

УДК 339.1

JEL Classification M30, M31, L86

**Кірносова Марина Василівна***канд. екон. наук, доцент**доцент кафедри маркетингу**Одеський національний політехнічний університет**(Одеса, Україна)*

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СТОРІТЕЛЛІНГУ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

*В статті досліджено сучасну роль сторітелінгу у цифровому маркетингу, як ефективного інструменту комунікаційної політики. Доведено його значущість для нового покоління споживачів. Показано, що новітні технології змінюють споживчу поведінку. Досліджено значення емоційного впливу історії бренду на прихильність до нього цільової аудиторії. Визначено сутність сторітеллінгу. Розглянуто його структуру та можливі форми. Розглянуто побудову історії за класичним прийомом «мономіф» та іншими. Розглянуто доцільність використання піраміди нейрологічних рівнів Р. Ділтса при побудові історії. Досліджено вплив розвитку цифрових технологій на розвиток сторітеллінгу. Розглянуто розповсюдження його нової форми із залученням аудиторії до участі в історії та можливості використання у сторітеллінгу сучасних тенденцій розповсюдження інтерактивних технологій.*

Ключові слова: сторітеллінг, цифровий маркетинг, комунікації, контент-маркетинг, бренд.

**DOI: 10.15276/mdt.4.2.2020.2**

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** Все більший перехід багатьох видів бізнесу до Інтернет, поширення цифрових технологій, масове використання соціальних мереж споживачами призводить до необхідності розвитку інструментів маркетингу.

За даними дослідження компанії Factum Group, у 2019 році вперше за останні три роки відбулося значне зростання Інтернет-проникнення в Україні (відсоткова кількість користувачів від загальної кількості населення) на 6–7%. Однією з причин цього є «смартфонізація» населення. Майже все українці віком до 35 років є Інтернет-користувачами. Процес вирівнювання структури користувачів мережі вже фактично завершений за гендерним показником, і триває за іншими показниками: регіональним, професійним, освітнім, рівнем доходів, віковим [1]. До того ж, за дослідженнями соціологічної компанії InMind, у 2019 р. вперше рівень довіри до Інтернет-ЗМІ був більший, ніж до телебачення. Новини в соціальних мережах читають 68% українців [2].

Цифрові технології змінили світ та суттєво вплинули на життя споживачів. Для покоління Z, що народилося між другою половиною дев'яностих та другою половиною двохтисячних років, сучасні технології є невід'ємною частиною життя. Ця аудиторія отримує різні назви, які, так чи інакше, характеризують її – Google babies, «миттєве покоління». Останній термін введений У. Теркелом.

Він відмічає, що це «юрби молодих покупців, які вирости з невиситимою потребою цифрових технологій і не знають, як функціонувати в аналоговому середовищі, яке не відразу реагує на кожну їхню забаганку» [3, с. 37]. Цю тенденцію підтверджує й дослідження Google 2019 року, яке виявило, що мобільні запити «краще» та «зараз» підвищилися більш ніж на 125 % за останні два роки, а запити «де купити» та «біля мене» більш ніж на 200 % [4]. Для наступного покоління «Альфа», що народилося після 2010 року, як правило, вже задоволені всі базові потреби. Ці діти дуже органічно співіснують з цифровою технікою та не звикли чекати, адже завдяки технологіям отримати бажане стає легше. Через декілька років вони стануть самостійними покупцями, поведінка яких буде відрізнятися від попередніх поколінь. Кількість інформації, з якою стикається сучасна людина, тільки зростає. У новому просторі компаніям необхідно більш ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією, щоб завойовувати її прихильність.

