

Kinga Stopczyńska  
Uniwersytet Łódzki

## Wykorzystanie *storytelling* w kreowaniu wizerunku marki w *social media*

### Streszczenie

Celem rozważań jest analiza zjawiska wykorzystania *storytelling* do kreowania wizerunku marek z wykorzystaniem go w przestrzeni mediów społecznościowych. Autorka poprowadziła wywód na podstawie literatury z zakresu tematu, *case studies* pochodzących z praktyki rynkowej oraz obserwacji współuczestniczącej zjawiska w mediach społecznościowych.

Wizerunek marki to przede wszystkim poziom emocji, który jest ona w stanie wygenerować w umysłach i sercach swoich klientów. Doskonałym narzędziem temu służącym są media społecznościowe. Same w sobie mają one charakter silnie angażujący, dlatego umieszczenie w nich treści o takim charakterze dodatkowo wzmacnia przekaz marki, na co wskazują liczne casusy z praktyki rynkowej. *Storytelling* daje markom możliwości, które, dotychczas często wykorzystywane w buzz marketingu, odnalazły swoje zastosowanie właśnie w działaniach wizerunkowych na gruncie *social media*. Co prawda nadal uważane jest to za dość innowacyjne, jest już chętnie wykorzystywane przez najsilniejsze marki na świecie przy jednoczesnych coraz śmielszych implikacjach na działania wizerunkowe mniejszych podmiotów. Historie tworzone przez marki muszą znaleźć więc podatny grunt, na którym będą dystrybuowane. Oznacza to, że ich zaangażowanie wymaga niemal 24-godzinnego pozostawania w kontakcie z klientem.

Artykuł zawiera kompilację przeglądu literatury z przeglądem przykładów praktyki rynkowej odnoszącymi się do poszczególnych teorii dokonanych przez autorkę.

**Słowa kluczowe:** *storytelling*, komunikacja, *social media*, wizerunek.

**Kody JEL:** O43

### Wstęp

Silna pozycja marki na rynku to w dzisiejszej rzeczywistości gospodarczej przede wszystkim poziom emocji, który kreuje ona u swojego odbiorcy. Trudno sobie wyobrazić sytuację, w której marka nie skupia się na kreowaniu odpowiedniego przekazu, nie mającego wyłącznie znamion przekazu czysto reklamowego, ale przede wszystkim kładzie silny nacisk na wizerunek, jaki chce zbudować. Coraz bardziej wymagający w stosunku do marek staje się także sam klient, który nie oczekuje już tylko i wyłącznie dobrego produktu – ten bowiem często może być porównywalny pod względem czysto technicznym z produktem konkurencji. Oczekuje przede wszystkim zaangażowania marki w zbudowanie odpowiedniej historii wokół niej sa-

mej, stworzenia przestrzeni, która daje możliwość wykreowania odpowiedniego zaangażowania i dialogu między marką a jej nabywcą. Klient chce być zaskakiwany, mieć poczucie trafnej decyzji zakupowej, ale przede wszystkim chce być częścią społeczności, którą wiążą podobne emocje, oczekiwania, odczucia. Takie połączenie wydaje się być idealnym z punktu widzenia rozwoju samej marki, jak i rozwoju jej klienta w czasie. Działania takie mogą być realizowane na maksymalnie wysokim poziomie jednak tylko wtedy, gdy klientowi zapewnimy wyjątkowo szeroki dostęp do informacji, które marka chce przekazywać na rynek. Celem rozważań jest analiza zjawiska wykorzystania *storytelling* do kreowania wizerunku marek z wykorzystaniem go w przestrzeni mediów społecznościowych.

### Pojęcie „*storytelling*”

Termin „*storytelling*” został sformułowany w 2003 roku przez Henrego Jenkinsa, medioznawcę i profesora MIT. Odnosił się on do określenia nowego sposobu opowiadania historii, przy wykorzystaniu różnego typu mediów, metod oraz punktów widzenia. To forma skupiająca się na przekazie zawartym w wielu kanałach komunikacji, w których to z kolei występują różne, ale wzajemnie uzupełniające się czynniki, końcowo nakreślające rozbudowany przekaz złożony z kilku oddziałujących na siebie elementów. W rozumieniu Jenkinsa *transmedia storytelling* to także umiejętne nawiązywanie do innych historii, motywów czy też postaci i umiejscowienie ich w tworzonych opowiadaniach - sama treść często ulega zmianom, głównie za sprawą inspiracji historią odbiorców. *Storytelling* to bowiem żywy organizm komunikacyjny, który polega przede wszystkim na przekazywaniu treści angażujących. Wpływanie na rozwój historii zbliża ze sobą użytkowników, którzy utożsamiają się z bohaterami tak bardzo, że ich losy stają się częścią ich życia. Jest to istotne, bowiem dzięki temu klient może przerodzić się w ambasadora, a nawet i wyznawcę marki (*Storytelling... 2015*).

