

УДК 658.8:330.341.1

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.200.112-118>**Стамат В.М.**

кандидат економічних наук

Миколаївський національний аграрний університет

Stamat Viktoriia

PhD in Economic Sc.

Mykolayiv National Agrarian University

<https://orcid.org/0000-0001-5789-4023>**Мерзлікіна М.О.**

Миколаївський національний аграрний університет

Merzlikina Mariia

Mykolayiv National Agrarian University

<https://orcid.org/0009-0003-9100-265X>

STORYTELLING ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ

У статті досліджено *storytelling* як інноваційний маркетинговий інструмент, що сприяє встановленню емоційного зв'язку з клієнтами, формуванню автентичного іміджу бренду та зміцненню лояльності аудиторії. Проаналізовано теоретичні засади визначення та функцій *storytelling* у маркетингу, засоби його впливу на споживачів, а також основні світові тенденції його використання. Обґрунтовано необхідність інтеграції інтерактивних елементів і персоналізованого контенту для посилення ефективності комунікацій. Особливу увагу приділено адаптації *storytelling* до специфіки українського ринку, враховуючи соціальні виклики, пов'язані з війною та економічною нестабільністю. Отримані результати дозволяють сформулювати практичні рекомендації для українських компаній щодо ефективного використання *storytelling* у маркетингових стратегіях, зокрема через цифрові платформи та соціальні мережі.

Ключові слова: *storytelling*; маркетинг; емоційний зв'язок; нарративні структури; цифрові технології; брендинг.

STORYTELLING AS AN INNOVATIVE MARKETING TOOL

The study explores *storytelling* as an innovative marketing tool that enhances brand communication by creating emotional connections with consumers, shaping an authentic image, and building trust and loyalty. In today's digital age, when competition is intense and consumer attention is fragmented, *storytelling* helps brands engage audiences through compelling stories and emotional appeal, making their messages more memorable and impactful. The relevance of the topic lies in the growing demand for authenticity in brand-consumer interactions. Traditional advertising is losing influence, while digital platforms require companies to integrate *storytelling* in social networks, video marketing, and corporate communications to enhance audience connection and brand perception. The purpose of the study is to analyze the effectiveness of *storytelling* in marketing and provide recommendations for Ukrainian businesses. Given the economic instability and changing consumer expectations due to the war, companies must adopt innovative communication strategies to maintain engagement and trust. The research methodology includes qualitative content analysis, statistical analysis, and comparative analysis of global *storytelling* practices. Key *storytelling* techniques, such as emotional triggers, character-driven narratives. These approaches create engaging content that fosters audience interaction and emotional involvement. The results confirm that *storytelling* strengthens brand trust, creates emotional connections, and increases competitiveness. Well-designed narratives improve brand recall, consumer trust, and long-term loyalty, helping companies effectively communicate their values and stand out in saturated markets. The practical value of the study lies in recommendations for Ukrainian businesses on integrating *storytelling* into marketing strategies. By adapting stories to digital platforms and tailoring narratives to audience expectations, companies can increase engagement, customer loyalty, and brand awareness, ensuring sustainable growth in a competitive market. Emphasizing authenticity, creativity, and emotional appeal will allow businesses to maximize the impact of their *storytelling* efforts.

Keywords: *storytelling*; marketing; emotional connection; narrative structures; digital technologies; branding.

JEL Classification: M30; M31; M37; L10; L86

Постановка проблеми. У сучасному маркетинговому середовищі, яке характеризується високою конкуренцією та інформаційним перевантаженням,

традиційні методи просування товарів стають менш дієвими. Це змушує маркетологів шукати нові інноваційні підходи просування, які б не лише привертали

© Стамат В.М., Мерзлікіна М.О., 2025

увагу, а й формували стійкий емоційний зв'язок із компанією та продуктом. Одним із таких підходів є *storytelling* – методика, що базується на створенні й використанні захопливих, змістовних історій для побудови довгострокових відносин із клієнтами. Використання *storytelling* в маркетингових комунікаціях дозволяє компаніям передавати свої цінності, створювати довіру та емоційний зв'язок зі споживачами, що сприяє підвищенню лояльності та впізнаваності бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В умовах економічних змін та цифрової трансформації застосування *storytelling* в маркетингу продовжує охоплювати все ширший спектр досліджень як серед іноземних науковців, так й у вітчизняному науковому полі. Даної теми, вже торкалися такі дослідники як Яшкіна О., Пилипчук В., Лилик І., Савицька Н., Ілляшенко С., Кірнцова М., серед іноземних вчених – Н. Холлінс., Чарлін Лі, Д. Бернофф та ін.

