DOI 10.36074/grail-of-science.12.12.2025.011

СТОРІТЕЛІНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ У DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

Арешенкова-Левченко Олександра Юріївна
канд. філол. наук, ст. викладач
Криворізький національний університет, Україна

Анотація. *У статті проаналізовано сторітелінг як сучасний інструмент digital-маркетингу, що здатний трансформувати поведінку користувачів, впливаючи на емоційну сферу особистості. Досліджено механізми формування довіри та міцного емоційного зв'язку через ідентифікацію користувача з героєм. Описано переваги сторітелінгу для залучення більшої аудиторії, підвищення рівня конверсії та збільшення доходу від реклами такого типу. Визначено класифікацію сторітелінгу та принципи створення ефективних сюжетних, які запам'ятовуються.*
Ключові слова: *digital-маркетинг, сторітелінг, емоційний зв'язок, поведінка користувачів.*

Світовий технологічний прогрес дав поштовх для активного розвитку цифрового маркетингу, зокрема digital, email, mobile, TV, SMM, influence, PPC, SEO тощо. Під digital-маркетингом фахівці розуміють сукупність різних інтернет-інструментів, які дозволяють компанії взаємодіяти з аудиторією в online-середовищі [2, 7, 8]. Основними каналами просування digital-маркетингу стали вебсайти, цифрове телебачення, застосунки для смартфонів, соціальні мережі, реклама на інтерактивних екранах, POS-термінали, вбудована нативна реклама у іграх на PlayStation, Xbox та інших. Перевагами такого маркетингу є: глобальне охоплення аудиторії; аналітика рекламних компаній та підвищення рівня конверсії; отримання точних даних щодо реагування потенційних клієнтів / користувачів на рекламу; збільшення кількості продажів і, тим самим, підвищення доходу; довгостроковий вплив на адресата; персоналізація реклами; ефективна пряма взаємодія з користувачем [2].

Сьогодні задля привернення уваги потенційних покупців / споживачів; презентації нового товару / послуги; формування лояльності, довіри аудиторії до конкретного продукту копірайтери часто використовують метод сторітелінгу (процес створення та передачі історій, покликаних зосередити увагу публіки на ній, викликати в адресата певні емоції, тим самим, сформувати міцний зв'язок з брендом). Наукові дослідження підтверджують, що сторітелінг має здатність до трансформації поведінки людини, оскільки впливає безпосередньо на емоційну сферу особистості [5, 8].

За форматом і каналом передачі такі історії можуть бути усними (публічні виступи, інтерв'ю, подкасти, презентації); письмовими (блоги, статті, дописи, кейси, соцмережі); візуальними (інфографіка, відео, дизайн); цифровими (інтерактивні формати, серії сторіз, шортс, відеоблоги) [1, 4].

All rights reserved | Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Маркетингові цілі формують своєрідну класифікацію сторітелінгу:

– споживчий сторітелінг (історії користувачів): розповіді, засновані на досвіді реальних клієнтів створюють самобутній зв'язок з аудиторією, допомагаючи вибудовувати довіру до бренду;

– продуктовий сторітелінг (історії переваг): повідомлення, сфокусовані на унікальних особливостях, плюсах, продукують досить переконливий наратив;

– брендовий сторітелінг (історії часу): сюжети, які розповідають про еволюцію компанії – від заснування до сучасних досягнень; вони дозволяють потенційним споживачам краще зрозуміти історію фірми, її цінності та мету;

– сторітелінг визнання (історії успіху): інформація, яка акцентує увагу на досягненнях торгівельної марки / на їхніх клієнтах; демонструє, як бренд / продукт зміг розв'язати ту або ту проблему, досягти успіху;

– антикризовий сторітелінг (історії невдач): опис випадків, де корпорація зазнала невдач / поразок, що дозволяє компанії показати людяність, ефективну здатність до відновлення – такий метод врази підвищує рівень довіри до ТМ, поступово формує міцний емоційний зв'язок з користувачами [5].

Основними принцами сторітелінгу фахівці вважають: фокусування на найважливішому (головним елементом має бути конкретне центральне повідомлення / конфлікт, що викликає інтерес, емоційну реакцію в адресата); обов'язкове додавання деталей (конкретизація робить історію більш живою, достовірною; дає можливість більше залучити аудиторію); продумана візуалізація (ілюстративність значно підсилює враження від технології сторітелінгу); залучення реальних героїв (розповіді людей дозволять повідомленню стати більш особистими, доступнішими для загалу, а ідентифікація користувача з героєм допоможе підвищити емоційний зв'язок із контентом) [6].

