

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут соціології та медіакомунікацій

Кафедра медіакомунікацій

До захисту допущено
кафедрою медіакомунікацій, протокол № _____ від _____

В. о. завідувача кафедри _____
(підпис)

Лілія ЗМІЙ
(ім'я, прізвище)

« _____ » _____ 2025 р.

Кваліфікаційна робота
(інноваційний магістерський проєкт)
здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти

**ЕМОЦІЙНИЙ СТОРІТЕЛІНГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ
У БРЕНД-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ**

Спеціальність 061 Журналістика
(код та найменування спеціальності)

Освітня програма Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика
(назва освітньої програми)

Виконавець



(підпис)

Анна ВАРАВА
(ім'я, прізвище)

Науковий керівник



(підпис)

Лідія СТАРОДУБЦЕВА
(ім'я, прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ЕМОЦІЙНОГО СТОРИТЕЛІНГУ У БРЕНД-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ.....	11
1.1 Ключові поняття дослідження.....	11
1.2 Сторітелінг як інструмент комунікації бренду: теоретичні аспекти аналізу.....	13
1.3 Емоції у маркетингових комунікаціях: механізми впливу на споживачів.....	14
Висновки до розділу 1.....	17
РОЗДІЛ 2 МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО СТОРИТЕЛІНГУ У БРЕНДОВИХ КАМПАНІЯХ.....	19
2.1 Сторітелінг у міжнародному маркетинговому контексті.....	19
2.2 Приклади успішних кампаній глобальних брендів.....	21
2.3 Порівняльний аналіз міжнародних і локальних практик.....	24
Висновки до розділу 2.....	27
РОЗДІЛ 3 ОСОБЛИВОСТІ ЕМОЦІЙНОГО СТОРИТЕЛІНГУ В УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ.....	29
3.1 Аналіз сучасних тенденцій використання сторітелінгу в українському бренд-маркетингу.....	29
3.2 Огляд успішних кейсів брендових історій в Україні.....	31
3.3 Візуальний та цифровий сторітелінг у бренд-комунікаціях України.....	34
Висновки до розділу 3.....	36
РОЗДІЛ 4 ЕМОЦІЙНИЙ СТОРИТЕЛІНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ФОРМАТИ ТА АУДИТОРІЇ.....	39
4.1 Еволюція емоційного сторітелінгу в цифрових комунікаціях.....	39
4.2 Формати емоційного контенту: від Stories до TikTok.....	41

4.3 Роль аудиторії у співтворенні контенту: зворотний зв'язок і динаміка.....	43
Висновки до розділу 4.....	46
РОЗДІЛ 5 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО СТОРІТЕЛІНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: АНАЛІЗ КЕЙСІВ.....	48
5.1 Емоційний сторітелінг у <i>Kachorovska</i>	48
5.2 Сторітелінг <i>One by One</i> : стиль, мова і близькість.....	50
5.3 Кейс <i>G. Bar</i> : перетворення через емоції.....	52
Висновки до розділу 5.....	55
РОЗДІЛ 6 АВТОРСЬКИЙ РЕКЛАМНИЙ ВІДЕОПРОЄКТ “ЗАКЛЯТТЯ СТИЛЮ”: ВІД ЗАДУМУ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ.....	57
6.1 Обґрунтування концепції авторського відеопроєкту.....	57
6.2 Особливості реалізації проєкту.....	59
6.3 Сприйняття рекламного відеопроєкту “ЗАКЛЯТТЯ СТИЛЮ” аудиторією Instagram.....	62
Висновки до розділу 6.....	64
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТОК.....	74

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Медіаполе XXI століття кардинально змінило логіку комунікації між брендом і споживачем. У центрі цих змін — не лише технології, а й трансформація самої природи уваги, довіри, сприйняття. Ми живемо в умовах надлишку інформації, постійного скролінгу та фрагментарного споживання контенту. Людина не шукає чергової реклами — вона шукає зміст, співзвучність, правду. У цьому контексті на перший план виходить емоційний сторітелінг — мистецтво і стратегія комунікації, що дозволяє бренду стати для людини не нав'язливим продавцем, а співрозмовником, другом, співавтором досвіду.

Емоційний сторітелінг — це не просто метод створення контенту, а спосіб мислення. Це вміння не лише розповісти історію, а створити відчуття, занурити в емоцію, дозволити людині впізнати себе в наративі. Емоційний сторітелінг працює не з логікою, а з емпатією; не з перевагами продукту, а з сенсами, які стоять за ним. Бренди, що вміють «говорити історіями», не просто продають — вони змінюють настрій, формують спільноти, залишаються в серці.

Однією з причин актуальності сторітелінгу є феномен post-truth — епоха, в якій факти мають менше значення, ніж емоції. Люди не довіряють офіційним джерелам, але довіряють тому, що зворушує. Саме тому емоційна правда (не завжди об'єктивна, але глибоко суб'єктивно пережита) стала головною валютою у digital-комунікаціях. Інша ключова зміна — перехід від інформування до включення. Аудиторія більше не є лише споживачем контенту — вона його співтворець. Культура участі, UGC, інтерактивність — все це доводить, що люди хочуть бути частиною бренду, а не просто його адресатами. І саме емоційний сторітелінг дозволяє створювати цю взаємність.

Особливо значущим емоційний сторітелінг стає у соціальних мережах — найбільш емоційно забарвленому та візуально активному просторі. Тут час вимірюється секундами, увага — мілісекундами, а довіра — мікровзаємодіями: коментарями, реакціями, підписками. Саме тому у форматах типу Stories, Reels,

TikTok найкраще реалізуються короткі, динамічні, глибоко емоційні історії. З іншого боку, сторітелінг — це також інструмент ідентичності бренду. Через повторювані образи, персонажів, інтонації, кольори, метафори створюється впізнаваний наративний стиль. Так бренд стає живим: він має характер, голос, цінності, травми й перемоги.

В українському контексті ця тема набуває особливої ваги. Українське суспільство після 2014 року, а особливо після 2022 року, переживає емоційну напругу. Люди шукають сенс, опору, спільність. Вони відгукуються на щирість, силу, гідність. Бренди, які говорять не лише про продажі, а про цінності, мають унікальну можливість бути моральним авторитетом. Багато українських брендів уже використовують сторітелінг: Kachorovska говорить мовою тепла, One by One — візуальним наративом, G.Bar — інтонацією турботи. Ці бренди — носії емоційного ландшафту, провідники в досвід, якого бракує у щоденній рутині. Крім того, емоційний сторітелінг — це і відповідь на глобальні виклики. У часи кризи довіри, тривожності, невизначеності — бренди, що говорять про складне людською мовою, отримують не лише продажі, а й лояльність. А лояльність — це найцінніша валюта нашого часу.

Таким чином, дослідження емоційного сторітелінгу як стратегії бренд-комунікації в соціальних мережах є не просто актуальним — воно необхідне.

Міжнародний досвід переконливо доводить: емоційний сторітелінг є не просто модним трендом, а стратегічним інструментом, що працює у глобальних масштабах. Кампанії *Nike*, *Apple*, *Dove*, *Airbnb*, *Coca-Cola* та інших брендів демонструють, що історії здатні формувати цінності, впливати на соціальні уявлення і навіть змінювати культурні коди. Аналіз міжнародних і локальних практик показав, що ефективність сторітелінгу залежить від балансу між універсальністю та автентичністю. Глобальні бренди працюють із масштабними темами — боротьбою, мрією, красою, свободою. Локальні ж бренди, зокрема українські, апелюють до реалій свого суспільства: війни, пошуку опори, солідарності, щирості. Обидва підходи мають силу, але найвищі результати

досягаються тоді, коли глобальні наративи адаптуються до національного контексту.

Для українських брендів міжнародний досвід є не стільки готовою моделлю, скільки ресурсом для натхнення. Він допомагає брати найкраще з досвіду інших, але водночас нагадує, що справжня сила історії — у її здатності бути близькою і щирою. Саме тому ми бачимо майбутнє українського бренд-маркетингу у поєднанні універсальних сюжетів із місцевою автентичністю, яка допомагає будувати довіру, відчуття спільності та тривалу лояльність. Отже, міжнародний досвід стає міцною базою, на якій можна створювати власні, унікальні національні підходи до сторітелінгу.

Ступінь вивченості теми. Проблематика емоційного сторітелінгу формується на перетині маркетингу, медіакommunікацій та психології. У міжнародній науковій традиції увага до емоцій у брендовій комунікації зосереджена у працях Й. Бергера, С. Годіна, Г. Дженкінса, Ф. Котлера та інших дослідників, які розглядають роль історій, емоційної насиченості та довіри в побудові взаємодії між брендом і аудиторією.

В українських дослідженнях зростає інтерес до емоційного виміру медіатекстів, зокрема до аналізу емоційних тригерів, особливостей сприйняття інформації та впливу медіаповідомлень на аудиторію. Деякі з цих питань розглядають у своїх працях О. Кушнір, О. Олійник, Ю. Токар та інші автори, які досліджують, як емоції проявляються у комунікації в умовах цифрової епохи та воєнного часу.

Водночас цілісна стратегія емоційного сторітелінгу у бренд-маркетингових комунікаціях, особливо у сфері українських fashion та beauty-брендів, залишається вивченою фрагментарно.

Це відкриває простір для подальшого дослідження, зокрема для аналізу того, як українські бренди використовують емоційні наративи в соціальних мережах, які прийоми застосовують і як саме це впливає на залучення та лояльність аудиторії.

Актуальність теми зумовлена трансформацією сучасної комунікації в умовах цифрової культури, де традиційні форми реклами втрачають ефективність, а

емоційно орієнтовані історії формують новий рівень взаємодії між брендом та аудиторією. В епоху перенасичення інформацією й зниження уваги споживачів саме емоційний сторітелінг дозволяє брендам створювати глибші зв'язки, викликати довіру та формувати лояльність. Особливої ваги ця стратегія набуває в українському контексті, де війна, соціальна турбулентність і переосмислення цінностей підштовхують аудиторію до пошуку справжності, чесності та смислу в комунікаціях.

Мета та завдання дослідження. *Мета проєкту* — визначення особливостей, прийомів та ефективності емоційного сторітелінгу у бренд-маркетингових комунікаціях.

Завданнями цього дослідження є:

- обґрунтувати теоретичні основи аналізу емоційного сторітелінгу;
- розглянути міжнародний досвід застосування емоційного сторітелінгу у брендових кампаніях;
- виявити особливості емоційного сторітелінгу в українських брендових комунікаціях;
- дослідити емоційний сторітелінг еволюцією сторітелінгу в цифрових комунікаціях, його формати у залежності від аудиторії соціальних мереж;
- провести емпіричне дослідження емоційного сторітелінгу в соціальних мережах аналіз кейсів на основі аналізу кейсів *Kachorovska, One by One та G. Bar*;
- розробити та реалізувати авторський рекламний відеопроєкт із використанням прийомів емоційного сторітелінг.

Об'єкт дослідження — емоційний сторітелінг у цифрових комунікаціях.

Предмет дослідження — використання емоційного сторітелінгу як стратегічного інструменту бренд-комунікацій у соціальних мережах.

Методи дослідження. Методологічною стратегією є міждисциплінарний аналіз на перетині таких галузей знань таких як медіатеорія, соціологія, психологія і мистецтвознавство. У нашому дослідженні використано такі загальнонаукові методи дослідження як аналіз, синтез і порівняння.

Для дослідження особливостей емоційного сторітелінгу в соціальних мережах ми використали такі спеціально-наукові методи:

- якісне спостереження (для дослідження впливу контенту українських брендів на аудиторію соціальних мереж Instagram, TikTok і Facebook);
- контент-аналізу (для кількісного та якісного дослідження змісту контенту із використанням емоційного сторітелінгу);
- герменевтичного аналізу (для інтерпретації образів і сенсів медіаконтенту соціальних мереж).

Теоретичною основою дослідження є концепції взаємозв'язку між емоціями та сприйняттям бренду, а саме: модель аналізу емоційних аспектів маркетингових комунікацій Філіпа Котлера, концепція впливу брендів на споживачів через розповіді Сета Годіна, теорія вірусності контенту та специфіки поширення емоційно насичених історій в соціальних мережах Йони Бергера.

Емпіричною основою дослідження стали приклади комунікаційної діяльності українських брендів Kachorovska, One by One та G. Bar у соціальних мережах Instagram, TikTok і Facebook, а також у відеохостингу YouTube.

Наукова новизна роботи полягає у визначенні особливостей, прийомів та ефективності емоційного сторітелінгу у бренд-маркетингових комунікаціях, а саме емоційного сторітелінгу в українському digital-просторі з акцентом на локальний контекст, ціннісні зрушення та посттравматичну чутливість аудиторії. У дослідженні здійснено спробу осмислити сторітелінг не лише як інструмент комунікації, а як форму емоційного партнерства між брендом і споживачем, а також виявити специфіку застосування цього інструменту в соціальних мережах. Запропоновано узагальнену модель емоційного впливу сторітелінгу на рівні візуальних, текстових і поведінкових компонентів. Здійснено якісний аналіз контенту, вивчено наративні структури, візуальні образи, стиль повідомлень, реакції аудиторії та динаміку залучення. Досліджено відгуки користувачів, кейси взаємодії з UGC-контентом та спеціальні емоційні кампанії брендів упродовж останніх років.

Практичне значення Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що вони можуть бути використані у широкому спектрі професійних практик, пов'язаних із маркетинговими комунікаціями, digital-стратегіями та бренд-менеджментом. Матеріали роботи можуть слугувати методичною основою для SMM-фахівців, маркетологів, комунікаційних стратегів, креативних директорів, продюсерів контенту та спеціалістів, які працюють з відеорекламою, емоційними наративами та сторітелінговими форматами. Результати дослідження можуть бути застосовані у практичній діяльності українських брендів, що прагнуть посилити емоційний зв'язок зі своєю аудиторією, зокрема в напрямках fashion-сегменту, beauty-індустрії, сервісних компаній та локальних бізнесів. Окремі положення можуть бути використані при створенні контент-стратегій, розробці візуальних та відео-кампаній, оптимізації комунікацій у соціальних мережах та побудові автентичного голосу бренду. Матеріали роботи можуть стати корисними також у навчальному процесі в закладах вищої освіти — під час викладання курсів з медіакомунікацій, бренд-маркетингу, сторітелінгу, цифрової журналістики, теорії візуальної культури, стратегічних комунікацій та менеджменту креативних проєктів.

Апробація результатів проєкту. Основні положення дослідження були апробовані у практичних і навчальних форматах. Теоретичні та аналітичні напрацювання роботи інтегровані у рекламному відеопроєкті «Закляття стилю», підготовлену в межах магістерського навчання на програмі «Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика» ХНУ імені В. Н. Каразіна (Харків, 2025). Ключові ідеї дослідження були також використані у процесі створення SMM-стратегій, відеопроєктів та комунікаційних кейсів для низки українських брендів *Kachorovska*, *One by One* та *G.Bar*, що дозволило протестувати ефективність елементів емоційного сторітелінгу на реальних прикладах (Київ, 2025). Матеріали роботи лягли в основу презентаційних рішень і публічних виступів, присвячених впливу емоційних наративів на поведінку споживачів у цифровому середовищі, зокрема інстаграм-публікації відеопроєкту «Закляття стилю» (Харків, 2025).

Структура та обсяг дослідження. Робота складається зі вступу, шести розділів (у тому числі 18-ти підрозділів), висновків, списку використаних джерел (57 найменувань, з них 35 – іноземними мовами, 7 – досліджувані джерела) та додатку. Загальний обсяг дослідження – 74 сторінки (з них основна частина – 68 сторінки).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕМОЦІЙНОГО СТОРІТЕЛІНГУ У БРЕНД-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

1.1 Ключові поняття дослідження

У сучасному маркетинговому середовищі бренди працюють в умовах підвищеної конкуренції, коли звичайне інформування про товар чи послугу вже не забезпечує необхідного рівня взаємодії зі споживачем. У ході нашого дослідження визначено, що аудиторія дедалі частіше очікує не лише раціональних аргументів, а й емоційної взаємодії, ціннісної прозорості та відчуття близькості до бренду. Саме тому сторітелінг розглядається як ключовий інструмент побудови комунікації, що дозволяє бренду виокремитися та налагодити стійкий зв'язок зі своєю аудиторією.

Попри давню історію сторітелінгу як явища, його активне застосування у сфері маркетингу стало можливим у той момент, коли ефективність традиційної реклами почала суттєво знижуватися. Аналіз сучасних досліджень, присвячених сторітелінгу [23; 26; 42] дозволив встановити, що споживачі нерідко ігнорують рекламні повідомлення, натомість охочіше реагують на історії, які апелюють до їхнього досвіду та емоцій. У цьому контексті сторітелінг виявився тим інструментом, який забезпечує не лише увагу, а й глибше залучення.

Спираючись на праці Сета Годіна та Філіпа Котлера, можна стверджувати, що сторітелінг у маркетингових комунікаціях виконує комплексну роль: він впливає на сприйняття бренду, формує довіру та сприяє запам'ятовуваності повідомлення. У процесі роботи ми з'ясували, що саме емоційний компонент є вирішальним у процесі побудови стійких зв'язків між брендом та споживачем [6; 12; 13; 37–39]. Завдяки цьому сторітелінг постає не лише як творчий підхід, а й як стратегічний інструмент довготривалої комунікації.