До важливості активної присутності в Інтернет призвели й останні події в світі, що пов'язані з коронавірусом, коли, з одного боку, актуальність покупок в мережі зростає у зв'язку з неможливістю відвідування звичайних магазинів, а з іншого, взагалі очікуються зміни у культурі споживання. Ефективне використання цифрових технологій з формуванням лояльної аудиторії та розповсюдженням позитивної інформації про себе стає важливим фактором не просто процвітання, але й виживання в нових умовах реальності. Світові події показують нестабільність, несподівані для багатьох споживачів та підприємців зміни, потребу у гнучкості та близькості до споживачів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор.** Проблеми цифрового маркетингу досліджуються у працях українських вчених М.А. Окландера, О.І. Яшкіної, С.М. Ілляшенко, Н.С. Ілляшенко, В.П. Пилипчука, І.В. Лилик, Н.Л. Савицької, іноземних вчених Ф. Котлера, К. Уелш-Філіпса, Н. Холліса, Дж.Берноффа, Чарлін Лі та інших. За дослідженням В.П. Пилипчука вітчизняними підприємствами недостатньо використовується потенціал соціальних мереж, багато контенту низької якості, та, взагалі, недостатнє використання Інтернет-технологій у порівнянні із Західною Європою та США. [5].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Недостатньо уваги приділено розвитку та використанню сторітеллінгу в маркетингу, який активно присутній у західних компаніях та показав себе ефективним інструментом комунікацій з цільовою аудиторією.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Мета статті – дослідження потенціалу сторітеллінгу та останніх тенденцій його розвитку як ефективного методу взаємодії із споживачами та формування лояльної аудиторії.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** У наш час важливо переоцінити значення цифрового маркетингу у діяльності практично будь-якого підприємства. Проте значна конкуренція між представниками бізнесу в мережі спонукає їх шукати більш ефективні методи боротьби за свого споживача. Однією з останніх тенденцій є поширення використання інструментів сторітеллінгу. Дослівно storytelling (story – історія, telling – розповідати) перекладається як розповідання історій. Як інструмент він використовується в педагогіці, психології, кінематографії, письменницькій майстерності. Слухання таких історій присутнє у людини з дитинства та використовується нею і в буденному житті при розповідях про шлях свого досягнення чогось, уникнення проблем, особистих трансформацій та інше. Тому застосування сторітеллінгу у маркетингу зазвичай органічно вписується до доброзичливого сприймання споживачами, торкається сторін їх власного життя, закликає до співбесіди, обговорення, діалогу. Сторітеллінг ненав'язливо

залучає споживачів до лояльності до бренду, компанії. В нього не існує прямого посилу до покупки, як наприклад, в рекламі, проте він направлений на формування довгострокових відносин з клієнтами підприємства.

Вперше як метод в управлінні бізнесом сторітеллінг був описаний Девідом Армстронгом («Managing by Storying Around»), головою міжнародної компанії Armstrong International, який використовував його для навчання новачків. Він описав цей метод як кращий, ніж правила та директиви, в управлінні поведінкою людей, оскільки історії цікавіші, краще запам'ятовуються та люди асоціюють їх із собою [6]

С.М. Ілляшенко та Т.Є. Іванова відносять сторітеллінг до вірусного маркетингу, до контенту, яким користувач бажає поділитися: «Споживачам подобається бути заінтригованими, особливо якщо історія починається несподівано та нестандартно. На сайтах компаній історія може бути будь-де: у новинах, історії від клієнтів, історія на головній сторінці, у портфолію та кейсах або ж у соціальних мережах. У цьому випадку соціальні мережі є допоміжним інструментом, через який здійснюється реалізація концепту» [7, с. 26].

Сторітеллінг важливий в політиці брендингу. Сутність бренду полягає не тільки в його раціональних властивостях у вигляді функціональних характеристик якості товару, обслуговуванні, але й його емоційних складових. Американський фахівець із брендингу У. Теркел у праці «Усе про них» відмічає: «Позиція бренду — це місце, яке ви займаєте в головах і серцях своїх реальних та потенційних клієнтів. І якщо ви не знаєте, яким є ваш бренд, можете бути певні: вони цього також не знають» [3, с. 215]. На його думку, завдяки сторітеллінгу «ви не тільки розповісте клієнтам, чому їм варто мати справу з вами, а й дасте їм змогу розказувати про переваги ваших продуктів чи послуг іншим. Зробіть історію максимально захопливою, тоді вона зацікавить слухачів. Ба більше, люди легше запам'ятають її й переказуватимуть іншим з такою самою насолодою й ентузіазмом, як ви» [3, с. 104]. При цьому У. Теркел вводить нове поняття «сторіселлінг» (story – історія, selling – продаж), розуміючи, що «люди припасовують історію до себе: додають щось своє до вашого бренду, вводять нових персонажів, водночас поширюючи ваші ідеї», таким чином вони сприяють розповсюдженню історії та інформації про товар або компанію, залученню нових прихильників [3, с. 104].

