

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин  
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри  
Іващук Антоніна Анатоліївна

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ  
«БАКАЛАВР»

СТОРИТЕЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Виконавець: Володимиренко Анна В'ячеславівна \_\_\_\_\_

Керівник: к.н.із соц.ком., доц.

Іващук Антоніна Анатоліївна \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: к.н.із соц.ком., доц.

Іващук Антоніна Анатоліївна \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ .....	6
1.1. Поняття бренд: історія виникнення.....	6
1.2. Аналіз інструментів просування бренду .....	11
1.3. Сторітелінг як один із ефективних методів просування бренду .....	14
Висновки до розділу 1 ... ..	23
РОЗДІЛ 2. ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗА ДОПОМОГОЮ СТОРІТЕЛІНГУ ...	24
2.1. Специфіка використання сторітелінгу .....	24
2.2. Аналіз інстаграм-сторінок «grette_», «vladislava_piano_kiev», «stephenriedely», «piano.society» .....	32
2.3. Розробка стратегій просування бренду «Lovepiano» за допомогою сторітелінгу .....	36
Висновки до розділу 2 ... ..	39
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	43
ДОДАТКИ.....	47

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження** зумовлена тим, що із розвитком Інтернету та соціальних мереж, змінюється сприйняття інформації у суспільстві. Стало не цікаво слухати статичні дані про будь-яку подію, читати великі за обсягом тексти, розбиратися зі складною інтерпретацією. Таку інформацію варто подавати із якоюсь міні-історією, аби привернути увагу читача. Ефективною і легкою для сприйняття є техніка сторітелінгу.

Розвиток сучасних технологій та перенасичення ринку товарів та послуг надає пересічному споживачеві широкий вибір, серед якого людина губиться.

А сторітелінг допомагає залучити увагу аудиторії і зробити споживача контенту лояльним, а також утримувати зацікавленість протягом довгого часу.

Завдяки сторітелінгу вибудовується довіра між споживачем та брендом. Це є невід’ємною складовою і стає запорукою довготривалого співпрацювання із аудиторією. Адже саме вона може згодом стати одним із учасників створення історії.

Від сторітелінгу залежить яка буде аудиторія і наскільки довірливі стосунки згодом стануть між брендом і споживачем. На сьогодні така тематика є важливою частиною просування.

Дану тему досліджували такі науковці, як: Дерев’яненко А., Іванова Т.; Курбан О.; Іванюха Т., Новікова Я.; П’ятецька О.; Раменська С., Сібрук В.; Сороковіст Л; Шкляєва Г. та ін. [4; 6; 9; 14; 15; 17; 19].

**Мета дослідження** полягає у визначенні застосування сторітелінгу як інструменту просування бренду (на прикладі власного бренду «Loverianino»).

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Визначити теоретичні аспекти створення бренду.
2. Схарактеризувати поняття бренд, описати історію виникнення.

3. Виділити інструменти просування брендів.
4. Описати сторітелінг як один із ефективних методів просування бренду.
5. Проаналізувати інстаграм-сторінки та розробити стратегії просування бренду «loverianio» за допомогою сторітелінгу.

**Об’єкт дослідження** – інстаграм-сторінки на музичну тематику.

**Предметом дослідження** є сторітелінг як інструмент просування бренду.

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становить метод порівняльного аналізу для розгляду дефініцій бренду та сторітелінгу; експериментний метод – для перевірки наукового дослідження за темою бренд і сторітелінг. У процесі визначення просування бренду було використано методи збір інформації, спостереження, аналіз тощо.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у розкритті специфіки, механізмів розробки та просування бренду у сфері музики за допомогою техніки сторітелінг.

**Практичне значення одержаних результатів** роботи полягає у тому, що результати дослідження можна використовувати у діяльності з планування контент-плану та для просування бренду, який зосереджений на музиці. Також висвітлення застосування сторітелінгу на прикладі персонального бренду «loverianio» у соціальній мережі інстаграм.

**Апробація результатів:** результати дослідження висвітлювалися у виступі на Сьомій всеукраїнській студентській науковій конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» 12.05.2021, м. Київ.

**Публікація:** «Сторітелінг як інструмент просування бренду». Текст було викладено на 3 сторінках, використано 2 джерела. Було описано сторітелінг, його специфіку, види та спосіб його застосування (У друці).

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків,

списку використаних джерел (36 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок, основний текст викладено на 40 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ

#### **1.1. Поняття бренд: історія виникнення та дефініції**

У сучасному світі існує ціле покоління людей, яких по праву можна назвати брендозалежними. Саме тому детальне вивчення цього питання і впровадження його у будь-який бізнес є надзвичайно важливим [31].

Лише у кінці 1970-х і на початку 60-х років концепція брендів почала поширюватися на всі сфери бізнесу. Оскільки підприємства приватизувалися, ринки були позбавлені регулювання, а конкуренція стала жорстокішою, то зросла потреба у диференціації бізнесу. Сервісні компанії, оператори телекомунікацій, банки, страхові та авіакомпанії – усі з ентузіазмом почали переймати силу брендингу. Оскільки власники брендів боролися за місце у свідомості, реклама стала впливовою [11, 10 с.].

Історично термін «бренд» (від норв. brand – клеймо, тавро, фабрична марка) використовувався як просте посилання, ідентифікація виробника чи власника та спочатку був пов'язаний із скотарством. Роль і місце бренду в сучасному суспільстві формувалось протягом всього процесу його становлення та розвитку. Вишивка, орнамент та малюнки як елементи демонстративної символіки використовувались в первіснообщинному суспільстві для визначення соціального статусу вождів племен та маркування належних їм речей. Еволюціонування людства призвело до збільшення обсягів виробництва та територіального розширення ринків збуту, що в свою чергу вимагало закріплення товарів за конкретними виробниками. Для цього використовували знаки і символи, що розподіляли товари за окремими галузями [18, с. 415-419].

Як тільки продукт «заговорив» зі споживачем, у нього відразу зростають шанси на перетворення в бренд. Усі інші характеристики бренду (цілісність і унікальність образу) є, по суті, похідними від здатності правильно почати й ефективно підтримувати спілкування зі споживачем. Виходячи з вищесказаного, можна стверджувати, що працюють ті самі закони, які керують людським спілкуванням. Цілісне уявлення про людину складається тільки після того, як якийсь час поспілкуватися з нею. І висновки про унікальність людини робляться не відразу, а через деякий час.

Для побудови «дружнього» бренду необхідно: визначити структуру і зміст інформаційних рівнів споживача; штучно побудувати структуру бренду таким чином, щоб створити максимальну кількість «спільних елементів»; побудувати комунікацію зі споживачем так, щоб він «пізнав» структуру бренду і знайшов «спільні елементи»; продовжувати комунікацію відповідно до поточних змін [19, с. 273-276].

У сучасній теорії маркетингу багато вчених намагалися дати визначення поняттю «бренд». На початкових етапах розвитку воно ототожнювалось із поняттям «торгова марка». Проте, із розвитком економічної думки, стало зрозуміло, що поняття «бренд» є набагато ширшим, оскільки не кожна торгова марка може бути брендом, тоді як кожен бренд є торговою маркою. На початку 50-их років Девід Огілві здійснив першу спробу визначення «бренду» і характеризував його як певну сукупність вражень покупців. Найбільш поширеним визначенням, яке є законодавчо затвердженим у багатьох країнах світу, вважається визначення Американської Асоціації Маркетингу (American Marketing Associations – АМА) [18, 419 с.].

На думку експертів Американської асоціації маркетингу (American Marketing Association), бренд — це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація всього, що передбачено для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців, а також для диференціації товарів та послуг стосовно товарів та послуг конкурентів. Це визначення прийнято в законодавчих актах більшості країн, утім у ньому немає місця головному

компоненту бренда — образу людини та її комунікативного складника. Крім того, воно безнадійно застаріло, бо містить швидше характеристику такого поняття, як торгова марка, та абсолютно не враховує новітні тенденції.

Сучасний бренд як соціальний проект має хідну основу (матеріальний предмет або ідею), групу розробників (автори бренда), процедуру запуску та супроводження (PR та рекламні заходи), цільові групи (споживачі товару/послуги або адресати ідеї), ідеологію (образно-символічну форму, що базується на принципах споживацької мотивації) та конкретну соціальну конструкцію (образ). Усі зазначені вище аспекти є логічно пов'язаними та послідовно взаємодіючими ланками єдиного процесу — брендингу [8, с. 56-57].

Емоціональний підхід розвитку брендингу виник в кінці 50-их років і базувався на працях таких дослідників як В. Паккард, Б. Хегарті, М. Маклюен, Д. Траут, Е. Райс. Суть даного підходу полягала в тому, що при здійсненні купівлі товару споживач керується не тільки раціональними мотивами, а й емоційними, причому останні займають перше місце [18, 416 с.].

Схема робіт з формування бренду може включати наступні етапи:

1. Позиціонування бренду на ринку, тобто пошук місця бренду на ринку, а також набору купівельних потреб і сприйняття товару. Позиція бренду – це те місце, яке займає бренд в уявленні покупців по відношенню до товару-конкурента [29].

2. Власники бренду мають сформувавши стратегію, аби за ним відразу закріпилася цінність, тобто важливість. Варто визначити мету і цільову аудиторію. Без мети просування бренду буде неможливим, адже цей фактор є основоположним.

3. Цільову аудиторію варто детально прописувати. Від віку до характеру та звичок. Також можна скласти «портрет» потенційного споживача, аби познайомитися з ним. Завдяки цьому буде легше орієнтуватися на споживача. Це є не менш важливим фактором.



4. Відштовхуючись від мети, бренд має розробити ідею та зміст. Важливо, щоб ідея відображала мету. Бренд має бути унікальним та виділятися. Для того, аби це втілити, треба розробити ідею. На сьогодні існує безліч товарів, які схожі між собою. Але серед них виокремлюється якась певна риса. Це може бути будь-що: знижка на другий товар, безкоштовна доставка, друга одиниця надається безкоштовно, за кожну покупку дається незначний подарунок і т.д. Завдяки цьому бренд виокремлюється та споживачі починають ставитися до нього більш лояльно.

5. Ім'я бренду теж є немаловажливим фактором. Воно має бути співзвучним із тим, що виготовляє бренд. Зараз існує тенденція до креативного мислення та називають бренди не тільки прізвищем власника. Наприклад, ювелірний магазин «SOVA». Здавалося б, до чого сова до ювелірних прикрас. Але піарникам вдалося досягти того, щоб назва напряду асоціювалася із брендом. За ім'ям бренду закріплюється його сприйняття.

6. Просування бренду. Зараз часто можна зустріти бренди на різних телепередачах та івентах, оскільки вони часто виступають спонсорами. Можна просувати бренд не лише завдяки передачам, а займатися також і самопросуванням у соціальних мережах, таких як: інстаграм, ютуб, тікток і т.д. також можна залучати до колаборації відомих особистостей.

Бренди побудовані завдяки забезпеченню стійких, упізнаваних та часто незрівнянних вражень за кожного моменту, коли клієнт або споживач стикається із брендом. Сюди також належать стиль обслуговування, спосіб доставлення, а також взаємодію клієнта з брендом до та після продажу. Усі вони є невіддільною частиною формування бренду. Переважно це тому, що бренди вже не є просто споживчими товарами [11, 80с.].

Сформувався соціальний підхід розвитку брендингу. Це, в свою чергу, дало новий поштовх для подальших досліджень у даному напрямку. Крім цього покупці, надаючи перевагу бренду, почали враховувати крім задоволення своїх емоційних та раціональних потреб та мотивацій ще й дотримання даним виробником загальносуспільних цінностей (боротьба з

забрудненням середовищем, захист екології, допомога бідним верствам, боротьба із невиліковними хворобами та ін.) [18, с. 415-419].

Говорячи про новітні технології створення, просування та управління брендами, необхідно зосередити увагу й на концепції «4D-брендингу», яку запропонував Томас Гед у своїй книзі «4D-брендинг: ламаючи корпоративний код мережевої економіки». На його думку, бренд можна подати у вигляді розумового поля бренду, що існує в чотирьох вимірах (рис. 1).



Рис. 1 Розумове поле бренду [10, 108 с.].

Ці чотири виміри дають основу для розуміння справжньої природи бренду, визначення його сильних та слабких сторін, а головне – дозволяють сформулювати майбутній потенціал бренду. Варто враховувати, що жоден із брендів не може існувати лише в одному вимірі [10, 108 с.].

Завдяки цілісному образу бренду можна отримати взаємодію споживача. Тому і важливо утримувати образ бренду. Важливо, щоб він закріпився у свідомості споживачів та викликав певні емоції. Споживачі повинні знати про що бренд та що він у собі несе, яка його мета.

У цьому випадку функціонує складніша форма чуттєвого пізнання – уява, як опосередкований цілісний чуттєвий образ дійсності, що зберігається і відтворюється у свідомості споживача за допомогою пам'яті, яка зберігає попередній досвід, який у свою чергу вибудовує апперцепції, як залежність сприймання від попереднього досвіду особистості. Апперцепція – це психологічна реакція мимовільного пригадування: споживач стикається з

брендом і саме він запускає процес «активізації» уявлень споживача про цей товар, закладених усім його попереднім досвідом [17, 122 с.].