Storytelling to narzędzie, które w logiczny, spójny sposób przedstawia i porządkuje następujące po sobie fakty jednocześnie zmieniając chaos w porządek. Interakcje pomiędzy bohaterami danej opowieści budują jego atrakcyjność w oczach odbiorców. Sama opowieść stanowi podstawowy sposób przekazania otoczeniu własnej perspektywy i postrzeganych wartości. Umożliwia tym samym przekazanie złożonych emocji dzięki swej konstrukcji, potrafi utorować drogę idei, która może zmienić postawy osób bądź grupy, do których adresujemy przekaz.

Skupiając się na zagadnieniach wizerunkowych, *storytelling* można uznać obecnie za jedno ze strategicznych narzędzi komunikacji rynkowej pozwalające, na harmoniczne i konsekwentne w swej istocie, przekazanie idei w taki sposób, aby wyróżnić się na tle innych, podobnych produktów czy usług (Staniszewski 2014). J.W. Wiktor (2001, s. 51) wskazuje, iż wizerunek, w pełnym tego słowa znaczeniu, jest postrzeganym odbiorem przedsiębiorstwa, jego produktu i całej oferty – inaczej mówiąc stanowi odbicie tożsamości przedsiębiorstwa w świadomości adresatów i odbiorców przekazu. Odpowiednia konstrukcja opowieści otwiera możliwości wzmocnienia adresowanego przekazu o warstwę emocjonalną, co w konsekwencji nadaje mu wielowymiarowości i charakteru idealnie wpisując się w koncepcję kreowania wizerunku.

Ponadto ciekawa i angażująca historia nie tylko radzi sobie lepiej z dużym przepływem informacji, ale też aktywizuje więcej obszarów mózgu niż w przypadku przekazu czysto racjonalnego, nastawionego na fakty i liczby (Świątecka 2013, s. 8). Opowiadanie klientom historii pozwala nie tylko na kreowanie ich zainteresowania ale również inspirowanie ich do opowiadania o nich (Gray 2014) Jako ludzie jesteśmy zaprogramowani do słuchania historii, ponieważ na nich opiera się nasza codzienność. Dobra historia potrafi zmienić biernego słuchacza w uczestnika - wręcz w jej bohatera. Ten angażujący charakter opowieści dotyka właśnie zagadnień wizerunkowych, których podstawą jest budowanie emocji ujmujących odbiorcę i stanowiących bazę dla kreowania jego własnych odczuć. Opowieść nie wywołuje zjawiska, które można określić, jako tzw. „*attention crash*” – psychika chroni nas przed dosłownym utonięciem w informacjach. Każdego dnia docierają do nas informacje, które, jak się szacuje, stanowią ok. 34 GB faktów, a dla przykładu tylko jeden numer „New York Times” zawiera ich więcej niż siedemnastowieczny Anglik przyswajał przez całe swoje życie (Mistewicz 2011, s. 16-17).

Dlatego właśnie opowieść stanowi tak atrakcyjne narzędzie dla konstruowanych przekazów marketingowych – harmonizuje i porządkuje w kierowanym przekazie fakty, liczby i inne wiadomości, które kierowane są do potencjalnego klienta z bodźcami, bardziej eterycznymi, emocjonalnymi, które zwracają uwagę i angażują w wysłuchanie tego, co marka ma do powiedzenia. Narracja wprowadza spokój.

Jak wcześniej sygnalizowano, ważnym zastosowaniem narracji w działaniach marketingowych jest tworzenie konsekwentnego wizerunku marki. Historia, która zostaje odpowiednio skonstruowana, pomoże odpowiedzieć na wiele pytań: Co chce pozostawić po sobie marka? Jakie ma być jej dziedzictwo? Jaki jest ideologiczny sens jej egzystencji na rynku? Celem odpowiedzialnej marki jest tworzenie stałego i rozpoznawalnego wizerunku atrakcyjnego dla potencjalnego konsumenta, wykreowanie pewnego rodzaju istoty, do której konsument może się przywiązać, identyfikować się z jej ideą i bronić jej. Opowieść w tym wypadku staje się punktem centralnym roztaczanego obrazu rynkowego, nadając mu głębię i unikalny charakter. Działania skupiają się na zmianie marki w mit, legendę. Dobra historia powinna być prosta i zrozumiała dla wszystkich. Jej narracja powinna być łatwa do przekazania dalej, dlatego właśnie nie warto używać w niej wysoko specjalistycznego języka, niezrozumiałych fraz. Bez zaangażowania, bez uwagi adresata narracji cały wysiłek w tworzenie opowieści pójdzie na marne. Jednak jej najważniejszym atrybutem jest oparcie historii na prawdzie. To nadaje charakteru, sprawia, że przekaz jest bliższy i w większym stopniu akceptowalny przez adresatów (Mistewicz 2011, s. 25). Niezbędne może okazać odwołanie się do historii założycieli i zwrócenie uwagi na jej punkty przełomowe. Doskonałym przykładem jest tu człowiek-legenda Steve Jobs, który ze swoim przyjacielem założył Apple w garażu domu, natomiast kamieniem milowym było wyrzucenie go z Apple i utworzenie Pixara (Kosson 2014, s. 62-72). Historia ta, opowiadana z „ust do ust”, rozpowszechniania w *social media* stała się składową wizerunku marki, budując przywiązanie do niej i angażując przez wskazanie, że sukces tkwi w tym, co najprostsze, a zawsze rozpoczyna się od determinacji i potencjału, który każdy z nas nosi w sobie.

