УДК 339.1: 334.012

Є. В. Беляк,
к. т. н., старший науковий співробітник відділу оптичних носіїв інформації,
Інститут проблем реєстрації інформації НАН України, м. Київ
ORCID ID: 0000-0001-9045-0782
О. В. Євтушевська,
к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів та економіки,
Київський університет імені Бориса Грінченка, м. Київ
ORCID ID: 0000-0002-4935-5473

DOI: 10.32702/2306-6806.2022.1.75

СТОРІТЕЛІНГ У ПРОЦЕСІ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ie. Beliak,
PhD in Technical Sciences, Institute for Information Recording of the National Academy of Sciences of Ukraine
O. Yevtushevska,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Finance and Economy, Borys Grinchenko Kyiv University

STORYTELLING UNDER COMMERCIALIZATION OF ENTERPRISE ACTIVITY RESULTS

Розкрито сутність поняття сторітелінг у процесі комерціалізації результатів підприємницької діяльності. Висвітлено особливості різних типів історій. Виявлено основні ознаки сторіфікованого маркетингу. На нашу думку, до них можна віднести: наявність структури оповіді, кореляцію між ефективністю сторітелінгу та галуззю, у якій він застосовується, використання полярних емоцій. Розкрито роль сторітелінгу в процесі комерціалізації продукції. Зазначено, що традиційні презентації продукту та інформаційні безсюжетні рекламні повідомлення не завжди є ефективними. Потенційний споживач, перебуваючи в умовах надмірного інформаційного тиску, прагне нових форм комунікації. Оскільки історія є однією з найбільш давніх і дієвих форм спілкування, використання її як інструменту комерціалізації також може бути дуже ефективним. Висвітлено застосування сторіфікованого маркетингового підходу в онлайн-комерції та в телевізійній торгівлі. Сформульовано рекомендації щодо вдосконалення сторітелінгу в процесі комерціалізації продукції, а саме: використання історій з простою структурою, застосування допоміжних засобів для посилення ефекту, використання оповідей з відтермінованим закінченням.

Essence of storytelling under commercialization of enterprise activity results is opened. Storytelling is an ability to use stories to create customers loyalty, fidelity to certain brands. Main tasks of storytelling are purchases stimulation, sharing positive comments with others, spreading values of the brands. Different types of stories are described. Main features of storytelling are lightened. In our opinion, one of the storytelling features is that every narrative has its own structure. Usually, it has three stages: ordinary life, imbalance, normal (or even better) life return. Often imbalance connected with a new product or service emergence. Also there is a correlation between efficiency of storytelling and an area of activity. Some spheres are easier for storytelling, but some of them are more complicated. Using of an opposite emotions in narratives is an interesting feature of storytelling. Of course, positive emotions are considered to be more desirable in commercialization. But sometimes sad and mournful feelings also can be effective to some extent. Role of storytelling under commercialization is sufficient. Many customers tired of traditional product presentations and plotless advertising. So they are looking for new forms of marketing communication. Respectively, storytelling can be very useful due to its validity. To our mind, it is easier to perceive information in a narrative form, although it not always possible. Storytelling has its characteristics in online trade and in TV sales. It can be implemented in contrast approach of advertising. In our

opinion, main recommendations as to improvement of storytelling are narratives with simple structure, using of supporting materials and stories with deferred ending. Mainly narratives, which consist of three parts has been used. Images, sounds, light and sometimes even smells can be used as supportive materials. In general, storytelling is one of the most efficient tools of commercialization. However, over time it can partly lost its efficiency. In time consumers can be more critical, more tired of this marketing approach. Usually, fascination and excitement for something are replaced by more skeptical perception due to constant repetition of a same approach. So storytelling should also be in a permanent development.