У ході аналізу практики міжнародних брендів нами визначено кілька форматів, у яких сторітелінг застосовується найактивніше. До них належать текстові історії, що розкривають цінності бренду або демонструють досвід його

клієнтів; відеоформати, які дозволяють передати емоції за допомогою візуальних образів; статичний візуальний контент, побудований на фотографіях і символічних зображеннях; а також інтерактивні та анімаційні форми, характерні для комунікацій у цифровому середовищі. Ці висновки ґрунтуються на узагальненні світової маркетингової практики, аналізі кейсів та спостереженні за еволюцією цифрових медіа.

Структура ефективного сторітелінгу спирається на універсальні наративні моделі, описані Джозефом Кемпбеллом [42] і Крістофером Воглером [42]. У ході аналізу їхніх підходів ми встановили, що основними складниками історії у більшості відеороликів, представлених в соціальних мережах, є герой, конфлікт, розвиток подій та емоційно насичена розв'язка. У межах бренд-комунікацій героєм може бути реальна людина або узагальнений образ, який відображає досвід цільової аудиторії. Завдяки цьому історія набуває емоційної глибини та стає зрозумілою й близькою споживачеві.

Порівняння міжнародних брендкових практик дало змогу виявити, що сторітелінг відіграє центральну роль у комунікаційних стратегіях провідних компаній. У кампаніях *Apple* домінує наратив творчості та особистого самовираження; *Nike* вибудовує комунікацію навколо подолання труднощів і мотивації; *Coca-Cola* концентрується на емоціях радості, спільності та взаємної підтримки. Узагальнення цих прикладів показує, що сторітелінг здатний перетворювати емоційні образи на інструмент формування унікальної ідентичності бренду.

Загалом, отримані результати дозволяють стверджувати, що сторітелінг є одним із найефективніших засобів бренд-комунікації у цифрову епоху. Він формує не лише увагу, а й емоційні взаємини, що стають основою лояльності та стійкого ставлення до бренду. У цьому контексті сторітелінг виконує стратегічну функцію, поєднуючи емоційність, ціннісну складову та візуальну виразність у єдину систему брендової взаємодії.

1.2 Сторітелінг як інструмент комунікації бренду: теоретичні аспекти аналізу

У сучасному бренд-маркетингу сторітелінг поступово перетворився на один із ключових механізмів побудови комунікації, оскільки дозволяє брендам працювати не лише з раціональними аргументами, а передусім із емоційним досвідом аудиторії. На нашу думку, ця зміна є закономірною, адже численні дослідження доводять, що люди значно частіше ухвалюють рішення інтуїтивно, керуючись емоційною реакцією на повідомлення, ніж логічним аналізом його змісту. У цьому контексті історія стає не доповненням до маркетингової стратегії, а її структурним елементом, який формує спосіб взаємодії між брендом і споживачем.

Однією з ключових причин ефективності сторітелінгу є його здатність створювати середовище, у якому споживач не просто отримує інформацію, а занурюється в певний емоційний простір. Ми вважаємо, що саме у цьому полягає відмінність між традиційним рекламним повідомленням і наративом: реклама прагне переконати, тоді як історія пропонує прожити досвід. Такий підхід дає бренду можливість сформувати відчуття автентичності, оскільки історія завжди містить контекст, інтонацію, емоційний вектор і чітку внутрішню логіку.

Суттєве теоретичне підґрунтя сторітелінгу закладене у концепціях емоційного маркетингу, який, за визначенням Філіпа Котлера, переходить від інформування до взаємодії, від демонстрації переваг до створення ціннісного досвіду [12; 13]. На нашу думку, це особливо важливо для сучасних цифрових платформ, де аудиторія очікує не одностороннього звернення, а діалогу, у якому може відчувати себе співучасником. Саме тому бренди все частіше використовують історії, що містять елементи рефлексії, емоційних конфліктів або пошуку, адже так вони стають ближчими до реального досвіду людей.

Крім того, у теоретичному аналізі сторітелінгу важливу роль грає структура наративу. Роботи Джозефа Кемпбелла й подальші їх інтерпретації Крістофера Воглера [42; 38] демонструють, що людська свідомість легко сприймає історії,

побудовані за певними універсальними моделями, у яких герой проходить шлях трансформації, долає перешкоди й приходить до нового стану [4; 5]. Ми вважаємо, що застосування цих моделей у бренд-комунікаціях не лише підсилює емоційний вплив, а й надає історії внутрішньої завершеності, що допомагає аудиторії інтуїтивно впізнати й прийняти її.

На нашу думку, важливим чинником, що забезпечує результативність сторітелінгу, є також механізм емоційної пам'яті. Емоційно забарвлені повідомлення зберігаються у пам'яті значно довше, ніж нейтральні, тому історії, які викликають відгук — співпереживання, радість, захоплення або навіть смуток — формують тривалий зв'язок між брендом і людиною. Саме ця здатність історій залишатися у свідомості аудиторії робить сторітелінг одним із найефективніших інструментів довготривалої комунікації.

Таким чином, теоретичний аналіз сторітелінгу дозволяє дійти висновку, що він функціонує як комплексний механізм впливу, який поєднує емоційне сприйняття, наративні структури та символічні моделі, здатні формувати цінності й поведінкові установки аудиторії. На нашу думку, саме це робить сторітелінг не лише інструментом, а системою, яка визначає логіку сучасної бренд-комунікації та забезпечує її ефективність у цифровому середовищі.

1.3 Емоції у маркетингових комунікаціях: механізми впливу на споживачів

У межах нашого дослідження ми виходимо з того, що емоційна природа сприйняття інформації є базовою передумовою для розуміння того, як працюють сучасні маркетингові комунікації. На відміну від раціонального аналізу, який потребує часу та зусиль, емоційна реакція виникає майже миттєво й формує первинне враження про бренд. Це підтверджують дослідження у сфері поведінкової економіки, де наголошується, що більшість рішень людина ухвалює підсвідомо, а логічне обґрунтування часто з'являється вже після того, як емоція сформувала напрямок вибору [33; 24; 27]. Саме тому емоційний компонент

комунікації необхідно розглядати не як додатковий елемент, а як механізм, що визначає характер взаємодії між брендом та аудиторією.

У роботах Філіпа Котлера, присвячених трансформації маркетингу у ХХІ столітті, підкреслюється, що споживачі дедалі частіше орієнтуються не на характеристики продукту, а на досвід, який вони отримують у процесі взаємодії з брендом [5]. Емоції стають частиною цього досвіду і формують ставлення до компанії на рівні, який важко досягти за допомогою раціональних аргументів. У результаті комунікація, яка апелює до емоційних потреб аудиторії, створює умови для виникнення довіри та почуття спорідненості.

Одним з ключових механізмів, які ми визначили під час аналізу, є роль емоцій у формуванні пам'яті. Людина значно краще запам'ятовує інформацію, яка викликала виразну емоційну реакцію. Це підтверджують дослідження [49] компанії *Nielsen*, де зазначено, що емоційно насичені повідомлення закріплюються в довготривалій пам'яті істотно частіше, ніж нейтральні інформаційні блоки [6]. У результаті одна емоційна історія може мати значно сильніший довгостроковий ефект, ніж докладний перелік переваг продукту. Ми спостерігали, що ця закономірність проявляється як у коротких публікаціях брендів, так і у великих рекламних кампаніях, де емоційний образ часто стає головним фактором упізнаваності.

Наступним важливим аспектом є вплив емоцій на довіру та лояльність. У статтях, опублікованих у *Journal of Consumer Research* [25, 27 та ін.], показано, що емоційний зв'язок між споживачем і брендом суттєво збільшує вірогідність повторної взаємодії, оскільки емоції створюють ефект психологічної близькості та безпеки. Ми розглядаємо це як перехід від раціональної оцінки до більш глибокого, особистісного відчуття присутності бренду в житті людини. У таких випадках бренд перестає бути просто функціональною одиницею та починає відігравати соціальну, культурну або навіть символічну роль.

Ще один механізм, який ми виокремили, пов'язаний із тим, що емоції здатні безпосередньо стимулювати дію. Дослідження, опубліковані в *Psychology & Marketing*, свідчать, що рекламні повідомлення, побудовані на емоційному впливі,

демонструють вищі показники ефективності, ніж ті, що орієнтовані на логічну аргументацію [29]. У таких комунікаціях емоції виконують роль каталізатора: вони створюють імпульс, який підштовхує людину до взаємодії з брендом, незалежно від того, чи йдеться про покупку, підписку або участь у певній ініціативі.

У процесі систематизації практик ми звернули увагу на те, що бренди найчастіше працюють з такими емоціями, як радість, натхнення, гордість, мотивація та співчуття. Ці емоції виявилися найбільш універсальними у формуванні позитивного ставлення, адже вони посилюють відчуття підтримки, впевненості, тепла або причетності. Ми відзначили, що комунікації, побудовані на радості, зазвичай створюють атмосферу легкості та свята; комунікації, що апелюють до натхнення та гордості, формують прагнення до дії; а звернення до співчуття та людяності підсилює соціальну значущість бренду.

Водночас у соціальній рекламі помітно використовуються емоції тривоги та страху, проте їхня ефективність залежить від точного балансу. Надмірний тиск не лише не мотивує, а може викликати уникнення або внутрішній опір. Тому у таких комунікаціях важливо не викликати паніки, а звертати увагу на відповідальність, обережність та усвідомлення ризиків. Ми розглядаємо такі кейси як приклад тонкої, але необхідної роботи з емоційними тригерами, що впливають на поведінкові рішення.

Узагальнюючи результати, ми дійшли висновку, що емоції формують не лише короткочасні реакції, а й довготривалі взаємини між брендом і аудиторією. Вони впливають на сприйняття інформації, запам'ятовуваність, рівень довіри та готовність людини повертатися до бренду. Саме тому емоційний компонент є ключовою передумовою ефективного сторітелінгу у сучасних цифрових комунікаціях і визначає, наскільки переконливо бренд може вести діалог зі своєю аудиторією.

Висновки до розділу 1

У першому розділі осмислено ключові теоретичні підходи до емоційного сторітелінгу та визначено, яким чином історії формують взаємодію між брендом і аудиторією. На основі опрацьованих матеріалів можна стверджувати, що сторітелінг посідає унікальне місце у сучасних комунікаціях: він дозволяє брендам виходити за межі звичайної реклами та працювати з емоційним досвідом людини, її уявленнями, очікуваннями й потребами.

У межах підрозділу 1.1 з'ясовано, що сторітелінг не є додатковим прийомом чи декоративним елементом рекламної стратегії — це спосіб мислення бренду та формат взаємодії, який вибудовує ціннісний діалог із аудиторією. Історії здатні структурувати інформацію так, що вона стає зрозумілою, ближчою та більш емоційно значущою. Через наратив формуються інтонація бренду, його характер і той емоційний простір, у який потрапляє споживач.

Дослідження, результати якого наведені нами у підрозділі 1.2, дало можливість глибше зрозуміти природу цього впливу. Емоції визначають, які повідомлення люди помічають, які запам'ятовують і до яких брендів повертаються. Саме емоційний імпульс стає тим «пусковим механізмом», що здатен не лише сформувати перше враження, а й підтримувати довготривалу прихильність. Маркетинг, у якому емоції не враховуються, працює значно слабше: він не створює внутрішнього відгуку, не закріплюється в пам'яті й не здатен формувати відчуття довіри. Розуміння ролі емоційних процесів пояснює, чому сучасні бренди так активно звертаються до наративів, символів, переживань та візуальних образів — саме вони допомагають бренду стати частиною особистого досвіду людини.

У цілому, синтез вищезазначених матеріалів дозволяє зробити кілька важливих висновків. По-перше, сторітелінг у маркетингових комунікаціях працює саме тому, що відповідає природним механізмам сприйняття інформації. По-друге, емоційний компонент є центральним для розуміння ефективності будь-якого наративу: без нього історія втрачає силу впливу. По-третє, сторітелінг сьогодні

виступає одним із небагатьох інструментів, здатних будувати не поверхневу взаємодію, а тривалі стосунки, у яких бренд має не тільки функціональну, але й емоційну цінність. Таким чином, теоретичний аналіз дає підстави говорити про сторітелінг як про складну, багаторівневу комунікаційну систему. Він поєднує психологічні, соціальні та естетичні механізми впливу, дозволяючи брендам працювати не лише з раціональними аргументами, а з тим, що формує людську поведінку — емоціями, смислами та досвідом. Ці висновки створюють основу для подальшого дослідження специфіки застосування сторітелінгу в українському маркетинговому середовищі, де контекст, культурні особливості та емоційні потреби аудиторії формують власну логіку та унікальні підходи до комунікації, це стане предметом аналізу у другому розділі.

РОЗДІЛ 2

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО СТОРИТЕЛІНГУ У БРЕНДОВИХ КАМΠΑНІЯХ

2.1 Сторітелінг у міжнародному маркетинговому контексті

У міжнародному маркетинговому контексті сторітелінг поступово перетворився на один із ключових механізмів комунікації між брендами та глобальною аудиторією. Ми вважаємо, що його зростаюче значення пов'язане з тим, що сучасний споживач — незалежно від країни проживання — перебуває в умовах постійного інформаційного перевантаження. Люди дедалі частіше ігнорують традиційну рекламу, що апелює лише до раціональних аргументів, тому глобальні бренди вимушені шукати формати, які здатні створювати емоційний зв'язок та індивідуальний досвід. Саме через це історії стали центральним інструментом маркетингової комунікації в усьому світі.

Ми переконані, що однією з причин домінування сторітелінгу в міжнародному маркетингу є зміна моделі сприйняття інформації. Глобальні дослідження свідчать, що емоційні стимули значно швидше привертають увагу та залишаються в пам'яті довше, ніж традиційні інформативні повідомлення [27; 29]. Це створює основу для формування стійких асоціативних зв'язків між брендом і певним емоційним досвідом, що значно підсилює ефективність комунікацій. У цьому сенсі сторітелінг можна розглядати як універсальну мову взаємодії, здатну працювати незалежно від культурних та соціальних меж.

Особливу увагу в міжнародному маркетингу привертає питання культурного розмаїття. Ми вважаємо, що саме сторітелінг дав брендам можливість адаптувати свої комунікації до локальних традицій без втрати загального смислового каркасу. Емоції є універсальними, але їхнє вираження — культурно зумовлене. Наприклад, у західних країнах історії часто сфокусовані на індивідуальності, персональному успіху та свободі самореалізації, натомість ринки Східної Азії демонструють чітку орієнтацію на гармонію, сімейні зв'язки та колективні цінності. Таким чином,

сторітелінг виконує функцію своєрідного «культурного мосту» [32; 10], який дозволяє бренду залишатися глобально зрозумілим, але локально релевантним.

Ми також спостерігаємо, що в міжнародному маркетинговому середовищі історія перестає бути лише елементом рекламної кампанії. Вона стає фундаментом брендової філософії та способом формування довготривалої ідентичності. Сучасні споживачі дедалі частіше орієнтуються не на функціональні характеристики продукту, а на цінності, які стоять за брендом. І саме сторітелінг дозволяє компаніям пояснити, за що вони стоять, на чому ґрунтується їхня репутація і яким є їхній світогляд. Ми переконуємося, що бренди, які вибудовують послідовні наративи, формують сильніші позиції на міжнародних ринках, оскільки працюють не лише з увагою, а й з емоційною пам'яттю споживача.

У міжнародному контексті важливо також те, що сторітелінг тісно взаємодіє з цифровими платформами. Соціальні мережі стали основним майданчиком, де формується глобальна бренд-комунікація, і ми бачимо, що саме вони дають брендам можливість працювати з багатим інструментарієм форматів: відео, серіальними наративами, інтерактивними історіями, *UGC*. Важливо, що користувачі не лише сприймають історію, а й можуть впливати на неї — через коментарі, особисті історії, реакції. Така відкритість комунікації створює модель співучасті, яка раніше була взагалі недосяжною для брендів. Саме тому сучасні міжнародні кампанії виглядають не як реклама в традиційному розумінні, а як спільний наратив, який творять бренд і його аудиторія.

Окремо варто наголосити на ролі сторітелінгу в репутаційному менеджменті. Ми вважаємо, що останні глобальні кризи — від соціальних до економічних — лише посилили потребу в чесних та емоційно зрозумілих історіях. Аналіз міжнародних кейсів свідчить, що компанії, які вибудовують прозорі наративи, швидше відновлюють репутаційний ресурс у кризових ситуаціях і утримують довгострокову лояльність споживачів [13; 37]. Бренди, які демонструють позицію, пояснюють свої рішення, говорять про соціальну відповідальність та вміють показати людську складову власної діяльності, суттєво зміцнюють довіру аудиторії.

Узагальнюючи, ми можемо стверджувати, що міжнародний сторітелінг є не просто інструментом рекламного впливу, а комплексною системою створення і підтримання емоційного зв'язку зі споживачем. Його ефективність ґрунтується на здатності історій водночас передавати інформацію, викликати емоційний відгук і формувати культурно значущі смисли. Ми переконані, що міжнародний досвід сторітелінгу є важливим ресурсом для українського ринку, який нині активно трансформується у напрямі емоційної комунікації та потребує адаптації найефективніших світових практик.

2.2 Приклади успішних кампаній глобальних брендів

Аналіз міжнародних кампаній провідних брендів дає змогу побачити, як саме емоційний сторітелінг працює в умовах глобального інформаційного ринку та як він формує нові стандарти взаємодії між компаніями й аудиторією. Ми розглядаємо ці кейси не як ізольовані приклади, а як прояви ширших комунікаційних тенденцій, що визначають розвиток світового маркетингу. Вивчаючи їх, ми можемо зрозуміти, якими механізмами емоційні історії впливають на рішення, поведінку та культурну пам'ять споживачів.

