

**СТОРИТЕЛІНГ БРЕНДУ ЯК ФАКТОР НАБУТТЯ ЦІННОСТІ ПРОДУКТУ
(НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «NIKE»)**

Методологія дослідження. У ході дослідження за допомогою бібліографічного методу опрацьовано наукову літературу за темою дослідження, методи спостереження й порівняння надали змогу зібрати інформацію та відібрати необхідний матеріал. Описовий метод використано з метою дослідження характерних властивостей сторітелінгу; контент-аналіз – для збирання статистичних даних. У свою чергу, моніторинг надав змогу спостерігати за розвитком компанії «Nike» у PR-галузі.

Результати. Ринкову перевагу отримуватимуть бренди, які будуть здатні постійно генерувати новини та підтримувати спілкування зі споживачем. Підтримувати увагу фахівцям успішно допомагає використання PR-технологій, зокрема сторітелінг. Кожна кампанія є майданчиком для інформаційного приводу – про продукт, бренд, менеджмент, проєкт – нового елемента в ланцюжку сюжетів. Бренди перетворюються на своєрідні новинні агентства, гучні заголовки й унікальні історії борються за увагу споживача. У ході дослідження була розглянута історія PR-діяльності компанії-виробника спортивних товарів «Nike», соціологічні процеси життєдіяльності людини, процеси поведінки аудиторії в межах масової комунікації та культури, їхній вплив на гудвіл бренду. Виявлений взаємозв'язок між використанням PR-технологій, позитивної репутації та націнки в процесі набуття продукцією підвищеної цінності. Історії апелюють до генерування емоцій, довіри та осмисленого вибору, який є запорукою свідомого споживача. У свою чергу, позитивна репутація бренду підкріплює свідомий вибір людини, через що споживач продовжує обирати бренд і згоден переплачувати надбавку на продукт. Правильно сконструйовані сюжети спонукають до виникнення стійкого емоційного зв'язку між компанією та споживачами або між брендами й споживачами, а також засвоєння цінностей, які передають історії. Завдяки цікавому та турботливому сторітелінгу бренд отримує позитивний відгук від цільової аудиторії, що приводить до прихильності, яка підштовхує споживачів добровільно сплачувати більше, тобто продукт набуває підвищеної цінності, ніж коштує насправді.

Новизна. Розглянуто теоретико-методичні аспекти технологій сучасної PR-діяльності, зокрема сторітелінгу. Проаналізовано принципи, підходи, а також техніки та прийоми застосування сторітелінгу в практиці зарубіжних компаній. Досліджено взаємозв'язок між успіхом продажів та зазначеною PR-технологією.

Практична значущість. Результати дослідження та проаналізований досвід застосування сторітелінгу на прикладі компанії «Nike» можуть бути використані для підвищення якості PR-діяльності вітчизняних компаній, а також покращення їх іміджу та зростання рівня лояльності з боку споживачів.

Ключові слова: сторітелінг, історія, бренд, гудвіл, репутація, піар, паблік рилейшенз.

I. Вступ

Різноманітні пропозиції на ринку змінили поведінку споживачів. Спочатку споживач обирає один з декількох видів продукту на спортивному ринку, проте сьогодні виробники пропонують величезну кількість різноманітного товарного асортименту. Орієнтуватися в подібному потоці інформації допомагає бренд, який є показником надійності.

Спортивна продукція являє собою рішення для задоволення людської потреби у фізичних навантаженнях, сприяє самоствердженню. Маркетологи дивляться на товар, насамперед, як споживачі, які його будуть використовувати. Один і той самий предмет може задовольняти різні потреби, наприклад згідно з підходом Б. Додонова [1], за класифікацією емоцій, одяг безпосередньо задовольняє потребу в комфорті, але може вплинути й на естетичну потребу, оскільки людині властиво обирати те, що їй до вподоби.

