

**Beata Tarczydło**

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza, Wydział Zarządzania  
e-mail: beata.tarczydlo@poczta.fm

---

## ZACHOWANIA KONSUMENTA A *STORYTELLING* MARKI. WYBRANE ASPEKTY

---

### CONSUMER BEHAVIOURS VS. BRAND *STORYTELLING*. SELECTED ASPECTS

---

DOI: 10.15611/pn.2017.501.02

JEL Classification: M30, M31, M37, M14

**Streszczenie:** Wychodząc od wyników badań zachowań współczesnych konsumentów, ich uwarunkowań i wybranych aspektów psychologicznych, scharakteryzowano *storytelling*. Cel badawczy wiązał się z pytaniem czy i jak działania *storytelling*owe na rzecz marki oddziałują na zachowania jej interesariuszy. Badaniami objęto działania *storytelling*owe wybranych marek. Przeprowadzono studia przypadków z wykorzystaniem obserwacji uczestniczącej oraz dyskusje w grupie studentów na zasadach uproszczonych zogniskowanych wywiadów grupowych z elementami wideotreningu. Zauważono, że metodyczne działania *storytelling*owe na rzecz personifikowanej marki wieloaspektowo oddziałują na interesariuszy na poziomie zarówno świadomym, jak i podświadomym. Wykorzystuje się w nich ważne mechanizmy psychologiczne związane z angażowaniem widzów, wzbudzaniem emocji, kreowaniem doświadczeń, a nawet neurooddziaływaniem. Sprzyja to niejako wejściu marki w życie konsumenta, dostarczaniu przez nią oczekiwanych wartości i zacieśnianiu obustronnych relacji.

**Słowa kluczowe:** zachowania konsumentów, oddziaływanie na zachowania ludzi, *storytelling* marki, studia przypadków, relacje marka-interesariusz.

**Summary:** Starting from research results of behaviour of contemporary consumers, their determinants and selected psychological aspects, the *storytelling* was characterised in this article. Its research goal related to the question whether *storytelling* activities for the selected brands interacted with stakeholders and if yes, how they did it. Research was conducted on *storytelling* activities of the selected brands. The case studies were run using action research as well as discussions within student groups using the simplified Focus Group Interview method with the elements of video training. It was noted that methodological *storytelling* actions on behalf of the personified brands interacted with stakeholders in multifaceted way, both on conscious and unconscious level. They make use of important psychological mechanisms engaging a spectator, bringing up some emotions, creating (positive) experiences and even neurological impingement. This supports somehow entering the brand into consumer's life, provides the expected values and strengthens mutual relations.

**Keywords:** consumer behaviours, impingement on people behaviour, brand *storytelling*, case studies, a brand-stakeholder relations.

## 1. Wstęp

Skoro zachowanie konsumenta poprzedza dokonujący się w jego umyśle sekwencyjny proces przetwarzania informacji, powstaje pytanie, co prowadzi/przyczynia się do podjęcia przez niego decyzji. Zauważalna jest w obecnych warunkach rynkowych wielość bodźców marketingowych, ale także wygodnictwo klientów digitalnych, którzy dążą do upraszczania życia i wszelkich procesów decyzyjnych, w tym zakupowych.

Celem artykułu jest przybliżenie zagadnienia czy i jak działania *storytellingowe* na rzecz marki oddziałują na zachowania jej interesariuszy?

## 2. Współczesny konsument – próba charakterystyki

Współczesny konsument *always on line*, niejako „atakowany” przez wszystkie możliwe media z zastosowaniem coraz przemyślniejszych form komunikacji, podlegający zjawisku *multiscreeningu* (tzw. wielokranowości) i *multitaskingu* (tzw. wielozadaniowości), nie tylko podejmuje decyzje związane z bytowaniem, ale coraz częściej robi zakupy w sieci, angażuje się w przeróżne przedsięwzięcia i poszukuje w niej doznań (więcej: [Skowronek 2012; Kieźel, Smyczek 2015]). Charakteryzuje go chęć personalizowania wszystkiego (wyrażania własnej inności przez jedyne w swoim rodzaju rzeczy) oraz dążenie do samodzielnego tworzenia czegoś unikatowego.