Одним з основоположників раціонального підходу був Девід Огілві, який пов'язував ефективність бренду із особливостями його сприйняття покупцями. Він стверджував, що використання в рекламі таких слів як: новий, заощаджуючий, доступний в найбільшій мірі апелюють до потреб споживача і сприяють продажу продукції, тому повинні використовуватись при будь-якій -рекламі товарів. В кінці 50-их– на початку 60-их років Р. Рівзом була сформована концепція УТП (USP-Unique Selling Proposition – Унікальна Торгова Пропозиція), в якій він висловив думку, що за кожною рекламною кампанією повинні стояти чітко виражені оригінальні споживчі якості товару чи його властивостей, які відрізняють його від конкурентної продукції і є необхідною складовою створення бренда [18, 417 с.].

Таким чином, аби бренд був успішним, він має бути впізнаваним, унікальним та викликати емоцію у споживачів. Для цього бренд має комунікувати із аудиторією.

Бренд повинен мати пропозицію. А пропозиція, у свою чергу, має бути унікальною. Ціна також відіграє досить важливу роль. Аби споживачі мали змогу придбати продукцію бренду, ціна повинна бути демократичною. Якщо ж бренд є персональним, то варто зацікавити споживачів образом, концепцією чи контентом.

## **1.2. Аналіз інструментів просування бренду**

Сучасні реалії ринку створюють ситуацію, в якій недостатньо просто створити якісний товар або послугу. Необхідно зробити свою продукцію впізнаваною, виділити її серед безлічі подібних продуктів. Покупець готовий переплачувати за відомий, розкручений бренд, адже він упевнений в його надійності, довіряє йому більше, ніж невідомим торговим маркам. Отже,

компаніям, що бажають займати лідируючі позиції на ринку, необхідно спрямувати свої сили в першу чергу на просування бренду.

Для просування ефективними будуть такі методи:

- Рекламні кампанії в засобах масової інформації. Йдеться про використання телебачення, радіо та преси для позиціонування бренду.
- Просування за допомогою використання інтернету. Створення офіційного сайту компанії, використання соціальних мереж (інстаграм, фейсбук, ютуб) і порталів для розкрутки, сео- просування, використання контекстної реклами.
- Ще одним дієвим способом просування бренду є формування правильної маркетингової політики, яка включає в себе вибір оптимального методу ціноутворення та формування портфеля цінних паперів.
- Участь у форумах, семінарах, виставках, що відповідають профілю компанії, презентаціях тощо [33].
- Діяльність, яка поширюється на благодійне та спонсорське спрямування. Часто можна побачити, як бренди у благодійних заходах.

За можливу концепцію деякі фахівці пропонують спочатку визначити завдання: запуск бренду, просування або підтримка. Відповідно до поставленого завдання формується певний набір інструментів [12, с. 211-212].

Для виробника бренд:

- Закріплює якість та гарантії даної продукції;
- розширює асортимент;
- завдяки бренду, у свідомості споживача закріплюється образ.

Подані теоретичні аспекти ефективного здійснення такої маркетингової діяльності дозволять прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свій товар на вітчизняному та зарубіжному ринках за рахунок

компетентного використання ресурсів соціальних медіа, таких, як інформація про побажання споживачів, рекомендації та вподобання, конкурентів та партнерів, під час розроблення, виробництва та реалізації нового товару чи бренду [2, с. 27].

Для упізнаваності бренду зазвичай утілюють такі дії:

- через засоби масової інформації просування ненав'язливі статті про бренд;
- на інтернет-форумах розміщення інформацію;
- розповсюдження банерів.

Важливим фактором також є: конкурси; створення сайту (як було зазначено вище); технології, які швидко поширюються (вірусні).

Варто застосовувати сучасні інструменти для просування та довготривалого «життя» в Інтернеті. Зосередити увагу треба на PR-технологіях. Оскільки завдяки комунікації із аудиторією, можна отримати зворотню реакцію та бути весь час на слуху.

Разові, точкові акції мають слабкий і нетривалий ефект. Бренд повинен вкоренитись всюди, де є його цільова аудиторія. На відміну від оффлайн це не настільки дорого, як може здатись. Для просування бренду в мережі більше потрібні інтелектуальні зусилля і часові витрати, ніж фінансові [12, с. 211-212].

Репутація бренду важлива для споживача, оскільки:

- виникає довіра до бренду;
- споживачі готові переплачувати кошти за бренд;
- бренд виділяє товар серед інших;
- завдяки відомій назві бренду споживач відносить себе до вищого соціального статусу;
- при виборі товару, споживач відразу звертається до певного бренду.

Для багатьох покупців товарів саме символічні, а не реальні переваги товарів є основною перевагою, за яку вони платять додаткові кошти [10, с. 106-107].

Виходячи із вищесказаного, доречно буде навести як приклад компанію «Розетка». Досить часто при черговій покупці, люди звертаються до цього магазину, оскільки дана компанія довгий період часу перебуває на ринку і продає зазвичай якісні товари із гарантією. Також споживачі звертають увагу на відгуки, які залишають після покупки. Така методика покращує ставлення клієнта до компанії.

Якщо бренд розраховує на тривале успішне існування в мережі, повинен використовувати всі можливі інструменти просування. Не можна займатися підтримкою і розвитком бренду за допомогою лише банерної реклами, або PR, або промо-сайтів, або вірусної реклами. Разові, точкові акції мають слабкий і нетривалий ефект. Бренд повинен вкоренитись всюди, де є його цільова аудиторія. На відміну від оффлайн це не настільки дорого, як може здатись. Для просування бренду в мережі більше потрібні інтелектуальні зусилля і часові витрати, ніж фінансові [12, с. 211-212].

Таким чином, уся рекламна кампанія спрямована на отримання зворотного зв'язку, що виражається у вигляді зацікавленості, зміни поведінки споживача по відношенню до товару та формуванні інформаційного поля, що безпосередньо пов'язано із фірмовим стилем бренду. Задача фахівців – постійно підтримувати та формувати пізнаваність рекламованого продукту [4, с. 44].

### **1.3 Сторітелінг як один із ефективних методів просування бренду**

Сторітеллінг (у перекладі з англійської story означає історія, а telling – розповідати; отже, сторітеллінг – це розповідь історій) – це мистецтво захоплюючої розповіді та передачі за її допомогою необхідної інформації з метою впливу на емоційну, мотиваційну, когнітивну сфери слухача. Ця

методика була розроблена та успішно випробувана на особистому досвіді Девідом Армстронгом, головою міжнародної компанії Armstrong International.

У процесі створення сторітеллінга Девід Армстронг врахував відомий психологічний фактор: історії значно легше сприймаються, вони більш захоплюючі та цікаві, ніж правила або директиви. Після того, як людина вислухала, вона починає довіряти. Стає значно простіше переконати її у чомусь та мотивувати [25].

Доцільно було б ознайомитися з комерційним сторітелінгом, метою якого є просування бренду, ідеї, послуги, залучення цільової аудиторії. Маркетингову історію можна, зокрема, подати як відгук клієнта, що демонструє, як певна продукція, послуга бренду полегшили чи змінили життя героя. Також можна скористатися типовими сценаріями рекламного сторітелінгу, які запропонував сучасний копірайтер Д. Каплунов, зокрема:

«переродження» – герой отримує фізичну силу та наснагу після споживання певної продукції. Наприклад, реклама шоколадного батончика Snickers: Ти – не ти, коли голодний;

«квест» – вирішення складного завдання завдяки придбанню товару, послуги. Цей вид сценарію зазвичай застосовується в рекламі алкогольної продукції;

«чарівний помічник», який виконує потрібну роботу на ваше прохання. Це може бути реклама побутових товарів, засобів гігієни, наприклад, телевізійна реклама «Містер Пропер»;

«театр абсурду» – такі історії приваблюють увагу цільової аудиторії через прийоми гротеску, карикатури, оксиморону. Прикладом може слугувати реклама цукерок-драже – Skittles, де афроамериканець доїть жирафу та моторошно сміється;

«монстр приходить» – відтворення проблеми у вигляді чудовиськ і монстрів, роль яких виконують мікроби, бактерії. Такий сюжет використовують, зокрема, для реклами фармацевтичних товарів [14, с. 119].

Сьогодні вже можна сказати напевно, що сторітеллінг - це частина маркетингу майбутнього. Даний інноваційний PR-інструмент при вмілому використанні демонструє перехід від корпоративної монологічності інформування громадськості до формату інтерактивного діалогу в режимі реального часу [13, с 254].

Дослідження з використанням функціональної магнітно-резонансної томографії показало, що при оцінці брендів споживачі в основному використовують емоції, а не інформацію (раціональних характеристик у вигляді параметрів якості товару, фактичних даних по товару, бренду). Емоції керують поведінкою людей. Серед значної кількості товарів, що здатні задовольнити одну й ту саму потребу, споживач вибере той бренд, який викликає в нього емоційний відгук. Продати товар легше й тоді, коли людина знаходиться на піку емоційного підйому та раціональне мислення в той час пригнічується [6, с. 20-23].

За останнє десятиліття актуальності набув контент, який народжується і розповсюджується в пошукових системах та соціальних мережах (фейсбук, твітер, інстаграм). Зростання кількості і якості контенту в доступних інформаційних каналах здійснює значний вплив як на поведінку кінцевого споживача, так і на методи, які використовують у своїй роботі спеціалісти з маркетингових комунікацій та просування продукції. Така тенденція зумовлює необхідність постійного вдосконалення маркетингового інструментарію з метою підвищення якості аналізу і прогнозування ринкових трендів. Зміст інформаційних повідомлень, має бути зрозумілим, а самі повідомлення привертати увагу, та не викликати відторгнення цільової аудиторії. Сторітеллінг, представляє собою сучасний засіб маркетингових комунікаційний який передає інформацію і зміст за допомогою захоплюючих історій, що набуває все більшої популярності [15, с. 12-13].

Для того щоби сторітеллінг виконав своє основне призначення, недостатньо просто придумати історію. Компанії використовують сторітеллінг як засіб комунікації, яке націлене на створення позитивного



сприйняття бренду. Історія повинна бути орієнтована на цільову аудиторію і апелювати до цінностей людей, що входять в цю аудиторію, а також вона повинна бути «подана» в потрібному місці і в потрібний час [13, с. 253].

Аналіз та використання сторітелінгу як інструменту просування бренду

Сторітеллінг вимагає якісного та емоційного контенту, присутності чесності, актуальності, близькості до аудиторії. При будь-якому прийомі побудови історії слід утримуватися від нав'язування свого погляду, менторського тону. Не слід робити висновків, що й так очевидні. Доцільно використовувати метафори, які не тільки прикрашають історію, але й дуже добре сприймаються підсвідомістю. Добре продумані історії викликають почуття довіри та спонукають до дій. Вони допомагають вирішувати проблеми споживача та роблять його співучасником історії. Як і в цілому, у зв'язках з громадськістю, тут не існує прямого посилу на покупку товару. Але тут існує глибший зв'язок з цільовою аудиторією та формування довгострокової лояльності. Сторітеллінг здатний об'єднувати групи людей, задовольняти їх потребу бути причетними до чогось важливого [6, 23 с.]. Сторітеллінг є інструментом, що наразі може значно вплинути на споживачів і допомогти звернути увагу на конкретний контент без упередження.

Є багато способів отримати довіру у покупця до бренду. І один з них - надати багато переконливої інформації, необхідної для прийняття рішення на користь бренду. Сторітеллінг дає можливість підтримати його на кожному кроці в воронці продажів.

Для того, щоб знайти ідею для історії про бізнес, треба визначити такі основоположні фактори: головний герой, його характер та якості; історії, які буде доречно поширити для аудиторії; виокремити контент серед інших, що змусить аудиторію спостерігати саме за цією історією; обрати канал поширення (інстаграм, ютуб, твітер, тікток і т.д.).

Сприйняття – головне, що впливає на вибір продукту. Згідно з однією теорією перцепції, людське сприйняття регулює дві системи. "Система 1" спрацьовує швидко на основі інстинктів і емоцій, а "Система 2" повільніше,

оскільки сприймає інформацію на основі логічних висновків. Проблема теорії полягає в тому, що обидві системи працюють на основі зовнішніх стимулів, які повинні бути сприйняті [9, с. 28].

Цікаві історії, стають ключовим аспектом у досягненні цілей маркетингових комунікацій, які швидко змінюють напрям розвитку у бік створення нативного контенту. Розвиток маркетингових комунікацій можна охарактеризувати наступними тенденціями:

реструктуризація внутрішніх підрозділів компанії передусім тих які управляють маркетинговими комунікаціями, у напрямку створення редакційно-видавничих відділів, здатних створювати і просувати гучні бренди. Red Bull Media House є яскравим прикладом такої реструктуризації;

перехід у управлінні маркетинговим бюджетуванням від плати за аутсорсинг контенту до створення власного контенту з метою залучення пересічного споживача у діалог з застосуванням можливостей сучасних соціальних мереж; створення більш наявних, корисних і цікавих контентів для відповідності сучасним споживчим тенденціям;

створення шоу за участю відомих акторів, режисерів, коміків для просування брендів. Серіал «Картковий будинок» від компанії Netflix є прикладом такого шоу [15, с. 12-13].