Щодня людина здійснює від 4000 до 10000 цифрових взаємодій з інформаційними потоками [8]. Щодня компанія стикається з проблемою залишатися послідовними, диференціюватися від конкурентів, безперервно обслуговувати й бути в курсі подій. Як і всі, бренди, залишаючись вірними своїм принципам і традиціям, схильні до вигорання. Бренд повинен непомітно змінюватися й рухатися вперед разом зі своєю цільовою аудиторією, при цьому постійно підтримуючи комунікацію [8].

Постійний рух призвів до формування «кліпового мислення»: людина сприймає світ не цілісно, вона зникає до постійної зміни повідомлень і вимагає нових [7]. Виникає необхідність у пошуку яскравих заголовків статей, вірусних відеороликів, нової музики, фотографій, нового спілкування. Десять років тому споживачі приймали рішення про купівлю будь-якого товару, ґрунтуючись на власному досвіді, зараз люди сліdkують за авторитетами, які формують їхній вибір, наприклад блогерами. Чим інтенсивніше стає інформаційний потік, тим складніше людині робити вибір на основі раціональної, а не емоційної складової.

У цьому ключі Г. Почепцов зазначає, що на зміну «кліповому мисленню» приходять «серіальне» [7]. Людина вимагає постійного отримання інформації – нових «серій», через які бренд продовжує розповідати свою історію. Серіал затримує сюжет, він не прагне до фіналу, а це вимагає введення великої кількості додаткових деталей. Надмірність є головною характеристикою сучасної масової культури. За допомогою деталей можна показати людині світ таким, яким вона його хоче бачити, тобто не потрібно просити аудиторію придбати товар, споживач сам купить його, якщо побачить у ньому те, що йому до душі. Серіал як об'єкт привів до створення та поширення в масовій свідомості специфічного типу мислення, яке спирається на візуальну комунікацію сильніше, ніж на вербальну [7].

Зміна типу мислення приведе до того, що перевагу на ринку матимуть бренди, які зможуть забезпечити сторітелінг у межах постійного спілкування зі споживачем. Неможливо постійно апелювати до продуктових атрибутів бренду, особливо, якщо продукт не змінюється. Феномен важливості соціальної платформи для бренду складається з нескінченних можливостей для утримання уваги споживача. Це надає змогу розповідати історії не лише про продукт, а й про бренд, що дозволяє збільшувати «вагу» констант гудвіла. Емоційне звернення, перетворення брендів на особистісні символи сприяють тому, що бренди стали практично ототожнювати з визначенням людської індивідуальності.

Сторітелінг як PR-технологія краще за інші підходить для просування бренду, наприклад, у сфері спорту. Також це стосується просування нових компаній. Історія, як інформаційне ядро, поширюється й запам'ятовується споживачами краще, ніж факти та цифри. Це пов'язано з тим, що деталі історій стимулюють людську уяву, вони породжують асоціації, які є основою для запам'ятовування. Існує безліч способів викликати в споживача довіру до бренду. Одним із дієвих є надання достатньої кількості переконливої інформації, щоб аудиторія відреагувала позитивно й прийняла рішення в бік виробника. Сторітелінг дає можливість підтримувати це рішення протягом тривалого часу. Перш за все, сторітелінг гостро важливий для бізнесу тому, що споживач аудиторія буде довго пам'ятати суть трансльованого нарративу, не виключено, що кожний окремо взятий споживач захоче бути частиною почуті історії, тобто він буде добровільно не тільки підтримувати, а й поширювати ідеологію компанії.

Всесвітньо відомі компанії та бренди не обходяться без використання PR-технологій. Як частина соціальних комунікацій піар допомагає впроваджувати образи та ідеї, закріплювати їх у людській свідомості. У широкому розумінні зв'язки з громадськістю керують суспільною думкою, вибудовують позитивні взаємини між людьми в суспільстві.