Konsument ten tworzy własną jedyną w swoim rodzaju drogę życia powiązaną z chęcią zaspokojenia potrzeb i e-zwyczajów, ale w dużym stopniu kształtowaną przez czynniki techniczne, technologiczne, społeczne, kulturowe i inne w zależności od okoliczności (więcej: [Fisk 2014; Mróz 2013; Patrzalek 2017]). Badany obiekt cechuje odwaga, świadomość siebie i swoich potrzeb, ciekawość nowości, ale i wysoki poziom wymagań oraz chęć upraszczania decyzji. Z jednej strony jest on skupiony na informacjach/wartościowych treściach (*content*), posiada umiejętność ich zdobywania i analizowania, pozostaje w interakcji z innymi uczestnikami wirtualnych społeczności oraz rekomenduje i współtworzy treści w sieci. Z drugiej chętnie wchodzi w relacje z personifikowanymi markami, co jest przejawem ograniczenia jego racjonalności, a wynika z uwarunkowań i zjawisk rynkowych.

Ogólnie współczesny konsument jest „przebodźcowany” i bardzo trudno zdobyć jego uwagę. Stąd w niniejszym opracowaniu podjęto następujący problem badawczy: jak dotrzeć do współczesnego konsumenta. Jednym ze skutecznych sposobów zdaje się komunikacja za pośrednictwem opowieści wykorzystywana na Ziemi od ponad 20 tysięcy lat, a ostatnimi czasy zaadaptowana do metodycznych działań marketingowych i szczególnie w zarządzaniu marką (*branding*).

### 3. *Storytelling* i jego rola w komunikacji na rzecz marki

Chcąc zdefiniować *storytelling*, przyjmuje się, za D. Rancewicz-Sikorą i K. Skowronek [2015, s. 9], że opowieść (*story*) to wyjaśnienie sekwencji zdarzeń prowadzących do określonej puenty. Jest to połączenie warstwy opowiadania o pewnych wydarzeniach z przesłaniem moralnym opowieści, wobec którego i nadawca, i odbiorca mogą się ustosunkować, będąc aspektem przyczyniającym się do przenoszenia znaczeń. Cechą opowieści jest budowanie akcji, która się rozwija, budząc zainteresowanie słuchaczy do poznania dalszego ciągu. Aby zbudować inspirującą opowieść, warto zastanowić się nad odpowiedziami na następujące pytania: co powinno być tematem opowieści? Kto będzie jej bohaterem? Jak powinna się skończyć historia? Dlaczego tak? Co z tego powinno wynikać?

Istotą *storytellingu* jako nowoczesnej techniki perswazyjnej jest umiejętne wzbudzanie emocji opartych całkowicie albo częściowo na faktach lub zupełnie zmyślonych historiach (więcej: [Fog i in. 2013; Hughes, Bandoni, Pehlivan 2016, s. 357-364]).

Wreszcie *storytelling* jako nowoczesna koncepcja marketingowa (inaczej *story marketing*, marketing narracyjny (szerzej: [Mistewicz 2011]), marketing opowieści) to kompleksowe narzędzia, metody i procedury marketingowe (porównaj z: [Monarth 2017; Tkaczyk 2017; <http://nowymarketing.pl/a/6715,s-storytelling-encyklopedia-marketingu>]) z wykorzystaniem opowieści. Do instrumentarium omawianej koncepcji należą: badania marketingowe m.in. ukierunkowane na analizę zachowań interesariuszy, w tym klientów konieczne z budowaniem osoby [Herskovitz, Crystal 2010], z którą zamierzamy się komunikować, wiązka strategiczna tzw. marketing-mix dostosowana do sytuacji z zastosowaniem specjalistycznej strategii komunikacji marketingowej oraz badanie skuteczności podejmowanych działań i uzyskiwanych rezultatów. Ogólnie *storytelling* marketingowy to sposób przekazywania jakiejś idei za pomocą opowieści (porównaj z: [Stopczyńska 2016, s. 317-328]). Główną zaletą jest to, że idea kampanii przekazana jest w przystępny i obrazowy sposób, co z natury rzeczy wywołuje ciekawość, przykuwa uwagę i utrzymuje zaangażowanie (szerzej w: [Gambetti, Graffigna 2010, s. 801-826]) oraz zwiększa prawdopodobieństwo zapamiętania treści i/lub przesłania. Spoty reklamowe i inne wideoprodukcje, których bohaterowie dzielą się historiami z własnego życia, zdecydowanie zdominowały obecne działania z obszaru komunikacji marketingowej. Tego typu formy komunikacji z interesariuszami to swoiste kopalnie ludzkich doświadczeń, których z chęcią się słucha oraz, o dziwo, analizuje i wyciąga wnioski – i w tym się kryje mechanizm oddziaływania *storytellingu*.

