МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Сторітелінг як інструмент просування українських брендів у соціальних мережах»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0611-рз
спеціальності С 7 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Наумова С.І.
Керівник - доцент, канд. філол. наук
Іванець Т.О.
Рецензент - доцент, канд. наук із соц. ком.
Лебідь Н.М.

Запоріжжя - 2025

ЗМІСТ

Завдання 3
Реферат 5
Вступ 7
Розділ 1. Сутність та функції сторітелінгу у цифровому середовищі.....10
1.1 Поняття та еволюція сторітелінгу 10
1.2 Типи сторітелінгу в рекламних комунікаціях..... 11
1.3 Роль сторітелінгу у формуванні бренду в соціальних мережах.13
Розділ 2. Сторітелінг як інструмент просування українських брендів.....16
2.1 Аналіз використання сторітелінгу українськими брендами.....16
2.2 Ефективність та впровадження сторітелінгу для українських брендів 26
2.3 Творче портфоліо 29
Висновки 32
Список використаних джерел 34
Додаток А 38
Додаток Б 43
Додаток В 47
Додаток Г..... 50
Summary 54
Декларація академічної доброчесності 55

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність С 7 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.
_____
«__»_____2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Наумовій Софії Ігорівні

1. Тема роботи «Сторітелінг як інструмент просування українських брендів у соціальних мережах», керівник роботи Іванець Тетяна Олександрівна, к.філол.н., доцент, затверджена наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1782-С.
2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2025 року.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників: Д. Файвішенко, А. Танасійчук, О. Громова, А. Крупський, Л. Іваненко та інші, що досліджують феномен сторітелінгу, цифрову комунікацію та соціальні мережі.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) опрацювати теоретико-методологічні джерела з теми дослідження; 2) проаналізувати теоретичні основи та засади сторітелінгу в цифровому маркетингу; 3) дослідити практичні кейси використання сторітелінгу українськими брендами; 4) визначити роль сторітелінгу в побудові емоційного зв'язку між брендом та аудиторією; 5) репрезентувати власне творче портфоліо.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 5 рисунків.
6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Іванець Т.О., доцент	10.02.2025	10.02.2025
Другий розділ	Іванець Т.О., доцент	12.03.2035	12.03.2025
Вступ, висновки	Іванець Т.О., доцент	16.04.2025	16.04.2025

7. Дата видачі завдання 09.10.24 р._____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2024 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Лютий 2025 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2025 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2025 р.	Виконано
6.	Одержання відгука та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2025 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2025 р.	Виконано

Студент _____ _____

(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ _____

(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер ____ К.М. Пирогова

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Сторітелінг як інструмент просування українських брендів у соціальних мережах» – основний текст – 40 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 35 джерел.

Об'єктом дослідження є комунікаційні стратегії українських брендів у соціальних мережах.

Предметом дослідження є використання сторітелінгу як інструменту просування брендів у соціальних мережах.

Мета дослідження: дослідити ефективність застосування сторітелінгу в просуванні українських брендів у соціальних мережах та розробити рекомендації щодо його оптимального використання.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1) опрацювати теоретико-методологічні джерела з теми дослідження;

2) проаналізувати теоретичні основи та засади сторітелінгу в цифровому маркетингу;

3) дослідити практичні кейси використання сторітелінгу українськими брендами (CHER'17, Katy Soho, Sister's Aroma);

4) визначити роль сторітелінгу в побудові емоційного зв'язку між брендом та аудиторією;

5) репрезентувати власне творче портфоліо.

Методи дослідження: аналіз наукової літератури, контент-аналіз, метод інтерпретації, кейс-стаді, аналіз статистичних даних.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці вітчизняних та зарубіжних дослідників у галузі маркетингу, реклами та комунікацій, зокрема роботи Д. Файвішенко, А. Танасійчук, О. Громова, А. Крупський, Л. Іваненко, а також сучасні дослідження щодо застосування сторітелінгу в цифровому маркетингу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у здійсненні комплексного аналізу використання сторітелінгу українськими брендами в соціальних мережах, визначенні ефективності різних його видів та формулюванні практичних рекомендацій щодо їх застосування у маркетингових стратегіях.

Сфера застосування: матеріали роботи можуть бути використані в наукових доповідях, в матеріалах лекцій у рамках курсів для студентів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

РЕКЛАМА, СТОРІТЕЛІНГ, УКРАЇНСЬКІ БРЕНДИ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, SMM-СТРАТЕГІЇ, БРЕНДОВИЙ КОНТЕНТ, КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ.

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному цифровому середовищі, де інформаційний потік надзвичайно насичений, бренди стикаються з викликом привернення та утримання уваги аудиторії. Традиційна реклама поступово втрачає ефективність, поступаючись місцем емоційним комунікаціям. Одним із таких інструментів є сторітелінг — мистецтво розповідати історії, що формують довіру та емоційний зв'язок із брендом.

Особливо актуальним сторітелінг є в соціальних мережах, які стали ключовими каналами взаємодії з аудиторією. Платформи як Instagram, TikTok, Facebook дозволяють брендам створювати наративи, що підвищують лояльність і впізнаваність.

Для українських брендів сторітелінг у соціальних мережах набуває особливого значення в умовах війни та суспільних трансформацій. Історії про стійкість, єдність і національну ідентичність сприяють не лише зміцненню зв'язку зі споживачами, а й формуванню позитивного іміджу.

Попри зростаюче використання сторітелінгу, в Україні бракує систематизованих досліджень його ефективності. Це зумовлює актуальність обраної теми та необхідність її подальшого вивчення.

Мета роботи: дослідити особливості застосування сторітелінгу як інструменту просування українських брендів у соціальних мережах та розробити практичні рекомендації щодо оптимізації такого просування.

Завдання дослідження:

1) опрацювати теоретико-методологічні джерела з теми дослідження;

2) проаналізувати теоретичні основи та засади сторітелінгу в цифровому маркетингу;

3) дослідити практичні кейси використання сторітелінгу українськими брендами (CHER'17, Katy Soho, Sister's Aroma);

4) визначити роль сторітелінгу в побудові емоційного зв'язку між брендом та аудиторією;

5) репрезентувати власне творче портфоліо.

Об'єкт дослідження: комунікаційні стратегії українських брендів (CHER'17, Katy Soho, Sister's Aroma) у соціальних мережах, спрямовані на формування емоційного зв'язку з аудиторією.

Предмет дослідження: застосування сторітелінгу як інструменту комунікації українських брендів у соціальних мережах.

Методи дослідження: застосовано комплекс теоретико-методологічних і емпіричних методів: аналіз наукової літератури, контент-аналіз публікацій у соцмережах, кейс-стаді, аналіз статистичних даних.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці вітчизняних та зарубіжних дослідників у галузі маркетингу, реклами та комунікацій, зокрема роботи Д. Файвішенко, А. Танасійчук, О. Громова, А. Крупський, Л. Іваненко, а також сучасні дослідження щодо застосування сторітелінгу в цифровому маркетингу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у здійсненні комплексного аналізу використання сторітелінгу українськими брендами в соціальних мережах, визначенні ефективності різних його видів та формулюванні практичних рекомендацій щодо їх застосування у маркетингових стратегіях.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали роботи можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання дисциплін, пов'язаних з рекламними комунікаціями, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

Творчий доробок. У роботі використано 16 постерів, які були створені під час навчання. Вони вміщені у додатку Б, Г.

Структура роботи: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та 4 додатки.

Обсяг роботи - 55 сторінок. Список використаної літератури включає 35 найменувань (викладених на 4 сторінках).

РОЗДІЛ 1
СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ СТОРІТЕЛІНГУ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Поняття та еволюція сторітелінгу

У сучасну цифрову епоху, де конкуренція в онлайн-просторі дедалі зростає, ключовим чинником успіху бренду стає здатність захопити й утримати увагу аудиторії. Одним із найефективніших інструментів у досягненні цієї мети є сторітелінг — мистецтво створення емоційно насичених історій, що резонують із цінностями та досвідом цільової аудиторії.

Сторітелінг (від англ. *story* — історія, *tell* — розповідати) — це форма комунікації, що передбачає передання інформації у вигляді послідовної, змістовної розповіді, з метою зацікавлення, навчання, впливу чи мотивації. Його ефективність базується на здатності викликати емоції, створювати ідентифікацію з героями й утворювати глибший зв'язок між брендом і споживачем. На відміну від традиційних маркетингових повідомлень, історії активують когнітивну й емоційну взаємодію, що значно підвищує рівень залучення аудиторії [6].

Сьогодні сторітелінг широко використовується в рекламі, PR, журналістиці, цифровому маркетингу, а також у внутрішньокорпоративних комунікаціях. Його поява як окремої комунікаційної технології датується 1990-ми роками, коли в управлінні компаніями почали застосовувати наративні підходи. Значний внесок у це зробив Девід Армстронг — керівник Armstrong International, який замість сухих інструкцій запровадив розповіді про досягнення співробітників. У своїй книзі *Managing by Storying Around* (1992) він уперше систематизував сторітелінг як управлінську практику.

У маркетинговому контексті сторітелінг трансформувався в стратегічний інструмент нативного просування: історія замінює пряму рекламу, а споживач

мимоволі засвоює головне повідомлення бренду через залучення до сюжету. Це дає змогу бренду створити цілісну ідентичність і вибудувати довготривалі емоційні зв’язки з клієнтами [6].

Поряд із поняттям «історія» у науковій літературі використовується термін «наратив», що означає спосіб побудови розповіді. Якщо історія — це послідовність подій, то наратив — це їх оформлення через структуру, мову, образи. Сторітелінг об'єднує ці два поняття, трансформуючи просту інформацію в емоційно й концептуально глибокий контент [7].

Історично сторітелінг виконував функції збереження знань, передачі досвіду та формування колективної ідентичності — ще з часів первісного суспільства, коли люди передавали історії усно або через наскельні малюнки. Це підтверджує його природну здатність впливати на свідомість і цінності суспільства.

У XXI столітті сторітелінг зазнав цифрової трансформації: соціальні мережі, блоги, відеоплатформи створили нові формати та можливості для його реалізації. Завдяки інтерактивності та можливості персоналізації, сторітелінг став основою багатьох сучасних SMM-кампаній, де він виконує функцію залучення, інформування та підвищення лояльності.

Як зауважив маркетолог Браян Айзенберг: «Факти інформують, але історії продають». Цей вислів влучно відображає сучасну маркетингову дійсність: у світі інформаційного перенасичення лише емоційно значущі історії мають шанс бути почутими [24].

1.2 Типи сторітелінгу у рекламних комунікаціях

Соціальні мережі сьогодні виступають невід’ємним елементом повсякденного життя мільярдів користувачів та ключовою платформою для комунікації між брендами та їхньою аудиторією. У цьому контексті сторітелінг набуває статусу важливого маркетингового інструменту, який сприяє не лише

інформуванню споживачів, а й формуванню емоційного зв’язку через створення змістовних і релевантних наративів. Застосування різних типів сторітелінгу дозволяє підприємствам ефективно підвищувати впізнаваність бренду, рівень залученості користувачів та їхню лояльність, водночас забезпечуючи адаптацію комунікаційних повідомлень відповідно до специфіки окремих платформ та особливостей цільових аудиторій. Існує кілька основних типів сторітелінгу, кожен із яких виконує власну функцію у маркетинговій стратегії бренду:

1. Сторітелінг на основі досвіду клієнтів (Customer Storytelling)
Цей формат передбачає використання реальних історій споживачів, які вже скористались продуктом або послугою компанії. Такі оповіді часто оформлюються у вигляді відео, текстових відгуків або кейсів і демонструють реальні результати, що підвищує довіру до бренду. Подібні історії також сприяють збільшенню залучення аудиторії та зміцненню емоційного зв’язку з нею. *Приклад:* публікація відео, де клієнт розповідає про свій досвід вирішення проблеми за допомогою конкретного продукту [8].

2. Оповіді про продукт (Product Storytelling)
У цьому випадку акцент робиться на унікальності товару або послуги, історії їхнього створення, особливостях та перевагах. Такий підхід дозволяє показати практичну цінність продукту для потенційного клієнта. Продуктовий сторітелінг допомагає емоційно структурувати інформацію, роблячи її зрозумілою та привабливою. *Приклад:* історія про те, як команда розробників працювала над впровадженням нової функції, яка вирішує нагальну проблему користувачів.

