

Beata Tarczydło, Honorata Howaniec

Kampanie "storytellingowe" na rzecz marek w teorii i praktyce : wybrane aspekty

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 1 (47), 301-310

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Beata Tarczydło¹, Honorata Howaniec²

¹ AGH Akademia Górniczo-Hutnicza
Wydział Zarządzania
e-mail: btarczyd@zarz.agh.edu.pl

² Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej
Wydział Zarządzania i Transportu
e-mail: hhowaniec@ath.bielsko.pl

Kampanie *storytellingowe* na rzecz marek w teorii i praktyce – wybrane aspekty

Kody JEL: M31, M37, M39

Słowa kluczowe: kampanie *storytellingowe*, *storytelling* marki, zachowania interesariuszy, marka

Streszczenie. Celem artykułu jest przybliżenie specyfiki współczesnych kampanii *storytellingowych* na rzecz marek oraz ich oddziaływania na zachowania interesariuszy. W artykule omówiono istotę, mechanizm działania, podstawowe techniki oraz przykłady *storytellingu* z rynku polskiego. Przeprowadzone studia literaturowe i przegląd dostępnych badań wzbogacono wynikami własnych badań jakościowych z wykorzystaniem metody studium przypadków dla wybranych marek. Rozważania prowadzono wokół tezy, że skuteczne działania na rzecz personifikowanych marek, z którymi wchodzi w relacje interesariusze, zdeterminowane są metodycznymi działaniami *storytellingowymi*. Tego typu kampanie komunikacyjne umożliwiają m.in. niejako wejście marki w życie interesariuszy przez tworzenie porywających historii, wzbudzanie emocji, angażowanie adresatów na poziomie świadomym i podświadomym, kreowanie pozytywnych doświadczeń i przede wszystkim zastępowanie treści perswazyjnych oczekiwanym przez adresatów *contentem*.

Wprowadzenie

W działaniach marketingowych na rzecz marek poszukuje się coraz bardziej wysublimowanych strategii i technik. Wynika to z takich uwarunkowań jak: szumy informacyjne; przesyt u klientów tradycyjną reklamą perswazyjną, nadmiarem bodźców; problem zwrócenia uwagi oraz wyróżnienia się na tle konkurencji; postęp techniczno-technologiczny; dynamiczny rozwój funkcjonalności sieci.

Celem artykułu jest przybliżenie kampanii *storytellingowych* na rzecz marek jako ważnego narzędzia zarządczego współczesnego marketera, dzięki któremu można skutecznie oddziaływać na zachowania interesariuszy. Chcąc przybliżyć istotę kampanii *storytellingowych* poszukiwano informacji w dostępnych źródłach literaturowych i zasobach internetowych oraz przeprowadzono jakościowe badania wybranych kampanii rynku polskiego z przełomu 2016 i 2017 roku.

W świetle podjętych rozważań i badań, *storytelling* stał się ważnym narzędziem działań marketingowych na rzecz personifikowanych marek, które dążą do zacieśniania relacji z interesariuszami oferując im nie tylko produkty, ale różnorodne wartości dla serca, rozumu i ducha. Dzieje się tak m.in. dlatego, że odbiorcy są zmęczeni tradycyjną, często agresywną reklamą i inspirujące historie mogą na nowo przyciągnąć ich uwagę.

Kampania *storytellingowa* – podstawowe charakterystyki

Przyjmuje się, że kampania *storytellingowa* to zespół działań z obszaru komunikacji marketingowej (Taranko, 2015) przy wykorzystaniu strategii tworzenia „porwywających” adresatów historii.

Sam *storytelling* to nowoczesna technika perswazyjna, w której używa się opowieści jako swoistego sposobu wzbudzania emocji, opartych całkowicie albo częściowo na faktach lub zupełnie zmyślonych (Fog, Budtz, Munch, Blanchette, 2013; Hughes, Bendon, Pehlivan, 2016, s. 357–364).