Marketerzy odpowiedzialni za relację marka–konsument uruchamiają kampanie *storytellingowe*, których kluczowym elementem są porywające historie powiązane z markami (porównaj z: [Baer 2016; Staniszewski 2017]). Kreatywne scenariusze opowieści powodują niejako wejście marki w życie konsumentów. Budowanie pozytywnych doświadczeń interesariuszy powiązanych z marką oraz zastępowanie tre-

ści perswazyjnych contentem wynikającym z oczekiwań zainteresowanych jeszcze skuteczniej umożliwi identyfikowanie się z marką i tym samym sprzyja zacieśnianiu relacji między personifikowaną marką a odbiorcą.

Celem *storytellingu* na rzecz marki jest przekonanie interesariuszy do jej planów i wizji, zaangażowanie w różnorodne przedsięwzięcia, stymulowanie do kreatywności, angażowanie, zacieśnianie relacji oraz wzmacnianie lojalności wobec jej oferty rynkowej (porównaj z: [Spear, Roper 2013, s. 491-501]). Innymi słowy chodzi o budowanie więzi i wzbudzanie emocji (szerzej: [Kurczewska 2014, s. 169-179]) oraz wzmacnianie autentyczności marki jako partnera. W działaniach tych możliwe są różne strategie: odwoływanie się do wątków humorystycznych, co sprzyja nasileniu interakcji marka–interesariusz, czy podkreślanie tradycji, prestiżu, co wzmacnia niepowtarzalny wizerunek. Relatywnie często w *storytellingu* nawiązuje się do pochodzenia marki, podkreśla się jej tradycję, wartości, cele, idee czy inne walory.

Wiele zależy od branży i specyfiki oferenta, jednak najważniejsze, by konsekwentnie podążać w obranym kierunku.

#### 4. Charakterystyka badań oddziaływania *storytellingu* na zachowania konsumentów

Wyniki badań oddziaływania *storytellingu* na zachowania interesariuszy, w tym szczególnie konsumentów, w świetle dostępnych wtórnych źródeł informacji zestawiono w tab. 1.

**Tabela 1.** Wyniki wybranych badań wtórnych

Informacja o autorze i/lub badaniu	Oddziaływanie <i>storytellingu</i> i trendy w zachowaniach ludzi
1	2
P. Zak	<i>Storytelling</i> wywołuje silną reakcję neurologiczną. Badania wskazują, że mózg człowieka podczas momentów dużego napięcia w opowieści, produkuje hormon stresu – kortyzol, dzięki czemu można się lepiej skupić, podczas gdy uroczce sceny ze zwierzętami powodują uwolnienie oksytocyny – hormonu, który odpowiada za uczucia bliskości i empatii.
Badania z obszaru neurologii	Szczęśliwe zakończenie opowieści pobudza układ limbiczny, ośrodek nagrody w mózgu, do zwiększenia produkcji dopaminy, która wywołuje nadzieję i optymizm.
Eksperyment	Uczestnicy oglądali naładowany emocjami film opowiadający historię ojca i syna i zostali poproszeni o przekazanie pieniędzy obcej osobie. Pod działaniem kortyzolu i oksytocyny ludzie będący pod silniejszym wpływem tego drugiego hormonu częściej dawali pieniądze osobie, której nigdy wcześniej nie spotkali. Podobny mechanizm wykorzystuje się w reklamach <i>storytellingowych</i> .
Naukowcy Penn State College of Medicine	Naukowcy odkryli, że nastawienie studentów medycyny do pacjentów cierpiących na demencję, którzy powszechnie postrzegani są jako trudni, znacznie

Tabela 1, cd.