У сучасному світі існує потреба в історіях – специфічній формі подачі інформації, яка сприяє її швидкому засвоєнню. Засвоювати наративи людям допомагає сторітелінг. Цю PR-технологію активно використовують фахівці «Nike» у спортивній брендовій галузі, а також у сферах соціальних комунікацій, маркетингу, бізнесу та освіти. Історії використовують не лише як засіб донесення інформації, а і як спосіб досягнення цілей, наприклад, створення сприятливих умов для виникнення в споживачів прихильності до бренду. Сторітелінг нерозривно пов'язаний із залученням та утриманням уваги цільової аудиторії, здатний викликати й розвивати зацікавленість, породжувати очікування, які безпосередньо пов'язані з вибором брендового продукту. У свою чергу, обізнаність про «Nike» приводить до стійких продажів. Тому необхідно знати процес засвоєння інформації споживачем, вплив брендових характеристик на процеси поведінки аудиторії в межах масової комунікації та культури, виявити взаємозв'язок між використанням сторітелінгу, позитивною репутацією й націнкою в процесі набуття продукцією підвищеної цінності.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є розгляд сторітелінгу на прикладі компанії «Nike», окреслення можливостей технології в специфічній галузі бізнесу – спортивній. Досягнення мети передбачає розв'язання таких завдань: аналіз відеороликів «Nike»; виявлення взаємозв'язку між використанням сторітелінгу, позитивною репутацією та націнкою.

За допомогою бібліографічного методу було опрацьовано наукову літературу за темою дослідження; методи спостереження й порівняння надали змогу зібрати інформацію та відібрати необхідний матеріал. Описовий метод використано з метою дослідження характерних властивостей сторітелінгу, контент-аналіз – для збирання статистичних даних. У свою чергу, моніторинг дозволив спостерігати за розвитком компанії «Nike» у PR-галузі.

III. Результати

Самоідентифікація в сучасному світі все більше стає сконструйованим феноменом, зумовленим включенням у повсякденну культуру знакових елементів і символів, зокрема брендів, за до-

помогою реалізації споживчої поведінки. Наприклад, якщо людина не є професійним спортсменом, але буде використовувати товари компанії «Nike», вона буде відчувати себе впевнено, адже сторітелінг продукту підсвідомо впливає на споживача, задовольняючи цю потребу. Тобто особистість може реалізовуватися не тільки через етнічний, гендерний або професійний рівень, а й через брендову ідентичність.

Сучасні компанії ділять на тих, хто продає історії, та тих, хто надає споживачу можливість розповісти свою історію. Більшість світових компаній, зокрема «Apple», «Google» або «Disney» є успішними оповідачами, але, коли йдеться про сторітелінг, виробнику спортивних товарів «Nike» немає рівних. Всесвітньо відома не лише продукцією, а й креативним підходом до розповідання історій «Nike» – одна з найяскравіших сучасних американських компаній. Її засновники Ф. Найт і Б. Баурман прагнули дарувати натхнення та інновації кожному спортсмену, а пізніше – кожній людині у світі. Спорт для «Nike» це універсальна мова, яка існує поза межами культур, кордонів і бар'єрів.

Реклама та PR-діяльність спортивної галузі є специфічною, вона особливо легко здатна піддаватися сторітелінговому процесу. Причина цього явища полягає в тому, що спортивні заходи краще транслюють емоції, створюючи ефект невизначеності. Тобто прямий ефір спортивних змагань пропонують глядачам відеоматеріал з високою мірою непередбачуваності, адже ані спортивні журналісти та експерти, ані тренери або учасники не знають напевно, хто переможе – саме це чіпляє аудиторію, зокрема можливість відчуті хвилювання, страх, радість або обурення. За допомогою історій сторітелери – бренди – передають цільовим аудиторіям найглибші емоції й акцентують на речах, які для людей є важливими. З емоційальної точки зору сюжети пов'язують споживачів між собою, це допомагає дати людям почуття спільності та єдності.

Історія компанії «Nike» заснована на архетипі героя. Згідно з теорією К. Букера, за аналогією сімох архетипів К. Юнга, сутність історії «Перемога над чудовиськом» є достатньо зрозумілою: героя змушують усвідомити про існування надлюдського втілення зла, якому необхідно протистояти [3]. Основний наратив стратегії «Nike» «Vincit qui se vincit» (з лат. перемагає той, хто перемагає себе). Через цю ідею компанія формує до бренду лояльність за допомогою слогану своєї найвідомішої інформаційної кампанії «Just Do It». Протягом багатьох років виробник залишається вірним цій філософії. «Nike» не тільки продає спортивний одяг і взуття, а й намагається зробити спорт доступним для кожного.

