

Міністерство освіти і науки України
Національний університет “Києво-Могилянська академія”
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв’язків з громадськістю

Магістерська робота
освітній рівень - магістр

**на тему: Сторітелінг в епоху цифрових комунікацій: порівняльний
аналіз практик державних та приватних організацій в Україні.**

Виконала студентка 2-го року навчання,
Павлученко Дарина Сергіївна

Спеціальності 061.
Журналістика (освітньо-наукова
програма: Зв’язки з
громадськістю)

Керівник: Коник Д.Л.:
доцент, кандидат соціологічних наук

Рецензент: Осипчук А. Д.:
доцент, кандидат соціологічних наук

Магістерська робота захищена

З оцінкою “*добре, 86/100*”

Секретар ЕК *Постенко С.С.*

“*14*” *вересня* 20*18* р.

Київ – 2018

**Декларація
академічної доброчесності
студента НаУКМА**

Я Гавелюк Дарина Сергіївна, студент(ка) 2 року навчання факультету соціальної науки, соціальних технологій, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти raveluchenkoD@ukma.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна (виpusкова) робота на тему «Сторітelling в епоху медіаробних комунікацій: порівняльний аналіз практики державних та приватних організацій» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, передбачених п. 1.3 Тимчасового положення про порядок перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності, зі змістом якого ознайомлений/ознайомена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи*.

8.06.2018
Дата

Гавелюк
Підпис

Гавелюк Д.С.
Прізвище, ініціали

* Під перевіркою за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com розуміється порівняння змісту роботи переданої на перевірку для виявлення порушень, формування звіту подібності та зберігання роботи в базі даних для порівняння цієї та майбутніх робіт.



Зміст

ВСТУП.....	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПОНЯТТЯ СТОРІТЕЛІНГ ТА ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЙ.....	6
1.1 Визначення поняття сторітелінг та особливості його застосування ...	7
1.2 Особливості поняття діджитал сторітелінг.....	14
1.3 Застосування діджитал сторітелінгу в зв'язках з громадськістю	22
Розділ 2. МЕТОДИ ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ СТОРІТЕЛІНГУ НА ПРИКЛАДІ ІНОЗЕМНИХ КОМПАНІЙ.....	34
2.1 Діджитал сторітелінг компанії Nike як спосіб вийти за межі традиційних медіа	35
2.2 Сторітелінг як частина бізнес-стратегії за прикладом Airbnb	40
2.3 Діджитал сторітелінг як метод комунікації в соціальних мережах. ...	46
Розділ 3. ДІДЖИТАЛ СТОРІТЕЛІНГ ЯК КОМУНІКАЦІЙНА ПРАКТИКА ДЕРЖАВНИХ ТА ПРИВАТНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....	55
3.2 Аналіз використання діджитал сторітелінгу українськими організаціями.....	63
3.3 Практичні рекомендації щодо подальшого використанні діджитал сторітелінгу українськими організаціями.....	78
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	84
ДОДАТКИ.....	93

ВСТУП

Комунікаційні процеси є важливою частиною розвитку людства. Від давніх часів способи комунікації змінювалися в залежності від розвитку суспільства. Одним із найперших розвинених форм комунікації в суспільстві є переказ історій від одного індивіда іншому, який досі використовується незалежно від технологій передачі інформації. Від звичного усного переказу, до запису на сторінці в соціальній мережі, людство продовжує розповідати історії. Зв'язки з громадськістю як наука про комунікацію дала цьому явищу назву сторітелінг, тобто розповідь історій, який спеціалісти з PR навчилися вдало застосовувати для комерційних практик комунікації.

Метод сторітелінгу широко застосовується не лише в зв'язках з громадськістю, а і в багатьох інших галузях, таких як педагогіка, історія, журналістика, маркетинг та ін. Даний метод привертає до себе увагу можливістю краще зблизитись зі своєю цільовою аудиторією, знайти щось спільне, на чому можна будувати міцні довірливі відносини. В сучасному застосуванні він може мати будь-які форми. Це може бути текст, аудіо чи відео- зображення або будь-який інший спосіб передачі інформації.

Сьогодні переважна більшість інформації поширюється та споживається через цифрові або діджитал канали комунікації, що включають веб-сайти, соціальні мережі, блоги, меседжері, подкасти (аудіо), відео та багато іншого. Ці канали є глибоко інтегровані в життя суспільства, настільки, що мають здатність впливати на його звичні практики та поведінку ефективніше, ніж будь-які інші канали комунікації. Тому в останні роки активність комерційних та некомерційних компаній і організацій в діджитал середовищі значно збільшилась. Відповідно, збільшилась кількість інформації доступної до аудиторії, що призвело до зменшення часу, який аудиторія готова витратити щоб її сприймати.

Застосування сторітелінгу в діджитал каналах комунікації дозволяє привернути більше уваги аудиторії до повідомлень організації, завдяки особливостям такого контенту, та зручній подачі інформації. Окрім того, діджитал сторітелінг дозволяє краще пізнати саму організацію, знайти спільні з аудиторією якості, підвищити довіру до організації та краще налагодити двосторонню комунікацію.

Зважаючи на переваги даного методу, сучасний спеціаліст зі зв'язків з громадськістю повинен уміти застосовувати діджитал сторітелінг в своїй комунікаційній стратегії, якщо перед ним стоїть завдання змінити або покращити імідж компанії-клієнта. На Заході ця практика стала повсякденною, завдяки доступу до сучасних технологій раніше, ніж це стало можливим в Україні.

На сьогодні комунікаційні стратегії українських організацій майже не передбачають використання діджитал сторітелінгу. Проте за останні роки ця тенденція почала змінюватись, і ті компанії що називають себе сучасними та європейськими дедалі частіше використовують елементи діджитал сторітелінгу в повсякденній комунікації або під час ребрендингу.

Актуальність теми дослідження зумовлена саме тим, що використання сучасних методів комунікацій суттєво впливає на успішність будь-якої організації. Українські компанії, через недостатність досвіду, залишаються осторонь сучасних тенденцій і можуть залишатись непомітними для аудиторії. Тому вивчення особливостей діджитал сторітелінгу як методу комунікацій, дасть змогу зрозуміти, яким чином його можна застосовувати для українських організацій.

Ступінь розробленості проблеми: станом на 2018 рік існує велика кількість теоретичної та методологічної літератури на тему сторітелінгу та діджитал комунікацій. Переважна більшість з них походить з розвинених західних країн і є доступною завдяки професійним та науковим виданням. Вітчизняних доробків з цієї теми, на жаль, не було знайдено.

Мета дослідження полягає в тому, щоб визначити особливості застосування діджитал сторітелінгу в державних та приватних організаціях в Україні.

Відповідно до цього, **предметом** дослідження дипломної роботи є використання сторітелінгу як інструменту комунікації в українських організаціях. А **об'єктом** дослідження є інформаційні та рекламні повідомлень державних та приватних підприємств, що діють на території України.

Завдання дослідження:

- Визначити що є сторітелінгом та як він застосовується у зв'язках з громадськістю
- Проаналізувати способи та переваги його застосування на прикладі теоретичних матеріалів
- Описати особливості застосування діджитал сторітелінгу в західних компаніях
- Проаналізувати українські організації які використовують сторітелінг у своїй комунікаційній стратегії
- Визначити особливості застосування сторітелінгу в українських організаціях

Теоретико-методологічну основу роботи складають наукові праці зарубіжних фахівців у сфері зв'язків з громадськістю, діджитал-комунікації та маркетингу.

Метод дослідження: у роботі застосовані методи синтезу та узагальнення теоретичних матеріалів, а також метод якісного контент-аналізу.

Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПОНЯТТЯ СТОРІТЕЛІНГ ТА ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЙ

Останні кілька десятиліть суспільство переживає велику кількість змін завдяки швидкому розвитку технологій. Компанії та організації різного рівня також переживають їх разом зі своїми клієнтами. Сьогодні успішні організації враховують не лише економічні показники, а і культурні та соціальні особливості суспільства для побудови якісної комунікаційної стратегії.

Інформаційний простір сьогодні є настільки щільно заповнений, що компанія, яка хоче зайняти своє місце в інформаційному середовищі та доносити потрібну інформацію аудиторії, повинна знаходити свої ефективні методи комунікації.

Одним із методів ефективної комунікації є сторітелінг. Він дозволяє модифікувати комунікаційну стратегію таким чином, щоб основний наголос йшов не на сам бренд, а на історію, яку хоче розповісти бренд. Французький дослідник-лінгвіст Крістіан Салмон стверджує, що сьогодні для аудиторії важливе не стільки зображення або лейбл, скільки історія, що стоїть за цим зображенням. Споживачі більш обережні, ними важче маніпулювати, вони більше не піддаються на «чари» бренду¹.

Професор з інтегрованих маркетингових комунікацій Дон Е. Шульц пояснює, що стратегія сторітелінгу - це один із засобів, які використовує бізнес в своїй комунікації заради кращого позиціонування себе та свого продукту, покращення внутрішньо-організаційної комунікації, та для ефективного спілкування за межами організації зі своїми стейкхолдерами². А в умовах технічно-розвиненого інформаційного суспільства кожна

¹ Salmon, C. (2008). *Storytelling: Bewitching the Modern Mind*, New York: Verso Press, p.192.

² Schultz, D., Tannenbaum, S. and Lauterborn, R. (1994). *Integrated Marketing Communications: Pulling It Together and Making It Work*, Chicago: NTC Business Books.

організація намагається створити найбільш сучасну, найбільш інноваційну та найбільш затребувану в суспільстві історію³.

Таким чином, дослідження сторітелінгу як сучасного методу комунікації є важливим для спеціалістів зі зв'язків з громадськістю для того, щоб якісно надавати послуги своїм клієнтам, бути обізнаним в сучасних трендах та вміти їх використовувати.

1.1 Визначення поняття сторітелінг та особливості його застосування

З розвитком цифрових технологій та соціальних мереж кожен може розповісти свою історію. Найчастіше ми бачимо особистісні історії через публікації в соціальних мережах, які часто розповідаються хаотично, без конкретної стратегії та цілі, окрім як поділитися чимось з іншими. У випадку з комерційними організаціями, які розробляють свою комунікаційну стратегію, застосування сторітелінгу вимагає спеціальних знань та навиків.

Сторітелінг є набагато складнішим та комплекснішим явищем ніж більшість вважає. За визначенням Роберта Гілла, сторітелінг - це "коментар, що описує конкретну дію, явище або подію у формі тексту або іншого виду мистецтва та має змогу подолати межі груп за віком, культурою або гендером, і захопити увагу та увагу слухачів не залежно від їх попереднього досвіду"⁴. Фінська дослідниця Джоанна Сінклер розглядає історії як посередників для передачі знання як у зовнішній, так і внутрішній,

³Denning, S. (2006). Effective Storytelling: Strategic Business Narrative Techniques. *Strategy & Leadership*, Volume 34(1), pp.42-48.

⁴ Gill, R. (2015). Why the PR strategy of storytelling improves employee engagement and adds value to CSR: An integrated literature review. *Public Relations Review*, 41(5), 662–674. doi:10.1016/j.pubrev. 2014.02.012 - с.665

вербальній або письмовій комунікації, структурованій сюжетом. Сюжет, в її розумінні, це послідовність випадків та дій, що слідують один за одним⁵.

Анетт Сіммонс бачить навик сторітелінгу як “унікальну здатність відчувати та використати складну ситуацію, яку кожен пережив та кожен може впізнати”⁶. Саме це розпізнавання ситуації, як тієї що відбулася з реципієнтом, і є тією формою зв’язку, яку дозволяє встановити сторітелінг між компанією та аудиторією. Це дозволяє аудиторії відчувати свою спільність з компанією. Тому Сіммонс рекомендує творцям сторітелінгу розвивати навик емпатії та чуттєвості до деталей, для того щоб краще доносити свої думки до читача або слухача.

Спільно з сторітелінгом також часто вживається поняття наративу. Стівен Деннінг називає сторітелінг і наратив синонімами, оскільки обидва визначення є доволі широкими і визначати одне окремо від іншого було б помилкою. Історії можуть мати різні форми і формати, можуть розповідатись різними засобами, і визначати що з них є “справжньою історією” означає втратити корисні для комунікації форми наративу⁷. Антропологиня Барбара Чарнявська вважає, що історії - це лише частина наративу. Для того щоб перерости у наратив, історії повинні мати сюжет, який у певний момент зможе об’єднати їх в одне ціле⁸.

Безліч досліджень підтверджують, що сторітелінг є сильним інструментом комунікації. Це фундаментальна частина людського розуміння, що дає змогу інтегрувати та переконати практично будь-кого. Ми використовуємо сторітелінг щоб проілюструвати наші думки, для запам’ятовування, для залучення аудиторії тощо. Сила сторітелінгу полягає

⁵ Sinclair, J. (2005). The impact of stories. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 3(1), 53–64. - с.54

⁶ Simmons, Annette. *The Story Factor: Secrets of Influence from the Art of Storytelling*. 2nd ed. New York: Basic Books, 2006.

⁷ Denning, S. (2006). *Effective Storytelling: Strategic Business Narrative Techniques*. *Strategy & Leadership*, Volume 34(1), pp.42-48. - с.42

⁸ Czarniawska, B. (1998). *A Narrative Approach to Organization Studies*. *Qualitative Research methods Series Vol. 43*. Thousand Oaks, Ca; Sage Publications, Inc.

в тому, що він вимагає активне слухання та надає механізм підсилення значень та почуттів, що не завжди можливо з іншими засобами комунікації⁹.

Організації, що довгий час застосовують сторітелінг в своїй комунікаційній стратегії, Деннінг називає сторітелінговими організаціями. Маючи здатність запам'ятовуватись, історії компанії можуть бути настільки звичними для аудиторії, що для неї неможливо буде розповісти про компанію не застосувавши історію, і навпаки, історія не зможе існувати окремо від компанії¹⁰. Якщо взяти за приклад такі успішні бренди як Apple, Coca-Cola, Nike, можна побачити, що ці бренди є значно більшим, ніж просто продукт та маркетингова кампанія. Вони досягають свого клієнта на емоційному рівні, адже вони розповідають історію, співвідносну з його історією. Люди хочуть бути частиною цих історій. Споживачі хочуть вносити історію бренду в свою історію (і навпаки). Спеціаліст з брендингу Девід Ейкер стверджує, що історії бренду, які досягають своєї аудиторії через різні канали комунікації та звертаються до неї на різних емоційних рівнях, викликають більшу лояльність клієнта¹¹.

Сторітелінг найчастіше пов'язують з відео-виробництвом, адже через рухомі зображення можна найбільш якісно передати історію. Американський сценарист та тренер зі сторітелінгу Роберт МакКі стверджує, що найкращий спосіб переконати когось - це розповісти історію. «Розповідаючи історію ми не лише надаємо інформацію, а й працюємо з емоціями та енергією свого слухача. Переконувати через історії складно. Будь-яка освічена людина може сісти і написати історію. Для цього потрібна лише раціональність і трохи креативності, щоб створити текст. Але створення та розповідь історії, що може запам'ятатись, вимагає глибоких

⁹ McLellan, H. (2006), "Corporate storytelling perspective", The Journal for Quality and Production, Vol. 29 No. 1, pp. 17-20.

¹⁰ Denning, S. (2006). Effective Storytelling: Strategic Business Narrative Techniques. Strategy & Leadership, Volume 34(1), pp.42-48.

¹¹ Aaker D. (1991), Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name, The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc, New York.

знань про суспільство та розвиненого навику сторітелінгу. Якщо поєднати уяву та принципи переконливої історії, тоді можна отримати аудиторію, яка аплодуватиме стоячи, замість того щоб позіхати та ігнорувати»¹².

Хороший сторітелінг показує різницю між очікуванням та реальністю у найгіршому її прояві. Саме те, що змушує нас страждати дає змогу побачити глибину речей¹³. Одним із основних принципів якісного сторітелінгу на думку автора є врахування скептицизму, який сьогодні яскраво виражений у цільовій аудиторії. Скептик розуміє різницю тексту та підтексту і завжди прагне побачити, що ж відбувається насправді¹⁴. Це змушує нашу аудиторію ставити питання, перш за все до головного героя. Які його/її мотиви? Що він/вона хоче аби повернути баланс у своє життя? Що заважає протагоністу досягти своєї мети? Як він/вона буде діяти, щоб подолати ці обставини? Антагоністом, тобто негативним героєм, можуть виступати як люди, суспільство в цілому, так і неживі явища: сили природи, час та простір, у будь-якій комбінації.

Сторітелінг вважається одним із найбільш вдалих методів подачі наукової інформації. Історії легко захоплюють увагу студентів якщо в них легко повірити, тобто вони базуються на реальних подіях, фактах, їх легко запам'ятати, а також вони мають розважальну функцію. Сьогодні стейкхолдерам пропонується багато інформації, яка може привести до неправильного розуміння. Застосувавши нарративний конструкт можна підвищити рівень уваги до свого повідомлення, тим самим попередивши непорозуміння між компанією та її цільовою аудиторією.

Історія теорії наративу бере початок з постмодерністської теорії, яку привніс до комунікацій Кеннет Берк. Він стверджував що люди це “творці

¹² McKee, R. (2003). *Storytelling that moves people: A conversation with screenwriting coach, Robert McKee*. Harvard Business Review, 80, 51–55. - с.52

¹³ McKee, R. (2003). *Storytelling that moves people: A conversation with screenwriting coach, Robert McKee*. Harvard Business Review, 80, 51–55. - с.53

¹⁴ Wilson, T. D. (2002). *Strangers to ourselves: Discovering the adaptive unconscious*. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.

символів, ті хто їх використовує та хто ними зловживає”¹⁵. Тобто історії, що передаються символами, завжди були природною складовою спілкування. Історії, створені спеціалістами сфери комунікацій, не є вигаданими, на відміну від тих, що пише письменник, вони є наративним вираженням прожитого досвіду, зібраного разом у формі переконливої розповіді. За Фішером наратив є формою символічних дій (включаючи слова або знаки), що мають наслідки та значення для тих, хто живе ними, створює або інтерпретує їх. Наратив - це те, чим в першу чергу оперують спеціалісти з комунікацій під час створення історій, створюючи тим самим реальність для себе, оточуючих, та формуючи громадянське суспільство.

Наративна теорія розповідає про визначення мети сторителінгової поведінки через пояснення та опис законів історії та контенту. Для цього часто пропонується трирівневий розподіл наративу. Бал, наприклад, визначає фабулу, історію та текст¹⁶. Фабула - це серія логічно та хронологічно пов'язаних подій, спричинених або пережитих актором. Бал називає це глибиною або абстрактною структурою тексту; історія - це те, під яким кутом сприймається фабула, та складається з “аспектів” або “рис” властивих цій історії; нарешті, текст - це використання мовних знаків, що відповідають історії, створений агентом, який розповідає історію.

Терренс Флін, професор університету МакМастера, Каліфорнія, використовує наратив та сторителінг для переконання та зміни думки пацієнтів щодо медичних питань. На своєму прикладі дослідник показав, що коли спеціаліст з комунікацій працює у сфері здоров'я і намагається змінити думку населення щодо таких складних питань як вакцинація, суспільство часто чинить цьому опір. Один із найдієвіших способів подолати цей опір є створення спонукальної комунікації, що базується на

¹⁵ M. L. Kent (2015) The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots, *Public Relations Review*, Vol 41. pp. 480–489

¹⁶ Bal, M., 2009. *Narratology: Introduction to the theory of narrative*. University of Toronto Press. - с. 7-9

сторітелінгу. Для того, щоб сторітелінг був ефективним, він повинен уміти наступне: відповісти на конкурентне повідомлення яке загальна аудиторія вже могла чути; переконати аудиторію, що вони є частиною референтної групи; доносити одну історію з різних каналів комунікації всередині їх ідентифікаційної спільноти¹⁷.

Майкл Кент з університету Тенессі стверджує, що спеціалісти зі зв'язків з громадськістю часто неправильно розуміють сторітелінг лише як інструмент комунікації, а не окрему самостійну теорію¹⁸.

Одна із найбільш розвинутих сфер комунікацій, що вивчає сторітелінг є внутрішні комунікації в організації. У корпоративних комунікаціях історії щороку стають все більш популярними саме через ефективність передачі інформації¹⁹. В контексті організації історії можуть бути двох типів: розвиток організації, та наратив ідентичності організації. Б.Чарнявська зазначає, що «наратив ідентичності організації - це не просто офіційні документи, але й збірка історій будь-якого типу, що може створити псевдо-суб'єкт, тобто підмінити основну лінію, що веде організація, на іншу»²⁰. Таким чином, сторітелінг дає можливість попрактикувати свою креативність у висловлюванні різними засобами, що є важливим в межах бюрократичної структури.

Роберт Гілл також приділяє велику увагу розвитку сторітелінгу в межах внутрішньо-організаційної комунікації. Він стверджує, що сторітелінг «має здатність налагодити контакт з працівниками та взаємодіяти на більш високому рівні через персоналізацію повідомлення та

¹⁷ Flynn, T. (2015). How narratives can reduce resistance and change attitudes: Insights from behavioral science can enhance public relations research and practice. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, Volume 2(2), pp.1-25.