1	2
	się poprawiło po tym, jak studenci wzięli udział w ćwiczeniach ze <i>storytellingu</i> , które podniosły ich poziom współczucia wobec stanu podopiecznych.
Badacze z University of Massachusetts Medical School	Badanie dowiodło, że opowieści są skutecznym narzędziem przekonywania osób obciążonych wysokim ryzykiem nadciśnienia do zmiany zachowań i nawyków w celu obniżenia ciśnienia krwi.
Różne doświadczenia	Opowieść trafia tam, gdzie nie ma wstępu analityka ilościowa – do naszych serc. Dane mogą przekonywać ludzi, ale nie zainspirują ich do działania; w tym celu należy „opakować” swoją wizję w historię, która rozbudzi wyobraźnię i poruszy duszę. Dziś <i>storytelling</i> może wydać się staromodny – i to prawda. Właśnie to decyduje o jego sile.
M. Levine, adwokat	Najzdolniejsi opowiadacze często skupiają uwagę słuchaczy na jednej ważnej idei i trzydziestosekundowy spot reklamowy w przerwach w grze wystarcza im do nawiązania emocjonalnej więzi z odbiorcami.
S. Spear i S. Roper	Naukowcy przebadali 99 organizacji, zidentyfikowali wykorzystywane przez nich opowieści i wykazali ich wpływ na budowanie marki firmowej.
R.K.H. Ching, P. Tong, J-S. Chen i H-Y. Chen	Badacze analizowali pozytywny wpływ reklamy <i>storytellingowej</i> , inaczej narracyjnej, na postawy respondentów wobec preferowanych przez nich produktów.
K. Quesenberry i M. Coolsen	W swoich badaniach przeanalizowali, jak marki wykorzystują konkretne strategie – wizerunek słodkich zwierzątek czy seksownych celebrytów – do sprzedania produktów. Badacze analizowali również reklamy pod kątem opowiadanych historii. Odkryli, że – bez względu na treść – jej struktura pozwala przewidzieć, czy spot odniesie sukces. Ludzie lubią historie, ponieważ są istotami społecznymi i nawiązują do porozumienia z innymi ludźmi. Naukowcy odkryli, że największą popularnością widzów cieszyły się reklamy opowiadające skończone historie przy użyciu piramidy Freytaga – czyli struktury dramatycznej utworu, której początki sięgają czasów Arystotelesa. Świetnie wykorzystywał ją na przykład Szekspir, komponując sztuki zwykle uwzględniał: ekspozycję, rozwój akcji, punkt kulminacyjny, rozwiązanie oraz finał. Historia „Najlepsi przyjaciele” ( <i>Best Buds</i> ) również wykorzystuje elementy takiej struktury – ze wspaniałym skutkiem. Im więcej aktów miała każda z kolejnej wersji tej reklamy, tym lepszy był jej odbiór.
Kantar Millward Brown i Kantar TNS	„Trendozbiór 2017” – dziewięć obszarów trendów konsumenckich, bogatych w insighy konsumenckie i inspiracje z różnych kategorii rynku. Zidentyfikowane trendy w zachowaniach konsumentów są szczególnie przydatne w działaniach marketingowych, sprzedażowych i szeroko rozumianej komunikacji marketingowej. W czasach, gdy o sukcesie rynkowym nie decydują już tylko dobry produkt i dobra kampania reklamowa, ale głównie zrozumienie tego, co „kręci” konsumenta, trendy konsumenckie stają się coraz efektywniejszym źródłem inspiracji i podstawą do decyzji marketerów. W świetle badań dominujące trendy 2017 r. w zachowaniach konsumentów to: 1) „przemysłni konsumenci” (ambicje, aby dokonywać optymalnego wyboru wśród nieograniczonych możliwości rynkowych); 2) „przełamane tożsamości” (poszukiwanie własnej tożsamości w czasach,

1	2
	gdy staje się ona przedmiotem nieskrępowanego wyboru); 3) „tempomat” (starania, aby wyregulować tempo swojego życia w zależności od potrzeb i kontekstu); 4) „bliżej życia” (poszukiwanie naturalności i prawdziwości w czasach wirtualnej rzeczywistości i „post-prawdy”); 5) „ego-rozwoj” (dylematy między dążeniem do rozwoju a prawem do bycia sobą); 6) „marki aktywności” (oczekiwanie, że każdy, zwłaszcza korporacje i marki, powinien czuć się odpowiedzialny za świat); 7) „wynalezione wspólnoty” (kreowanie i akces do wspólnot, które stanowią alternatywę dla dominującego porządku społecznego); 8) „pod wulkanem” (poszukiwanie zabezpieczeń przed zagrożeniami i przeciwdziałanie „płynnej” rzeczywistości); 9) „zarządzanie zdrowiem” (dążenie, aby zapewnić organizmowi zarówno harmonię, jak i najlepszy „serwis”).

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem [Monarth; Baer; Papadatos 2006, s. 382-384; Spear, Roper 2013, s. 491-501; Staniszewski; Tkaczyk; Trendozbiór 2017; Zaltman 2003].

Opisane w tabeli wyniki badań i zaobserwowane zjawiska motywują do zwrócenia uwagi na oddziaływanie metodycznych działań *storytelling*owych na zachowania interesariuszy na poziomie zarówno świadomym, jak i nieświadomym. Zaobserwowano także mechanizm wkraczania marek w życie konsumentów dzięki *storytelling*owi. Wymaga to badań insightów konsumentów, do których chce dotrzeć nadawca. Materiał ten umożliwi wypracowanie oczekiwanych wartości, które należy połączyć z marką i programem działań, w tym szczególnie z obszaru komunikacji marketingowej. Sprzyja to zacieśnianiu relacji marka–konsument.