3. Історії про бренд (Brand Storytelling)
Цей тип сторітелінгу зосереджується на розповіді про сам бренд: як він виник, які має цінності, яку місію виконує, а також на ключових етапах його розвитку. Такі історії сприяють формуванню міцного емоційного зв’язку з цільовою аудиторією та підвищують впізнаваність бренду. *Приклад:* серія публікацій у соціальних мережах про засновників бренду, труднощі на старті та досягнення, які вдалося здобути.

Окремо виділяють формат історій успіху, де розповідається про значні досягнення компанії або її клієнтів. Такі наративи демонструють реальний вплив бренду та його користь, що підсилює довіру та авторитет компанії в очах потенційних клієнтів.

4. Сторітелінг у кризових ситуаціях (Crisis Storytelling)
Цей підхід використовують тоді, коли бренд стикається з труднощами або кризовими моментами. Історії про те, як компанія змогла подолати виклики, слугують прикладом її стійкості, відкритості та здатності до змін. Такий сторітелінг викликає довіру та підкреслює людський аспект бренду. *Приклад:* публікація, у якій бренд ділиться історією про подолання проблем, пов'язаних з відгуком продукції, і пояснює, які кроки були вжиті для усунення недоліків [9].

5. Емоційний сторітелінг (Emotional Storytelling)
Цей тип наративу спрямований на виклик емоцій, таких як радість, натхнення, співчуття чи гордість. Він допомагає бренду стати ближчим до аудиторії, звертаючись до глибинних почуттів та цінностей споживачів. Завдяки емоційній взаємодії створюється стійке враження та позитивний імідж. *Приклад:* історія про те, як продукт бренду сприяв зміцненню сімейних зв'язків або подарував незабутні емоції.

Використання різних видів сторітелінгу в соціальних мережах дозволяє брендам створювати багатовимірну стратегію комунікації, яка не лише інформує, а й залучає, формує лояльність і стимулює до дії. Головне — адаптувати історії під специфіку кожної платформи та очікування цільової аудиторії, щоб максимально ефективно доносити цінність бренду та зміцнювати його позиції на ринку [13].

1.3 Роль сторітелінгу у формуванні бренду в соціальних мережах

Сучасні соціальні мережі займають провідну роль у процесі комунікації між брендами та їхньою цільовою аудиторією. Платформи, такі як TikTok, Instagram, Facebook та інші, надають унікальні можливості для створення та поширення історій, які викликають емоційний відгук у споживачів. Завдяки широкому спектру форматів — тексту, фото, відео, прямих ефірів — бренди можуть адаптувати контент під різні сегменти аудиторії та підвищувати ефективність комунікації [18].

Природа соціальних мереж ґрунтується на обміні історіями, тому сторітелінг став невід'ємною частиною цифрових маркетингових стратегій багатьох компаній. Використання сторітелінгу реалізується через тематичні публікації, серії сториз, відео та інші форми контенту, які сприяють емоційному залученню користувачів [19].

Застосування сторітелінгу у соціальних мережах дозволяє брендам досягати таких стратегічних цілей:

- підвищення впізнаваності бренду;
- залучення нових користувачів та утримання існуючих;
- встановлення емоційного контакту зі споживачами;
- посилення довіри та лояльності до бренду.

Таким чином, сторітелінг у соціальних мережах виступає не лише інструментом передачі інформації, а й важливою складовою побудови цілісного та привабливого бренду. Наприклад, бренд «Manorm» використовує елементи техніки у своїх публікаціях надає продуктам людських рис, презентуючи антисептики як «вірних друзів» своєї аудиторії. Такий підхід формує теплі емоційні асоціації, що сприяє глибшому залученню підписників (Додаток А Рис. 1.1).

Основні функції сторітелінгу в соціальних мережах полягають у:

- комунікації цінностей та місії бренду;
- формуванні унікального образу, що відрізняє бренд від конкурентів;
- створенні автентичних, емоційно забарвлених історій;

– побудові довгострокових відносин із клієнтами.

Результати досліджень підтверджують, що ефективний сторітелінг значно підвищує рівень залученості аудиторії, що, у свою чергу, позитивно впливає на лояльність до бренду [15].

Особливості сторітелінгу в соціальних мережах

1. Безпосередній зворотний зв’язок. Користувачі можуть миттєво коментувати, лайкати та ділитися контентом, що дає змогу бренду оперативно реагувати на відгуки і коригувати комунікаційну стратегію.
2. Персоналізація контенту. Соціальні мережі дозволяють сегментувати аудиторію, створюючи історії, які максимально відповідають інтересам та потребам різних груп користувачів.
3. Візуальний акцент. Платформи на кшталт Instagram і TikTok орієнтовані на візуальний контент, що дає брендам змогу використовувати фото, відео, графіку для більш ефективної передачі наративів.
4. Інтерактивність. Опитування, квізи, прямі ефіри стимулюють активну взаємодію з аудиторією, підвищуючи її залученість.

Отже, соціальні мережі є оптимальним середовищем для реалізації сторітелінгу, що дозволяє брендам створювати персоналізовані, візуально привабливі та інтерактивні історії. Для українських брендів це також відкриває можливості для підтримки національної ідентичності та збільшення впізнаваності як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках [27].

РОЗДІЛ 2
СТОРІТЕЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

2.1 Аналіз використання сторітелінгу українськими брендами

У сучасному маркетинговому середовищі традиційна формула «якісний продукт + реклама = продажі» поступово втрачає свою ефективність. Сьогоднішній споживач очікує не лише функціональних переваг товару, а й прагне до емоційного залучення, ціннісної близькості та ідентифікації з брендом. У зв'язку з цим зростає роль сторітелінгу як одного з ключових інструментів комунікації. Історії, що викликають емоційну реакцію, перетворюються на ефективний механізм побудови довіри та сталого зв'язку між брендом і його цільовою аудиторією [10].

Сучасна реклама дедалі частіше відходить від підходу «чим голосніше — тим ефективніше». В умовах інформаційного перенасичення споживачі надають перевагу не агресивному просуванню, а змістовному та емоційно наповненому контенту. Особливої ваги набувають історії, з якими аудиторія може себе ідентифікувати. Це можуть бути як розповіді про складний шлях засновника бренду, так і реальні приклади впливу продукту на життя клієнтів. Таким чином, покупці обирають не лише функціональні характеристики товару, а й емоції, досвід та відчуття причетності до цінностей бренду [29].

Класична реклама зосереджується безпосередньо на продукті, тоді як сторітелінг комунікує через продукт, передаючи його цінність у вигляді історії. Якщо реклама акцентує увагу на вигодах у прямій і часто гучній формі, то сторітелінг передає цінність через емоційний наратив, що не просто описує, а демонструє її [25].

Ця різниця не є суто стилістичною — вона відображає різні рівні впливу на аудиторію. Сучасний споживач звик ігнорувати рекламні банери та швидко

переглядати рекламний контент у соціальних мережах. Водночас, коли він стикається з оповіданням, яке має героя, конфлікт і розв'язку, це привертає його увагу та викликає емоційний відгук.

Виділяють три основні відмінності сторітелінгу від традиційної реклами:

1. Форма подачі: реклама — це коротке гасло, сторітелінг — це сюжетна історія.
2. Тип впливу: реклама апелює до логіки (вигоди, акції), а сторітелінг — до емоцій.
3. Ціль: реклама спрямована на стимулювання миттєвої покупки, сторітелінг — на формування довготривалих відносин між брендом і споживачем.

Сторітелінг є не просто модним терміном, а важливим інструментом формування міцного фундаменту довіри до бренду. У сучасних умовах зростаючої конкуренції та розпорошеної уваги споживачів використання історій допомагає брендам виділятися на ринку [17].

Представлення брендом своєї «людської» сторони сприяє підвищенню симпатії з боку аудиторії, що, у свою чергу, стимулює лояльність, повторні покупки та рекомендації. Саме з цих причин сторітелінг посідає важливе місце серед ключових інструментів сучасного маркетингу.

З метою детального розгляду ефективності застосування сторітелінгу в практиці брендів доцільно проаналізувати конкретні приклади успішних кейсів. Ці приклади демонструють, як бренди, використовуючи силу історії, не лише збільшували продажі, але й формували міцні емоційні зв'язки з аудиторією та створювали віддані спільноти навколо своїх ідей.

Важливо зазначити, що ефективні сторітелінгові стратегії базуються на чесності, людяності та автентичності, що дозволяє аудиторії ідентифікувати себе з представленими наративами або власними прагненнями. Саме тому подальший розгляд реальних кейсів дасть змогу краще зрозуміти механізми та особливості використання сторітелінгу в сучасному маркетингу.

1) CHER’17 – український бренд одягу, що сповідує підхід вишуканості та водночас універсальності у кожному образі, заснований у 2017 році інфлюенсерами та підприємцями Тетяною Парфільєвою та Іваном Кришталем. Він швидко здобув популярність завдяки поєднанню сучасного дизайну, активної присутності в соціальних мережах та креативних маркетингових кампаній [3].

Основні підходи CHER’17 до сторітелінгу в соціальних мережах:

1. Комбінований тип сторітелінгу з вираженою провокаційною складовою, доповнений елементами персонального й емоційного впливу. Такий підхід допомагає бренду не просто «розповідати», а відстоювати позицію, формувати цінності й створювати сильний зв’язок із аудиторією.

Кампанія «Тьолочка» персонажі замість банерів [3] (Додаток А Рис. 2.1)

Український бренд CHER’17 вирізняється нестандартним підходом до сторітелінгу. У 2023 році бренд випустив рекламну кампанію застосовуючи у своїй комунікації образ героїні під умовною назвою «Тьолочка», яка висміювала стереотипи щодо сприйняття успішних жінок у суспільстві. У рекламному ролику бренду CHER’17 взяли участь не лише засновниця бренду Тетяна Парфільєва, а й відомі українські інфлюенсерки — Даша Квіткова та Тетяна Самбурська. Цей персонаж уособлює ключові риси бренду — стиль, впевненість, легку іронічність та зухвалість. Відео вирізняється провокаційною та іронічною подачею, у якій підкреслюються зусилля, що стоять за зовні ідеалізованим «інстаграмним життям». Завдяки цій образній формі подачі CHER’17 ефективно передає власну айдентику, акцентує на почутті гумору та близькості до своєї аудиторії.

Концепція ролику побудована на справжніх відповідях героїнь під час інтерв’ю — аудіоряд сформований із фраз, що відображають розповсюджені упередження та стереотипи, з якими вони стикаються в повсякденному житті. Таким чином, відео не лише демонструє візуальну привабливість, а й порушує важливі соціальні теми, поглиблюючи емоційний вплив сторітелінгу бренду [10].

Кожен пост бренду перетворюється на мініатюрну історію, в якій «Тьолочка» виступає як носійка цінностей, настрою та поглядів бренду. Цей відеоманіфест викликав бурхливу реакцію в соціальних мережах, спричинивши обговорення та підвищивши впізнаваність бренду. Незважаючи на суперечливі відгуки, кампанія призвела до рекордного зростання продажів. Такий сторітелінг не лише оживляє продукт, а й створює емоційний зв'язок із підписниками, сприяючи впізнаваності та формуванню спільноти навколо бренду.

2. Серіальний сторітелінг як форма модної комунікації: «Бонжорно, Белла!» (Додаток А Рис. 2.2)

У 2023 році бренд запустив гумористичний мінісеріал в Instagram під назвою «Бонжорно, Белла!», що став частиною промокампанії нової літньої колекції. У зйомках взяли участь засновниця бренду Тетяна Парфільєва, блогерка Дар'я Квіткова та співачка Олександра Заріцька (гурт KAZKA) [10].

Цей проєкт поєднує розважальний контент із просуванням нової колекції, залучаючи аудиторію через легкий та веселий наратив. Серіал складається з коротких епізодів, у яких героїні потрапляють у кумедні, іноді абсурдні, але впізнавані життєві ситуації. Сюжети базуються на грі з кліше, самоіронією, сучасними трендами та жіночими щоденними викликами. У центрі оповіді — не тільки одяг, а й образ жінки, яка є стильною, емоційною, впевненою в собі та вільною у самовираженні.