¹⁸ M. L. Kent (2015) The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots, *Public Relations Review*, Vol 41. pp. 480–489

¹⁹ Sinclair, J. (2005). The impact of stories. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 3(1), 53–64.

²⁰ Czarniawska, B. (1998). *Qualitative Research Methods: A narrative approach to organization studies*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd.

підвищити потенціал”. Проаналізувавши теоретичні роботи його колег, Джилл визначив 5 основних компонентів успішного сторітелінгу в комунікаціях:

- Інклюзивний підхід
- Емоційний контент
- Релевантність
- Цінності розвитку
- Підвищення довіри²¹.

Гілл показав важливість емоційного контакту в роботі з людьми. Цим вдало користуються компанії і за межами внутрішніх комунікацій, адже вони розуміють, що за демографічними та маркетинговими показниками знаходяться люди. Це ще раз підтверджує те, що працюючи зі сторітелінгом, спеціалісти з комунікацій повинні мати кращий рівень розуміння своїх аудиторій. Розуміючи, що користуючись товаром або послугою тієї чи іншої організації, цільова аудиторія керується особистісними відчуттями, організація бере на себе набагато більше відповідальності, ніж якби вона просто задовольняла споживчі потреби.

Отже, сторітелінг є комплексним явищем, яке витікає з теорії наративу. Наратив організації є основною символічною лінією, за якою розвивається історія. Таким чином, планування та створення історій спирається не на сюжетну проблему, а на емоційну. Основним завданням є показати емоцію, зрозумілу аудиторії, з якою вона може себе асоціювати, що в результаті приносить більше зацікавлення організацією та прийняття відповідних рішень і моделей поведінки.

²¹ Gill, R. (2015). Why the PR strategy of storytelling improves employee engagement and adds value to CSR: An integrated literature review. *Public Relations Review*, 41(5), 662–674.

1.2 Особливості поняття діджитал сторітелінг

Діджитал сторітелінг як термін з'явився з розвитком соціальних мереж. Як і звичайний сторітелінг, це розповідь у будь-якому вигляді, але із застосуванням сучасних технологій. Тому розповідати історії сьогодні можна як через повноцінний текст, так і через аматорське відео, і навіть через сукупність твітів одного аккаунта. У професійному застосуванні історії - це події, передані аудиторії через вдале використання діджитал медіа.

Користувачі розповідали історії через інструменти діджитал з тих пір, як перші особисті комп'ютери були під'єднані до домашньої мережі. Відстеживши історію розвитку комп'ютерних технологій, ми можемо побачити як давно діджитал історії увійшли в наше життя і продовжили розвиватись лінійно, з подальшими вдосконаленнями. Яскравим прикладом перших діджитал історій є відео ігри, які дозволяли керувати персонажем та проходити різноманітні рівні гри, обираючи ті чи інші дії. Такі історії називають гіпертекстом, загалом вони складаються з двох компонентів: деталей контенту та їх пов'язаності між собою. Користувачі переживають гіпертекст як незвичайну сторітелінгову платформу, рухаються за лексикою гри, обираючи напрямок через посилання та кліки. Так само як читаючи роман, користувачі складають в своїй уяві повноцінний сюжет. Проте, на відміну від роману, у них немає єдиної чіткої лінії для слідування. Дослідники порівнюють прочитання гіпертексту як дослідження певного місця (музею, парку, міста), або складання пазлу²².

Пізніше з розвитком технологій до гіпертексту також додалась "Інтерактивна Фікція", історія в основі якої лежить пошук пригоди. В рамках гри учасники самостійно, інтегруючись з інтерфейсом, не лише обирають свій шлях, а й можуть самостійно вписувати команди для своїх

²² Bryan, A. (2017). The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media. 2nd ed. Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC. ProQuest Ebook Central. - с.18

героїв. Саме пошук пригод дозволив створити наратив, який збільшив популярність відео-ігор та дав змогу компаніям заробляти на ньому²³. Таким чином, історія діджитал сторітелінгу бере початок від перенесення сюжетів під контроль споживача, у формі комп'ютерної гри. Історії, які мають в собі розважальний момент, викликають у реципієнта чи не найяскравіші емоції, що, відповідно до визначення сторітелінгу, є запорукою його успіху. Тому перенесення діджитал сторітелінгу зі сфери ігор на інші засоби використання технологій та медіа було лише питанням часу.

Переломним моментом для діджитал сторітелінгу стала поява всесвітньої мережі (World Wide Web). Найкраще там влаштувався гіпертекст, адже навіть стандартна назва URL - http - означає Hyper Text Transfer Protocol а додаток до сторінки - html- Hyper Text Markup Language²⁴. Швидке проникнення вебу в щоденне життя, в поєднанні з полегшеним алгоритмом створення свого сайту, відкрили безмежні можливості для розширення кордонів сторітелінгу.

Впливові медіа також почали використовувати діджитал сторітелінг в своїй практиці. Одним із найперших це зробили BBC, з проектом під назвою "Capture Wales" (Спіймати Уельс). Спільно з Центром журналістики Університету Кардіфа, вони провели роботу яку до них не виконував ніхто. Суть проекту полягала в тому, щоб розповісти історії мешканців одного із королівств Великої Британії, про яке не так часто згадують традиційні медіа, через засоби діджитал комунікації. Команда проекту провели серію воркшопів для максимально широкої аудиторії, включаючи тих, хто ніколи не користувався комп'ютером: фермерів, соціальних працівників, школярів, учителів, пенсіонерів та багато інших.

²³ Bryan, A. (2017). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media*. 2nd ed. Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC. ProQuest Ebook Central. - с.19

²⁴ Bryan, A. (2017). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media*. 2nd ed. Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC. ProQuest Ebook Central.

Кожна із сторін, які приймали участь в проекті, мала певні переваги.

Для BBC це були:

- Нове застосування для діджитал телебачення BBC Wales та сервісів що використовують Інтернет;
- Допомога спільноті самовиразитись в оригінальний спосіб;
- Новий спосіб для BBC налагодити зв'язок зі спільнотою, покращити двосторонню комунікацію з аудиторією;
- Відкриття нових потенційних талантів у журналістиці, написанні сценаріїв та візуальних навиках;
- Проект з високим рівнем публісیتی та сильним маркетинговим підходом.

Для Уельсу переваги полягали:

- Доступ населення до вивчення останніх мультимедійних технологій та створення стабільної бази для їх подальшого розвитку;
- Поштовх для розвитку так званої креативної економіки Уельсу, що є важливим аспектом розвитку “нової економіки” регіону;
- Діджитал сторітелінг вірить у те, що розповідаючи власні історії, спільнота та індивідуми стверджують свою ідентичність та уникають насаджених медіа стандартних образів, що передаються через вплив знаменитостей. Таким чином діджитал сторітелінг підвищує самооцінку громади.

Що стосується центру журналістики, то їх найбільша перевага заключалась в практичних застосуваннях своїх навичок, а також збиранні даних про дію діджитал сторітелінгу та поширення використання цих технологій на інші регіони²⁵.

Проект тривав з 2001 по 2008 рік і зібрав більше 400 історій, які можна переглянути на сайті BBC. Це надихнуло безліч інших проектів, автори яких

²⁵ Meadows D, Digital Storytelling: Research-Based Practice in New Media, Visual Communication 2003; 2; - с.189

зрозуміли, що історії, відкриті загалу завдяки діджитал інструментам, можуть значною мірою впливати на життя інших. Це явище досліджували спеціалісти з університету Берклі, Глінда Халл та Міра-Ліза Кац²⁶. Вони вивчали вплив діджитал сторітелінгу на розвиток особистості та здатність до навчання у молоді. Об'єктом їх дослідження стали двоє учнів позашкільної навчальної програми DUSTY (Digital Underground Storytelling for Youth), де учні з південної Каліфорнії мали змогу освоїти такі програми як Photoshop, Adobe Prime та інші засоби обробки діджитал матеріалів. Юнак 24-х років та 13-річна школярка мали схожу мету, коли почали відвідувати ці заняття. Вони намагались стати частиною своєї громади, покращити відносини з однолітками та змінити свій імідж, через використання соціальних мереж. Наприкінці програми обом учасникам вдалось сконструювати позитивного себе, через репрезентацію в мережі, юнака як музиканта, та школярки як письменниці. Обидва публікували свої роботи, ділилися ними з іншими і цікавились здобутками інших. Вони розповідали свої історії, використовуючи засоби, які найкраще відображають індивідуальність кожного та відповідають поставленій меті. Авторки дослідження зазначили, що обидва випадки були успішними саме через чотири важливих фактори які забезпечило навчання, а саме агенцію, законність, компетенцію та цінність. Таким чином, діджитал сторітелінг почав проявляти себе як засіб для конструювання свого власного наративу для індивідуума. Маючи за собою сильне підґрунтя та впевненість у правильності своїх дій, ті, хто використовують діджитал сторітелінг, досягають поставленої мети, розвиваються і мають можливість впливати на інших.

²⁶ Glynda A. Hull, Mira-Lisa Katz, *Crafting an Agentive Self: Case Studies on Digital Storytelling*, *Research in the Teaching of English* Vol. 41, No. 1 (Aug., 2006), pp. 43-81

З розвитком соціальних мереж уявлення про діджитал сторітелінг значно змінилися. Замість окремих веб-сторінок, розміщення історій перенеслось на мультимедійну платформу, де окрім можливості розміщувати контент різного виду, але і коментувати, залишати відгуки, та ділитися контентом. Окрім того, великі медіа також переходять в площину діджитал, і, завдяки своєму масовому впливу, створюють тренди у комунікації з аудиторією через окремі платформи. Це дає змогу запозичувати різного виду контент для того, щоб розповісти свою історію, наприклад із зображенням або відео. Новинні медіа використовують контент очевидців певної ситуації, які поділились ним у мережі, щоб розповісти про події.

Діджитал історії сьогодні є невід'ємною частиною соціальних медіа, межі яких часто розмиті. Щойно історії потрапляють у Веб середовище, їх початок та кінець стає важко відслідкувати. Історії певного блогу можуть блукати по нескінченним посиланням, поки сайт не зникне. Додатковий контент може з'явитися у вигляді відео кліпів, свіжих подкастів, або майбутніх записів на сторінках вікіпедії. Що стосується історії, створеної певним творцем, межі розвитку змісту, створені іншими, ще складніше виділити. Ремікси, фан-фантастика, коментарі від залучених або зацікавлених сторін, ресурси вікі, створені дружніми або ворожими сторонами - оригінальні історії, можуть бути оточені величезною кількістю вторинного матеріалу²⁷.

Австралійська дослідниця нових медіа Жан Борджес вважає що визначати термін "діджитал сторітелінг" як просте використання або надання медіа нової форми наративу є надто загальним²⁸. Особливо авторка зважає на те, що, завдяки своїй специфіці у виробництві та технологічному апаратові, діджитал сторітелінг став важливою частиною розвитку спільнот

²⁷ Bryan, A. (2017). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media*. 2nd ed. Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC. ProQuest Ebook Central.

²⁸ Burgess, Jean, 'Hearing Ordinary Voices. *Continuum: Journal of Media & Culture* 20.2 (2006): 201-214.

та їх місцевих медіа. На її думку, діджитал сторітелінг - це процес, часто заснований на практичних знаннях з виробництва, що дозволяє “звичайним людям” створювати їх власні автобіографічні фільми, що можуть бути розміщені як у вебi, так і на телебаченні. Ця форма сторітелінгу може бути зрозумілою не лише як одна із форм медіа, але й як частина культурної практики: динамічна сторона відносин між розміщенням тексту та символічною конвенцією, технології виробництва та узгодження їх використання, а також спільна соціальна інтеракція (наприклад воркшоп), що виникає в місцевому та специфічному контексті. Тому Борджес вважає діджитал сторітелінг “рухом”, який спрямований на підсилення повсякденних голосів. Він направлений не лише на відновлення народної творчості, а й дає цьому процесу певну легітимацію, як окремому внеску в громадську культуру²⁹.

За допомогою доступних технічних засобів та бажання, будь-який індивід може створити свій власний наратив. Унікальний особистий голос стає центральним визначником у процесі створення історії, та пріоритетом у розставлянні символічних елементів. Доступність наративу, позитивне ставлення, унікальність моменту “тут і зараз” а також спільна лексика стають важливішими за формальні експерименти та винайдення “нових” способів використання технологій. На думку Борджес, це руйнує монополію “традиційних” великих медіа на креативність, що дає змогу громадам та індивідам розвиватись, позитивно впливаючи на суспільство загалом.

Таким чином, сторітелінг в цифровому середовищі дає змогу вийти за межі, поставлені традиційними медіа, і дати можливість кожному висловити свою точку зору. У той самий час, можливості індивідуальних сторітелерів відрізняються від переваг компаній, які практикують сторітелінг.

²⁹ Burgess, Jean, ‘Hearing Ordinary Voices. Continuum: Journal of Media & Culture 20.2 (2006): 201-214. - с.208

Девід Бой, разом із колегами з університетів Нью Мексико та Західної Вірджинії, розглядає стратегічний розвиток організації через еволюції її нарративу, що читається у сторітелінгу. Вони будують свою теорію антенаративу через висвітлення сенсів, що об'єднанні кількома фреймами часу та простору зі стейкхолдерами, та їх діяльності по відношенню до інших, на прикладі стратегічного розвитку компанії “Бургер Кінг”. За їх визначенням “антенаратив” виникає до того, як формується загальний нарратив компанії, він торкається глибших проблем, ніж загальний нарратив, він є циклічним, і впливає на розгортання подій в майбутньому, а також служить перехідним етапом від особистісної історії до нарративу³⁰.

Автори виділили 8 ключових фреймів, які має кожна організація, але які необов'язково будуть окремо висвітлені в історіях:

- “Романтизовані пригоди” - в розуміння класичних романів, коли головний герой стикається з труднощами, переборює свої страхи та недоліки, розвивається, але залишається все таким же простим та доступним для інших.
- “Повсякденні пригоди” - так само як і в першому випадку, герой перебуває у стані постійної метаморфози. Проте ці зміни не є циклічними, як у реальному житті, а лінеарними. Герой щодня набуває нових якостей та характеристик.
- “Лицарські пригоди” - коли герої, тобто менеджери, стикаються з викликами, що вимагають лицарської героїчності. Такі історії чудово показують ідеологію організації.
- “Біографія та Автобіографія” - такі історії показують колись невідоме життя організації, наприклад через досвід працівників або стейкхолдерів із організацією. Вони покликані виявити соціально значущі якості організації.

³⁰ David M Boje, Usha CV Haley, Rohny Saylor, Antenarratives of organizational change: The microstoria of Burger King's storytelling in space, time and strategic context / human relations Vol 69, Issue 2, 2016 page(s): 391-418 <https://doi.org/10.1177/0018726715585812>

- “Історична інверсія” - коли організація фокусується на своїй історії, яка в свою чергу передбачає події в майбутньому.
- “Розбійник - клоун - дурень” - теми середньовічного фольклору, які передбачають безсоромне висвітлення приватного життя компанії, незалежно від того чи хоче цього суспільство. Організація показує публічну виставу, розважаючи свою аудиторію.
- “Повстанницьке зачищення” - так само, як і в попередньому фреймі, організація проявляє свою неідеальну натуру, викриваючи лицемірність та неправильність існуючих уявлень про життя організації/суспільства.
- “Колективне життя та ідилія” - тут організації імітують аграрний цикл, зі збиранням урожаїв та підготовкою до наступного ритуалу. Дії теперішнього міцно прив’язані до майбутнього, де праця та людські відносини є нерозривними. Ідилія полягає у включенні сімейного життя до виробничого часу. Любов, праця, родина, організація - все це складається у спільне розуміння ностальгії за своїм окремим місцем в світі.

Для свого дослідження Бой та колеги проаналізували сотні документів, як зовнішніх (новини, прес-релізи, тексти для стейкхолдерів, тощо), так і внутрішньо організаційних, що розповсюджувались від Burger King Company з 1978 по 2015 рік. Було розроблено три рівні аналізу документів: за контекстом (причини, наслідки, циклічні дії); за концептом та ключовими фразами; за антенаративами до кожного фрейму (описані вище). Це допомогло впорядкувати та визначити основні часові та видові антенаративні вподобання організації, які в результаті формують один загальний наратив, що використовується для сторітелінгу. Таким чином, антенаратив дає змогу сконцентруватися на фрагментарних історіях, зібраних з медіа, стейкхолдерів, працівників, для згуртування їх аспектів у

одну стратегічну сторітелігову послідовність, що допомагає організації імплементувати свої стратегічні зміни.

1.3 Застосування діджитал сторітелінгу в зв'язках з громадськістю

Теоретичні знання про значення сторітелінгу для зв'язків з громадськістю є важливою складовою загального розвитку спеціаліста з PR. Тим не менше, для успішного застосування цих знань на практиці необхідно спиратись на практичний досвід своїх колег.

Австралійський спеціаліст з менеджменту та організаційного сторітелінгу Стівен Деннінг стверджує, що немає одного вірного варіанту наративу, який би можна було імплементувати в комунікаційну стратегію. Дії спеціаліста з комунікацій повинні базуватись на тому, з якою метою буде розповідатись історія. За цим параметром автор описав 8 різних наративів та засоби їх застосування:

1. Мотивація до дії (Історія-трамплін) - Описує як важливі зміни були впроваджені в минулому, залишаючи можливість аудиторії додумати як би вони діяли в подібній ситуації. Цю історію важливо не перенасичувати деталями, щоб не відволікати аудиторію від основної думки;
2. Розповідь "хто ми є" - Драма з залученням аудиторії, яка показує наші сильні або слабкі сторони. На відміну від першого варіанту, тут важливі деталі, але аудиторія повинна мати час та бажання почути цю історію;
3. Перенесення цінностей - Дозволяє аудиторії відчувати спорідненість з організацією та розпалить дискусію про питання які стосуються теми. Цей варіант включає можливість використання гіпотетичних,

але правдивих персонажів та ситуацій, тому дуже важливо, щоб вони співпадали з діями самої організації;

4. Брендинг (Чим є компанія) - Історія розповідається самим продуктом чи послугою, клієнтом або релевантною третьою стороною. Тут єдине правило лише в тому щоб компанія дійсно була тим, що про неї розповідають;
5. Сприяння співпраці - Зворушлива історія про ситуацію, близьку аудиторії, що спонукає їх поділитися своїми власними переживаннями. Для успішності такого наративу повинен бути додатково план подальшої роботи з аудиторією, щоб утримати увагу та спровокувати подальшу ланцюгову реакцію;
6. Приборкання виноградної лози - Висвітлення, часто в гумористичній манері, чуток або здогадок які є неправдивими або безпричинними. Потрібно переконатись що історія не містить негативного підтексту і чулки насправді є неправдивими;
7. Ділитися знаннями - Фокус на помилках, що зробила організація, та розповіді про те, як вона їх вирішила, і певними деталями та поясненням як саме спрацювало рішення. Чудовий спосіб показати альтернативні та можливо кращі способи вирішення проблем.
8. Вести за собою у світле майбутнє - Історії які виявляють бачення майбутнього організації та світу без особливих деталей, що можуть виявитись неправдивими. Для цього необхідно бути впевненими у своїх навичках сторітелінгу, або використовувати тактику де минуле може використовуватись як макет майбутнього.³¹

З цих пунктів видно, що будь-який наратив залежить від того, чим організація, яка його застосовує, є насправді. Організація або індивід

³¹ Stephen Denning, Effective storytelling: strategic business narrative techniques / STRATEGY & LEADERSHIP j VOL. 34 NO. 1 2006, pp. 42-48, Q Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1087-8572

можуть розповісти дійсно важливу та цікаву історію, донести своє повідомлення аудиторії, лише тоді, коли ця історія базується на реальних подіях або відчуттях, які пережив сторітелер.

Сторітелінг в діджитал середовищі використовується перш за все з метою привернути увагу до організації. Кожен намагається показати себе через історії, які найкраще репрезентують ким оповідач є насправді. Американські спеціалісти з комунікацій Стівен Гершковіц та Малкольм Кристал виділяють основну роль сторітелінгу в брендових комунікаціях. Зокрема, для створення потужного брендингового нарративу, вони пропонують концепцію особистості бренду - як артикульованої форми характеру та особистості - з якої потім формується його подальша історія. Привабливість бренду починається з сильної, добре продуманої, швидко впізнаваної особистості, яка уособлює в собі те, що компанія говорить та робить.

Особистість бренду забезпечує можливість безперервно транслювати загальне повідомлення бренду. Вона надає джерело для посилення, яке використовує аудиторія, щоб зрозуміти навіть найспецифічніше повідомлення. Аудиторії “знають” бренд через його особистість, яка відображає його поведінку та цінності. Ця особистість є олюдненою, тому що виражає упізнавані людські якості, такі як: уява, наполегливість або сміливість, що допомагає прояснити наміри або причини певних дій компанії.

У деяких випадках особистість бренду може бути представлена у вигляді людини, або людиноподібної істоти, що виступає в якості представника або символу бренду. Більшість компаній уособлюють свій бренд через логотип, наприклад галочка Nike або яблуко Apple. Часто лого - це просто стилізована назва компанії або її аббревіатура. Але незважаючи на те, яким чином зроблений графічний елемент, помилково буде вважати

його брендом або особою бренду. Його основна функція - нагадати аудиторії про бренд³².