З метою привернення необхідної уваги сторітеллінг намагаються застосовувати у всіх існуючих медіа-ресурсах. На сьогоднішній день можна стверджувати, що сторітеллінг має значний потенціал для розвитку і поширення, а навички, якими мають володіти маркетологи і які будуть затребувані у майбутньому, скоріше схожі на ті, якими володіють сценаристи і режисери, видавці і продюсери. Фахівці ринку повинні бути обізнаними з технологіями створення захоплюючого контенту [15, с. 12-13].

Соціальні мережі дозволяють компаніям вирішувати декілька задач. По-перше, використання соціальних мереж як маркетингового інструменту є вигідним з економічної точки зору, оскільки це безкоштовний маркетинг, який дає можливість зрозуміти преференції споживачів та на основі цього будувати

маркетингову стратегію. По-друге, соціальні мережі грають велику роль у рекламі продукції та послуг (наприклад, у коментарях тих клієнтів, яким вони сподобались) [5, с. 133].

Сторітеллінг використовує текстову форму, відео, аудіо, картинки та їх поєднання. Історії, що зачіпають, стають вірусними, підвищуючи ефективність цього інструменту комунікацій. Доцільно враховувати сучасні тенденції контенту в Інтернет. Все більше зростає роль відеоконтенту – основного з «діджітал» трендів. Переважають live відео у соціальних мережах Facebook та Instagram [6, с. 20-23].

#### Цінності сторітелінгу

Досконалою ідеєю твору роблять такі складові:

зрозумілість – уведення в контекст історії, тобто оповідь про минуле;

актуальність – пояснення, чому цей твір має цінність у теперішньому;

новизна – оригінальність історії, тобто показ майбутнього.

Ці три речі в сукупності становлять базову новизну твору. Її можна досягти кількома способами: поглянути на проблему під іншим кутом, незвично поєднати звичні елементи або ж виявити новий аспект проблеми.

Базові потреби людини є і базовими цінностями сторітелінгу:

життя – автор показує процес виживання або історію порятунку;

щастя – тільки якщо герой у безпеці, можна подумати про те, як покращити його життя і досягти успіху;

почуття – оповідь про дружбу й любов;

справедливість – досягнення її шляхом помсти або викриття [30].

Цінність бренду для споживача збільшують позитивні емоції, які виникають при володінні брендом, зумовлені стійкими асоціаціями (дружній, стильний, мужній, тощо). Кожен бренд характеризується певною сукупністю таких емоційних ознак, які характеризуються оцінкою споживача [7, с. 36].

Сторітелінг презентує історію, «де головним аспектом є споживач контенту, а не сам контент», тобто визначальною є взаємодія між автором і споживачем інформації. А коли жанрове розмаїття нарративу, посилене

впливом видів цифрового контенту, виходить за межі власне розповіді та передається через різні канали комунікації для різних аудиторій, синергія такого поєднання досягає свого апогею. Як підкреслює Е. Еванс, «визначальною рисою трансмедіа є те, що такі проекти спеціально створені для декількох медіаплатформ таким чином, щоб різні тексти та їхня аудиторія були взаємопов'язані» [1, с. 13].

Звернення до максимальної поляризації. Наприклад, що більша відмінність між метою і цінністю, то більшу зміну пізнає персонаж. Це стосується й ідеї, й антиідеї: якщо сценарист хоче донести думку, що ніщо не варте людського життя, то вдалим прийомом буде в кульмінаційний момент поставити героя перед вибором, завести його в так звану сіру зону, де потрібно прийняти рішення на користь ідеї або ж піддатися антиідеї.

Антиідею може становити й інший герой: антагоніст чи протагоніст, який не є головним персонажем. До слова, чому в книгах та кіно часто подобаються негативні герої? Завдяки своїй харизмі вони дозволяють собі те, чого не можна дозволити в реальному житті, а значить, пережити невідомий досвід. Споживач дістає особливе задоволення, якщо це все супроводжується почуттям гумору [30].

Успішний досвід застосування сторітеллінгу у напрямку брендингу окреслив декілька дієвих сценаріїв: подання певної проблеми у вигляді жахливого монстра; переродження (перевтілення) головного героя; рішення складного, або надскладного завдання; історія про історію, методика «з грязі в князі»; історія про суперпомічника; антураж трагедії, «ламання комедії»; нереальна історія; підглядання за чужим життям [15, с. 12-13].

Настає епоха персоналізованого маркетингу, а типова реклама вже значно уступає свої позиції. Директором Google Zoo Яппом М., який помітив психологічну зміну поведінки користувачів, було запропоновано новий термін «hypertelling». Він означає, що аудиторія вже не є стороннім слухачем, кожен може взаємодіяти з нею, стати частиною історії, головним персонажем. Це нова епоха сторітеллінгу, новий тренд [6, с. 20-23].

Основними складовими успіху сторітелінгу можна назвати чесність історії, яку розповідають, її детальність, конкретність. Також історія для сторітелінга повинна бути показовою і добре запам'ятовуватися. В іншому випадку історія просто не викличе довіри цільової аудиторії, отже і враження ніякого на відвідувачів не справить.

Сторітелінг — це така ж частина маркетингу, як і постер, флаєр і пост у соцмережі. На відміну від них, він працює на перспективу, він складніший і переконливіший.

Невдалий сторітелінг, як і весь невдалий маркетинг, зводиться до одієї помилки: бренд не цілісний. Це означає, що власник бізнесу не досліджував, чого хочуть його споживачі, що пропонують його конкуренти, що відбувається на ринку — в інших містах, в сусідніх секторах [27].

Чотири складові драматичної історії: герой, мета, перешкода і цінність. Взаємозв'язок між ними простий: герой прагне досягнення мети, однак, зіткнувшись із перешкодою, у результаті отримує нову цінність. У такій історії герой переживає катарсис, а глядач або читач співпереживає йому [30].

Сторітелінг може бути застосований для текстів про компанію, опису виконаних робіт у портфоліо, новин компанії тощо. Причому зовсім не обов'язково підносити аудиторії весь текст у вигляді історії: часом досить зробити історією лише невелику частину, щоб підвищити загальну ефективність впливу тексту на цільову аудиторію.

Вид використовуваної в сторітелінгу історії залежить, як правило, від того, для якої саме аудиторії вона призначена. Так, наприклад, одним користувачам більше до вподоби емоційні історії-казки, іншим — детективні історії, третім — повчальні байки тощо. Проте в будь-якого виду історії є кілька ключових принципів, які відрізняють її від простого викладення фактів.

Сторітеллінг розвивається, використовуючи новітні цифрові технології, органічно вписується в повсякденне життя споживача,

привертаючи його увагу. Очікується все більше використання цього інструменту маркетингових комунікацій вітчизняними підприємствами. При цьому в світі він все більше буде трансформуватися у сторону інтерактивного залучення користувача до співучасті в історії [6, с. 20-23].

Отже, причина, по якій сторітелінг важливий для бізнесу, полягає в тому, що аудиторія буде пам'ятати, ділитися і, можливо, захоче бути частиною історії, яку розповідає компанія. Жодна з цих історій не повинна безпосередньо бути навколо продукту. Розповідь, яку повинні представити покупцю, повинна поводити зміцнювати його впевненість в тому, що звертаючись, він робить правильний вибір, який вирішить його проблеми і приведе до успіху [26].

### **Висновки до розділу 1**

Отже, виходячи із вищенаписаної інформації, можна зробити висновок, що така техніка як сторітелінг може слугувати інструментом для просування бренду. Таким чином у споживачів викликатиметься довіра та лояльність. Сторітелінг виділятиметься своєю невимушеністю і цікавістю, заохотить споживачів/читачів дочитати текст до кінця та призведе до подальшої покупки товару або послуги, які надає бренд.

За допомогою сторітелінгу, бренд матиме змогу комунікувати зі своєю аудиторією. Та споживач таким чином може ближче «познайомитися» із компанією. Це ще більше зацікавить аудиторію, адже буде певна прив'язка до бренду.

Для вдалого запровадження сторітелінгу, бренду варто обрати канал для розповсюдження історії. Це може бути будь-що: соціальні мережі, форуми, сайти або особисті сайти. Для кращої комунікації із аудиторією, ефективніше застосовувати соціальні мережі. Завдяки ним, аудиторія зможе обмінюватися думками та емоціями один з одним та брендом.

Сторітелінг має викликати певні емоції у споживача, аби історії запам'ятовувалися. Своїм емоційним забарвленням, вони мотивують до дії, оскільки це і є метою сторітелінгу.

Тенденція використання даного прийому поширюється із кожним днем. Багато брендів отримує позитивні відгуки від аудиторії, що призводить до комунікації. Це є важливою складовою для довірливих стосунків між брендом та споживачами.

## РОЗДІЛ 2

### ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗА ДОПОМОГОЮ СТОРІТЕЛІНГУ

#### 2.1. Специфіка використання сторітелінгу

Усі тексти, що продукуються від імені певного бренду, мають більший ефект, коли написані в одному стилі, простою мовою, доступною для користувача. Головними трендами сучасності є сторітелінг, композиційні профілі в соціальних мережах та корисний контент, що включає поради, вказівки, рекомендації тощо [16, с. 148-149].

У рекламі все частіше почали застосовувати техніку сторітелінг, оскільки з часом у власників бренд почало змінюватися ставлення до споживачів та співробітників. Стало зрозуміло, що емоції впливають на вирішення купувати чи не купувати товар. А техніка сторітелінг впливає саме на емоції.

Виробники зрозуміли, що для того, аби попит на товар був більшим, із аудиторією варто потоваришувати. Але всі знають, що саме історії із життя зближують та покращують стосунки. Тому і вирішити запроваджувати історії із життя бренду як просування.

Своєрідну революцію в сприйнятті людини зробив Девід Огілві, який почав використовувати емоційну складову в рекламі [23].

Інтрига і сюжет потребують визначення тих емоційних тригерів, що залучать увагу потенційної аудиторії, будуть мотиваторами у бажанні дізнатися кінець розповіді та виконати певні дії [6, с. 20-23].

Тип мислення у споживачів змінюється, тому варто змінювати і підхід для комунікування із аудиторією. Постійна підтримка спілкування зі споживачами є важливою складовою. Адже коли йдеться тільки про комерційні фактори, це швидко набридає та стає не цікаво. А коли така інформація розбавлена сторітелінгом, у споживача змінюється сприйняття.



Завдяки цьому, аудиторія розуміє, що бренд хоче не лише продати товар, а і познайомитися, згодом потоваришувати. Таким чином споживач знатиме і про продукт бренду, і про сам бренд.

Емоційне звернення, перетворення брендів на особистісні символи сприяють тому, що бренди стали практично ототожнювати з визначенням людської індивідуальності [3, с. 99].

#### Механізм сторітелінга

Історії синхронізують мозок оповідача і слухача. Слухаючи історію, мозок починає задіювати ті ж нейронні зв'язки, що і мозок оповідача, таким чином, створюється зв'язок між спікером і аудиторією. Цей феномен отримав назву «дзеркальні нейрони», завдяки цьому людина може імітувати дії іншої живої істоти.

Між оповідачем і слухачами виникає емоційний зв'язок (з'являється емпанія по відношенню до оповідача).

Після показу емоційно-зарядженого відеоролика люди готові жертвувати більше коштів на благодійність (історія допомагає утримувати увагу аудиторії.)

Презентація, складена за структурою історії (зав'язка-кульмінація-розв'язка), сприймається легше, ніж слайди. Особливо добре ця думка описана в книзі Олексія Каптерова «Майстерність презентацій» (Інформація, представлена у вигляді історії запам'ятовується краще, ніж сухі факти) [23].

Сьогодні покоління Z приймає рішення про покупку не завдяки рекламі, а завдяки контенту («класній історії»). В Україні ця ніша вільна – бренди тільки починають задумуватися про контент-маркетинг і вражаючих кейсів досі немає. Проте українські медіа поки що не готові працювати зі сторітелінгом [21].

Сторітелінг гостро важливий для бізнесу тому, що споживча аудиторія буде довго пам'ятати суть трансльованого наративу, не виключено, що кожний окремо взятий споживач захоче бути частиною почутої історії, тобто

він буде добровільно не тільки підтримувати, а й поширювати ідеологію компанії [3, с. 99].

Сторітелінг часто використовується як PR-технологія. Дана техніка допомагає закріпити у свідомості споживачів певне уявлення про бренд. Аудиторії треба надати достатньо інформації про бренд, аби згодом дана інформація поширювалася.

Історії краще зберігаються у пам'яті людей. Тож сторітелінг слугуватиме цьому. Аудиторія довше пам'ятатиме історію, яку розповів бренд і закріпиться певна цінність та ідеологія про товар.

Люди обожають історії. А чи потрібні історії у бізнесі? Успішні підприємці вміють розповісти власну історію чи історію свого бренду, стаючи таким чином більш ніж просто бізнесом, а бізнесом з душею. Кожен бренд – неважливо, особа це чи бізнес – зобов'язаний мати свою історію [24].