Ключові слова: сторітелінг, комерціалізація продукції, структура історії, маркетинговий підхід, підприємницька діяльність.
Key words: storytelling, product commercialization, structure of story, marketing approach, entrepreneurship.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Надмірна кількість рекламних повідомлень, гостра конкуренція між виробниками за увагу потенційного покупця, опір споживачів нав'язливим проявам реклами приводять до необхідності пошуку нових форм маркетингової взаємодії. Процес комерціалізації результатів підприємницької діяльності передбачає пошук цільової аудиторії та донесення до неї необхідної інформації. В умовах жорсткої конкуренції традиційний підхід, за якого виробники робили акцент на перевагах власного продукту, стає менш ефективним, оскільки він сконцентрований на товарі чи послузі, а не на потребах споживача. Зосередження на проблемах потенційного клієнта є більш дієвим, проте коли цим підходом послуговується більшість суперників, складно виділитися на тлі інших суб'єктів підприємництва. За таких умов на перший план поступово виходить сторітелінг, який передбачає залучення потенційного покупця до оповіді про підприємство, продукцію, засновника, соціальну місію, втілені інновації тощо. Сторітелінг має зацікавлювати, надихати та переконувати. Попри популярність цього методу, цілком ймовірно, що через певний період цей підхід також втратить свою ефективність внаслідок частого повторення та розуміння того, що історії використовують як маркетинговий інструмент. Коли покупці зрозуміють, що до них застосовують черговий популярний комунікативний прийом, вони можуть стати більш скептичними. Втім, на сьогодні історія залишається однією з найбільш дієвих форм спілкування.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженням сторітелінгу в комерції та інших сферах діяльності займається ряд вітчизняних науковців, зокрема: О.В. Кузик, О. Оргієць, С.І. Ковпік, В.М. Кірносова, Є.Й. Майовець та інші. Серед іноземних дослідників можна назвати К. Холл, М. Лівіна, Дж. Готмала, К. Лоуренс, Дж. Лазаускаска та інших. Проблема сторітелінгу в підприємництві потребує усебічного та грунтовного вивчення, оскільки даний підхід дозволяє вирішити проблему комунікації між виробником і потенційним споживачем.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження сторітелінгу в процесі комерціалізації результатів підприємницької діяльності для розробки рекомендацій щодо вдосконалення цього комунікативного підходу. Завданнями статті є розкриття сутності сторітелінгу, дослідження його ролі в процесі комерціалізації продукції, висвітлення особливостей сторітелінгу, розробка рекомендацій щодо його вдосконалення.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сторітелінг не є новим способом комунікації. Більш того, це одна з найбільш давніх і дієвих форм спілкування. Історії як інструмент донесення певної інформації застосовуються у різних сферах людської діяльності, втім, у процесі комерціалізації продукції цей підхід використовувався рідше. Його основними конкурентами є звичайне інформування про продукт, принцип повторення назви бренду (стосується рекламних повідомлень), порівняння з конкурентами, тригерний підхід, переконання за допомогою статистичних даних тощо. Однак на сьогодні інформаційне середовище настільки перенасичене традиційними маркетинговими повідомленнями, а рівень "шуму" є таким високим, що виробникам доводиться шукати нові шляхи для реалізації власної продукції. При цьому історії стають у нагоді, оскільки ми сприймаємо їх значно краще, ніж довгі, обтяжені статистикою презентації чи набридлі інформативні рекламні повідомлення. На нашу думку, сторітелінг — це мистецтво розповіді історій, які повинні запам'ятатися потенційному споживачеві, переконати його зробити покупку та в ідеалі рекомендувати продукт іншим. Кіндра Холл виокремлює чотири види історій, які можна використовувати у процесі просування товарів на ринок, а саме: історії про цінність, історії засновника, історії мети та історії клієнта [1, с. 69—150]. Історія про цінність може стосуватися спогадів, переконань та емоцій потенційних клієнтів. Історія засновника також має викликати зворотній емоційний зв'язок, надихати та вражати (у позитивному сенсі) цільову аудиторію. Такий вид історій часто застосовують у багаторівневому маркетингу як спосіб стимулювання діяльності дистриб'юторів продукції. Такі історії мають мотивувати і надихати на успіх та активну діяльність (хоча така мотивація у деяких випадках є неоднозначною). Якщо засновником компанії була яскрава, непересічна особистість, створити історію значно легше. Історія мети часто пов'язана з соціальною відповідальністю підприємця. Тут метою діяльності суб'єкта підприємництва виступає не лише отримання прибутку, але й досягнення позитивних соціальних цілей. Чудово, якщо компанія може розповісти історії конкретних людей, які отримали допомогу, шанс на нове життя, підтримку в складний період. Деякі відомі бренди використовують історії клієнтів. Це стосується, наприклад, колективних сервісів шерингової економіки. Компанії намагаються створити спільноту лояльних клієнтів, які розповідають власні історії, ділячись як позитивним, так і негативним досвідом. Деякі з цих оповідей настільки запам'ятовуються, що це формує тривалу лояльність з боку користувачів. Відгуки клієнтів вважаються більш достовірним джерелом інформації. Навіть коротка історія, розказана у відгуку, запам'ятається краще, ніж традиційна реклама. Проте компаніям варто бути обережними — на сьогодні споживачі отримали, як ніколи раніше, широкі можливості для поширення інформації. Незадоволений клієнт, у всіх барвах описавши свої враження від покупки або розказавши історію, як негативно продукт вплинув на його життя, змусить інших потенційних покупців серйозно замислитися на тим, чи варто придбавати товар. На сьогодні деякі онлайн магазини закликають клієнтів писати відгуки про продукцію. Не завжди враження є