Для розробки особистості бренду, який буде запам'ятовуватись, буде креативним, стабільним і в той же час мати здатність постійно розвиватися, необхідно виділити специфічний словниковий запас бренду-особистості-сторітелінгу.

Дослідники виділяють наступні архетипи, які часто використовують як особистість бренду:

- “ментор”, який своїми діями викликає довіру, і виступає в ролі вчителя;
- “повстанець”, який протистоїть владі;
- “мама” -особа що надає підкування та безпеку;
- “затялий індивідуаліст”, який слухає лише себе;
- “чемпіон”, який постійно бореться з перешкодами;
- “недооцінений суперник”, той хто бореться, не зважаючи на те, що всі навколо його або її зневажають.

У будь-якому з цих випадків особистість бренду дозволяє забезпечити стабільний наратив упродовж всього розвитку компанії. Сила такої особистості полягає в її постійності, до якої звикають клієнти компанії³³. Окрім того, очікувана поведінка особистості бренду дозволяє підвищити довіру до компанії та підтримувати лояльність клієнтів.

Таким чином, вдала особистість бренду, яка збрала в собі необхідні людські якості, з якими асоціює себе компанія, допомагає вибудувати сторітелінгову стратегію для комунікації. Вона також забезпечить

³² Stephen Herskovitz, Malcolm Crystal, The essential brand persona: storytelling and branding / JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY VOL. 31 NO. 3 2010, pp. 21-28, Q Emerald Group Publishing Limited, ISSN 0275-6668

³³ Stephen Herskovitz, Malcolm Crystal, The essential brand persona: storytelling and branding / JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY VOL. 31 NO. 3 2010, pp. 21-28, Q Emerald Group Publishing Limited, ISSN 0275-6668 - с.23

реалізацію одного наративу, який буде близький аудиторії, що сприятиме поліпшенню довіри та лояльності клієнтів.

Стів Клейтон, головний сторітелер Майкрософт, під час свого виступу на конференції “Соціальні медіа для PR, маркетингу і корпоративних комунікацій” у 2016 році, зазначив, що сторітелінг - це чи не єдиний сучасний спосіб компанії або продукту виділитись на фоні інших. Він сформував 4Р складові успішного сторітелінгу:

- Люди (people) - Історія повинна бути про когось. Якщо це продукт, його історія повинна розповідатись з перспективи того, хто ним користується.
- Місця (places) - Візуалізація місця дії, яке оточує розповідача. Його дім або робота, місце де він користується продуктом, про який розповідає.
- Процес (process) - замість того щоб розказати про продукт, розкажіть про процес його створення. Це дасть змогу показати підйоми і падіння компанії, додасть людяності її образу та зміцнить довіру.
- Продукт (products) - продавайте не сам продукт, а його історію. Але важливо пам'ятати, що хороший продукт не завжди дає хорошу історію.³⁴

Розуміння цих компонентів дає змогу компаніям та організаціям формулювати свої історії в серії повідомлень що йдуть напряду від них до аудиторії через сучасні засоби комунікацій. Такий вид сторітелінгу часто застосовують в рекламних повідомленнях, PR-матеріалах, що транслуються через медіа та журналістів, або ж на офіційних сторінках та веб-сайтах. Проте, як уже зазначалося раніше, сторітелінг це не лише про

³⁴ Michelle Dziuban, The Power of Storytelling in PR, 2016 - <https://www.cision.com/us/2016/03/the-power-of-storytelling-in-pr/>

організацію/продукт/послугу, це в першу чергу про людей. Тому кожен, хто стикається з продуктом/послугою/компанією, може стати її сторітелером.

Щоб покращити навички сторітелінгу, зацікавлені особи часто відвідують заняття у формі воркшопу. Це почалось ще з перших сторітелінгових проєктів, таких як “Capture Wales”, де місцеві жителі проходили серію воркшопів, щоб напрацювати навички необхідні для створення історії.

Професорка Чиказького університету Ліса Даш, що спеціалізується в діджитал письмі та сторітелінгу, помітила що працівники організацій, які застосовують метод сторітелінгу, також намагаються підвищити свою кваліфікацію відвідуючи такі воркшопи³⁵. Оскільки сам процес створення історії для діджитал середовища вимагає попередньої роботи з текстом (копірайтинг, написання сценарію, тощо), організація створює свій окремий синтаксис, набір лексики, який постійно вживається працівниками організації. Участь у подібних воркшопах допомагає перейняти іншу лексику, що сприяє імплементації нових синтаксисів у процес розробки.

Окрім самого типу історій та наративу важливо також його оформлення та подача. Екатеріна Волтер та Джессіка Джольо, спеціалістки комунікацій в соціальних медіа, які працювали з такими компаніями як Інтел та Данкін Донат, розробили свій гайд по тому, як створювати візуальний сторітелінг. На їх думку успішна візуальна історія має такі компоненти:

- Дизайн (візуальна складова)
- Персоналізація (контенту через платформу, але зберігає свою послідовність)
- Користь (потрібно дослухатись до аудиторії, щоб зрозуміти що їм насправді потрібно)

³⁵ Lisa Dush, Digital Storytelling in Organizations Syntax and Skills/ In J. Hartley & K. McWilliam (Eds.), Story circle: Digital storytelling around the world (pp.260-268). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.

- Особистість (яка буде другом, а не лише обличчям компанії, який цінує відносини з ЦА, має схожий досвід, та розуміє коли потрібно бути серйозним, а коли можна повеселитись)
- Сторітелінг (цінності компанії, продукт, ключові досягнення)
- Поширюваність (робити історії якими інші захочуть поділитись)
- Присутність в реальному часі (інтеграції та залучення аудиторії)³⁶

Тобто, зовнішній вигляд інформації, яку ми хочемо донести аудиторії, визначає те, наскільки вона буде для них приваблива в першу чергу.

Під час виробництва сторітелінгу сьогодні велику вагу мають сучасні технічні засоби та програми що зумовлюють їх зовнішній вигляд. Разом із програмним забезпеченням, діджитал камерами та доступом до Інтернет, сучасні сторітелери мають набагато більше можливостей ніж ті, що були на початку. Дійсно якісний інструмент дозволить поєднати текст, живу і нерухому картинку, звуки та музику в один витвір мистецтва. Кнут Лундбау, професор університету Осло, вважає таке поєднання силою цифрових мультимодальних текстів у діджитал сторітелінгу. Діджитал сторітелінг сприяє тому, що наратив стає більш специфічним. Тому щоб створити ефективну діджитал історію потрібно набагато глибше розуміти свою аудиторію, та вміти працювати з тими каналами комунікацій якими аудиторія користується. Сучасна аудиторія вже звикла до традиційних кодів та жанрів фільму і телебачення, і тепер має високі вимоги до лексики нових медіа, що дозволяє організації або індивіду також швидше привернути увагу до своєї діджитал історії³⁷.

Під час проведення воркшопів зі сторітелінгу велику увагу приділяють саме технічним навичкам. Александер Браян описує класичний воркшоп Центру Діджитал сторітелінгу, який розташований в Каліфорнії та

³⁶ Ekaterina Walter, Jessica Gioglio, *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand* / McGraw-Hill Education; 1 edition (January 8, 2015) - 240p

³⁷ Knut Lundby, *The Matrices of Digital Storytelling Examples from Scandinavia* In J. Hartley & K. McWilliam (Eds.), *Story circle: Digital storytelling around the world* (pp.176-187). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.

має філії по всьому світу, як 3-денний інтенсив що вимагає мінімум 2х викладачів з різним набором спеціальностей які доповнюють один одного, технічно обладнана кімната, та приміщення для роботи зі звуковими записами. Під час підготовки до роботи з програмним забезпеченням важливо підготувати саму історію. Для цього відвідувачам воркшопу необхідно відповісти на такі питання:

1. Що є основою нової ідеї сторітелінгу: людина, проблема, об'єкт? Тобто що буде центром історії, яка буде розповідатись.
2. Яке медіа планується використовувати? Це визначає вигляд історії
3. Хто аудиторія цієї історії? Для діджитал сторітелінгу відповідь на це запитання допоможе попередити такі проблеми як несприйняття медіа аудиторією.
4. Скільки можна розповісти за 3 хвилини? Розуміння обмеженості в часі дає краще уявлення про можливий розвиток подій в історії.³⁸

Після цього учасники воркшопу переходять до процесу мапінгу - схематичного аналізу ідеї історію, буквального проговорення всіх тонкостей сюжету, прив'язки подій один до одного та їх розв'язки. Для того щоб втілити задумане, існує безліч програм, що не вимагають спеціальних знань та можуть використовуватись аматорами. Для створення зображень найбільш розповсюдженим засобом є Photoshop та інші програми, розроблені Adobe; для монтування відео на більшості ноутбуків вже автоматично встановлені такі програми як Movie Maker від Windows, та iMovie від Apple, утім більш професійне програмне забезпечення представлене доповненням Final Cut, доступне для усіх платформ; навіть для звукозапису та обробки звуку існують такі програми як Муна, яку можна завантажити онлайн безкоштовно³⁹. Проте з розвитком смартфонів та

³⁸ Bryan, A. (2017). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media*. 2nd ed. Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC. ProQuest Ebook Central.

³⁹ Bryan, A. (2017). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media*. 2nd ed. Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC. ProQuest Ebook Central.

можливостей соціальних мереж, публікація історій тепер не вимагає особливої обробки матеріалів, а популярність прямих ефірів показує цінність живої картини для аудиторії.

Діджитал сторітелінг сьогодні є інституціалізованим явищем у світі, зокрема завдяки вивченню в навчальних закладах. Це дозволило створити певний інституціалізований фрейм, у той час як нові соціальні медіа дозволили розробити новий фрейм медіа для створення та комунікації історій. І хоча основний тип контенту там створюють індивідуальні користувачі, ці медіа все таки зберігають певну владну структуру.

Іспанський філософ Мартін-Барберо бачив перспективу культури що відзначає не лише технічні та медійні засоби, а скоріше гегемонні історії, які розповідають інституції що мають владу. У цьому випадку фокус переходить від "медіа" до процесу "медіації" в який ті залучені. За визначенням Барберо, медіація - це артикуляція між комунікаційними практиками та соціальними рухами та артикуляція різних темпів розвитку з множиною культурних матриць. Це визначає діджитал сторітелінг і як практику, і як рух. Можна зазначити, що підхід Мартіна-Барберо відкриває зв'язки з "історією спроб людей на альтернативному" посередництві", який заперечує авторитет існуючих медіа установ. Розміщення історій через засоби масової інформації - великі чи малі - завдяки їх посередницькій діяльності означає розміщувати їх у процесі культурних перетворень⁴⁰. Комунікація відбувається і як посередництво, і як культурний процес. Культура сама по собі стає посередницьким чинником. Коли потужні "засоби масової інформації" перетворюються на "посередництво" гегемоністських історій, ним можна протидіяти лише іншими, протигегемонічними історіями. Таким чином, влада яку мали медіа або компанії в сфері комунікацій більше не є визначним чинником для

⁴⁰ Knut Lundby, *The Matrices of Digital Storytelling Examples from Scandinavia* In J. Hartley & K. McWilliam (Eds.), *Story circle: Digital storytelling around the world* (pp.176-187). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.

сприйняття повідомлення аудиторією. З цим погоджуються також британські дослідниці Емма Бел та Пауліна Леонард у своєму дослідженні організаційного сторітелінгу на базі мережі YouTube. Вивчаючи цю мережу, дослідниці помітили три основні компоненти, які визначають особливість сторітелінгу через відео на YouTube:

1. Аматорство – історії, що вигладають непрофесійно, або справляють враження homemade більш високо цінуються, ніж ті, що відображають професійні, корпоративні характеристики.
2. Спорідненість - історії повинні викликати відчуття приналежності аудиторії та організації до спільної соціальної мережі та приязнь до людей, речей та ідей.
3. Автентичність - історія легко перевіряється на її "реальність" та щирості, а також оцінюються наміри оповідача. Ця характеристика є найважливішою, і водночас найскладнішою, тому в усіх повідомленнях організація повинна доводити автентичність своєї історії⁴¹.

Це дослідження припускає, що сторітелинові практики в Інтернеті більше налаштовані на діалог, ніж традиційні лінгвістичні, включаючи мовні та текстові форми організаційного сторітелінгу. Діджитал сторітелінг організацій відкриває можливості для протилежних практик творення значень, що оспорує силу корпорацій. Дослідниці аналізували повідомлення організацій, які закликали боротися зі змінами клімату, тобто мали на меті зумовити певні соціальні зміни. У такому випадку варто не перебільшувати з прагненням демократизації та соціальних змін що асоціюються з новою формою організаційного сторітелінгу через можливості Інтернету. Цю практику діджитал сторітелінгу часто критикують, особливо в мережі YouTube, як форму "кліктивізму", тобто

⁴¹ Emma Bell, Pauline Leonard, Digital Organizational Storytelling on YouTube: Constructing Plausibility Through Network Protocols of Amateurism, Affinity, and Authenticity/ Journal of Management Inquiry - 2016- 1-13 – с.5

залучення до змін через дії що вимагають мало часу і не несуть прямого ефекту на офлайновий світ, як наприклад підписання онлайн петиції. Онлайн промови, думки та партиципація в Інтернеті стають свого роду фетишизмом, що виникає з уявлень самого партиципатора що його внесок щось важить і є важливим, незалежно від того чи принесли вони дійсно певну матеріальну або показову користь.

Тому діджитал сторітелінг як засіб комунікації не лише зі своєю, а і з загальною аудиторією повинен мати відповідну лексику, що була б зрозуміла кожному до кого буде донесене повідомлення. Через особливості комунікаційного середовища в соціальних мережах та можливості сторітелінгу, кожен може знайти щось спільне з історією організації або компанії. Значно складнішим завданням є привернути увагу до свого повідомлення, оскільки традиційні важелі медіа вже не діють на аудиторію бажаним чином. Тут сторітелерам доводиться проявляти креативність у засобах візуалізації історії. Окрім того, створення історії вже не обмежується лише її публікацією в Інтернеті. Соціальні мережі дозволяють аудиторії одразу реагувати та коментувати повідомлення компанії, і її реакція на ці коментарі також входить в процес сторітлінгу. Більше того, сторітелінг дає можливість вийти за межі онлайн в реальний світ, якщо повідомлення буде правильно артикульоване та змотивує аудиторію вдатися до реальних дій.

Таким чином, використання діджитал сторітелінгу на практиці вимагає детального планування не лише послідовності дій, публікацій матеріалу, роботи з медіа і т.п. Діджитал сторітелінг також вимагає ґрунтовної роботи над самою організацією, тим ким вона є та що собою представляє, для створення ідеальної історії, яка зможе привертати увагу аудиторії та тримати її протягом багатьох років. Сторітелінг в цифровому середовищі повинен бути справжнім, автентичним, інакше це одразу підірве довіру до організації, показавши її як таку, що не відповідає дійсності. Тому

сторітелінг - це сміливий крок для будь-якої компанії, але переваги його використання набагато цінніші для комунікації.

Розділ 2. МЕТОДИ ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ СТОРІТЕЛІНГУ НА ПРИКЛАДІ ІНОЗЕМНИХ КОМПАНІЙ

Як країна що розвивається, Україна часто переймає тренди з Заходу, які там уже давно прижилися і стали нормою. У зв'язках з громадськістю це не є виключенням. Відомі бренди міжнародного масштабу часто використовують сторітелінг як засіб комунікації зі своєю аудиторією, через те, що історії можуть певною мірою однаково сприйматися різною аудиторією.

Завдяки швидшому розвитку інформаційних технологій, західні компанії мали можливість першими випробувати нові діджитал технології комунікації з аудиторією. Першими створюючи та популяризуючи свої сайти, блоги та аккаунти в соціальних мережах, відомі компанії заявляли про себе не лише як про лідерів ринку, а й як головні трендсеттери свого часу.

У діджитал середовищі сторітелінг має безліч переваг над іншими засобами комунікації. Окрім привернення уваги аудиторії, що з кожним роком стає все більш складніше зробити, він також виділяє бренд серед конкурентів, допомагає налагодити двосторонню комунікацію з аудиторією та більше впливати на реакцію аудиторії стосовно повідомлення.

Таким чином, прослідкувавши як відомі бренди застосовують сторітелінг у діджитал комунікаціях можна визначити які прийоми були ефективними, як саме вони впливали на аудиторію, та як це можна застосувати в українському діджитал просторі.

2.1 Діджитал сторітелінг компанії Nike як спосіб вийти за межі традиційних медіа

Компанія спортивного взуття та одягу Nike часто згадується в джерелах як приклад вдало продуманої комунікації на всіх рівнях, зокрема і через застосування сторітелінгу. Корпорація Nike завжди була відома своїм добре продуманим маркетингом. Компанія спортивного взуття відома своєю емблемою рискою та рядом рекламних кампаній, починаючи з відомої серії “Just Do It”, створюючи золотий стандарт чіткого повідомлення для своєї аудиторії”. Тим не менше, компанія почала розробляти нові напрямки комунікаційної стратегії в середині 2000-х, коли вирішила спробувати використовувати соціальні медіа. Серед основних онлайн ініціатив були: блог “Мистецтво швидкості” (Art for speed); вірусна маркетингова компанія на YouTube; та сайт Joga.com, як окрема спільнота для футбольних фанів.

Блог “Мистецтво швидкості” був одним із перших кроків, що зробила компанія онлайн, коли Nike почав експериментувати з діджитал технологіями у 2004 році. Парк, цитуючи Ремі Стерна, редактора блогу, стверджував що це був один із найперших випадків, коли компанія такого рівня використовував новий канал комунікації з аудиторією⁴². На той час вести блог було довірено компанії Gawker Media, яка спеціалізувалась на блогінгу та роботі онлайн.

Комунікаційною метою блогу було:

1. опублікувати 15 відео-кліпів, які декілька авторів створили для Nike про ідею вело-міста

⁴² Park, E. (2004, June 14). A New Brand of Blog. Retrieved 10 14, 2009

2. Наголосити на тому, що Nike - це найкраща компанія у своїй галузі, через поєднання бренду з концепцією швидкості⁴³.

Блог Art of Speed був короткостроковим проектом, який зосереджувався на публікаціях коротких відео, на авторах що їх створили, та інформації про сучасну історію компанії загалом. Від нього не очікувалось великого прибутку від монетизації. Навпаки, Nike намагався створити позитивний дискурс про себе, створити певний шум, та залучити людей - протиставляючи кількість аудиторії якості - у комунікаційний процес разом з компанією.

За словами Тода Вассермана, у 2005 Nike став першим брендом, що усвідомив увесь потенціал YouTube як ефективного медіума для розповсюдження вірусного контенту⁴⁴. Тому, під кінець 2005 компанія завантажила туди відео, в якому знявся зірковий футболіст Роналдіньо, який приміряв нову пару взуття від Nike, а потім йшов тренувати свої удари м'ячем об штангу. Це відео стало одним із найуспішнішим в історії YouTube, його переглянули більше ніж 22,5 мільйонів разів. У 2015 році його заново завантажили на сайт у кращій якості на офіційний аккаунт Nike Football, як показано на Рис.1

У лютому 2006 ці компанії почали співпрацювати для того щоб запустити свій перший сайт соціальної мережі для футбольних фанатів Joga.com, під час Чемпіонату світу FIFA World Cup. Nike створював контент для проекту, в той час як Google відповідав за технічні рішення сайту. Сайт був частиною маркетингової кампанії Joga Bonito (що перекладається з

⁴³ Notaro, A. (2008). Swoosh time: Nike's Art of Speed advertizing campaign and the Blogosphere. Nebula , 5 (4), 64-83.

⁴⁴ Wasserman, T. (2006, September 10). YouTube. BrandWeek , M14-M17.

португальської як “грати красиво”), в рекламі якої знімався французький футболіст Ерік Кантона⁴⁵. Nike створив свій власний відео канал для кампанії, що називався JogaTV, та показував відео з визначними футболістами на YouTube.



Nike Football Presents: Ronaldinho Crossbar Remastered

7 856 989 переглядів

👍 64 тис.

👍 1,6 тис.

➔ поділитися

📄

⋮

Рис. 1 Реклама Nike за участі Роналдіньо

На той час сайт та канал стали креативними та інноваційними рішеннями, у відповідь на те що права на рекламу під час офіційної трансляції Кубка в США купив Adidas⁴⁶. За словами професора Університету Мічігану Венката Рамашвами “ініціатива такого рівня не часто виникає серед традиційно продукто-орієнтованих організацій які зазвичай фокусуються на масовій рекламній кампанії”⁴⁷. Це означає що більшість відомих брендів основну увагу приділяють саме розвитку свого продукту, і в рекламних кампаніях роблять наголос саме на цьому. Об’єднання двох великих корпорацій заради

⁴⁵ Croft, M. (2006, March 23). Google teams up with Nike for 'Joga' football fan site. Marketing Week, 19.