Нами було проведено аналіз 150 відеороликів компанії «Nike», завантажених на офіційний канал бренду на платформі «YouTube». Вони демонструють, що персонажі відеосюжетів ведуть активний спосіб життя, грають у баскетбол, футбол, гольф, займаються плаванням, боксом, боротьбою, тейквандо, гімнастикою, танцями, фігурним катанням тощо. Статистичне співвідношення спортивної тематики відображає такий перелік:

- баскетбол – 33,33% (50 відеороликів);
- футбол – 10,67% (16 відеороликів);
- біг – 10% (15 відеороликів);
- теніс – 8,67% (13 відеороликів);
- бокс – 5,33%, (8 відеороликів);
- американський футбол і гольф – 4,67% (7 відеороликів);
- танці – 3,33% (5 відеороликів);
- велоспорт, фігурне катання, плавання – 1,33% (2 відеоролики);
- боротьба, тейквандо, гімнастика, серфінг, кінний спорт тощо – 0,67% (1 відеоролик).

Незважаючи на те, що персонажі належать до різної вікової категорії, раси, статі та дехто має інвалідність, усіх їх об'єднує спільне заняття – спорт. Це підтверджує статистичне підрахування, кількість таких відеореklam становить 94% від загальної кількості.

Відеоролики «Nike» – це сповнені емоцій історії спортсменів, які досягли успіху завдяки своїм старанням і цілеспрямованості. Вони подобаються не тільки користувачам «Nike», а й споживачам інших брендів. Це відбувається, насамперед, тому, що сучасний споживач не оцінює меседж реклами як заклик до купівлі, а розглядає його з естетичної точки зору, естетика апелює до гедонізму, тобто задоволення. Задоволення відволікає людину від раціонального фактора вибору, під впливом емоцій споживач обирає бренд, від якого відчуває увагу і, як наслідок, – купує його товар.

З настанням постіндустріальної епохи обрати продукт для споживача стало складніше, і кроківки не стали винятком. Як було зазначено вище, усі продукти стали однаково якісними, тому вони можуть відрізнитися ціновою категорією, яка визначається вибором позиціонування бренду або самим ім'ям бренду, репутація якого формує в споживачів довіру. На споживчому ринку невинно йде боротьба з конкурентоспроможними компаніями, виходячи із цього, головним інструментарієм «Nike» для боротьби є репутація. Репутація є елементом, який йде попереду компанії, він завжди на слуху: якщо споживач не знайомий з брендом, репутація надає змогу вибудувати передчасну думку, яка здатна впливати на факт покупки. Репутація діє як ідентифікуючий елемент за типом ярлика, адже людям психологічно комфортно судити про речі, посилюючись на стереотипи. Позитивну репутацію «Nike» розглядають як допустиму надбавку до ціни,

тобто споживач скоріше переплатить за спортивний товар саме цієї компанії, знаючи, що продукт має позитивну репутацію, ніж довіритися невідомому виробнику, бо репутація є гарантією від ризиків – вона стає своєрідною страховкою.

Репутація визначається як думка про переваги або недоліки, також її можна перефразувати як суспільну оцінку про суб'єкт/об'єкт. Репутація та імідж «Nike» мають однакові механізми формування, тому до них можна зарахувати повагу до клієнтів, ідеологію компанії, позиціонування бренду, рівні професіоналізму, досвіду, інтелектуальний і науковий потенціали, динаміку розвитку, а також фінансову стабільність.