Кожна серія — це завершена мікроісторія з гумором, конфліктом та розв'язкою. Усі героїні носять одяг з актуальної колекції CHER'17, що органічно інтегрований у сюжет. Таким чином, бренд досягає нативної присутності продукту, не порушуючи цілісності оповіді.

Особливості сторітелінгу CHER'17:

1. Структура історії (модель «Герой – Проблема – Рішення»).

Герой

Жінки з різним бекграундом: засновниця бренду, блогерка, співачка — різні образи, що відображають сучасну українську жінку.

Проблема

Повсякденні життєві виклики, з якими стикаються героїні: баланс між особистим і професійним життям, стереотипи, очікування суспільства.

Рішення

Через гумор і самоіронію героїні показують, що справжня краса і стиль – це прийняття себе і свобода самовираження, яку підтримує бренд CHER’17.

2. Формат серіалу — незвичний для модного бренду формат, що дозволяє розвивати сюжет поступово та створювати очікування нових серій.

3. Гумористичний тон — обраний стиль подачі дозволяє бренду бути «ближчим» до своєї аудиторії та уникати надмірної «глянцевості».

4. Візуальна айдентика — естетика відео витримана у впізнаваній стилістиці CHER’17: яскраві кольори, еклектичні образи, акценти на деталях.

5. Персоналізація бренду — участь засновниці в зйомках підсилює елемент щирості та відкритості. Це дозволяє бренду створити образ «свого», близького до аудиторії.

Серіал «Бонжорно, Белла!» зібрав тисячі переглядів, реакцій та обговорень у соціальних мережах. Користувачі позитивно відреагували на нестандартну подачу, участь публічних осіб та вдалу стилізацію. Завдяки цьому проєкту бренд:

- зміцнив свій візуальний та емоційний імідж;
- підвищив впізнаваність серед цільової аудиторії;
- просунув колекцію без нав'язливої реклами.

Цей приклад підтверджує, що сторітелінг є не лише інструментом розповіді, але й потужним механізмом формування лояльності та конкурентної переваги на сучасному ринку.

CHER’17 демонструє ефективне використання сторітелінгу в соціальних мережах, поєднуючи провокаційні теми, серіальний формат та гумор. Ці підходи сприяють формуванню емоційного зв’язку з аудиторією, підвищенню впізнаваності бренду та зростанню продажів.

Крім того, бренд активно працює із відомими особистостями, що дозволяє розширити охоплення та підвищити довіру аудиторії. Завдяки гумору, самоіронії та чесності в подачі CHER’17 створює унікальний стиль, який виділяє його серед конкурентів і формує лояльність клієнтів.

Загалом кейси CHER’17 демонструють ефективність сторітелінгу у формуванні емоційного зв’язку з цільовою аудиторією та підвищенні впізнаваності бренду в умовах насиченого цифрового ринку.

2) Наступним прикладом ефективного сторітелінгу в українському бізнесі є бренд Katy Soho, який вибудовує свої комунікації на основі естетичного сторітелінгу, гармонійного поєднання та формування спільноти лояльних клієнтів.

Бренд Katy Soho — український виробник стильних сумок, рюкзаків та аксесуарів, заснований у 2017 році Катериною Яковлевою. Спочатку компанія функціонувала як інтернет-магазин, а з 2022 року почала власне виробництво, зосереджуючи увагу на якості та дизайні продукції. На сьогодні бренд має понад 50 тисяч задоволених клієнтів та представлений у містах Київ, Львів, Чернівці, Тернопіль та Рівне [4].

Katy Soho орієнтується на молоду, стильну та активну аудиторію, яка цінує естетику, якість та індивідуальність у повсякденних аксесуарах. Бренд активно використовує соціальні мережі, зокрема Instagram та TikTok, для комунікації зі своєю аудиторією, створюючи контент, який резонує з цінностями та стилем життя своїх клієнтів.

Візуальний стиль Katy Soho характеризується мінімалістичним дизайном, витонченими лініями та акцентом на деталях. Колірна палітра бренду зазвичай включає нейтральні відтінки, що підкреслюють елегантність та універсальність продукції. Цей підхід дозволяє бренду створювати естетично привабливий контент, який легко сприймається та запам'ятовується.

Katy Soho активно взаємодіє зі своєю аудиторією, створюючи відчуття спільноти навколо бренду. Вони організовують конкурси, акції та співпрацюють

з інфлюенсерами, що дозволяє залучати нових клієнтів та підтримувати лояльність існуючих. Цей підхід сприяє формуванню емоційного зв'язку між брендом та його споживачами, що є важливим аспектом у сучасному маркетингу.

Кейси сторітелінгу бренду Katy Soho:

1. Візуальний наратив як форма сторітелінгу
Бренд формує історію через кожен кадр: зйомки проводяться у стилі «inematic lifestyle», що нагадує кадри з фільмів або артфотографії. Героїня — завжди жінка в моменті: вона читає, п’є каву, гуляє Парижем або Львовом, розмовляє з подругою. Цей візуальний сюжет створює емоційне уявлення про життя, яке «можна мати», якщо бути частиною бренду.

2. Сторітелінг через особистість засновниці
Катерина Яковлева часто ділиться особистими роздумами, життєвими історіями, досвідом створення бренду — цим вона формує близький зв’язок з аудиторією. Цей підхід створює автентичність і довіру, оскільки споживач бачить «людину за брендом».

3. Формування жіночої спільноти
Katy Soho заохочує клієнток ділитися своїми історіями, фотографіями у вбранні бренду, створюючи ефект «клубу за інтересами», де кожна жінка — частина більшого. Через репости та сториз бренд підсилює цей зв’язок, і створює справжній «спільний наратив».

Бренд Katy Soho демонструє ефективне використання сторітелінгу через естетику, атмосферу та формування емоційної спільноти. Основна сила його комунікації полягає не у прямій рекламі продукту, а у створенні цілого світу навколо бренду — світлого, витонченого, чуттєвого. У цьому світі споживач стає не просто клієнтом, а частиною особливої естетичної культури (Додаток А Рис. 2.3).

Ключовими елементами сторітелінгу Katy Soho є:

- Атмосферна подача — через ніжні візуальні образи, які апелюють до почуттів і створюють настрій;

- Простота і легкість комунікації — бренд говорить «мовою краси», без агресивного маркетингу;
- Залучення аудиторії — через емоційні образи, релевантні цитати та естетичний стиль, з яким користувачі можуть себе ідентифікувати;
- Цілісність візуального і смислового контенту, що формує довіру та лояльність.

Таким чином, сторітелінг Katy Soho базується на делікатній емоційній комунікації. Завдяки гармонії між естетикою, сенсом і атмосферою бренд формує сильний емоційний зв'язок зі своєю аудиторією, що перетворює споживання продукту на елемент стилю життя.

3) Наступним прикладом ефективного використання сторітелінгу в українському маркетингу є бренд Sister's Aroma, який завдяки своїм історіям про природність і турботу про себе створює міцний емоційний зв'язок з клієнтами.

Sister's Aroma — український бренд натуральної косметики та аромапродуктів, заснований сестрами Дарією та Юлією Бурковськими у 2018 році, який активно використовує сторітелінг для формування унікального образу та зміцнення емоційного зв'язку зі своєю аудиторією. Історія, яка почалася зі сміливої ідеї та авантюризму, переросла у глобальний міжнародний бренд, представлений у більш ніж 35-ти країнах світу. Сьогодні Sister's Aroma – це не просто парфум, аромат для дому чи крем для рук. Це великий лайфстайл-бренд, який транслює такі цінності як гедонізм, любов до себе, а ще – вміння підтримувати жінок і надихатися ними [5].

У своїх SMM-стратегіях бренд активно застосовує сторітелінг з акцентом на такі ключові елементи:

1. Природність і натуральність як центральна тема. Бренд розповідає історії про силу природи, використання натуральних інгредієнтів і відповідальний підхід до виробництва. Кожен продукт супроводжується наративом про те, як природні компоненти впливають на здоров'я та емоційний

стан людини. Це допомагає сформувати довіру, бо споживачі відчувають, що купують не просто косметику, а частину природного світу.

2. Особисті історії засновниць. Sister’s Aroma активно комунікує через розповіді засновниць бренду — сестер, які створили компанію на основі власного досвіду і любові до натуральної косметики. Вони діляться своїм шляхом, труднощами та перемогами, що робить бренд більш людяним і близьким.

3. Емоційний зв’язок через турботу. Важливою складовою є наратив про турботу — про себе, про природу, про інших. Це підкреслюється не лише у текстах і відео, але і в упаковці, сервісі, екологічній відповідальності бренду. Такий підхід формує у споживача відчуття причетності до спільноти людей, які цінують гармонію та відповідальність.

4. Візуальний сторітелінг. У соцмережах Sister’s Aroma використовує природні, «теплі» фото та відео, що підсилюють основний меседж бренду. Зйомки часто проходять у природному середовищі, з акцентом на природні текстури та кольори, що підтримує концепцію натуральності.

5. Використання відгуків і історій клієнтів. Бренд залучає клієнтів до створення контенту, публікуючи їхні реальні історії використання продукції, що підсилює довіру та створює ефект живої спільноти.

Сторітелінг Sister’s Aroma — це комплексний інструмент, який будує бренд не лише через характеристики продукту, а через створення емоційного зв’язку з аудиторією, що базується на природності, турботі та особистих історіях. Такий підхід допомагає бренду виділятися на ринку натуральної косметики і формує лояльну спільноту (Додаток А Рис. 2.4).

Бренд Sisters Aroma вирізняється своїм глибоким і цілісним підходом до сторітелінгу, який базується на ідеї свободи, чесності та прийняття себе. Комунікаційна стратегія бренду побудована навколо теми самовираження без стереотипів: від зовнішності до запахів, від щирих розповідей до табуйованих

тем. Sisters Aroma говорить з аудиторією «на рівних», підкреслюючи силу в автентичності та унікальності.

Ключові елементи сторітелінгу бренду:

- Соціальна чутливість – бренд сміливо піднімає теми, які рідко з'являються в рекламних кампаніях: сексуальність, ментальне здоров'я;
- Особисті історії – включення реальних людей і відвертих зізнань у кампанії створює ефект близькості й довіри;
- Візуальний стиль – мінімалістичний, сучасний, позбавлений глянцевої штучності, що підкреслює природність і справжність;
- Позиціонування – Sisters Aroma не просто продає парфуми чи косметику, а пропонує досвід і простір, де споживач має право бути собою.

Таким чином, сторітелінг Sisters Aroma – це інструмент діалогу з новим поколінням споживачів, для яких важливі не лише естетика, а й сенс, соціальний підтекст та етичність бренду.

Аналіз трьох українських брендів – CHER'17, Katy Soho та Sisters Aroma – засвідчив, що сторітелінг в їхній маркетинговій комунікації не є просто декоративним елементом, а виступає ключовим інструментом побудови емоційного зв'язку з аудиторією. Кожен із брендів по-своєму інтерпретує сторітелінг:

- CHER'17 використовує провокаційний і іронічний стиль, створюючи персонажів та ситуативні серіали, що розважають і водночас просувають продукт.
- Katy Soho будує естетичну комунікацію через візуальну історію, яка апелює до почуттів, мрійливості й бажання гармонії.
- Sisters Aroma фокусується на щирості, емоційній відкритості та актуальних соціальних темах, формуючи спільноту навколо ідеї свободи бути собою.

Попри різні стилі, усі три бренди мають спільне: вони використовують сторітелінг як засіб залучення, ідентифікації й емоційної прив'язаності аудиторії

до бренду, що в сучасному інформаційному просторі значно ефективніше, ніж традиційна реклама.

2.2 Ефективність та впровадження сторітелінгу для українських брендів

Сторітелінг – це мистецтво розповіді, яке допомагає брендам доносити свої ідеї та викликати емоції у цільової аудиторії. Якісний сторітелінг має здатність захоплювати увагу, викликати емоції та мотивувати аудиторію до дій. Незалежно від теми – чи то складні технічні процеси, чи розповідь про буденне – історія повинна бути змістовною, логічно побудованою та привабливою. Ефективність такого контенту забезпечується дотриманням ряду ключових принципів:

1. Яскравий головний герой. Центром історії повинен стати цікавий персонаж, який викликає інтерес та довіру, чий досвід, дії чи цінності здатні викликати емпатію або захоплення у цільової аудиторії.