## Wykorzystanie *storytelling* w kreowaniu wizerunku marki

Wizerunek marki to następstwo i skutek odbioru, obraz tożsamości w świadomości konsumenta” (Altkorn 1999, s. 39). Opowieść wykreowana dla marki czy produktu, jest niczym osoba i tak do niej podchodzimy starając się, by była jak najatrakcyjniejsza, ale jednocześnie trafiała do grupy docelowej. Każda marka powinna budować elementy aspiracyjne. Jednym z narzędzi wykorzystywanym w kreowaniu samej opowieści właśnie o wymiarze wizerunkowym jest dekalog wykorzystujący estetykę japońską:

1. Kanso – wyrażanie się w prostocie, eliminacja wszystkiego, co niepotrzebne,
2. Fukinsei – zastosowanie nieregularności i asymetrii w celu niwelowania nudy,
3. Shibui – nie można zagubić się w szczegółach historii,
4. Shinzen – pokazanie prawdziwej natury rzeczy, bezpretensjonalnie i intuicyjnie,
5. Yugen – próba poruszenia duszy nadawcy w komunikacji poprzez subtelne opowiedzenie historii i bezpośrednie jej przekazanie ,
6. Datsuzoku – oparcie się na obrazach,
7. Seijaku – oparcie się na spokoju,
8. Wa – dążenie do relacji win-win,
9. Ma – skupienie na „chwili spokoju” - momencie na zebranie myśli,
10. Yohaku-no-bi – oparcie się w komunikacji na prostocie i niedopowiedzeniach (Mistewicz 2011, s. 16-17).

Kolejny model konstruowania opowieści zaproponował niemiecki dramaturg Gustav Freytag odnosząc się do dzieł antycznych Greków oraz dramatu szekspirowskiego. Według niego, narracja odnosi się do pięciu współzależnych części:

1. ekspozycja – przedstawione zostają realia świata opowieści, zaprezentowany bohater oraz pojawia się pierwszy konflikt, przeszkoda;
2. rozwój akcji – następuje wzrost napięcia, pojawiają się kolejne przeciwności a podstawowy wątek komplikuje się;
3. punkt kulminacyjny – moment zwrotny opowieści – sytuacja bohatera zmienia się na lepsze bądź gorsze;
4. rozwiązanie akcji – wydarzenie lub seria wydarzeń, dzięki, którym konflikt rozwiązuje się, faworyzując bohatera lub niszcząc jego wysiłki;
5. denouement – konkluzja przedstawionych w opowieści wydarzeń, wysiłki bohatera zostają nagrodzone i powraca on do bliskiego mu świata (Świątecka 2013, s. 44).

*Storytelling* jako narzędzie jest niezwykle inspirujący. Praktyka rynkowa wskazuje na przykłady marek, które swoją komunikację opierają głównie na *storytellingu*. Marki te budują silne wizerunki o zasięgu globalnym stając się legendami. Przykładem jest marka „Gwiezdne Wojny”. Określenie marka, a nie tylko film jest tutaj zastosowane w pełni intencjonalnie, ponieważ w chwili obecnej jest to już cały spójny wizerunkowo biznes. Twórca sagi George Lucas, zainspirowany badaniami amerykańskiego religioznawcy i pisarza Josepha Campbella, stworzył scenariusz oparty na odkrytym przez Campbella schemacie nazwanym przez badacza Monomitom Podróży Bohatera. Historia, w której bohater wyruszając w podróż, mimo przeciwności losu, wraz ze swoimi towarzyszami pokonuje

zło i wraca odmieniony do swojego świata każdemu z nas jest znajoma. Znajduje swoje odzwierciedlenie w losach bohaterów „Gwiezdnym Wojen” Lucasa. Monomit opiera się na dwóch integralnych składowych, następujących po sobie i wzajemnie się dopełniających, bez których nie byłoby go.