⁴⁶ Holmes, S. (2006). Nike: It's not a shoe, it's a community. Business Week (3994), 50.

⁴⁷ Ramaswamy, V. (2008). Co-creating value through customers' experiences: the Nike case. Strategy & Leadership, 36 (5), 9-14.

створення нового продукту з метою покращення комунікацій зі своєю аудиторією виявилось незвичним, але ефективним кроком. Проте американський журналіст Стенлі Холмс стверджує, що це був природний розвиток комунікаційної стратегії компанії яка завжди тримала руку на пульсі онлайн розмов про свій бренд⁴⁸.

У 2006 Nike запустив Nike+, нову медійну ініціативу яка стала найуспішнішою. Через Nike+ компанія створила найбільшу спільноту бігунів онлайн: легіони людей, від професійних атлетів-олімпійців до звичайних людей, які полюбляють пробіжки, були залучені у цифрову революцію⁴⁹. Завдяки успішній комунікаційній програмі та стратегії продуктового розвитку Nike створив для свого бренду лояльну спільноту, що готова в будь-який час стати на захист іміджу компанії, створюючи історії для своїх клієнтів, що виходять далеко за межі звичайних покупок. До того ж, проект Nike+ був створений в партнерстві з Apple Inc., що стало прикладом успішної колаборації між топовим брендом спортивних товарів та найпопулярнішим світовим виробником цифрових технологій того часу⁵⁰.

Загалом, Nike активно використовує діджитал засоби для втілення своєї комунікаційної стратегії. Компанія застосовує соціальні медіа як платформи, щоб розповісти свою історію в форматах відео, зображення і коротких текстових повідомлень. Найбільше уваги Nike приділяють відео-сюжетам, де найбільше розкривається сюжет та значення історії. Будучи провідним виробником спортивних товарів, компанія має доступ до зірок спорту найбільшої величини. Проглядаючи більшість рекламних відео-роликів Nike можна помітити, що вони переважно фокусуються на історії

⁴⁸ Holmes, S. (2006). Nike: It's not a shoe, it's a community. *Business Week* (3994), 50.

⁴⁹ McClusky, M. (2009, June 22). The Nike Experiment: How the Shoe Giant Unleashed the Power of Personal Metrics. Retrieved 10 14, 2009, from *Wired Magazine*: http://www.wired.com/medtech/health/magazine/17-07/lbnp_nike?currentPage=all

⁵⁰ Gregory, S. (2007). Cool Runnings. *Time South Pacific* (Australia/New Zealand edition) (41), 52-54.

самих спортсменів. Навіть у вірусному ролику з Роналдіньо основна увага була прикута не до кросівок з брендовим логотипом, а на футболісту, який тренується перед матчем. В легендарному ролику "Just do it" (Просто зроби це) у 1999р., логотип та сам слоган зайняв лише 2 секунди однохвилинного відео яке розповідає історію успіху видатного баскетболіста Майкла Джордана⁵¹.

Велику роль зіграв сторітелінг під час впровадження жіночої лінії спортивного одягу від Nike на початку 90-х. Американська дослідниця стратегічних комунікацій Джин Гроу стверджує, що для розробки комунікаційної стратегії нової підгрупи продукції, креативна команда Nike використовувала феміністичний антенаратив⁵². Саме антенаратив дозволяє відійти від стандартних вимог сторітелінгу щодо постійності і послідовності історії. Під час представлення своїх продуктів широкому загалу Nike Woman були обмежені лише фреймом історії жінки, що займається спортом. Гроу також зазначає, що комунікаційна стратегія Nike у 1990-1998 роках розвивалася, змінюючи основне обличчя своєї історії від звичайної моделі, яка просто носить спортивний одяг на сторінках глянців, до історій професійних спортсмен та їх шлях до успіху, що використовували той самий слоган кампанії "Just do it".

Сьогодні Nike продовжує традицію брендингового сторітелінгу через антенаратив, фокусуючись на історіях тих хто репрезентує собою те, у що вірить компанія. З останніх діджитал кампаній Nike варто виділити Equality - лінія одягу та взуття, що супроводжувалась відео-роліками, розповсюдженими в соціальних мережах. На цих відео баскетболіст Леброн

⁵¹ Sujana Patel, 7 Companies That are Killing It with Brand-Driven Storytelling, October 2, 2017 - <https://sujanpatel.com/marketing/7-companies-killing-brand-driven-storytelling/>

⁵² Jean M. Grow, The Gender of Branding: Antenarrative Resistance in Early Nike Women's Advertising / Women's Studies in Communication, Vol. 31, No. 3 (Fall 2008): 310-343

Джеймс та тенісистка Сирена Вільямс закликають боротися з расизмом в спорті, а лого самої компанії з'являється лише на дві секунди в кінці відео.

Таким чином можна визначити, що Nike є прикладом постійного та ефективного використання сторітелінгу в своїй комунікаційній стратегії. Дана компанія визначила свій ідеальний тип сторітелінгу і продовжує використовувати його впродовж багатьох років. Герої історій Nike - це не сама компанія, а ті, для кого вона працює. Компанія репрезентує себе через історії професійних спортсменів, які досягають своєї мети, не зважаючи ні на що. Дотримуючись одного наративу, бренд зміг побудувати міцний фундамент для свого подальшого розвитку. Використовуючи діджитал технології комунікації, такі як соціальні мережі, власний сайт і навіть програму, Nike забезпечив собі постійну платформу для комунікацій з аудиторією, що є ефективнішою, ніж покупка дорогих рекламних майданчиків у традиційних медіа.

2.2 Сторітелінг як частина бізнес-стратегії за прикладом Airbnb

Онлайн сервіс з пошуку короткострокової оренди житла Airbnb був створений у 2008 році з метою покращити досвід подорожування. Будучи сервісом, який залежить від контенту та відгуків своїх користувачів, онлайн платформа Airbnb, як компанія, велику вагу приділяє сторітелінгу.

Airbnb приваблює нових хостів⁵³ у безліч способів. Каліфорнійський маркетолог Морган Браун відзначає креативне рішення Airbnb як стартапу "наймати" своїх перших хостів через сайт "Крейгсліст" (Craigslist -

⁵³ Хост (англ. – host) – господар, орендодавець, людина яка здає своє житло в оренду.

спеціальний сайт для оголошень) пропонуючи господарям можливості спільного прибутку⁵⁴. Засновники Airbnb ходили від дверей до дверей, організовували події щоб привабити нових клієнтів. Вони також використовували таргетингову рекламу Facebook у Нью Йорку та Сан Франциско, підкреслюючи фінансові переваги здачі житла в оренду на короткий час, наприклад під час відпустки. Airbnb ніколи не вимагали плати за розміщення оголошення на своїй платформі, на відміну від інших схожих ресурсів, підкреслюючи те, що орендодавцям нема що втрачати, підписуючись на Airbnb.

Airbnb також відома своєю програмою відгуків хостів та відвідувачів, полягаючись на сторітелінг та особистісні історії кожного, хто стикається з програмою. Разом з тим вони постійно інвестують в оптимізацію свого сервісу у відповідності до потреб хостів на Airbnb, що і є їх основним комунікаційним повідомленням у пошуку цієї категорії клієнтів⁵⁵. Airbnb приваблює гостей, постійно комунікуючи переваги орендування квартири або кімнати під час подорожі у місцевих жителів. Вони щодня вдосконалюють та оптимізують пошукові механізми та проводять таргетовану рекламну компанію в пошуковій системі Google. Airbnb приваблює нових користувачів на місцевому ринку, що терміново шукають тимчасових місць для оренди на час певних подій, конференцій та зборів, під час яких готелі зазвичай завищують ціни через великий попит на номери. Airbnb в такій ситуацію пропонує доступну альтернативу. Подорожуючі, які в іншому випадку не брали б Airbnb до уваги, під час

⁵⁴ Brown, M. (2017) Airbnb: The growth story you didn't know, retrieved on September 6, 2017 from <https://growthhackers.com/growth-studies/airbnb>.

⁵⁵ Wegert, T. (2014) How Airbnb is using content marketing to stay on top, retrieved on September 11, 2017 from <https://contently.com/strategist/2014/12/05/howairnbisusingcontentmarketingtostayontop/>.

таких подій мають шанс спробувати нову послугу, і можливо продовжити користуватися нею в майбутньому⁵⁶.

Платформа для обміну житлом Airbnb має подвійну мету: це основна лінія комунікації з клієнтами та стейкхолдерами так само як і головний канал продажів та поширення. Airbnb комунікує з хостами та гостями через свою платформу, емейли, мобільні додатки та загальні рекламні кампанії. У деяких випадках можлива також телефонна розмова. Можливості для персональної комунікації між хостами та гостями створені через Airbnb Open так само як і можливість хостам на одній території збиратися разом та створювати свої групи та клуби.

Щоб збільшувати та розвивати свою спільноту клієнтів Airbnb наголошує на важливості людської взаємодії під час подорожей та унікальному досвіді який ця взаємодія може дати - створюючи комфортне відчуття приналежності до спільноти. Це відчувається і у візуальній комунікації (через логотип Airbnb); маркетинговим повідомленням ('бути на своєму місці', 'не їдь туди. живи там'); змістовний контент (професійні фотографії); і спосіб яким Airbnb презентує свій гайдбук, гайд по місцевостям, та список хостів у місті у вигляді кінопостеру⁵⁷. Ця маркетингова стратегія, що фокусується на контенті включає: глянцева журнал *airbnbmag* (раніше називався *Pineapple*); створення короткометражних фільмів як *Birdbnb*; блог в якому можна заглянути за лаштунки Airbnb; та постійний своєчасний та специфічний для певного часу контент у соціальних медіа таких як Instagram, YouTube, Twitter, та Facebook, наприклад "Будинок з привидами" для Хеловіну⁵⁸. Пряма

⁵⁶ Brown, M. (2017) Airbnb: The growth story you didn't know, retrieved on September 6, 2017 from <https://growthhackers.com/growth-studies/airbnb>.

⁵⁷ Davis, B. (2016) 10 examples of great Airbnb marketing creative, retrieved on September 11, 2017 from <https://econsultancy.com/blog/68225-10-examples-of-great-airbnb-marketing-creative>.

⁵⁸ Wegert, T. (2014) How Airbnb is using content marketing to stay on top, retrieved on September 11, 2017 from <https://contently.com/strategist/2014/12/05/howairbnbisusingcontentmarketingtostayontop/>.

комунікація між хостами та гостями надається через систему повідомлень на платформі Airbnb що зберігає кожні випадки взаємодії на випадок, якщо користувачі матимуть скарги або позиватимуться до суду. Платформа полегшує взаємодію хостів і гостей, необхідну для забезпечення приємного, незабутнього досвіду.

У своїх промо кампаніях Airbnb робить наголос на створення унікальної спільноти серед своїх клієнтів. Використовуючи сторітелінг та мультимедіа, компанія підвищує в аудиторії відчуття приналежності до цієї спільноти. Наприклад, кампанія “Належати будь-де” (Belong Anywhere)⁵⁹, де у серії відео було показано хостів та гостей з усього світу, які вже мали досвід користування платформою, які описували його як “розкриваючий спільну людськість”, “долаючий бар’єри раси, гендеру та країни”, та навіть відкриваючий “нове знання про себе”. Ці відео були також візуально та емоційно наповнені, посилюючи природне людське бажання глядачів відчувати себе приналежними до спільноти. Така риторика для сторітелінгу є надзвичайно переконливою, завдяки залученню реальних хостів та гостей. Крім того, ця людино-орієнтована реклама заохочує та впроваджує спільне споживання, що впливає на економічний розвиток платформи. Airbnb наголошують на самостійності своїх клієнтів, тому під час ребрендингу в 2013, платформа додала декілька нових функцій, включаючи “Створи свій власний Airbnb” (Create Your Own Airbnb), інструмент що дозволяє створити свою персоналізовану версію лого компанії, що підвищило розпізнаваність бренду. Таким чином користувачі платформи можуть розповідати свої історії не лише в текстовому та фото форматі, а і через персоналізований зовнішній вигляд їх діджитал сторінки. Airbnb є достатньо різноманітною платформою завдяки широкому колу своїх користувачів по всьому світу, що також може створювати певні проблеми

⁵⁹ "Airbnb Economic Impact." *The Airbnb Blog: Belong Anywhere*. Airbnb. N.d. Web. 4 Apr. 2015.

для розвитку та стабільності бренду який був би однаково привабливий для широкої аудиторії. Airbnb подолав ці проблеми завдяки фільтруванню контенту створеного користувачами, надаючи хостам послуги професійної фотографії житла що пропонується ними в оренду, але підтримуючи у них відчуття певного контролю над зібраним матеріалом.

Прикладом цього є короткометражний фільм “Hollywood & Vines” створений за допомогою коротких шестисекундних відео знятих користувачами платформи через додаток Vine. Щоб заохотити знімати відео, Airbnb використовували соціальну мережу Twitter як основний канал комунікації, через хештег #AirbnbHV. Режисери зібрали більше 750 відео та більше сотні з них використали у фінальній версії фільму. Цим самим Airbnb створила свою історію, транслюючи її через досвід користувачів платформи, використовуючи сучасні засоби створення контенту, близькі до її аудиторії. Дослідниця діджитал сторітелінгу Джесіка Джольо назвала фільм “високоартистичним та в жодному разі не рекламним” та ефективним засобом для підвищення відчуття співучасті та спільного вкладу в розвиток платформи. Джольо зазначила що такі проекти, які використовують матеріали зібрані від користувачів вважаються більше мистецтвом ніж рекламою, а тому можуть достукатись до значно ширшої аудиторії⁶⁰.

Інший вірусний ролик знятий Airbnb разом з користувачами має назву “Wall and Chain”. Анімаційний фільм заснований на реальній історії гостя Airbnb, Кетрін, та її досвід співпраці з платформою. Батько Кетрін був прикордонником із західної сторони Берлінської Стіни, і коли через багато років він повернувся назад, побачити як змінилося місто, їх приймав у себе хост який 20 років тому також служив на кордоні зі східної сторони. Таким

⁶⁰ Gioglio J. Airbnb Releases First Short Film Crowdsourced From Vines – Available at: <http://www.convinceandconvert.com/social-media-case-studies/airbnb-releases-first-short-film-crowdsourced-from-vines/>

чином ця поїздка дозволила героям отримати цікавий досвід, а також призвела до емоційного зцілення батька. Ця проста історія супроводжується анімаційними ефектами, проілюстрованою Airbnb таким чином, щоб показати свою приналежність до створення особливих моментів.

Таким чином Airbnb використовує сторітелінг в основі своєї бізнес моделі, заохочуючи приєднуватись нових користувачів та утримуючи постійних клієнтів. Через розповіді користувачів платформи про їх досвід, подорожі та знайомства з новими людьми, що вже накладає позитивний відбиток на історію, компанія формує свій імідж. На сьогодні бренд Airbnb асоціюється з новим досвідом подорожування та окремим типом міжнародої, мультинаціональної спільноти, члени якої пов'язані між собою використанням одного веб-сайту.

Як сучасна технологічна компанія, Airbnb вдало застосовує засоби діджитал комунікації. Основним каналом комунікації є перш за все сайт компанії, яким вже користуються для спілкування мільйони подорожуючих. Сайт є як основним продуктом компанії, так і окремою соціальною мережею, де користувачі самі створюють контент, що працює на користь самої організації. Окрім того, для привернення уваги нових потенційних користувачів Airbnb вдало використовує такі засоби діджитал комунікації як соціальні мережі, розповсюджуючи через них унікальний контент на основі історій, зібраних з основної платформи. Як зазначалося раніше, важливу роль в комунікаційних кампаніях відіграє саме спільнота яку створила організація, тому рекламні повідомлення які просуваються через соціальні мережі побудовані саме за таким принципом, щоб викликати бажання в аудиторії також долучитися до історії Airbnb.

Отже, Airbnb на своєму прикладі показує, що використання сторітелінгу не лише як частини комунікаційної стратегії, а й як складової

бізнес-моделі загалом, має безліч переваг та дає змогу розповісти про компанію, не докладаючи особливих зусиль. Побудувавши правильну комунікацію зі своїми користувачами, компанія змогла проявити себе через їх історії, давши натомість відчуття приналежності до унікальної спільноти.

2.3 Діджитал сторітелінг як метод комунікації в соціальних мережах.

Комерційні організації, чий продукт або послуга широко використовуються за межами однієї країни, використовують сторітелінг для впливу на широку аудиторію своїх клієнтів. Такі бренди як Nike чи Airbnb залежать від своєї різноманітної аудиторії, оскільки її вибір залишитись з компанією чи перейти до конкурента напряму впливає на фінансове становище організації. Проте організації, що працюють в сферах де не настільки значний вплив конкуренції, можуть ігнорувати переваги діджитал сторітелінгу, зважаючи на необхідність креативного підходу для роботи з цим методом.

Прикладом такої організації є аеропорт. Авіаційна індустрія є послуго-орієнтованою сферою економіки будь-якої країни. На сьогодні ця промисловість є однією з тих що найшвидше розвивається. Комерціалізація аеропортів почалась ще в 70-х роках минулого століття, а у 90-х більшість аеропортів по всьому світу були приватизованими⁶¹, що збільшило конкуренцію між ними та зменшило державний контроль на вартість послуг⁶². Будучи комерційними підприємствами, аеропорти приділяють

⁶¹ Castro, R., & Lohmann, G. (2014). Airport branding: Content analysis of vision statements. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 4–14.

⁶² Jones, C., & Dunse, N. (2015). The valuation of an airport as a commercial enterprise. *Journal of Property Investment & Finance*, 33(6), 574–585.

велику увагу брендингу та комунікаціям з цільовою аудиторією. Аеропорти по всьому світу, а особливо в Північній Америці та Західній Європі, почали активно використовувати різноманітні соціальні мережі для комунікації, такі як Facebook, Twitter та YouTube⁶³.

Соціальні мережі змінили не лише комунікаційні практики, а і споживацьку поведінку у сфері туризму, через їх вплив на планування та можливість покупки авіаквитків онлайн⁶⁴. Вони також вплинули на доступність брендів для своїх користувачів, і тепер бренди можуть формувати набагато глибші взаємовідносини з ними, що є важливим, адже в мережах контент створений користувачами має більшу вагу, ніж контент створений компанією⁶⁵. Аеропорти часто використовують соціальні мережі не лише як засіб комунікації, а й як базу для певного дослідження, наприклад задоволеністю певної послуги, або оцінки зацікавленості клієнтів у нових напрямках. Це може напряду вплинути на подальшу співпрацю з авіалініями, туроператорами та іншими стейкхолдерами⁶⁶.

Що стосується використання сторітелінгу в соціальних мережах, то аеропорти так само як більшість компаній покладається на контент створений користувачами, адже він в першу чергу є безкоштовним⁶⁷. Прикладом цього є комунікаційна кампанія лондонського аеропорту Хітроу, який у 2016 році святкував своє 70-ліття. Компанія закликала своїх користувачів поділитися своїми найцікавішими “аеропортними” історіями на сайті stories.heathrow.com, за що вони отримували можливість виграти

⁶³ Halpern, N. (2012). Use of social media by airports. *Journal of Airline and Airport Management*, 2(2), 67–85.

⁶⁴ Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.

⁶⁵ Enginkaya, E., & Yilmaz, H. (2014). What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (Vol. 148, pp. 219–226). Elsevier.

⁶⁶ Halpern, N. (2012). Use of social media by airports. *Journal of Airline and Airport Management*, 2(2), 67–85.

⁶⁷ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

призи від аеропорту, такі як окуляри Ray Ban, пікнік з Гордоном Рамсі або навіть подорож до Австралії. Історії з сайту дублювались у соціальних мережах за хештегом #LHR70, і були надзвичайно різні за контентом: від кумедних (історія жінки яка “підрізала” актора Коліна Ферта у черзі) до романтичних та сумних.

На додачу до цього Хітроу також випустив серію своїх сторітелінгових відео на каналі в YouTube. Одне із найпопулярніших відео має назву “Хрещений батько Хітроу”, де розповідається історія одного із найстарших працівників аеропорту, 84-річного фотографа Денніса Стоуна, який з 14 років фотографував усіх знаменитостей що прилітали до аеропорту⁶⁸.

Ще одним способом зібрати контент створений користувачами онлайн є створити інтерактивні інсталяції офлайн. За 70 років роботи Хітроу став важливим місцем для історії та поп-культури, тому вони відзначили особливі місця в аеропорту спеціальними позначками. Позначки відзначали такі місця як місце де фотографувались Принцеса Діана та Принц Чарльз, місце де відлітала група Spice Girls у своє перше турне, або місце де починається фільм “Love actually”. Відвідувачі фотографувались поруч з цими позначками та викладали в соціальні мережі під тим самим хештегом.

Джесіка Джольо, аналізуючи цю кампанію, зазначила три основні принципи, за якими будується ефективна сторітелінгова кампанія:

- Знати свою аудиторію - потрібно знати наскільки активна аудиторія компанії у соціальних мережах, як часто вона

⁶⁸ The Godfather of Heathrow is revealed on film... | #LHR70
https://www.youtube.com/watch?time_continue=184&v=qzsswi3mhrw

відгукується на подібні акції. Також чи буде контент позитивним, чи негативним.