2. Змістовна та корисна розповідь. Окрім емоційного залучення, важливо, щоб історія надавала користь – поради, дієві приклади чи рішення реальних проблем.

3. Напруження та інтрига. Поступове розкриття подій підтримує інтерес читача до фіналу. Важливо дозовано подавати інформацію, щоб мотивувати аудиторію залишатись із контентом до кінця.

4. Лаконічність. Сторітелінг повинен бути компактним і позбавленим зайвих відступів. У письмовому форматі це досягається редагуванням, а в усному – репетиціями та адаптацією під аудиторію. Кожне слово має працювати на ідею.

5. Завершеність сюжету. Історія повинна мати логічне завершення, яке демонструє наслідки дій героя або підводить до висновку та результату.

6. Емоційна взаємодія. Контент має викликати у цільової аудиторії відгук – радість, смуток, злість або натхнення. Важливо, щоб історія залишала по собі слід у свідомості споживача. Головне - не байдужість.

7. Повага до аудиторії. Автор не повинен нав'язувати власну точку зору або прямолінійно рекламувати продукт. Головна мета - надихнути, демонструючи рівність і щирість у комунікації, а не переконати силою.

8. Дружній тон і відкритість. Успішний сторітелінг базується на довірі. Читач має відчувати, що перед ним не авторитетний наставник, а рівний співрозмовник, без зверхності.

9. Візуалізація. Візуальні елементи – фото, відео, графіка – підсилюють емоційний ефект історії та полегшують сприйняття.

10. Деталізація. Правильно підібрані деталі оживляють оповідь, роблять її більш реалістичною і правдоподібною, формуючи глибше занурення у події.

Практичні поради зі створення історій

Підготовка до написання історії починається з пошуку натхнення: корисно ознайомитись із вдалими прикладами сторітелінгу у вибраній темі, переглянути інтерв'ю або кейси. Далі варто визначити цілі тексту — які емоції потрібно викликати, який сенс передати, якої дії очікувати від аудиторії.

У центрі будь-якої історії повинен бути герой — людина або образ, з яким потенційний клієнт зможе себе асоціювати. Важливо чітко прописати сюжет, намітивши ключові події або поворотні моменти. Це забезпечить структурованість і логічність оповіді. Простота викладу, природний стиль і емоційна насиченість зроблять історію привабливою [28].

Оцінка ефективності сторітелінгу в соціальних мережах

Для визначення впливу історії на аудиторію використовуються ключові показники ефективності:

– Охоплення (Reach) – кількість унікальних користувачів, які побачили контент. Дозволяє оцінити масштаб поширення історії.

- Покази (Impressions) – загальна кількість переглядів, включно з повторними. Сигналізує про видимість історії у стрічці.
- Залученість (Engagement) – кількість реакцій, коментарів, репостів. Висока залученість свідчить про емоційну взаємодію аудиторії з контентом.
- Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate) – частка користувачів, які здійснили бажану дію після перегляду історії (наприклад, покупку або реєстрацію).
- Середній час перегляду (Average Watch Time) – актуально для відеоконтенту, допомагає оцінити, наскільки довго утримується увага глядача.
- Сентимент-аналіз (Sentiment Analysis) – аналіз емоційного забарвлення відгуків аудиторії (позитивні, нейтральні, негативні).
- Частка голосу (Share of Voice) – порівняння згадок бренду з конкурентами, що дозволяє оцінити впізнаваність.

Інструменти для аналітики

- Інструменти соціальних мереж (Instagram, TikTok, Facebook) — базова інформація про залучення та охоплення.
- Google Analytics — дозволяє відстежити трафік із соціальних мереж, поведінку користувачів на сайті та рівень конверсій.
- Сторонні сервіси (Hootsuite, Sprout Social, Brandwatch) — пропонують розширені можливості моніторингу контенту, у тому числі аналіз настроїв та згадок.

Рекомендації з покращення сторітелінгу

1. Чітко формулюйте цілі: що саме ви хочете досягти за допомогою історії (впізнаваність, продажі, підписки).

2. Знайте свою аудиторію: адаптуйте тон і зміст відповідно до її інтересів, поведінки, болі.

3. Викликайте емоції: емоційно насичений контент краще запам’ятовується та поширюється.

4. Додавайте візуальний супровід: вони утримують увагу та посилює вплив історії, сенсів.

5. Аналізуйте результати: постійно удосконалюйте стратегію, оптимізуйте історії, враховуючи зворотний зв’язок та аналітичні дані.

Ефективний сторітелінг у соцмережах — це постійна робота, що поєднує креатив, аналіз і розуміння своєї аудиторії. Ці підходи дозволяють створювати ефективні історії у соціальних мережах, які не лише привертають увагу, а й сприяють досягненню конкретних маркетингових цілей [11].

2.3 Творче портфоліо

Протягом навчання на факультеті журналістики за освітньою програмою «Реклама та зв’язки з громадськістю» у період з 2021 по 2025 рік було створено понад 20 рекламних, соціальних та PR проєктів (Додаток Б-Г), що значною мірою становлять результат проходження виробничих практик зокрема Пресслужба ЗНУ, Cyber Media Track, Незалежний молодіжний портал «Пороги», Центр культури та комунікацій ЗНУ а також під час навчання.

Матеріали портфоліо під час навчання:

1. Рекламний макет розроблений в рамках навчальної дисципліни «Основи візуального редагування у медіа» (Додаток Б.1).

2. Макет візитівки розроблений в рамках навчальної дисципліни «Основи візуального редагування у медіа» (Додаток Б.2).

3. Рекламний макет розроблений в рамках навчальної дисципліни «Копірайтинг і дизайн у рекламі та ПР» (Додаток Б.3).

4. Рекламний буклет розроблений в рамках навчальної дисципліни «Основи візуального редагування у медіа» (Додаток Б.4).

5. Макет соціальної реклами розроблений в рамках навчальної дисципліни «Журналістська етика» (Додаток Б.5).

6. Медійний продукт (лонгрід, аналітична стаття) розроблений в рамках курсу «Європейська журналістика миру і рішень» (Додаток Б.6).

7. Макети реклами розроблені в рамках навчальної дисципліни «Практикум із соціальної реклами» для сторінок соціальних мереж факультету журналістики (Додаток Б.7).

Окрім цього, паралельно на факультеті журналістики займалася здобуттям неформальної освіти, проходжуючи різні навчальні курси, вебінари а саме:

1. Курс «Доступ до публічної інформації: від А до Я» на платформі Prometheus (Додаток В.1).

2. Навчальний курс «Європейські цінності в українському медіапросторі: виклики та перспективи» в рамках міжнародного проєкту Erasmus (Додаток В.2).

3. Круглий стіл «Запорізькі інституціалізовані мікромедіа: потенціал самоідентифікації регіону та його інформаційної безпеки» (Додаток В.3).

4. Міжнародна науково-практична конференція «Інформаційний спротив наративам засобами мікромедіа в умовах російсько-української війни» (Додаток В.4).

5. Навчальний курс «Європейська журналістика миру і рішень» в рамках міжнародного проєкту Erasmus (Додаток В.5).

Під час проходження виробничих практик було створено матеріали, інформаційні статті, новини а саме:

1. Оформлення новини для «Пресслужби» ЗНУ про роботу волонтерського центру ЗНУ (Додаток Г.1).

2. Розроблений макет мерчу для центру медіааналітики «Cyber Media Track» (Додаток Г.2).

3. Рубрика «Питання-відповідь» для сториз в соціальній мережі Instagram офіційної сторінки ЗНУ в межах практики університетської структури Центру культури та комунікацій ЗНУ (Додаток Г.3).

4. Інформаційний матеріал для незалежного молодіжного порталу «Пороги» ЗНУ (Додаток Г.4).

5. Рерайт новини для незалежного молодіжного порталу «Пороги» ЗНУ (Додаток Г.5).

6. Рерайт новини для незалежного молодіжного порталу «Пороги» ЗНУ (Додаток Г.6).

7. Інформаційний матеріал для незалежного молодіжного порталу «Пороги» ЗНУ (Додаток Г.7).

Отже, за період навчання було напрацьовано вагомий досвід у створенні рекламних та інформаційних, а також здобуто практичні навички роботи з професійним програмним забезпеченням, зокрема Adobe Photoshop, Figma та Canva. У процесі навчання були розроблені як соціальні, комерційні, так і просвітницькі проєкти, що свідчить про високий рівень підготовки та сформовані професійні компетенції. Представлені роботи демонструють вміння адаптувати візуальний та текстовий контент відповідно до потреб різних цільових аудиторій, ефективно передавати ключові повідомлення та реалізовувати комунікаційні завдання в межах рекламної й інформаційної діяльності.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що сторітелінг на сучасному етапі розвитку цифрових комунікацій є одним із ключових інструментів просування бренду, особливо в умовах активного функціонування соціальних мереж. Його ефективність обумовлена здатністю створювати емоційний контакт зі споживачем, формувати довіру, підтримувати стійкий зв'язок із цільовою аудиторією та посилювати впізнаваність бренду. Завдяки сторітелінгу бренди мають можливість не лише інформувати аудиторію про товари чи послуги, а й транслювати власні цінності, місію, стиль життя та світогляд, що стає визначальним у комунікаціях із новим поколінням споживачів.

Соціальні мережі, зокрема Instagram, TikTok, Facebook, виступають як природне середовище для реалізації сторітелінгових стратегій, надаючи брендам інструменти для створення як візуальних, так і текстових історій. Функціонал соціальних мереж дозволяє оперативно реагувати на фідбек аудиторії, коригувати контент відповідно до змін настроїв, трендів та інформаційного контексту. Таким чином, соціальні платформи сприяють не лише ефективному поширенню історій, а й розвитку діалогу між брендом та споживачем.

У процесі аналізу практик українських брендів CHER'17, Keti Soho та Aroma Sister було встановлено, що сторітелінг у їхній комунікаційній стратегії відіграє важливу роль у формуванні іміджу та брендової ідентичності.

- CHER'17 застосовує естетизований візуальний сторітелінг, створюючи образ сучасної, елегантної та незалежної жінки, що дозволяє бренду асоціюватися з вишуканістю, самодостатністю та стилем.
- Keti Soho зосереджується на темах жіночої сили, свободи та індивідуальності, розкриваючи ці меседжі через персоналізовані історії героїнь бренду, що викликає емоційний відгук і співпереживання з боку аудиторії.

- Aroma Sister будує свої наративи навколо домашнього затишку, емоційних спогадів та сенсорного досвіду, що дозволяє закріпити за брендом емоційно теплий образ.

Крім того, дослідження підтвердило, що автентичність, послідовність та релевантність історій — ключові умови ефективного сторітелінгу. Успішні приклади демонструють, що бренди, які здатні бути відкритими, щирими, а також уважними до запитів і потреб своєї аудиторії, мають вищий рівень залученості, довіри й лояльності з боку користувачів.

Отже, можна зробити висновок, що сторітелінг у соціальних мережах:

- є не лише інструментом реклами, а й засобом побудови ціннісної комунікації з аудиторією;
- сприяє зростанню органічного охоплення, залученості та формуванню позитивного іміджу бренду;
- дозволяє брендам виділятися в інформаційному шумі завдяки емоційному, послідовному та естетичному контенту;
- є особливо ефективним у роботі з молоддю, для яких важливими є автентичність, візуальність та емоційна складова.