Однією з головних складових репутації «Nike» є її емоційна привабливість, що важлива для тих брендів і компаній, які пропонують споживачам продукти широкого споживання, наприклад, спортивні товари. У такому разі рішення про покупку набуває завершальної форми за допомогою візуального контакту з товаром через асоціації, засновані на людській пам'яті, тобто, купуючи кросівки, споживач уявляє, що буде в них виглядати так само, як М. Джордан. Через те, що кінцевий результат споживач відчує через деякий час, а сплатити за продукт необхідно зараз, реальність таких асоціацій буде не важлива – головним буде той факт, що цільова аудиторія буде довіряти власним відчуттям. У подібних ситуаціях людина завжди шукатиме позитивну чи негативну ознаку виробника, аби зробити остаточний вибір. Ознакою товарів «Nike» може стати будь-яка деталь, вона не обов'язково повинна мати прямий стосунок до компанії, достатньо загального відчуття від контакту з брендом [12]. Як фактор якості, репутація «Nike» знижує ризик від покупки споживача, крім того, допомагає дати оцінку товару до моменту її здійснення. Якщо після першого ознайомлення з новою лінійкою кросівок «Nike» людина виявить бажання зробити повторну покупку, це можна розцінювати як показник високої якості.

Прослідкуємо, як сутність сторітелінгу впливає на підсвідомість споживача. При короткотривалому контакті в людини виникають інтерес і очікування від товару, при тривалому контакті за допомогою емоційної складової на основі кліпового/серіального мислення відбувається утримання уваги, що надалі приводить до отримання відгуку. Відгук, маючи нераціональний характер виникнення, перетворюється на явище довіри, на підставі якої в споживача формується позитивне ставлення до брендового продукту, таким чином, компанія отримує важливий нематеріальний актив – позитивну репутацію.

Щодня компанії відчувають на собі переваги позитивної репутації. Маючи гідну репутацію, підприємство має можливість продавати свій продукт дорожче. Споживач переплачуватиме за товар або послугу, якщо за ним стоїть виробник, який гарантує його якість. Гудвіл означає волю покупців, які самостійно прагнуть заплатити за продукт більше, ніж він коштує. Це говорить про те, що компанія є діючим підприємством, а також, що вона має додаткову вартість, яка перевищує існуючі активи та пасиви. Обираючи бренд, люди будуть сплачувати більше, адже споживач купує, перш за все, не товар, а бренд, який є його символом, для самовираження, підживлюваний сильними емоціями та довірою.

Компанія надає споживачу товар, використовуючи PR-технологію, – сторітелінг. З тих причин, що товар прагне боротися за свою аудиторію, він обов'язково має характеристики якості. Із часом, під впливом постійного контакту, споживач починає виявляти до компанії симпатію, а трохи згодом – довіру. Під впливом довіри компанія набуває позитивної репутації, після чого може дозволити підвищити ціну на товар, тобто додати до продукту вартість бренду (націнку). Довіра споживача підживлюється позитивною репутацією, відбувається ефект гудвілу, через що людина приймає підвищені ціни, бо прагне використовувати товар, до якого вона звикла.

IV. Висновки

Таким чином, ринкову перевагу отримуватимуть бренди, які будуть здатні постійно генерувати новини та підтримувати спілкування зі споживачем. Підтримувати увагу фахівцям успішно допомагає використання PR-технологій, зокрема сторітелінг. Кожна компанія є майданчиком для інформаційного приводу – продукт, бренд, менеджмент, проєкт – нового елемента в ланцюжку сюжетів. Бренди перетворюються на своєрідні новинні агентства, гучні заголовки й унікальні історії борються за увагу споживача.

Історії апелюють до генерування емоцій, довіри та осмисленого вибору, який є запорукою свідомого споживача. У свою чергу, позитивна репутація бренду підкріплює свідомий вибір людини, через що споживач продовжує обирати бренд і згоден переплачувати надбавку на продукт. Правильно сконструйовані сюжети спонукають до виникнення стійкого емоційного зв'язку між компанією й споживачами або між брендами та споживачами, а також засвоєння цінностей, які передають історії. Завдяки цікавому й турботливому сторітелінгу бренд отримує позитивний відгук від цільової аудиторії, що приводить до прихильності, яка підштовхує споживачів добровільно сплачувати більше, тобто продукт набуває підвищеної цінності, ніж коштує насправді.

Список використаної літератури

1. Додонов Б. Эмоция как ценность. Москва: ПОЛИТИЗДАТ, 1978. 270 с.
2. Booker C. The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories. Great Britain: MPG Books, 2004. 21 p.
3. Йенсен Р. Общество мечты. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 179 с.