1. Wezwanie do wyprawy – moment narracji, w którym bohater zaczyna odkrywać swoją inność, swoje przeznaczenie, które znajdzie w trakcie podróży.
2. Życzliwy opiekun – to postać pełniąca rolę mentora protagonisty historii, który prowadzi go do spełnienia swojego powołania.
3. Przekroczenie pierwszego progu – moment, w którym bohater nie może zawrócić z obranej ścieżki.
4. Próby – wszelkie przeciwności losu, dzięki którym heros opowieści udowadnia sobie samemu, że jest bohaterem.
5. Pomocnicy – protagonista opowieści w swej eskapadzie nie jest sam. W swej drodze do spełnienia swojego przeznaczenia pomagają mu jego pomocnicy.
6. Święty Graal albo Elixir Życia – nagroda i cel podróży bohatera.
7. Powrót do świata – moment, w którym heros opowieści wraca do świata z początku opowieści, lecz odmieniony z świadomością swojego przeznaczenia i nowo odkrytego talentu/daru (Kosson 2014, s. 62-72).

Schemat Podróżny Bohatera stał się jednym z ulubionych w kampaniach wizerunkowych wielu firm. Obserwując zmagania bohatera z przeciwnościami losu, nasz mózg w zupełnie naturalny sposób podsuwa wspomnienia wszystkich zmagani, którym zdarzyło nam się kibicować lub też dotyczyły naszego własnego życia. Taka opowieść buduje silne relacje i bliskość odczuwaną w stosunku do marki – wizerunkowo pozwalając osiągnąć sukces. Jedną z marek, która chętnie korzysta ze *storytellingu* szczególnie na YouTube i Facebooku jest DOVE, którą pokochały kobiety. Dzięki zaangażowaniu ich w kolejne cykle opowieści marka zbudowała lojalną grupę nabywczyń odnajdujących siebie w bohaterkach przekazów.

J. Cambell zafascynowany zjawiskiem monomitu dopełnił je teorią archetypów mitów tak istotnych w kreowaniu wizerunku za pomocą *storytellingu* z punktu widzenia nadania odpowiedniego tonu komunikacji. Wyróżnił on 12 schematów opowieści odnoszących się do wartości, które marka czy narracja mogą poruszać.

Kreowanie odpowiedniego wizerunku nie opiera się jednak wyłącznie na przekazywaniu atrakcyjnych treści, nawet, jeśli mają one wysoki faktor zaangażowania. Niezwykle istotne jest, by nadawca komunikatu miał świadomość, jak należy go skonstruować, aby był angażujący i kreował świat emocji odbiorcy. Sally Hogshead definiuje 7 kluczy fascynacji, dzięki którym adresat opowieści będzie za nią podążał:

- pożądanie – oczekiwanie na przyjemność,
- alarm – stracisz coś, jeśli nie zareagujesz teraz,
- prestiż – wszyscy aspirujemy, by być kimś więcej,
- władza – fascynuje nas to, nad czym nie mamy kontroli,
- występki – zakazany owoc, który smakuje najlepiej,
- zaufanie – często odfiltrowujemy rzeczy, z którymi się fundamentalnie nie zgadzamy, a czytamy to, co jest zgodne z naszymi poglądami (Tkaczyk 2015).

**Tabela 1**  
**Spis archetypów mitów**

Archetyp	Charakterystyka archetypu	Przykłady marek
Mędrzec	Podstawowe pragnienie – odkrycie prawdy; Cel – zrozumienie świata przez wiedzę; Lęk przed ignorancją i brakiem wiedzy, Dar – mądrość i zrozumienie świata	Lego
Czarodziej	Podstawowe pragnienie – zdobycie wiedzy o działaniu kosmosu; Cel – ziszczenie marzeń; Obawa – negatywne konsekwencje działań; Dar i talent – rozwiązania sytuacji w wariacie win-win	Powerade
Błazen	Podstawowe pragnienie – żyć chwilą, radość w każdym momencie życia; Cel – dobra zabawa i uszczęśliwiać świat; Obawa – nuda; Dar – radość i zabawa	Śmiejęłki, Danio
Patriarcha	Podstawowe pragnienie – władza i kontrola; Cel – stworzyć dobrze funkcjonującą społeczność; Obawa - utrata kontroli; Dar – odpowiedzialność i przewodzenie	Herbapol, Tyskie
Strażnik	Podstawowe pragnienie – przekazanie wartości i tradycji; Cel – zachowanie od zapomnienia; Obawa – nieumiejętność przekazania tradycji dalej; Dar – pobudzenie do rozwoju	Gillete, Vanish
Wojownik	Podstawowe pragnienie – dowieść swojej odwagi w akcji; Cel – zmiana świata na lepsze; Obawa – słabość i tchórzostwo; Dar – odwaga, znajdowanie wyjścia z każdej sytuacji	BMW, Tiger
Towarzysz	Podstawowe pragnienie – bycie z innymi; Cel – przynależność do grupy; Obawa – wykluczenie z grupy; Dar – realizm, empatia	Disney
Kochanek	Podstawowe pragnienie – zmysłowa przyjemność; Cel – bliska relacja; Obawa – być samotnym; Dar – pasja, docenianie innych	Merci, Rexona
Odkrywca	Podstawowe pragnienia – odkrycie siebie przez odkrycie świata; Cel – świadome życie; Obawa – wpadnięcie w schematyzm i konformizm; Dar – wolność i niezależność	MTV
Matka Ziemia	Podstawowe pragnienie – chronić innych; Cel – pomaganie; Obawa – egoizm; Dar – współczucie, hojność	Gerber
Dziewica	Podstawowe pragnienie – wrócić do raju; Cel – szczęście; Obawa – niewdzięczność i egoizm; Dar – wiara i optymizm	Nesquick
Kusicielka	Podstawowe pragnienia – zauroczenie; Cel – uwodzenie i przegładanie się w oczach innych; Obawa – samotność; Dar – uwodzenie	Coffee-heaven

