

ББК 65.597.6-32  
Т 506  
УДК 332.122:655.413:050  
Т 4502040000  
2024

**Тодорова О. В.**

**Т506** Енергія сторітелінгу. Історії, архетипи, тренди в бізнес-комунікаціях — К.: Інтерконтиненталь-Україна, 2024. — 224 с.: кол. іл.

ISBN 978-617-7315-61-1

Створення цієї книжки — це спроба пізнати механіку еволюції особистості, знайти джерела енергії, усвідомити принципи нашої глибинної трансформації. На сторінках книжки ми дослідили думки античних авторів і наших сучасників, розібрали анатомію сторітелінгу, вплив архетипів на наше сприйняття образів і брендів, розібрали до найдрібніших деталей історії різного формату, закріпили отримані знання на актуальних сучасних прикладах. Ми прагнули зібрати корисну інформацію з різних галузей, бо, згідно з ефектом Медичі, саме на перетині культур, галузей, світоглядів і народжується нове, креативне, поживне для духовного розвитку.

Також ми доповнили видання авторськими кейсами представників українського і міжнародного бізнесу. Проєкт створений для вашого розвитку і гнучкої екологічної трансформації.

Для широкого кола читацької аудиторії: керівників компаній; менеджерів з комунікацій сучасного бізнесу; PR-, HR- і маркетинг-менеджерів, спеціалістів у галузі соціальних комунікацій; викладачів, аспірантів і студентів вишів.

ББК 65.597.6-32  
УДК 332.122:655.413:050

Усі права захищені. Жодна частина цієї книги не може бути відтворена у будь-якій формі без письмового дозволу власника авторських прав.

ISBN 978-617-7315-61-1

© Оксана Тодорова, 2024

## ПЕРЕДМОВА ВІД АНДРІЯ ДЛІГАЧА

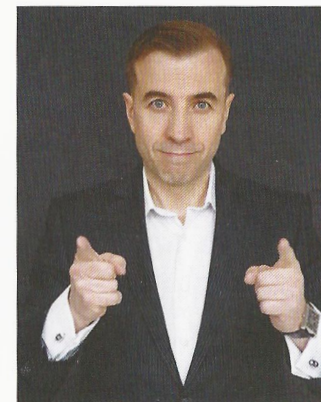
Друзі, вітаю! Написати передмову в книгу про сторітелінг — та ще історія. А про тренди — той ще виклик. Та коли сама книга надихає, хочеться поділитися цим натхненням.

Маркетинг і маркетингові комунікації в часи турбулентності надзвичайно важливі. Нам не вистачає справжнього діалогу, ми прагнемо нових вражень і шукаємо точки впевненості. Усе трансформується: і ринки, і бізнес-моделі поступово змінюються. Точніше кажучи, це ми їх трансформуємо. Тому нам необхідно донести до наших клієнтів, споживачів нові цінності й ідеї. І тут комунікації отримують впливову роль і завдання управляти поведінкою — фактично це інструмент, щоб управляти ринками.

Отже, як будувати зараз нову маркетингову стратегію, як досягти проривів і як наші маркетингові комунікації можуть цьому допомогти?

Ідея в новому світі — і найбільша цінність, і нічого не варта до тих пір, поки вона не реалізована. У світі шалений брак талантів і проривних ідей, які б дозволяли подивитися на ринки і бізнес-моделі під іншим кутом.

Поступово ринки втрачають вплив на поведінку клієнта, бо сьогодні клієнт вважає себе достатньо поінформованим і досвідченим. Він стає все більш обізнаним за рахунок цифрових технологій, але зростає не якість, а кількість інформації. І наші клієнти все більше покладаються на рішення, які підготував не продавець, а саме інтернет. А як ці рішення сформовані в інтернеті (спонтанно, хаотично чи цілеспрямовано), а також наскільки вони достовірні — це теж велике питання до комунікацій.



*Андрій Длігач,  
доктор економічних  
наук, громадський діяч,  
футуролог*

Сьогодні клієнти не хочуть «запарюватись», їм потрібна персоніфікація, гра і більше простоти. Це базовий тренд, який стимулює зміну самих комунікацій. Хоча логіка при цьому залишається незмінною: ми маємо привернути увагу, пробудити інтерес, утримати його на собі, переконати, зробити ремаркетинг, викликати бажання купувати саме в нас. Але все це тепер базується на гейміфікації, залученості, співдії, репутаційному менеджменті. Ми маємо зробити багато чого, забезпечуючи повторне звернення, постійність продажів.

Змінюється і логіка продажів на рівні каналів. Наприклад, розвивається D2C (Direct to Customer, укр. «безпосередньо до замовника»), про який ми говорили ще з 2013 року, переконуючи, що це буде базовим драйвером. Тепер так само ми кажемо «Everything on demand» – «Все за вимогою», все перетворюється на сервіс.