Мак-Кі Р. та Джерас Т. надають свій термін – «сторіноміка» (storynomics), що позначає усю сукупність бізнес-практик, які засновані на сторітеллінгу та призводять до фінансових результатів [8, с. 7]. Вони доводять, що вкладання коштів у емоційні маркетингові історії ефективніше, ніж у рекламу, яку часто споживач намагається уникнути. Сторітеллінг потребує менших ресурсів та цільова аудиторія сама починає розповсюджувати відповідний контент.

Бренд – це не просто якийсь продукт, не будь-яка товарна марка, а товар «з історією», і в його формуванні сторітеллінг є значущим інструментом взаємодії зі споживачами. Товарна марка стає брендом, коли у багатьох споживачів формується її однакове позитивне сприйняття, закріплений образ в їх свідомості. Тому «емоційному маркетингу» або «маркетингу вражень» приділяють все більше уваги, використовуючи такі методи, коли рішення про покупку більше сприймається на емоційному рівні.

Уокером Р. та Гленом Дж. був проведений експеримент, коли, закупивши дешевих (в середньому по 1,25 дол.) різноманітних товарів на розпродажу або благодійних магазинах та створивши для кожного з них історію, вони змогли продати їх за значно вищою ціною на аукціоні eBay. Товари, куплені на суму 128,74 дол. були продані на загальну суму 3612,51 долл. Для проекту було залучено більше 200 авторів. Уокер Р. та Глен Дж. відмічають, що «Історії є настільки міцним двигуном емоційної цінності, що їх вплив на суб'єктивну цінність будь-якого даного об'єкта можна реально

виміряти об'єктивно» [9].

Таким чином, сторітеллінг у маркетингу – це метод донесення інформації до цільової аудиторії шляхом використання емоційних історій з метою мотивування на певні вчинки та підвищення лояльності до компанії та/або бренда. Сторітеллінг стає одним з важливих напрямків маркетингових комунікацій, а саме – елементом контенту у зв'язках з цільовою аудиторією, забезпечуючи його психологічно-інформаційне супроводження.

Звичайним до кожної історії є:

- визначення персонажу (реальний або вигаданий);
- наявність інтриги;
- наявність сюжету: зав'язка, розвиток напруги та ескалація конфлікту, кульмінація, розв'язка.

Особливу увагу слід приділити вибору об'єкта історії. Це може бути розвиток бізнесу, створення продукту, його виробництво, історії тих, хто користується даним товаром та інше. Увагу споживачів привертають правдивість, конфлікт та його вирішення. І тут важливим є герой історії. На практиці не всі вони є реальними персонажами, тому, якщо це вигадана особистість, доцільно більше штрихів додати до його образу. Так, щоб він сприймався як існуючий, зі своїми перевагами та недоліками, бажаннями та труднощами на своєму життєвому шляху, особистими якостями та мріями. При його створенні враховують портрет цільової аудиторії: хто він, як і де працює та відпочиває, які в нього мрії та турботи, які цінності та інтереси, як він проводить вільний час та його хобі, як розподіляє гроші та ін.

Інтрига і сюжет потребують визначення тих емоційних тригерів, що залучать увагу потенційної аудиторії, будуть мотиваторами у бажанні дізнатися кінець розповіді та виконати певні дії.

Професор неврології Антоніо Дамасіо вважає, що емоції є необхідним компонентом прийняття будь-яких рішень. Коли людина приймає рішення, емоції від попереднього досвіду зачіпають цінності до варіантів, які розглядаються. Ці емоції складають переваги на користь конкретного рішення та без них людина не може зрозуміти, що вона думає з приводу кожного варіанта вибору. Його дослідження людей, у яких були у мозку порушення зв'язків між ділянками, що відповідають за раціональне мислення та емоційне сприйняття, показало, що вони не можуть приймати рішення щодо вибору з декількох варіантів [10].

Дослідження з використанням функціональної магнітно-резонансної томографії показало, що при оцінці брендів споживачі в основному використовують емоції, а не інформацію (раціональних характеристик у вигляді параметрів якості товару, фактичних даних по товару, бренду) [11]. Емоції керують поведінкою людей. Серед значної кількості товарів, що здатні задовольнити одну й ту саму потребу, споживач вибере той бренд, який викликає в нього емоційний відгук. Продати товар легше й тоді, коли людина знаходиться на піку емоційного підйому та раціональне мислення в той час пригнічується.