Одним із найбільш показових прикладів емоційно орієнтованих кампаній є стратегія Nike. Уже десятиліттями бренд вибудовує комунікацію навколо ідей наполегливості, самоперевищення та внутрішньої сили. Кампанія «Dream Crazy» стала важливою віхою не лише завдяки сміливому використанню символічної постаті Коліна Каперніка, а й через спосіб, у який бренд поєднав спортивний наратив із темою громадянської позиції [14]. На наш погляд, Nike продемонстрував, як емоційний сторітелінг може виходити за межі маркетингу і ставати соціальним висловлюванням. Це не просто історія про досягнення — це історія про вибір, моральну стійкість і гідність. Кампанія викликала широкі дискусії у світі, але водночас зміцнила позицію бренду серед молоді аудиторії, яка високо цінує автентичність та активну соціальну позицію.

Подібну стратегічну глибину ми спостерігаємо у кампаніях Apple, які вже давно стали еталоном міжнародного сторітелінгу. Компанія не продає техніку в класичному розумінні — вона пропонує світогляд, що базується на творчості, інноваційності та сміливості мислення. У легендарній кампанії «Think Different» ми бачимо, як бренд формує власну ідентичність через історії видатних людей: учених, митців, активістів, які змінили світ [15]. Сам продукт присутній лише опосередковано, що дає змогу фокусуватися не на технології, а на філософії бренду. Ми можемо зробити висновок, що Apple створює не рекламу, а символічний простір, у якому споживач відчуває свою причетність до спільноти людей, які мислять нестандартно. Такий підхід зміцнює емоційний зв'язок із аудиторією та формує довготривалу лояльність.

Не менш важливим прикладом емоційного впливу є кампанія Dove «Real Beauty». Ми розглядаємо її як один із найбільш потужних соціальних брендових проєктів XXI століття [16]. Dove вперше запропонував альтернативу індустріальним стереотипам краси, показавши реальних жінок із реальними формами, віком та особливостями зовнішності. Цей підхід став проривним, оскільки бренд не лише транлював новий стандарт краси, а й торкнувся глибоких психологічних переживань аудиторії: почуття невпевненості, сором'язливості, страху не відповідати очікуванням суспільства. На нашу думку, саме емоційна чесність зробила «Real Beauty» глобальним рухом, що триває вже два десятиліття. Dove не просто продав косметичні засоби — він створив платформу для переосмислення соціальних норм.

Значний інтерес становить також емоційна стратегія Airbnb. Компанія позиціонує себе не як сервіс оренди житла, а як платформу для зустрічей культур, місцева для формування унікальних досвідів та людських історій. У рекламних роликах бренд розповідає про мандрівників, які знаходять нових друзів, відкривають для себе нові культури й отримують відчуття дому в незнайомих місцях. Ми вважаємо, що сила цієї моделі полягає у створенні емоційної близькості: Airbnb не комунікує ціну чи функціональність, а комунікує емоції гостинності, довіри та спільності [17]. Саме завдяки такому підходу бренд

сформував глобальну спільноту лояльних користувачів, які ототожнюють себе з ідеями відкритості й культурної взаємодії.

Особливої уваги заслуговує багаторічний досвід Coca-Cola, яка, на нашу думку, є одним із найкращих прикладів побудови емоційної спадковості. Бренд десятиліттями формував образ радості, свята та єднання, створюючи новорічні історії, які перегукуються з дитячими спогадами, сімейними ритуалами і відчуттям світла у темну пору року. Завдяки постійності емоційного посилю Coca-Cola фактично вплинула на глобальну культурну уяву про Різдво: образ Санта-Клауса, який бренд популяризував, став частиною колективного символічного простору [18]. Це доводить, що сторітелінг здатний не лише продавати продукт, а й формувати культурні традиції.

Розглянуті кейси демонструють, що емоційний сторітелінг часто виходить за межі комерційної комунікації та перетворюється на інструмент культурного впливу. Ми бачимо, що глобальні бренди використовують історії для формування нових сенсів — рівності, свободи, прийняття, креативності, людяності. Вони не просто відображають настрої суспільства, а активно змінюють їх, задаючи нові етичні й соціальні стандарти. Саме тому ці кампанії не лише підсилюють продажі чи впізнаваність, а й залишають слід у культурній пам'яті.

Таким чином, аналіз прикладів міжнародних брендів показує, що сторітелінг є фундаментальним інструментом не лише маркетингу, а й культурної комунікації. Ми можемо стверджувати, що саме історії дозволяють брендам ставати частиною життя людей, впливати на їхні цінності та навіть трансформувати суспільні уявлення. Це підтверджує необхідність глибокого вивчення міжнародного досвіду, який має значний потенціал для адаптації в українському контексті.

Одним із найяскравіших прикладів є кампанії Nike. З 1988 року слоган «Just Do It» перетворився на більше, ніж рекламу спортивного одягу: це історія про подолання власних обмежень. У кампанії «Dream Crazy» (2018) бренд використав образ Коліна Каперніка, який став символом боротьби за права афроамериканців. Це рішення було ризикованим, але воно показало, що емоційний сторітелінг може працювати не лише як маркетингова стратегія, а й як соціальна позиція. Apple у

своїх кампаніях традиційно звертається до теми творчості. У ролику «Think Different» компанія розповіла історії людей, які змінювали світ: Альберта Ейнштейна, Мартіна Лютера Кінга, Амелії Ергарт. Тут реклама продукту відійшла на другий план — основним було повідомлення: «Ми поруч із тими, хто мислить інакше».

Dove у 2004 році запустив кампанію «Real Beauty», яка перевернула уявлення про жіночі стандарти краси. В основі були не ідеалізовані моделі, а реальні жінки з різними типами фігури та зовнішністю. Цей підхід викликав глобальний резонанс і перетворився на соціальний рух, що триває й сьогодні. Airbnb у своїй стратегії робить акцент на людських історіях. Рекламні повідомлення зосереджуються не на вартості оренди чи умовах проживання, а на досвіді: знайомстві з новими людьми, культурних відкриттях, почутті «дому в будь-якій точці світу». Саме завдяки такій комунікації Airbnb вдалося створити глобальну спільноту користувачів, які ототожнюють себе з брендом. Coca-Cola традиційно будує свої комунікації навколо ідей радості та єднання. Її новорічні кампанії з образом Санта-Клауса стали настільки популярними, що фактично сформували сучасне уявлення про вигляд цього персонажа. Це показує, як брендова історія може трансформувати культурні символи й увійти у масову свідомість.

У цілому, аналіз цих прикладів доводить, що емоційний сторітелінг здатний не лише підсилювати продажі, а й змінювати суспільні уявлення, формувати цінності й навіть впливати на культурну пам'ять.

2.3 Порівняльний аналіз міжнародних і локальних практик

Порівняння міжнародних і локальних практик у сфері емоційного сторітелінгу дає змогу виявити як спільні закономірності, так і суттєві відмінності у підходах брендів до формування комунікаційних стратегій. Ми вважаємо, що цей аналіз є ключовим для розуміння того, як глобальні тенденції можуть бути

інтегровані в український контекст, де емоційні запити аудиторії суттєво відрізняються від запитів стабільних західних ринків.

Міжнародні бренди працюють передусім із універсальними людськими переживаннями — прагненням до свободи, самореалізації, успіху, творчості, прийняття. Ці теми резонують у більшості країн, тому глобальні кампанії легко масштабується і формують сильні культурні символи. Кампанії Nike зосереджуються на ідеях подолання бар'єрів і внутрішньої стійкості; Apple — на творчості та інтелектуальній свободі; Dove — на прийнятті себе; Airbnb — на почутті спільності та відкритості світу [19]. Ми переконалися, що міжнародні бренди вибудовують наративи, які працюють поза національними межами, проте завжди містять можливість локальної адаптації.

Локальні практики, навпаки, тісно пов'язані з конкретним соціальним контекстом. Український ринок після 2022 року функціонує в умовах війни, травматичного досвіду та колективного прагнення до стійкості. У таких умовах емоційний сторітелінг виконує не лише маркетингову, а й терапевтичну функцію. На нашу думку, саме тут ми спостерігаємо найбільший контраст між глобальними та українськими підходами: міжнародні бренди транслують «життєствердні» універсальні цінності, тоді як українські бренди змушені відповідати на потреби виживання, солідарності, захисту та відновлення внутрішньої рівноваги.

Порівнюючи конкретні наративні моделі, ми помітили, що локальні бренди часто адаптують механізми, які використовують глобальні компанії, але трансформують їх відповідно до українських реалій. Наприклад, ідея Nike про подолання бар'єрів у міжнародному масштабі має спортивне й соціальне забарвлення, тоді як в Україні вона перетворюється на історії про внутрішню силу, людську підтримку та відчуття спільного фронту. Комунікації Kachorovska, що поєднують тепло, людяність і жіночу стійкість, перегукуються з глобальною риторикою Nike [20], але роблять акцент на емоційній опорі й взаємній підтримці — темах, які стали ключовими для українського суспільства в період війни.

Підхід Apple до візуального мінімалізму й творчої ідентичності ми можемо порівняти з практиками українського бренду One by One. Подібно до Apple, One by One створює не просто продукт, а естетичний простір, у якому людина може відчувати свою унікальність і креативність [21]. В обох випадках домінує візуальний сторітелінг, але локальний бренд адаптує цю логіку до української молодіжної культури, де на перший план виходить самовираження, незалежність та стиль як спосіб вибудовування внутрішньої стійкості.

У свою чергу, наративи Dove про прийняття себе та природність мають паралелі з комунікаційними практиками G.Bar. Обидва бренди працюють із темами турботи, емпатії та емоційної підтримки, проте український контекст робить ці історії значно глибшими. Якщо у міжнародних кампаніях йдеться переважно про боротьбу зі стереотипами краси, то G.Bar говорить про безпеку, відновлення ресурсу та простір, де жінка може відчувати комфорт у нестабільному світі [22]. Ми вважаємо, що це не просто адаптація глобальної ідеї, а її посилення на рівні персональної психологічної підтримки.

Порівнюючи міжнародні та локальні практики, ми бачимо й іншу суттєву відмінність: глобальні бренди, як правило, комунікують із позиції сили — вони задають тренди, формують символи й транслиують світогляд. Українські бренди, натомість, формують комунікації «зсередини суспільства», реагуючи на його емоційний стан і запити. Це створює ефект максимальної автентичності: локальні історії менш ідеалізовані, але більш чесні, етичні та емпатійні. Саме ці якості забезпечують довіру аудиторії, яка шукає не гучних лозунгів, а справжнього людського тепла.

На нашу думку, поєднання міжнародних і локальних підходів є необхідним для сучасних українських брендів. Міжнародний досвід демонструє, як можна будувати масштабні, впізнавані емоційні наративи, а локальний контекст дає можливість наповнювати ці наративи автентичністю та правдивими переживаннями. У такому поєднанні народжується унікальна модель сторітелінгу, яка одночасно зрозуміла у глобальному вимірі та глибоко резонує з українською аудиторією.

Таким чином, порівняльний аналіз показує, що міжнародні практики задають напрям розвитку емоційних комунікацій, тоді як локальні практики формують їхній зміст. Саме на перетині цих двох рівнів — глобальної універсальності й української автентичності — виникають найбільш ефективні брендові історії, здатні витримати конкуренцію на будь-якому ринку.

Висновки до розділу 2

У другому розділі ми здійснили цілісний аналіз міжнародних та локальних практик застосування емоційного сторітелінгу й з'ясували, як саме історії формують ефективну бренд-комунікацію у глобальному та українському контекстах. На мою думку, саме в цьому розділі стає очевидним, що сторітелінг давно перестав бути другорядним інструментом і перетворився на основу стратегічної комунікації, яка визначає не лише імідж бренду, а й його місце в емоційному досвіді аудиторії.

Аналіз міжнародного контексту, проведений у пункті 2.1, показав, що глобальні бренди працюють із універсальними людськими емоціями — свободою, творчістю, прагненням до самореалізації й особистої сили. На нашу думку, саме універсальність емоцій дозволяє міжнародним кампаніям легко проходити крізь культурні кордони та залишатися зрозумілими аудиторіям із різних країн. Ми побачили, що глобальні компанії майстерно адаптують свої наративи до локальних умов, зберігаючи при цьому цілісність емоційної ідеї. Таким чином, міжнародний сторітелінг являє собою своєрідну «мову глобальних цінностей», які резонують незалежно від соціального середовища.

У пункті 2.2 ми проаналізували найпоказовіші приклади застосування сторітелінгу у масштабних світових брендах. На мою думку, саме ці кейси дозволяють найкраще зрозуміти, що успіх компаній на кшталт Nike, Apple, Dove, Airbnb та Coca-Cola базується не лише на творчих рішеннях чи візуальній естетиці. Основою їхніх комунікацій є послідовне формування ціннісних історій, які зближують бренд із людиною. Ми переконалися, що вдалий сторітелінг здатен

не лише збільшувати продажі, а й формувати культурні символи, що живуть десятиліттями. Ці бренди не просто пропонують продукт — вони пропонують сенс, форму взаємності та відчуття причетності до ширшої ідеї.

Порівняння міжнародних і локальних практик, здійснене в пункті 2.3, дозволило нам побачити суттєву різницю у фокусах глобальних і українських брендів. На мою думку, саме тут проявляється унікальність українського контексту, який формує особливі емоційні запити аудиторії. Після 2022 року українські бренди звертаються до таких тем, як стійкість, солідарність, підтримка, безпека — тобто до переживань, що стали визначальними для нашого суспільства. На відміну від міжнародних компаній, які працюють із універсальними образами успіху та самовираження, українські бренди часто будують комунікацію на глибинній емоційній правді та спільному досвіді травматичних подій. Ми побачили, що такі історії резонують із аудиторією значно сильніше саме завдяки своїй автентичності й чесності.

На нашу думку, саме поєднання глобальних принципів і локальної емоційної чутливості створює найефективніші комунікації. Міжнародний досвід демонструє масштабні підходи до побудови універсальних наративів, тоді як українські практики показують, як ці наративи можуть набути глибини, щирості та етичної значущості. Ми переконані, що синтез цих двох рівнів — глобального й локального — формує нову модель емоційного сторітелінгу, яка здатна бути одночасно сучасною, впізнаваною та глибоко людяною.

Таким чином, дослідження, результати якого представлені у розділі 2, дає можливість побачити, як саме емоційні історії стають основою бренд-комунікацій, здатних впливати не лише на увагу споживачів, а й на їхні цінності та поведінку. На нашу думку, це підтверджує необхідність подальшого аналізу українських практик емоційного сторітелінгу, що буде здійснено у третьому розділі.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ЕМОЦІЙНОГО СТОРІТЕЛІНГУ В УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

3.1 Аналіз сучасних тенденцій використання сторітелінгу в українському бренд-маркетингу

Сучасний український бренд-маркетинг переживає період масштабної трансформації, і сторітелінг став одним із ключових інструментів, що визначають його розвиток. Ми спостерігаємо, що українські бренди вже давно відійшли від прямої комунікації, яка фокусувалася на функціональних перевагах продукту. Сьогодні вони прагнуть говорити мовою емоцій, життєвих історій та ціннісних повідомлень. Ця тенденція сформувалася не лише під впливом глобального маркетингу, а передусім через зміну соціальних реалій, глибинні процеси в українському суспільстві та переосмислення ролі брендів у житті людей.

Однією з найбільш промовистих тенденцій, яку ми виділяємо, є прагнення брендів до автентичності. Споживачі в Україні очікують від компаній не рекламних слоганів, а щирої розмови. Історії, що розповідають бренди, усе частіше народжуються не у відділах маркетингу, а з реального досвіду клієнтів, співробітників, волонтерів та звичайних людей [23]. Такі розповіді створюють атмосферу довіри, зменшують дистанцію між брендом і аудиторією та дозволяють компаніям стати частиною повсякденного життя спільноти. Дослідження у сфері емоційного впливу комунікацій [24] підтверджують, що такі наративи залишають глибший слід у пам'яті людей і значно підвищують рівень взаємодії.

Не менш важливою є тенденція до соціально відповідального сторітелінгу. Після 2022 року українські компанії майже неминуче звертаються до тем підтримки, єдності, волонтерства, психологічної стійкості. Ми бачимо, що бренди більше не обмежуються комунікацією про свої товари — вони прагнуть осмислювати реальність разом зі своєю аудиторією, говорити про біль, втрати, перемоги, людську силу та солідарність. На нашу думку, саме такі історії мають

найбільший емоційний вплив, оскільки вони створюють не рекламний, а людський діалог між брендом і суспільством. Це підтверджують і дослідження, що аналізують ефективність соціально орієнтованих кампаній у кризових умовах.

Ще один важливий напрям — персоналізація. Ми бачимо, що українські бренди дедалі активніше адаптують сторітелінг під окремі аудиторії. Це історії для ветеранів і військових, для переселенців, для батьків маленьких дітей, для молодих спеціалістів, для представників креативних професій. Персональні наративи підсилюють відчуття, що бренд розуміє свого споживача, його контекст і його виклики. Такий підхід не лише зміцнює лояльність, а й дозволяє брендам вибудовувати більш тонкі комунікаційні стратегії, які враховують різноманітність українського суспільства.