Будь-який продукт поступово стане сервісом. Актуальний екосистемний підхід; на 360 градусів – реалізація інтересів і проблем перш за все тих потреб, які є у людей. І це сприяє розвитку людиноцентричного підходу. Технології, які це «драйвлять», дуже різні. Персоніфікація, персоналізація, кастомізація, гейміфікація – усе це ключі до сучасного маркетингу. Отже, весь диджитал потрібний для того, щоб по-новому поглянути на сегменти і зрештою в апогеї перейти до тотальної персоналізації продуктів і персоніфікації комунікацій.

Звичайно ж, існують і такі тренди, які ми можемо не помічати в Україні. Вони пов'язані з екологією, суспільством, з більшою інклюзивністю чи рівністю всередині самого суспільства.

Творчість як наступний тренд маркетингу означає необхідність генерувати ще більше креативу. І це точно ще якийсь час відрізнятиме нас від штучного інтелекту. Це спроможність не просто зробити красиво, а зробити інакше. Рефлексивно, критично дивлячись на те, що відбувається, зробити по-іншому. Творчість буде рятувати нас, можливо, це років п'ять.

Йдемо далі. Технології, які точно будуть захоплювати світ в горизонті вже півтора-двох років, – це метавсесвіти. Вони стануть не мрією, не іграшками з 3D-окулярами, а чимось таким, що буде звичним явищем в реальному просторі. Ми поступово мігруємо в нову, цифрову реальність. Бізнес стає більш віртуалізованим. На це впливають два фазові ґрунтовні тренди, які ми маємо у світі.

Перший із цих трендів – то гейміфікація. Усе, що ми знаємо, поступово стає грою. Навіть, як це не жахливо звучить, військові дії для тих, хто керує дронами, теж гейміфікуються. Управління державою стає грою. Родина стає грою. Звичайно, це не іграшки. У слова «гра» з'явилося абсолютно нове значення. Це «емоція, залученість, співдія, прагнення кращого результату». І яким би дивним це не здавалося,

але гра – головне призначення людини. Гра, а не виживання, бо для виживання ми створюємо все більше й більше технологій. Ми до ручаємо все більше рутинної роботи технічним пристроям. Для нас сенсом життя стає гра. У світі 44 % людей готові відмовитися від роботи на користь гри, якщо їм забезпечать безумовні базові потреби. І навіть потрясіння і війна не зменшать важливість цього тренду.

Але є дещо інше. Війна – то частина великого фазового переходу, до якого ми дійшли. Ось цей фазовий стрибок, який ми отримуємо як результат фазового переходу, стане переходом у світ з іншими правилами, іншими цінностями, іншими нормами. Але є одна ознака того світу, яку ми точно вже можемо зазначити. І це другий тренд, на якому я хочу зупинитись.

Новий світ буде дивергентним, тобто світом, у якому є можливість співіснування одночасно дуже різних трендів. Дивергентність є ознакою не тільки чинного фазового переходу, але й майбутнього світу. У новому світі все стане можливим одночасно. Одночасно можна буде реалізовувати суперпроривні бізнес-моделі і заробляти на бізнес-моделях старих. Одночасно можна буде вважатися диджиталізованим і, навпаки, кастомізованим, сервісним. Ми віграємо як масовими продуктами, так і кастомними персоніфікованими продуктами. І те й інше – це одночасно великі можливості, тобто фактично ми входимо в новий світ, у якому немає однозначних трендів. Є рух в усіх напрямках водночас.

І для того, щоб бути ефективним в новому світі, ти можеш зануритись у нішу, яку повністю контролюєш і формуєш, якою керуєш зсередини і знаєш, що вона захищена від впливу конкурентів і їхніх комунікаційних чи демаркетингових стратегій, і разом з тим ти можеш відшукувати для себе щось принципово нове. Бо для всього цього будуть можливості. Це точно буде пов'язано з технологіями і новими бізнес-моделями, які дозволяють заробляти не на базовій функціональності, а на тому, що побудовано на додаткових речах (F2P – Free to play, PPU – Pay per use, EaaS – Everything as a service).

Комунікація поступово мігрує в простір, де подумки, віртуально, живуть люди, тобто в соціальні мережі. Клієнти починають купувати більше в суперхабах, тобто в екосистемах, бо це зручно, це менше «запарювань». Миттєва доставка туди, куди треба; такого, як треба; тоді, коли треба. Ready to Eat / Cook Food – доставлений туди, де я буду його споживати. Це ера купівлі необхідного під час звичайного життя. Ткнути пальчиком у сторіз і отримати це собі додому, твого розміру, – ось що є новою комунікацією. Звичайно, це і токенизація, яка зрештою теж прийде в наші бізнес-моделі, це бізнес-моделі підписки, використання інфлюенсерів.