Якщо вдалося емоційно захопити людину певним контентом, в неї завдяки «дзеркальним нейронам» головного мозку відбувається емпатія до героя та «внутрішнє» проживання цієї історії [12].

В ході сюжету у героя спостерігається особисте зростання, з'являються нові погляди на світ. Змінюючись сам, він впливає на зміни навколо себе. «Приміряючи» цю розповідь на себе, представники аудиторії даної розповіді прагнуть до причетності цього і стають більш лояльними до героя.

Такі історії сьогодення нагадують давні міфи, в яких певна особа проходить

«шлях героя», та які націлені на метафоричну мотивацію до особистого зростання, подолання певних труднощів. Структура «шляху героя» (або «мономіфу») детально описана вченим Дж. Кемпбеллом [13]. Вона часто використовується і в маркетинговому сторітеллінгу. Згідно мономіфу герой, перше ніж якісно змінитися та отримати перемогу, проходить декілька етапів:

1. Звичайне життя в своєму світі. Це початок, ті умови, в яких знаходиться герой.  
2. Внутрішній поклик. З'являється щось несприятливе в житті героя, що спонукає його замислитися, ставить перед суттєвим вибором – змінити або залишити все як є.

3. Відмова від поклику. Зміни приходять не одразу. Спочатку герой відмовляється, він має певний супротив. Його долають власні сумніви, переважають його звички, сформований уклад життя, хоч він і має певні вади. Поклик не підтримують люди, які оточують героя.

4. Зустріч із наставником. Це важливий момент у житті героя, що вплине на його волю та буде спонукати до дій. Наставником може виступати як реальна людина, так і книга, фільм. Це важлива підтримка, що надає сил та показує, що зміни можливі. З цього часу життя ділиться на «до» і «після». Поклик став сильнішим, його вже не можна ігнорувати.

5. Перетин порогу. Герой виходить за межі буденного звичного світу та бачить його інші сторони. Він здійснює перший шлях до нового життя.

6. Зустріч із «драконами» та союзниками. Зміни не проходять легко. Герой зустрічається із перепонами, конфліктами, для легкого подолання яких в нього ще немає достатніх знань та досвіду, а поряд з ним «дракони» у вигляді страхів, сумнівів. На допомогу прийдуть ті, хто на боці героя – підтримка експертів, знайомих. Союзники не дадуть повернути назад.

7. Точка «смерті». Якщо герой зміг подолати «драконів» та пройти перепони, він доходить до «точки смерті» – поворотного моменту із самим важким, доленосним рішенням.

8. Подарунок сили. Якщо точка «смерті» пройдена, герой отримує новий досвід. У нього з'являється те, що допоможе в майбутньому. Це може бути новий життєвий принцип, звичка та інше. Це начебто його «інсайт» на шляху героя.

9. Випробування. Шлях не завершено. Але у нових випробуваннях герой використовує свій «подарок сили». Він по новому реагує на обставини, діє на якісно новому рівні та досягає в цьому успіху.

10. Шлях додому. Герой змінився, отримані знання та досвід стають частиною його повсякденного життя. Пройдений шлях він сприймає як цінний «урок».

11. Майстерність. Герой продовжує вдосконалювати свої знання та досвід. Він багато практикує, щоб підвищити свою майстерність та стати професіоналом.

12. Історія сили. Герой оформлює свій шлях у вигляді «історії» та ділиться нею з оточуючими, з тими, хто його підтримував та з тими, кому необхідна підтримка. Він передає свої знання на благо інших.

Внаслідок такої трансформації герой історії, яка використовується маркетинг-контентом, може створити новий продукт, бізнес, або якісно розвинути існуючий, стати лідером для певної аудиторії, змінити уклад життя, підтримуючи споживання певних товарів або користування певними послугами.

Сторітеллінг показує, що людина може змінюватися протягом життя, надихає, підтримує. Люди бажають бути причетними до таких історій. Тому сторітеллінг в маркетингу так ненав'язливо залучає та мотивує людей до прихильності до бренду, певних товарів, підприємства. Тому книги, статті, фільми з історією успіху певних людей, керівників компаній часто стають популярними та охоплюють велику аудиторію.