Важливий вплив на формати сторітелінгу має цифровізація. За останні роки змінився спосіб споживання контенту: домінують короткі відео, рілси, TikTok, YouTube Shorts. Це спонукало бренди переосмислити спосіб побудови історій. Ми фіксуємо перехід до стислих, емоційно насичених, швидко занурювальних форматів, де візуальний компонент відіграє ключову роль. Дослідження медіаповедінки підтверджують, що саме візуально-емоційні формати найкраще утримують увагу та стимулюють подальшу взаємодію [25]. Зображення, кольорова драматургія, музика, ритм — усе це формує новий тип сторітелінгу, який працює у надшвидкому цифровому середовищі.

Окремо варто відзначити тенденцію до повернення українських брендів до локальності та національних сенсів. Ми спостерігаємо, як компанії переосмислюють власну ідентичність, працюють із національними символами, історією, культурними кодами. Це проявляється у використанні української мови як базової, у появі локальних героїв, у темах стійкості, взаємопідтримки, спільноти. Такі історії резонують з аудиторією, оскільки відповідають на емоційні запити часу. Вони зміцнюють відчуття приналежності, формують культурну пам'ять і створюють комунікацію, яка є цілісною та щирою.

На нашу думку, ключовою рисою сучасного українського сторітелінгу є те, що він об'єднує два виміри: глобальні тенденції та локальний досвід. З одного

боку, бренди використовують міжнародні підходи — емоційність, візуальність, персоналізацію, соціальну значущість. З іншого — вони вплітають у ці формати українські історії, українські реалії, українську чутливість. Саме це поєднання створює унікальний стиль, який виділяє український бренд-маркетинг у світовому контексті.

Підсумовуючи, ми можемо стверджувати, що сторітелінг сьогодні — це не просто частина рекламної кампанії, а фундаментальна стратегія взаємодії бренду з аудиторією. Він стає засобом підтримки, способом будувати довіру, механізмом збереження культурної ідентичності та платформою для глибшої комунікації. Український брендовий сторітелінг емоційний, сміливий, чесний — і саме ця автентичність робить його настільки ефективним у сучасних умовах.

3.2 Огляд успішних кейсів брендових історій в Україні

Українські бренди активно переосмислюють власні комунікаційні підходи, і на нашу думку, саме емоційний сторітелінг став тією основою, яка дозволяє компаніям вибудовувати глибший, більш людський діалог зі своєю аудиторією. Ми спостерігаємо, що сучасні бренди відмовляються від прямої реклами, у якій раніше домінували функціональні характеристики продукту. Натомість вони фокусуються на розповідях про людей, контекст, реальність, емоційний досвід, пов'язаний з тим чи іншим товаром або сервісом. Дослідження української аудиторії [26] підтверджують, що саме такий підхід формує довіру та стимулює довгострокову лояльність до бренду.

Один із показових прикладів емоційного сторітелінгу в Україні — це комунікація Rozetka. Цей бренд не обмежується традиційною рекламою доставки чи електронної комерції, а розповідає історії, які вписані у повсякденне життя українців. Ми бачимо, що кампанії Rozetka концентрують увагу на емоційних моментах, які виникають між людьми незалежно від відстані: підтримка родини, теплі подарунки, турбота між близькими. Особливої уваги заслуговує відеоісторія про батьків, які працюють за кордоном і надсилають подарунки своїм дітям. Тут

бренд фактично підсилює ідею сім'ї, приналежності та тепла, а продукт стає лише інструментом, що допомагає реалізувати цю емоцію. Ми вважаємо, що сила цього кейсу полягає в його щирості й природності, що викликає сильний відгук у глядачів.

Так само значний вплив на український сторітелінг має культурний феномен «Доброго вечора, ми з України». Цей вислів став своєрідною формулою національної гідності та стійкості, і тому багато брендів інтегрували його у свої кампанії. Тут важливим є не використання популярної фрази, а той емоційний контекст, який вона несе. Історії, побудовані на ній, створюють відчуття єдності та спільної ідентичності, що особливо актуально у період суспільних потрясінь. Дослідження комунікаційних практик після 2022 року показують, що саме національно забарвлені емоційні історії мають найбільший рівень залучення та довіри.

Важливим прикладом успішного українського сторітелінгу є бренд Моршинська. Компанія багато років працює з темою здоров'я й природності, але останніми роками її комунікація набула нового емоційного наповнення. У центрі опинилися історії людей, які надихають своїм прикладом: лікарів, спортсменів, рятувальників, волонтерів. Ці розповіді демонструють не лише силу людського характеру, а й роль бренду як партнера, що підтримує людей у важливі для країни моменти. На нашу думку, така модель комунікації працює саме тому, що акцент робиться не на продукті, а на людях і їхніх життєвих обставинах, що формує емоційний ефект солідарності й довіри.

Потужним прикладом є також проєкти сервісу Helsi.me, які демонструють, як технології можуть бути вплетені у людські історії. У своїх комунікаціях бренд акцентує увагу на тому, як своєчасна запис на консультацію або швидке отримання медичних послуг змінює життя конкретних людей. Історії пацієнтів і лікарів роблять технологічний продукт зрозумілим та емоційно значущим. Ми вважаємо, що це один із найкращих прикладів поєднання цифрових рішень і людського досвіду, адже тут сторітелінг виконує функцію олюднення й пояснення складних систем через прості історії.

Своєрідний стиль сторітелінгу має й бренд Сільпо, який створює візуально складні, атмосферні наративи. Комунікація цього бренду фокусується на культурних символах, традиціях, святкових мотивах, що формує цілий світ, у який потрапляє покупець. Ми можемо спостерігати, як у сезонних кампаніях створюються міні-історії з власними сюжетами, героями, ритмом і емоційним наповненням. Такий підхід перетворює звичайний похід до магазину на досвід, що запам'ятовується та викликає позитивні асоціації.

Monobank демонструє ще одну модель емоційного сторітелінгу — іронічну, жваву, побудовану на гуморі та щоденних ситуаціях. Банк розповідає історії, які знайомі практично кожному користувачу фінансових сервісів: запізнення з оплатою, неочікувані витрати, дрібні труднощі. Використання самоіронії та легкого тону робить комунікацію легкою й близькою. На нашу думку, одна з причин популярності цих історій — це їхня впізнаваність, адже монобанк звертається до життєвих ситуацій, з якими стикається величезна кількість українців щодня.

Загалом усі ці кейси демонструють те, що емоційний сторітелінг в Україні працює на перетині двох ключових характеристик: чесності та локальності. Українська аудиторія сьогодні цінує відкритість і природність, а бренди, які здатні говорити простою людською мовою, здобувають довготривалу довіру. Це підтверджується й дослідженнями ефективності локальних комунікаційних стратегій [28], де зазначається, що емоційні наративи, які базуються на реальних історіях та подіях, викликають стійкий позитивний відгук.

На нашу думку, сила українського сторітелінгу полягає в тому, що він не копіює міжнародні моделі, а адаптує їх до реалій, які є унікальними для України. Саме тому він так глибоко резонує з аудиторією. Українські бренди не просто рекламують продукт — вони намагаються підтримати, надихнути, об'єднати людей, відобразити виклики та силу суспільства, а також залишити емоційний слід, що триває значно довше, ніж сама рекламна кампанія.

3.3 Візуальний та цифровий сторітелінг у бренд-комунікаціях України

Візуальний та цифровий сторітелінг поступово перетворилися на один із ключових інструментів українського бренд-маркетингу. Ми спостерігаємо, що бренди переходять від статичних і раціональних повідомлень до динамічних форматів, які здатні швидко занурити глядача в історію та створити емоційний ефект уже з перших секунд взаємодії. У сучасному медіасередовищі, де середній час утримання уваги скоротився до кількох секунд, саме візуальні наративи дозволяють брендам встановлювати контакт зі споживачем і зацікавлювати його без зайвих пояснень.

На нашу думку, однією з найбільш очевидних тенденцій є різке зростання ролі відеоконтенту. Українські компанії активно адаптують свої комунікації під формати TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, а також під вертикальні відео у Facebook [29]. Саме ці формати створюють відчуття близькості та живої присутності, оскільки візуальна історія подається швидко, емоційно й максимально наближено до способу сприйняття інформації сучасною аудиторією. Ми бачимо, що відео дозволяє брендам передати тон, настрій, атмосферу, і саме тому воно стає домінуючим каналом комунікації.

Прикладом ефективного відеосторітелінгу в Україні є комунікації Helsi.me, які використовують формат коротких відео, аби показати реальні життєві ситуації: від потреби терміново знайти лікаря до історій про важливість своєчасної медичної допомоги. Ці відео демонструють, що технології можуть бути простими та людяними, а сервіс — інструментом турботи. Подібний підхід підсилює відчуття довіри й робить платформу ближчою до людей, які часто відчувають стрес через складність системи охорони здоров'я.

Візуальний сторітелінг активно використовується й такими брендами, як Нова Пошта [30]. Компанія зображає у своїх роликах реальні історії людей, для яких доставка стала способом зберігати зв'язок із близькими, підтримувати волонтерські ініціативи, допомагати тим, хто опинився далеко. Ми вважаємо, що сила цих відео полягає в тому, що вони поєднують практичну цінність сервісу з

емоційною складовою — потребою в теплі, підтримці та взаємності, які сьогодні мають особливе значення для українського суспільства.

Окреме місце у сучасному сторітелінгу займає кепшн-відео — короткий ролик з текстовими акцентами прямо на екрані. З огляду на те, що значна частина користувачів переглядає відео без звуку, бренди створюють контент, який буде читатися й без аудіосупроводу. Ми бачимо, що цей формат дозволяє швидко донести ключову думку, підсилити меседж та зробити відео доступним для максимально широкої аудиторії. Саме тому кепшн-відео активно використовують українські ритейл-мережі, банки, освітні платформи та інфлюенсери, які прагнуть передавати складні емоційні або інформаційні посили за кілька секунд.

Важливою складовою цифрового сторітелінгу стає анімація та інфографіка. Українські бренди застосовують ці формати для пояснення технологічних процесів, фінансових продуктів, освітніх матеріалів або соціальних меседжів. Наприклад, анімовані ролики ПриватБанку допомагають людям зрозуміти складні фінансові процеси, водночас зберігаючи легкість і доступність. Інфографіка, яку використовує Megogo, дозволяє візуально структурувати великі обсяги інформації, перетворюючи їх на зрозумілі користувачеві сюжети [31]. Ми можемо констатувати, що анімація не лише спрощує сприйняття складних тем, а й створює емоційний ефект завдяки кольоровим рішенням, ритму й візуального стилю.

Ще одним важливим напрямом є інтеграція технологій доповненої реальності (AR). Українські бренди поступово впроваджують AR-фільтри, інтерактивні маски, 3D-візуалізації, що дозволяють створювати нові способи взаємодії з аудиторією. Наприклад, окремі комунікаційні проєкти Ukrainian Fashion Week пропонують цифрові образи або AR-доповнення до подіумних показів, завдяки чому аудиторія може «приміряти» елементи колекцій або взаємодіяти з ними у віртуальному просторі. Це створює ефект залученості та підсилює відчуття взаємодії з брендом.

Важливим аспектом цифрового сторітелінгу є діяльність брендів у соціальних мережах. Українські компанії активно застосовують інтерактивні інструменти — Instagram Stories з опитуваннями, балами та візуальними

сценаріями; TikTok-челенджі, що дозволяють аудиторії створювати власні версії історій; YouTube Shorts, де формується короткий, але впізнаваний стиль бренду. Наприклад, Monobank часто використовує інтерактив, який базується на гумористичних ситуаціях з життя клієнтів, а Сільпо створює мікроісторії, у яких аудиторія бере участь у вигляді кулінарних відео, рекомендацій або власних сюжетів, пов'язаних із продуктами магазину.

На нашу думку, саме активність аудиторії у таких форматах підсилює ефективність сторітелінгу. Якщо в традиційній рекламі людина залишалася глядачем, то сучасний цифровий сторітелінг дає їй можливість стати співавтором історії — додати власний контент, поділитися досвідом, стати частиною наративу. Цей підхід будує тісніший емоційний зв'язок між брендом і людиною, адже історія стає не лише «брендовою», а спільною.

Узагальнюючи, ми можемо стверджувати, що візуальний і цифровий сторітелінг в Україні став не просто трендом, а необхідністю, продиктованою змінами у поведінці аудиторії та розвитком цифрових платформ. Ті бренди, які вже сьогодні інтегрують відео, анімацію, AR, інтерактивні формати та персоналізований контент, отримують значно вищі показники залученості, формують емоційний зв'язок і вибудовують довгострокові відносини зі своєю аудиторією. На нашу думку, саме ці інструменти визначатимуть майбутнє бренд-комунікацій в Україні, адже вони дозволяють створювати історії, які не лише розповідаються, а й переживаються разом з брендом.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було проаналізовано специфіку емоційного сторітелінгу в українських бренд-комунікаціях, розглянуто сучасні тенденції, успішні локальні кейси, а також особливості розвитку візуальних і цифрових форматів. Проведене дослідження дало змогу визначити низку принципових закономірностей, які формують унікальний характер українського сторітелінгу.

По-перше, українські бренди демонструють здатність інтегрувати міжнародні підходи до побудови емоційних історій, але при цьому залишаються глибоко зануреними у локальний контекст. На нашу думку, саме поєднання світових практик із українською чутливістю та реаліями створює ту автентичність, яка вигідно вирізняє український сторітелінг серед інших. У ситуації воєнних викликів, соціальної напруги та загальнонаціональної мобілізації бренди дедалі частіше звертаються до тем солідарності, взаємодопомоги, стійкості й людяності. Такий контент не лише виконує комунікаційну функцію, а й сприяє підтримці колективної ідентичності, що є надзвичайно важливим для суспільства.

По-друге, ключовою тенденцією сучасних брендових комунікацій стала відмова від прямої реклами на користь історій, у центрі яких — реальні люди та їхній досвід. Зростає роль автентичних наративів, які передають емоційний стан суспільства, актуальні переживання, турботи й перемоги. На нашу думку, саме ця зміна радикально вплинула на стиль українського маркетингу: він перестав бути суто інструментальним і набув глибшого ціннісного виміру. Бренди більше не прагнуть лише інформувати — вони намагаються підтримати, надихнути, створити емоційний простір, у якому людина може впізнати себе.

По-третє, розвиток цифрових платформ визначив нову динаміку сторітелінгу в Україні. Формати вертикального відео, кепшн-ролики, анімовані історії, AR-технології, інтерактивні механіки та UGC-контент стали основними інструментами залучення аудиторії. Ми спостерігаємо, що українські бренди активно опановують ці технології, створюючи візуально насичені, емоційно виразні та легко адаптовані під темп соціальних мереж історії. На нашу думку, саме швидкість, з якою компанії навчилися працювати в цифровому середовищі, стала однією з причин їхньої конкурентоспроможності на внутрішньому ринку.

Аналіз кейсів українських брендів — Rozetka, Моршинська, Helsi.me, Сільпо, Monobank та інших — підтвердив, що емоційний сторітелінг може не лише формувати імідж та підвищувати впізнаваність, а й створювати спільноти довкола бренду. Успішні кампанії показують, що аудиторія реагує на ті історії, які відповідають її реальному життєвому досвіду, транслюють близькі їй цінності та

відображають актуальні суспільні зміни. На нашу думку, саме через такі історії бренди стають частиною ширших культурних процесів, виходячи за межі ролі комерційних інструментів.

Загалом, можна зробити висновок, що емоційний сторітелінг в українських бренд-комунікаціях уже сьогодні формує нову культуру взаємодії між бізнесом і суспільством. Він стає способом підтримки, інструментом натхнення, каналом передачі досвіду та засобом формування довіри. Майбутній розвиток емоційного сторітелінгу, на нашу думку, буде залежати від здатності брендів адаптуватися до швидких технологічних змін, зберігаючи при цьому автентичність та чутливість до реальних потреб української аудиторії. Подальші дослідження можуть зосереджуватися на аналізі ефективності візуальних форматів, ролі штучного інтелекту у створенні наративів, а також на вивченні того, як сторітелінг впливає на довгострокову поведінку споживачів та формування їхньої лояльності.

РОЗДІЛ 4

ЕМОЦІЙНИЙ СТОРІТЕЛІНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ФОРМАТИ ТА АУДИТОРІЇ

4.1 Еволюція сторітелінгу в цифрових комунікаціях

У ХХІ столітті соціальні мережі докорінно змінили логіку комунікації між брендом і споживачем. Якщо раніше компанії транслиували свої повідомлення у форматі одностороннього монологу, то з розвитком цифрових платформ сторітелінг став інструментом діалогу, співпереживання та безпосередньої взаємодії з аудиторією. На нашу думку, саме ця трансформація визначила нову природу бренд-комунікацій — більш емоційну, щиру та орієнтовану на людський досвід.

Перші форми цифрового сторітелінгу з'явилися разом із поширенням блогів та соцмереж на кшталт Facebook. Тоді головним форматом були текстові історії, часто емоційні та персональні. Дослідники цифрової комунікації відзначають, що саме в цей період почав формуватися феномен «емоційної довіри» — здатність бренду бути сприйнятим як суб'єкт, а не об'єкт комунікації [32]. Бренди почали відходити від сухої презентації продуктів і більше уваги приділяли людям, які стоять за компанією. Це був перший крок до переходу від традиційного «купіть» до «давайте поговоримо».