Особливого поштовху дослідженню тематики маркетингового *storytelling* дав розвиток цифрових технологій та соціальних мереж [1, С. 150], що дозволило інтегрувати в рекламні стратегії елемент інтерактивності й персоналізації, значно підвищивши цим ефективність маркетингових комунікацій та використання *storytelling*. Цифрові трансформації призвели до того, що реклама в інтернеті стала одним з найбільш ефективних способів просування товарів [2, С. 407], а *storytelling* – дієвим засобом для зацікавлення потенційної аудиторії в Інтернет-просторі. Зокрема Кірнцова М. [3, С. 24], аналізуючи сучасні тенденції розвитку *storytelling*, доводить, що в сфері маркетингу цей інструмент знаходить все більше визнання, трансформуючись в сторону інтерактивного залучення користувача до співучасті в історії, що додає йому нових інноваційних напрямів для розвитку. На цих самих аспектах зосереджуються й автори Joana Lima, Sandrina Teixeira та José Moreira [4, С. 304], чіє дослідження стосувалося реального впливу *storytelling* на залучення споживачів молодого покоління. Результати даного дослідження також показують, що серед ключових компонентів *storytelling*-реклами, якими є «повідомлення», «сюжет», «правдоподібність», «музика» та «персонажі» складова «повідомлення» в значенні сенсового наповнення має найбільший вплив на поведінку досліджуваних груп. Беззмістовні сюжети реклами не запам'ятовуються, а от сюжети з певним сенсовим наповненням сприймаються споживачами через відчуття власної залученості й співпереживання.

Дана особливість *storytelling* може бути успішно використана в сучасних українських умовах у формуванні емоційного зв'язку між брендом та споживачем, коли почуття емпатії й емоційної залученості відіграють ключову роль у споживчій поведінці. Війна, економічні виклики, а також зростаюча потреба в підтримці культурної та етнічної єдності українців [5, С. 125] створюють особливий контекст, у якому бренди прагнуть не просто продавати товари, а й формувати довіру та підтримку через історії, що резонують із життєвим досвідом аудиторії.

Проте питання адаптації *storytelling* до

використання бізнесом в сучасних українських умовах досі залишається невирішеним, що обумовлює необхідність більш глибокого дослідження *storytelling* як інноваційного маркетингового інструменту з врахуванням основних світових тенденцій та засобів його впливу на аудиторію, а також розробки практичних рекомендацій для українських компаній щодо його ефективного застосування в період війни й економічної нестабільності.

Мета статті – обґрунтування ролі *storytelling* як інноваційного маркетингового інструменту, аналіз засобів його впливу на формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем, виявлення тенденцій розвитку *storytelling* та розробка рекомендацій для використання інструменту українським бізнесом.

Дана мета обумовлює постановку наступних завдань дослідження: визначення сутності та функцій *storytelling* як інноваційного маркетингового інструменту; виокремлення його основних прийомів в контексті формування емоційного зв'язку зі споживачем; виявлення сучасних світових тенденцій використання *storytelling* в маркетингу; розробка практичних рекомендацій щодо використання інструменту *storytelling* в маркетингових стратегіях українського бізнесу в умовах війни та економічної нестабільності.