Na potrzeby niniejszego opracowania przeprowadzono także badania pierwotne, których metodykę opisano w tab. 2.

**Tabela 2.** Opis przeprowadzonych badań

Elementy projektu badawczego	Opis poszczególnych elementów
1	2
Tytuł/zakres badań	Badania opinii respondentów o kampaniach <i>storytelling</i> owych na rzecz marek, ich oddźwięku, rezultatach oraz wpływie na zachowania.
Hipotezy	H1. Respondenci w procesach decyzyjnych bardziej interesują się markami, które respektują istotne dla interesariuszy wartości. H2. W obecnych działaniach komunikacyjnych marek <i>storytelling</i> istotnie przyczynia się do ich skuteczności. H3. Adresaci działań komunikacyjnych w wysokim stopniu akceptują wideoprodukcje z użyciem <i>storytelling</i> u i są podatni na jego wieloaspektowe oddziaływanie na ich zachowania.
Cel główny i pytania szczegółowe	Czy i jak działania <i>storytelling</i> owe na rzecz marki oddziałują na zachowania jej interesariuszy? Jak pozyskać uwagę i zaangażowanie adresata w warunkach hipermedialnego otoczenia?

Tabela 2, cd.

1	2
	<p>Jak spożytkować wiedzę o tym, że nadawca jest bardziej interesujący dla słuchacza, kiedy jego opowieść wzbudza emocje, wpływa na percepcję, pomaga dokonywać wyborów?</p> <p>Jakich działań komunikacyjnych oczekują współcześni konsumenci?</p> <p>Jak wyróżnić markę i skutecznie budować jej relacje z partnerami?</p> <p>Jak wykorzystać w komunikacji na rzecz marki <i>storytelling</i>?</p>
Specyfika badań, obiekty analizy i zastosowane metody	<p>Ze względu na jakościowy charakter badań i dążenie do zgromadzenia odpowiedniego materiału poznawczego w procesie doboru obiektów badań kierowano się potrzebą przedyskutowania określonych zagadnień wynikających z podjętej problematyki badawczej, celów szczegółowych i hipotez, dostępnością respondentów oraz własnymi możliwościami.</p> <p>Na potrzeby badań poszukiwano w Internecie informacji o realizowanych kampaniach <i>storytelling</i>owych na rzecz wybranych marek (Ikea, Apple, Lord Somersby, Tymbark, Allegro, Red Bull Stratos, H&amp;M, Leroy Merlin, Danone, Disney, Empik) podawanych przez właścicieli bądź menedżerów marek, specjalistów ds. <i>public relations</i>, przedstawicieli agencji obsługujących markę oraz opinii ekspertów branżowych komentujących działania marketingowe na rzecz marek, m.in. z serwisów „Marketing przy kawie”, „Marketing-news.pl”, „Marketerplus.pl”, „Merytorycznie o marketingu”, „MarketingLink.pl”, „NowyMarketing.pl”, „Marketingpremium.pl”, „Marketingibiznes.pl”. Były to badania informacyjnych zasobów internetowych oraz studia przypadków wybranych marek i ich działań <i>storytelling</i>owych z przełomu lat 2016 i 2017 z wykorzystaniem obserwacji uczestniczącej.</p> <p>W dyskusjach na zasadach zogniskowanego wywiadu grupowego uczestniczyło od 15 do 17 osób (byli to studenci specjalności marketing na WZ AGH w Krakowie). Przeprowadzono trzy sesje w odstępach tygodniowych, każda poświęcona innej kampanii <i>storytelling</i>owej na rzecz marek Ikea, Allegro i Apple. Materiał wideo z wybraną produkcją <i>storytelling</i>ową marki co najmniej dwukrotnie odtwarzano (pierwszy raz – do samodzielnej oceny na kwestionariuszu indywidualnym i drugi – do analizy zespołowej do spisania rezultatów przemyśleń na flipcharcie), aby poddać ją dyskusji w całej grupie z uwzględnieniem problemów badawczych.</p>

Źródło: opracowanie własne.

Autorka zdaje sobie sprawę, że wyników przeprowadzonych badań nie można uogólniać, jednak pozyskany materiał badawczy dostarczył wielu interesujących informacji, z których najważniejsze zaprezentowano w tab. 3.