Прорив стався з появою Instagram, де емоційність була підсилена візуальною складовою. Згодом у центр змісту вийшла не досконалість картинки, а її автентичність. Люди прагнули бачити реальність, а не ідеалізовану версію. Саме тому дослідники відзначають різке підвищення рівня залученості в контенті, де присутня «емоційна недосконалість» — зламаний сценарій, непідготовлені кадри, щирі реакції [33]. Тут важливим стало не лише те, що бренд говорить, а й те, як він це показує. Естетика зображення, щирість фото, атмосфера кадру почали відігравати ключову роль.

Новий етап еволюції сторітелінгу пов'язаний із появою TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. Короткі відеоформати змінили не лише спосіб подачі історій, а й саму структуру наративу. Якщо класичний сторітелінг вибудовувався за моделлю «початок — конфлікт — розв'язка», то зараз історії подаються фрагментарно, а глядач сам конструює сюжет із емоційних моментів. У наукових дослідженнях цей формат називають «миттєвим сторітелінгом» — здатністю передати сенс через коротку емоційну дію [34]. Це дозволило брендам створювати більш живу та природну комунікацію, в якій навіть кілька секунд можуть викликати сильний емоційний ефект.

На нашу думку, саме соціальні мережі стали середовищем, де сторітелінг перестав бути лише маркетинговою технікою й перетворився на спосіб формування спільноти. Люди більше не задовольняються роллю пасивних глядачів — вони хочуть бути частиною історії. Коментарі, репости, участь у трендах чи створення власного контенту у відповідь — усе це робить аудиторію повноцінним співтворцем наративу. У цьому полягає нова особливість цифрового сторітелінгу: бренд формує лише рамку, а зміст часто народжується у взаємодії з людьми.

Важливу роль відіграє і зміна культурного контексту. У світі, переповненому інформаційним шумом, люди прагнуть емоцій, які допомагають відчувати підтримку, розуміння чи натхнення. Дослідники підкреслюють, що сьогодні користувачі оцінюють не стільки продукт, скільки почуття, які він викликає [35]. Тому саме емоційний сторітелінг став основною мовою соціальних платформ — мовою довіри, близькості та значущості.

Разом із тим, цифрові платформи змінили роль часу в комунікації. Як зазначають сучасні теоретики медіа, «цифровий сторітелінг живе імпульсами», і саме ці емоційні імпульси формують у користувача відчуття близькості до бренду [36]. Історії більше не вимагають довгих сюжетних арок — вони живуть у режимі «тут і зараз». Сторіс зникають за 24 години, Reels має лише кілька секунд, щоб утримати увагу, а TikTok показує, наскільки емоційно сильним може бути

фрагмент, що триває менше хвилини. Ця миттєвість створила нову норму — історії повинні бути короткими, але глибокими.

Таким чином, еволюція сторітелінгу в цифрових комунікаціях відображає глибокі зміни в культурі взаємодії. Вона заснована на швидкості, емоційності, автентичності та спільності. На нашу думку, у сучасному маркетинговому середовищі сторітелінг — це вже не інструмент, а форма присутності бренду в житті людей. І той бренд, який навчиться говорити мовою емоцій, буде почутим навіть у найшумнішому інформаційному просторі.

4.2 Формати емоційного контенту: від Stories до TikTok

У сучасних цифрових комунікаціях формат контенту став одним із ключових чинників, що визначають емоційну взаємодію між брендом і аудиторією. Це підтверджується як дослідженнями, так і реальними практиками використання соціальних мереж, у яких емоційна реакція визначає видимість та вірусність публікацій, а не лише їхній зміст [37]. На нашу думку, саме спосіб подачі — швидкість, ритм, візуальна динаміка, форма занурення — визначає, якою мірою історія здатна зачепити глядача і викликати емоційний відгук.

У цифровому середовищі контент перестав бути просто інформаційним повідомленням. Він перетворився на досвід, який глядач проживає у режимі реального часу. Соціальні платформи формують особливу логіку взаємодії: користувач не читає — він співпереживає; не спостерігає — а проживає мить разом із брендом. Саме тому формати, побудовані на швидкому емоційному включенні, як-от TikTok, Reels чи YouTube Shorts, стали домінантними у цифровому сторітелінгу [38]. Їхній успіх пояснюється тим, що вони дозволяють передати емоцію швидше, ніж будь-який інший медіаформат, і створюють ефект присутності вже з перших секунд перегляду.

Одним із найпотужніших інструментів емоційної комунікації є відео. У поєднанні з музикою, інтонацією, рухом та природною мімікою людини воно створює відчуття щирості й автентичності, яких часто бракує у традиційній

рекламі. Короткі відеоформати — TikTok, Reels, Shorts — стали середовищем, у якому люди звикли бачити не постановочні ролики, а справжні емоції: сміх, здивування, полегшення, радість. У цьому змістовному зміщенні — від ідеальних картинок до ширих переживань — і полягає сила цифрового сторітелінгу.

Проте відео — лише один із форматів, у яких бренди втілюють емоційність. Значну роль відіграють Instagram Stories, які стали середовищем миттєвості. Їхня короткотривалість створює відчуття живого спілкування: людина ніби «зазирнула за лаштунки», отримала доступ до моментів, які існують лише тут і зараз. Саме тому Stories стали простором довіри: тут можна показати процеси, закулісся, емоції команди — усе те, що формує відчуття близькості між брендом і його аудиторією. На нашу думку, цей формат відіграє роль соціального клею, який щодня зміцнює стосунки між брендом та підписником.

Своєю чергою, Reels і TikTok стали інструментами динамічної драматургії. Вони працюють за принципом короткої історії, що має власний емоційний сюжет: трансформацію, відкриття, зізнання, гумористичний епізод. Бренди часто використовують ефект першої секунди, що визначає, чи затримається глядач. Дослідження свідчать, що саме емоційний гачок у перші три секунди впливає на утримання уваги та завершені перегляди [39]. В українських кампаніях це часто проявляється у форматах «до/після», відео з реальними емоційними реакціями клієнтів або історіях, що розгортаються буквально в кількох кадрах.

Не менш важливим залишається текстовий сторітелінг, хоча він і втратив монополію в соцмережах. Саме у поєднанні з фото або серією зображень довгі тексти створюють особливий тип емоційності — повільної, рефлексивної, глибокої. Люди охоче читають історії про подолання страхів, перші кроки, зміни життя, внутрішні відкриття. Фотографія з підписом здатна передавати емоцію не менш ефективно, ніж відео, але інакше — через емпатію та впізнаваність. У цьому форматі історія розгортається не у швидкому ритмі, а у внутрішньому переживанні.

Окремо варто відзначити інтерактивні формати: опитування, реакції, слайдери, питання до аудиторії. Вони створюють відчуття участі та співтворення

історії. Людина не просто спостерігає, а взаємодіє. Саме тому такі формати часто формують мікроемоції — легку радість, цікавість, азарт, відчуття своєї причетності. На нашу думку, саме інтерактивність — один із найперспективніших напрямів розвитку цифрового сторітелінгу, адже вона дозволяє аудиторії ставати не лише глядачем, а й героєм історії.

Чимало українських брендів комбінують кілька форматів, формуючи багатопланову емоційну присутність. Наприклад, Reels може передавати швидку емоцію, Stories — закулісний процес, а текстовий пост — сенс і контекст [40]. Така багатоформатність дозволяє історії розгортатися природно та органічно, у різних формах і тривалостях. У цьому підході відчутна зміна в розумінні ролі формату: він перестає бути лише технічним інструментом і стає частиною самої емоційної структури історії.

Зрештою, ефективність формату визначається не технологічністю, а щирістю. Соцмережі дуже швидко «зчитують» фальш і однаково швидко винагороджують автентичність. Формат — це лише канал, через який аудиторія може побачити бренд справжнім. На нашу думку, саме поєднання правильно обраного формату та емоційної чесності створює ті історії, які не просто привертають увагу, а формують тривалий емоційний зв'язок зі споживачем.

4.3 Роль аудиторії у співтворенні: зворотний зв'язок і динаміка

У сучасному цифровому середовищі відбувається докорінна трансформація ролей між брендом та його аудиторією: якщо раніше комунікаційний процес був чітко ієрархічним, коли бренд створював повідомлення, а користувачі лише споживали його, то сьогодні ця модель втратила актуальність, поступившись місцем принципово іншому формату — співтворенню. Дослідження у сфері цифрової культури доводять, що користувачі тепер виступають не реципієнтами, а повноцінними суб'єктами комунікаційного процесу, які беруть участь у створенні змісту й значною мірою визначають напрям його розвитку [41]. Аудиторія дедалі активніше впливає на те, як формується, розгортається й поширюється історія

бренду, і, на нашу думку, саме ця зміна визначає нові правила сторітелінгу у соціальних мережах.

У цьому контексті особливе значення набуває *UGC* — користувацький контент, що не лише доповнює комунікаційну стратегію бренду, а й часто стає її продовженням або навіть альтернативною версією історії. Користувачі трансформують рекламу, додають до неї власні враження, емоції, життєві обставини, тим самим створюючи багатоголосий наратив. Саме тому автентичний контент звичайних людей викликає суттєво вищий рівень довіри: згідно з дослідженнями, користувачі довіряють *UGC* більш ніж вдвічі сильніше, ніж традиційним рекламним форматам [42]. На нашу думку, *UGC* має унікальну силу, оскільки він сприймається як щирий, невимушений і такий, що не містить прихованих комерційних мотивів.

Українські бренди також показують глибоке розуміння цього процесу. Наприклад, *G.Bar* активно залучає клієнток до формування власного візуального та емоційного контенту: дівчата знімають відео після процедур, діляться реакціями, демонструють себе до й після змін та створюють короткі міні-історії про власний досвід відвідування салону. У цих відео немає постановки, і саме тому вони справляють враження емоційної правдивості, яку важко відтворити у сценарних рекламних роликах. З огляду на це можна стверджувати, що успішність цифрового сторітелінгу базується не лише на професійному продакшені, а значною мірою — на природності, яка передається через голоси реальних людей.

Інший приклад — бренд *Kachorovska*, який вибудував із аудиторією майже інтимний формат взаємодії. Коли клієнтка надсилає фото у взутті, яке мріяла придбати протягом довгого часу, бренд не просто публікує цей кадр, а розповідає історію, підкреслюючи, що кожне замовлення — це не просто покупка, а маленька подія в житті людини. Такі історії стають частиною ширшого наративу, у якому користувачі почуваються не сторонніми спостерігачами, а дійсними учасниками. Присутність аудиторії у цих історіях створює атмосферу співпричетності, яка формує міцну емоційну основу для лояльності до бренду.

Подібну модель демонструє й *One by One*, який активно працює з коментарною взаємодією. Бренд відповідає на повідомлення, радить, підтримує, пояснює, розвіює сумніви щодо фасонів чи стилю й тим самим формує відчуття живого діалогу. Дослідження у сфері цифрових культур вказують, що саме відчуття діалогу, а не одностороннього впливу, є однією з ключових умов формування довгострокового емоційного зв'язку [43]. У таких обмінах, на нашу думку, проявляється нова логіка комунікації: бренд уже не диктує свої умови, а вступає у взаємний обмін емоціями, який створює ефект довіри та прийняття.

Ще одним важливим виміром співтворення є інтерпретації, ремікси, меми та інші творчі реакції аудиторії. У цьому випадку користувачі не просто коментують контент, а створюють нові його форми, іноді навіть змінюючи оригінальний зміст. У сучасній цифровій культурі меми стали своєрідною формою народної творчості, яка здатна вивести бренд у публічний дискурс навіть без його активної участі. Вони формують не лише настрій, а й семантику бренду, який у результаті опиняється не в позиції того, хто контролює історію, а в позиції того, хто живе в ній разом із суспільством. На нашу думку, саме тут проявляється найвища форма співприсутності бренду й аудиторії.

Не менш важливим є пряме запрошення до співучасті: «Розкажіть свою історію», «Поділіться досвідом», «Які моделі вам подобаються найбільше?». Психологічні дослідження підтверджують, що така форма взаємодії посилює відчуття автономії та значущості, що, у свою чергу, є важливим чинником формування емоційної лояльності [44]. Описані нами звернення з запрошенням до співучасті не лише збільшують залученість, а й створюють відчуття, що кожен користувач може вплинути на те, яким буде наступний крок бренду.

Таким чином, роль аудиторії в сучасному сторітелінгу виходить далеко за межі пасивного сприйняття. Сьогодні користувач перетворюється на співрежисера історії бренду, впливаючи на її темп, форму, тональність і навіть на ціннісні акценти. На нашу думку, саме здатність бренду працювати у стані постійного діалогу, взаємодії та відкритості визначає його конкурентоспроможність у

цифрову епоху. Тому сторітелінг майбутнього — це не історія бренду, яку він розповідає про себе, а історія, яку він створює разом зі своєю аудиторією.

Висновки до розділу 4

Аналіз соціальних мереж як середовища реалізації емоційного сторітелінгу показав, що саме цифровий простір став тією платформою, де історії брендів отримують нове життя, нові форми та нових авторів. У цьому середовищі вже давно не діють класичні правила маркетингової комунікації, побудовані на односторонньому потоці інформації. Натомість історії стали рухливими, багатоголосими, розподіленими між брендом та аудиторією, а головним фактором їхньої ефективності є здатність викликати щиру емоційну реакцію та підтримувати діалог.

У ході дослідження було виявлено кілька ключових тенденцій, які, на нашу думку, визначають специфіку емоційного сторітелінгу в цифрових комунікаціях. По-перше, соціальні мережі повністю змінили логіку створення історій: вони перестали бути ретельно спланованими, завершеними й одновимірними. Натомість бренди дедалі частіше звертаються до форматів, що дозволяють передавати емоційний досвід швидко, фрагментарно та максимально правдиво — короткі відео, сторіс, динамічні рілз, інтерактивні челенджі. Саме в цих форматах користувачі відчують ефект присутності, а отже — більшу залученість та довіру.

По-друге, візуальні та мікровізуальні формати стали основою того, як споживачі «зчитують» бренд. У цифровому середовищі перемагає не той, хто говорить голосніше, а той, хто здатен передати емоцію моментально. Відео, анімації, AR-фільтри, реакційні формати — усе це формує цілісний досвід взаємодії, де користувач не просто сприймає інформацію, а відчуває її. У цьому контексті сторітелінг перестає бути лише наративом: він стає візуальною мовою, яку бренди мусять опанувати, щоб бути релевантними сучасному медіапростору.

По-третє, цифровий сторітелінг немислимий без активної участі аудиторії. На нашу думку, саме UGC став тим фактором, який повністю змінив баланс сил

між брендом і споживачем. Сьогодні користувачі не просто коментують — вони дописують сюжет, створюють власні версії роликів, демонструють реальний досвід, пропонують інтерпретації, створюють меми, що іноді стають навіть впливовішими за офіційний контент. Це співтворення перетворило сторінки брендів у соціальних мережах на відкритий простір, де історії живуть доти, доки їх підтримує спільнота.

По-четверте, особливу роль відіграє емоційна достовірність. Дослідження, представлений у цьому розділі, показали, що аудиторія у 2020-х роках прагне не ідеальних сюжетів, а справжніх емоцій: радості, подиву, вразливості, естетичного задоволення, співчуття. І бренди, які здатні показати живі емоції — через закулісні моменти, щирі реакції клієнтів, природні діалоги, — формують той рівень довіри, що стає основою довготривалої емоційної лояльності. Саме автентичність, яка проявляється в недосконалої, інколи випадковості й навіть у неідеальному кадрі, сьогодні важить більше, ніж будь-яка професійність продакшену.

По-п'яте, взаємодія в соціальних мережах створює особливу комунікаційну динаміку, у межах якої аудиторія не тільки реагує, а й спрямовує розвиток подальших історій. Коментар може стати продовженням сюжету, відгук — основою нової маркетингової ідеї, відео клієнта — центром цілої рекламної кампанії. Таким чином, бренд уже не контролює історію в традиційному розумінні, але натомість отримує можливість жити всередині колективного наративу, який має значно більшу силу, ніж будь-яка монологічна реклама.

Підсумовуючи, можемо стверджувати, що соціальні мережі створили зовсім інший культурний та емоційний ландшафт для брендів. Емоційний сторітелінг у цьому середовищі стає не лише методом комунікації, а фундаментальною логікою існування бренду. Він дозволяє компаніям бути ближчими, людянішими, прозорішими, а отже — більш потрібними своїм спільнотам. На нашу думку, майбутнє бренд-комунікацій полягає саме у взаємодії, співтворенні та емоційному партнерстві між брендом і його аудиторією. У цифрову епоху історії не розповідаються — вони переживаються разом, і саме це визначає їхню силу та довговічність.

РОЗДІЛ 5

ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЕМОЦІЙНОГО СТОРІТЕЛІНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

5.1 Емоційний сторітелінг у *Kachorovska*

Емоційний сторітелінг бренду *Kachorovska* у соціальних мережах є одним із найбільш послідовних і професійно побудованих прикладів того, як український бізнес може формувати глибокий емоційний зв'язок зі своєю аудиторією, використовуючи інструменти digital-комунікацій. Аналізуючи офіційний instagram-профіль бренду *Kachorovska* [51], ми спостерігаємо, що комунікація цього бренду не зводиться до демонстрації взуття чи одягу як товару. Навпаки, кожен елемент контенту — від фотографії до багат шарового відео — подається як частина цілісного наративу, спрямованого на розкриття внутрішніх станів, переживань та ідентичності сучасної української жінки.