Виклад основних результатів дослідження. Першочерговим завданням для визначення сутності поняття *storytelling* в маркетингу постає аналіз його походження, а також варіацій трактування в науковій літературі. Своім корінням термін «*storytelling*» походить від англійських слів «*story*» (історія) та «*telling*» (розповідати) й вперше згадується ще наприкінці ХХ століття, однак варіативність його визначення існує й досі. У нещодавньому дослідженні Толмач М. трактує поняття *storytelling* як «мистецтво захопливої розповіді та передачі за її допомогою необхідної інформації з метою впливу на емоційну, мотиваційну, когнітивну сфери слухача» [6, С. 187]. Членська організація National Storytelling Network також звертається до визначення *storytelling* як «інтерактивного мистецтва, котре використовує слова та дії для виявлення елементів й образів історії для пробудження уяви» [7]. Обидва визначення передбачають, що *storytelling* не лише передає інформацію, але й залучає слухача до активного сприйняття, створюючи емоційний зв'язок та стимулюючи уяву для глибокого розуміння і засвоєння змісту історії. Враховуючи цей факт найбільш загально трактувати поняття *storytelling*, зазначають Мунтян І., Мільчева В., Донець Л. [8], можна як процес передавання інформації у формі історій, коли за підсумком донесення інформації через певний канал впливу представник цільової аудиторії (слухач) приймає рішення, що є необхідним адресанту (оповідачу).

Не зважаючи на відносно нещодавнє виникнення поняття *storytelling*, своїм корінням мистецтво оповідання історій сягає давнини, коли люди передавали знання, досвід та культурні цінності через усні оповіді. З плином історії людства розповіді використовувалися для формування спільних переконань, норм і традицій, передачі важливих історичних подій та життєвих

уроків. Це зробило storytelling невід'ємною частиною культури, розширивши його функції і можливості застосування в різноманітних сферах життєдіяльності, таких як освіта, бізнес, психологія, маркетинг, журналістика, політика тощо, де важливе значення має вплив на аудиторію через емоційну та когнітивну складові.

Серед універсальних функцій storytelling можна виокремити функцію спонукання, об'єднання, комунікації та впливу через урізноманітнення мотивації і формування переконань, а також практичну функцію [6, С. 188]. У маркетингу це може знайти різноманітне відображення. Зокрема, спонукальна функція проявляється у створенні рекламних кампаній, що надихають споживачів на певні дії, наприклад, купівлю товару або залучення до соціальних ініціатив. Функція об'єднання виявляється у формуванні спільноти навколо бренду, коли аудиторія ідентифікує себе з історією, що розповідається, відчуває свою приналежність до цінностей бренду. Комунікаційна функція storytelling сприяє ефективному передаванню інформації про продукт або послугу, роблячи її зрозумілою та цікавою для споживачів. Функція впливу через storytelling в маркетингу проявляється в здатності формувати у споживачів певні переконання і мотиви, що змінюють їхню поведінку та сприйняття бренду. Практична ж функція storytelling в маркетингу полягає в використанні історій для вирішення конкретних бізнес-задач, підвищення продажів, покращення обслуговування клієнтів або збереження лояльності споживачів.

Дана багатфункціональність інструменту storytelling є ознакою його інноваційної ролі в маркетингу, адже доводить, що його можливо застосувати для цілого спектру цілей й завдань організації: побудови брендової ідентичності, залучення нових клієнтів, створення позитивного іміджу та зміцнення позицій фірми на ринку. Наприклад, відома рекламна кампанія бренду Nike «Just Do It» оповідає історії спортсменів та звичайних людей, які долають перешкоди на шляху до досягнення своїх цілей. Ця кампанія стала символом мотивації і прагнення до дії, підкреслюючи універсальність ідеї «перемоги над собою». Завдяки цьому бренд Nike зміг не тільки збільшити продажі, але й сформувати потужну спільноту шанувальників, для яких «Just Do It» більше, ніж просто рекламний слоган – це символ стилю життя і цінностей, що стоять за брендом.