позитивними, проте потенційні покупці довіряють такому джерелу інформації. Відповідно, коли товар хвалять, його замовляють значно охочіше. Є користувачі, які навіть викладають фото товару (передусім, стосується одягу, взуття, аксесуарів), чим дуже допомагають іншим. Існують спеціалізовані сайти, де споживачі діляться своїми історіями з іншими, розповідають, як продукт вплинув на їхнє життя. Отже, виробники використовують різні види історій, які повинні не лише запам'ятовуватися і переконувати, але й надихати споживачів до тривалої взаємодії з брендом. На думку Кірносової М.В., "застосування сторітелінгу в маркетингу зазвичай органічно вписується до доброзичливого сприймання споживачами, торкається сторін їх власного життя, закликає до співбесіди, обговорення, діалогу. Сторітелінг ненав'язливо залучає споживачів до лояльності бренду, компанії" [2, с. 18—19]. Успішні підприємці, маркетологи та оратори часто послуговуються сторітелінгом для залучення аудиторії та встановлення зворотного зв'язку з людьми.

Використання сторітелінгу має певні особливості. По-перше, він є більш чи менш складним для застосування у різних соціально-економічних сферах. Наприклад, якщо ми говоримо про комерціалізацію продукції агропромислового комплексу, то тут сторіфікований маркетинг теж можливий, але "достукатися" до аудиторії може бути складніше. За словами Кузика О.В., "складно сфокусуватися на доцільності маркетингових інструментів, коли доводиться боротися із сезонними коливаннями попиту, пропозиції і ринкової кон'юнктури, постійними змінами законодавства, низьким рівнем підтримки та допомоги держави (особливо малого та середнього бізнесу), коливаннями валютного курсу" [3, с. 51]. Для високотехнологічних галузей, пов'язаних із реалізацією деяких видів інноваційних технологій, сторітелінг теж може бути менш дієвим. У цілому галузі, пов'язані з високим рівнем ризику, технологічною складністю продукції, високою вартістю кінцевого продукту, на нашу думку, менше залежать від маркетингових інструментів, у тому числі й від сторітелінгу. Разом з тим в інших царинах він здатен виступати як ефективний спосіб комунікації. До прикладу, сфера управління персоналом, робота з дистриб'юторами продукції, реклама товарів широкого вжитку тощо є сприятливим підгрунтям для використання сторітелінгу. На думку Оргієць О., "... сторітелінг є дієвим інструментом керівництва для управління персоналом" [4, с. 44]. Мотивація персоналу значно краще забезпечується розповідями історій, ніж примусом та покараннями (хоча це, швидше за все, стосується не всіх колективів). Загалом, ті соціально-економічні сфери, які більшою мірою пов'язані з емоційним сприйняттям споживачів, є більш придатними для використання сторітелінгу.