Такі історії часто стають вірусними та швидко розповсюджуються.

При написанні історії доцільно використовувати піраміду нейрологічних рівнів Р. Ділтса, яка описує ієрархію рівнів процесів, що впливають на дії та взаємодію особистості й групи. Рівні піраміди від верхніх до нижніх [14, с. 73–92]:

1. Ідентичність. Відповідає на питання «хто я». Це рівень місії, мета існування. Цінності та переконання створюють почуття ідентичності особистості або організації. Процеси цього рівня надають усвідомлення сутності ролі по відношенню до більших систем, частиною якої є людина або організація.

2. Переконання та цінності. Відповідає на питання «навіщо, чому». Цей рівень забезпечує мотивацію, яка дозволяє досягати певних результатів в даному оточенні. Цей рівень створює підкріплення, що підтримує або пригнічує ті чи інші здатності або поведінку. Це визначення того, що важливе для даної особистості.

3. Здібності. Відповідає на питання «як». Визначає стратегії поведінки, навички, здібності.

4. Поведінка. Відповідає на питання «що робить». Визначає конкретну поведінку, дії та реакції.

5. Оточення. Відповідає на питання «що», «де», «коли». Сильно впливає на відношення до світу та взаємодію з ним. Оточення визначає зовнішній контекст та обмежуючі фактори, в яких діють люди.

Ідентичність формується внаслідок певних переконань та цінностей. Останні, в свою чергу, пов'язані із певною групою здібностей, які пов'язані із паттернами поведінки, яка пов'язана з умовами оточення. Найсуттєвіші зміни проходять на вищих рівнях, що можна використовувати при формуванні історії.

У сторітеллінгу використовують не тільки формулу «мономіфу», але й інші:

– при прийомі «гора» починається все так, як при «шляху героя», в тексті хронологічна розповідь. Проте закінчується все невдачею, провалом героя. Але висновком історії є те, що все було не даремно, отриманий досвід є цінним та буде використаний у майбутньому. Це навчання на помилках;

– в прийомі «рамка» всередині головної історії присутні декілька інших сюжетних ліній. Вони краще впливають на розуміння основної розповіді, центральної концепції;

– прийом «Sparklines» (як було, та як могло би бути). В розповіді постає проблема, описується контраст між реальністю та бажаним, «ідеальним» результатом. В історії слід передати емоційність, спонукати до дій аудиторію;

– прийом «in medias res», тобто «початок з середини» – на початку йде про стан героя в центрі історії, це найбільш захопливий момент. Мета – заінтригувати аудиторію, мотивувати на те, щоб дочитати, дослухати, подивитися. Питання слухачів – «чому так сталося», «чим це закінчиться»;

– прийом використання ідей, що сходяться, показує, як декілька паралельних історій переходять у певний результат. Так утворюються партнерські відносини, інноваційні продукти. Вони є результатом роботи та шляху окремих людей, що в певну мить об'єдналися для реалізації загальної ідеї;

– при прийомі «фальстарт» історія починається начебто передбачувано, потім неочікувано обривається та починається заново. Раптовість захоплює увагу аудиторії, яка вже не знає, чим закінчиться сюжет. Часто це розповіді про невдачі, після яких герой зробив висновки та готовий діяти з початку вже з певним досвідом;

– при прийомі «пелюстки» коло головної ідеї поєднані декілька історій. Прийом так названий, бо схожий на «квітку», центр якої – центральна ідея, а пелюстки – окремі історії, пов'язані, чи ні, але вони обов'язково ведуть до певної концепції, підтверджують її.

Сторітеллінг вимагає якісного та емоційного контенту, присутності чесності, актуальності, близькості до аудиторії. При будь-якому прийомі побудови історії слід утримуватися від нав'язування свого погляду, менторського тону. Не слід робити висновків, що й так очевидні. Доцільно використовувати метафори, які не тільки прикрашають історію, але й дуже добре сприймаються підсвідомістю. Добре продумані історії викликають почуття довіри та спонукають до дій. Вони допомагають вирішувати проблеми споживача та роблять його співучасником історії. Як і в цілому, у зв'язках з громадськістю, тут не існує прямого посилу на покупку товару. Але тут існує глибший зв'язок з цільовою аудиторією та формування довгострокової лояльності. Сторітеллінг здатний об'єднувати групи людей, задовольняти їх потребу бути причетними до чогось важливого.