Kachorovska працює не в площині моди як індустрії візуальних трендів, а в площині емоцій, які супроводжують повсякденне життя жінок. Бренд послідовно конструює історії, де взуття стає не символом статусу, а маркером життєвого етапу: першої важливої зустрічі, народження нової звички піклування про себе, моменту внутрішнього зростання, подолання труднощів або м'якого повернення до себе після виснажливого періоду. На нашу думку, така комунікація працює саме тому, що вона не абстрактна й не дистанційована. Бренд говорить із жінками мовою їхніх реальних емоцій.

Особливо відчутним цей підхід стає у відеоконтенті. Наприклад, серія відео «Твоя історія з *Kachorovska*» була побудована навколо щирих монологів клієнток, які описували переломні моменти свого життя — вихід із токсичних стосунків, повернення до професії після втрати впевненості, початок нового етапу після хвороби. У кожній історії з'являвся невеликий емоційний символ — саме та пара взуття, яка супроводжувала жінку в момент змін. Взуття ставало частиною трансформації, елементом, який запам'ятовується, бо був поруч у складну

хвилину. Такі історії не лише викликають емпатію, а й працюють на формування глибокої лояльності: аудиторія бачить не продукт, а людську історію, яка могла б трапитися з кожною.

Ще одним важливим проєктом бренду стала кампанія про зв'язок поколінь — «Мама й донька» [51]. У цій серії постів і відео *Kachorovska* звернулася до теми жіночої спадкоємності: від мами, яка все життя працювала заради дітей, до доньки, що вчиться відстоювати власні межі та мрії. Контент складався з реальних світлин, знятих у домашній атмосфері, з деталями, які створювали ефект присутності: напівтемна кухня вранці, тиха розмова перед дзеркалом, погляд матері на дорослу доньку, у якому читалася ніжність і водночас біль за пережите. Така інтимність формує особливий тип довіри — довіри, яка не купується знижками чи рекламою, а вибудовується через чесність і вразливість.

Візуальний стиль профілю *Kachorovska* також сприяє зануренню в емоційний наратив бренду. Світлини мають м'яку кольорову палітру: теплі відтінки світла, природне освітлення, мінімалістичні фони, зйомки, наближені до документальної естетики. Рух моделей у кадрі майже завжди природний — вони йдуть, замислено сидять, поправляють волосся, сміються, задумливо дивляться вбік. Це створює ефект того, що підписники стають свідками «непоставленого» життя. І саме це життя стає найкращою рекламою.

Сильним елементом емоційного сторітелінгу *Kachorovska* є взаємодія з аудиторією. Під кожним постом можна побачити десятки й сотні коментарів, де жінки діляться власними історіями — про нову роботу, важливе побачення, переїзд, першу поїздку за кордон, першу покупку, яка символізувала внутрішню перемогу. Бренд активно відповідає на ці коментарі, і відповіді завжди мають емоційний характер: не формальні «дякуємо за покупку», а емпатійні фрази, які продовжують історію клієнтки, інколи навіть ставлять уточнювальні питання, створюючи відчуття діалогу між людьми, а не між клієнтом і компанією.

Значну роль відіграє і формат взаємодії через *Stories*. *Kachorovska* періодично просить клієнток поділитися моментами, які вони пережили у взутті бренду. Після цього команда переосмислює матеріал, оформлює його у візуальні

картки та публікує, створюючи відчуття, що історія кожної жінки важлива незалежно від її статусу чи соціального становища. Саме така практика «співтворення» зміцнює емоційний зв'язок із аудиторією сильніше, ніж будь-яка інша форма реклами.

З огляду на проведений нами аналіз, зазначимо, що сторітелінг *Kachorovska* можна визначити як систему, що розкриває не продукт, а людину. У центрі комунікації стоїть не товар, а досвід жінки, її настрій, її шлях. Внуття стає лише інструментом, за допомогою якого бренд висловлює свою підтримку й присутність у житті клієнток. Саме тому *Kachorovska* вдалося створити унікальний тип digital-наративу — інтимного, чесного, теперішнього та глибоко емоційного. Це приклад того, як сторітелінг в українських брендах може ставати не маркетинговим ходом, а мовою людяності.

5.2 Сторітелінг *One by One*: стиль, мова і близькість

Аналізуючи комунікацію бренду *One by One* у соціальних мережах, передусім в Instagram [52], ми бачимо приклад того, як сторітелінг може стати не просто інструментом продажу чи способом представлення нової колекції, а повноцінною мовою взаємодії, через яку бренд формує культуру близькості, прийняття й глибокого емоційного комфорту. На нашу думку, *One by One* створив один із найбільш цілісних та впізнаваних наративів у сучасному українському *fashion-сегменті*, адже їхня комунікація побудована навколо дуже делікатної, але важливої для багатьох жінок теми — права бути собою без необхідності відповідати будь-яким нав'язаним стандартам або соціальним очікуванням.

Комунікація бренду завжди звучить тихо, майже інтимно; вона не тисне, не нав'язує, не підсилює відчуття недостатності, а навпаки — пропонує безпечний простір для відпочинку від зовнішнього шуму. У своїх текстах *One by One* часто використовує паузи, м'які інтонації та спостереження, які утворюють враження, ніби бренд звертається до кожної підписниці особисто, у той момент, коли їй хочеться почути щось тепле й підтримувальне. Показовим є один із постів, де

бренд писав: «Ми створювали цей костюм, уявляючи, як ти виходиш на балкон і вдихаєш глибше, ніж учора. Без мети. Без плану. Просто дихаєш». Цей текст не рекламує костюм, не говорить про склад тканини чи посадку — він говорить про людину, її стан і потребу в емоційному спокої. Саме тому пост зібрав сотні коментарів, у яких жінки ділилися власними пошуками рівноваги.

Візуальна естетика *One by One* органічно продовжує цю емоційну філософію. Сторінка бренду побудована у пастельних, «м'яких» тонах, де природне світло й рух тіла у кадрі стають не лише елементами композиції, а метафорами внутрішнього стану спокою, ніжності, вразливості. Фото моделі, яка поправляє рукав худі, схиляється над чашкою кави або стоїть із заплученими очима — такі зображення створюють ефект присутності у тихому, приватному моменті. Замість постановочності — життя, замість ідеальності — справжність. І саме ця візуальна чесність сприяє формуванню довіри між брендом і підписниками.

У відеоконтенті бренд розвиває емоційність через рух. *Reels One by One* — це короткі, але наповнені відчуттям відео, де камера уважно фіксує контакт жінки з тканиною, її усмішку, дотик до власної шиї, легке дихання після примірки. Часто підпис до відео складається з однієї фрази, як-от: «Одяг, у якому можна просто бути» [52]. І ця лаконічність працює не як брак інформації, а як завершення образу, який не потребує додаткових пояснень. У цих роликах одяг подається не як тренд чи товар, а як середовище, що дозволяє жінці рухатися у власному темпі, відчувати власне тіло і не приховувати себе.

Окреме місце в комунікації бренду займають тексти — емоційно насичені, іноді майже щоденникові, часто філософські. Один із найпопулярніших постів починався словами: «Нас ніколи не вчили бути ніжними до себе. Але ми можемо навчитись зараз». У коментарях під цим постом жінки ділилися історіями про боротьбу з вигорянням, невпевненістю, тиском соціальних норм, проблемами із самооцінкою. Ці розповіді стали продовженням історії бренду — і це одна з найважливіших ознак справжнього сторітелінгу: коли аудиторія не просто реагує на контент, а вплітає власні емоції в загальний наратив.

UGC-контент відіграє ключову роль у формуванні спільноти *One by One*. Підписниці регулярно діляться фотографіями та короткими історіями про те, як одяг бренду змінив їхнє відчуття себе. Особливо сильним став випадок, коли дівчина розповіла у сторіс, що вперше в житті не ховала живіт, тому що в новому топі їй захотілося бути неідеальною, а справжньою. Бренд не лише репостнув цю історію, а й написав у відповідь: «Твоя сміливість надихає». Такі взаємодії не створюють відчуття маркетингового прийому — вони демонструють, що бренд бачить свою аудиторію й цінує її досвід.

Комунікація *One by One* постійно підтримує діалог із підписниками, причому не формальний, а теплий і небанальний. Відповіді бренду на коментарі завжди персоналізовані: замість стандартних реакцій на кшталт «дякуємо за замовлення», вони пишуть щось, що продовжує думку людини, додає розуміння або співпереживання. Саме в таких жестах і проявляється сутність їхнього сторітелінгу — не продавати, а супроводжувати.

Таким чином, *One by One* створює у цифровому просторі складну, емоційно наповнену екосистему, де кожен елемент — текст, фото, відео, коментар, репост — працює на посилення головного наративу бренду: ідеї внутрішньої свободи, прийняття та м'якої самопідтримки. Їхній сторітелінг не про моду як тренд, а про моду як стан, у якому жінка дозволяє собі бути чесною з собою. Саме тому комунікація *One by One* має настільки потужний резонанс серед аудиторії — вона не лише продає одяг, а створює емоційну спільноту, де кожна історія важлива.

5.3 Кейс G.Bar: перетворення через емоції

Комунікація *G.Bar* у соціальних мережах демонструє один із найбільш цілісних прикладів емоційного сторітелінгу в українській б'юті-індустрії, адже бренд послідовно вибудовує власний наратив навколо ідеї внутрішнього відновлення, емоційного перезавантаження та жіночого самоповернення. Проведений нами аналіз профілю *G.Bar* в Instagram [53] показує, що сторітелінг бренду не обмежується демонстрацією результатів процедур, як це часто буває в

індустрії краси, — навпаки, він зосереджений на тому, що відбувається з жінкою всередині під час перебування в просторі салону. На нашу думку, саме цей емоційний акцент дозволив бренду стати феноменом: місцем, куди йдуть не лише за зачіскою чи макіяжем, а за відчуттям легкості, тепла й підтримки.

Однією з ключових форм комунікації *G.Bar*, що розкриває їхній підхід, є відео «до/після», але представлені вони зовсім не так, як у класичній б'юті-рекламі. У цих роликах камера спеціально затримується не на технічних деталях укладки чи макіяжу, а на зміні погляду клієнтки, на тому, як у її очах з'являється усмішка, усвідомлення власної привабливості, а інколи навіть відчуття полегшення. У підписах до таких відео часто звучать історії, що виходять за межі зовнішності: «Вона зайшла з відчуттям провини за втому. А вийшла з відчуттям, що має право на турботу». Це є прикладом того, як бренд переводить фокус із зовнішнього результату на внутрішній процес, роблячи емоційне переживання центральним елементом історії.

Особливо вражаючим є те, як багато клієнток *G.Bar* самотійно долучаються до сторітелінгу, знімаючи власні відео, залишаючи відгуки та описуючи свої стани до й після процедури. У коментарях підписниць можна побачити розповіді, які виглядають майже як фрагменти особистих щоденників: «Я прийшла з порожнечою після важкої розмови. А вийшла з новими силами», «Я боялась дзеркал після пологів, але сьогодні вперше подивилась на себе без сліз». На нашу думку, ця присутність щирості й уразливості — не випадкова; вона виникає тому, що бренд створює відчуття безпеки та прийняття, у якому жінка може дозволити собі бути справжньою.

Важливою частиною наративу *G.Bar* є персонал, адже майстрині бренду — не просто професіоналки, а героїні історій. У сторіс вони з'являються не в ролі «технічних виконавців», а як уважні провідниці, здатні відчути емоційний стан клієнтки ще до початку розмови. Салон показує не стільки сам процес роботи, скільки душевну атмосферу взаємодії: майстриня, яка лагідно поправляє пасмо волосся; діалог, у якому жінка вперше за день може видихнути; обійми після

завершення процедури. Усе це формує відчуття співприсутності й емпатії, що є одним із найпотужніших інструментів емоційного сторітелінгу.

Окремо варто відзначити використання брендом символічних та казкових мотивів, які з'являються у текстах, візуальних елементах та відеоформатах. У дописах *G.Bar* нерідко використовує метафори перетворення, світла, магії, немов натякаючи, що кожен візит — це маленький ритуал оновлення. У одному з постів бренд писав: «Вона не сказала жодного слова, але ми відчули її втому. І відпустили її разом із сухим повітрям фену» [53]. Такі образи створюють атмосферу дива, у якій краса постає не як «продукт», а як внутрішній процес, що дозволяє жінці повернути собі сили.

Не менш важливою є соціальна робота *G.Bar*. Бренд відкрито говорить про вигорання, тривогу, самотність, втому — те, що раніше в індустрії краси не було прийнято піднімати. У проєкті «Твоє перезавантаження» [53] команда *G.Bar* працювала з психологами та реальними жінками, створюючи персональні образи, які стали символами внутрішньої трансформації після складних життєвих періодів. Відео з цього проєкту здобули високу кількість переглядів, але важливіше інше: у коментарях люди писали, що впізнають себе, що цей проєкт допоміг їм побачити власну силу, що вони відчули підтримку там, де давно її шукали.

Сторітелінг *G.Bar* проявляється навіть у найдрібніших деталях — від аромату в салоні до тону відповіді в коментарі. Бренд демонструє послідовність: скрізь, де з'являється його голос, він звучить м'яко, тепло й уважно. Один із підписів під фото був особливо показовим: «Ми просто сушили волосся, але разом із ним вона відпустила вчорашній страх». Ця фраза втілює суть бренду — вони не продають зачіски, вони дарують досвід полегшення, досвід емоційної турботи.

Таким чином, *G.Bar* формує у соціальних мережах складний і глибоко емоційний наратив жіночого зцілення, у якому краса стає лише одним із інструментів повернення до себе. Бренд створює історії, що резонують із повсякденними станами жінок — виснаженням, вразливістю, пошуком сили — і саме тому здобуває таку високу лояльність. На нашу думку, успіх цього кейсу

полягає в тому, що *G.Bar* розглядає кожен візит як мікроісторію, яку варто розповісти, а кожну клієнтку — як людину з унікальним внутрішнім світом. Тому їхній сторітелінг не обслуговує маркетингову мету, а створює цілісний простір довіри, де емоційний досвід важливіший за будь-який візуальний результат.

Висновки до розділу 5

Аналіз трьох українських брендів — *Kachorovska*, *One by One* та *G.Bar* — показав, що емоційний сторітелінг у соціальних мережах сьогодні перестав бути просто інструментом візуальної презентації продукту чи сервісу; у сучасних умовах він перетворився на повноцінну систему смислів, у якій комунікація бренду з аудиторією будується на щирості, підтримці, емпатії та глибокому розумінні людських станів. На нашу думку, саме ця здатність брендів створювати не набір рекламних матеріалів, а живий простір взаємодії, де кожна історія стає точкою дотику з реальними переживаннями людей, і визначає їхню ефективність у цифровому середовищі, що переповнене інформацією, але відчутно бракує емоційної глибини.

У випадку *Kachorovska* ми бачимо приклад того, як модний бренд може відмовитися від традиційної товарної комунікації й перетворити навіть звичайну пару взуття на символ внутрішнього шляху, прийняття й жіночої сили. Структура їхнього контенту побудована таким чином, що кожна публікація працює як мікроісторія: вона не продає, а пояснює, не тисне, а запрошує, не нав'язує, а резонує з індивідуальними переживаннями підписниць. Саме тому комунікація бренду формує відчуття близькості та довіри — двох якостей, які сьогодні є фундаментальними для будь-якої успішної маркетингової стратегії в соціальних мережах.

One by One, у свою чергу, демонструє іншу грань сторітелінгу — мову тиші, спостереження, внутрішньої свободи. Їхній контент побудований на мінімалізмі, на емоційно виважених текстах, на уважності до дрібних життєвих моментів, які кожен може впізнати в собі. У цій комунікації немає пафосу чи агресивної

стилізації, натомість є щира інтонація, яка створює відчуття, що бренд не просто продає одяг, а розмовляє з людиною, розуміє її втоми, сумніви, прагнення до внутрішнього комфорту. Для багатьох підписниць One by One стає не просто виробником речей, а місцем, де можна відчувати емоційну підтримку, навіть не взаємодіючи з брендом особисто.

Аналіз *G.Bar* показує, що б'юті-сфера може формувати один із найглибших форматів емоційного сторітелінгу, якщо виходити за рамки «результату процедури» й працювати з внутрішніми станами клієнток. Візуальна та текстова комунікація бренду підкреслює трансформацію не як зміну зачіски, а як відновлення внутрішнього ресурсу, повернення віри у власну силу, можливість побачити в собі більше, ніж відображення у дзеркалі. Ця здатність бренду говорити про емоційне виснаження, тривожність, самоприйняття не робить його слабким — навпаки, формує міцний зв'язок із аудиторією, яка давно потребує простору, де її досвід не знецінюють, а приймають.

У результаті можна зробити висновок, що емоційний сторітелінг у соціальних мережах працює найбільш ефективно тоді, коли бренди бачать у своїй аудиторії не «споживачів», а людей зі своїм досвідом, історіями й почуттями. Саме здатність говорити з людиною «на рівних», не через продукт, а через емоцію, визначає майбутнє українського бренд-маркетингу — і ті компанії, які вже сьогодні вибудовують свої комунікації у такий спосіб, отримують не просто охоплення, а спільноти, що співтворюють їхні історії разом із ними.

Отже, підсумовуючи результати всього розділу 5, можна стверджувати, що сила емоційного сторітелінгу в українських брендів полягає не в окремих форматах, техніках чи вдалим креативних рішеннях, а в цілісності підходу, у вмінні бренду залишатися чесним, уважним та послідовним у своїй комунікації. Емоційні історії працюють лише тоді, коли вони ґрунтуються на реальних людських станах, а не штучно створених сценаріях. Саме тому *Kachorovska*, *One by One* та *G.Bar* здобувають таку високу лояльність: вони не конструюють образ ідеального життя, а показують процес руху людини до себе — зі складнощами, сумнівами, перемогами, паузами та внутрішніми відкриттями.