Źródło: Kosson (2014, s. 176- 206).

Biorąc pod uwagę rolę storytellingu w kreowaniu wizerunku można sprowadzić je do narzędzia, dzięki któremu marka jest w stanie skutecznie wyróżnić się na tle innych konkurencyjnych ofert znajdując swoje miejsce w najgłębszych obszarach emocji klienta. Realizuje to, co jest najtrudniejsze do osiągnięcia. Umożliwia to zwiększenie wyrazistości komunikatu i dotarcie do grona odbiorców, którzy w stosunkowo szybkim czasie stają się ambasadorami marek. U podwalin każdej dobrej opowieści leży idea konfliktu – odnalezienie oraz precyzyjne wyartykułowanie wymaga wyostrojonej umiejętności problemowego spojrzenia na świat (Rogała 2015). W efekcie marka staje się niemal religią (np. marki Apple czy Gwiazdne Wojny).

## Storytelling w mediach społecznościowych

Dynamika, kreatywność, szybkość reakcji i zaangażowanie to cechy, które przypisujemy pojęciu storytelling. Jednocześnie te same cechy przypisujemy mediom społecznościowym. Niezwykle dynamiczny rozwój Internetu sprawił, iż coraz większa liczba marek znalazła w nim miejsce dla siebie. Zaowocowało to powstaniem społeczeństwa informacyjnego, które z upływem czasu stało się społecznością nie tylko konsumującą treści, ale także je tworzącą. Pierwsze modele działań komunikacyjnych opierały się na idei Web 1.0, w której twórcą treści był nadawca komunikatu, a jego relacje z użytkownikami nie miały charakteru interaktywnego. Zmianę przyniósł trend 2.0, który wyznaczył absolutnie nową, jakość komunikacji, zarówno dla przedsiębiorstw, jak i użytkowników sieci. Odbiorca komunikatu stał się podmiotem aktywnym, który nie tylko odbiera treści nadawane w jego kierunku, ale także sam poszukuje ich w wirtualnym świecie, samodzielnie je przetwarza, wyraża swoje poglądy, a także dzieli się nimi z innymi. Internauta staje się więc współtwórcą treści, którego relacje z przedsiębiorstwem mają charakter interaktywny, opierający się na wzajemnym dialogu (Wiktor 2013, s. 251). Koncepcja Web 2.0 stała się podstawą narodzin idei Web 3.0, która określa dalszą ewolucję Internetu. Nadchodząca epoka Web 3.0 zakłada generowanie treści przez aplikacje i systemy oparte na sztucznej inteligencji, których podstawą jest aktywność użytkownika poszukującego informacji w świecie wirtualnym. Artykuły stworzone w koncepcji Web 3.0 stanowią zbiór treści pochodzących z różnych źródeł o sprawdzonej, jakości i poddanej wcześniej ocenie, odpowiadających wyszukiwanym przez użytkownika treściom (Kozłowski 2012, s. 125). Według jednej z definicji, Web 3.0 stanowi, zatem „sposób kreacji nowej wiedzy z istniejących zasobów Internetu za pomocą inteligentnego oprogramowania komputerowego”<sup>1</sup>. Niewątpliwą zaletą idei Web 3.0 jest inteligentne wyszukiwanie informacji polegające nie tylko na selektywnym wyszukiwaniu treści najbardziej zgodnych z potrzebami internauty, ale również tworzenie ich do postaci wyczerpującej zagadnienia. Koncepcja ta ogranicza nadmiar informacji występujących w środowisku internetowym, z których większość stanowi mało wartościowe dla użytkownika treści – użytkownik ma być inspirowany do pozyskiwania wiedzy, a nie przytłaczany nią. Teoria ta idealnie wpisuje się w potrzeby wizerunkowe marek, ale jednocześnie niesie za sobą mnóstwo szans na wykorzystywanie właśnie w mediach społecznościowych działań opartych na *storytellingu*.