Фахівці Oxford Academic [9] відзначають, що головна перевага використання storytelling в сучасному маркетингу – створення зв'язку, заснованого на викликанні історією емоціях, якими можуть бути цілий спектр почуттів: співпереживання, радості, натхнення, смутку або гніву. Цей емоційний зв'язок зміцнює лояльність до бренду та стимулює повторні покупки. Досягнення очікуваного ефекту емоційного впливу на споживача в storytelling досягається через ряд визначених й перевірених практикою засобів: прийомів оповіді та її основних характеристик. До характеристик будь-якої історії

відносяться:

- Наявність сильного персонажа (реального або вигаданого). Передбачає створення персонажа, який стимулює споживача відчувати емоційну причетність до сюжету, чим зміцнює його зв'язок з брендом.
- Елемент інтриги. Полягає в створенні напруженості та зацікавленості, які спонукають споживача до подальшого спостереження або взаємодії з брендом.
- Наявність сюжетних елементів: зав'язка, розвиток дії, кульмінація, розв'язка. Проте, важливо зазначити, що існують прийоми, які порушують класичну структуру сюжету, що в певних випадках лише підсилює інтерес споживача.

Один з класичних прийомів, що застосовує storytelling - це наративна структура «подорожі героя» або «мономіф», заснована Д. Кемпбеллом на основі дослідження давніх міфів [3]. Дана структура передбачає, що в ході історії головний герой, починаючи шлях від звичного життя стикається з рядом непередбачуваних труднощів і випробувань, зустрічає наставників і союзників, бореться з внутрішніми ворогами – страхами та сумнівами («драконами»), переживає кульмінаційні моменти та у висновку змінюється, повертаючись з новим досвідом, який дозволяє йому покращити своє життя та оточуючий світ. Ця модель створює сильну емоційну залученість та ідентифікацію з героєм, що робить історію більш впливовою для аудиторії. Детальну структуру мономіфу наведемо на рис. 1.

Окрім мономіфу, маркетинговий storytelling застосовує ряд інших прийомів, наведемо їх в табл. 1.

Наприклад, прийом «пелюстки» застосовується Google в кампанії «Year in Search»: їх рекламне відео об'єднує серію коротких сюжетів, кожен із яких розповідає про важливі події року, що минув, але всі вони підсилюють головну тему – пошук значущих моментів у житті людей. Прийом «початок з середини» застосовується у рекламі Apple, зокрема в культовому ролик «1984». Він починається з напруженої сцени у світі антиутопії, де головна героїня розбиває екран з промовою диктатора, і лише згодом глядач дізнається, що це реклама Macintosh – продукту, що змінить технологічний світ.

Варто зазначити, що прийоми оповіді в маркетинговому storytelling постійно трансформуються та вдосконалюються, породжуючи нові сюжетні тенденції. Саме тому для будь-якого бізнесу критичною потребою залишається відстежування основних тенденцій світового storytelling, зумовлених розвитком цифрових технологій, зміною поведінки споживачів та зростаючим попитом на персоналізований контент. Найефективнішим методом виокремлення основних світових тенденцій залишається аналіз статистичних та соціологічних досліджень, адже аналітичні дані дозволяють виявити закономірності в поведінці споживачів і визначити найбільш ефективні підходи до позиціонування.



Рис. 1. Структура мономіфу за Д. Кемпбеллом

Джерело: сформовано автором на основі опрацювання літературного джерела [10]

Таблиця 1

Прийоми оповіді в маркетинговому storytelling

Приєм в storytelling	Опис
«Рамка»	Основний сюжет доповнюється кількома підсюжетними лініями, що виступають допоміжними.
«Гора»	Історія розвивається поступово, наростаючи до кульмінації, а потім завершується невдачею героя, яка, попри те, залишається для нього цінним уроком на майбутнє.
«Початок з середини»	Початок історії з кульмінаційного моменту, що зацікавить аудиторію та повернення до передісторії.
«Фальстарт»	Приєм, коли історія з передбачуваним початком неочікувано обривається й починається знову, чим захоплює увагу аудиторії. Часто є оповіддю про невдачі героя, що дають йому досвід та змогу починати все з початку.
«Пелюстки»	Всі сюжетні лінії підсилюють головну ідею історії та підкреслюють її значення. Історії не обов'язково мають бути пов'язаними між собою, проте мати одну концепцію.