Важливе, що стає основою цього дивергентного світу, — це гуманізація. Гуманізація всього. Давайте подивимось, як наш клієнт виглядає як людина, з усіма його цінностями, переконаннями, прагненнями, бажаннями. І давайте працювати з людиною Human with Human, а не B2C. Разом, а не з бізнес-гаманцем. Давайте слухати, чого прагне наш клієнт, які історії про себе розповідає, що він хоче почути від нас.

У цій книзі авторка збрала техніки побудови сторітелінгу. Ви можете дізнатись про матрицю мономіфу, структуру побудови оповідей, які складаються з кількох історій для більшого переконання слухачів, а також познайомитися із живими історіями лідерів думок з різних країн світу і різних галузей. Володіння інструментом сторітелінгу актуальне в усі часи і необхідне при будь-якій бізнес-моделі, бо насамперед ми комунікуємо з людиною.

Human with Human — людиноцентричність — є основою нового маркетингу, нових комунікацій, нового світу. Зрештою людяність, емоції і креатив матимуть вирішальне значення в комунікаціях нового часу.

Завершуючи цю передмову про тренди, хочу побажати вам, друзі, наступне. Робіть те, у що вірите, що вас драйвить. Вірте в те, що робите. Постійно розширюйте горизонти бачення. Вкладайте енергію і час в цікавий сюжет свого життя й успішну історію свого бізнесу. Створюйте майбутні тренди щодня своїми думками і діями.

З повагою,

*Андрій Длігач,  
бізнес-стратег,  
засновник групи компаній Advanter Group  
і міжнародної бізнес-спільноти Board,  
доктор економічних наук,  
громадський діяч,  
футуролог.*

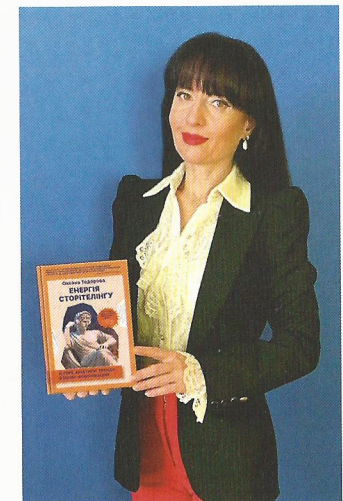
## ВСТУП ВІД АВТОРКИ

*— Хто ви? І що ви тут робите? — поліцейський уважно вдивлявся в перехожу посеред нічного мосту, намагаючись передбачити її дії.  
— Я б і сама хотіла знайти відповідь на ці вічні питання, — задумливо відповіла дівчина...*

Кожен з нас блукає щоденно лабіринтами подій у пошуках щастя. Ми прагнемо подорослішати, реалізувати призначення, будемо кар'єру, знаходимо «своїх» людей, народжуємо і виховуємо дітей. На нас впливають підсвідомість і шаблони поведінки. А під час прийняття рішень ми керуємось цінностями. На кожному витку спіралі розвитку втрачаємо застарілі і знаходимо нові сенси. Ми шукаємо баланс — прагнемо єдності з іншими людьми і водночас зберігаємо неповторні риси власної особистості. Ми слухаємо історії, які розширюють світосприйняття, відновлюємо фізичний та емоційний стан, моделюємо інноваційні стратегії і спрямовуємо енергію на досягнення бажаної мети.

Ми проходимо випробування, щоб стати сильнішими. У складних обставинах останніх років мені іноді здавалось, що все навкруги завмерло, що втрачено сенси, які раніше мотивували, що немає ресурсів пережити болючі новини. Навіть були думки, що я не маю права жити далі.

Але поряд з нашим родинним житлом стійкий забудовник продовжував зводити новий шкільний комплекс для діточок, і ці щоденні дії команди будівельників швидко, буквально за три місяці, перетворились на результат — гарну школу за сучасним проектом.



*Оксана Тодорова,  
президентка Асоціації  
корпоративних медіа  
України*

І цей факт змінив моє сприйняття дійсності, додав мені надії і підсилу впевненість.

У нашому житті постійними є тільки зміни. Не зважаючи на зовнішні події і наші переживання, життя триває, а природа продовжує свої звичні сезонні цикли. Весна приходить на зміну шаленому холоду, а квітуче літо розлітається жовтим листям, готуючись до зимового перезавантаження буття.