РОЗДІЛ 6

АВТОРСЬКИЙ РЕКЛАМНИЙ ВІДЕОПРОЄКТ «ЗАКЛЯТТЯ СТИЛЮ»: ВІД ЗАДУМУ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ

6.1 Обґрунтування концепції авторського відеопроєкту

Концепція авторського відеопроєкту «Закляття стилю» виникла не як черговий сценарний задум чи технічне завдання, а як глибоко особисте відчуття, яке згодом перетворилося на основний практичний компонент мого магістерського проєкту. Авторка цього дослідження з дитинства була фанаткою всесвіту Гаррі Поттера, але з роками ця прихильність перестала бути просто захопленням книгою чи фільмом — вона стала частиною мого професійного світогляду. Саме через історії про магію, боротьбу світла й темряви, вибір, сміливість та внутрішню силу я навчилася сприймати сторітелінг як живий інструмент впливу на емоції людини.

Коли настав час обирати тему практичного відеопроєкту, нам хотілося створити щось набагато більше, ніж просто рекламу. Ми шукали ідею, яка б одночасно передавала глибоку емоцію, мала впізнаваний наративний код і залишалася в логіці бренду, з яким працює авторка цього дослідження. Довго здавалося, що ці три складові не можуть існувати одночасно в одному відео, однак одного разу все змінилося. Одного разу вночі автроці цього дослідження наснився цілісний сюжет — не уривки, не розмиті образи, а повноцінна сцена, в якій темний персонаж, схожий на Волдеморта, намагається відібрати у головного героя не магічний артефакт, а... волосся. Аби створити атмосферу дуелі між світлом і темрявою, яка при цьому лишається легкою, іронічною та емоційною, у сні з'явилися точні інтонації, кадри й навіть ритм монтажу.

Прокинувшись, авторка зрозуміла, що цей сон — не випадковість, а готова концепція для відеопроєкту. Вранці вона сіла та буквально за годину виписала повний сценарій майбутнього відео: структуру сцен, мізансцени, візуальні переходи, ключові емоційні акценти, які повинні лягти в основу наративу. Так

виникла головна ідея проєкту — обіграти тему магії через емоційний сторітелінг, у якому трансформація героя відбувається не через заклинання, а через роботу майстра барбершопу *BASE*, який повертає персонажу впевненість, стиль та відчуття себе.

Після цього ми почали вибудовувати концепцію не як фанатський жарт чи пародію, а як повноцінний мініфільм із власною драматургією. З самого початку було зрозуміло, що ця історія не може існувати лише в інтер'єрі — їй потрібен простір, масштабність, повітря, відчуття ритуальності. Саме тому ми вирішили, що зйомка має відбуватися в лісі. Ліс став не просто локацією, а окремим персонажем, який підсилює атмосферу магичності, загадковості та переходу з одного стану в інший. Ми обрали місце, де дерева утворюють природні коридори, а світло пробивається так, ніби хтось невидимий підсвічує кожен крок героїв.

Підготовка до зйомки виявилася значно складнішою, ніж це могло здаватися на етапі задуму. Треба було сформувати команду, узгодити костюми, продумати реквізит, логістику техніки, таймінг, світло, зміну погоди, а також створити грим, який би з першого погляду давав зрозуміти, що перед нами впізнаваний, але трансформований образ антагоніста. Лісова зйомка додала ще більше викликів: нерівний ґрунт, обмежені можливості для стабілізації камери, змінність природного освітлення та необхідність повторювати дублі через найменший випадковий звук чи рух вітру. Попри це, саме процес зйомки в лісі дав проєкту ту магію, яку неможливо створити на павільйонному тлі. Камера буквально ловила подих природи, а сюжет, народжений уві сні, ожив перед очима точніше, ніж я могла собі уявити. Сцена протистояння між Блондемордом та героєм стала кульмінацією, де магичний світ стикається з реальністю сучасного б'юті-сервісу, а емоційний сторітелінг перетворюється на інструмент переосмислення звичного образу реклами.

Ключовою була ідея показати, що навіть у такому незвичному жанровому міксі — фентезі, гумор, б'юті та реклама — емоційний вплив залишається найважливішим. Глядач має не просто побачити відео, а прожити його. Відчути ритм сцени, іронію, легку напругу, внутрішню силу героя. Саме за це відповідає

сторітелінг: він формує емоцію, яка тримається довше, ніж просто перше враження від кадру.

Таким чином, відеопроєкт «Закляття стилю» базується на поєднанні особистої історії, професійної зацікавленості сторітелінгом і прагнення створити контент, що виходить за рамки стандартної реклами. Його концепція стала можливою завдяки поєднанню трьох важливих складових: емоційної пам'яті про всесвіт, який супроводжував авторку багато років; інтуїції, що підказала готовий сюжет; та професійного досвіду, який дозволив перетворити сон на реальний, структурований відеопроєкт. Це не просто рекламний ролик — це творча історія, яка пройшла шлях від інтуїтивного образу до повноцінної реалізації в умовах реальної локації та складного продакшну.

6.2 Особливості реалізації проєкту “Закляття стилю”

Реалізація відеопроєкту «Закляття стилю» виявилася значно масштабнішою та складнішою роботою, ніж здавалося на етапі задуму, оскільки кожна деталь — від вибору локації до останнього шару звуку — вимагала не лише технічної точності, а й постійного врахування умов, у яких сьогодні працює український контент-мейкінг. Головною особливістю цього проєкту стало те, що він створювався у воєнний час, коли навіть таке звичне рішення, як зйомка в лісі, перетворюється на окремий етап підготовки та перевірок. Нам довелося дуже уважно обирати місце, щоб одночасно зберегти магічну атмосферу, яка так важлива для сюжету, та забезпечити безпеку всієї команди. Саме тому після тривалих пошуків, перегляду локацій і відмови від кількох потенційних варіантів ми зупинилися на території поблизу міста — це був ліс, який дозволяв створити потрібну глибину кадру, фактурність простору, але при цьому знаходився на такій відстані, що у разі повітряної тривоги всі могли швидко повернутися до укриття.

Після визначення локації постало питання кастингу, і тут нам пощастило: у *BASE* працює барбер Рома — людина, яка має природну зовнішню схожість із Гаррі Поттером настільки, що достатньо було додати окуляри, і образ оживав

буквально за одну секунду. Це стало одним із тих відкриттів, які дуже вплинули на естетику проєкту, адже герой не виглядав «зіграним» — він був органічним, природним, живим. Роль Блондеморда виконав актор, який пізніше також займався озвученням фінальної версії відео, і саме ця подвійна участь надала проєкту цілісності: він однаково переконливо виглядав у кадрі й звучав у аудіоряді, що рідко вдається у невеликих незалежних продакшнах. Головною героїнею-Герміоною стала авторка — студентка Варава Анна, і цей момент додав зйомкам не лише емоційного забарвлення, а й технічної складності, тому що кожного разу, коли вона була в кадрі, потрібен був окремий оператор, який міг би знімати ті сцени, де Анна виконувала сюжетну дію, а не працювала за камерою. Частину цих моментів забезпечив контент-мейкер з команди, який допоміг нам утримати динаміку зйомки та не втрачати темп.

Однією з найбільш трудомістких частин стало створення гриму, і це була ще одна задача, яку довелося виконувати самотійно. Актор, що грав Блондеморда, мав досить смагляву шкіру, тому створення холодного, майже «безкровного» образу вимагало багато спроб, тестів і пошуку такого гриму, який зможе щільно перекривати природні відтінки, але при цьому не виглядатиме грубо чи театралью. Ми працювали над цим кілька годин, перефарбовували шкіру, коригували відблиски, перевіряли, як грим реагує на природне світло лісу, чи не дає він зайвих рефлексів у кадрі. Саме тоді стало зрозуміло, наскільки важливою є робота з мінімальними деталями, які у результаті створюють переконливість всього образу.

Зйомки проводились на камеру, а не на телефон, що вимагало додаткової підготовки техніки, стабілізаторів, замірів світла та ретельної роботи з композицією. Природне освітлення в лісі постійно змінювалося: сонце заходило за хмари, промені пробивалися крізь крони дерев під різними кутами, тіні рухалися буквально щохвилини. Це створювало певні труднощі, але водночас давало багатий візуальний матеріал — справжній, дихаючий, живий. Ми кілька разів переписували рухи акторів під новий рисунок світла, розвертали камеру на

протилежний бік, щоб зафіксувати більш драматичний контраст чи навпаки — м'якший настрій.

Після завершення зйомок почався найдовший і найскладніший етап — монтаж та створення звуку. Авторка монтувала проєкт самостійно в CapCut, і хоча ця програма проста зовні, вона дозволяє працювати з досить тонкими елементами, якщо підійти до процесу вдумливо. Основною задачею було відтворити атмосферу фільму: від структури кольорокорекції до маленьких візуальних акцентів, які створюють ефект магії. Ми працювали з холодними відтінками, легкими синіми і зеленими домішками, щоб ліс виглядав глибоким, трохи містичним, проте не надмірно темним.

Окремим світом стала озвучка. Разом з актором, який грав Блондеморда, ми провели п'ять годин — з четвертої до дев'ятої вечора — у роботі над голосами персонажів. Він озвучував і Блондеморда, і Гаррі Поттера, що вимагало постійного перемикання між тембрами, ритмікою й характером подачі. Ми багато разів повторювали сцени, шукали ідеальний тон, робили проби для сміху, подихів, напруги, коротких реплік, які у відео займають секунди, але саме вони формують емоційний каркас історії. Потім ми створювали всі дрібні звуки, які підсилюють відчуття присутності: кроки по сухому листю, легкий шелест від руху плаща, звук, з яким Гаррі піднімає паличку.

Ця глибока, майже медитативна робота над деталями перетворила «Закляття стилю» на мініфільм, у якому техніка, емоція та стиль існують не окремо, а взаємодіють між собою. У результаті проєкт став не просто відео для *BASE*, а прикладом того, як у складних умовах, з обмеженими ресурсами й невеликою командою можна створити історію, що виглядає цілісно, переконливо й викликає бажання передивитись її ще раз.

6.3 Сприйняття рекламного відеопроєкту “Закляття стилю” аудиторією Instagram

Сприйняття відеопроєкту “Закляття стилю” в *Instagram* стало одним із найпоказовіших аспектів всієї роботи, адже саме реакція аудиторії дозволяє побачити, наскільки вдало поєднання емоційного сторітелінгу, елементів фантазійного світу та сучасної естетики призвело до того результату, на який ми орієнтувалися ще на етапі задуму. На нашу думку, відео отримало настільки широке органічне охоплення не випадково: глядачі сприйняли його не як рекламу, а як завершальний епізод міні фільму, у якому є драматургія, персонажі, атмосфера та, головне — емоція, що проходить крізь кожен кадр.

Після публікації відео на офіційній сторінці барбершопу воно почало надзвичайно швидко набирати перегляди, що свідчило про природний інтерес користувачів до сюжету та візуальної подачі. Загальний показник у 116 461 перегляд сформувався без будь-якого додаткового просування, і для нас було очевидно, що саме незвичний формат рекламного контенту — формат «між світом кіно і реальною послугою» — став тією точкою, яка змусила глядачів залишатися на відео довше, ніж зазвичай це буває в Reels. Особливо показовим став загальний час перегляду — 8 днів 14 годин 55 хвилин 44 секунди, що є надзвичайно вагомим результатом для відеоролика тривалістю лише 2 хвилини 21 секунда. У своїй сукупності ці дані підтверджують не тільки факт зацікавлення, а й глибину занурення глядачів у сюжет, який ми створювали як самостійний художній продукт.

Показники взаємодії стали ще одним важливим підтвердженням того, що відео викликало емоційну реакцію. 850 вподобань, 67 коментарів, 144 поширення та 68 збережень — це цифри, які дозволяють говорити про реальну залученість, а не про поверховий інтерес. На нашу думку, особливо символічним є високий рівень збережень, адже саме ця дія найчастіше говорить про те, що контент здається користувачам цінним, атмосферним і таким, який хочеться повернутись і переглянути ще раз або показати комусь у зручний момент. У деяких коментарях

люди прямо писали, що зберегли відео «бо воно як сцена з фільму», що для нас стало підтвердженням правильно обраної художньої стилістики.

Самі коментарі перетворилися на справжній зріз емоцій глядачів. Одні писали про те, що «не очікували побачити такий рівень роботи у Reels», інші відзначали атмосферу лісу, гру акторів, грим Валандеморта, монтажні рішення, і навіть ті деталі, які ми пропрацьовували годинами — звук листя, кроки, паузи в діалозі — також не залишилися непоміченими. Кілька людей з гумором зазначали, що «якщо б у фільмах був такий сервіс у чарівному світі, Гаррі Поттер ходив би стригтись тільки сюди». Такі реакції показали, що глядачі сприйняли відео емоційно, з елементом гри, захоплення та ідентифікації.

Нам здалося важливим і те, що частина аудиторії почала писати власні асоціації, ніби вплітаючи себе в історію. У цьому, на нашу думку, і полягає сила емоційного сторітелінгу: коли люди починають не просто дивитись, а проживати контент, коли сюжет викликає в них бажання коментувати, доповнювати, ділитися своїм баченням. Саме тому кількість поширень стала такою високою — люди несли це відео далі, бо відчували у ньому щось особливе, атмосферне, *crafted with love*, як кажуть у кіноіндустрії.

Окрему увагу хочеться приділити тому, що відео позитивно вплинуло на загальну активність сторінки: збільшилася кількість відвідувань профілю, аудиторія довше переглядала інші відео, і навіть люди, які не були знайомі з барбершопом до цього моменту, почали більш активно взаємодіяти з контентом. На нашу думку, це прямий результат того, що емоційний формат відео дозволив бренду виділитися серед однотипної реклами й зайняти окреме місце у стрічці глядачів — місце, яке асоціюється з атмосферністю, творчістю та нестандартністю.

Узагальнюючи, можна сказати, що реакція аудиторії Instagram стала одночасно підтвердженням правильності творчого підходу, демонстрацією сили емоційного сторітелінгу та доказом того, що нестандартний формат може бути не просто оригінальним, а й ефективним. Відео “Закляття стилю” не просто отримало високі показники — воно стало емоційним досвідом для глядачів, який

вони захотіли розділити й передати далі. І саме це є найбільшою оцінкою будь-якої творчої роботи.

Висновки до розділу 6

Реалізація авторського відеопроєкту «Закляття стилю» стала для мене не просто етапом творчої роботи чи перевіркою технічних умінь — вона стала глибоким досвідом проживання того, що в теоретичних розділах магістерського дослідження описується як емоційний сторітелінг. У цьому проєкті я на практиці переконалася, що емоційна історія — це не декоративний елемент рекламної комунікації, а її внутрішнє ядро, те, що тримає увагу, створює смисли, дозволяє глядачеві впізнати себе в сюжеті та стати співучасником подій. Саме тому відео не могло існувати в іншому жанрі, ніж мініфільм: воно мало нести не інформацію, а переживання.

На нашу думку, емоційний сторітелінг розкривається лише тоді, коли історія стає щирою, коли бренд не «приклеюється» до сюжету, а органічно вплітається у нього, стає частиною атмосфери, мотивів і внутрішньої логіки героїв. У цьому проєкті барбершоп BASE з'являється не як рекламний блок, а як символ сили, трансформації та стилю — те, що вплітається у конфлікт між Гаррі та Волдемортом як смислова деталь. Саме так працює емоційний сторітелінг: він не показує товар, він проживає історію через товар, дозволяючи глядачеві самотійно з'єднати емоцію та бренд у власному досвіді.

Особливості реалізації — зйомка в лісі у воєнний час, створення костюмів і гриму, пошук локацій, побудова світла, акторська участь, живе озвучення, деталізація кожного звуку — створили той рівень емоційної глибини, без якого ця історія просто не працювала б. Усе це стало не лише технічним процесом, а й методом формування атмосфери, яка є ключовою складовою емоційного сторітелінгу. Атмосфера, напруга, світлотінь, порухи обличчя — кожний елемент працював на те, щоб глядач відчув не сюжет, а стан.

Результати публікації в Instagram підтвердили правильність обраної емоційної стратегії. Відео отримало понад 116 тисяч переглядів, що для локального бренду й авторського контенту є показником не випадкового перегляду, а саме зацікавленості. Високий відсоток переглядів до кінця та довгий сукупний час перегляду свідчать про те, що аудиторія не просто «переглядала» відео, а залишалася всередині історії, дозволяла їй розгортатися, проживала разом із героями. Емоційність сюжету підтверджували й реакції в коментарях, де люди відзначали атмосферу, настрій, деталі, акторську гру й той самий «ефект присутності», якого ми прагнули.

Для авторки як для фахівчині у сфері SMM та відео продакшену цей кейс став доказом того, що емоційний сторітелінг — не тренд і не декоративний прийом, а стратегія, яка формує якісно інший рівень взаємодії між брендом і глядачем. Ми відчули, як працює повний цикл створення емоційного контенту: від першого імпульсу ідеї, яка з'явилася уві сні, до фінальної реакції аудиторії. Саме така робота показує професійну зрілість: уміння працювати з емоціями, бачити бренд у ширшому наративному контексті, створювати не просто відео, а історію, що живе після перегляду.