Джерело: сформовано автором на основі опрацювання літературного джерела [3, С. 22]

Зокрема, аналізуючи ряд [11, 12, 15, 16] іноземних досліджень можна виявити наступні тенденції storytelling в світовому маркетингу:

1. Зростання загальної популярності інструменту storytelling. У вересні 2024 року порівняно до вересня 2023 року кількість пошукових запитів у США за ключовим словом «storytelling -маркетинг» зросла утричі. Така ж тенденція спостерігається й у інших країнах, наприклад 77 % опитаних британців вважають storytelling найбажанішим підходом брендів до рекламного позиціонування [11].

2. Потреба в веселому, розважальному сюжеті реклами. Згідно з опитуванням компанії Headstream [12], 43 % опитаної дорослої аудиторії вважають сюжети, що містять елементи гумору такими, що запам'ятовуються найбільше.

3. Недостатній рівень довіри до рекламного контенту, створеного штучним інтелектом. Хоч

використання ШІ набуває значної популярності в маркетингових комунікаціях [13], 62 % споживачів, опитаних Hootsuite [15], з меншою довірою ставляться до контенту, якщо знають, що він був створений за допомогою ШІ.

4. Ефективність storytelling для некомерційних організацій. Організації, що використовують цей інструмент утримують 45 % донорів, в той час як його недооцінювання призводить до утримання лише 27 % спонсорів [11].

5. Підвищена увага до storytelling в соціальних мережах. Оскільки інструменти SMM-маркетингу постійно вдосконалюються й розширюються [14, С. 57], то формат storytelling, що вже набув значної поширеності, зазначають 62 % респондентів, опитаних Leapsmesh [16] є ідеальним для просування товарів в соц. мережах.

6. Попит на історії реальних людей. 66 % опитаних схиляються до того, що найбільше захоплення

викликають сюжетні лінії, засновані на повсякденних подіях та реальних людях, адже вони дозволяють краще асоціювати себе з героями [11].

Сучасний український контекст використання storytelling достатньо відрізняється від світового, враховуючи війну та стан економічної нестабільності. Проте це зовсім не означає, що даний інструмент не може бути використаний українськими компаніями. Навпаки, він дозволяє не лише просувати товари, а й формувати глибокий емоційний зв'язок зі споживачами, просуваючи загальнолюдські цінності [17, С. 43], що є особливо важливим у кризові періоди. Враховуючи актуальні виклики та результати попереднього дослідження storytelling як інноваційного маркетингового інструменту, українські компанії можуть ефективно використовувати його у своїх маркетингових стратегіях, спираючись на наступні практичні рекомендації:

1. Залучення в storytelling соціально важливих тем, таких як підтримка української армії, допомога постраждалим від війни, розвиток локального виробництва або екологічні ініціативи. Дана рекомендація спричинена тим, що сучасні українські споживачі дедалі частіше обирають бренди, які мають чітку соціальну позицію, що резонує з їхніми власними переконаннями та потребою в підтримці.

2. Використання реальних історій. Згідно з результатами опитувань [11] реальні історії викликають найбільший інтерес до продуктів компаній у всьому світі, однак в кризових умовах історії реальних людей про подолання викликів є особливо надихаючими, оскільки допомагають не зневірюватися та викликають почуття емпатії. Фірми також можуть розповідати історії про власні трансформації під час війни та їх внесок у суспільство. Прикладом використання реальних історій серед українського бізнесу є компанія «Uklon», яка ділиться історіями водіїв, що допомагають евакуювати людей або працюють у складних умовах [18].

3. Використання елементів гумору в рекламних кампаніях. В умовах постійного стресу українські споживачі позитивно реагують на розважальний контент, адже він допомагає відволіктися від стану постійної напруги та викликає почуття об'єднаності. Використання легкого гумору, іронії чи креативних сюжетів може допомогти брендам вирізнитися та стати ближчими до аудиторії.

4. Створення інтерактивних історій. Інтерактивний контент, який дозволяє споживачам впливати на розвиток сюжету або брати участь у його формуванні, підвищує рівень залученості та створює відчуття приналежності до бренду, що в комбінації з

персоналізованим підходом допомагає зміцнити зв'язок між брендом і його аудиторією.