За своєю суттю сторітелінг - це метод подачі інформації, у нього немає чіткої форми, і він може бути виражений практично в будь-якому форматі [23].

У рекламі найбільш популярні три з них:

Текст дозволить описати бренд, надати інформацію у повному опсязі.

Рекламні відео можуть передати повну яскравість образу та емоційність. Це допомагає встановити зв'язок між брендом та споживачем.

Банери можуть передати візуально цінність бренду та з мінімальним текстом.

Звичайно, краще використовувати відео. Серез ролики споживач краще розуміє та сприймає інформацію, оскільки задіяні візуальні та слухові органи чуття.

Але якщо немає такої змоги, то текст також буде ефективним вирішенням. Через текст можна створити враження розмови віч-на-віч. Банери теж впливають на свідомість споживача. На банері можна зобразити колір, яким напряду асоціюватиметься із брендом.

У сучасному світі існує потреба в історіях – специфічній формі подачі інформації, яка сприяє її швидкому засвоєнню. Засвоювати наративи людям

допомагає сторітелінг. Цю PR-технологію активно використовують фахівці «Nike» у спортивній брендовій галузі, а також у сферах соціальних комунікацій, маркетингу, бізнесу та освіти. Історії використовують не лише як засіб донесення інформації, а і як спосіб досягнення цілей, наприклад, створення сприятливих умов для виникнення в споживачів прихильності до бренду. Сторітелінг нерозривно пов'язаний із залученням та утриманням уваги цільової аудиторії, здатний викликати й розвивати зацікавленість, породжувати очікування, які безпосередньо пов'язані з вибором брендового продукту. У свою чергу, обізнаність про «Nike» приводить до стійких продажів. Тому необхідно знати процес засвоєння інформації споживачем, вплив брендкових характеристик на процеси поведінки аудиторії в межах масової комунікації та культури, виявити взаємозв'язок між використанням сторітелінгу, позитивної репутації й націнки в процесі набуття продукцією підвищеної цінності [3, с. 99].

Для того, щоб втілити успішний контент-маркетинг потрібно:

визначитися з цільовою аудиторією та сегментувати її;

сформуванати контент-план;

прописати бізнес-план (у тому числі вказати кількість грошей і часу, які готові витратити, а також втратити, якщо проект не спрацює);

розробити метрики (для кожного каналу комунікації мають бути чітко прописані KPI);

розробити процес-плани (швидкість, кількість контенту, який продукується на кожному з каналів, а також люди, які несуть відповідальність за цей контент) [21].

Брендам найважливіше донести свої цінності в історії, а не сам продукт, тому його можна навіть не побачити чи не почути про нього аж до самого кінця. Бренди, які розповідають цікаві історії, навчилися розповідати їх не про себе, а про цінності і емоції, які бренд викликає. Завдяки сторітелінгу сам споживач стає брендом [35].

Через те, що сам споживач стає брендом завдяки історіям, залучає стати його повним учасником. Відбувається певне співпрацювання. Бренд ділиться своїми цінностями із аудиторією, а вона, у свою чергу, їх приймає та долучається.

Гіперлокальний формат дає загальнонаціональну новину (наприклад, про зміну місцевих податків у Великій Британії), а потім додає локальну інформацію, що стосується користувача – від оцінки того, як збільшиться його муніципальний податок, до інформації про те, де можна зустрітися з місцевими фахівцями у цій сфері. Цей формат став одним із фаворитів для жінок віком 28–45 років [28].

У 1996 році Біл Гейтс опублікував есе «Контент – король», де з точністю описав те, що відбувається сьогодні з медіа – починаючи зі зміни бізнес-моделі медіа (платний контент, підписки тощо) і закінчуючи поведінкою споживачів. Ще тоді Біл Гейтс говорив про те, що кожна людина, в якій буде модем і доступ до персонального комп'ютера, стане видавцем свого власного медіа, що в корні поміняє індустрію. Він також уперше описав поняття контент-маркетингу, не називаючи його саме так: комунікація напряму зі споживачем продукту дає можливість розвивати бізнес [21].

Професор неврології Антоніо Дамасіо вважає, що емоції є необхідним компонентом прийняття будь-яких рішень. Коли людина приймає рішення, емоції від попереднього досвіду зачіпають цінності до варіантів, які розглядаються. Ці емоції складають переваги на користь конкретного рішення та без них людина не може зрозуміти, що вона думає з приводу кожного варіанта вибору. Його дослідження людей, у яких були у мозку порушення зв'язків між ділянками, що відповідають за раціональне мислення та емоційне сприйняття, показало, що вони не можуть приймати рішення щодо вибору з декількох варіантів [6, с. 20-23].

Хороший сторітелінг потребує нових підходів, зокрема нового креативного (мобільного) інструментарію – технології, яка дає змогу зробити набагато більше, ніж просто стаття з зображенням і посиланнями [28].

Це заохочує споживачів спостерігати за контентом і надалі. Аудиторію треба зацікавлювати на постійній основі, оскільки конкуренція досить висока. Сторітелінг стає більш популярним. Але у кожного бренда своя історія, що виокремлює кожного із них.

У кожній платформі соціальних мереж є свої специфічні формати і типи контенту, які найбільш широко використовуються. Контент повинен відповідати нюансам платформи, на якій він використовується. Один із способів, яким ви можете виділитися з натовпу незалежно від платформи? – Якісна розповідь або хороші історії. Розповідання історій в соціальних мережах – це використання тексту, фотографій, відео та інших елементів для створення оповіді, а не просто уявлення фактів або продукту [32].

Дослідження Psychology Today показало, що емоційна складова бренду значно впливає на прийняття рішення про покупку [23].

Зробили такі висновки:

споживач націлений на те, аби відразу встановити емоційний зв'язок із брендом;

реклама має подобатися аудиторії (зараз часто можна побачити, як роблять «гучні» набридливі реклами для того, аби люди запам'ятали бренд та продукцію. Але насправді це дратує споживачів та наврядчи звернуться до цієї продукції;

лояльність до бренду обумовлюється тим, що споживачі мають довіряти та розділяти цінності бренду.

Споживачі готові довіряти бренду. Але для цього варто докласти певні зусилля. Бренд має знати: яка цільова аудиторія (скласти повний портрет), що треба донести, які цінності та яка ідеологія. Цільова аудиторія прийме дану інформацію та буде поширювати її серед маси. Адже сам споживач може рекламувати товар. Але над цим варто дещо попрацювати.

Бренд націлений на те, щоб створити вдалу рекламу, через яку споживачі запам'ятовували основне, залучала їх та створювала емоційний зв'язок. Реклама повинна закликати аудиторію до дії.

Люди хочуть знати, що товар, який вони купують, створений не з однією лише метою отримання прибутку, а й сприяє правому ділу [34].

Історії брендів – це не просто комерційна реклама. Дійсно хороша історія бренду продає бренд, навіть не даючи глядачам зрозуміти, що вони його купують. Така історія передає цінності і переконання бренду. Коли історія розказана добре, вона може збільшити окситоцин, що призводить до більшого почуття довіри до брендів [32].

Історія отримує подальший розвиток в умах слухачів, вони розробляють її, добудовують і роблять самостійні висновки. Не доведеться докладати зусиль, щоб зберегти її живе вплив на слухачів. Вони самі будуть її подумки повторювати [20, 21 с.].

Структура історії бренду повинна бути саме такою:

Експозиція (хто, де, коли, чого хоче);

Зав'язка (з чого все почалося);

Розвиток (всі події, вороги і союзники);

Кульмінація (найяскравіший момент);

Розв'язка (чим закінчилося, висновок) [24].

Уміння використовувати сторітелінг заключається у креативності, ненав'язливій формі подачі та комунікуванні із аудиторією. Споживач не повинен відчувати, що його змушують придбати товар певного бренду, тому вище було зазначено, що сторітелінг має бути ненав'язливим.

Сторітелінг підвищує залученість, допомагає усвідомити нагальні проблеми та пробуджує у людей емоції, які звичайним комерційним повідомленням викликати неможливо. Практикуючи цей підхід, підвищується обізнаність про бренд, що в підсумку може конвертуватися в довготривалу лояльність з боку споживачів [34].

Відомі бренди вже давно використовують дану техніку. Сторітелінг вважається однією із методик PR-технологій. Цей фактор є запорукою успішності бренду.

У широкому розумінні зв'язки з громадськістю керують суспільною думкою, вибудовують позитивні взаємини між людьми в суспільстві [3, с. 99].

Буде доречно навести декілька вдалих прикладів застосування сторітелінгу у просуванні бренду:

#### «Slukh.media»

Українське онлайн-медіа про музику. На сайті публікуються нові альбоми і пісні із текстовим супроводом. Незвично наповнюють сторінки, що змушує дочитати ту інформацію. Онлайн-журнал носить у собі пізнавально-розважальний характер. Завдяки ньому аудиторія може дізнатися новинки у музиці та її залаштунки. Також у соціальній мережі «Instagram» поширюють публікації, які подають за допомогою техніки сторітелінг.

#### «The Village Україна»

Інтернет-газета, у якій публікується інформація про розважальні заклади, сервіс, громадське життя у Києві. Інформація поділяється на декілька рубрик: місто, бізнес, новини, їжа, стиль, культура, знання, діти, подкасти. Мета «The Village Україна» - виробляти контент, який покращуватиме життя у місті. На інстаграм-сторінці публікують цікаві новини у форматі сторітелінг.

#### «Milk Bar»

Ресторан веде свою сторінку в «Instagram» наповнюючи візуальним контентом. Окрім гарних фотографій, є цікаві тексти, які закликають споживачів до покупки. Також застосували кейс, через який показують життя персоналу та знайомлять зі споживачами.

#### «Техникум»

Ще один приклад вдалого застосування техніки сторітелінг у соціальній мережі «Instagram». Ресторан публікує цікаву інформацію не лише про страви, а ще й знайомить із персоналом. Влучно підібраний контент, стильне оформлення сторінки. Навіть не будучи відвідувачем цього закладу, хочеться переглядати їхню сторінку та спостерігати за публікаціями.

#### «Spotify»

Spotify постійно збирає дані про те, які пісні, плейлисти і виконавців вибирають 30 мільйонів користувачів.

Цю інформацію об'єднують з даними про місцезнаходження і демографію слухачів. Так виходить оригінальний контент для блогу Spotify Insights.

Так, у травні 2017 року Spotify представив дослідження про те, як і яку музику слухають американські студенти коледжів і університетів. Дослідження було представлено у вигляді інтерактивного лендингу. На сайті повідомлялося, де найчастіше слухали музику, яка це була музика і т.д.

Оригінальні історії, засновані на унікальних даних, до яких більше ні у кого немає доступу, допомагають вигідно відрізнитися від конкурентів [22].

Отже, можна побачити, що відомі бренди активно застосовують техніку сторітелінг та це є однією із причин їхнього успіху.

## **2.2. Аналіз інстаграм-сторінок «grette\_», «vladislava\_piano\_kiev», «stephenriedely», «piano.society»**

Оскільки просування «Loverianino» проводиться у мережі інстаграм, буде доцільно проаналізувати сторінки зі схожим контентом. Як виявилось, існує багато акаунтів зі схожою тематикою. Але сторінки, де просування відбувається за допомогою техніки сторітелінг – насправді дуже мало.

Здебільшого, сторінки зі схожою тематикою, а саме: просування музичної культури, ведуть люди, яким від 16 до 24 років. Вони проживають у різних містах та країнах. Це учні, студенти або ті, хто працюють (але ще не на високих посадах).

Для аналізу було обрано: «grette\_», «vladislava\_piano\_kiev», «stephenriedely», «piano.society».

Варто проаналізувати сторінки детальніше:

Grette\_

Мета: залучення нової аудиторії, збільшити кількість переглядів відео та фото.



Аудиторія: молодь, яка проживає у містах, 16-25 років. Студенти, люди, які працюють, захоплюються музикою і творчістю. Дана сторінка охоплює також аудиторію із за кордону.

Кількість підписників: 57,6тис.

Періодичність публікування дописів: коли на сторінці було менше підписників – дописи публікувалися частіше, а саме 3 рази на тиждень. Коли збільшилася кількість підписників – дописи публікуються 2 рази на тиждень. Це обумовлено тим, що якість зйомки відео виросла, застосовуються різні локації та образи, також важливий довготривалий етап обробка. Тому на це часу витрачається більше.

Контент: переважно відео, які знімаються на різних локаціях та образах. Виконуються мелодії із відомих фільмів або мультфільмів, мелодії відомих виконавців та класичні мелодії. Фотографії публікуються рідко і лише для того, аби донести якусь інформацію. Тому на відео більше вподобань ніж на фото. Зазвичай аудиторії більше подобаються відео, де виконуються ансамблі. Власниця сторінки грає на фортепіано, а інша виконавиця грає на скрипці/саксофоні і т.д. – 13 834 уподобань (див. у додатках). Але найбільшу кількість уподобань отримало відео, яке знімалося на засніженій горі – 19 806 уподобань (див. у додатках).

Vladislava\_piano\_kiev

Мета: залучення нової аудиторії, просувати себе як учителя фортепіано, показати через відео професійні навички, що призведе до запису на урок до власниці сторінки.