Зважаючи на це, сторітелінг слід розглядати як стратегічний елемент просування, що вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, творчого підходу до створення контенту та здатності бренду до щирої, прозорої комунікації. Впровадження сторітелінгових практик є важливим етапом у побудові довгострокових взаємин між брендом і споживачем, що особливо актуально в умовах сучасного українського ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брендинг у соціальних мережах: що це, чому він важливий і як створювати. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/brending-u-socialnih-merezhah-sho-ce-chomu-vin-vazhlivij-i-yak-stvoryuvati/
2. Краща українська реклама 2023 року: MasterZoo, Comfy, Нова пошта, Makeup, Rozetka та Prom.ua та інші. URL: https://rau.ua/novyni/krashha-ukrainska-reklama-2023/#google_vignette
3. Офіційний сайт CHER’17. URL: https://cher17.com/?srsltid=AfmBOoqNniB5cFa-c6vbebH6GlViz-RTKDgLHJleO3SrQ26SOgavrSnn
4. Офіційний сайт Katy Soho. URL: https://katysoho.com.ua/pro-nas/?srsltid=AfmBOopssPshQNLfz_SuLG2MPPsGnLjhWmtoQ-qDCHoIUEVRExPXSmv4
5. Офіційний сайт Sister’s Aroma. URL: https://sistersaroma.com/
6. Ролики тижня: Cher’17, Нова пошта, ОККО, Comfy та Міністерство шаурми. URL: https://rau.ua/novyni/roliki-tizhnja-cher-17-nova-poshta-okko-comfy-ta/
7. Сторітелінг - що це: приклади, технології та застосування. URL: https://ukrainiandigital.com/storitelinh/
8. Сторітеліг як інструмент просування бренду. URL:file:///C:/Users/%D0%A1%D0%BE%D1%84%D0%B8%D1%8F/Downloads/04_03_10_2023_Muntian_Milcheva_Donets.pdf
9. Сторітелінг для маркетологів: як створювати історії, що продають. URL: https://www.promodo.ua/blog/storiteling-dlya-marketologiv-yak-stvoryuvati-istoriyi-shcho-prodayut
10. Сторітелінг у маркетингу: як розповідати історії, що захоплюють і продають. Повний гайд для брендів і кріейторів. URL: https://genius.space/lab/storiteling-u-marketingu-yak-rozpovidati-istoriyi-shho-zahoplyuyut-i-prodayut-povnij-gajd-dlya-brendiv-i-kriejtoriv/

11. Сторітелінг у маркетингу та рекламі: як це працює. URL: https://genius.space/lab/storiteling-u-marketingu-ta-reklami-yak-tse-pratsyuye/
12. Сторітелінг: приклади, поради та ідеї для різних ніш. URL: https://sendpulse.ua/blog/business-storytelling
13. Сторітеллінг у маркетингу: приклади кампаній від відомих брендів, що надихають. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/storitelling-u-marketingu-prikladi-kampanij-vid-vidomih-brendiv-sho-nadihayut/
14. Сторітелінг: потужний інструмент просування бізнесу. URL: https://drukarnia.com.ua/articles/storiteling-potuzhnii-instrument-prosuvannya-biznesu-8NEgO
15. Сторітелінг для бізнесу: як використовувати цей потужний інструмент для просування. URL: https://business-broker.com.ua/blog/storitelinh-dlia-biznesu-iak-vykorystovuvaty-tsej-potuzhnyj-instrument-dlia-prosuvannia/
16. Сторітелінг. 5 інгредієнтів потужної історії. URL: https://masterlev.com.ua/storytelling-struktura-istorii/
17. Сторітелінг: сила історій. URL: https://youscan.io/ua/blog/storiteling-sila-istorii/ теж
18. Сторітелінг у соцмережах: як зацікавлювати читачів та читачок? Кейси медіа та брендів. URL: https://tj.org.ua/storitelingu-u-soczmerezhah-kejsy-media-ta-brendiv/
19. Сторітелінг у рекламних текстах. URL: https://www.devyatka.com.ua/kopirajtyng/storiteling-u-reklamnyh-tekstah/
20. Топові рекламні кампанії та колаборації укаїнських брендів: формула успіху. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/topovi-reklamni-kampaniyi-ukrayinskih-brendiv/
21. Танасійчук А., Громова О., Крупський А. Управління розвитком бренду в соціальних мережах // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2024. № 6. С. 9-16.

22. Файвішенко Д.С. Досвідчені дослідження в галузі стратегії бренду та рекламної комунікації *(2020). Стратегія диференціації бренду*. Economics and Region, № 1(76). С. 140–143.
23. Файвішенко Д.С. Комунікаційні стратегії бренду в Інтернет-маркетингу *(2023). Communication Strategies of Brand Management and Online Marketing of Digital Products*. Economic Affairs, 68(01 s). С. 289–298.
24. Що таке сторітелінг? URL: https://marketing.link/uk/shho-take-storiteling/
25. Що таке мистецтво сторітелінгу або як створювати історії, які закохують у себе з першого слова. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/sho-take-mistectvo-storitellingu-abo-yak-stvoryuvati-istoriyi-yaki-zakohuyut-u-sebe-z-pershogo-slova/
26. Що таке сторітелінг і як він працю у бізнесі. URL: https://wizeclub.education/blog/shho-take-storiteling-i-yak-vin-pratsyuye-u-biznesi/
27. Що таке сторітелінг: приклади, техніки, застосування. URL: https://www.newlook.ua/blog/shcho-take-storiteling-prikladi-tehniki-zastosuvannya
28. Як сторітлінг впливає на клієнта. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/storitelling-v-marketinge
29. Як працює сторітлінг у маркетингу та рекламі. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-rabotayet-storitelling-v-marketinge
30. Як ефективно використовувати сторітелінг у SMM. URL: https://www.newlook.ua/blog/yak-efektivno-vesti-storiteling
31. 20 brands using social media storytelling the right way. URL:https://ignitevisibility.com/6-examples-brands-using-social-media-storytelling-right-way/
32. Brand storytelling: Creating a story that resonates. URL: https://sproutsocial.com/insights/brand-storytelling/

33. Storytelling through social media. URL:https://www.generaxion.com/get-inspired/storytelling-social-media/
34. The Power of Storytelling in Social Media Marketing. URL: https://www.thesmallsocial.com/the-power-of-storytelling-in-social-media-marketing
35. The Role of Storytelling in Brand Building: A Meta-Analysis. (2024). *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, *1*(9), 1379-1389. URL: https://ppipbr.com/index.php/productivity/article/view/405/379

ДОДАТОК А

Ілюстративний матеріал до розділів роботи

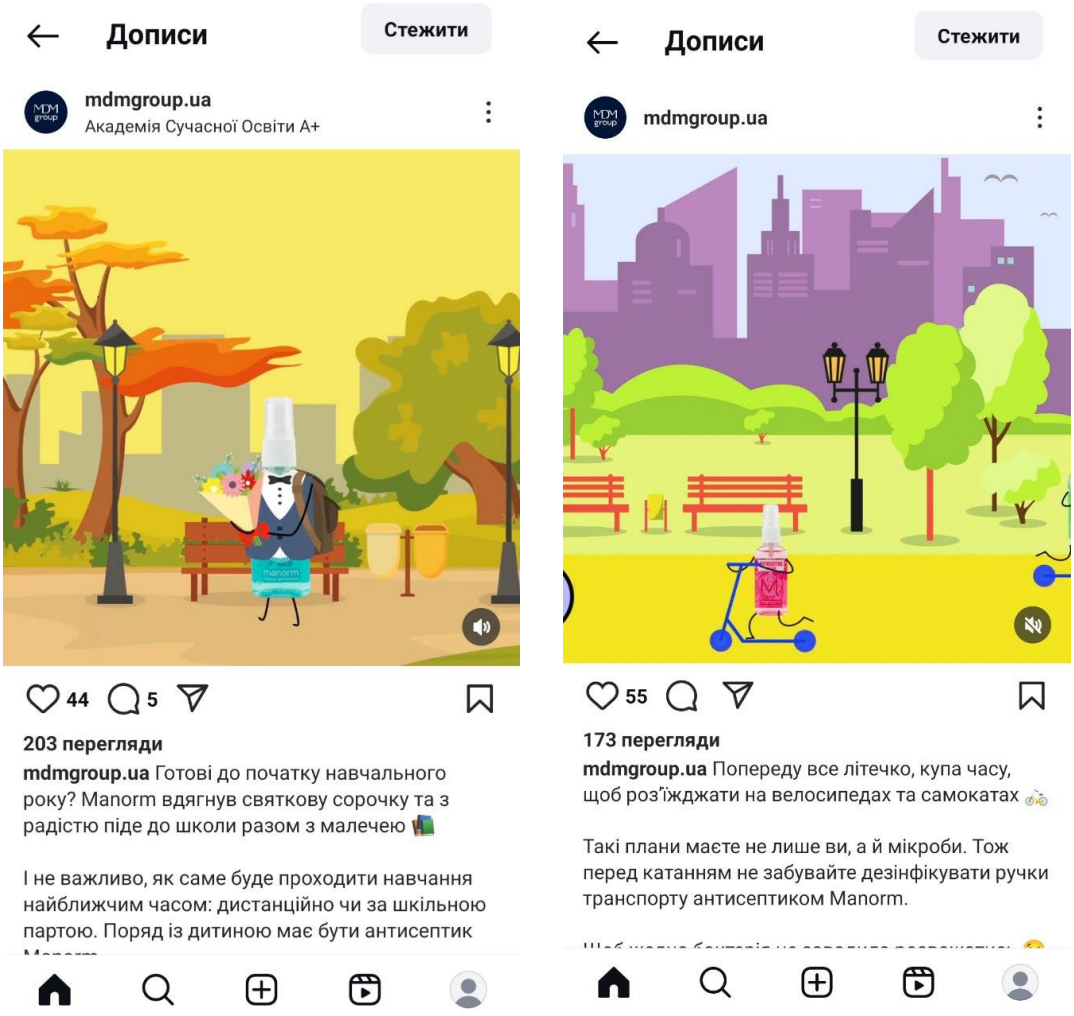


Рис. 1.1 Приклад, техніки сторітелінг бренду «Manorm» у своїх публікаціях



Рис. 2.1 Рекламна кампанія бренду CHER’17 «Тьолочка» - персонажі замість банерів

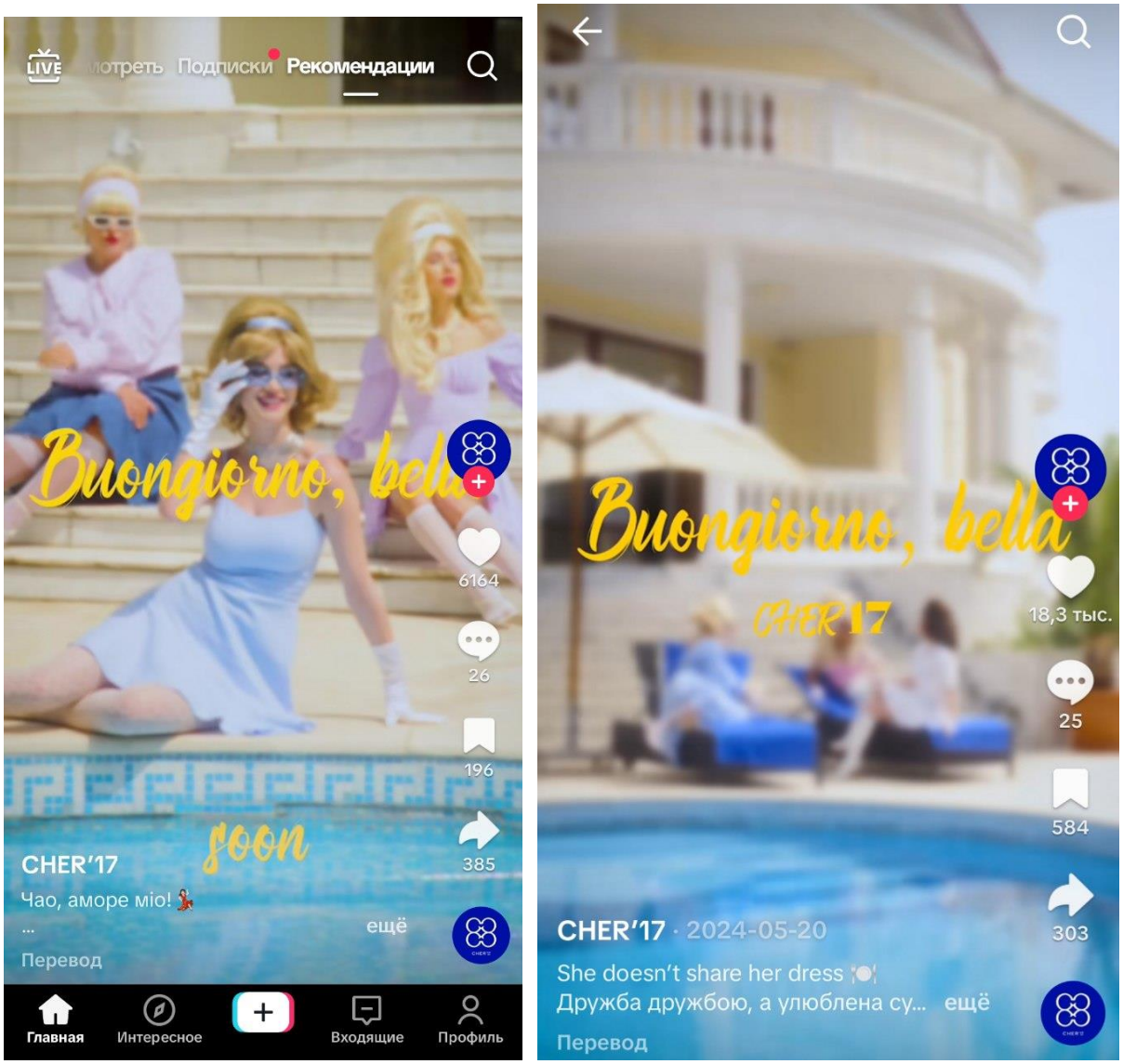


Рис. 2.2 Серіальний сторітелінг бренду CHER'17 «Бонжорно, Белла!» в в соціальній мережі TikTok