Реалізація цих рекомендацій дозволить українським компаніям легше адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, зміцнити позиціонування себе як активних агентів соціальних змін, сприяючи формуванню позитивного іміджу на внутрішньому та міжнародному ринках. Завдяки використанню storytelling, бренди можуть створювати більш людський та емоційно забарвлений контент, що не тільки привертає увагу до продуктів, а й сприяє розвитку корпоративної соціальної відповідальності, підвищує лояльність споживачів та формує глибокий довірливий зв'язок з аудиторією.

Висновки. Отже, storytelling є інноваційним маркетинговим інструментом завдяки його здатності формувати емоційний зв'язок між брендом і споживачем, підвищувати лояльність аудиторії та можливості багатofункціонального використання. Основними засобами впливу storytelling на емоційне захоплення споживача є застосування ряду сюжетних прийомів та характеристик історії, зокрема створення сильного персонажа, якого глядач прагне асоціювати з собою, елементу інтриги сюжету, метафоричного шляху героя, що призводить його до зростання та позитивних змін, певного життєвого уроку та інших прийомів. Ці елементи дозволяють споживачу заглибитися в сюжет через відчуття власної залученості й співпереживання. Аналіз світових тенденцій показав, що компанії дедалі активніше впроваджують методіку оповідання історій у свої стратегії, активно використовуючи для цього цифрові платформи та соціальні мережі, де особливої популярності набуває розважальний рекламний storytelling. Український контекст використання маркетингового storytelling дещо відрізняється від світового через активні потреби українського суспільства в соціальній та психологічній підтримці в умовах війни, встановленні емоційного зв'язку з бізнесом та відстоювання спільних цінностей. На основі цього головними рекомендаціями до використання storytelling як маркетингового інструменту українськими компаніями є залучення в storytelling соціально важливих тем, використання реальних історій, елементів інтерактивності та гумору в якості способу зменшити стрес.

Перспективним напрямом для подальших досліджень є аналіз впливу storytelling на різні цільові аудиторії та в різних сферах бізнесу, розробка нових інструментів вимірювання впливу інструменту на поведінку споживачів.

Список використаних джерел:

1. Стамат В.М., Недбайло І.І. (2021). Розвиток маркетингу на основі діджиталізації. Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: національні, глобалізаційні, євроінтеграційні аспекти : матеріали VI міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції, (Миколаїв, 17-18 листопада 2021 р.) Миколаїв : МНАУ, С. 150-154. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10578>.
2. Стамат В.М., Крамарчук М.В. (2023). Особливості просування товарів та послуг у мережі Інтернет. Сучасна наука: інновації та перспективи : матеріали міжнар. мультидисциплінарної наук.-практ. інтернет-конференції (Київ, 6-7 квітня 2023 р.). Київ : Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій, С. 405-408. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16703>.