Аудиторія: молодь, віком 17-27 років. Займаються або хочуть займатися музикою, захоплюються творчістю. Оскільки це профіль, який заохочує записатися на платний урок, аудиторія – переважно люди, які працюють.

Кількість підписників: 962.

Періодичність публікування дописів: систематичної публікації дописів не спостерігається. На початку сторінки дописи публікувалися часто, за один

день могло вийти 2 дописа. На теперешній час – публікування відбувається хаотично: 1 допис на 2 тижні, 2 дописи на тиждень, 1 допис на місяць і т.д.

Контент: публікуються відео та фото. На відео власниця сторінки виконує переважно класичні мелодії, рідше сучасні. Також є відео, на якому виконується онлайн-дует: 1 учасник грає на фортепіано, а 2 учасник співає. Під фото додається текст, у якому описується важлива цікава інформація. Інколи простежуються тексти у техніці сторітелінг. Даний прийом викликає зворотню комунікацію. Найбільшу кількість переглядів та уподобань отримало відео, у якому виконується мелодія до фільму «Легенда о пианисте» - 217 уподобань (див. у додатках).

### Stephenridley

Мета: залучити нову аудиторію та утримати ту, яка вже є, просувати себе як митця.

Аудиторія: переважно жінки, віком 20-35 років, працюють або навчаються в університеті. Люблять розваги, відпочинок та творчість.

Кількість підписників: 661 тис.

Періодичність публікування дописів: систематичність публікування дописів не спостерігається, проте власник сторінки регулярно знімає сторіси, що завжди підтримує комунікацію із аудиторією.

Контент: відео та фото. На відео зазвичай виконуються мелодії на фортепіано, також на деяких фото власник сторінки співає або грає і співає. Переважно виконуються мелодії, у яких автор імпровізує. Власник сторінки емоційно виконує пісні, що і є одним із факторів його популярності. Також на відео можна часто побачити незвичні для виконання пісень місця: на вулиці, біля визначних пам'яток і т.д. А фото супроводжується текстом, у якому періодично спостерігається сторітелінг. Відбувається постійна комунікація із аудиторією через коментарі, сторіси та регулярне проведення прямих трансляцій. Найбільш популярний допис зібрав 1 458 117 уподобань (див. у додатку).

### Piano.society

Мета: збільшення аудиторії, збільшення пропозицій на рекламу.

Аудиторія: молодіж, віком 15-22 років. Захоплюються та займаються музикою і хочуть поширити сторінку, на якій виконують мелодії якомога більшої кількості людей.

Кількість підписників: 36 тис.

Періодичність публікування дописів: щодня публікується 2-3 дописи.

Контент: відео, на яких грають мелодії на фортепіано різні люди. Це обумовлено тим, що контент спрямований на поширення інших музичних сторінок. Споживачі замовляють рекламу у даній спільноті, а вона публікує відео замовника із відміткою сторінки інстаграму. Також публікуються сторіси зі смішними відео або «мемами». Найбільша кількість відео та переглядів у відео, де виконується дует хлопчика і дівчинки – 20 511 уподобань (див. у додатку).

Можна зробити висновок, що у всіх сторінках мета залучити нову аудиторію збільшити кількість переглядів відео та фото. Також переслідують комерційну мету. В основному, дописи виставляються із такою періодичністю: 2 рази на тиждень (вівторок, п'ятниця), 1 раз на тиждень або ж щодня. У того, у кого більша аудиторія – публікує 2 рази на тиждень або рідше, оскільки проводиться більш професійна зйомка: орендують приміщення, де оригінально обставлено під музичну тематику, або ж знімають у під час якихось подорожей. Такі зйомки додають естетичності оформлення сторінки та наповнюють її візуально. Ті, хто тільки починає вести свою сторінку – виставляє дописи 3 рази на тиждень. Спостерігається переважно аматорська зйомка у звичних приміщеннях (вдома, у музичній школі тощо).

Аудиторія

Чоловіки, жінки, молодіж, якій подобається слухова та візуальна естетичність. Їм від 15 до 27 років. Учні, студенти і ті, хто працює. Люблять у вільний час розслабитися а переглядом цікавих відео і прослуховуванням музики.

Контент

Наповнення контенту відбувається переважно відео. Рідко, коли зустрічаються фото. Відео буває як у звичайному жанрі, де виконуються класичні мелодії або кавери; так і у гумористичному жанрі, де також виконуються мелодії, але із різним підходом або різною тематикою.

У соціальній мережі інстаграм існує безліч сторінок на музичну тематику. Але саме тих, що просуваються за допомогою сторітелінгу – дуже мало.

### **2.3. Розробка стратегій і просування бренду «Loverianio» за допомогою сторітелінгу**

Мета – залучення аудиторії, що призведе до впізнаваності бренду; збільшення переглядів відео та просування сторінки. Також залучити якомога більше молоді до творчості, відновити або закріпити цінності, які пов'язані із прагненням до розвитку.

Для того, аби просування бренду через соціальну мережу «Instagram» було успішним, варто визначити мету та цільову аудиторію та «Loverianio».

Цільова аудиторія

1. Статева приналежність – жінки, чоловіки.
2. Вікова категорія – 14-19 років.
3. Рівень освіти – школа, коледж, університет.
4. Розмір заробітку – собитого заробітку ще немає. Студенти мають середній розмір заробітку.
5. Приналежність до соціального прошарку, сімейний стан – неодружені/незаміжні. Можуть бути у парі.
6. Заняття, захоплення, місце роботи – захоплюються та займаються музикою, люблять відвідувати концерти, подобається активний відпочинок. У вільний час полюбляють читати, розвиватися, дивитися фільми, переглядати цікаві відео та слухати музику. Завдяки такої сторінки як «Loverianio», можна поєднувати ці дві справи.

7. Особливість характеру – спокійні, веселі, люблять побути наодинці, тонко відчують мистецтво, можуть бути тихонями і водночас «душею компанії», залежать від свого настрою.

8. Національна приналежність – Україна.

9. Географічне розташування – Київ та область, Львів та область, Дніпро та область, Херсон та область.

Також для просування бренду було розроблено контент-план.

Публікування дописів відбувалося тричі на тиждень: понеділок, середа, п'ятниця. Як показала практика, не дуже високий рівень показників приносить публікування дописів у неділю.

Часовий проміжок: з 16:00 до 18:00. О такій годині споживачі мають вільний час, під час якого найбільш зацікавлені у перегляді відео та у читанні історій. Погані показники приносить публікування дописів з 7 години до 10, а також уночі.

Сторіси публікуються кожен день або через день. Ця методика також сприяє комунікації із аудиторією. Сторіси публікуються у кількості 2-5, це може бути різний формат: фрагменти запису відео, невдалі або смішні дублі, голосування, «меми» або просто відображення повсякденного життя.

Під час публікування дописів, позначаються відомі пабліки із музичною тематикою. Завдяки цьому, споживачі бачать сторінку і на просторах позначених пабліків переходять на неї.

Ідеї наповнення сторінки були різними. Спочатку публікувалися звичайні відео із музичним супроводом. Аудиторія реагувала та поширювала подібні публікації, але з часом активність зменшувалася. Пізніше ідеї відео були іншими: із додаванням гумору, навчальні відео. Це рішення було вдалим, оскільки аудиторія краще сприймає такий формат.

Були запроваджені хештеги, які відповідали тематиці сторінки: #marinmelody#lovepianino#piano#instapiano#pianoinsta#pianocat. Завдяки хештегам, дописи швидше поширювалися у рекомендаціях та

розповсюджувалися серед споживачів. Збільшувалася кількість переглядів, вподобань та збережень.

Згодом, було поширено сторінку через рекламу в інстаграмі. Це призвело до більшого охоплення аудиторії та її залучення, збільшилося кількість лайків, поширень дописів та збереження. Також статистика сторінки помітно виросла (див. у додатках).

#### Написання текстів за допомогою техніки сторітелінг

Перший допис був увідним, тому текст до нього був як знайомство персонального бранда «loverianino» із аудиторією. Там було описано про те, що привело займатися музикою. Текст написаний від імені «loverianino», такий хід складає враження, що бренд спілкується напряду зі споживачем. Із першого тексту зрозуміло, що це не комерційний бренд, а персональний. Оскільки за допомогою сторітелінгу текст виглядає не рекламним, а тим, що зацікавлює. Поступово вибудовувалися стосунки із аудиторією.

У другому дописі персональний бренд «loverianino» поділився історією із життя про те, як на межі було покинути музику. Така історія зачепила багатьох та в особисті повідомлення відгукнулися декілька людей, у кого була схожа ситуація. Це ще раз підтверджує те, що сторітелінг сприяє комунікації з аудиторією.

Пізніше було описано про те, як «loverianino» проводить вільний час, а саме проводить час із близькими людьми. На цю історію відгукнулися вже у коментарях. Аудиторія стала довіряти та спілкуватися із «loverianino». Також був запроваджений такий вислів, який додавався у кінці тексту «Усіх люблю від «до» до «сі», замість «бувай, «до побачення» і т.д. Даний вислів зблизив аудиторію та бренд.

Коли публікувався допис, де у головній ролі був кіт, відповідно у тексті відбувалося знайомство із котом Марті. Усі знають, що коли у рекламі задіяний кіт, енот або дитина, - призводить до збільшення продажів. Тож і даний текст не став винятком. Знайомство із котом теж змусило аудиторію відгукнутися.

Тексти, які були написані до наступних дописів теж привертали увагу аудиторії. Поступово вибудовувалися довірливі та дружні стосунки із персональним брендом «loverianino».

Отже, техніка сторітелінг є одним із важливих факторів для побудови комунікації між брендом та аудиторією. Споживачі краще сприймають ненав'язливу історію та дають відгук до неї.

## **Висновки до розділу 2**

Таким чином, просування брендів та продуктів досить поширене у соціальних мережах, зокрема в інстаграм. Дану соціальну мережу часто використовують для залучення аудиторії, оскільки там можна легко комунікувати зі споживачами.

Було проаналізовано інстаграм-сторінки, завдяки яким можна зробити висновок, що існує багато інстаграм-сторінок із музичним (фортепіанним) наповненням.

Наприклад:

сторінки із мінімальним описом (grette\_);

сторінки музичного педагога, який дає професійне роз'яснення різних мелодій, також публікує пісні власного виконання (vladislava\_piano\_kiev);

сторінка імпровізатора (steaphenridely);

пабліки для поширення акаунтів із музичною тематикою та із музичним гумором (piano.sociaty).

Для того, аби утримати аудиторію на довгий період часу, варто урізноманітнювати контент та поширювати історії, на які аудиторія реагуватиме. Споживачі залучатимуться до комунікації, що призводить до поширення сторінки між однодумцями.

Таким чином, можна побачити, що така техніка як сторітелінг досить поширена для просування брендів. Але саме для просування в інстаграмі, сторітелінг не часто використовується, принаймні для музичних дописів.

Аудиторія бренду часто поширює сторінку серед своїх знайомих, таким чином застосовується «сарафанне радіо», що допомагає залучити нових підписників. Дана аудиторія у майбутньому перерости у лояльну.

Завдяки активному поширенню дописів, можна спостерігати, як зростає аудиторія. Техніка сторітелінг в описах під відео залучає споживачів до комунікації, що ще раз підтверджує становлення лояльності та довіри аудиторії до бренду.



## ВИСНОВКИ

Було проаналізовано застосування сторітелінгу як інструмент просування бренду, а також у розробці бренду «Loverianino» та поширення його у соціальній мережі інстаграм.

У першому розділі було визначено теоретичні аспекти створення бренду, схарактеризовано поняття бренд, описано історію виникнення та проаналізовано інструменти просування брендів.

На сьогодні ім'я бренду грає значну роль у сприйнятті людини. Оскільки викликає певну емоцію. Варто на початковому етапі продумати мету бренду, цільову аудиторію та саму емоцію, яку у результаті викликатиме бренд. Це стане запорукою становлення успішного бренду.

Техніка сторітелінг допоможе у тому, аби за брендом закріпилася певна історія. Адже завдяки сторітелінгу, як було вже написано, закріплює довірливі стосунки між аудиторією та брендом, що призводить до довготривалого співпрацювання. Споживач запам'ятовує емоцію, яку надає бренд і аудиторія готова лояльно сприймати якісь недоліки бренду.

У другому розділі було описано специфіку використання сторітелінгу, проаналізовано інстаграм-сторінки на прикладі «grette\_», «vladislava\_piano\_kiev», «stephenriedely», «piano.society» та розроблено стратегії просування персонального бренду «loverianino».

Дійсно, інстаграм – досить поширена платформа для комунікації із аудиторією. Тому досить часто використовують саме цю соціальну мережу. Існує безліч інстаграм-сторінок із різними тематиками. Але було розглянуто сторінки саме із музичним спрямуванням.

Таких акаунтів виявилось досить багато, тому було виокремлено чотири. Оскільки інколи прослідковувалися тексти до дописів, які були оформлені за

допомогою техніки сторітелінг. Такі дописи зустрічалися не часто. Проте, саме завдяки подібним текстам відбувалася комунікація із аудиторією.