Media społecznościowe łączą technologię, telekomunikację, interakcje społeczne z obrazem, tekstem i dźwiękiem. Sposób interakcji i prezentowania informacji zależy od punktu widzenia użytkowników oraz treści, którymi wymieniają się społeczności (historie i doświadczenia). Dla firm media społecznościowe stanowią cenne źródło tworzonych przez użytkowników treści<sup>2</sup>.

Marki dostrzegły w mediach społecznościowych nowoczesny kanał komunikacji, który otworzył przed nimi okno nowych możliwości. Dzięki stałej obecności w sieci mogą nie tylko kreować swoją tożsamość, ale również przedstawiają dostępną ofertę, budować grono

<sup>1</sup> <http://www.e-marketing.pl> [dostęp: 10.02.2015].

<sup>2</sup> <http://www.kursusability.pl> [dostęp: 03.01.2015].

przyjaznych sobie osób i zyskiwać opinie internautów na temat prowadzonej przez siebie działalności. Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych w ostatnich latach spowodował, że marki coraz odważniej uczestniczą w nich. Doskonałym przykładem jest tutaj kampania wizerunkowa „Earl and Tiger” przygotowana przez markę NIKE. Marka miała poważny problem wizerunkowy, kiedy okazało się, że flagowa postać jej kampanii nie wie o idealnym życiu i ma poważne problemy. Podczas gdy inne marki w obliczu skandali, które wiązały się z osobą sportowca natychmiast zerwały z nim współpracę, Nike zdecydowało się na inny krok. Właśnie z wykorzystaniem portali społecznościowych – Facebooka i YouTube’a – przygotowano kampanię opartą na *storytellingu* zbudowaną na przesłaniu niezującego już ojca sportowca, którego uwieczniony na nagraniu głos słycać było w tle i poważnej, skupionej twarzy Tigera Woodsa. Całość utrzymana była w kolorach szarości, aby nie zakłócać i nie rozpraszać przekazu. Oczywiście zadbano o odpowiednią, aczkolwiek delikatną ekspozycję marki. Film miał około 5 mln wyświetleń i niezwykle pozytywny wydźwięk w opiniach odbiorców. W sferze materiałów filmowych zdecydowanie najciekawszym oraz przełamującym utarte schematy był trailer prezentujący mowę Petera Waylanda, założyciela Weyland Industries, na jednej z konferencji TED. Oczywistym haczykiem w tym materiale jest fakt, iż wystąpienie datowane jest na 2023 rok oraz to, że ojciec tej korporacji jest fikcyjną postacią graną przez topowego aktora Guy’a Perce’a. Co ciekawe twórcy zdecydowali się podjąć współpracę z organizatorami TED, by nie tylko pokazać zwiastun na faktycznej konferencji, która odbyła się w lutym 2012 roku, ale też w samej kreacji filmiku – zaprojektowano całą stylistykę na modłę przewidywań, jak w przyszłości będą wyglądały następne ted’owskie konwencje (Pomerantz 2012). To przykład na to, iż dobra historia pozwala nam nie tylko na wzbudzenie zainteresowania w czasie kiedy jest opowiadana, ale przede wszystkim być inspiracją na przyszłość<sup>3</sup>. Jedną z definicji *social media* mówi, że serwis społecznościowy to rodzaj interaktywnych stron WWW, które są współtworzone przez sieci społeczne osób dzielących wspólne zainteresowania lub chcących poznać zainteresowania innych. Większość portali społecznościowych dostarcza użytkownikom wielu sposobów komunikacji, np.: czaty, komunikatory, listy dyskusyjne, blogi, fora dyskusyjne itp. (Tkaczyk 2011, s. 10). Możemy bez wahania pokusić się o stwierdzenie, że *storytelling* jest jednym z najlepiej pasujących narzędzi właśnie do kreowania społeczności w przestrzeni wirtualnej.

Pamiętajmy, że cały proces budowania wizerunku marki wymaga od przedsiębiorstwa ciągłego zaangażowania. Obecnie coraz częściej pojawia się teza, iż „marka to wizerunek, a nie logo” (Tkaczyk 2011, s. 10) – klienci wybierając produkty kierują się emocjami i ten trend pogłębia się. Same działania *storytellingu* wydawać mogą się jednymi z najłatwiejszych, jeśli chodzi o narzędzia komunikacyjne – wymagają jednak pełnego zaangażowania i umiejętności selekcjonowania emocji na jakich będzie się opierał w konkretnym przypadku. Jako przykład marki TOUS, która od dłuższego czasu buduje kampanie wizerunkowe, a nie czysto produktowe i skupia się właśnie na stworzeniu opowieści, która będzie mocno inspirowała, ale jednocześnie budowała silne emocje już w czasie oglądania

<sup>3</sup> <http://ducttapemarketingconsultant.com> [dostęp: 11.12.2015].



filmu z historią, które mają przełożyć się na decyzje zakupowe. *Social media*, szczególnie Facebook i YouTube stają się najchętniej wybieranymi do umieszczania w nich takich komunikatów, ponieważ gwarantują silną responsywność odbiorcy i wchodzenie z nim z dialog. Dbanie o wizerunek marki w *social media* jest jednym z kluczowych elementów, na który marki powinny zwrócić szczególną uwagę. Istotnym elementem aktywności przedsiębiorstw w *social media* jest pozyskanie zainteresowania internautów, a maksyma działań firm opiera się na zasadzie „najpierw przyciągnij klienta do swojego profilu, potem zachęć go, aby dzielił się z innymi swoimi pozytywnymi doświadczeniami z marką” (Świerczyńska-Kaczor 2012, s. 64).