- Спростити умови участі - перевагою Хітроу були простий у користуванні сайт та зрозумілий заклик у соціальних мережах. Це дало можливість захопити увагу аудиторії. Також вдалою ідеєю було розігрувати подарунки, що підвищило якість історій користувачів.
- Поєднувати онлайн та офлайн досвід - публчне приміщення/будівля в якій розташована організація досі залишається найкращим місцем щоб підвищити обізнаність про свій бренд. Хітроу, який щороку обслуговує до 73 мільйонів, вдало використав цю перевагу. Джольо також радить використовувати сучасні цифрові екрани, з якими б могли взаємодіяти відвідувачі у вільний час⁶⁹.

Таким чином на прикладі використання діджитал сторітелінгу аеропортом Хітроу можна побачити, як задіяти різноманітну аудиторію, та мотивувати їх розповідати історію компанії через свій власний досвід.

Португальський дослідник Клінтон Жордж вивчав нові засоби діджитал сторітелінгу які користувачі можуть використовувати у певному місці. Зокрема, цифрові екрани, з якими він провів експеримент в Аеропорту Мадейри. Він зазначав, що такі екрани стали доволі повсякденною частиною технологічного життя в публічному просторі, і можуть бути переконливим засобом сторітелінгу. Вони представляють як можливості, так і виклики, які можуть мати нові сторітелінгові медіуми і означають новий сенс для відвідування громадського місця⁷⁰. Велика кількість

⁶⁹ Gioglio, J. Why Heathrow Wants to Hear Your Best Airport Story. [Online] Convince And Convert. Available at: <http://www.convinceandconvert.com/social-media-case-studies/heathrow-airport-story/>

⁷⁰ Jorge C., Nisi V., Hanna J., Nunes N., Caldeira M., Marinho A. (2015) MStoryG: Exploring Serendipitous Storytelling Within High Anxiety Public Spaces. In: Abascal J., Barbosa S., Fetter M., Gross T., Palanque P., Winckler M. (eds) Human-Computer Interaction – INTERACT 2015. INTERACT 2015. Lecture Notes in Computer Science, vol 9299. Springer, Cham.

цифрових інтерактивних дисплеїв в публічних просторах набуває все більшого значення для сфери взаємодії між людьми та комп'ютерами, що створює нові виклики для дизайнерів та спеціалістів з візуалізації, такі як привернення поглядів перехожих на публічні екрани чи установки, заклик до взаємодії та отримання контенту, створеного користувачами. Тим не менше, перехід від культури споживання до культури співучасті не є легким⁷¹. Кілька досліджень показали, що дизайнери часто стикаються з нижчим очікуваним прийняттям і увагою до поширених дисплеїв⁷². Різниця у використанні цих екранів може бути співставленою з різницею у співучасті в онлайн спільнотах. Данський дослідник взаємодії людина-комп'ютер Якоб Нільсен навіть вивів свій принцип 90-9-1 (або закон розподілу влади) який описує велику різницю у відсотках тих, хто створює та вносить свою частину в розвиток, і тими хто просто споживає та спостерігає за контентом та інформацією⁷³. Дві інші реакції які часто зустрічаються, коли аудиторія стикається з інтерактивними екранами є ігнорування, коли люди не очікують нічого цікавого від цієї технології і тому проходять повз, а також коли люди уникають екранів навмисне, і коли помічають цю технологію, намагаються активно уникати її, або взагалі йдуть від неї подальше.

Експеримент Джорджа полягав у тому щоб перевірити, як громадські місця типу терміналу аеропорту можуть використовувати інтерактивні дисплеї як медіуми для збирання контенту, створеного користувачами. Створена ним та колегами платформа "MStoryG" дозволяє розповідати історії в публічних місцях через інтерактивні екрани. Концепція цієї

⁷¹ Jenkins, H.: *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MIT Press, Cambridge (2009)

⁷² Müller, J., et al.: *Requirements and design space for interactive public displays*. In: *Proceedings of the International Conference on Multimedia - MM 2010*, p. 1285. ACM Press, New York (2010)

⁷³ Nielsen, J.: *Participation Inequality: Encouraging More User to Contribute*. <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>

платформи передбачала людську креативність та натхнення. Основним питанням дослідження було визначити бажання аудиторії створювати історії через запропоновані діджитал технології, та бажання продемонструвати їх не лише онлайн, а й у реальному світі⁷⁴.

Платформа збирала історії як з соціальних мереж, зокрема Twitter, через SMS, та через сам інтерактивний дисплей, та після перевірки транслювала їх на великий екран, як зображено на Рис.2



Рис.2 Установка MStoryG в Міжнародному аеропорту Мадейри

Дослідники спеціально обрали для висвітлення історій старомодний механічний дисплей, до допомогли привернути більше уваги перехожих. Впродовж 72 годин вони спостерігали за реакцією подорожуючих та опитували добровольців про їх враження. Вони виявили що є міцний зв'язок між такими факторами як індивідуальність учасника, об'єктом (екраном) та місцем (аеропортом) та рівнем зацікавленості користувачів (в основному

⁷⁴ Jorge C., Nisi V., Hanna J., Nunes N., Caldeira M., Marinho A. (2015) MStoryG: Exploring Serendipitous Storytelling Within High Anxiety Public Spaces. In: Abascal J., Barbosa S., Fetter M., Gross T., Palanque P., Winckler M. (eds) Human-Computer Interaction – INTERACT 2015. INTERACT 2015. Lecture Notes in Computer Science, vol 9299. Springer, Cham.

звуком екрану, як ностальгічного об'єкту). Такий результат навряд чи був досягнутий, якби був використаний цифровий екран або проектор для висвітлення історій.

Загалом дослідники виявили, що через специфічність перебування в аеропорту, лише невеликий відсоток подорожуючих звертали увагу на екран, але ті, хто помічали платформу, були досить зацікавлені в новому медіумі та з ентузіазмом створювали позитивні історії. В свою чергу, ті що лише спостерігали за екраном теж позитивно відгукувались про нову технологію.

Таким чином, інтерактивні засоби, що дозволяють збирати в діджитал середовищі контент створений користувачами, допомагають компаніям урізноманітнити свою практику сторітелінгу. Цікаві офлайн рішення які з легкістю привертають увагу в соціальних мережах по своєму також розповідають історію компанії, та впливають на її аудиторію. Особливо це стосується компанії, для якої надзвичайно важлива аудиторія певної місцевості. Саме вони є основними споживачами і одночасно творцями історії цієї компанії. Контент, що створюється користувачами може самостійно формувати історію компанії та її імідж в соціальних мережах, тому дуже важливо заохочувати свою аудиторію активно розповідати про свій досвід пов'язаний з компанією онлайн.

Італійська дослідниця Анна Паяно стверджує, що такий контент є важливим не лише для комерційних підприємств, а і для громади та держави загалом, особливо, коли мова йде про популяризацію певної місцевості для туризму.

Враховуючи важливість мобільних технологій для привернення уваги аудиторії до туризму, у 2015 році був створений проект Salento Upndown. Розроблений спеціалістами з Університету Саленто проект мав на меті дві

речі: підвищити популярність місцевості за допомогою мобільної фотографії, доповненої особистісним сторітелінгом лідерів думок в мережі Instagram яких було спеціально відібрано; з іншого боку проект був дослідженням ефективності такої стратегії і давав змогу моніторити процес. Проект перетворився в окремих тур, в якому запрошені лідери думок могли ознайомитись з усіма “вершинами і низинами”⁷⁵ території Саленто. Запрошені лідери думок між собою ділили увагу 3 мільйонів користувачів соціальних мереж та щодня викладали свої історії онлайн з хештегом “#salentoupndown”.

Дослідники відзначали, що таке явище як хештег є важливим елементом комунікаційної стратегії будь-якої організації в соціальних мережах. За своєю сутністю “хештег” - це фраза або слово перед яким стоїть знак #. Частіше за все ним позначаються ключові слова чи повідомлення, які виражають конкретні речі про які хотів сказати автор у своїй історії. Саме за хештегом можна знайти цікаву або потрібну інформацію, а при правильно спланованій стратегії, допоможе підвищити обізнаність аудиторії про бренд.

За результатами цієї програми вдалось підвищити інтерес до відвідування цієї частини Італії не лише у італійців, а і у жителів інших країн, таких як США, Японія, Німеччина, Росія, Франція та інші. На думку дослідників це сталося завдяки тому, що аудиторії яка слідувала за лідерами думок та читала їх історії з хештегом, сама почала використовувати #salentoupndown у своїх публікаціях, які поширювались не лише в мережі Instagram, а і в інших соціальних мережах. Таким чином 6-денна кампанія змогла сприяти створенню трансмедійного сторітелінгу. Дослідники зазначають, що вдало створений хештег допомагає краще зрозуміти про що саме розповідає історія, а також дає змогу аудиторії

⁷⁵ Гра слів з назвою туру. Upndown читається як “up and down” (англ. Верх і низ).

асоціювати себе з нею. Проект також показав зацікавленість аудиторії у трансмедійному сторітелінгу, що також збільшує видимість регіону для туризму та більше заохочує аудиторію до дії⁷⁶.

Отже, діджитал сторітелінг є універсальним засобом комунікації для організацій будь-якого рівня, з різними потребами та бюджетом, як у соціальних мережах, так і в інших засобах діджитал комунікації. Він дозволяє постійно отримувати новий контент від своїх клієнтів, застосувавши інтерактивні засоби онлайн та офлайн. У цьому розділі підкреслювалась важливість мотивувати користувачів мереж розповідати їх історії що стосуються користуванням послуг або продукту компанії. Цього можна досягти різними способами, від нового дизайну інтер'єру, використання сучасних технологічних засобів, створення мобільних додатків та просто зробити запит у соціальних мережах. Тим самим компанії дають можливість своїм клієнтам відчувати свою важливість та бути причетними до розвитку її історії. Досвід вищезгаданих компаній показує, що необхідно знати і розуміти свою аудиторію, не боятися з нею взаємодіяти та сміливо застосовувати нові технології комунікацій. Завдяки цьому сторітелінг будь-якої компанії може успішно застосовуватись у сфері діджитал комунікацій.

⁷⁶ Paiano, A. P., Passiante, G., Valente, L. and Mancarella, M. (2017). A Hashtag Campaign: A Critical Tool to Transmedia Storytelling Within a Digital Strategy and Its Legal Informatics Issues. A Case Study. In *Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy*, pp.49-71. Springer, Cham.

Розділ 3. ДІДЖИТАЛ СТОРІТЕЛІНГ ЯК КОМУНІКАЦІЙНА ПРАКТИКА ДЕРЖАВНИХ ТА ПРИВАТНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Комунікаційні практики державних та приватних організацій часто відрізняються між собою. Через обмеженість бюджету, низьку пріоритетність зв'язків з громадськістю та нестачу професійних кадрів, комунікація державних організацій з їх аудиторією залишає бажати кращого. З іншого боку приватні організації, маючи можливість працювати з кращими спеціалістами та вкладати більші фінанси в комунікації, часто фокусуються лише на маркетингу та продажах свого продукту/послуги. Це в свою чергу призводить до односторонньої комунікації та відсутності зв'язку компанії з аудиторією. Для українських компаній така ситуація також не є винятком.

Використання українськими компаніями діджитал засобів та каналів для комунікації значно збільшилось за останні роки. Станом на січень 2018 року, користувачами найбільш популярної соціальної мережі Facebook вже стали 11 мільйонів українців. А за даними Google Connected Consumer Study, у 2017 році 66% українців регулярно користувалися Інтернетом. Це свідчить про те, що діджитал канали привертають до себе все більше різноманітні аудиторії.

Враховуючи описані в попередніх розділах переваги використання діджитал сторітелінгу в комунікаційній стратегії організації та способи її успішного виконання відомими іноземними компаніями, виникла потреба перевірити, як українські компанії застосовують сторітелінг.

3.1 Методологія дослідження використання діджитал сторітелінгу в комунікаційних кампаніях українських організацій

Як засіб діджитал комунікації, сторітелінг сьогодні поширюється у вигляді вербальної комунікації, тобто текстів, зображень, відео та аудіо матеріалів. Тому, для визначення того, як саме українські організації застосовують діджитал сторітелінг, найкраще підходить дослідницький метод контент-аналізу.

Одне з найперших формулювань методу контент-аналізу, дав Бернард Берельсон. За його визначенням, контент-аналіз — це дослідницька техніка для об'єктивного, системного і кількісного опису наявного змісту комунікації, яка відповідає цілям її дослідника⁷⁷. З часом це визначення змінювалось: відзначалися різні типи документів, які можуть використовуватись для аналізу, підкреслювалась строгість проведення процедури, а також пропонувались різні підстави використовувати цей метод. Сучасне визначення цього методу стверджує, що контент-аналіз — це якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів. Предметом контент-аналізу можуть бути як проблеми соціальної дійсності, котрі висловлюються чи навпаки приховуються у документах, так і внутрішні закономірності самого об'єкта дослідження⁷⁸. Тобто сьогодні в основі контент-аналізу лежить кількісна обробка наповнення документів з метою подальшого їх якісного інтерпретування.

⁷⁷ Наталія Костенко, Валерій Іванов. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. К.: Центр вільної преси, — 2003. — 200 с.

⁷⁸ Наталія Костенко, Валерій Іванов. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. К.: Центр вільної преси, — 2003. — 200 с.

Якісний і кількісний види контент-аналізу розрізняються між собою тим, що якісний фіксує присутність чи відсутність певних елементів у змісті документу, тоді як кількісний розглядає лише частоту присутності цих елементів. Але не залежно від цього, кожне дослідження повинно керуватися наступними принципами:

- суворе дотримання вимог проведення дослідження
- об'єктивність, однозначність визначень та категорій дослідження
- систематичність, наявність досліджуваних категорій у всіх досліджуваних документах
- вимірюваність категорій дослідження

Контент-аналіз створювався як метод дослідження засобів масової комунікації (ЗМК), тому основний наголос в методиці та всі терміни позначають саме аналіз текстів. Проте сьогодні ЗМК вийшли за межі друкованих газет з одним єдиним форматом контенту. До ЗМК тепер також відносять Інтернет-ресурси, соціальні мережі, Інтернет-медіа та інші види діджитал каналів комунікації. Тому контент-аналітичні дослідження вже не обмежуються лише текстовим форматом документів, а сучасні аналітичні інструменти дозволяють швидко опрацювати різноманітні види досліджуваних одиниць.

Будь яке дослідження, якісне чи кількісне, повинно бути валідним, тобто представляти реально доведені результати що можуть поширюватись на генеральну сукупність. Для перевірки валідності результатів кількісних досліджень використовують статистичні методи перевірки, проте для якісних контент-аналітичних досліджень пропонується застосовувати метод триангуляції. Фактично цей метод означає використання різних методів аналізу одного масиву даних⁷⁹.

⁷⁹ Г. Б. Кошарная, В. П. Кошарный ТРИАНГУЛЯЦИЯ КАК СПОСОБ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВАЛИДНОСТИ РЕЗУЛЬТАТОВ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ / Журнал Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки - 2016

Вибірка

Для визначення того, як українські організації використовують сторітелінг було обрано дві компанії що знаходяться в державній власності та дві в приватній. З 2016 по 2017 «Укрпошта» та «Ощадбанк» проводили ребрендинг своїх компаній, зважаючи на потребу суспільства не просто отримувати якісні послуги від держави, а й мати комунікаційний зв'язок з важливими для держави організаціями. Змінивши зовнішню ідентичність, ці організації також внесли зміни у свою комунікаційну стратегію. Вони підвищили присутність у діджитал середовищі та урізноманітнили свій контент, використавши сторітелінг.

Приватні організації були обрані за принципом конкуренції, тобто ці компанії надають ті ж послуги, і через це змагаються між собою за увагу аудиторії. Таким чином були обрані компанії «Нова Пошта» та «Приватбанк». Варто зазначити, що хоч «Приватбанк» був націоналізованим у 2016 році, його комунікаційна стратегія залишається незмінною. Обидві компанії характеризуються високою активністю в соціальних мережах, застосуванням сучасних цифрових технологій для комунікації зі своєю аудиторією, включаючи особисті сайти та мобільні додатки. Приватбанк також відомий своїми чат-ботами, які дозволяють клієнтам користуватись послугами банку не покидаючи меседжер.

Враховуючи те, що кожна з обраних організацій щодня продукує різні види контенту, та поширює їх через різноманітні канали, опрацювати та проаналізувати їх усіх через репрезентативну вибірку є неможливим. До того ж, не кожен контент є сторітелінгом. Тому для визначення кількості досліджуваних документів була застосована випадкова вибірка. За цією

вибіркою можливість потрапити у склад обраних документів рівна для усіх елементів сукупності⁸⁰.

Таким чином для контент-аналізу були обрані наступні документи:

- Для “Укрпошти”
 - публікації на Facebook сторінці
 - публікації аккаунту Instagram
 - відео, що розміщені на YouTube
- Для “Ощадбанку”
 - відео, що розміщені на YouTube
 - публікації на Facebook сторінці
- Для “Нової Пошти”
 - відео, що розміщені на YouTube
 - публікації на Facebook сторінці
- Для “Приватбанку”:
 - відео, що розміщені на YouTube
 - пости на Facebook сторінці

Загалом, до вибірки увійшло 46 документи.

Категорії та одиниці контент-аналізу

Успіх будь-якого контент-аналітичного дослідження великою мірою залежить від правильно сформованих категорій аналізу. За визначенням Наталі Костенко, категорія контент-аналізу — це поняття, яке показує один з аспектів загального напрямку конкретного дослідження документів. У структурному плані категорія являє собою угруповання одиниць аналізу. Джерело категорій — це сам документ як сукупність окремих суджень та цілей і завдання дослідження. Категорії контент-аналізу повинні бути місткими і разом з тим достатньо конкретними, щоб з одного боку не

⁸⁰ Наталія Костенко, Валерій Іванов. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. К.: Центр вільної преси, — 2003. — 200 с.

втратити щось таке, що характеризує даний документ як оригінальне джерело інформації, а з іншого, щоб не загубити за дрібницями загального напрямку дослідження⁸¹. Тобто, категоріями дослідження виступають аспекти соціальної дійсності, які планувалося вивчати, наприклад: явища та відношення між ними, які описуються в документі, або більш конкретні речі такі як: довжина повідомлення, його читабельність, доступність до аудиторії і тому подібне.

Категоріями даного дослідження є якісні та кількісні показники, що описують:

1. Візуалізація/ присутність лого і/або кольорів організації
2. Наявність інформації про продукт
3. Вид нарративу за С.Деннінгом
 - a. Мотивація до дії (Історія-трамплін) - Описує як важливі зміни були впроваджені в минулому, залишаючи можливість аудиторії додумати як би вони діяли в подібній ситуації.
 - b. Розповідь “хто ми є” - Драма з залученням аудиторії, яка показує наші сильні або слабкі сторони.
 - c. Перенесення цінностей - Дозволяє аудиторії відчутти спорідненість з організацією та розпочати дискусію про питання які стосуються теми.
 - d. Брендинг (Чим є компанія) - Історія розповідається самим продуктом чи послугою, клієнтом або релевантною третьою стороною.
 - e. Сприяння співпраці - Зворушлива історія про ситуацію, близьку аудиторії, що спонукає їх поділитися своїми власними переживаннями.

⁸¹ Наталія Костенко, Валерій Іванов. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. К.: Центр вільної преси, — 2003. — 200 с.

- f. Приборкання виноградної лози - Висвітлення, часто в гумористичній манері, чуток або здогадок які є неправдивими або безпричинними.
- g. Ділитися знаннями - Фокус на помилках що зробила організація, та розповіді про те як вона їх вирішила, і певними деталями та поясненням як саме спрацювало рішення.
- h. Вести за собою у світле майбутнє - Історії які виявляють бачення майбутнього організації та світу, без особливих деталей що можуть виявитись неправдивими.

4. Фрейм наративу за Д.Боєм

- a. Романтизовані пригоди - головний герой стикається з труднощами, переборює свої страхи та недоліки, розвивається, але залишається все таким же простим та доступним для інших.
- b. Повсякденні пригоди - Герой щодня набуває нових якостей та характеристик.
- c. Лицарські пригоди - коли герої, тобто менеджери, стикаються з викликами, що вимагають лицарської героїчності. Такі історії чудово показують ідеологію організації.
- d. Біографія та Автобіографія - такі історії показують колись невідоме життя організації, наприклад через досвід працівників або стейкхолдерів з організацією. Вони покликані виявити соціально значущі якості організації.
- e. Історична інверсія - коли організація фокусується на своїй історії, яка в свою чергу передбачає події в майбутньому.
- f. Розбійник/клоун/дурень - теми середньовічного фольклору які передбачають безсоромне висвітлення приватного життя компанії, не залежно від того чи хоче цього суспільство. Організація показує публічну виставу, розважаючи свою аудиторію.

- g. “Повстанницьке зачищення” - так само як і в попередньому фреймі, організація проявляє свою неідеальну натуру, викриваючи лицемірність та неправильність існуючих уявлень про життя організації/суспільства.
- h. Колективне життя та ідилія - тут організації імітують аграрний цикл, зі збиранням врожаїв та підготовкою до наступного ритуалу.

