я бродила між стендами, пошарпанювалася з авторами та книжками читачами, і відчувала себе частиною чарівної спільноти. Кожна книжка,

Рисунок Ж.1 — Приклади сторінок з посібника зі сторітелінгу від книжкового фестивалю «Шерхіт Fest» (Авторська розробка)

### Анотація

Кравченко К.І. – Просування соціокультурного бренду з використанням елементів сторітелінгу. – Кваліфікаційна бакалаврська робота. Сумський державний університет, Суми, 2023.

Кваліфікаційна бакалаврська робота зосереджується на теоретичних основах просування бренду, зокрема на понятті бренду, інструментах брендингу та просування бренду. Окрема увага приділяється сторітелінгу як одному з методів просування бренду. Досліджуються особливості використання сторітелінгу у просуванні бренду, зокрема для соціокультурних брендів.

У роботі проводиться аналіз можливостей, загроз, переваг та недоліків використання сторітелінгу для просування соціокультурного бренду. Проводиться аналіз використання елементів сторітелінгу для просування сторінок в соціальних мережах. Також розробляється стратегія просування бренду «Шерхіт Fest» з використанням елементів сторітелінгу. Робота включає аналіз результатів розробки стратегії для перспективи просування соціокультурного бренду «Шерхіт Fest» з використанням елементів сторітелінгу.

Ключові слова: сторітелінг, елементи сторітелінгу, бренд, соціокультурний бренд, просування соціокультурного бренду.