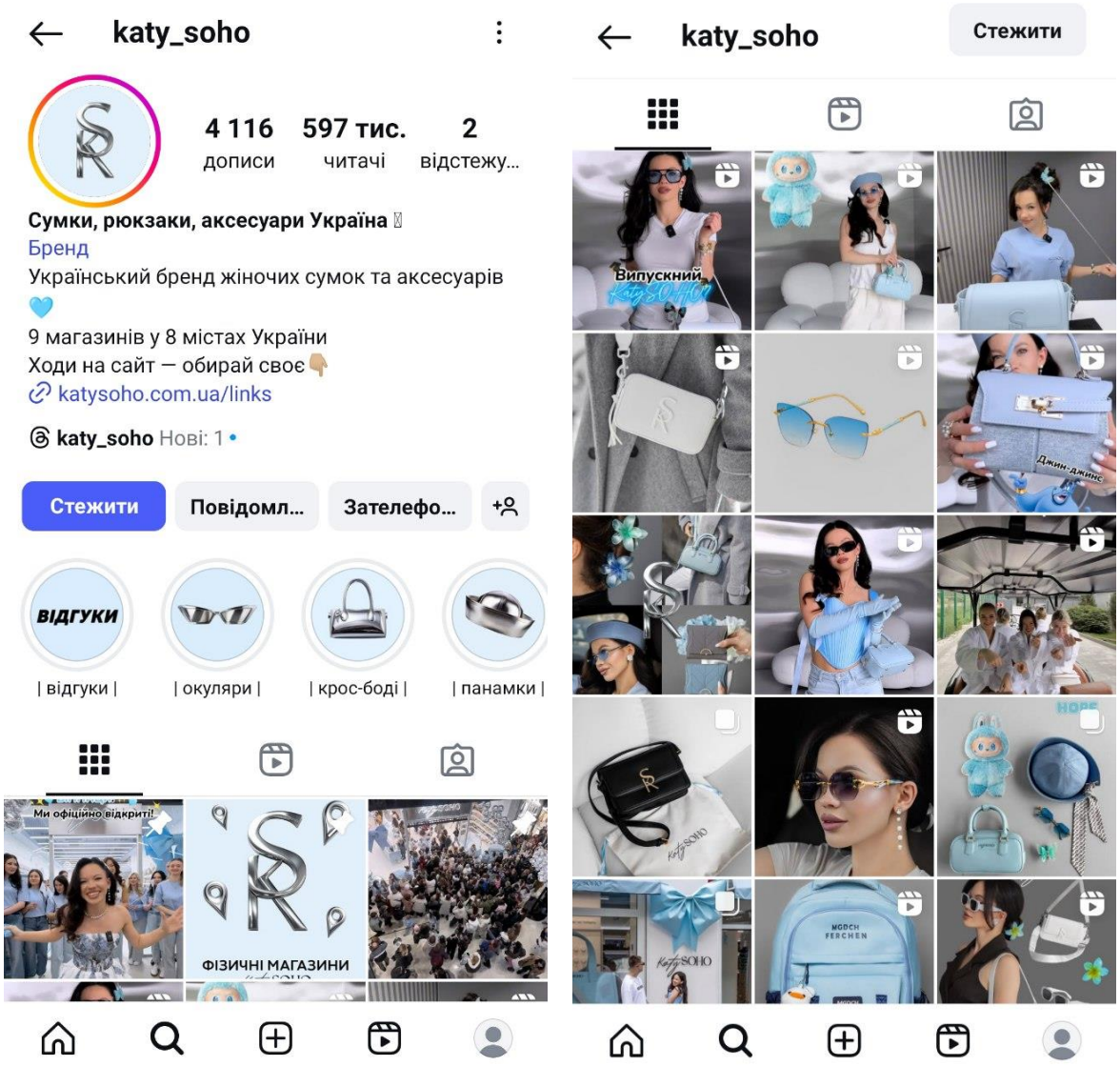


Рис. 2.3 Візуальний наратив як форма сторітелінгу бренду Katy Soho в соціальній мережі Instagram

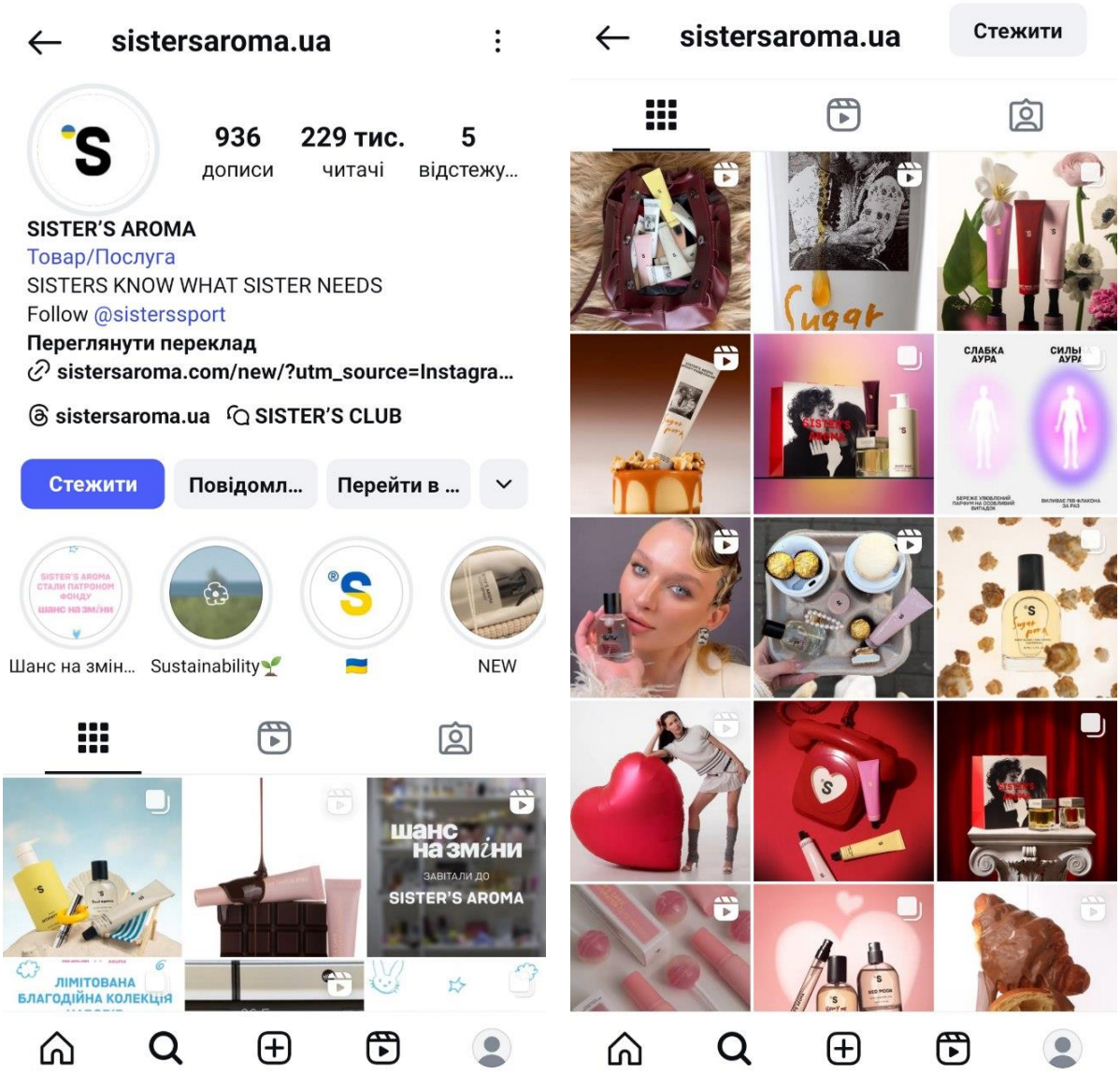
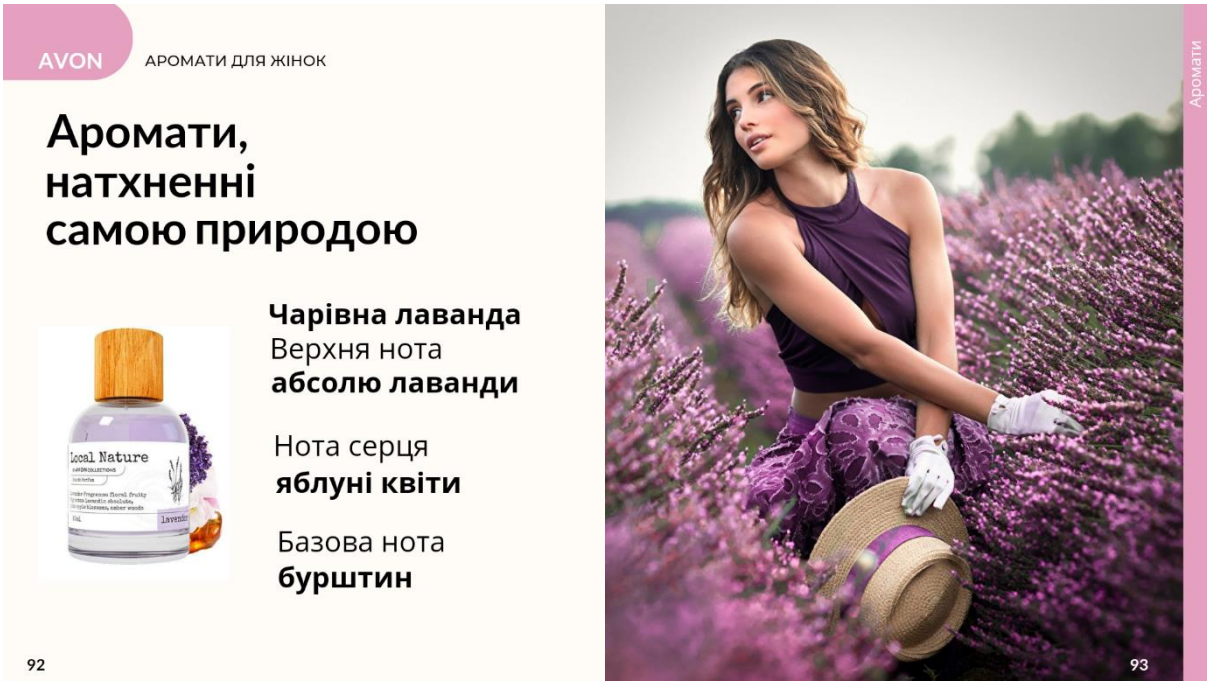


Рис. 2.4 Візуально-емоційний сторітелінг бренду Sister's Aroma в соціальній мережі Instagram

ДОДАТОК Б

Список матеріалів портфоліо



Б.1. Рекламний макет розроблений в рамках дисципліни «Основи візуального редагування у медіа»