3. Кірносова М. (2020). Сучасні тенденції розвитку сторітелінгу в цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології, Вип. 4. № 2. С. 17-26. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.4.2.2020.2>.
4. Lima, J., Teixeira, S., & Moreira J. (2024). Digital Storytelling Impact on Consumer Engagement. Smart Innovation, Systems and Technologies, Vol. 344. Pp. 293–307. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7_22.
5. Стамат В.М., Саркова А.М. (2024). Етнічний маркетинг: адаптація стратегій до різноманітності культурних споживачів. Modern Economics, № 46(2024). С. 120-127. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V46\(2024\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V46(2024)-16).
6. Толмач М. (2022). Практики цифрового сторітелінгу для фахівців інформаційної справи. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері, Т. 5. № 1. С. 187. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-796X.5.1.2022.261303>.
7. What Is Storytelling? National Storytelling Network. URL: <https://storynet.org/what-is-storytelling/>.
8. Мунтян І.В., Мільчева В.В., Донець Л.Я. (2023). Сторітелінг як інструмент просування бренду. Проблеми сучасних трансформацій. Серія : Економіка та управління, № 10. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-03>.
9. The importance of storytelling in marketing. (2023). Oxford academic. Advertising & Corporate Services. URL: <https://academic.oup.com/advertising-and-corporate-services/pages/the-importance-of-storytelling-in-marketing>.
10. Campbell, J. (2008). The Hero with a Thousand Faces. New World Library. Third edition, 432 p.
11. Storytelling marketing statistics: why storytelling is so valuable. Higo Creative. URL: <https://www.higocreative.com/blog/storytelling-marketing-statistics>.
12. Mortimer N. (2015). Infographic: 80% people want brands to tell stories. The Drum. URL: <https://www.thedrum.com/news/2015/06/22/infographic-80-people-want-brands-tell-stories>.
13. Reshmidilova S. (et al). (2024). Utilisation of artificial intelligence technologies in developing marketing communication strategies / Pakistan journal of life and social sciences (PJLSS), Vol. 2. No. 2. DOI: <https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.2.00682>.
14. Стамат В.М., Богданова А.О., Корюкіна О.С. (2025). Інструменти SMM-маркетингу у сфері гостинності. Сталий економічний розвиток, ефективне управління та фінансово-правові механізми в умовах глобальних трансформацій : зб. тез доповідей міжнар. наук.-практ. конференції (Ізмаїл, 28 лютого 2025 р.). Ізмаїл : Центр фінансово-економічних наукових досліджень, С. 57-59. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/20783>.
15. Social Media Trends 2025. Hootsuite. 2025. URL: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends?srsId=AfmBOoovS8o2rzcmv4wJr6KiRbuf0OM4t2UOAYP7kdbOIhWoiePznotv>.
16. Storytelling Marketing Statistics: Key Insights for Effective Campaigns. Leapmesh. 2025. URL: <https://leapmesh.com/storytelling-marketing-statistics>.
17. Стамат В.М., Балицька Д.О. (2024). Формування комунікаційної стратегії бренду у кризових умовах. Актуальні проблеми фінансів, економіки, обліку і менеджменту: теорія і практика : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конференції (Кропивницький, 27 січня 2024 р.). Кропивницький : Центр фінанс.-екон. Наук. досліджень, С. 43-45. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18835>.
18. Гонченко Т. (2022). «Розуміла, що можу загинути прямо зараз»: історії драйверів Uklon, які рятували людей під час війни. Hromadske. URL: <https://hromadske.ua/posts/rozumila-sho-mozhu-zaginati-priamo-zaraz-istoriyi-drajveriv-uklon-yaki-ryatuvali-lyudej-pid-chas-vijni>.

References:

1. Stamat, V.M., & Nedbailo, I.I. (2021). Rozvytok marketynhu na osnovi didzhytalizatsii [Development of marketing based on digitalization]. Proceedings of the VI International Scientific and Practical Internet Conference «Accounting, Analytical and Financial Support for the Activities of Business Entities: National, Globalization, European Integration Aspects» (Mykolaiv, November 17-18, 2021). Mykolaiv: MNAU. Retrieved from: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10578>. [in Ukrainian].
2. Stamat, V.M., & Kramarchuk, M.V. (2023). Osoblyvosti prosuvannia tovariv ta posluh u merezhi Internet [Features of promoting goods and services on the Internet]. Proceedings of the International Multidisciplinary Scientific and Practical Internet Conference "Modern Science: Innovations and Prospects" (Kyiv, April 6-7, 2023) (pp. 405-408). Kyiv : Kyiv Institute of Railway Transport of the State University of Infrastructure and Technologies. Retrieved from: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16703>. [in Ukrainian].
3. Kirnosova, M. (2020). Suchasni tendentsii rozvytku storitelinhu v tsyfrovomu marketynhu [Current trends in storytelling development in digital marketing]. Marketing and digital technologies, No. 4(2). Pp. 17-26. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.4.2.2020.2>. [in Ukrainian].
4. Lima, J., Teixeira, S., & Moreira, J. (2024). Digital Storytelling Impact on Consumer Engagement. Smart Innovation, Systems and Technologies, No. 344. Pp. 293–307. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7_22. [in English].
5. Stamat, V.M., & Sarkova, A.M. (2024). Etnichniy marketynh: adaptatsiia stratehii do riznomanitnosti kulturnykh spozhyvachiv [Ethnic Marketing: Adapting Strategies to the Diversity of Cultural Consumers]. Modern Economics, No. 46(2024). Pp. 120-127. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V46\(2024\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V46(2024)-16).