Сторітеллінг використовує текстову форму, відео, аудіо, картинки та їх поєднання. Історії, що зачіпають, стають вірусними, підвищуючи ефективність цього інструменту комунікацій. Доцільно враховувати сучасні тенденції контенту в Інтернет. Все більше зростає роль відеоконтенту – основного з «діджитал» трендів. Переважають live відео у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Настає епоха персоналізованого маркетингу, а типова реклама вже значно уступає свої позиції. Директором Google Zoo Яппом М., який помітив психологічну зміну поведінки користувачів, було запропоновано новий термін «hypertelling» [15]. Він означає, що аудиторія вже не є стороннім слухачем, кожен може взаємодіяти з нею, стати частиною історії, головним персонажем. Це нова епоха сторітеллінгу, новий тренд.

Поширюється тенденція використання AR – доповненої реальності та її масове розповсюдження – це питання часу, за який смартфони та інші гаджети з підтримкою AR стануть більш доступними. За даними Convince and Convert, вже у 2022 році по всьому світу прогнозується 3,5 млрд користувачів мобільної доповненої реальності, тобто 44% населення [16]. Це надає значні можливості для інструментів сторітеллінгу, підвищення інтерактивності, занурення в історію. Доповнена реальність стає більш доступною, не потребує коштовної гарнітури, на відміну від VR – віртуальної реальності. До того ж, доповнена реальність дозволяє поєднати реальний світ із світом певної компанії, бренду. Така інтерактивність дозволить ненав'язливо впровадити певні товари у повсякденне життя.

Таким чином, при розробці стратегії сторітеллінгу важливим є розуміння цільової аудиторії, формування мети розробки та розповсюдження історії, вибір її упакування – які цифрові інструменти будуть використанні та є найбільш ефективними у контакті з даною групою користувачів, вибір прийому розповіді.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом.** Маркетинг активно використовує досягнення психології, нейронауки для свого розвитку та використання більш ефективних інструментів. Результати досліджень показують вагомий, навіть переважаючий вплив емоціональної складової на вибір та прийняття рішення людиною, в тому числі й при споживанні товарів. Тому все більше уваги приділяють використанню емоційного контенту. Сторітеллінг є важливою частиною маркетингу, яку вже не можна ігнорувати. Він став сучасним трендом комунікаційної політики підприємств. Історії здатні суттєво впливати на формування картини світу цільової аудиторії та на їх споживання, створити міцний зв'язок між користувачем та брендом. Метою сторітеллінгу є мотивування аудиторії до потрібних дій. Ідея історії повинна бути зрозумілою для аудиторії та зачіпати її емоційно. Завдання сторітеллінгу в маркетингу полягають у приверненні уваги споживача до життя підприємства, підвищення його емоційного зв'язку, формування почуття причетності та лояльності до бренду.

Сторітеллінг розвивається, використовуючи новітні цифрові технології, органічно вписується в повсякденне життя споживача, привертаючи його увагу. Очікується все більше використання цього інструменту маркетингових комунікацій вітчизняними підприємствами. При цьому в світі він все більше буде трансформуватися у сторону інтерактивного залучення користувача до співучасті в історії.