Zaprezentowane rezultaty badań i wynikające z nich przemyślenia będą wykorzystane w dalszych dociekaniach naukowych, jak również w pracach aplikacyjnych w dwóch średnich organizacjach zainteresowanych metodycznym wykorzystaniem *storytellingu*.

**Tabela 3.** Wybrane opinie badanych o wideoprodukcjach i ich oddziaływaniu

Marka, kampania i wideoprodukcja	Opinie respondentów
Ikea „Jesienne zmiany” „Rozdział I. Anastazja” – rodzina oczekująca dziecka. Główna bohaterka opowiada m.in. o swojej codzienności, o tym, jak poznała swego partnera, a także o przygotowaniach na przyjście na świat drugiego dziecka. Tłem historii są meble i elementy wyposażenia wnętrz z oferty Ikei.	Silne negatywne komentarze. Mocno zapada w pamięć. Poruszanie tematów tabu w sposób przesadnie swobodny (w materiale występuje kobieta w zaawansowanej ciąży w stroju bikini). Niszczenie wartości rodzinnych. Podkreślanie coraz większej swobody obyczajów, co jest postrzegane jako niejako promocja wolnych związków. Zaskoczenie, zadziwienie, choć także akceptacja zawołowanej formy promocji urządzeń do wyposażenia mieszkania oferowanych pod marką, która wprost praktycznie nie jest reklamowana. Efekt wirusowości. Film oglądany z wielką uwagą, wywołuje nieprzyjemny dreszczyk, ale motywuje do udostępnienia znajomym. Mimo długiego trwania materiału szybkość zdarzeń powoduje wzmożoną uwagę, oczekiwanie na puentę.
Allegro „Czego szukasz w Świąta?. Angielski” Czasami brakuje słów, by wyrazić to, co najważniejsze. W takim przypadku trzeba się ich po prostu nauczyć. Przesłaniem filmu jest myśl, że na naukę języków nigdy nie jest za późno! Poruszająca historia starszego pana, który aby móc się porozumieć z wnuczką mówiącą w obcym języku, sam zaczyna się go uczyć.	Wyjątkowy, klimatyczny, poruszający do łez. Zaskakująca forma promocji wielofunkcyjnego portalu sprzedażowego dającego duże możliwości, dzięki któremu to, co ważne dla człowieka (np. miłość, rodzina, relacje dziadek–wnuczka, matka–córka), może być osiągnięte. „Nadal istotne są historie, nie byle jakie, przypadkowe, ale konkretne, wiarygodne i proste; najlepiej te same, ale opowiedziane z różnych perspektyw dla różnych ludzi, żeby móc jeszcze lepiej dopasować się do sytuacji, w której widz je obejrzy”. „Opowieść porusza bardzo ludzkie wątki, delikatnie, ale umiejętnie gra na emocjach”. „W analizowanej wideoprodukcji nie widać oszczędności, jest natomiast wyjątkowy pomysł, z zaskakującym tytułem i treścią nawiązującą do ważnych spraw w relacjach międzyludzkich”. U odbiorców pojawia się przekonanie o wyjątkowości i niepowtarzalności marki Allegro, co skłania ich do lojalności.
Apple „Świąteczny czas Frankiego” to historia, której towarzyszy hasło „Otwórz swoje serce na wszystkich”. Frankenstein za pomocą iPhone’a nagrywa krótką melodię świąteczną, a następnie udaje się pod miejską choinkę i nawołuje do otwarcia serc dla każdego”, nie tylko rodziny, czy przyjaciół.	Zadziwiająca sceneria, klimat Bożego Narodzenia. Pomoc innym. Nikt nie powinien być odrzucony. Wszyscy razem gromadzą się wokół choinki, dla wszystkich jest miejsce. Element zaskoczenia na końcu filmu, ponieważ okazuje się, że budowanie relacji znacznie ułatwia nowoczesny sprzęt marki Apple. „Klasyczny wyciskacz łez z przesłaniem: otwórz swoje serce dla wszystkich. Ale może prawdziwym przesłaniem klipu jest to, że nawet zamieszkałe za siedmioma górami i za siedzioma lasami potwory (o miękkim sercu) używają iPhone’ów...? – i to najnowszych modeli!”

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



## 5. Zakończenie

Przeprowadzone rozważania i badania dają podstawy do stwierdzenia, że *storytelling* na rzecz marki istotnie wpływa na zachowania interesariuszy.