Economics, No. 46(2024). Pp. 120-127. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V46\(2024\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V46(2024)-16). [in Ukrainian].

6. Tolmach, M. (2022). *Praktyky tsyfrovoho storitelinhu dlia fakhivtsiv informatsiinoi spravy* [Digital storytelling practices for information professionals]. Digital platform: information technologies in the socio-cultural sphere, No. 5(1). Pp. 187. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-796X.5.1.2022.261303>. [in Ukrainian].

7. What Is Storytelling? National Storytelling Network. Retrieved from: <https://storynet.org/what-is-storytelling/>. [in English].

8. Muntian, I.V., Milcheva, V.V., & Donets, L.Ya. (2023). *Storitelinh yak instrument prosuvannia brendu* [Storytelling as a brand promotion tool]. Problems of modern transformations. Series: Economics and management, No. 10. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-03>. [in Ukrainian].

9. The importance of storytelling in marketing. (2023). Advertising & Corporate Services. Retrieved from: <https://academic.oup.com/advertising-and-corporate-services/pages/the-importance-of-storytelling-in-marketing>. [in English].

10. Campbell, J. (2008). *The Hero with a Thousand Faces*. New World Library. Third edition, 432 p. [in English].

11. Storytelling marketing statistics: why storytelling is so valuable. Higo Creative. Retrieved from: <https://www.higocreative.com/blog/storytelling-marketing-statistics>. [in English].

12. Mortimer, N. (2015). Infographic: 80% people want brands to tell stories. The Drum. Retrieved from: <https://www.thedrum.com/news/2015/06/22/infographic-80-people-want-brands-tell-stories>. [in English].

13. Reshmidilova, S., Mykhaylyova, K., Savchuk, A., Stamat, V., & Oslopova, M. (2024). Utilisation of artificial intelligence technologies in developing marketing communication strategies. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, No. 22(2). DOI: <https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.2.00682>. [in English].

14. Stamat, V.M., Bohdanova, A.O., & Koriukina, O.S. (2025). *Instrumenty SMM-marketynhu u sferi hostynnosti* [SMM marketing tools in the hospitality industry]. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference "Sustainable Economic Development, Effective Governance and Financial and Legal Mechanisms in the Context of Global Transformations" (Izmail, February 28, 2025) (pp. 57-59). Izmail : Center for Financial and Economic Research. Retrieved from: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/20783>. [in Ukrainian].

15. Social Media Trends 2025. Retrieved from: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends?srsid=AfmBOoovS8o2rzcvmv4wJr6KiRbuf0OM4t2UOAYP7kdbOIhWoiePznotv>. [in English].

16. Storytelling Marketing Statistics: Key Insights for Effective Campaigns. Retrieved from: <https://leapmesh.com/storytelling-marketing-statistics>. [in English].

17. Stamat, V.M., & Balytska, D.O. (2024). *Formuvannia komunikatsiinoi stratehii brendu u kryzovykh umovakh* [Forming a brand communication strategy in crisis conditions]. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference «Current Problems of Finance, Economics, Accounting and Management: Theory and Practice» (Kropyvnytskyi, January 27, 2024) (pp. 43-45). Kropyvnytskyi: Center for Financial and Economic Scientific Research. Retrieved from: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18835>. [in Ukrainian].

18. Honchenko, T. (2022). «Rozumila, shcho mozhu zahynuty pramo zaraz»: istorii draiveriv Uklon, yaki riatuvaly liudei pid chas viiny [«I realized that I could die right now»: stories of Uklon drivers who saved people during the war]. Hromadske. Retrieved from: <https://hromadske.ua/posts/rozumila-sho-mozhu-zagynuti-pryamo-zaraz-istoriyi-drajveriv-uklon-yaki-ryatuvali-lyudej-pid-chas-vijni> [in Ukrainian].