1. В Україні значно виросла інтернет–пенетрація. Інтернет Асоціація України (ІнаУ). URL: <https://inau.ua/news/v-ukrayini-znachno-vyrosla-internet-penetraciya> (дата звернення 20.03.20).
2. Куницька К. Інтернет стає основним джерелом інформації – результати дослідження. *Інтернет свобода*. URL: [https://netfreedom.org.ua/article/internet-staye-osnovnim-dzherelom-informaciyi-dlya-ukrayinciv-rezultati-doslidzhennya?utm\\_source=Internews+Ukraine+Newsletter&utm\\_campaign=a50a3d2c3e-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2019\\_10\\_31\\_02\\_41&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_605c88b8e6-a50a3d2c3e-103784061](https://netfreedom.org.ua/article/internet-staye-osnovnim-dzherelom-informaciyi-dlya-ukrayinciv-rezultati-doslidzhennya?utm_source=Internews+Ukraine+Newsletter&utm_campaign=a50a3d2c3e-EMAIL_CAMPAIGN_2019_10_31_02_41&utm_medium=email&utm_term=0_605c88b8e6-a50a3d2c3e-103784061) (дата звернення 20.03.20).
3. Теркел Б. Усе про них. Дніпро: Моноліт, 2018. 254 с.
4. Lear M. 8 Digital Marketing Trends for 2020. URL: <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/digital-marketing-trends> (дата звернення 23.03.20).
5. Пилипчук В.П. Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2018. № 2 (10). С. 60–65.
6. Armstrong D. *Managing by Storying*. Around Broadway Business; 1st edition. 1992. 272 p.
7. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20–32.
8. Мак–Кі Р., Джерас Т. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху. Харків: Віват. 2019. 240 с.
9. About the Significant Objects Project. *Significant objects*. URL: <http://significantobjects.com/about> (дата звернення 23.03.20).
10. Damasio A. *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. Penguin Books; Reprint edition. 2005. 336 p.
11. Murray P. N. How emotions influence what we buy. URL: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy> (дата звернення 21.03.20).
12. Gottschall J. *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human*. Mariner Books; 1 edition. 2013. 272 p.
13. Campbell J. *The Hero with a Thousand Faces*. New World Library; Third edition. 2008. 432 p.
14. Дилтс Р., Делозье Дж. НЛП–2: покоління NEXT. СПб: Питер. 2012. 320 с.
15. Швець С. Забудьте про storytelling, hypertelling формує майбутні реклами. *Inspired*. URL: <https://inspired.com.ua/ideas/zabudte-pro-storytelling-hypertelling-formuye-majbutnye-reklamy/> (дата звернення 23.03.20).
16. Тенденції контент–маркетинга в 2020 році. *Dizz Agency*. URL: <https://dizz.in.ua/tendentsii-kontent-marketinga-v-2020-godu/> (дата звернення 22.03.20).

1. V Ukraini znachno vyrosla internet–penetracija [Internet penetration has increased significantly in Ukraine]. *inau.ua* Available at: <https://inau.ua/news/v-ukrayini-znachno-vyrosla-internet-penetraciya> (accessed 20 March 2020).
2. Kunycjka K. Internet staje osnovnym dzherelom informaciji – rezultaty doslidzhennja. [The Internet is becoming a major source of information – the results of the research] *netfreedom.org.ua* Available at: [https://netfreedom.org.ua/article/internet-staye-osnovnim-dzherelom-informaciyi-dlya-ukrayinciv-rezultati-doslidzhennya?utm\\_source=Internews+Ukraine+Newsletter&utm\\_campaign=a50a3d2c3e-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2019\\_10\\_31\\_02\\_41&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_605c88b8e6-a50a3d2c3e-103784061](https://netfreedom.org.ua/article/internet-staye-osnovnim-dzherelom-informaciyi-dlya-ukrayinciv-rezultati-doslidzhennya?utm_source=Internews+Ukraine+Newsletter&utm_campaign=a50a3d2c3e-EMAIL_CAMPAIGN_2019_10_31_02_41&utm_medium=email&utm_term=0_605c88b8e6-a50a3d2c3e-103784061) (accessed 20 March 2020).
3. Terkel, B. (2018) *Use pro nykh* [All about them]. Dnipro: Monolit. (in Ukrainian)