Ще однією особливістю сторітелінгу можна вважати можливість використання полярних емоцій. Тобто сторітелінг у комерційній діяльності не обов'язково має бути веселим. Як і в музиці, тут використовують як мажорний, так і мінорний лад. Безумовно, для більшості маркетингових історій характерне оптимістичне забарвлення, життєствердний посил, щасливе закінчення. Проте інколи історії можуть починатися з оповіді про складний, похмурий період життя головного героя, яке потім змінюється на краще (інколи завдяки появі рекламованого продукту в житті людини). Проте не завжди таке повідомлення настільки прямолінійне. При комерціалізації товарів чи послуг можуть використовувати історії, які стосуються позитивних життєвих змін, при цьому в них є лише натяк на продукт або назва бренду взагалі з'являється у кінці. При цьому хороші зміни відбулися завдяки переосмисленню героєм дійсності, підтримці друзів чи рідних, появі потрібної людини. Проте зв'язок з товаром має прослідковуватися. Оскільки найважливіше для реалізації продукту створити стійку асоціацію між розказаною історією та назвою бренду. Деякі компанії не цураються болісних соціальних тем, відповідно тон оповіді явно не буде веселим. Втім, варто бути обережним з викликанням сильних емоцій у потенційних клієнтів, оскільки надмірно приголомшлива історія, швидше, відштовхне та створить негативну асоціацію з брендом.

Особливістю сторітелінгу є наявність певної структури історії. Існують оповіді з різними типами структур. Проте найчастіше використовують трьохстадійну будову. Такі історії складаються з трьох частин. На першому етапі герой перебуває у звичних для себе життєвих обставинах, його світ зрозумілий та безпечний, життя йде як зазвичай. Причому ця стадія може бути як оптимістичною та світлою, так і досить похмурою залежно від характеру історії і цілей повідомлення. Наприклад, у рекламі деяких товарів зображують складне життя людини без рекламованого продукту. На другому етапі трапляється щось, що порушує наявну рівновагу. Це може бути щось погане або, навпаки, це поява продукту, який змінює життя героя. Третя стадія — це відновлення рівноваги, після чого життя або повертається у звичне русло, або змінюється на краще. Світ центрального персонажа (а інколи і його оточення) стає кращим, змістовнішим і яскравішим. Така структура історії втілюється у контрастному маркетинговому підході, коли під час реклами або презентації товару показують життя людини до та після отримання продукту. Досить часто контрастний підхід використовують для реклами медичних препаратів, у телепродажах. Історії з трьохстадійною структурою можуть застосовуватися у рекламі як продуктів поточного використання, так і товарів тривалого користування. Наприклад, у рекламному сюжеті про автомобіль можна показати історію спокійної поїздки, яку переривається прикрий або й небезпечний інцидент, що порушує звичну рівновагу. Проте головним героям вдається вийти з ситуації завдяки рекламованому автомобілю. Такі сторіфіковані реклами краще запам'ятовуються. Хоча складно сказати, чи завжди реклами, у яких є сюжет, більш ефективні ніж звичайні повідомлення, у яких, наприклад, просто використовують повторення назви бренду. На сьогодні деякі агентства пропонують щось схоже на міні серіали, коли поступово випускають кілька історій, пов'язаних спільною ідеєю. Найчастіше в цих історіях беруть участь одні й ті ж герої. Таким чином аудиторія впізнає знайомих персонажів і краще сприймає варіації на одну тему.

Роль сторітелінгу в процесі комерціалізації результатів підприємницької діяльності посилюється. Передусім через те, що більш поширені маркетингові інструменти частково втрачають ефективність внаслідок постійного повторення конкурентами, зосередженості на власному продукті, а не на покупцеві, втоми споживачів від надмірного маркетингового тиску. Гіпертрофована кількість маркетингової інформації, реклама, у якій акцентують увагу на досвіді компанії, апелюють до різних емоцій споживача, порівнюють себе з конкурентами, повторюють назву бренду для кращого запам'ятовування або просто демонструють гарні картинки, поступово набридає. При цьому сторітелінг може бути значно дієвішим, ніж перераховані вище підходи. На нашу думку, найбільш потужними конкурентами сторітелінгу можуть бути альтруїстичний підхід (маємо на увазі той, який не містить історії) та використання гумору в рекламі. Проте компанія не може постійно застосовувати альтруїстичний підхід у рекламних повідомленнях. Як правило, це певні соціальні акції, долучаючись до яких споживачі не лише задовольняють економічні потреби, але й допомагають іншим. Стосовно гумору в комерційній діяльності, то це, на нашу думку, як один з найбільш ефективних маркетингових інструментів, так і один із найскладніших. По перше, створити якісне жартівливе рекламне повідомлення чи веселу презентацію продукту не просто. По-друге, можна перетнути межу та образити частину або всю цільову аудиторію і не лише її. Історія знає випадки, коли відомі корпорації потрапляли у скандали через недолугий жарт