Б.2. Макет візитівки розроблений в рамках дисципліни «Основи візуального редагування у медіа»



Б.3. Рекламний макет розроблений в рамках дисципліни «Копірайтинг і дизайн у рекламі та ПР»



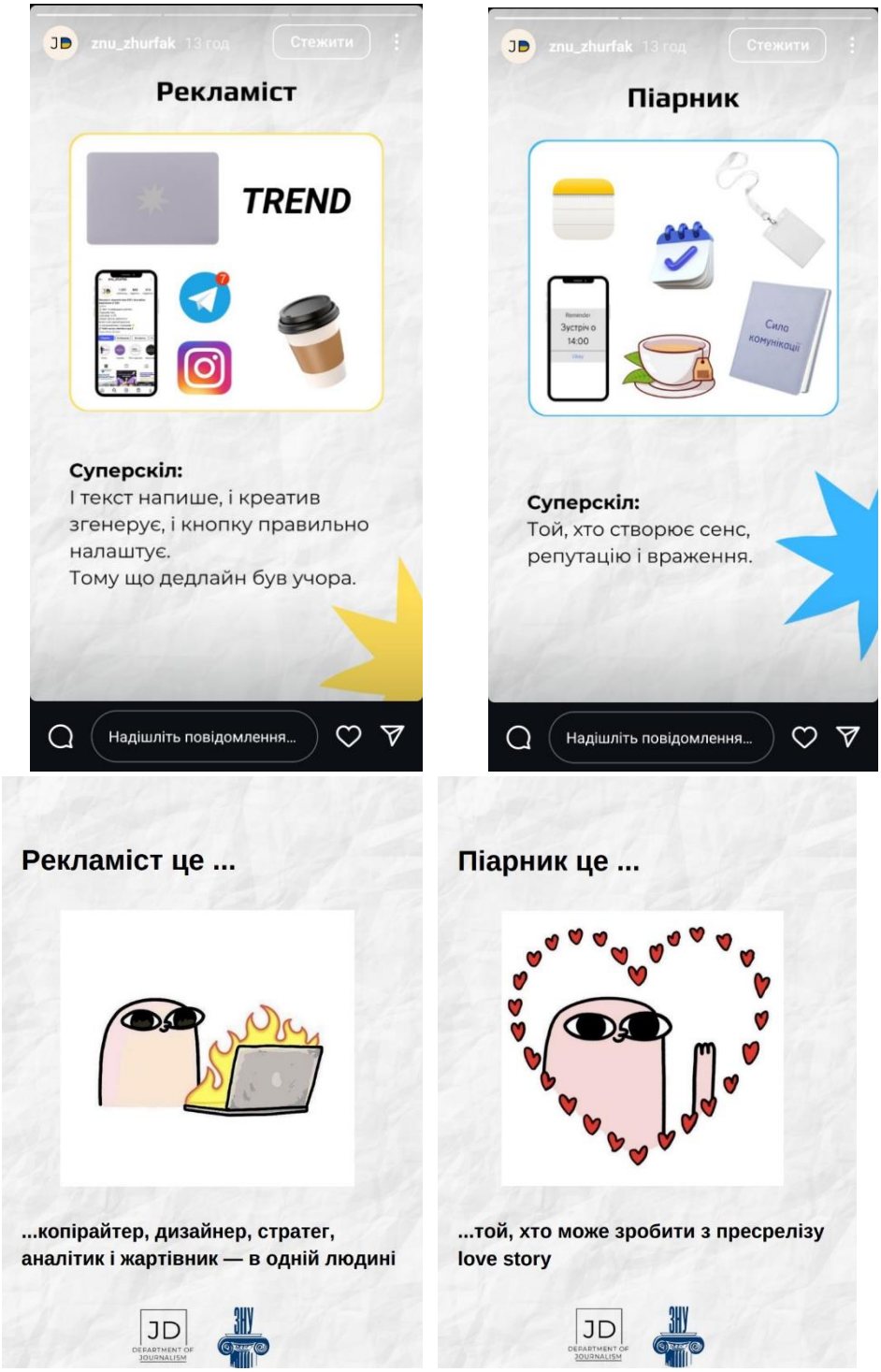
Б.4. Рекламний буклет розроблений в рамках дисципліни «Основи візуального редагування у медіа»



Б.5. Макет соціальної реклами розроблений в рамках дисципліни «Журналістська етика»



Б.6. Медійний продукт (лонгрід, аналітична стаття) розроблений в рамках курсу «Європейська журналістика миру і рішень»



Б.7. Макети реклами розроблені в рамках дисципліни «Практикум із соціальної реклами»

ДОДАТОК В

Сертифікати за період навчання



В.1. Курс Доступ до публічної інформації: від А до Я



В.2. Круглий стіл «Європейські цінності в українському медіапросторі: виклики та перспективи»



СЕРТИФІКАТ

засвідчує, що

Наумова Софія

взяв (взяла) участь у круглому столі

«ЗАПОРІЗЬКІ ІНСТИТУЦІАЛІЗОВАНІ МІКРОМЕДІА: ПОТЕНЦІАЛ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ РЕГІОНУ ТА ЙОГО ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ»

Запорізький національний університет
27-28 листопада 2023 року

в обсязі: 3 години (0,1 кредити ECTS)

Цей захід реалізовано в рамках проведення дослідження інформаційного спротиву ворожим наративам інституціалізованих мікромедіа запорізького інформаційного сегменту за підтримки ICAP Єднання у межах проєкту «Ініціатива секторальної підтримки громадянського суспільства», що реалізується ICAP Єднання у консорціумі з Українським незалежним центром політичних досліджень (УНЦПД) та Центром демократії та верховенства права (ЦЕДЕМ) завдяки щирій підтримці американського народу, наданій через Агентство США з міжнародного розвитку.

ДЕКАН ФАКУЛЬТЕТУ
В.В. КОСТЮК

В.3. Круглий стіл «Запорізькі інституціалізовані мікромедіа: потенціал самоідентифікації регіону та його інформаційної безпеки»



СЕРТИФІКАТ

засвідчує, що

Наумова Софія

взяв (взяла) участь у
Міжнародній науково-практичній конференції

«ІНФОРМАЦІЙНИЙ СПРОТИВ ВОРОЖИМ НАРАТИВАМ ЗАСОБАМИ МІКРОМЕДІА В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ»

Запорізький національний університет
27-28 листопада 2023 року

Цей захід реалізовано в рамках проведення дослідження інформаційного спротиву ворожим наративам інституціалізованих мікромедіа запорізького інформаційного сегменту за підтримки ICAP Єднання у межах проєкту «Ініціатива секторальної підтримки громадянського суспільства», що реалізується ICAP Єднання у консорціумі з Українським незалежним центром політичних досліджень (УНЦПД) та Центром демократії та верховенства права (ЦЕДЕМ) завдяки щирій підтримці американського народу, наданій через Агентство США з міжнародного розвитку

ДЕКАН ФАКУЛЬТЕТУ
В.В. КОСТЮК

В.4. Міжнародна науково-практична конференція «Інформаційний спротив ворожим наративам засобами мікромедіа в умовах російсько-української війни»



Запорізький національний університет

Сертифікат

Co-funded by the European Union

Erasmus+ Jean Monnet Module
"Peace and Solution Journalism for European Integration of Ukraine during War and Post-war Times".
Project No. 101127365 — EUROPEACE — ERASMUS-JMO-2023-HEI-TCH-RSCH

ЗНУ

JD DEPARTMENT OF JOURNALISM

SOLUTION JOURNALISM EUROPEACE

Сертифікат засвідчує, що

Софія Наумова

успішно опанувала курс
"Європейська журналістика миру і рішень"
в обсязі 90 годин
з оцінкою "зараховано" (90 / A за шкалою ЄТКС)

декан факультету журналістики
Віктор Костюк

координаторка проєкту
Катерина Сіріньок-Долгарьова

1 грудня 2024 року

В.5. Курс «Європейська журналістика миру і рішень»

ДОДАТОК Г

Матеріали практик під час навчання



Боремося разом!

Спільна справа

Місто Запоріжжя опинилось у прифронтовій зоні боротьби людяності проти дикунства та варварства, європейських загальнолюдських цінностей проти цинізму та масових вбивств жінок та дітей, мирного цивільного населення. У Запорізькому національному університеті викладачі, співробітники та студенти, за підтримки ректора Миколи Фролова, проректора з наукової роботи Геннадія Васильчука, за ініціативи директора центру культуру Юлії Янько, створили "Гуманітарний хаб 5 ЗНУ", який з часом став "Волонтерським центром ЗНУ". Вони співпрацюють з усією країною, благодійними фондами, організаціями, іншими вишами.

Отримали гуманітарний вантаж

10 квітня було отримано великий гуманітарний вантаж зі Львова від БФ «Опіка Майбутнього». Вся ця допомога надійде ЗСУ, території міста та області, переселенцям, діткам, лікарям та простим мешканцям Запоріжжя.

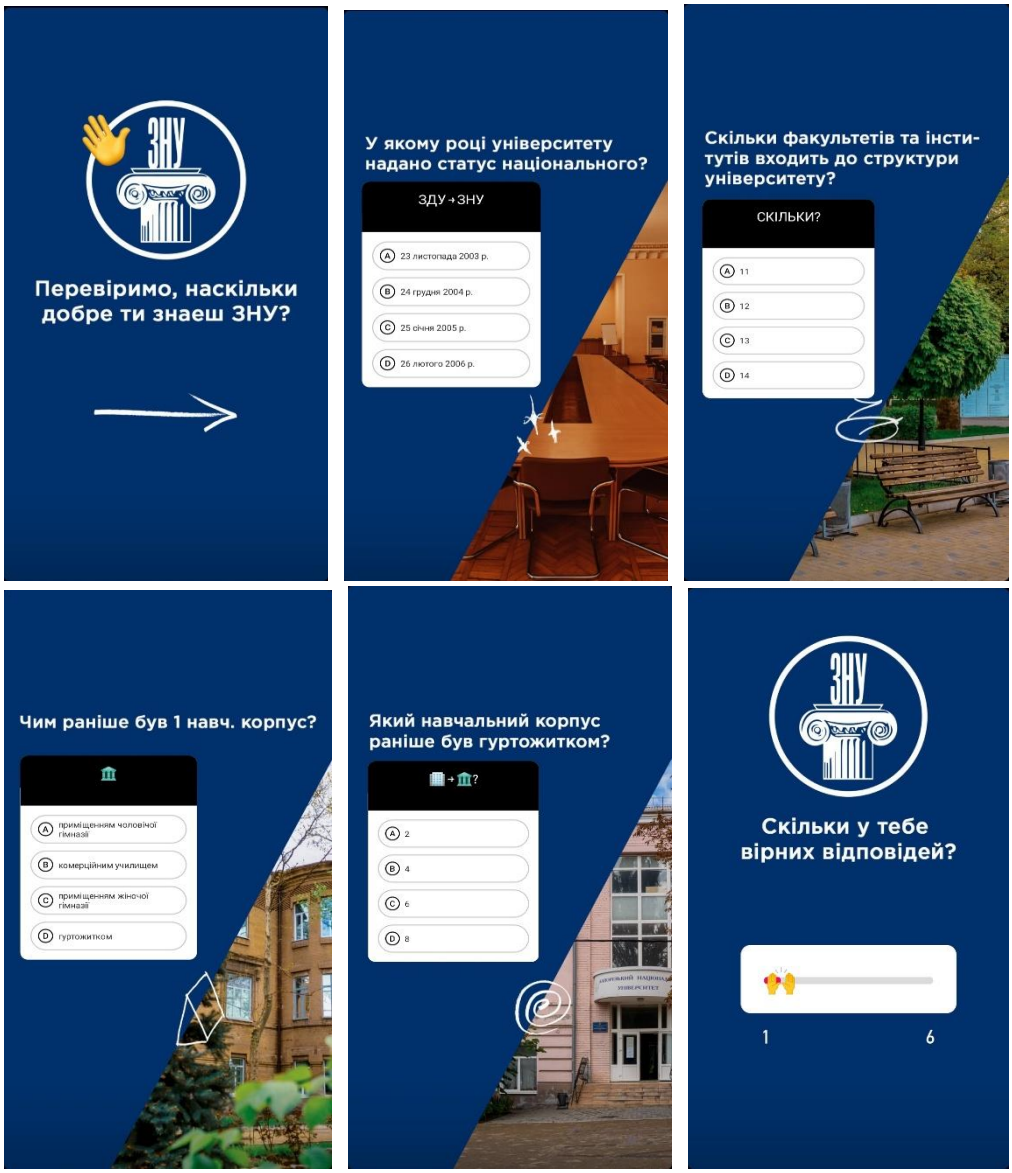
У цей складний час, волонтерський центр «Юніверс-Запоріжжя» продовжує щоденну роботу наближаючи Україну до перемоги! Дякуєм кожному не байдужому серцю.