Просування персонального бренду «loverianino» відбувалося у соціальній мережі інстаграм та за допомогою техніки сторітелінг. Дана техніка на практичному досвіді показала, що сторітелінг вигідно застосовувати для довготривалого утримування аудиторії та її уваги. Це є важливою частиною для підтримування та підвищення статистики переглядів і коментарів.

Отже, техніка сторітелінг і справді може слугувати одним із чинників просування бренду. Оскільки таким чином бренд спілкується із аудиторією та робить її учасником історії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азеєв С. Трансмедійний сторітелінг як синергія жанрів, цифрового контенту та мультимедійних платформ. Одеса, 2019. №25. С. 8-14.
2. Грищенко О., Нещева А. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Суми, 2013. № 4. С. 86-98.
3. Дерев'яненко А., Іванова Т. Сторітелінг бренду як фактор набуття цінності продукту (на прикладі компанії Nike). Київ, 2019. С. 98- 102.
4. Жаркова В., Обласова О. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. Вип. 11. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Дніпро, 2019. С. 41-46.
5. Іванюха Т., Новікова Я. Контентна стратегія просування брендів у соціальних мережах. Запоріжжя, 2017. № 12. С. 133-135.
6. Кірносорова М. Маркетинг і цифрові технології. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу. Одеса, 2020. № 2. С. 17-26.
7. Кузьмін О., Гевко О. Загальні питання економіки споживача корисність бренду. Львів, 2019. № 1. С. 34-37.
8. Курбан О., Бренд у системі сучасних соціальних комунікацій. Київ, 2014. Вип. 19. С. 56-58.
9. Мажник Л., Демченко Г. Ділові ігри та кейси для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня. Харків: ХНЕУ, 2017. С. 1-51.
10. Махнуша С., Березова С. Наукові засади та практичні аспекти оцінки ринкових позицій бренда (на прикладі шоколадних і кондитерських виробів України). Суми, 2012. № 1. С. 105-113.
11. Мілліган Е., Саймон Б. Міфи про брендинг. «Фабула». 2020. 354 с.

12. Окрепкий Р., Гаргула Д. Механізм просування інтернет-бренду на електронному ринку. Тернопіль, 2012. № 1. С. 208-212.
13. Павлова О., Тертиця О. Сторітеллінг як ефективний засіб нейромаркетингових комунікацій сучасного бізнесу. Тернопіль: ТНЕУ, 2020. С. 252-254.
14. П'ятецька О. Медійна проблематика в модерній лінгвістиці. Сторітелінг як інструмент сучасної комунікації: мовностилістичні особливості. Київ, 2019. № 39. С. 106-121.
15. Раменська С., Сібрук В. Актуальність сторітелінгу в контексті розвитку маркетингових методів просування продуктів. Матеріали науково-практичної конференції «Перспективи і виклики глобального маркетингу». Київ, 2018. С. 12-13.
16. Саїдова Г., Радченко Г. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. Київ, 2019. № 2. С. 144-149.
17. Студінська Г. Методологічні підходи до визначення поняття «бренд». Херсон, 2014. Випуск 8. С. 121-125.
18. Харчук О. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. Острог, 2010. С. 415- 419.
19. Шкляєва Г. Європейський вектор економічного розвитку. Теоретичні аспекти становлення успішного бренду. Дніпро, 2014. № 2. С. 271-279.
20. Симсон А. Сторителлинг. Как использовать силу историй. «Манн, Иванов и Фербер», 2013. 141 с.

#### **Електронні ресурси:**

21. Апостолова Л. Future Lab 2018: і створила людина бренд. URL: <https://detector.media/rinok/article/140916/2018-09-11-future-lab-2018-i-stvoryla-lyudyna-brend/>

- 22.Бакунин М. Data storytelling: 10 удачных примеров от брендов. URL:  
<https://bakunin.com/data-storytelling/>
- 23.Гринів Л. Емоції, які ведуть до покупок. Як працює сторітелінг. URL:  
<https://leosvit.com/blg/Storytelling>
- 24.Егоїст журнал справжнього чоловіка. Бізнес і сторітелінг. URL:  
<https://egoistmagaz.in.ua/zahoplenia/biznes-ta-storitejling/>
- 25.КМДШ. Сторітелінг як метод навчання. URL:  
<https://www.creativeschool.com.ua/blog/storitelling-yak-metod-navchannya/>
- 26.Колінько А. Як використовувати сторітелінг для просування бренду.  
URL: <https://promodo.ua/ua/blog/kak-ispolzovat-storytelling-dlya-prodvijeniya-brenda.html>
- 27.Кролевська К. Бізнес і сторітелінг: Давай зробимо це. URL:  
<https://medium.com/@krolevska/storytelling-how-to-6582c030939a>
- 28.Тімаревська А. 1+1 DIGITAL WEEKEND. День 2: сторітелінг як інструмент влади та продажів. URL: <https://telekritika.ua/uk/1-1-digital-weekend-den-2-storitelling-kak-instrument-vlasti-i-prodazh/>
- 29.Хилько І. Процес створення бренду. URL:  
<https://studfile.net/preview/7463140/page:2/>
- 30.Чундак А. Лайфхаки зі сторітелінгу: поради для написання вдалого сценарію. URL: <https://studway.com.ua/layfkhaki-zi-storitelingu/>
- 31.Idea Digital Agency. Що таке бренд і брендінг? URL:  
<https://ideadigital.agency/shho-take-brend-ta-breending/>
- 32.Marketer. Наталія Власюк. Сторітелінг – основні правила створення цікавої історії. URL: <https://marketer.ua/ua/storytelling-basic-rules-for-creating-an-interesting-story/>
- 33.Mega marketing. Просування бренду. URL:  
<https://megamarketing.com.ua/prosuvannia-brendu/>

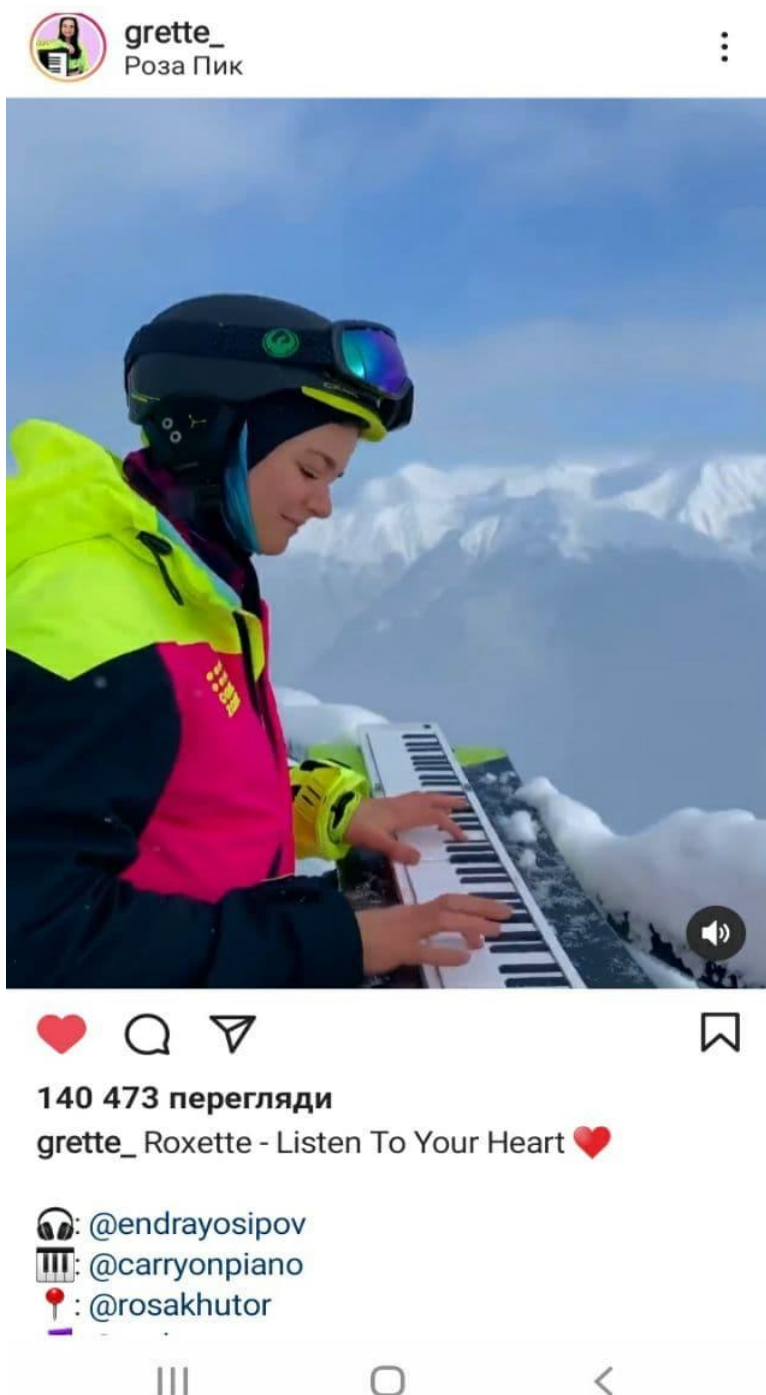
34. Out of home journal. Сторітелінг як головний тренд 2021 року в ООН-рекламі. URL: <https://out-of-home.ua/ua-storytelling-top-trend-2021/>
35. Р.В.С. Даніела Гілмор. Сторітелінг. Чому він став трендом, і які історії може розповісти ГО? URL: <https://probono.org.ua/blog/storytelling>
36. Smart planet. Апселінг через сторітелінг. URL: <https://www.smart-planet.com.ua/storytelling/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Інстаграм-сторінка grette\_

[https://instagram.com/grette\\_?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/grette_?utm_medium=copy_link)



## Додаток Б

Інстаграм-сторінка grette\_

[https://instagram.com/grette\\_?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/grette_?utm_medium=copy_link)

## ← Перегляди та вподобан...

▶ 140 473    ♥ 19 806

🔍 Шукати

zilan.kbc  
Zilan | ع

Стежити

georgechekh  
Георгий Чехерия

Стежити

ams.d34th  
AMSDEATH

Стежити

jo5ry5  
Hajar 🤍

Стежити

natalya\_\_almazova  
СКРИПАЧКА | СТ...

Стежити

reza.ahmm  
Reza Ahmadi

Стежити

solntseva.liliia  
Лилия Солнцева

Стежити





## Додаток В

Інстаграм-сторінка grette\_

[https://instagram.com/grette\\_?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/grette_?utm_medium=copy_link)

## Додаток Г








Інстаграм-сторінка grette\_

[https://instagram.com/grette\\_?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/grette_?utm_medium=copy_link)

## ← Перегляди та вподобан...

▶ 88 898    ❤️ 13 834

🔍 Шукати

- |   |                                |         |
|---|--------------------------------|---------|
|    | farin_fd<br>Farin              | Стежити |
|    | maahaakkkkkk                   | Стежити |
|   | amy_2468_<br>Amy Cronje        | Стежити |
|  | afariin.mohammadi<br>Afarin 🌟  | Стежити |
|  | masoume_rahmani<br>Masoume     | Стежити |
|  | _avillan_<br>•اقتباسات• quotes | Стежити |
|  | kujuraditi<br>Aditi Kujur      | Стежити |



## Додаток Г

Інстаграм-сторінка vladislava\_piano\_kiev

[https://instagram.com/vladislava\\_piano\\_kiev?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/vladislava_piano_kiev?utm_medium=copy_link)



3 656 переглядів

vladislava\_piano\_kiev The Crave - Jelly Roll  
Morton

Кто смотрел "Легенду о пианисте" - вспомнит жаркую дуэль двух маэстро. А кто не знает фильма - бегом смотреть!)

#фортепиано #урокифортепиано #киев #piano  
#timroth #legendof1900 #blackandwhite

Переглянути всі коментарі (20)

[\\_bitterina\\_](#) Дуже гарно! Просто хочеться слухати і мовчати, бо слів не знаходжу...

| [vladislava\\_piano\\_kiev](#) [@\\_bitterina\\_](#) 🙏👏

## Додаток Д

Інстаграм-сторінка vladislava\_piano\_kiev

[https://instagram.com/vladislava\\_piano\\_kiev?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/vladislava_piano_kiev?utm_medium=copy_link) Перегляди та вподобан... 3 656  217 Шукатиstaryye\_foto\_otkry...  
Щербак Людмила

Стежити

petrixvt  
PetrixVanTendeloo

Стежити

arsushkaa  
Arsen Pirkhal

Стежити

konstantinsams  
Konstantin Sams...