4. National Storytelling Network, What is Storytelling. URL: <https://storynet.org/what-is-storytelling> (date of request: 08.08.2019).
5. Почепцов Г. «Карточный домик»: как на смену клиповому мышлению приходит сериальное. URL: https://psyfactor.org/kinoprop/house_of_cards.htm (дата обращения: 08.08.2019).
6. Simpson J. Finding Brand Success In The Digital World. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/#7deec564626e> (date of request: 08.08.2019).
7. Шарков Ф. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособ. Москва: изд-во «Дашков и К», 2010. 272 с.

References

1. Dodonov, B. (1978). Emotciia kak tcennost. Moscow: POLITIZDAT, 270 p. (in Russian).
2. Booker, C. (2004). The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories. MPG Books, Bodmin. 21 p. (in English).
3. Jensen, R. (2008). Obshchestvo mechty. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 179 p. (in Russian).
4. National Storytelling Network. (2017). What is Storytelling. Retrieved from: <http://https://storynet.org/what-is-storytelling> (date of request: 08.08.2019). (in English).
5. Pocheptsov, G. (2016). «Kartochnyi domik»: kak na smenu klipovomu myshleniiu prikhodit serialnoe. Retrieved from: https://psyfactor.org/kinoprop/house_of_cards.htm (date of request: 08.08.2019). (in Russian).
6. Simpson, J. (2017). Finding Brand Success In The Digital World. Retriever from: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/#7deec564626e> (date of request: 08.08.2019). (in English).
7. Sharkov, F. (2010). Konstanty gudvilla: stil, pablisiti, reputatciia, imidzh i brend firmy: Uchebnoe posobie. Moscow: Dashkov i K. 272 p. (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 14.08.2019.

Derevianko O., Ivanova T. Brand Storytelling as a Factor of Product Value Acquisition (in the Context of the Company «Nike»)

Research Methodology. During the research with helping the bibliographic method, the scientific literature on original research's theme was processed, the methods of observation and comparison allowed to gather and select necessary materials for the topic. The descriptive method was used to study the characteristic properties of storytelling. For gathering statistical data, was used content analysis. In turn, monitoring allows us to keep an eye on Nike Company's development in the PR industry.

Results. Brands will get the market advantage, which able to constantly generate news and maintain communication with the consumer. Using PR-technologies successfully helps to support the attention of specialists, particularly storytelling. Every campaign is a platform for informational occasion – about product, brand, management, project – about new element in the plot's chain. Brands become into peculiar news agencies, pompous headlines and unique stories fight for the consumer's attention. During the research, we could take up the history of PR-activities of «Nike» sportswear manufacturer, emergent social processes in human life, audience's behavior processes in a frame of mass communication and culture, their influence on brand's goodwill. There was correlation between using PR-technologies, positive reputation and extra charge in the processing of acquiring products with high value. Stories appeal to generate emotions, trust and sensible choose, which is the key of a conscientious consumer. Meanwhile, positive reputation of a brand corroborates human's conscientious choice, and consumer continues choosing this brand and agrees to overpay extra charge on the product. Plot, which are correctly constructed, are induce to beginnings strong emotional connection between company and consumer, or between brands and consumer, in the same way there are assimilation of values, which bring stories. Thanks to the interesting and caring storytelling, brands receives positive response from a special purpose audience, which leads to attachment, that prompt consumers' own free will to pay extra charge, that's why a product gains increased value, than it actually costs. There are theoretical and methodological aspects of the technologies of modern PR-activity, particularly storytelling, in this article. It is analyzes principles, approaches, techniques and methods of applying storytelling in the practice of foreign companies, also the research of correlation between sales' success and indicated PR-technology.

Novelty. And that's why the results of the research and analyzing experience of using storytelling with «Nike» company's example can be used for improving the quality of PR-activities of domestic companies, also for increasing their image and rising of customers' loyalty level.

Key words: storytelling, history, brand, goodwill, reputation, PR, public relation.