

Деякі фірми зосереджуються на обслуговуванні приватних клієнтів та квартирному ремонті, тоді як інші обирають комерційні об'єкти, офіси, торгові точки або промислові потужності, пропонуючи комплексне обслуговування.

Формування конкурентних переваг також залежить від здатності компанії підтримувати тривалі відносини з клієнтами. У сфері електромонтажу кожне виконане замовлення слід розглядати не як одноразову транзакцію, а як інвестицію у майбутню довіру.

Стійкіші позиції на ринку електромонтажних послуг займає та компанія, яка ефективно комбінує належну якість робіт, зрозумілу комунікацію, високу відповідальність, гарантійні зобов'язання, позитивну репутацію та клієнтоорієнтованість.

Список використаних джерел:

1. Андросович І. С., Асмолов А. В., Гавриловський Н. А., Гаврилюк Д. А. Управління розвитком підприємництва в умовах сучасних викликів. *Механізми управління розвитком територій*. 2023. 159 с..
2. Ievseitseva, O., Mihalatii, O. The importance of marketing innovations as the basis of management of the enterprise's competitiveness. *Management*. 2024. № 38(2). P. 85-95.
3. Okhota, Yu., Chikov, I., Bilokinna, I. Conceptual polycomponent model of an innovative mechanism for improving the competitiveness of agro-industrial *complex enterprises*. *Baltic Journal of Economic Studies*, 2024. № 10(2). С. 196-210.

Д-р екон. наук Зінченко О. А., Воронова А. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ СТОРІТЕЛІНГУ У СТВОРЕННІ БРЕНДУ

У сучасних умовах високої конкуренції та інформаційного перенасичення традиційні маркетингові інструменти поступово втрачають ефективність. Споживачі дедалі менше реагують на раціональні аргументи і більше на емоційний досвід взаємодії з брендом. У цьому контексті сторітелінг набуває статусу одного з ключових інструментів формування бренду та його просування.

Сторітелінг у маркетингу розглядається як процес створення та трансляції змістовних наративів, що дозволяють бренду комунікувати свої цінності, місію та ідентичність у формі, яка є зрозумілою та емоційно значущою для споживача.

Його актуальність зумовлена здатністю впливати як на когнітивне, так і на емоційне сприйняття бренду, що визначає поведінкові реакції аудиторії.

У науковій літературі сторітелінг визначається як стратегічний та тактичний інструмент маркетингових комунікацій. З одного боку, він використовується як спосіб передачі інформації про бренд через історії (тактичний рівень), з іншого – як основа формування цілісної бренд-історії (стратегічний рівень), що визначає позиціонування компанії [4].

Крім того, сторітелінг тісно пов'язаний із теорією «нарративного занурення», відповідно до якої споживач, занурюючись у історію, тимчасово ідентифікує себе з її героями, що підсилює переконливість повідомлення та довіру до бренду [6].

Сторітелінг виконує низку важливих функцій у процесі створення бренду:

1) формування бренд-ідентичності. Історії дозволяють структурувати ключові елементи бренду – його місію, цінності – у зрозумілу концепцію. Стратегічний нарратив стає основою для узгодженості всіх комунікацій бренду [4];

2) емоційне залучення споживачів. Сторітелінг апелює до емоцій, що значно підвищує рівень залученості аудиторії. Дослідження показують, що історії здатні формувати глибший емоційний зв'язок між брендом і споживачем порівняно з традиційною рекламою;

3) формування довіри та лояльності. Наративи сприяють створенню автентичного образу бренду, що підвищує рівень довіри та стимулює довгострокову лояльність споживачів;

4) підвищення запам'ятовуваності бренду. Інформація, подана у формі історії, краще запам'ятовується, оскільки вона структурована та емоційно забарвлена [7];

5) диференціація бренду на ринку. Унікальна історія бренду дозволяє відрізнити його від конкурентів, формуючи унікальну ціннісну пропозицію.

Цифровізація суттєво трансформувала підходи до сторітелінгу. Соціальні мережі стали платформою для співтворення історій, де не лише бренд, а й споживачі виступають їхніми авторами. Це призводить до формування колективного бренду, заснованого на досвіді користувачів [6]. Водночас цифрове середовище висуває нові вимоги до сторітелінгу: адаптивність історій до різних платформ; короткий і динамічний формат; інтерактивність та персоналізація контенту.

Дослідження також підкреслюють важливість культурного контексту: одна й та сама історія може сприйматися по-різному залежно від соціокультурних особливостей аудиторії [6].