Стежити

piratesblack13  
AnnaGolikova

Стежити

nordo\_\_nord  
Angelika

Стежити



sergey\_shtainer

Стежити

## Додаток Е

Інстаграм-сторінка stephenridely

[https://instagram.com/stephenridely?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/stephenridely?utm_medium=copy_link)










17 773 555 переглядів • Подобається користувачу nevgamovnij

stephenridley You think we could get my man @iamjamiefoxx to repost this??... ще

## Додаток Є

Інстаграм-сторінка stephenridely

[https://instagram.com/stephenridley?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/stephenridley?utm_medium=copy_link) **Перегляди та вподобан...** 17 773 555  1 458 117 Шукати

-  **itsmedariaden**  
JUST DASHA  **Відстежується**
-  **stephenridley**   
STEPHEN RIDLEY **Відстежується**
-  **sproongeman**  
Иван Никифоров **Стежити**
-  **sukranatalayy**  
Şükran Atalay **Стежити**
-  **shamaevaolga**  
Ольга Шамаева **Стежити**
-  **s1alsg**  
*S.* **Стежити**
-  **ragonese\_valentino** **Стежити**

## Додаток Ж

Інстаграм-сторінка piano.society

[https://instagram.com/piano.society?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/piano.society?utm_medium=copy_link)

20 511 вподобань

piano.society Well this is dope 🔥🔥😎😍😍

🌈 tag someone who would like it. Follow

## Додаток 3

Інстаграм-сторінка piano.society

[https://instagram.com/piano.society?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/piano.society?utm_medium=copy_link)

## ← Перегляди та вподобан...

▶ 209 625    ♥ 20 511

🔍 Шукати

piano.society  
piano society

Відстежується

milla.considine  
Milla Considine

Стежити

jana\_nogueira33  
Janaina Nogueira ...

Стежити

ae.wq  
ابراهيم الحوسني

Стежити

natcha\_oorm  
Orm\_sin

Стежити



sfx\_design

Стежити



evelyn\_karina\_1

Стежити



## Додаток И

Власна сторінка

09:09       97%  **Статистика промоакції**

Опубліковано 05/14/21, 8:59ввечері

 107 6 72**Відкриття****1,392**

Охоплення аудиторії

96% не стежили за вами

91% в результаті вашої реклами

Покази **1,819**  
78% з рекламиЧитачі **48****Реклама**

12 дн



## Додаток І

### Власна сторінка

09:09

97%

## ← Статистика промоакції

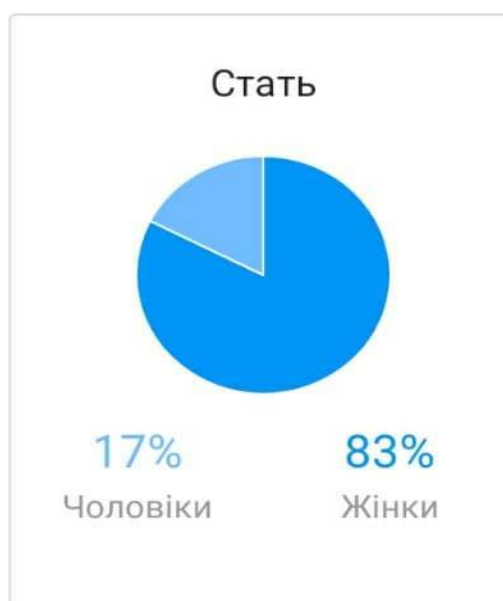
### 1 < ДН.

Тривалість просування  
Сьогодні останній день вашої реклами.

Витрати **3,00 USD**

100% з бюджету 3,00 USD

### Аудиторія



## Додаток І

## Власна сторінка

16:28

40%

loverianino  
Music World[Переглянути статистику](#)[Просувати](#)

167 переглядів • Подобається користувачу [\\_ms\\_kolomiets\\_](#)

loverianino Усім музичний привіт!♥

Ну що ж, давай знайомитися 😊

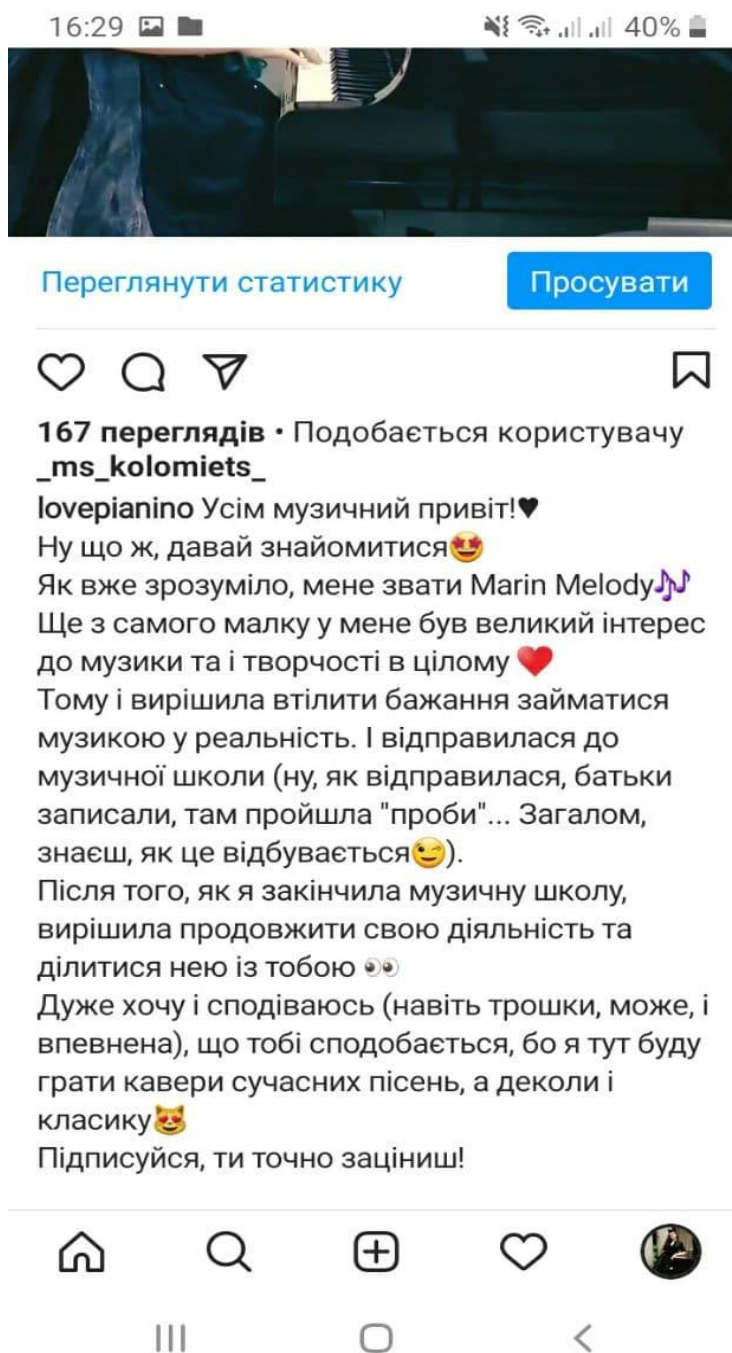
Як вже зрозуміло, мене звати Marin Melody 🎵

Ще з самого малку у мене був великий інтерес до музики та і творчості в цілому ❤️



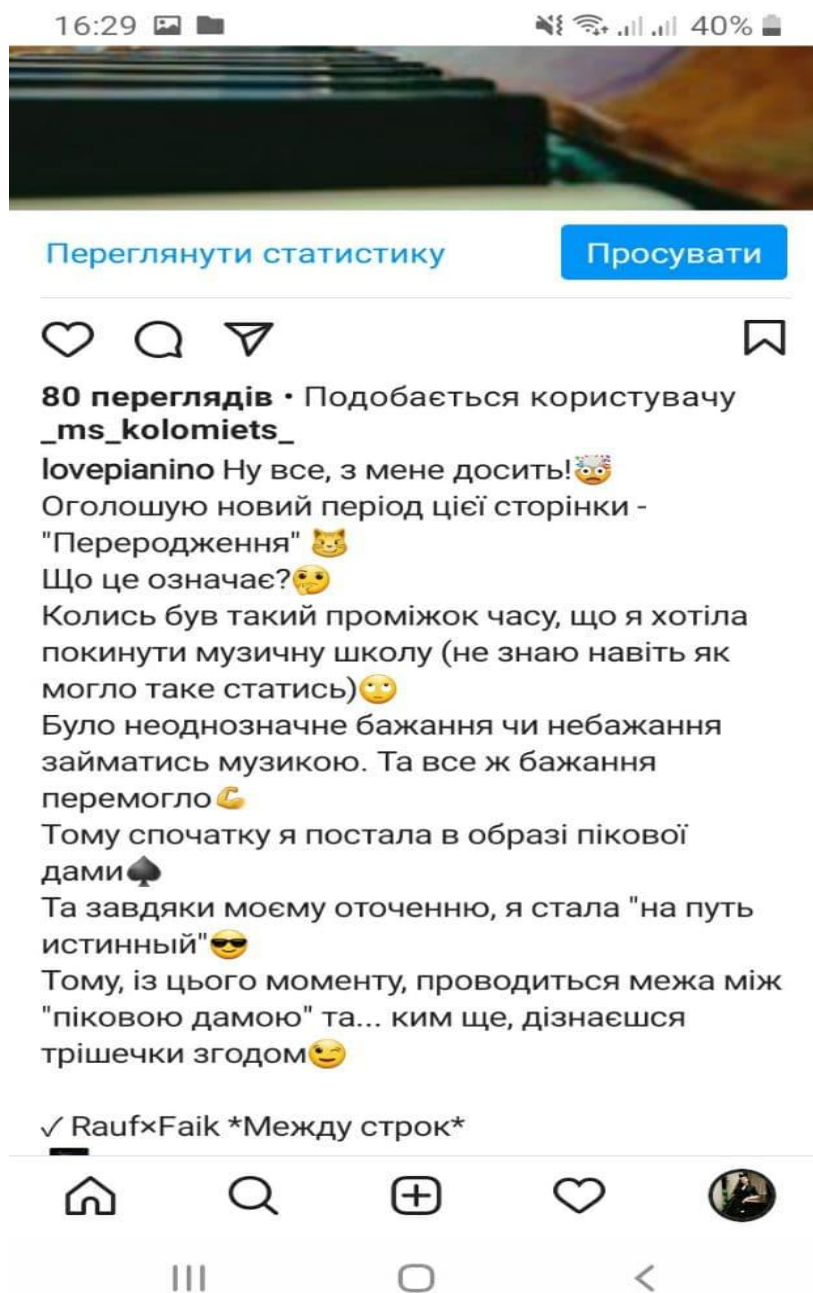
## Додаток Й

## Власна сторінка



## Додаток К

## Власна сторінка



## Додаток Л

## Власна сторінка

16:30

39%

**loverianino**  
Texas[Переглянути статистику](#)[Просувати](#) Уподобали **\_ms\_kolomiets\_** і ще 51

**loverianino** Як же мені подобаються ці весняні сонячні деньки... точніше, моменти, коли сонце гріє 😊

А ще, хто не знав, я дуже люблю проводити



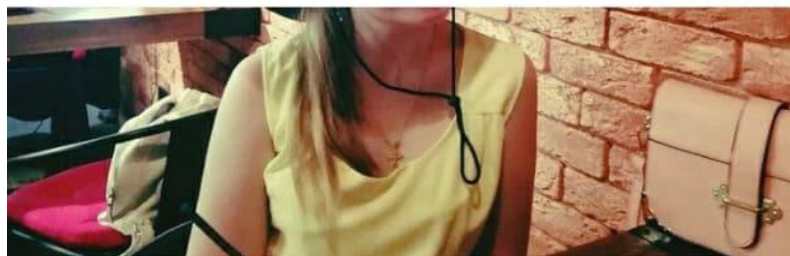
## Додаток М

## Власна сторінка

16:30 📷 📁

📶 📶 📶 📶 39% 🔋

## ← Дописи

[Переглянути статистику](#)[Просувати](#)👤👤👤 Уподобали [\\_ms\\_kolomiets\\_](#) і ще 51

[loverianino](#) Як же мені подобаються ці весняні сонячні деньки... точніше, моменти, коли сонце гріє 😊

А ще, хто не знав, я дуже люблю проводити час зі своїми близькими ❤️

Ну і щось перекусити не проти, як видно по фото 😊

Така я багатогранна особистість 😊

І така скромна 😊

Просто вирішила виставити фото без інформаційного навантаження і "приправити" його ненав'язливим текстом 🐱

Усіх люблю від "до" до "сі" 😊

P.S. фото були зроблені ще до карантинних обмежень



## Додаток Н

## Власна сторінка

16:31       39% **loverianino**  
MUSIC LOVER[Переглянути статистику](#)[Просувати](#)**84 перегляди** • Подобається користувачу [\\_ms\\_kolomiets\\_](#)

loverianino Хтось вже у передчутті вихідних 😊

Знайомтеся, це мій ріаносат - Марті 🐱

У нього навіть окрас схожий на клавіші фортепіано 🎹

Ох він на відео і релакснув. Головне, що йому нічого не заважає 😊

А потрапив він у нашу сім'ю так несподівано і був ну таким малесеньким 🐱

Дуже класно, що він "попався" саме нам ❤️ І йому, здається, подобається 😊

PS Жоден кіт під час зйомок не постраждав. V





## Додаток О

## Власна сторінка

16:31      39% 
[Переглянути статистику](#)
[Просувати](#)


**84 перегляди** • Подобається користувачу [\\_ms\\_kolomiets\\_](#)

loverianino Хтось вже у передчутті вихідних 😊

Знайомтеся, це мій pianocat - Марті 🐱

У нього навіть окрас схожий на клавіші фортепіано 🎹

Ох він на відео і релакснув. Головне, що йому нічого не заважає 😊

А потрапив він у нашу сім'ю так несподівано і був ну таким малесеньким 🐱

Дуже класно, що він "попався" саме нам ❤️ І йому, здається, подобається 😊

P.S. Жоден кіт під час зйомок не постраждав. У нього була м'яка посадка на стільчик 😊