W świetle dostępnych informacji współcześni konsumenci jawią się jako osoby wrażliwe na doznania zmysłowe, tworzące własne subiektywne światy, podatne na różnego rodzaju bodźce, dodatkowe atrakcje, w tym różnorodne techniki marketingowe. Współczesny klient nie tylko robi zakupy, ale i przeżywa emocje, stąd na zbiór jego wartości wpływa wiele czynników. Publikowane są informacje, że aż 95% procesów zachodzących w mózgu i związanych z tym zachowań odbywa się nieświadomie [Zaltman 2003, s. 5]. Przy tym nieświadomość to procesy umysłowe, które są niedostępne dla świadomego umysłu, ale wpływające na oceny, odczucia i zachowania jako swoistego rodzaju droga na skróty do oceny otoczenia, jego interpretacji oraz do szybkiej inicjacji określonego zakupu. Co więcej, współcześni nabywcy digitalni znaczącą część swojej aktywności realizują w przestrzeni wirtualnej, korzystają z wybranych zasobów sieci, stają się uczestnikami społeczności marek, udzielają się w mediach społecznościowych, na forach internetowych, prowadzą blogi, dokonują zakupów *online*. Dzięki umiejętności sprawnego filtrowania informacji i poruszania się między dostarczającymi je kanałami stają się coraz bardziej świadomi, krytyczni i niezależni. Dodatkowo takie czynniki, jak coraz nowsze funkcjonalności i zasoby Internetu (np. rozwój mediów społecznościowych, baz wiedzy, usług oczekiwanych przez internautów), rozwój technik marketingu internetowego, czy udostępniane przez oferentów aktualizacje oraz aplikacje mobilne, znacznie podnoszą sprawność działań człowieka i funkcjonalność urządzenia.

Ogólnie działania marketingowe mają na celu umiejętne motywowanie adresatów do wyboru optymalnego zbioru wartości (użyteczności formy, czasu i miejsca oraz posiadania). W aktualnych warunkach rynkowych chodzi także o umiejętne oddziaływanie na centralny układ nerwowy człowieka (w szczególności jego mózg oraz zachodzące w nim procesy świadome i podświadome) tak, by usatysfakcjonować obiorcę, ale także stymulować go do wyboru konkretnej oferty rynkowej.

Na podstawie przeprowadzonych badań jakościowych potwierdzono postawione hipotezy (zob. tab. 2). Dzięki realizowanym kampaniom *storytelling*owym, co potwierdzili eksperci branżowi, skuteczniej można przekonać adresatów do planów i wizji marki, co sprzyja zacieśnianiu relacji.

Przeprowadzone studia przypadków kampanii komunikacji marketingowej z użyciem *storytelling*u dla marek: Ikea, Apple, Lord Somersby, Tymbark, Allegro, Red Bull Stratos, H&M, Leroy Merlin, Danone, Disney oraz Empik jednoznacznie wskazują na to, że jego zastosowanie wywołuje reakcję odbiorcy i sprzyja zaangażowaniu w różnorodne przedsięwzięcia, stymuluje do kreatywności i wzmacnia jego lojalność.

Silne oddziaływanie *storytelling*owych wideoprodukcji marek Ikea, Allegro i Apple potwierdzono także w sesjach uproszczonych zogniskowanych wywiadów pogłębionych w badanych grupach studentów.

Podsumowując, należy stwierdzić, że przeprowadzone badania (metaanaliza źródeł informacji tradycyjnych i sieciowych, opinii ekspertów, studia przypadków wybranych marek i badania studentów) wskazują, że *storytelling* umiejętnie zastosowany w komunikacji marketingowej na rzecz marki zwiększa prawdopodobieństwo pozyskania uwagi i zaangażowania adresatów. Przyczynia się do wzrostu atrakcyjności i poziomu zapamiętania informacji o opowiadanych wartościach, przesłania czy samej marki. Sprzyja tworzeniu spójnych narracji wzmacniających wizerunek oferty i marki. Ponadto przeanalizowane kampanie i wideoprodukcje pokazały, że dla uczestników badania opowieści mają walory rozrywkowo-zabawowe, wzbudzają emocje (nierzadko silne i skrajne), zachęcają do interaktywności, otwartości na dialog, co skutkuje większym zaangażowaniem odbiorców. W rezultacie budowane i zacieśniane są relacje konsument–marka, co przekłada się na lojalność klientów.