5. Тип особистості представленого брендом за С.Гершковіцем

- a. “ментор”, який своїми діями викликає довіру, і виступає в ролі вчителя;
- b. “повстанець”, який протистоїть владі;
- c. “мама”, особа що надає піклування та безпеку;
- d. “затятий індивідуаліст”, який слухає лише себе;
- e. “чемпіон”, який постійно бореться з перешкодами;
- f. “недооцінений суперник”, той хто бореться, не зважаючи на те, що всі навколо його або її зневажають.

Дане кодування дозволить перевірити, наскільки теоретичні напрацювання відповідають практичному застосуванню сторітелінгу в українських організаціях.

Кодування документів та аналіз відбуватиметься за допомогою програми MAXQDA Analytics Pro 2018. Дане технічне забезпечення дозволяє працювати з документами різних форматів, аналізувати їх зміст та візуалізувати отримані дані

3.2 Аналіз використання діджитал сторітелінгу українськими організаціями

Для проведення контент-аналізу використання діджитал сторітелінгу організаціями “Приватбанк”, “Ощадбанк”, “Нова Пошта” та “Укрпошта” було обрано 46 документів. Основним джерелом пошуку документів були офіційні сторінки організацій в соціальній мережі Facebook та на сайті YouTube. Серед інших каналів діджитал комунікації, таких як сайти компаній, мобільні додатки, чат-боти, сторітелінг не був виявлений.

Варто зазначити, що обрані організації не часто практикують сторітелінг в своїй повсякденній комунікації через сторінки соціальних мереж. Проглядаючи сторінки в цілому можна помітити наступні тенденції:

- Використання розважального контенту - конкурси, загадки, опитування, меми (жарти).
- Інформативний контент - пряме роз'яснення того як працює продукт/послуга компанії та інші аспекти їх діяльності.
- Сторітелінг, або історії пов'язані з компанією та її продуктом.

Таким чином використання сторітелінгу в соціальній мережі Facebook є не пріоритетним серед обраних організацій. З іншого боку, у відео-контенті переважає використання саме сторітелінгу. Тому більшість проаналізованого контенту було саме у відео-форматі.

Результати контент-аналізу “Укрпошти”

За загальним наповненням, контент “Укрпошти” є цікавим та інформативним для її аудиторії. На момент проведення аналізу, за її сторінкою у Facebook стежили більше ніж 42 тисячі користувачів, проте мала кількість вподобань та коментарів під більшістю публікацій свідчить про низьку залученість аудиторії до взаємодії з організацією онлайн. Що стосується сторітелінгу, то він використовується доволі ситуативно.

Сторітелінговими є серія відео “Укрпошта надає вибір”, серія фотографій про послугу “Створи власну марку”, а також публікації на сторінці зі схожим змістом як на Рис. 3



Укрпошта

7 травня о 15:56 · 🌐

Людмила з Укрпошти кожного тижня вирушає на велосипеді туди, куди інші тільки мріють дістатися 🚲

Це село Марс, що у Чернігівській області. І жителів у ньому стільки, скільки, певно, буде у першій колонії на червоній планеті — декілька родин. Завдяки Людмилі «марсіани» вчасно отримують пресу і пенсію.

Як тобі таке, Ілон Маск?



Рис.3 Запис на Facebook сторінці “Укрпошти”

Допис з фотографією розповідає про буденне життя працівниці “Укрпошти”, яка доставляє пошту та кореспонденцію до мешканців

віддаленого села на Чернігівщині. Такий тип історії за Боем називається “біографією”, коли організація показує себе через досвід своїх працівників та клієнтів. За наративами Деннінга тут показуються сильні сторони компанії, такі як відповідальні працівники, можливість доставляти пошту в далеку сільську місцевість. Тобто компанія асоціює цю історією з тим якою вона є насправді.

Серія коротких відео “Укрпошта надає вибір” дає краще зрозуміти з якою саме аудиторією себе асоціює оновлена компанія. Героями усіх чотирьох відео є одна родина або батько родини, що не підходить під жодну з одиниць запропонованою Деннінгом, тому під час кодування до категорії “герої” додалося ще дві під-категорії: родина та “звичайна” людина. Відео описують звичайні повсякденні ситуації, з однією відмінністю: у героїв немає вибору, ні яку зачіску зробити, ні якого кольору одягнути шапку. На початку відео голос за кадром звертається до аудиторії: “Уявіть якби у світі не було вибору”, після чого йде зазвичай абсурдна ситуація, після якої з’являється логотип Укрпошти. Таким сюжетом компанія говорить глядачеві, що вони не такі. Це підштовхнуло мене додати ще одну категорію наративу, яку можна застосовувати дзеркально до категорії “якою є компанія”, а саме “якою не є компанія”.

Варто зазначити, що ці відео також активно використовують засоби гумору для утримання уваги глядача. Вони насичені брендинговою візуалізацією і розповідають про послугу, що пропонує організація. Тобто не зважаючи сторітелінг та розважальний характер повідомлення, глядач усе одно отримує корисну інформацію. Велику частину цього відео контенту також займають зображення повсякденного життя, яким живуть герої відео та потенційна аудиторія організації. Розподіл інших категорій аналізу та їх представленість у відео представлена в Додатку А. Таблиця 1. розповідає про себе йдучи від протилежного, показуючи те, чим організація більше не є. Не зважаючи на те, що організація прагне надавати сучасні

послуги, вони все ще дотримуються традиційного уявлення про свого клієнта як родини, або голови сім'ї, що забезпечує родину.

Той самий наратив прослідковується й у відео “Родинні перекази Укрпошта”⁸², де головний герой - батько, розповідає як він підтримує своїх близьких через перекази коштів поштою або через мобільний додаток. Так само як і в попередніх відео, тут можна прослідкувати сцени повсякденного життя героїв сюжету та як “Укрпошта” своїми послугами допомагає їм вирішувати свої питання. Інші присутні категорії та їх по-секундний розподіл у відео представлений на Рис.4

Категорія/секунди	1 - 4	5 - 6	7 - 8	9 12	13 - 16	17 - 20	21 - 26	27 - 28	29 - 30
візуалізація бренду									
наратив\сприяння співпраці									
наратив\передача знань									
фрейм наративу\колективне життя та ідилія									
фрейм наративу\романтичні пригоди									
тип героя\родина									
тип героя\матір									
тип героя\ментор									

Рис. 4 Категорії контент-аналізу відео “Родинні перекази Укрпошта”

Що стосується зображень “Власна поштова марка”, то вони очевидно були контентом для кампанії яка орієнтувалась на більш молоду аудиторію. Щоб створити власну марку потрібно було завантажити обране фото на сайт Укрпошти. Також був проведений фото-конкурс до Дня Вишиванки, переможець якого міг отримати набір поштових марок зі своїм фото. Приклад такого зображення в публікації мережі Instagram на Рис.5, та на сторінці у Facebook на Рис.6

⁸² 27. Родинні перекази Укрпошта – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=l1sOvbx4l3Q&list=WL&index=31>

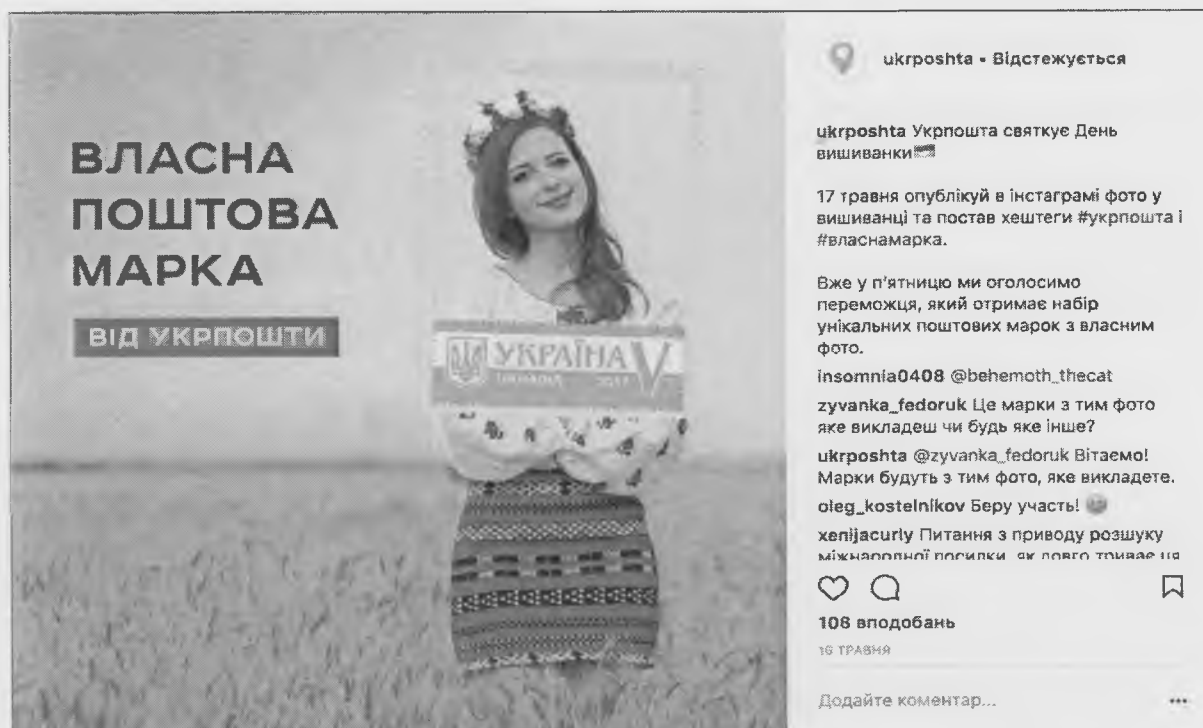


Рис.5 Публікація про акцію від Укрпошти до Дня Вишиванки



Рис. 6 Публікація про послугу “Власна марка” на сторінці Укрпошти в Facebook

На обох зображеннях присутні молоді люди, а в підписі до зображення застосовується заклик до дії разом з інформацією про доступність цієї послуги у різних містах країни.

Загалом, контент-аналіз обраних медіа матеріалів компанії “Укрпошта” показує, що в своїх історіях організація прагне показати процес

свого оновлення, покращення та розширення своїх послуг через їх роль у повсякденному житті звичайних людей.

Результати контент-аналізу “Нової Пошти”

Так само як “Укрпошта”, сторітелінг “Нової Пошти” найкраще проявляється у відео-контенті. Компанія навіть зняла серію відео з молодими українськими підприємцями які співпрацюють з “Новою Поштою”. Всього вийшло 10 відео, розміщених на сайті YouTube, під назвою “Історії про бізнес”⁸³.

Згідно з Додатком А. Таблиця 2, найчастіше застосований наратив у цій серії відео є саме передача знання, тобто досвід вирішення проблем бізнесу за допомогою послуг “Нової Пошти”. Героями цих історій є приватні підприємці, а отже більшість з них С.Гершковіц назвав би “чемпіонами”, тобто тими, хто постійно долає певні труднощі, та щодня стає кращим. Хоча декілька з них також виявились “недооціненими суперниками”, “менторами” і та навіть “мамами”, тобто особою яка піклується про добробут іншого. В цих відео досить значну частину часу

⁸³ Нова Пошта - Історії про бізнес. Life Flowers – Режим доступу:

<https://www.youtube.com/watch?v=bJr4ry6ENzo&list=WL&index=10>

Нова Пошта - Історії про бізнес | Sky Swallow – Режим доступу:

<https://www.youtube.com/watch?v=-pKgpUAZgrI&list=WL&index=11>

Нова Пошта - Історії про бізнес | Котилася торба – Режим доступу:

<https://www.youtube.com/watch?v=PAuvFwvuo8A&index=12&list=WL>

Нова Пошта - Історії про бізнес | PeNa – Режим доступу:

<https://www.youtube.com/watch?v=cvRIadVJoi8&list=WL&index=13>

Нова Пошта - Історії про бізнес | Местная еда – Режим доступу:

<https://www.youtube.com/watch?v=DSIlpKqjiZY&index=14&list=WL>

Нова Пошта - Історії про бізнес | Pilsok – Режим доступу:

<https://www.youtube.com/watch?v=PrQGF63-7a4&index=15&list=WL>

Нова Пошта - Історії про бізнес | Churchill – Режим доступу:

<https://www.youtube.com/watch?v=tujkxRr5Ra0&index=16&list=WL>

Нова Пошта - Історії про бізнес | Белая хвоя – Режим доступу:

<https://www.youtube.com/watch?v=-6ualKsxWzU&list=WL&index=17>

Нова Пошта - Історії про бізнес | Discovery map – Режим доступу:

<https://www.youtube.com/watch?v=bUW0x2ug7OU&list=WL&index=19>









Нова Пошта - Історії про бізнес | CLAN-P – Режим доступу:

<https://www.youtube.com/watch?v=tofydjThxA8&index=20&list=WL>

має візуалізація бренду, тобто присутній логотип компанії, показується відділення Нової Пошти, або якась інша айдентика компанії.

Таким чином, компанія розповідає свою історію через досвід інших підприємців, що розвивають свій бізнес за допомогою Нової Пошти. Такий підхід до сторітелінгу допомагає краще проявити переваги компанії, адже аудиторія більше схильна довіряти думці третіх осіб.

Окрім цих відео, аналізувались також відео з серії “15 років для Тебе”⁸⁴, створених до дня народження компанії. В цих відео фокус зміщується з клієнтів на працівників компанії, які якісно виконують свою роботу та готові зробити все “для Тебе”, тобто для своїх клієнтів. Таким чином компанія показує своє ставлення як до аудиторії, так і до своїх працівників. Аудиторія бачить себе важливою для компанії, і це підвищує відчуття приязні до Нової Пошти. Працівники відчувають свою приналежність до організації, яка виділяється на фоні інших, краще ставиться до клієнтів, що підвищує їх мотивацію до роботи. Категорії, що проявляються в проаналізованих відео представлені на Рис.7

Code System	15 ро...	15 ро...
▼  наратив		
▼  ким є компанія	■	■
▼  фрейм наративу		
 лицарські пригоди	■	■
 повсякденні пригоди		
 тип героя		
 звичайна людина	■	
 чемпіон		■

⁸⁴ Нова Пошта - 15 років для Тебе - доставка сходишками – Режим доступу:

<https://www.youtube.com/watch?v=e9j-AbRU3pI&index=21&list=WL>

Нова Пошта - 15 років для Тебе _ "Ви ще працюєте?" – Режим доступу:

<https://www.youtube.com/watch?v=8Tg92rILrhU&list=WL&index=22>

Рис. 7 Категорії аналізу відео “15 років для Тебе”

На Рис.7 видно, що героями своїх відео, тобто працівниками компанії, Нова Пошта зображує або звичайних людей, тобто тих з ким себе може асоціювати аудиторія, або чемпіонів, тобто тих хто постійно успішно долає труднощі, і з ким аудиторія хотіла б себе асоціювати.

Так само як Укрпошта, Нова Пошта часто використовує сімейні цінності як основу своїх історій. Розповідаючи про нові продукти які пропонує компанія, наприклад мобільний додаток, Нова Пошта наголошує на тому, що вони економлять час своїх клієнтів, який ті можуть провести з користю. На Рис. 8 зображено молоду родину яка їде разом в авто, можливо у відпустку. Цим зображенням Нова Пошта повідомляє про можливості свого мобільного додатку відтермінувати доставку або змінювати місце та дату доставки, проте ця інформація, як і візуалізація компанії, займає незначне місце на зображенні.



Рис. 8 “Не змінюй плани - змінюй дані” з Facebook сторінки “Нова Пошта”

Тут використовується наратив “передачі знань” про те, як вирішити проблеми клієнтів, щоб вони змогли продовжити втілювати заплановане в реальність.

Загалом, “Нова Пошта” має схожу риторичку з “Укрпоштою”. Обидві організації часто говорять про сімейні цінності, про впровадження нових технологій що покращують життя. Відмінність Нової Пошти полягає у тому, що їх історії більше проявляють компанію через образ її працівників як справжніх героїв, готових зробити будь що заради клієнтів. Перевагою “Нової Пошти” є популярність серед підприємців, які користуються її послугами доставки. Вони є частиною розвитку компанії, а тому їх історії пов’язані між собою, що привертає увагу української аудиторії яка сьогодні прагне підтримувати українського виробника.

Результати контент-аналіз “Ощадбанку”

На противагу попереднім організаціям, “Ощадбанк” частіше використовує сторітелінг у своїх постах на Facebook через текст та зображення, ніж через відео.

“Ощадбанк” активно застосовує графічні малюнки у своїх зображеннях, що виділяє цей контент від інших публікацій в новинній стрічці користувача Facebook. Наприклад на Рис.9 зображена картка киянина у формі каштанового листка, що є символом міста. В дописі до зображення компанія розповіла що справжній киянин на День Києва насправді їде з міста, а також що він має картку киянина. Таким чином компанія асоціює себе з жителями столиці, яким пропонує свої послуги.

З контент-аналізу помітно, що компанія асоціює себе з героями різного типу, створюючи контент для різноманітної аудиторії. Вони охоплюють як літніх людей на відпочинку, так і молодих українців що

ведуть активне життя. На Рис. 10 показано яких саме типів героїв у своєму контенті зображує “Ощадбанк”.



Рис. 9 Публікація до Дня Києва на Facebook сторінці “Ощадбанк”

Code System									
👤	тип героя								
👤	звичайна людина				■				
👤	девіант								
👤	родина								
👤	недооцінений суперник				■		■		
👤	чемпіон							■	
👤	індивідуаліст							■	
👤	повстанець								■
👤	матір								
👤	ментор								■

Рис. 10 Категорія “героїв” в контенті зображень “Ощадбанку”

“Ощадбанк” також розповідає свої історії через успіхи своїх партнерів. Будучи обізнаними з потребами аудиторії, Ощадбанк шукає для себе партнерів, які б допомагали їх вирішити. Таким партнером стали фестивалі “Ulichnaya Eda” та “Atlas weekend”. На фестивалі вуличної їжі сучасний любитель попоїсти більше не повинен шукати банкомат щоб купити смачненьке, а може розрахуватись карткою Visa від “Ощадбанку”. Для музичного фестивалю банк взагалі випустив картку-пропуск, за допомогою якої користувач може придбати квиток в розстрочку та здійснювати покупки на території самого фестивалю. Як показано на Рис.11, представляючи цей продукт компанія використала наратив брендингу, тобто показала свої особливості через якості самої картки. Вона безконтактна, тобто сучасна, відкриває для свого власника унікальні можливості, а також любить гарно проводити час.



Рис 12. Публікація “Картка повний абонемент” на Facebook сторінці Ощадбанку

Що стосується відео-матеріалу, то тут в Ощадбанку ще немає великої кількості напрацювань, проте ті, що вже є, виявились досить вдалими. Одним із таких є відео про Інклюзивність відділень ощадбанку⁸⁵. Героєм цього відео є людина на візку, тобто той, кому доводиться щодня долати безліч перешкод. Герой розповідає про його враження, коли він зміг вперше без перешкод зайти у відділення банку та вирішити свої потреби. Усі зафіксовані категорії представлені на Рис.13

	Minutes	1	2	3	4
гумор					
візуалізація бренду					
нарратив					
ділитися знаннями					
фрейм нарративу					
повсякденні пригоди					
тип героя					
чемпіон					

Рис. 13 Категорії аналізу та їх часове співвідношення у відео “Інклюзивне відділення Ощадбанку”

Дана історія ще раз показує, що компанія орієнтується на широку аудиторію. Будучи державним банком, Ощадбанк забезпечив собі широке коло користувачів, проте це не гарантує задоволеності послугами та комунікацією кожного сегменту. Нова комунікаційна стратегія працює саме на покращення зв'язків з громадськістю, особливо з молодого аудиторією, а також підприємцями. Нещодавно Ощадбанк разом з журналом “Новое Время” розпочав публікацію серії відео “Національний інтерес”, де розповідаються історії підприємців, що відкрили власну справу завдяки

⁸⁵ Ощадбанк - Інклюзивне відділення Ощадбанку – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=qNHC2ki2Fyo&list=WL&index=41>

позиці від банку⁸⁶. Основним каналом передачі цього повідомлення є медійний ресурс, а самі відео зняті у форматі інтерв'ю. На відміну від схожої ідеї “Нової Пошти”, відео “Ощадбанку” не мають прямого повідомлення про роль банку в успішності організації. Враховуючи ті відео, які уже вийшли, можна стверджувати, що в цих історіях основна увага приділяється цінностям підприємців які вирішили робити бізнес в Україні, і відповідно, покращувати економіку держави.

Таким чином, можна стверджувати, що діджитал сторітелінг Ощадбанку спрямований на привернення уваги аудиторії, яка до цього була мало представлена в комунікаційних кампаніях організації. Молодь та підприємці мають змогу отримувати необхідну інформацію від банку за допомогою звичного їм каналу комунікацій, що допомагає покращити імідж та репутацію організації.