## Podsumowanie

Obserwacja praktyki rynkowej pozwala nam wysnuć twierdzenie, iż *storytelling* staje się w obecnej rzeczywistości jednym z tych narzędzi, które odpowiednio przygotowane i wykorzystane może gwarantować marce nie tylko sukces rynkowy na poziomie dialogu z jej odbiorcami, ale przede wszystkim na poziomie ich decyzji zakupowych. Komunikaty, z którymi klient będzie mógł i przede wszystkim chciał się utożsamić, wymagają od marki nieustannego zdobywania nowej wiedzy i gromadzenia inspiracji. Martyna Górską bazując na wynikach badań twierdzi, iż „Reklamy zawierające formę opowieści w warstwie wizualnej były lepiej oceniane i zapamiętywane przez badanych. Najlepszy jest zatem wysoki stopień zgodności pomiędzy stopniem narracyjności słownej i obrazowej<sup>4,5</sup>”. Biorąc to pod uwagę istotne jest działanie marki mające na celu poszerzanie horyzontów samego klienta – tym samym budujących jego wyobraźnię, chęć poszukiwania informacji. Wyróżnienie oferty, produktów na tle konkurencji jest znaczące dla przyszłości każdej marki i niemal każda z nich może faktycznie podjąć wyzwanie, jakim jest *storytelling*. Dzięki dotarciu do wyobraźni konsumentów marka jest w stanie wzniesić w nich emocje, wykreować odpowiednio silny wizerunek i pobudzić do działania również prozakupowego. Sukces *storytellingu* w obecnych czasach to przede wszystkim umiejętność kombinacji przekazu z odpowiednim medium, w którym zostanie on umieszczony. Tym samym doskonale wykorzystuje platformę, jaką są media społecznościowe. Połączenie słowa z obrazem okazuje się być genialnym rozwiązaniem z punktu widzenia wizerunkowego, ale i wpisującym się w najnowsze trendy. Co ważne, w niektórych wypadkach wystarcza sam sugestywny obraz, który staje się opowieścią. Takie działania podejmują marki wiodące na rynku globalnym, jednak to, co stanowi o kolejnej zalecie *storytellingu* to możliwość jego adaptacji przez małe marki, dopiero wchodzące na rynek, które właśnie dzięki odpowiedniej opowieści mogą wciągnąć klientów w swój świat.

<sup>4</sup> Badanie zrealizowano w 2009 roku pod kierunkiem dr Anny Waligórskiej, specjalizującej się w narracji i perswazji wizualnej, wykładowcy SWPS i prof. dr. hab. Jerzego Miziołka, kierownika Katedry Komunikacji Wizualnej w SWPS. Eksperyment przeprowadzono przez Internet na grupie 318 osób w wieku 18-57 lat. Martyna Górską, absolwentka psychologii w SWPS, kontynuuje badania nad oddziaływaniem narracji w filmie na studiach doktoranckich w Polskiej Akademii Nauk.

<sup>5</sup> <http://www.swps.pl/poznan> [dostęp: 10.11.2015].