На нашу думку, цей проєкт став практичним підтвердженням того, про що йдеться у теоретичних розділах магістерської роботи: емоційний сторітелінг має силу лише тоді, коли його створюють не як маркетингову техніку, а як мистецький вислів, коли він народжується з внутрішнього досвіду автора й резонує з досвідом глядача. Саме тому «Закляття стилю» стало не просто частиною дипломного дослідження, а справжнім доказом важливості креативного мислення, глибокого розуміння емоційної природи комунікації та вміння реалізувати складні історії в умовах реального часу.

ВИСНОВКИ

Проведене нами дослідження показало, що емоційний сторітелінг у сучасних бренд-комунікаціях перестав бути лише інструментом маркетингової аргументації. Він утвердився як складна, багаторівнева система взаємодії між брендом і споживачем, яка охоплює когнітивний, емоційний, культурний та соціальний виміри. У результаті дослідження стало очевидно, що історії, що бренд транслює, не є просто формою подачі інформації – це спосіб конструювання колективних та індивідуальних значень, через які люди пізнають, інтерпретують і переосмислюють власний досвід.

Емоційний сторітелінг, на нашу думку, формує унікальну комунікаційну екосистему, у якій раціональні повідомлення переплітаються з емоційними реакціями, символічними структурами та культурними кодами. Саме це дозволяє історіям перетворюватися на механізм глибинного впливу: вони активують не лише пам'ять та увагу, а й систему емоційного резонансу, що лежить в основі довіри, лояльності та ідентифікації з брендом. Іншими словами, історія актуалізує ті сторони людського досвіду, які традиційні інструменти маркетингових комунікацій не здатні охопити.

Вивчення міжнародної практики показало, що глобальні бренди значною мірою відмовилися від прямої реклами на користь структурованих, психологічно та семіотично продуманих наративів. Ми дійшли висновку, що в центрі таких комунікацій лежить поняття емоційної правдивості — здатності бренду створювати історії, які здаються не лише переконливими, але й автентичними, культурно зчитуваними та внутрішньо несуперечливими. Саме автентичність, підкріплена емоційною щирістю, дозволяє бренду створити довготривалий зв'язок зі споживачем, заснований на співпереживанні та спільному досвіді.

На основі аналізу сучасного українського ринку ми переконалися, що українські бренди сьогодні формують власну, відмінну від західної, школу емоційного сторітелінгу. Вона виростає зі специфічного національного контексту — з досвіду війни, втрат, солідарності, взаємної підтримки, прагнення зберегти людяність у кризових умовах. Ці соціально-психологічні чинники створили унікальну інтонацію українських наративів, яка поєднує емпатію, гідність, стійкість, вразливість і силу. Саме тому бренди *Kachorovska*, *One by One*, *G.Bar*, *Rozetka*, *Silpo*, *Monobank* та ін. демонструють високий рівень емоційної виразності — вони

працюють з історіями не як з маркетинговим прийомом, а як із природною формою комунікації у суспільстві, що переживає глибокі трансформації.

Важливим у результаті проведеного дослідження стало усвідомлення того, що сучасні соціальні мережі формують нову модель комунікаційної взаємодії. Аудиторія перестає бути пасивним реципієнтом; вона виступає активним співавтором історій, їхнім учасником і модератором. У середовищі Instagram, TikTok, YouTube комунікація має діалогічний, багатонаправлений характер, де контент не завершений самодостатньо — він продовжується в реакціях, відгуках, реміксах, UGC-роліках. Ми дійшли висновку, що сьогодні бренди не контролюють історію у повному сенсі — вони лише ініціюють її, а подальша еволюція залежить від емоційного відгуку людей, що вимагає від компаній не лише технічної майстерності, а й високої етичної відповідальності та гнучкості комунікаційної стратегії.

Ключові результати проведеного дослідження полягають у наступному.

- Розкрито теоретичні основи сторітелінгу в бренд-маркетингових комунікаціях, визначено роль емоцій у формуванні уваги, довіри та лояльності споживачів. Встановлено, що емоційний компонент є ключовою передумовою ефективного наративу у цифрову епоху, де домінує фрагментоване споживання інформації.

- Проаналізовано міжнародний досвід застосування емоційного сторітелінгу на прикладах глобальних брендів *Nike, Apple, Dove, Airbnb та Coca-Cola*, з'ясовано механізми побудови універсальних наративів, їхній вплив на культурні коди й поведінку аудиторій у різних країнах.

- Визначено особливості українських практик емоційного сторітелінгу, зумовлених воєнним контекстом, змінами суспільних цінностей, підвищеною потребою аудиторії в автентичності, підтримці та емпатії. Окреслено специфіку локальних наративів, їхню терапевтичну та соціальну функцію.

- Досліджено розвиток емоційного сторітелінгу у соціальних мережах і визначено функції форматів Stories, Reels і TikTok-відео як каналів швидкої емоційної взаємодії. Виявлено, що саме короткі візуальні історії демонструють найвищий рівень залучення.

- Проведено емпіричний аналіз сторітелінгових стратегій українських брендів *Kachorovska, One by One та G.Bar*. Проаналізовано наративні структури, візуальні прийоми, стилі комунікації та реакції аудиторії. Встановлено, що кожен бренд формує унікальний емоційний код: *Kachorovska* — тепло й підтримку, *One by One* —

естетику та самовираження, *G.Bar* — турботу та відновлення ресурсу.

– Розроблено та реалізовано авторський рекламний відеопроєкт «Закляття стилю», у якому емоційний сторітелінг використано на практиці. Проєкт пройшов оцінювання аудиторією Instagram і підтвердив ефективність емоційних наративів у візуальних відеоформатах. Цей досвід дав змогу на практиці підтвердити основні висновки дослідження: емоційний сторітелінг справді є творчим процесом, який потребує не лише фахової компетентності, а й особистісної включеності, емпатії та здатності працювати з уразливими смислами. Робота над мініфільмом — від концептуальної ідеї та вибору локацій до постановки кадру, акторської гри, звукорежисури, монтажу та полірування хронометражу — дозволила відчувати, як народжується емоційний наратив у реальному продакшені. Аудиторний відгук у соцмережах засвідчив, що щирі емоційні історії транслуються значно сильніше, ніж формальні рекламні повідомлення.

У цілому, головний концептуальний висновок роботи, на нашу думку, полягає в розумінні того, що емоційний сторітелінг є не лише частиною маркетингових комунікацій, а й важливим культурним процесом. Історії формують місток між брендом і людиною, між суспільними змінами та індивідуальним досвідом, між особистими переживаннями та спільною наративною пам'яттю. У світі, де комунікація стає фрагментованою, швидкоплинною і часто поверховою, саме історії повертають людині відчуття сенсу, включеності та діалогу.

Ми переконані, що майбутнє українського медіапростору значною мірою залежить від уміння працювати з емоційними історіями — особистими, щирими, наповненими людським змістом. Уважаємо, що здатність створювати такі історії є ключовою професійною компетенцією сучасного SMM-фахівця, креатора, продюсера та стратегічного комунікатора. Емоційний сторітелінг — це, по суті, спосіб будувати стійкі соціальні зв'язки, а будувати зв'язки — означає зміцнювати майбутнє спільноти, для якої ми створюємо контент.

Найцінніше, що дала ця робота, — це глибоке переконання, що історія починається там, де людина готова поділитися собою. Якщо наші тексти, аналітичні моделі, творчі практики або мініфільм зробили для когось світ зрозумілішим, теплішим або ближчим, то це означає, що дослідження виконало свою головну функцію. Ми вважаємо, що створювати історії — не лише передавати інформацію, а творити спільний досвід, у якому слово, емоція і сенс залишаються найсильнішими інструментами людської взаємодії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакіров В. С., Стародубцева Л. В. Креативна модель медіаосвіти: експеримент Каразінського університету // Вища освіта України. 2010. № 3. С. 32–39.
2. Барчан О. В. Основи масової комунікації : навч.-метод. посібник. Ужгород : УжНУ, 2022. 120 с.
3. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / пер. з англ. О. Захарченко. Київ : Наш Формат, 2016. 256 с.
4. Богомаз К. Ю. Соціальні комунікації в управлінні : навчальний посібник. Кам'янське : ДДТУ, 2018. 186 с.
5. Вінярська В. Л. Медіаграмотність : підручник. Київ : Центр вільної преси, 2019. 312 с.
6. Годін С. Пурпурова корова! Як створити незабутній продукт / пер. з англ. З. Корабліна. Київ : Наш Формат, 2018. 168 с.
7. Гоулман Д. Емоційний інтелект. Чому він може значити більше, ніж IQ / пер. з англ. В. Терещенко. Харків : Віват, 2018. 512 с.
8. Деньгаєва С. В. Медіаосвітні технології у формуванні критичного мислення студентів : монографія. Київ : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2017. 232 с.
9. Іванов В. Ф., Волошенюк О. В. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник. Київ : Центр вільної преси, 2014. 431 с.
10. Квіт С. Масові комунікації : підручник. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 262 с.
11. Косюк О. М. Теорія масової комунікації : навч. посіб. Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2012. 196 с.
12. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. О. Дем'янчук. Київ : КМ-Букс, 2017. 272 с.
13. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетьяван І. Маркетинг 5.0. Технології, що служать людству / пер. з англ. І. Павленко. Київ : КМ-Букс, 2021. 320 с.

14. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. Київ : Наш Формат, 2020. 272 с.
15. Найдьонова Л. А. Психологія масової комунікації : навч. посіб. Київ : Либідь, 2008. 320 с.
16. Онкович Г. В. Медіаосвіта: теорія, історія, методика. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2010. 248 с.
17. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації : навч. посіб. Львів : Афіша, 2008. 312 с.
18. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. та ін. Маркетингові комунікації : підручник / за заг. ред. Н. В. Попової. Харків : Факт, 2020. 315 с.
19. Різун В. В. Теорія масової комунікації : навч. посіб. Київ : Просвіта, 2010. 256 с.
20. Слободянюк Є. Storytelling наше все. 100 історій для життя, бізнесу і майбутнього. Київ : Віхола, 2021. 320 с.
21. Стародубцева Л. В. Інтеграція медіаосвіти у професійну підготовку журналістів // Наукові записки Інституту журналістики. 2012. Вип. 47. С. 45–52.
22. Череповська Н. В. Медіапсихологія : навч. посіб. Київ : Міленіум, 2017. 304 с.
23. Berger J. Contagious: Why Things Catch On. New York : Simon & Schuster, 2013. 256 p.
24. Cialdini R. Influence: The Psychology of Persuasion. Rev. ed. New York : Harper Business, 2007. 320 p.
25. Escalas J. E. Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands // Journal of Consumer Psychology. 2004. Vol. 14, No. 1–2. P. 168–180.
26. Fog K., Budtz C., Yakaboylu B. Storytelling: Branding in Practice. Berlin : Springer, 2005. 255 p.
27. Goleman D. Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ. New York : Bantam Books, 1995. 352 p.
28. Gottschall J. The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human. Boston : Houghton Mifflin Harcourt, 2012. 272 p.

29. Green M. C., Brock T. C. The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2000. Vol. 79, No. 5. P. 701–721.
30. Herskovitz S., Crystal M. The Essential Brand Persona: Storytelling and Branding // *Journal of Business Strategy*. 2010. Vol. 31, No. 3. P. 21–28.
31. Hudson S., Roth M. S., Madden T. J., Hudson R. Storytelling and Branded Content: The Development of a Branded Entertainment Model // *Journal of Advertising*. 2015. Vol. 44, No. 2. P. 71–85.
32. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press, 2006. 336 p.
33. Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow*. New York : Farrar, Straus and Giroux, 2011. 512 p.
34. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 4th ed. London : Kogan Page, 2008. 576 p.
35. Keller K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Harlow : Pearson, 2013. 600 p.
36. Kahn R., Kellner D. M. *Media Spectacle*. London : Routledge, 2003. 304 p.
37. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ : Wiley, 2017. 208 p.
38. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ : Wiley, 2021. 256 p.
39. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow : Pearson, 2016. 832 p.
40. Labrecque L. I., Swani K. E. Visual Branding in Social Media: An Analysis of Instagram Images Popularity // *Journal of Interactive Marketing*. 2016. Vol. 34. P. 26–39.
41. Mangold W. G., Faulds D. J. Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix // *Business Horizons*. 2009. Vol. 52, No. 4. P. 357–365.

42. McKee R. Story: Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting. New York : HarperCollins, 1997. 480 p.
43. Papacharissi Z. A Private Sphere: Democracy in a Digital Age. Cambridge : Polity Press, 2010. 192 p.
44. Pulizzi J. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. New York : McGraw-Hill, 2014. 352 p.
45. Salmon C. Storytelling: Bewitching the Modern Mind. London : Verso, 2010. 160 p.
46. Scott D. M. The New Rules of Marketing and PR. 6th ed. Hoboken, NJ : Wiley, 2017. 448 p.
47. Scolari C. A. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production // International Journal of Communication. 2009. Vol. 3. P. 586–606.
48. Smith P. R., Zook Z. Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. 6th ed. London : Kogan Page, 2011. 488 p.
49. The Science Behind the Power of Storytelling // Harvard Business Review. 2014. URL : <https://hbr.org/2014/10/the-science-behind-the-power-of-storytelling> (дата звернення: 20.11.2025).
50. Tuten T. L., Solomon M. R. Social Media Marketing. 4th ed. London : Sage, 2021. 456 p.

Досліджувані джерела

51. *Kachorovska*. Офіційна сторінка бренду в Instagram. URL : <https://www.instagram.com/kachorovska/> (дата звернення: 20.11.2025).
52. *One by One*. Офіційна сторінка українського бренду одягу в Instagram. URL : <https://www.instagram.com/onebyone.ua/> (дата звернення: 20.11.2025).
53. *G.Bar*. Офіційна сторінка мережі салонів краси в Instagram. URL : <https://www.instagram.com/gbar.world/> (дата звернення: 20.11.2025).

54. *BASE Barbershop*. Офіційна сторінка барбершопу в Instagram.

URL : https://www.instagram.com/base.kharkiv?igsh=MXNqYm11bmtlOGw0eg%3D%3D&utm_source=qr (дата звернення: 20.11.2025).

55. Офіційний сайт бренду *Kachorovska*. URL : <https://kachorovska.com> (дата звернення: 20.11.2025).

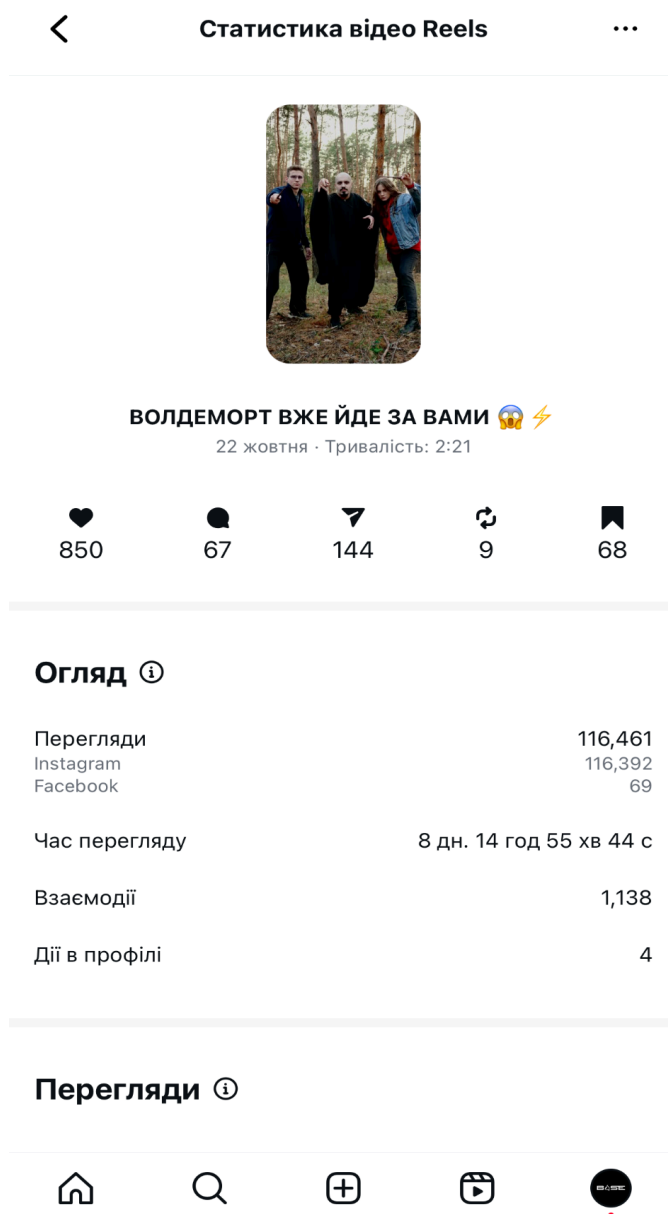
Авторський відеопроєкт

56. Варава А. Авторський відеопроєкт «Закляття стилю». Публікація в Instagram (Reels). URL : <https://www.instagram.com/reel/DQG-snFDC2b/?igsh=NjV4dmZpMnNqemVj> (дата звернення: 20.11.2025).

57. Варава А. Закулісні матеріали до відеопроєкту «Закляття стилю» (Stories, фото, відео). URL : <https://www.instagram.com/reel/DQIFpc8Dfy1/?igsh=MzR4MjkweHo3YWpt> (дата звернення: 20.11.2025).

ДОДАТОК

Статистика публікації авторського відеопроєкту “Закляття стилю”



Варава А. Результати публікації відеопроєкту
в соціальній мережі Instagram [56]