Результати контент-аналізу “Приватбанку”

Компанія “Приватбанк” вже давно є лідером банківських послуг в Україні. Станом на 2018 рік, Приватбанк обслуговує більше 19 мільйонів банківських карток. Він також вважається одним із найбільш прогресивних банків країни, про що свідчить застосування безконтактних платіжних систем та розвиток інтернет-банкінгу.

Маючи такий високий рівень застосування сучасних технологій, організація також проявляє активність в діджитал комунікаціях. Основну комунікаційну діяльність компанія здійснює через свій мобільний додаток або сайт, тому контент в соціальних мережах має більше розважальну функцію.

⁸⁶ Ощадбанк - Віталій Павленко у спецпроекті "Національний інтерес" – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=YwsrtDE6gAE&list=WL&index=36>

Якщо розглядати зображення, що публікуються на сторінці Facebook, то вони так само, як і у Ощадбанку мають вигляд графічного малюнку. Але якщо Ощадбанк використовував змістовні зображення, то Приватбанк навчився доносити свою інформацію через такий сучасний засіб комунікації як “емоджі” Приклад такої публікації зображений на Рис.14.

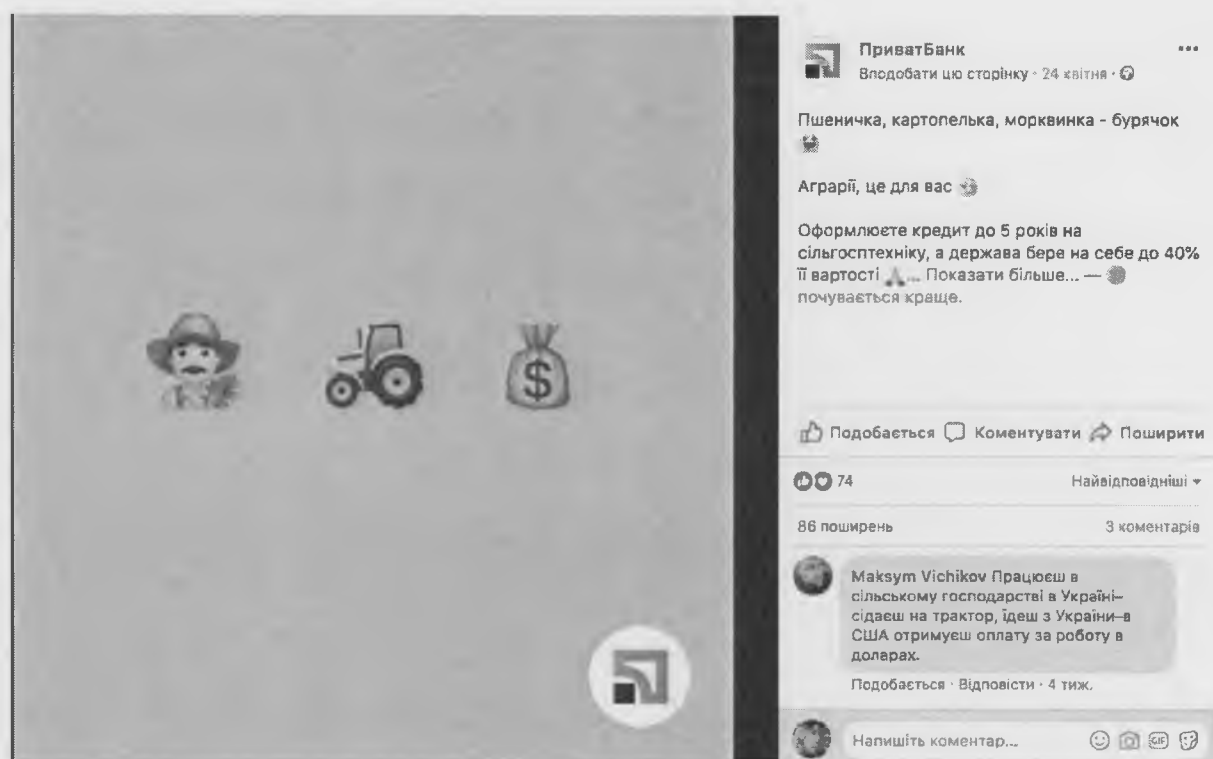


Рис.14. Публікація на Facebook сторінці Приватбанку

Такий лаконічний спосіб висловитися залишає багато місця для уяви аудиторії.

Відео-контент організації є, звичайно, більш змістовним. Свого часу Приватбанк випустив серію пояснювальних анімаційних відео про свої послуги. Герої цих відео є вигаданими типовими персонажами, які зіткнулися з проблемою, вирішенню якої може сприяти Приватбанк. Наприклад Павло Федорович, директор невеликого підприємства, який не може дозволити собі витрати на обслуговування програми 1С, але, щоб не звільняти висококваліфікованого бухгалтера, вирішив перейти на послугу

1С онлайн від Приватбанку⁸⁷. Таким чином, компанія розповіла як можна вирішити проблеми організацій з розподілом коштів та збереженням цінних кадрів.

Інше відео зі схожою концепцією розповідає про молоду родину, яка змогла придбати автомобіль через розстрочку в Приватбанку⁸⁸. Це показує як компанія впливає на повсякденне життя аудиторії, і особливо родин.

Теми родини і сімейних цінностей піднімаються у багатьох відео матеріалах компанії. Наприклад, у відео про поштомати Приватбанку, де героїня ролику - мама, яка швидко купує дитині загублену іграшку та ще швидше отримує її завдяки новому сервісу. Особливо влучно застосування цієї цінності як основи сторітелінгу проявляється у соціальних роликах. Приватбанк мотивував своїх клієнтів переходити на безготівковий розрахунок випустивши ролик #БЕЗКУПЮР⁸⁹, де родина стикається з хворобою дитини, яка мала контакт з купюрою, що переносила на собі захворювання. Застосування трагічного сюжету не часто зустрічається в сторітелінгу, але в цьому випадку він був вдалим рішенням та показав серйозну сторону організації, яка дійсно турбується про своїх клієнтів.

Загалом, Приватбанк є менш активним сторітелером, порівняно з попередніми організаціями, але, на відміну від них, ця компанія має кращу репутацію та більший досвід роботи в цифровому середовищі.

⁸⁷ ПриватБанк - 1С-онлайн – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=tsZnxU-NhOU&list=WL&index=51>

⁸⁸ ПриватБанк - Авто в розстрочку – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=uzpzabvYyok&list=WL&index=49>

⁸⁹ ПриватБанк - #БЕЗКУПЮР. ПриватБанк – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=JqME41cXUiU&list=WL&index=47>

3.3 Практичні рекомендації щодо подальшого використанні діджитал сторітелінгу українськими організаціями

Оцінивши використання діджитал сторітелінгу чотирма українськими організаціями методом якісного контент-аналізу можна визначити наступні закономірності:

- Компанії віддають перевагу мультимедійному контенту - переважна більшість контенту зосереджувалась на відео та зображеннях. Дописи в публікаціях у соціальних мережах мають незначну кількість слів та несуть в собі менше смислового навантаження. Це відповідає потребі аудиторії швидше отримувати інформацію.
- Через відео сторітелінг компанії частіше надають пояснювальний контент - розповідають про свої продукти, в чому їх переваги, та як ними користуються герої.
- Героями історій частіше за все є звичайні люди, тобто ті, з ким аудиторії найлегше себе асоціювати. На другому місці знаходиться "чемпіон", тобто людина, яка успішно долає труднощі та стає кращою. Інколи серед героїв з'являються характеристики людини "мами", яка турбується про інших.

Окрім цього, можна стверджувати що українські компанії часто мають одноманітну контент-стратегію коли мова йде про діджитал, в особливості контент в соціальних мережах. І хоча ці стратегії не обов'язково є невдалими, один і той самий контент швидко набридає аудиторії. Відсутність оригінальних рішень можна пояснити страхом помилитися, втратити репутацію та довіру аудиторії. Проте, як показала практика західних компаній, цікаві рішення ніколи не шкодили компанії. Тому, базуючись на опрацьованій літературі та проведеному дослідженні можна виробити наступні рекомендації.

1. Більше діджитал

Описані вище компанії мають достатньо діджитал активів щоб ефективно комунікувати онлайн. Проте більшість важливих повідомлень та історій вони розміщують на саме на сайті, дублюючи посилання на них у соціальних мережах, супроводжуючи лише коротким текстом. Такі посилання є малоефективними, адже аудиторія не часто переходить з соціальних мереж на вебсайти, якщо у них немає для цього конкретного запиту. З іншого боку, аудиторія, що одразу шукає новини на сайті компанії, не завжди слідкує за ними в соціальних мережах. Тому, щоб комунікувати зі своїми клієнтами можна використовувати більш сучасні засоби, наприклад мобільний додаток або чат-боти, які не просто виконували б технічні функції, а були б свого роду соціальною мережею для обраних.

2. Збирати контент створений користувачами

Приклад успішності Nike та Airbnb показує, наскільки важливим є контент що створюється користувачами для компанії. Проте досліджувані компанії не часто звертались до такого способу створювати свою історію. Якщо зайти в розділ коментарів до будь якого допису “Укрпошти” або “Ощадбанку”, можна помітити велику кількість коментарів від клієнтів, що просять розібратися з проблемою роботи сервісу. Такий контент часто є негативний, і може залишити неправильне уявлення в аудиторії. Тому для українських компаній робота з користувацьким контентом є проблематичною.

Для того щоб підвищити кількість контенту створеного користувачами можна проводити інтерактивні дії в соціальних мережах, робити прямі запити, проводити розіграші. Але цього в мережах теж достатньо. Сьогодні аудиторія вимагає оригінальних рішень, для впровадження яких можна використовувати сучасні технічні засоби як онлайн, так і в реальному житті. Прикладом оригінального рішення для збільшення контенту, створеного

користувачами є комунікаційна компанія аеропорту Хітроу, яка охоплювала і онлайн-конкурс з призами, і інсталяції в приміщенні аеропорту про які писали користувачі в соціальних мережах.

3. Робити історії про клієнтів та для клієнтів

Успішні історії клієнтів Нової Пошти та Ощадбанку показують аудиторії, що компанія є важливою частиною не лише економічного, а і соціального життя. Відчуття приналежності до унікальної спільноти підвищує лояльність клієнтів до бренду. Якщо клієнти будуть бачити, що серед них є лідери думок, публічні особистості, це позитивно вплине на їх уявлення про саму компанію. Тому традицію розповідати про успішних клієнтів потрібно продовжувати та впроваджувати в інші формати сторітелінгу.

Окрім того, компанії сьогодні уже фокусуються на сторітелінгу від особи клієнта як звичайної людини. Часто в роликах це є абстрактний образ білого чоловіка середніх років, родини з достатком, або молодої привабливої та перспективної людини. Проте справжніми клієнтами та користувачами послуг є різні за статусом, гендером, кольором шкіри і національністю люди. Вони теж хочуть бачити себе частиною історії компанії. Тому важливо робити свої історії інклюзивними, щоб кожен міг знайти у них щось для себе.

ВИСНОВКИ

Магістерська робота на тему «Сторітелінг в епоху цифрових комунікацій: порівняльний аналіз практик державних та приватних організацій в Україні» мала на меті визначити, як саме українські приватні та державні організації використовують метод сторітелінгу для комунікації.

Цифровий, або діджитал сторітелінг поєднує в собі традиційний спосіб передачі інформації, через розповідь історій, та застосування сучасних каналів комунікації. Таке поєднання дозволило створити унікальний метод, завдяки якому організації можуть донести інформацію до своєї аудиторії, навіть не зважаючи на велику кількість інформаційного шуму, що утворився з розвитком соціальних медіа. Тому, для зв'язків з громадськістю розуміння переваг та способів використання діджитал сторітелінгу є важливою частиною розвитку комунікації.

Проаналізувавши теоретичні матеріали С.Деннінга, А.Сіммонс, Р.Гілла, Б.Чярнявської та інших, було виявлено, що «сторітелінг» як поняття, має безліч визначень навіть у межах однієї наукової дисципліни. Проте, суть цих визначень зводиться до того, що історії повинні бути емоційно наповненими. Основна мета сторітелінгу – це запам'ятатися аудиторії, щоб потім мати змогу впливати на її судження та рішення. Часто, сторітелінг пов'язують з поняттям наративу, тобто певної сюжетної лінії, або взагалі ототожнюють з ним, через що обидва визначення почали вживатися у широкому значенні. Для внесення певної ясності Д.Бой визначив свій власний термін «антенаратив», тобто те, що є до наративу, його міні-сюжети, які мають здатність розвиватися, після чого складаються в один наратив.

Саме концепція антенаративу найкраще підходить для того, щоб аналізувати діджитал історії, які розміщують організації в соціальних мережах та в Інтернеті. Д.Бой також запропонував свою класифікацію

фреймів, тобто певних типів історій, які можна знайти в сторітелінгу будь-якої організації.

Фрейми, які запропонував Д.Бой стали основними категоріями контент-аналізу українських організацій, разом із типами наративів за С.Деннінгом, та архетипами особистостей бренду, через які розповідається історія, за С.Гершковіцем. Таким чином в практичній частині цієї роботи було проаналізовано контент чотирьох українських організацій, що мають різну форму власності (державну та приватну) і мають великий вплив на розвиток таких важливих сфер господарювання як фінанси (банкінг) та комунікації (пошта). Обрані організації, а саме «Укрпошта», «Ощадбанк», «Нова Пошта», та «Приватбанк», використовують сторітелінг переважно для комунікації в соціальних мережах, застосовуючи формати відео та фото.

Загалом, отримані результати контент-аналізу дають підстави вважати, що рівень використання діджитал сторітелінгу українськими організаціями знаходиться на початковому рівні. Різні компанії використовують схожі сюжети та однакових героїв, представляють свої історії у схожому вигляді. Це нашттовує на думку, що компанії сумніваються в лояльності своєї аудиторії, та не ризикують виходити за рамки перевірених але дещо застарілих методів. Але остерігаючись втратити аудиторію через можливий конфлікт, компанії ризикують залишитись для своїх підписників нецікавими, тобто втратити їх увагу взагалі.

Приклад таких організацій як Nike, Airbnb та Heathrow, показує що новаторство завжди приносить більше користі ніж шкоди для компанії, особливо якщо це стосується комунікацій. Кейси цих компаній, описані у Розділі 2, дають зрозуміти, що стратегічний та креативний підхід до застосування сторітелінгу в своїх комунікаційних практиках допомагають організації краще проявити себе. Завдяки діджитал сторітелінгу їх аудиторія краще розуміє повідомлення, яке хоче розповісти організація. Це, в свою

чергу, привертає більше уваги до компанії, як до тієї, що має спільний досвід та цінності зі своїми стейкхолдерами, а тому заслуговує на довіру. Таким чином, організації налагодили двосторонню комунікацію зі своєю аудиторією, що зробило їх лідерами у зв'язках з громадськістю.

Загалом, тенденції щодо застосування діджитал сторітелінгу зберігаються, як в світі так і в Україні. Компанії, що конкурують між собою за увагу аудиторії, повинні бути сміливими в своїх рішеннях щодо комунікацій, особливо якщо це стосується соціальних мереж. Сторітелінг дає змогу компанії бути почутою, не зважаючи на переповненість інформаційного простору. Але це не заперечує того що інші компанії також доноситимуть своє повідомлення цим методом. Тому потрібно намагатися виділитись на фоні інших, застосувати нові технології комунікацій, і при цьому бути чесними з аудиторією та з собою.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Костенко Н. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія/ Костенко Н. Іванов В. - Центр вільної преси, 2003. — 200 с.
2. У Facebook вже 11 млн українців. - Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2018/01/23/u-facebook-vzhe-11-mln-ukrayintsiv/>
3. Представляємо результати дослідження поведінки українського інтернет-користувача Google Connected Consumer Study 2017. - Режим доступу: <https://ukraine.googleblog.com/2017/10/google-connected-consumer-study-2017.html>
4. Кошарная Г. Б. Триангуляция как способ обеспечения валидности результатов эмпирического исследования/ Кошарная Г. Б., Кошарный В. П. // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. - 2016. - №2(38). - С. 117-122.
5. Фейсбук сторінка «Укрпошта» - Режим доступу: <https://www.facebook.com/ukrposhta/>
6. Фейсбук сторінка «Нова Пошта» - Режим доступу: <https://www.facebook.com/nova.poshta.official/>
7. Фейсбук сторінка «Ощадбанк» - Режим доступу: <https://www.facebook.com/oschadbank/>
8. Фейсбук сторінка «Приватбанк» - Режим доступу: <https://www.facebook.com/privatbank/>
9. Нова Пошта – Більше не повільно – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=p98Ecka3BXY&list=WL&t=0s&index=6>
10. Нова Пошта – Не ходіть у відділення – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=viejFTzZvNk&index=7&list=WL>
11. Нова Пошта - Історії про бізнес. Life Flowers – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=bJr4ry6ENzo&list=WL&index=10>

12. Нова Пошта - Історії про бізнес | Sky Swallow – Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=-pKgpUAZgrI&list=WL&index=11>
13. Нова Пошта - Історії про бізнес | Котилася торба – Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=PAuvFwvuo8A&index=12&list=WL>
14. Нова Пошта - Історії про бізнес | PeNa – Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=cyRIadVJoi8&list=WL&index=13>
15. Нова Пошта - Історії про бізнес | Местная еда – Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=DSIlpKqjiZY&index=14&list=WL>
16. Нова Пошта - Історії про бізнес | Pilsok – Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=PrQGF63-7a4&index=15&list=WL>
17. Нова Пошта - Історії про бізнес | Churchill – Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=tujkxRr5Ra0&index=16&list=WL>
18. Нова Пошта - Історії про бізнес | Белая хвоя – Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=-6ualKsxWzU&list=WL&index=17>
19. Нова Пошта - Історії про бізнес | Discovery map – Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=bUW0x2ug7OU&list=WL&index=19>
20. Нова Пошта - Історії про бізнес | CLAN-P – Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=tofydjThxA8&index=20&list=WL>
21. Нова Пошта - 15 років для Тебе - доставка сходишками – Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=e9j-AbRU3pI&index=21&list=WL>
22. Нова Пошта - 15 років для Тебе _ "Ви ще працюєте?" – Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=8Tg92rILrhU&list=WL&index=22>
23. Укрпошта надає вибір: Лелека – Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=pg8PbGRtu1w&list=WL&index=26>
24. Укрпошта надає вибір: Дитячий садочок – Режим доступу -
<https://www.youtube.com/watch?v=GkLQ1kc0IKg&index=27&list=WL>
25. Укрпошта надає вибір: Бар – Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=4dUwBp1HcHM&index=28&list=WL>

26. Укрпошта надає вибір: Наголо – Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=EMf6dqm6nlE&index=29&list=WL>
27. Родинні перекази Укрпошта – Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=11sOybx413Q&list=WL&index=31>
28. Укрпошта - Перекази «З картки додому» - Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=AA7IXXOHzxc&list=WL&index=32>
29. Ощадбанк - Віталій Павленко у спецпроекті "Національний інтерес" –
Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=YwsrtDE6gAE&list=WL&index=36>
30. Ощадбанк - Інклюзивне відділення Ощадбанку – Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=qNHC2ki2Fyo&list=WL&index=41>
31. ПриватБанк - #БЕЗКУПЮР. ПриватБанк – Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=JqME41cXUiU&list=WL&index=47>
32. ПриватБанк - Поштомати ПриватБанку. Здійснюємо дитячі мрії – Режим
доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=AGgg70ifl1U&index=44&list=WL>
33. ПриватБанк - Android Pay – Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=gFbdjJeE59Y&index=48&list=WL>
34. ПриватБанк - 1С-онлайн – Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=tsZnxU-NhOU&list=WL&index=51>
35. ПриватБанк - Авто в розстрочку – Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=uzpzabvYyok&list=WL&index=49>
36. Aaker D. (1991), Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name, The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc, New York.
37. Bal, M., 2009. Narratology: Introduction to the theory of narrative. University of Toronto Press.
38. Bell, E., Leonard, P. (2016). Digital Organizational Storytelling on YouTube: Constructing Plausibility through Network Protocols of Amateurism,

- Affinity, and Authenticity. *Journal of Management Inquiry*, pp.1-13.
<https://doi.org/10.1177/1056492616660765>
- 39.Boje, D., Haley, U. and Saylor, R. (2016). Antenarratives of organizational change: The microstoria of Burger King's storytelling in space, time and strategic context. *Human Relations*, Volume 69(2), pp.391-418.
<https://doi.org/10.1177/0018726715585812>
- 40.Brown, M. (2017). Airbnb: The growth story you didn't know, retrieved on September 6, 2017 from <https://growthhackers.com/growth-studies/airbnb>.
- 41.Bryan, A. (2017). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media*. 2nd ed. Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC. ProQuest Ebook Central.
- 42.Burgess, J. (2006). Hearing Ordinary Voices. *Continuum: Journal of Media & Culture*, Volume 20(2), pp.201-214.
- 43.Blog.atairbnb.com (2015). Airbnb Economic Impact. [Blog] The Airbnb Blog. Available at: <https://blog.atairbnb.com/economic-impact-airbnb>
- 44.Castro, R. and Lohmann, G. (2014). Airport branding: Content analysis of vision statements. *Research in Transportation Business & Management*, Volume 10, pp.4-14.
- 45.Czarniawska, B. (1998). *Qualitative Research Methods: A narrative approach to organization studies*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd.
- 46.Davis, B. (2016). 10 examples of great Airbnb marketing creative. [Blog] Econsultancy. Available at: <https://econsultancy.com/blog/68225-10-examples-of-great-airbnb-marketing-creative>
- 47.Denning, S. (2006). Effective Storytelling: Strategic Business Narrative Techniques. *Strategy & Leadership*, Volume 34(1), pp.42-48.
- 48.Dush, L. (2009) Digital Storytelling in Organizations Syntax and Skills. In: J. Hartley and K. McWilliam, ed., *Story Circle: Digital Storytelling around the World*. Hoboken: Blackwell Publishing, pp.260-268.