**Bibliografia**

- Altcorn J. (1999), *Strategia marki*, PWE, Warszawa
- Gray S. (2014), *7 Examples of Great Storytelling For Boring Brands*, <https://www.searchenginejournal.com/7-examples-great-storytelling-boring-brands/125882/>, [dostęp: 11.10.2015].
- Kosson G. (2014), *Podaj dalej, czyli jak stworzyć porywającą opowieść dla marki*, Słowa i Myśli, Lublin.
- Kozłowski M. (2012), *Employer branding: Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa
- Mistewicz E. (2011), *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Helion, Gliwice
- Pomerantz D. (2012), *Prometheus': When Movie Marketing Goes Very Right*, <http://www.forbes.com/sites/dorothypomerantz/2012/04/18/prometheus-when-movie-marketing-goes-very-right/> [dostęp: 18.04.2012].
- Rogala A. (2015), *Storytelling w biznesie*, <http://nf.pl/manager/storytelling-w-biznesie,,48379,76> [dostęp: 10.11.2015].
- Smithson P. (2014), *Three Awesome Examples of Brand Storytelling*, <http://www.business2community.com/branding/three-awesome-examples-brand-storytelling-0902296#BStDt74R0fJddZAM.97> [dostęp: 01.02.2015].
- Storytelling, czyli skuteczna forma przekazu* (2015), <http://agencjakrecisie.pl/storytelling/> [dostęp: 23.10.2015].
- Staniszewski M. (2014), *7 zasad mitologizacji marki*, <http://blogi.hbrp.pl/blog-biznesowy/storytelling-7-zasad-mitologizacji-marki/> [dostęp: 11.12.2014].
- Storytelling: Ideas and examples to inspire your own story* (2015), <http://ducttapemarketingconsultant.com/storytelling-ideas-examples-inspire-story/> [dostęp: 11.12.2015].
- Storytelling w budowaniu marki* (2015), <http://www.swps.pl/poznan/poznan-sekcja-nauka-i-rozwoj/poznan-badania-i-projekty/poznan-badania-i-projekty-doniesienia-ze-swiata-nauki/4648-storytelling-w-budowaniu-marki/> [dostęp: 10.11.2015].
- Świątecka A. (2013), *Digital storytelling: Podręcznik dla edukatorów*, Fundacja Ad Hoc, Warszawa.
- Świerczyńska-Kaczor U. (2012), *E-Marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej*, Difin, Warszawa.
- Tkaczyk P. (2015), *Podstawowe techniki, które musisz znać*, <http://paweltkaczyk.com/pl/storytelling-w-marketingu/> [dostęp: 09.10.2015].
- Tkaczyk P. (2011), *Zakamarki marki*, Helion, Gliwice.
- Wiktor J.W. (2001), *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wiktor J.W. (2013), *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa. <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk107.php> [dostęp: 10.02.2015].
- <http://www.kursusability.pl/sloownik-interactive/media-spolesznosciowe--ang-social-media> [dostęp: 03.01.2015].

## The Use of Storytelling in Creating the Brand Image in Social Media

### Summary

This article aims to analyse the phenomenon of the use of storytelling to create an image of brands using it in the social media space. The author led the argument based on the literature on the subject, case studies from market practice, and participatory observation of phenomena in social media. Almost every one of us accustomed to a quick access to news from the market, we want to be up to date and we want to be involved in creating such information. Very often we have to use new technologies such as the Internet but not only in its static version but static and mobile. This means that brands need to realise the fact that their involvement requires almost 24/7 contact with the customer. Their stories, which are created, need to find fertile ground on which they will be distributed. A great tool that seems to be so predisposed from every point of view is social media. In themselves, they have the character so strongly engaged in putting their content of this nature will further strengthen the brand message. Storytelling gives brands the possibilities, that frequently have used buzz marketing, now have found their application in the next tool, which, though still is considered quite innovative, and have been willingly used by the strongest brand in the world, while getting bolder implications this tool for image-building activities smaller entities. The article contains compilations of literature with case studies relating to various theories.

**Key words:** storytelling, communication, social media, image.

**JEL codes:** O43

## Использование повествования в формировании имиджа марки в социальных медиа

### Резюме

Цель рассуждений – анализ явления использования повествования для формирования имиджа марок с использованием его в пространстве социальных медиа. Автор провела умозаключение на основе литературы в области темы, анализов случаев из экономической практики, взятых из рыночной действительности, а также активного наблюдения явления в социальных медиа.

Имидж марки – это прежде всего уровень эмоций, которые марка в состоянии вызвать в умах и сердцах клиентов. Социальные медиа – великолепный служащий этому инструмент. Сами по себе они обладают сильно вовлекающим характером, потому помещение в них содержания такого характера дополнительно укрепляет информацию о марке, на что указывают многочисленные примеры из рыночной практики. Повествование дает маркам возможности, которые, до сих пор часто используемые в маркетинге типа «сарафанное радио» (англ. *buzz marketing*), нашли свое применение именно в действиях, связанных с имиджем, на почве социальных медиа. Правда, это по-прежнему считают довольно инновационным, но его уже охотно используют самые сильные марки в мире при одновременных все более смелых им-

пликациях для действий по формированию имиджа более мелких субъектов. Истории, создаваемые марками, должны, следовательно, найти плодородную почву, на которой они будут распространяться. Это обозначает, что их вовлечение требует почти непрерывного поддержания контакта с клиентом. Статья содержит сводки обзора литературы с обзором примеров рыночной практики, связанные с отдельными теориями, осуществленные автором.

**Ключевые слова:** повествование (англ. *storytelling*), коммуникация, социальные медиа, имидж.

**Коды JEL:** O43

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Kinga Stopczyńska

Uniwersytet Łódzki

Wydział Zarządzania

Katedra Marketingu

ul. Matejki 22/26

90-237 Łódź

tel.: 42 635 52 05

e-mail: kinga.stopczynska@toya.net.pl