Przeprowadzone badania dowiodły także, że opowieści powiązane z marką, dzięki komunikacji jawnej i ukrytej, wielopoziomowo oddziałują na interesariuszy i istotnie wzmacniają pożądaną wizerunek marki. Kampanie odbierane są z dużym zainteresowaniem i wywołują ruch w sieci, m.in. przejawiający się w liczbie wyświetleń czy w komentarzach. Ciekawa opowieść zapada w pamięć i serce adresata, pozostaje mu na dłużej w pamięci, sprzyja budowaniu niepowtarzalności danej marki oraz wzmacnia jej autentyczność. Badania będą kontynuowane, między innymi w obszarze strategii wideoprodukcji analizowanych marek czy rozwoju ich społeczności wirtualnych.

Dobrze zastosowany *storytelling* oddziałuje wielopoziomowo na zachowania konsumentów, bardzo pomaga w budowaniu relacji marki z interesariuszami oraz wzmacnia zaufanie do niej.

## Literatura

- Baer P., *5 udanych kampanii, które opowiadają niezwykley storytelling*, <http://pr-owiec.pl/5-udanych-kampanii-ktore-opowiadaja-niezwykly-storytelling/> (5.11.2016).
- Ching R.K.H., Tong P., Chen J-S., Chen H-Y., 2013, *Narrative online advertising: Identification and its effects on attitude toward a product*, *Internet Research*, vol. 23, no. 4, s. 414-438, doi: 10.110/IntR-04-2012-0077.
- Fisk P., 2014, *Geniusz konsumenta. Prowadzenie firmy skoncentruj na oczekiwaniach nabywcy*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Fog K., Budtz C., Munch P., Blanchette S., 2013, *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, Wydawnictwo Saatchi & Saatchi, Warszawa.
- Gambetti R.C., Graffigna G., 2010, *The concept of engagement. A systematic analysis of the ongoing marketing debate*, *International Journal of Market Research*, vol. 52, no. 6, s. 801-826.
- Herskovitz S., Crystal M., 2010, *The essential brand persona: Storytelling and branding*, *Journal of Business Strategy*, vol. 31, no. 3, s. 21-28.
- Hughes M.Ü., Bandoni W.K., Pehlivan E., 2016, *Storygiving as a co-creation tool for luxury brands in the age of the internet: A love story by Tiffany and thousands of lovers*, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 25, no. 4, s. 357-364.

- Kieźel E., Smyczek S., 2015, *Zachowania konsumentów. Procesy unowocześniania konsumpcji*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Mistewicz E., 2011, *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Monarth H., *Nieodparta moc storytellingu jako strategicznego narzędzia biznesowego*, <https://www.hbrp.pl/b/nieodparta-moc-storytellingu-jako-strategicznego-narzedzia-biznesowego/1BDQj23gl> (27.08.2017).
- Mróz B., 2013, *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Wydawnictwo SGH, Warszawa.
- Papadatos C., 2006, *The art of storytelling: How loyalty marketers can build emotional connections to their brands*, Journal of Consumer Marketing, vol. 23, no. 7, s. 382-384, <https://doi.org/10.1108/07363760610712902>.
- Patrzalek W., 2017, *Determinanty stylu życia młodych konsumentów*, Marketing i Zarządzanie nr 2(48), s. 63-71, doi: 10.18276/miz.2017.48-06.
- Pogorzelski J., 2015, *Marka na cztery sposoby. Branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Rancewicz-Sikora D., Skowronek K., 2015, *O (nie)zbędności opowiadania. Refleksje teoretyczno-krytyczne na temat badań narracyjnych i perspektywy storytelling*, Studia Humanistyczne AGH, tom 14/1, s. 7-24, <http://dx.doi.org/10.7494/human.2015.14.1.7>.
- Skowronek I., 2012, *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Spear S., Roper S., 2013, *Using corporate stories to build the corporate brand: An impression management perspective*, Journal of Product & Brand Management, vol. 22, no. 7, s. 491-501.
- Staniszewski M., *7 zasad mitologizacji marki*, <https://www.hbrp.pl/b/7-zasad-mitologizacji-marki/DcYEUBxl> (21.08.2017).
- Stopczyńska K., 2016, *Wykorzystanie storytellingu w kreowaniu wizerunku marki w social mediach*, Handel Wewnętrzny, nr 3 (362), s. 317-328.
- Tkaczyk P., *Storytelling w marketingu*, <http://pawel.tkaczyk.com/pl/storytelling-w-marketingu/> (17.09.2017).
- Zaltman G., 2003, *Jak myślą klienci? Podróż w głąb umysłu rynku*, Wydawnictwo FORUM, Poznań.