4. Leap M. 8 Digital Marketing Trends for 2020. *www.convinceandconvert.com* Available at: <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/digital-marketing-trends> (accessed 23 March 2020).
5. Pylypchuk V.P. (2018) Socialjni merezhi v procesi prosuvannja poslugh pidpryjemstva [Social networks in the process of promoting enterprise services]. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University*, vol. 2, no. 10, pp. 60–65.
6. Armstrong D. (1992) *Managing by Storying*. Around Broadway Business, 1st edition.
7. Illjashenko S.M., Ivanova T.Je. (2015) Instrumenty ta metody prosuvannja produkciji v Internet: analitychnyj oghljad [Tools and Methods for Product Promotion on the Internet: An Analytical Review]. *Marketing and management of innovation*, no. 3, pp. 20–32.
8. Mak–Ki R., Dzheras T. (2019) *Storinomika: marketyngh u postreklamnu epokhu* [Storynomics: marketing in the after-advertising era]. Kharkiv: Vivat. (in Ukrainian)
9. About the Significant Objects Project. Available at: <http://significantobjects.com/about/> (accessed 23 March 2020).
10. Damasio A. (2005) *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. Penguin Books, Reprint edition.
11. Murray P. N. How emotions influence what we buy. Available at: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy> (accessed 21 March 2020).
12. Gottschall J. (2013) *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human*. Mariner Books, 1 edition.
13. Campbell J. (2008) *The Hero with a Thousand Faces*. New World Library, third edition.
14. Dilts R., Deloz'e Dzh. (2012). *NLP–2: pokolenie NEXT* [NLP–2: generation NEXT ]. CPb: Piter. (in Russian)
15. Shvecj S. Zabudjte pro storytelling, hypertelling formuje majbutnje reklamy [Forget about storytelling, hypertelling shapes the future of advertising]. *inspired.com.ua* Available at: <https://inspired.com.ua/ideas/zabudte-pro-storytelling-hypertelling-formuje-majbutnye-reklamy/> (accessed 23 March 2020).
16. Tendentsii kontent–marketinga v 2020 godu [Content Marketing Trends in 2020]. *dizz.in.ua* Available at: <https://dizz.in.ua/tendentsii-kontent-marketinga-v-2020-godu/> (accessed 22 March 2020).

*Marina Kirnosova, PhD (Economics), Assistant Professor, Assistant Professor of Department of Marketing, Odessa National Polytechnic University (Odessa, Ukraine).*

**Modern development trends on storytelling in the digital marketing.**

**The aim of the article.** *The Internet and digital technologies become inalienable part of life and change the world. A new generation have the other reacts on communication of enterprises, requiring personalized approach, instantaneous satisfaction of necessities and unobtrusive suggestion. Besides, being in the Internet and use of mobile technologies already is an obligatory factor for successful existence of business. Thus not enough attention is spared on storytelling in Ukraine, but it is the effective instrument of marketing communications. It is widespread used by western companies, due to technologies can accept different forms and is a modern trend. The aim of the article is research of potential of instrument of storytelling and last his progress trends as effective communication with a target audience.*

**The results of the analyses.** *However, significant competition between the online business encourages them to seek more effective methods of struggle for the consumer. One of the latest trends is the proliferation of the use of tools storytelling. Storytelling unobtrusive attracts of consumers to brand loyalty, companies. It does not have a direct promise to purchase, such as in advertising, but it is aimed at forming long-term relationships with clients. Storytelling is important in the politics of branding. The essence of the brand lies not only in its rational properties of functional characteristics of product quality, service, but also its emotional components. Storytelling requires less resources and the target audience itself begins to spread relevant content, making it viral. According to various*

*researches and experiments emotions significantly affect a person. Story enhances the value of the goods to the buyer. Storytelling in marketing is a method of conveying information to the target audience by using emotional stories with the purpose of motivation to certain actions and increase loyalty to the company and/or brand. The article describes the structure of story, its essential elements. Attention is paid to storytelling techniques, that are used in modern times. In particular, the structure of the monomyth or "hero's journey" classic story in storytelling was considered. The feasibility of using pyramid of neurologic levels of R. Dilts in the structure of the story was considered. Significant changes are at the highest levels of the pyramid. Storytelling requires quality and emotional content, the presence of honesty, relevance, closeness to the audience. Storytelling uses text form, video, audio, pictures and their combination. Engaging stories go viral, making this communication tool more effective. It is advisable to take into account current trends in content on the Internet. The basic forms of storytelling are investigated. Modern digital technologies provide the opportunity to use a variety of tools to attract the attention of the target audience. The possibility of combining the trends of digital marketing and storytelling has been explored. Emphasis is placed on the gradual transition to interactive audience engagement with storytelling.*

**Conclusions and perspectives for further research.** *Storytelling is becoming a modern trend in communication policy. It begins to transform towards interactivity, engaging consumers with complicity in story. However, its classic variants also have a good effect on consumer behavior. Storytelling organically fits into one's life, unobtrusively motivates to take certain actions, increase brand loyalty, and company.*

Key words: storytelling, digital marketing, communications, content–marketing, brand.

*Надійшло до редакції 11 січня 2020*