або неправильно витлумачене звернення. Можливе, найефективнішим інструментом комерціалізації може виступати поєднання гумору та сторітелінгу. Альтруїстичний підхід також можна поєднати з історією. Вважається, що люди краще сприймають інформацію про конкретну людину з її життєвими негараздами, ніж статистичні дані про ту чи іншу соціальну проблему.

Сторітелінг досить активно використовують в онлайн-комерції. Передусім на сайтах відгуків і сторінках деяких інтернет-магазинів, які заохочують покупців ділитися враженнями. Правильно написана історія на сайті компанії допомагає як мінімум привернути увагу потенційного клієнта. У таких випадках може бути ефективною історія засновника. Проте оповідь має бути змістовною і лаконічною, а не перетворюватися на хвалебну оду власникам. Однією з проблем деяких суб'єктів підприємництва є бажання надмірно вихваляти себе і заслуги своєї компанії. Невідомо, чи це зацікавить клієнтів чи, навпаки, відштовхне їх. Для блогерів більш характерна нативна реклама, коли рекламне повідомлення органічно вплітається у пропонований контент. За словами Пикалюка Р.В., і Шульги Д.О., "надходження від реклами є одним з основних джерел доходу для ЗМІ, а значить незалежності від можливих впливів із боку власників, котрі можуть за допомогою фінансових важелів втручатися в редакційну політику. Тому пошук нових форматів взаємовигідної співпраці рекламодавців та ЗМІ залишається актуальним і для медійників, і для представників брендів. Однією з таких новацій є нативна реклама, яка подається максимально природно для реципієнта й покликана дати йому потрібну інформацію, але у зв'язці з інтересами рекламодавця" [5, с. 64]. Існує думка, що нативна реклама та сторітелінг є тотожними поняттями, але все ж історія має чітку структуру, хоча вона може бути різною. Історія найчастіше є завершеною формою комунікації. Нативна ж реклама — це найчастіше коротка оповідь або згадка про продукт, обов'язково вплетена у певний контекст. Наприклад, блогери, які розповідають про принципи створення каналів та акаунтів у соціальних мережах, можуть у процесі розмови згадувати сервіси, якими вони користуються. Ті, хто ведуть канали про здоровий спосіб життя, кажуть про певні продукти харчування, які можуть у цьому допомогти. Ось це приклади нативної реклами, у якій немає стадійної структури. Це, швидше, спомин про конкретний товар чи послугу, які пов'язані з тематикою каналу.

Сторітелінг вдало адаптують до потреб телевізійної торгівлі. Телемагазини (маємо на увазі кількахвилинні рекламні ролики на телебаченні) активно послуговуються сторіфікованим підходом. Часто вони використовують контрастний підхід, а саме показують буття до та після купівлі продукту. Найчастіше життя головного героя чи героїв поділяється на три етапи. Перший — похмура дійсність без рекламованого товару, другий — порушення рівноваги внаслідок появи продукту, третій етап — досягнення нового, кращого стану. У телемагазинах, які йдуть у прямому ефірі, також можуть використовувати сторітелінг, проте тут ведучі діють в умовах обмеженого часу. Відповідно, розповідати історії не завжди вдається. Втім історія робить товар привабливішим і цікавішим для потенційного покупця. Просте інформування про той чи інший лот або розповідь про властивості виробів навряд чи є настільки ефективними, як сторіфікований маркетинг.