Структура сторітелінгової реклами зазвичай складається з типових ключових елементів, які спрямовані на створення емоційного зв'язку з аудиторією і підвищення зацікавленості у продукті / послузі.

1). Привернення уваги. Початок, що інтригує адресата, викликає у нього зацікавлення до подальшого медіапродукту (загадкове питання, цитата, коротка історія, яка акцентує на собі увагу).

2). Введення в контекст. Розкриття сюжету, що пов'язаний з продуктом / послугою (оповідь емоційно заряджена, з фокусом на проблему або потребу, яку вирішує об'єкт рекламування).

3). Головний герой / персонаж. Введення образа, якому користувачі будуть співпереживати (він має бути реалістичним та легко ідентифікованим цільовою аудиторією).

4). Конфлікт → розв'язка. Спочатку презентація проблеми, що продукує напруження, а згодом – демонстрація, як продукт вирішує цей недолік.

5). Підсумок, заклик до дії. Після вирішення проблеми / конфлікту концентрація уваги потенційного споживача на характеристиках / якостях товару / послуги, які допомогли головному героєві. Заклик до дії тут – спонукання до покупки, заохочення скористатися пропозицією / послугою, запрошення дізнатися більше інформації про рекламу тощо [3, 7].

Отже, для ефективного сторітелінгу важливим є якісний адресний медіаконтент, демонстрація правдивих, аутентичних розповідей із чітко

 Авторські права захищені | Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

продуманою сюжетною лінією. Це дозволить корпораціям врази розширити аудиторію, викликати довіру до об'єкта рекламування / бренду, збільшити залученість клієнтів до рекламованих товарів / послуг.

Список використаних джерел:

[1] Васильченко, С. (2025, June 24). Розказати, щоб запам'ятали: як працює сторітелінг і чому без нього вже нікуди [Happy Monday – платформа розвитку кар'єри для digital-професій]. Розвиток. https://happymonday.ua/yak-pratsiuie-storitelinh
[2] Власюк, П. (2024, May 20). Digital-маркетинг: що це таке і основні канали просування [WEDEX]. SEO-просування сайтів. https://wedex.com.ua/blog/digital-marketing-sho-ce-take-i-osnovni-kanali-prosuvannya/
[3] Возна, Л. (2024, March 7). Сторітеллінг: актуальність, приклади, правила написання [Textum]. Копірайтинг. https://textum.com.ua/blog/storitelling-aktualnist-pryklady-pravyla-napysannya/
[4] Горова, П. (n.d.). 10 вправ для розвитку навичок сторітелінгу [NewLook School]. Retrieved November 21, 2025, from https://www.newlook.ua/blog/10-vprav-dlya-rozvitku-navichok-storitelingu
[5] Кашина, М. (2024, September 10). Сторітелінг для маркетологів: як створювати історії, що продають [Promodo]. Маркетинг для бізнесу. https://www.promodo.ua/blog/storiteling-dlya-marketologiv-yak-stvoryuvati-istoriyi-shcho-prodayut
[6] Сторітелінг. (2024, July 4). [UKRAINIAN DIGITAL COMMUNITY (UDC) Професійна спільнота, що об'єднує українських digital-спеціалістів та власників агенцій]. Digital - словник. https://ukrainiandigital.com/storitelinh/
[7] Ткаченко, А. (2025, August 4). Digital-маркетинг для бізнесу [WEZOM. IT & Digital]. Internet-marketing. https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa
[8] Які інструменти просування існують? (2025, August 5). [Дія. Бізнес]. Допомога підприємцям у створенні та розвитку бізнесу. https://business.diia.gov.ua/entrepreneur-handbook/item/yaki_instrumenti_prosuvannya_isnuyut

STORYTELLING AS A MODERN PROMOTION TOOL IN DIGITAL MARKETING

Areshenkova-Levchenko Oleksandra
Candidate of Philological Sciences, Senior lecturer
Kryvyi Rih National University, Ukraine

Summary. *The article analyzes storytelling as a modern digital marketing tool that can transform user behavior by influencing the emotional sphere of the individual. The mechanisms of building trust and a strong emotional connection through user identification with the hero are investigated. The benefits of storytelling for attracting a larger audience, increasing conversion rates, and increasing revenue from this type of advertising are described. The classification of storytelling and the principles of creating effective, memorable stories are defined.*
Keywords: *digital marketing, storytelling, emotional connection, user behavior.*

All rights reserved | Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License