Ефективний сторітелінг у брендингу передбачає наявність ключових елементів:

- героя, з яким може ідентифікувати себе споживач;
- конфлікту, що відображає проблему цільової аудиторії;
- розв’язання, яке пропонує бренд як цінність [5].

Крім того, важливо забезпечити:

- автентичність історії;
- узгодженість із брендовою стратегією;
- емоційну релевантність для цільової аудиторії.

Сторітелінг також може реалізовуватися через різні типи історій: історії заснування бренду, історії клієнтів, соціальні ініціативи, корпоративні цінності тощо. У маркетингу його можна побачити на прикладах відомих брендів:

1. Apple, проводячи у 2023 році презентації iPhone 15, компанія вразила несподіваною рекламною кампанією «Mother Nature». І хоча реакція споживачів була доволі неоднозначною (ролик отримав велику частку обурення і масового хейту) це принесло корпорації мільйонні охоплення в мережі (за 5 днів відео переглянули понад 2.5 млн. глядачів, а також отримано тисячі коментарів та обговорень в соцмережах) [3].

2. Coca-Cola, різдвяна рекламна кампанія 2024 року була повністю згенерована за допомогою ШІ. Не дивлячись на критику (думки аудиторії розділились від захоплень сміливістю бренду до образ стосовно моторошних і не живих, «не сердешних» образів) реклама все ж таки отримала високі оцінки серед постійних споживачів [1].

3. LEGO, у 2025 році запустила святкову кампанію про силу сімейних зв’язків, в якій герої з Ninjago, Friends, і Wicked об’єднують різні покоління через співання пісні. Ця реклама виявилася ідеальним продуктом для сучасної аудиторії, де зустрічаються представники поколінь зумерів, міленіалів та бумерів [2].

Незважаючи на значний потенціал, сторітелінг має певні обмеження: ризик спотворення або втрати змісту історії в цифровому середовищі; складність

вимірювання довгострокового ефекту; вимушеність адаптації до різних культурних контекстів; ризик втрати автентичності при надмірній комерціалізації [6]. Також варто зазначити, що ефективність сторітелінгу в значній мірі залежить від відповідності історії цінностям бренду та очікуванням споживачів. Отже, бренд-сторітелінг став потужною стратегією в маркетингу. Замість того, щоб просто показувати функції продукту, він допомагає брендам встановлювати зв'язок з людьми через емоції, цінності та спільні ідеї. Він забезпечує формування бренд-ідентичності, підвищує рівень довіри та лояльності, а також сприяє диференціації бренду на ринку.

У сучасних умовах сторітелінг трансформується під впливом цифрових технологій, набуваючи інтерактивного та персоналізованого характеру. Подальші дослідження варто зосередити на аналізі довготривалого впливу сторітелінгу та створенні ефективних підходів до його впровадження в маркетингові стратегії.

Список використаних джерел:

1. Кротовська О. «Свято наближається: Coca-Cola показала нову різдвяно-новорічну рекламу, створену ШІ. URL: <https://weukraine.tv/suspilstvo/svjato-nablizhajetsja-coca-cola-pokazala-novu-rizdvjano-novorichnu-reklamu-stvorenu-shi-video/>.
2. LEGO святкове відео 2025: як герої з Ninjago, Friends і Wicked об'єднали покоління через пісню. URL: <https://mignews.com.ua/rizne/lego-svyatkove-video-2025-yak-geroyi-z-ninjago-friends-i-wicked-obyednaly-pokolinnya-cherez-pisnyu.html>.
3. Юхим Ю. Apple «Mother nature»: маркетинг чи соціальна відповідальність? URL: <https://cases.media/en/article/apple-mother-nature-marketing-chi-socialna-vidpovidalnist>.
4. Fluhner Peter. The role of storytelling in the branding of SMEs. URL: https://www.researchgate.net/publication/397271812_The_role_of_storytelling_in_the_branding_of_SMEs.
5. Padillo Monica. Storytelling marketing: definition, elements, and examples. URL: <https://www.spiralytics.com/blog/storytelling-marketing-definition-elements-examples/>.
6. The impact of brand storytelling on consumer perception. URL: <https://scribd.com/document/1003558303/The-Impact-of-Brand-Storytelling-on-Consumer-Perce>.
7. Voloshko Liudmyla. The role of storytelling in strategic marketing communications of business. URL: <https://phes.com.ua/ojs/index.php/www/en/article/view/97>.