+380637412314 м.Запоріжжя, пр. Соборний 74 https://znu.edu.ua/

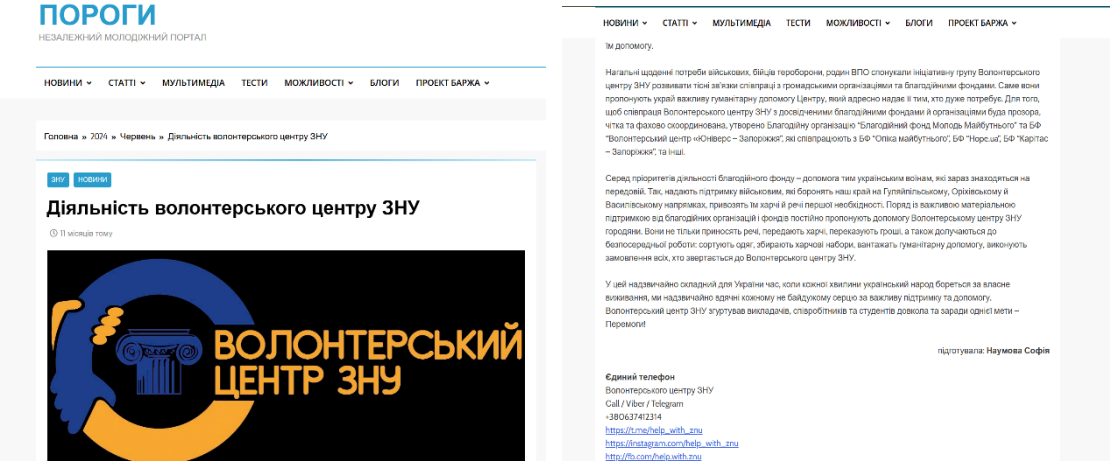
Г.1. Оформлення новини для Пресслужби про роботу волонтерського центру ЗНУ



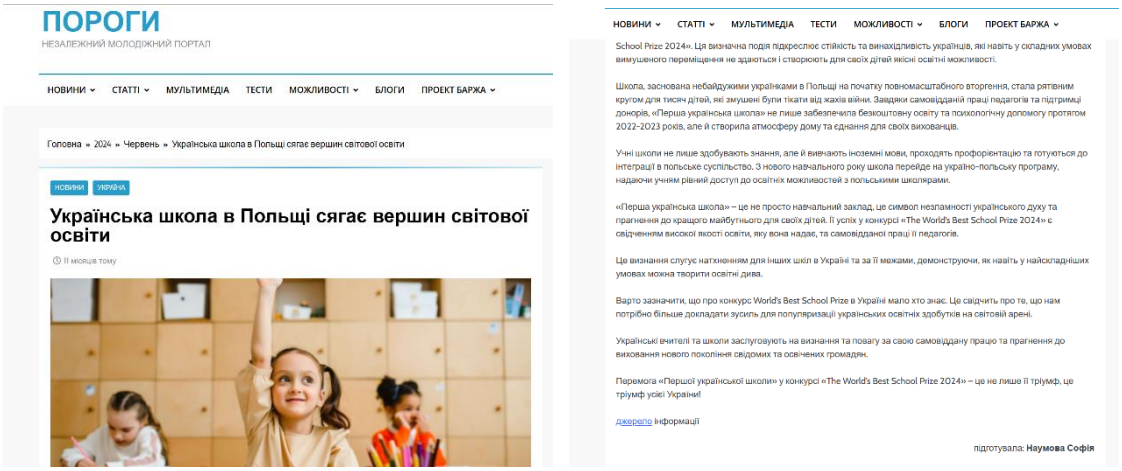
Г.2. Розроблений макет мерчу для Cyber Media Track



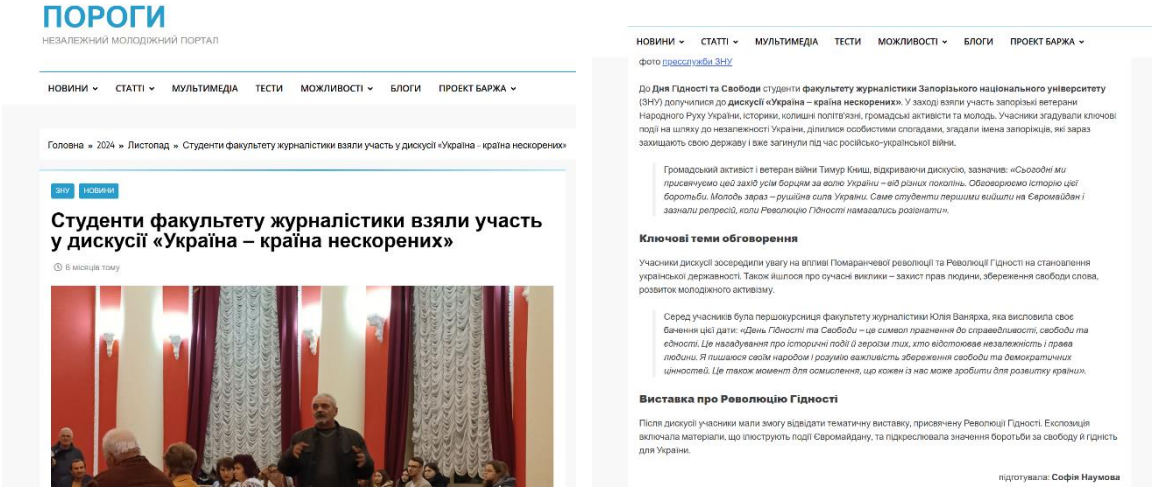
Г.3. Рубрика «Питання-відповідь» для сториз в в соціальній мережі Instagram офіційної сторінки ЗНУ



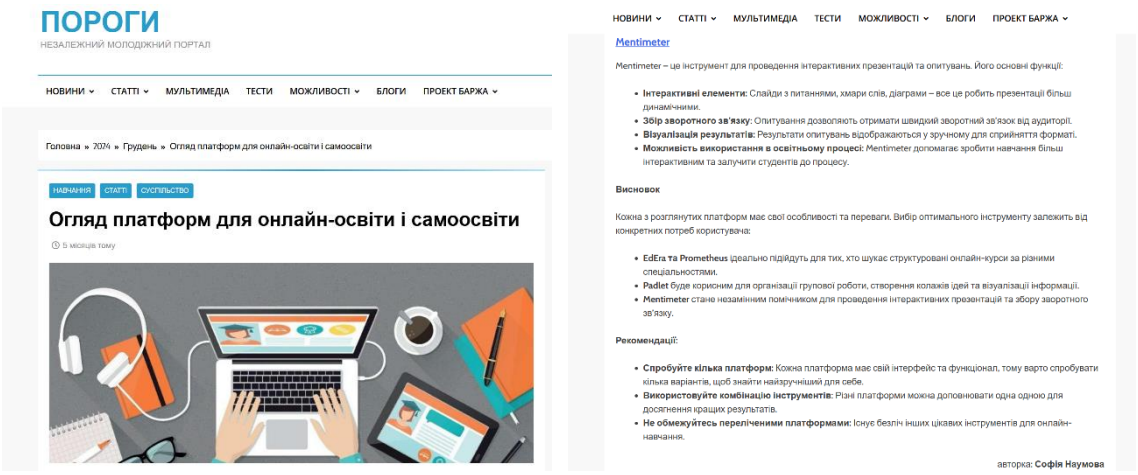
Г.4. Інформаційний матеріал для «Пороги» ЗНУ (https://porogy.zp.ua/2024/06/diyalnist-volonterskogo-tsentru-znu/)



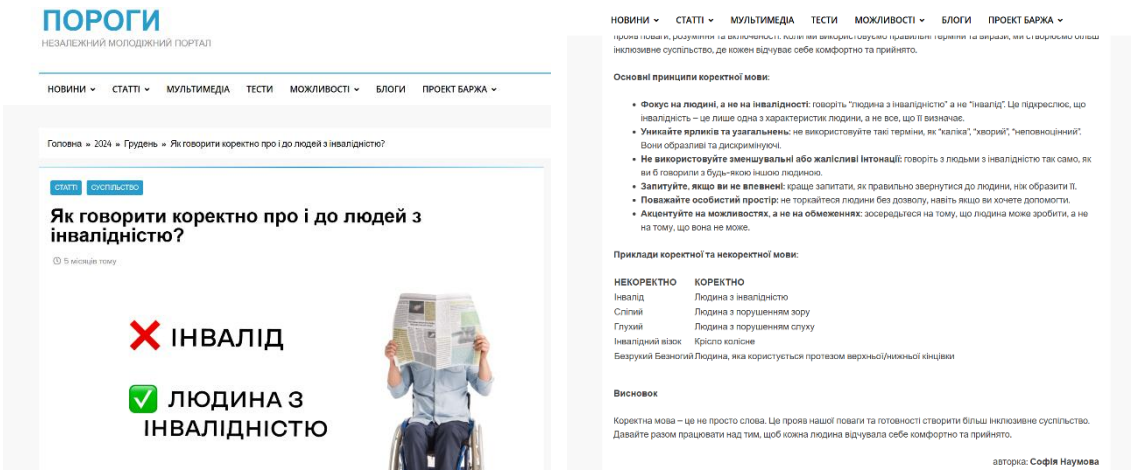
Г.5. Рерайт новини для «Пороги» ЗНУ (https://porogy.zp.ua/2024/06/ukrayinska-shkola-v-polshhi-syagaye-vershyn-svitovoyi-osvity/)



Г.6. Рерайт новини для «Пороги» ЗНУ (https://porogy.zp.ua/2024/11/studenty-fakultetu-zhurnalistyky-vzyaly-uchast-u-dyskusiyi-ukrayina-krayina-neskorenyh/)



Г.7. Інформаційний матеріал для «Пороги» ЗНУ (https://porogy.zp.ua/2024/12/oglyad-platform-dlya-onlajn-osvity-i-samoosvity/)



Г.8. Інформаційний матеріал для «Пороги» ЗНУ (https://porogy.zp.ua/2024/12/yak-govoryty-korektno-pro-i-do-lyudej-z-invalidnistyu/)

SUMMARY

Naumova S.I. Storytelling as a Tool for Promoting Ukrainian Brands on Social Media. Zaporizhzhia National University, 2025.

This study explores storytelling as an effective tool for promoting Ukrainian brands on social media. It examines how emotional and authentic narratives help brands build trust, foster audience loyalty, and stand out in a competitive digital environment.

The theoretical part defines the concept, types, and functions of storytelling, emphasizing its relevance in the context of information overload and changing consumer behavior. The practical part analyzes three Ukrainian brands — *CHER'17*, *Katy Soho*, and *Sisters Aroma* — each of which implements a unique storytelling approach in its communication.

- *CHER'17* uses provocative humor and serial Instagram content;
- *Katy Soho* focuses on visual aesthetics and mood;
- *Sisters Aroma* highlights sincerity, social responsibility, and emotional connection with the audience.

The research combines analytical and typological methods and considers both Ukrainian practices and global trends. It also examines how storytelling helps brands humanize their image and create lasting emotional bonds with consumers.

The findings confirm that storytelling is a powerful communication strategy for brand promotion on social media and recommend its wider application for strengthening brand identity in the digital space.

Keywords: storytelling, Ukrainian brands, social media, emotional marketing, digital communication.

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Наумова Софія Ігорівна, студентка 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти sofianaumova571@gmail.com.

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Сторітелінг як інструмент просування українських брендів у соціальних мережах» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____ПІБ (студент)_____

Дата_____Підпис_____ПІБ(науковий керівник)_____