49. Dziuban, M. (2016). The Power of Storytelling in PR. Available at: <https://www.cision.com/us/2016/03/the-power-of-storytelling-in-pr/>
50. Enginkaya, E. and Yılmaz, H. (2014). What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study. In: D. P. Sakas et al., ed.,: 2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing, 1st ed., Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 148, pp. 219–226. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.037>
51. Flynn, T. (2015). How narratives can reduce resistance and change attitudes: Insights from behavioral science can enhance public relations research and practice. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, Volume 2(2), pp.1-25.
52. Gill, R. (2015). Why the PR strategy of storytelling improves employee engagement and adds value to CSR: An integrated literature review. *Public Relations Review*, Volume 41(5), pp.662–674. doi:10.1016/j.pubrev.2014.02.012
53. Gioglio, J. Why Heathrow Wants to Hear Your Best Airport Story. [Online] Convince And Convert. Available at: <http://www.convinceandconvert.com/social-media-case-studies/heathrow-airport-story/>
54. Gioglio J. Airbnb Releases First Short Film Crowdsourced From Vines – Available at: <http://www.convinceandconvert.com/social-media-case-studies/airbnb-releases-first-short-film-crowdsourced-from-vines/>
55. Gregory, S. (2007). Cool Runnings. *Time South Pacific* (Australia/New Zealand edition) (41), 52-54.
56. Grow, J. (2008). The Gender of Branding: Antenarrative Resistance in Early Nike Women's Advertising. *Women's Studies in Communication*, Volume 31(3), pp.310-343.

57. Halpern, N. (2012). Use of social media by airports. *Journal of Airline and Airport Management*, Volume 2(2), pp.67–85.
<http://dx.doi.org/10.3926/jairm.9>
58. Herskovitz, S. and Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*. *Journal of Business Strategy*, Volume 31(3), pp.21-28.
59. Heathrow airport (2016). The Godfather of Heathrow is revealed on film. Available at:
https://www.youtube.com/watch?time_continue=184&v=qzsswi3mhrw
60. Hull, G. and Katz, M.L. (2006). Crafting an Agentive Self: Case Studies on Digital Storytelling. *Research in the Teaching of English*, Volume 41(1), pp.43-81.
61. Holmes, S. (2006). Nike: It's not a shoe, it's a community. *Bloomberg [Online] Businessweek*. Available at:
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2006-07-23/nike-its-not-a-shoe-its-a-community>
62. Instagram @ukrposhta. Available at: <https://www.instagram.com/ukrposhta/>
63. Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K. and Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Mit Press.
64. Jones, C. and Dunse, N. (2015). The valuation of an airport as a commercial enterprise. *Journal of Property Investment & Finance*, Volume 33(6), pp.574-585. <https://doi.org/10.1108/JPIF-07-2015-0048>
65. Jorge C., Nisi V., Hanna J., Nunes N., Caldeira M., Marinho A. (2015) MStoryG: Exploring Serendipitous Storytelling Within High Anxiety Public Spaces. In: Abascal J., Barbosa S., Fetter M., Gross T., Palanque P., Winckler M. (eds) *Human-Computer Interaction – INTERACT 2015*. INTERACT 2015. *Lecture Notes in Computer Science*, vol 9299. Springer, Cham.

66. Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Volume 53(1), pp.59-68.
67. Kaye, B., and Jacobson, B. (1999). True Tales and Tall Tales. The Power of Organizational Storytelling. *Training & Development*, Volume 53(3), pp. 44–52.
68. Lundby, K. (2009). The Matrices of Digital Storytelling. In: J. Hartley and K. McWilliam, ed., *Story Circle: Digital Storytelling around the World*. Hoboken: Blackwell Publishing, pp.176-187.
69. McClusky, M. (2009). The Nike Experiment: How the Shoe Giant Unleashed the Power of Personal Metrics. [Online] *Wired Magazine*. Available at: <https://www.wired.com/2009/06/lbnp-nike/?currentPage=all>
70. McKee, R. (2003). Storytelling that moves people. *Harvard Business Review*, (June), pp.5-8. Retrieved from <https://hbr.org/2003/06/storytelling-that-moves-people>
71. Meadows, D. (2003). Digital Storytelling: Research-Based Practice in New Media. *Visual Communication*, Volume 2, pp.189-193. <http://dx.doi.org/10.1177/1470357203002002004>
72. M. L. Kent (2015) The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots, *Public Relations Review*, Vol 41. pp. 480–489
73. Müller, J., Alt, F., Michelis, D., & Schmidt, A. (2010, October). Requirements and design space for interactive public displays. In *Proceedings of the 18th ACM international conference on Multimedia*, pp.1285-1294. ACM.
74. News.nike.com (2006). Nike and Google Create Global Online Community for Football. [Online] Available at: <https://news.nike.com/news/nike-and-google-create-global-online-community-for-football>
75. Nielsen, J. (2006). Participation inequality: Encouraging more users to contribute. Available at: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>

76. Notaro, A. (2008). 'Swoosh time': Nike's 'Art of Speed' advertizing campaign and the Blogosphere. *Nebula: a Journal of Multidisciplinary Scholarship*, Volume 5(4), pp.64-83.
77. Paiano, A. P., Passiante, G., Valente, L. and Mancarella, M. (2017). A Hashtag Campaign: A Critical Tool to Transmedia Storytelling Within a Digital Strategy and Its Legal Informatics Issues. A Case Study. In *Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy*, pp.49-71. Springer, Cham.
78. Park, E. (2004, June 14). A New Brand of Blog. Retrieved 10 14, 2009
79. Patel, S. (2017). 7 Companies That are Killing It with Brand-Driven Storytelling. [Blog] Sujan Patel. Available at: <https://sujanpatel.com/marketing/7-companies-killing-brand-driven-storytelling/>
80. Ramaswamy, V. (2008). Co-creating value through customers' experiences: the Nike case. *Strategy & Leadership*, Volume 36(5), pp.9-14. <https://doi.org/10.1108/10878570810902068>
81. Salmon, C. (2008). *Storytelling: Bewitching the Modern Mind*, New York: Verso Press, p.192.
82. Schultz, D., Tannenbaum, S. and Lauterborn, R. (1994). *Integrated Marketing Communications: Pulling It Together and Making It Work*, Chicago: NTC Business Books.
83. Sinclair, J. (2005). The impact of stories. *Electronic Journal of Knowledge Management*, Volume 3(1), pp.53–64.
84. Walter, E. and Gioglio, J. (2015). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. New York: McGraw-Hill Education, p.240.
85. Wasserman, T. (2006, September 10). YouTube. BrandWeek , M14-M17.
86. Wegert, T. (2014) How Airbnb is using content marketing to stay on top, retrieved on September 11, 2017 from

<https://contently.com/strategist/2014/12/05/howairbnbisusingcontentmarketingtostayontop/>

87. Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, Volume 31(2), pp. 179–188.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

ДОДАТКИ

Додаток А. Таблиця 1. Категорії для відео «Укрпошти»

Категорії	Укрпошта надає вибір- Бар	Укрпошта надає вибір- Дитячий садочок	Укрпошта надає вибір- Лелека	Укрпошта надає вибір- Наголо	Загалом
Візуалізація бренду	65.1%	60.3%	25.0%	60.9%	54.2%
Наявність продукту	65.1%	60.3%	25.4%	60.9%	54.3%
Гумор	51.7%		50.2%	19.4%	31.3%
ким компанія не є (наратив)	99.7%	39.7%		39.2%	27.4%
передача знань (наратив)			22.8%		10.1%
колективне життя та ідилія (фрейм)			79.0%		34.9%
повсякденні пригоди (фрейм)	99.7%	39.7%		39.2%	27.4%
звичайна людина (герой)	99.7%		23.7%	39.2%	28.5%
родина (герой)		39.7%	22.8%		19.4% ⁹⁰

⁹⁰ Відсоток присутності певної категорії протягом усього відео

Додаток А. Таблиця 2. Категорії відео «Нова Пошта»

Категорії	'Ви ще прац юете	дост авка сход инка ми	Ch urc hill	CL AN -P	Dis cov ery ma p	Бел ая хво я	Pils ok	Ме стн ая еда	Кот ила ся тор ба	Pe Na	Lif e Flo wer s	Біль ше не пові льно	Sky Sw allo w	Не ходіть у відділ ення!	Загало м
гумор												98%			0%
візуалізація бренду	21%	10%	20 %	17 %	18 %	20 %	12 %	22 %	16 %	14 %	8%	70%	1%	39%	15%
продукт	22%	10%		14 %	17 %	18 %						98%		39%	6%
передача знань (наратив)			78 %	55 %	79 %	76 %	11 %	76 %	49 %	23 %	81 %		3%		51%
ким є компанія (наратив)	87%	87%													1%
брендинг (наратив)							86 %		5%	62 %		98%		29%	15%
викриття недоліків (наратив)														17%	0%
біографія (наратив)			66 %	55 %			45 %	61 %	23 %	62 %	81 %	98%	82 %		45%
лицарські пригоди фрейм)	87%	87%													1%
повсякденні пригоди (фрейм)					66 %	67 %									14%
звичайна людина (особа)	87%						30 %								3%
родина (особа)									3%				3%		1%
недооцінени й суперник (особа)							45 %								4%
чемпіон (особа)		87%	66	55 %	66 %	67 %		61 %				29%			31%
індивідуаліс т (особа)														39%	0%
матір (особа)											33 %				3%
ментор (особа)										62 %					6%

Додаток А. Таблиця 3. Категорії відео «Ощадбанку»

Категорії	Віталій Павленко у спецпроекті 'Національний інтерес'	Інклюзивне відділення Ощадбанку	Загалом
гумор		11%	7%
візуалізація бренду	11%	3%	6%
product		2%	1%
ділитися знаннями		96%	63%
сприяння співпраці	89%		30%
лицарські пригоди	79%		27%
повсякденні пригоди		82%	54%
чемпіон	79%	96%	90%

Додаток А. Таблиця 4. Категорії відео «Приватбанку»

Категорії	#БЕЗКУП ЮР. ПриватБан к	1С- онлайн	Android Pay	Videoplayba ск	Авто в розстрочку	Загалом
гумор		22%	70%	20%		13%
візуалізація бренду		20%	7%	48%	38%	13%
product	9%	20%	21%	48%		14%
ким компанія не є (наратив)			70%			8%
вести в майбутнє (наратив)			10%			1%
ділитися знаннями (наратив)		56%		29%		13%
передача знань (наратив)				22%		2%
Брендинг (наратив)					100%	13%
мотивація до дії (наратив)	9%					5%
Трагедія (фрейм)	6%					3%
колективне життя та ідилія (фрейм)			76%			9%
викриття недоліків (фрейм)	70%					35%
Біографія (фрейм)		28%				5%
лицарські пригоди (фрейм)				29%		2%
повсякденні пригоди (фрейм)	11%			22%	61%	15%
звичайна людина (особа)			91%			10%
Девіант (особа)	70%					35%
Родина (особа)	17%				13%	10%
Чемпіон (особа)		28%				5%
Матір (особа)				22%		2%

РЕЦЕНЗІЯ
на кваліфікаційну роботу
на здобуття академічного ступеня магістра

студентки НаУКМА **Павлученко Дарини Сергіївни**

на тему: **"Сторітелінг в епоху цифрових комунікацій:
порівняльний аналіз практик державних та
приватних організацій в Україні"**

Рецензент: Анна Дмитрівна Осипчук, кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри соціології Національного університету
«Києво-Могилянська Академія».

"12" червня 2018р.

Кваліфікаційна робота Дарини Павлученко присвячена аналізу «сторітелінгу» як комунікаційної та маркетингової стратегії організацій. Особливий акцент авторка робить на «цифровому» (діджитал) сторітелінгу, що є особливо актуальним в сучасному світі. Особливою цікавості й новизни роботі також додає емпірична частина, яка полягає в аналізі комунікацій чотирьох українських компаній – двох державних та двох приватних. Все це разом дозволяє говорити про актуальність та важливість обраної проблематики дослідження.

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та додатків.

Як сильну сторону роботи слід відзначити цілісність і послідовність викладу, його структурованість, логічність. Так, у першому розділі роботи зроблено огляд концептуальних та теоретико методологічних підходів до понять «діджитал комунікація» та «сторітелінг», а у другому – окреслено особливості використання діджитал сторітелінгу в комунікації декількох успішних закордонних компаній. При цьому, змістовно ці розділи тісно інтегровані з третім – авторським дослідженням особливостей сторітелінгу чотирьох українських компаній, двох державних та двох приватних. Саме третій розділ роботи представляє найбільш цікавість та є безперечним здобутком авторки. Наприкінці розділу Дарина Павлученко, спираючись на проведені дослідження, пропонує рекомендації щодо застосування цифрового (діджитал) сторітелінгу українськими компаніями в своїй комунікації з цільовими аудиторіями та громадськістю, що також слід віднести до сильних сторін роботи.

Водночас, до роботи слід висунути деякі зауваження. Так, слід відзначити дещо оглядовий характер першого та другого розділів. Також, у третьому розділі хотілося б обговорення ефективності та/чи успішності використання тих чи інших стратегій сторітелінгу та конкретних історій

кожною з вибраних українських компаній, та, за можливості, деяких узагальнених міркувань щодо того, які з випадків були найбільш вдалим у кожному конкретному кейсі та чому.

З «технічних» зауважень, слід згадати, що у списку використаної літератури позиції 5-35 фактично є дописами/матеріалами щодо яких здійснено контент аналіз, тобто «об'єктами» аналізу (або «випадками»). Отже, вони мають бути виокремлені як такі в окремий перелік (за бажання), а вказувати їх у списку літератури недоречно.

Також, робота виграла б від ретельнішої редакційної та стилістичної правки, зокрема бажано було б не «калькувати» слова й терміни з англійської мови, а спробувати запропонувати адекватний переклад.

Водночас, зазначене не забирає від якості та обсягу проведеного кваліфікаційного дослідження.

Висновки щодо особливостей застосування цифрового сторітелінгу в державних та приватних організаціях в Україні є обґрунтованими й структурованими відповідно до завдань.

Кваліфікаційна робота Дарини Павлученко є самостійним дослідженням, виконаним на достатньо високому рівні, що відповідає вимогам до магістерських кваліфікаційних робіт і заслуговує на оцінку «відмінно» (А) за умови успішного захисту.

кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри соціології
Національного університету
«Києво-Могилянська Академія»



А. Д. Осипчук

РЕЦЕНЗІЯ
на кваліфікаційну роботу
на здобуття академічного ступеня магістра

студентки НаУКМА *Павлученко Дарини Сергіївни*

на тему: ***"Сторітелінг в епоху цифрових комунікацій:
порівняльний аналіз практик державних та
приватних організацій в Україні"***

Рецензент: Анна Дмитрівна Осипчук, кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри соціології Національного університету
«Києво-Могилянська Академія».

"12" червня 2018р.

Кваліфікаційна робота Дарини Павлученко присвячена аналізу «сторітелінгу» як комунікаційної та маркетингової стратегії організацій. Особливий акцент авторка робить на «цифровому» (діджитал) сторітелінгу, що є особливо актуальним в сучасному світі. Особливою цікавості й новизни роботі також додає емпірична частина, яка полягає в аналізі комунікацій чотирьох українських компаній – двох державних та двох приватних. Все це разом дозволяє говорити про актуальність та важливість обраної проблематики дослідження.

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та додатків.

Як сильну сторону роботи слід відзначити цілісність і послідовність викладу, його структурованість, логічність. Так, у першому розділі роботи зроблено огляд концептуальних та теоретико методологічних підходів до понять «діджитал комунікація» та «сторітелінг», а у другому – окреслено особливості використання діджитал сторітелінгу в комунікації декількох успішних закордонних компаній. При цьому, змістовно ці розділи тісно інтегровані з третім – авторським дослідженням особливостей сторітелінгу чотирьох українських компаній, двох державних та двох приватних. Саме третій розділ роботи представляє найбільш цікавість та є безперечним здобутком авторки. Наприкінці розділу Дарина Павлученко, спираючись на проведені дослідження, пропонує рекомендації щодо застосування цифрового (діджитал) сторітелінгу українськими компаніями в своїй комунікації з цільовими аудиторіями та громадськістю, що також слід віднести до сильних сторін роботи.

Водночас, до роботи слід висунути деякі зауваження. Так, слід відзначити дещо оглядовий характер першого та другого розділів. Також, у третьому розділі хотілося б обговорення ефективності та/чи успішності використання тих чи інших стратегій сторітелінгу та конкретних історій

кожною з вибраних українських компаній, та, за можливості, деяких узагальнених міркувань щодо того, які з випадків були найбільш вдалим у кожному конкретному кейсі та чому.

З «технічних» зауважень, слід згадати, що у списку використаної літератури позиції 5-35 фактично є дописами/матеріалами щодо яких здійснено контент аналіз, тобто «об'єктами» аналізу (або «випадками»). Отже, вони мають бути виокремлені як такі в окремий перелік (за бажання), а вказувати їх у списку літератури недоречно.

Також, робота виграла б від ретельнішої редакційної та стилістичної правки, зокрема бажано було б не «калькувати» слова й терміни з англійської мови, а спробувати запропонувати адекватний переклад.

Водночас, зазначене не забирає від якості та обсягу проведеного кваліфікаційного дослідження.

Висновки щодо особливостей застосування цифрового сторітелінгу в державних та приватних організаціях в Україні є обґрунтованими й структурованими відповідно до завдань.

Кваліфікаційна робота Дарини Павлукенко є самостійним дослідженням, виконаним на достатньо високому рівні, що відповідає вимогам до магістерських кваліфікаційних робіт і заслуговує на оцінку «відмінно» (А) за умови успішного захисту.

кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри соціології
Національного університету
«Києво-Могилянська Академія»



А. Д. Осипчук

ВІДГУК

на кваліфікаційну роботу

на здобуття академічного ступеня магістра за спеціальністю журналістика (освітня-наукова програма: Зв'язки з громадськістю) студентки НаУКМА Павлученко Дарини Сергіївни на тему: «Сторітелінг в епоху цифрових комунікацій: порівняльний аналіз практик державних та приватних організацій в Україні»

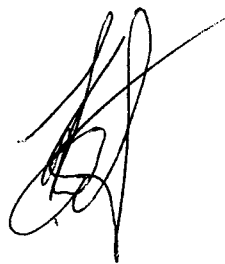
Кваліфікаційна робота Дарини Павлученко присвячена актуальній в практичному та науково-методологічному значенні темі. Метод сторітелінгу набув значного поширення в сучасній практиці ПР-фахівців, адже він дозволяє організаціям розробляти комунікаційні кампанії, які краще зорієнтовані на відповідні цільові аудиторії. В тій чи іншій мірі до методу сторітелінгу звертаються всі фахівці зі зв'язків з громадськістю, проте особливого розвитку використання даного методу набуло свого поширення саме в останні 5-10 років внаслідок активізації комунікаційних кампаній державних та комерційних організацій в Інтернет-середовищі. Очевидно, що однією з базових кваліфікацій сучасного ПР-фахівця є вміння передбачувати можливий вплив на цільові аудиторії комунікаційних повідомлень, які він поширює в інтересах власної організації, а також можливі загрози, які виникатимуть як через дії конкурентів або опонентів організації, або через комунікаційні помилки, що спричинені діями своєї організації. Тому є цікавою спроба автора використати інструментарій сторітелінгу для вироблення сучасних комунікаційних стратегій.

У своїй роботі Дарина Павлученко робить детальний огляд існуючих сучасних інтерпретацій методу сторітелінгу та проводить порівняльний аналіз практик державних та приватних організацій в Україні з відповідними практиками зарубіжних компаній. Слід відзначити новизну даної теми, адже дотепер вітчизняна наука не аналізувала застосування методу сторітелінгу в практиці комунікаційних кампаній державних та приватних організацій України.

В той же час слід зазначити, що у роботі не вистачає достатньої кількості сучасного матеріалу. На мою думку, робота збагатилася би, якщо би автор провів експертне опитування з провідними українськими ПР-фахівцями щодо цього предмету. Також робота не позбавлена вад мовного характеру.

Проте, навіть попри певні недоліки, кваліфікаційна робота заслуговує позитивної оцінки, а її автор Дарина Павлученко – присвоєння академічного звання магістра.

Науковий керівник,
кандидат соціологічних наук,
в.о. доцента кафедри зв'язків із громадськістю,
психології та педагогіки НаУКМА



Д.Л. Коник