Якось я вийшла на спортмайданчик в особливо вразливому стані. Нічні жахи — виття сирени й вибухи — не випускали з пастки гнітючого стресу. Невизначеність і неможливість чітко спланувати майбутнє заганяли в глухий кут. Я шукала підказки, і в цей момент мені на руку сів метелик. Здавалось, що він усміхався, бо легко пурхав і неначе загравав. Я зробила фото на смартфон і наблизилася до кадру, щоб краще розгледіти чудернацькі візерунки на крилах і зазирнути йому в очі. Але зненацька побачила, що задні крильця в метелика зламані. У той момент я розплакалась, бо внутрішньо відчувала себе так само зламаною. Але я бачила, що метелик продовжує жити, опилувати квіти, їсти солодкий нектар і літати. І тоді я відчула подих надії! Згадала і про метеликів-монархів, які пролітають понад п'ять тисяч кілометрів з Канади до Мексики. Вони повертаються не тільки в те саме місце, куди мігрували їхні пращури, а часто і на те саме дерево. Вони летять, хоча їхні крильця ніжні й крихкі, не мають м'язів і не оснащені потужними двигунами. Метелики відчувають ціль своєї подорожі і цілеспрямовано й уперто летять до неї, тому і досягають мети. Вони мають непереможний дух і кожного дня докладають зусилля для реалізації сценарію долі та призначення.

Ці осяяння розгорнули мою уяву, і я згадала, як легендарний герой Давид переміг Голіафа, хоча не мав ні суперсили, ні кольчуги чи потужної зброї. У нього в торбинці пастуха було лише каміння. Та він мав віру! Він прагнув свободи для свого народу, був безмежно переконаний у своїй перемозі й у тому, що всесвіт — на його боці, бо Давид любив життя і мав бачення вільного майбутнього.

Мене надихнула і метафора птаха Фенікса, який здатен відроджуватись з попелу. Я відчула, що ми маємо ці закладені до відродження ресурси, вбудовані на рівні підсвідомості. Завдяки потужним історіям і метафорам ми можемо розгортати внутрішнє кіно підтримувального контенту, яке надає внутрішню трансформацію. Через такі історії ми отримуємо надію, віру, можемо глибше пізнавати себе і знаходити сили йти далі. Ми можемо генерувати кванти цілющої енергії, щоб засвоювати нові знання і брати нові вершини у професійному житті, можемо знаходити енергію для відбудови й подальшого розвитку країни.

Кожного дня цеглинка за цеглинкою ми будемо місто своєї особистості, яке відображає попередній ментальний проєкт — наші мрії і духовні прагнення. Місто, у якому комфортно жити й співпрацювати з колегами і друзями. Усе це формує сценарій нашого життя, нашу власну історію, і у цій історії кожен з нас — головний герой. У ній і проявляються відповіді на питання «Хто я?», «Навіщо я у цьому світі?», «Яка моя місія, який сенс моєї подорожі?», «Що цінного я можу передати професійній спільноті і молодим фахівцям?», «Що залишу нащадкам?», «Яку користь можу принести для підсилення країни?», «Як ми разом будемо позбуватися імперських наративів, усвідомивши власну історію?», «На які сенси спиратись у нашій ідентичності?» тощо.

Усе, що ми створюємо і будемо у зовнішньому світі, спирається на внутрішнє. Саме тому потрібно знаходити відповіді на ці питання і періодично проходити внутрішню трансформацію. Як гусінь перетворюється на метелика, так і кожен з нас проходить шлях дорослішання й усвідомлення, набуває духовної зрілості. Ми відрощуємо крила для злету на новий рівень мислення.

Створення цієї книжки — це теж подорож. Це моя спроба пізнати механіку еволюції особистості, знайти джерела енергії, усвідомити принципи нашої глибинної трансформації. На сторінках книжки ми дослідили думки античних авторів і наших сучасників, розібрали анатомію сторітелінгу, вплив архетипів на наше сприйняття образів і брендів, розібрали до найдрібніших деталей історії різного формату, закріпили отримані знання на актуальних сучасних прикладах. Я прагнула зібрати для вас корисну інформацію з різних галузей, бо, згідно з ефектом Медичі, саме на перетині культур, галузей, світоглядів і народжується нове, креативне, поживне для духовного розвитку.

Це вже восьма книжка, яку ми з командою створюємо для нашої спільноти — Асоціації корпоративних медіа України — і для студентів українських вишів. І в кожну книжку ми вкладаємо найбільш цінне з прочитаного, пережитого, усвідомленого. Безмежно дякую колегам за щирі й відверті особисті історії, які підсилили і прикрасили це видання. Ваші розповіді про періоди криз, моральні дилеми, інсайти, жорсткі невдачі стануть підказкою для наших читачів. Дякую фахівцям минулих поколінь за можливість розібратись у заплутаному лабіринті — туманних хащах теорії сторітелінгу. Завдяки численним дослідженням ця теорія сьогодні набула чітких контурів і стала зрозумілою до найдрібніших, найтонших нюансів. Дякую провідним експертам і колегам з бізнесу за актуальний досвід у галузі корпоративних комунікацій, додану практичну цінність, погляд на сучасний сторітелінг і актуальні тренди. Дякую доповідачам бізнес-форуму