Попри дієвість сторітелінгу в процесі комерціалізації продукції, він все ж потребує постійного удосконалення, оскільки маркетингові інструменти з часом можуть приїдатися. Потенційні клієнти, які усвідомлюють, що на них постійно відточують сторіфікований маркетинговий підхід, з часом можуть сприймати його все більш скептично. Після певного ажіотажу довкола того ти іншого інструменту впливу може наступати охолодження. Відповідно, попри проголошувану ефективність сторітелінгу, його варто постійно вдосконалювати. Передусім у процесі комерціалізації продукції, на нашу думку, варто використовувати історії з простою структурою. Складний сторітелінг з закрученим сюжетом і складною структурою, швидше, більш придатний для літератури та кінематографу. Найчастіше в процесі комерціалізації продукції застосовують трьохстадійну історію. Інколи просто пов'язують певний товар з історією про його попереднього власника чи власників. Відомі випадки, коли початкова ціна товарів значно зростала внаслідок вдалого використання сторітелінгу. Речі, які не мали "за собою" історії, коштувати дешевше, проте, коли до них додавали цікаву оповідь, вартість істотно зростала. Дріб'язкові товари ставали цікавими та особливими в очах покупців. Куплена річ тепер асоціювалася з розказаною історією, а не просто була черговим сувеніром.

За можливості сторітелінг варто підкріплювати візуальними та/або аудіозасобами. Розповідь сама по собі може бути захопливою, але у поєднанні з образами, звуками та навіть запахами, швидше за все, запам'ятовуватиметься краще. Вплив перерахованих чинників на слухачів може бути настільки значним, що деякі історії залишаються в пам'яті на все життя, а в ідеалі формують тривалу лояльність до бренду.

У деяких рекламних кампаніях використовують історії з відтермінованим завершенням, які викликають зацікавлення і бажання почути закінчення. Це цікавий прийом, але ним не варто зловживати. Почувши кінець, потенційний покупець, найімовірніше, запам'ятає цей досвід. Проте надмірне поширення такої практики може призвести до зниження зацікавленості.

ВИСНОВКИ

На нашу думку, сторітелінг є одним із найбільш ефективних інструментів комерціалізації результатів підприємницької діяльності. Дієвість, ефективність і доступність цього підходу доведена практикою, проте, попри на це, сторітелінг потребує постійного вдосконалення, зокрема через використання історій з простою структурою, застосування допоміжних засобів, використання незавершених оповідей. Потенційний споживач втомився від традиційних презентацій продукту та безсюжетних рекламних повідомлень. Тому сторітелінг стає все більш поширеним та обговорюваним інструментом комерціалізації продукції.

Література:

1. Холл К. Сторітелінг, який не залишає байдужим. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 240 с.

2. Кірносова М.В. Сучасні тенденції розвитку сторітелінгу у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2020. № 2. С. 17—26.

3. Кузик О.В. Сторіфікований маркетинг у діяльності українських агропромислових підприємств. Агросвіт. 2020. № 13—14. С. 47—53.

4. Оргієць О. Застосування організаційного сторітелінгу як інструменту збереження інституційної пам'яті в системі державної влади. Державне управління та місцеве самоврядування. 2017. № 1 (32). С. 42—48.

5. Пикалюк Р.В., Шульга Д.О. Нативна реклама в українських нішевих онлайн-виданнях. Communications and Communicative Technologies. 2020. № 20. С. 61—66.

References:

1. Hall, K. (2020), Storiteling, jakyi ne zalyshae baiduzhym [Stories that stick], Yakaboo, Kyiv, Ukraine.

2. Kirnosova, M.V. (2020), "Modern tendencies of storytelling development in digital marketing", Marketynh i tsyfrovi technolohii, vol. 2, pp. 17 — 26.

3. Kuzyk, O.V. (2020), "Story marketing in Ukrainian agro-industrial enterprises", Ahrosvit, vol. 13—14, pp. 47—53.

4. Orhiets, O. (2017), "Using of organizational storytelling as a tool of institutional memory maintaining in a system of state authority", Derzhavne upravlinnya ta mistseve samovryaduvannya, vol. 1 (32), pp. 42—48.

5. Pykaljuk, R.V. and Shul'ha, D.O. (2020), "Native advertising in Ukrainian niche online publications", Komunikatsii ta komunikatyvni technolohii, vol. 20, pp. 61—66.

Стаття надійшла до редакції 05.01.2022 р.