[#marinmelody](#)[#lovecianino](#)[#piano](#)[#instapiano](#)[#pianoinsta](#)[#pianocat](#)[#pianocover](#)[#pianosolo](#)[#spring](#)[#sun](#)[#animals](#)[#music](#)[#pianist](#)[#melody](#)[#fun](#)



## Додаток П

### Власна сторінка

16:31        39%  **Дописи**[Переглянути статистику](#)[Просувати](#)

92 перегляди • Подобається користувачу [\\_ms\\_kolomiets\\_](#)

loverianino Відео із глибокого дитинства 😊

Хто любить виконувати композиції... ще



## Додаток Р

## Власна сторінка

16:31       39% 

← Дописи

[Переглянути статистику](#)[Просувати](#)

92 перегляди • Подобається користувачу [\\_ms\\_kolomiets\\_](#)

loverianino Відео із глибокого дитинства 😊  
Хто любить виконувати композиції  
Рахманінова - знайома ситуація із картинки 😊  
Але у нього досить приємні мелодії, правда ж?)  
Люблю такі бадьорі та водночас мелодійні  
твори.  
Коли їх граю - всі негативні емоції зникають.  
Така музична терапія (впевнена, музиканти  
мене зрозуміють) 👁️👁️  
Люблю всіх від "до" до "сі" 😊  
До речі, вам привіт від Марті 🐱



## Додаток С

## Власна сторінка

16:31

39%



lovepianino

[Переглянути статистику](#)[Просувати](#)

89 переглядів • Подобається користувачу [\\_ms\\_kolomiets\\_](#)

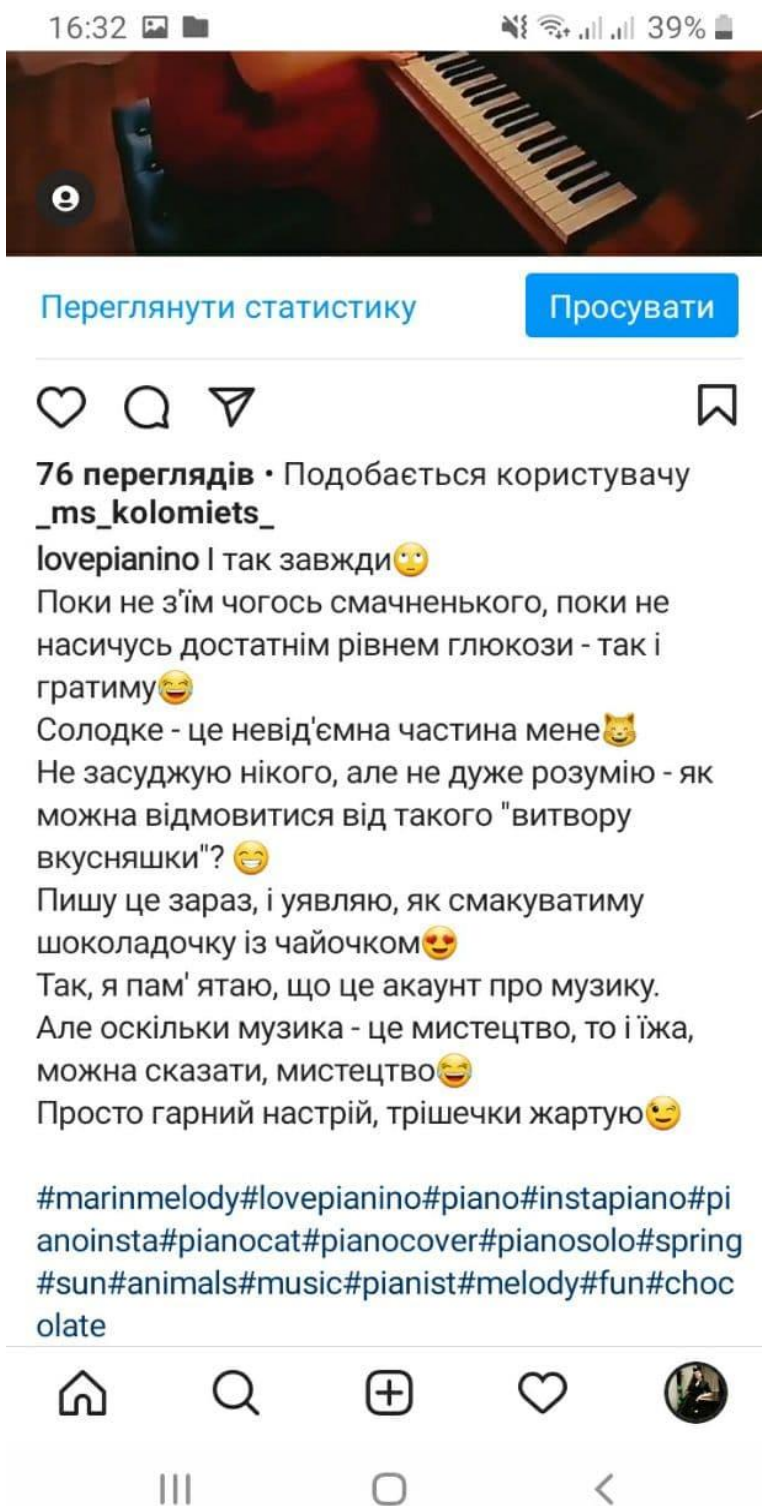
lovepianino У мене є теорія: уся музика походить від якихось фрагментів класичної 🤔  
 Ну звичайно, кількість нот обмежена, тому і мелодії іноді повторюються 😊  
 Тільки тоді, коли ми із сестрою почали розбирати мелодію - зрозуміли, чому саме цей акорд у нас постійно виділяється 😊  
 Такий у нас міні-ансамбл вийшов 😊  
 Мені подобається, а тобі? 😎

[#marinmelody](#)[#lovepianino](#)[#piano](#)[#instapiano](#)[#pianoinsta](#)[#pianocat](#)[#pianocover](#)[#pianosolo](#)[#spring](#)



## Додаток Т

## Власна сторінка



## Додаток У

## Власна сторінка

16:32       39% **lovepianino**  
Rain Music[Переглянути статистику](#)[Просувати](#) Уподобали **\_ms\_kolomiets\_** і ще 56

lovepianino Давай у цей дощовий вечір не сумувати, а співати 😊  
 Давай просто надихатися цим періодом?  
 Я хоч і не дуже люблю дощ, але така погода надихнула мене записати це відео і виставити ще один допис поспіль 😊  
 Музика у таку погоду якось по-особливому сприймається ☁️  
 Усіх люблю від "до" до "сі" ❤️

#marinmelody#lovepianino#piano#instapiano#pianoinsta#pianocat#pianocover#pianosolo#spring



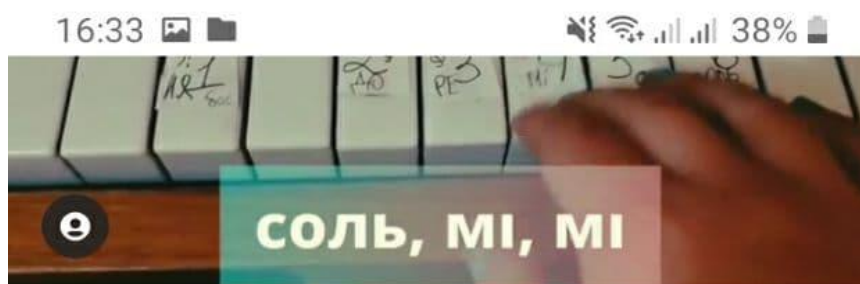
## Додаток Ф

## Власна сторінка



## Додаток X

## Власна сторінка



Переглянути статистику

Просувати знову



Уподобали **\_ms\_kolomiets\_** і ще **106**

**loverianino** Вирішила і тебе долучити до команди "Loverianino" 😎  
 Нано-технології дійшли нового рівню - тепер на нотах пишеться їх назва 😊  
 Щось мені підказує, що у тебе вийде зіграти мелодію по цій схемі 😊  
 А потім можна і трішки ускладнити)  
 Як вже зрозуміло, я дуже люблю грати і слухати мелодію із фільму "Пірати Карибського моря", а простіше, як люблю називати, - "Пірати" 😊  
 Давай грати разом, так веселіше 😊  
 Робити ще розбір якоїсь мелодії?  
 Пиши, що буде цікаво послухати 🙌

[#marinmelody](#)[#loverianino](#)[#piano](#)[#instapiano](#)[#pianoinsta](#)[#pianocat](#)[#pianocover](#)[#pianosolo](#)[#spring](#)[#sun](#)[#animals](#)[#music](#)[#pianist](#)[#melody](#)[#fun](#)[#piratesofthecaribbean](#)[#pirates](#)[#pirate](#)





## Додаток Ц

Власна сторінка

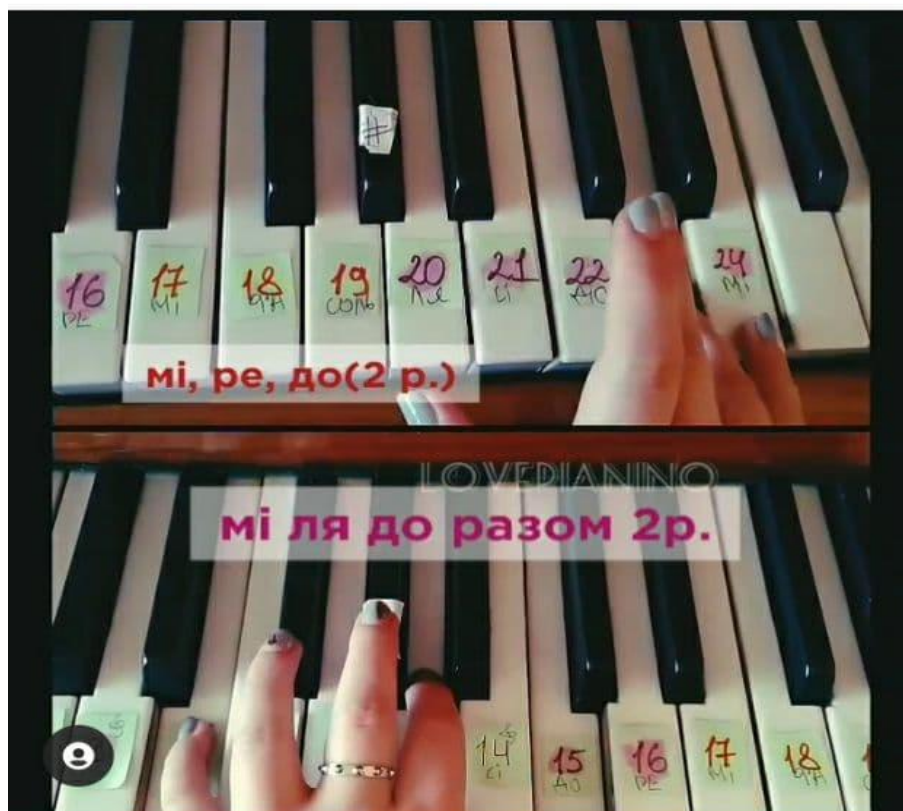
16:33

38%



lovepianino

Lviv / Lwów

[Переглянути статистику](#)[Просувати](#)

122 перегляди • Подобається користувачу [\\_ms\\_kolomiets\\_](#)

lovepianino Ця пісня сподобалась багатьом 😊  
І признаюсь чесно, вона одна із моїх фаворитів 😊



## Додаток Ч

## Власна сторінка

16:34       38%  **Дописи****122 перегляди** • Подобається користувачу **\_ms\_kolomiets\_****loverpianino** Ця пісня сподобалась багатьом 😊  
І признаюсь чесно, вона одна із моїх фаворитів

Колись я заслуховувала цю пісню щодня по максимуму 🙋

Я впевнена, що цю мелодію тобі вдасться вивчити із легкістю 😊

Не хочу себе хвалити, але при такому розборі пісні мені би було простіше вивчити її 😊

Бо бачили б ви як я вчу нові мелодії 😊

У такі моменти мене краще не чіпати, адже повністю сконцентована на вивченні - така ділова 😎

Навіть не знаю де ще я така зосереджена, як не на цьому процесі.

Мабуть, ще тільки на тому, яке морозивко обрати 😊

Буду рада, якщо тобі допоможе такий розбір пісні 😊

#marinmelody#loverpianino#piano#instapiano#pianoinsta#pianocat#pianocover#pianosolo#spring#sun#animals#music#pianist#melody#fun#twen



## Додаток Щ Власна сторінка

09:08

97%

loverianino ▾ ●



[Переглянути професійну інформаційну панель](#)



12

Дописи

140

Читачі

92

Відстеж...

Митець

♪ MARIN MELODY ♪

👉 Тут почуєш мелодії твого настрою

👉 Музика та цікаві іс... більше

Редагува...

Просува...

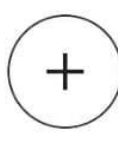
Статисти...



Fun 🐱



Пірати 🌴



Створити