Z kolei *storytelling* jako nowoczesna koncepcja marketingowa (inaczej story marketing, marketing narracyjny, marketing opowieści) (Mistewicz 2011) to kompleksowe działania marketingowe (Monarth, 2017; Tkaczyk, 2017; *Encyklopedia*, 2017) m.in. obejmujące wnikliwe badania rynkowe, aby bazować na faktach; analizę zachowań interesariuszy, w tym klientów z budowaniem persony, z którą zamierza się komunikować; wreszcie stworzenie odpowiedniej wiązki strategicznej marketingu mix dostosowanej do sytuacji z zastosowaniem specjalistycznej strategii komunikacji marketingowej oraz badanie skuteczności podejmowanych działań i uzyskiwanych rezultatów. *Storytelling* marketingowy to sposób przekazywania jakiejś idei za pomocą opowieści (Stopczyńska, 2016, s. 317–328). Główną zaletą jest to, że idea kampanii przekazana jest w przy-

stępny, obrazowy sposób. Co zapewne wiąże się z tym, że ludzie od wieków opowiadają sobie różne historie, anegdoty, od dzieciństwa słuchają i na ogół lubią bajki. Wykorzystanie opowieści w kampanii komunikacyjnej z natury rzeczy wywołuje ciekawość, przykuwa uwagę/utrzymuje zaangażowanie (Gambetti, Grafigna 2010, s. 801–826) i zwiększa prawdopodobieństwo zapamiętania treści i/lub przesłania. Przez stworzenie krótkiego filmu/wideoprodukcji, gdzie będzie zawarta konkretna historia można relatywnie łatwo przykuć czyjąś uwagę i wzbudzić zaufanie, co długofalowo może prowadzić nawet do wzrostu sprzedaży, ponieważ zwykle w takim materiale prezentowana jest marka i/lub oferowane pod nią produkty.

Do podstawowych elementów dobrej opowieści zalicza się (*Storytelling, jak...*, 2017; Puszek, 2014):

- przekaz – najważniejsze jest to, co chce się przekazać odbiorcom; podobnie jak morał w bajkach,
- konflikt – mimo że ludzie podświadomie dążą do równowagi i harmonii, to właśnie konflikt sprawia, iż podejmują działania; bohater historii walczy z przeciwnościami, a odbiorca angażuje się i kibicuje mu,
- bohaterów – postaci, które występują w opowieści i rozwiązują powstały konflikt (zwykle są dwie strony – dobra i zła); główny bohater spotyka na swojej drodze różne trudności, konflikty, zdrady, a nawet nieprzewidziane zwroty akcji – im więcej akcji, tym ciekawsza opowieść,
- fabułę – klasyczny scenariusz składa się z etapów: wstęp, rozwinięcie i zakończenie; ważne jest, by historia była spójna, a jej zakończenie pozytywne – w przeciwnym razie odbiorcy będą zawiedzeni.

Przybliżone zagadnienia skłoniły do próby odpowiedzi, jaką rolę w praktyce gospodarczej odgrywają marki.

Współczesne marki i ich znaczenie

Współczesne marki to swoistego rodzaju złożone konglomeraty. Oznacza się nimi różnorodne podmioty rynkowe (osoby, miasta, organizacje, produkty) i podejmuje się na rzecz ich budowania metodyczne działania marketingowe.

Ważnym zjawiskiem w zarządzaniu marką jest jej personifikowanie, czyli przypisywanie cech ludzkich (Gorbaniuk, 2011), dzięki czemu „mogą one komunikować się” z interesariuszami, a nawet w pewnym sensie „wchodzić z nimi w relacje”. Osobowość marki pomaga osiągnąć odrębność nawet na zapełnionym rynku, pomaga budować relacje z partnerami i sprawia, że marka jest łatwiej zapamiętywana (Herkovitz, Crystal, 2010, s. 21–28).

Personifikowane marki pełnią ważną rolę w życiu interesariuszy, nie tylko oferują produkty, ale można się z nimi identyfikować i dzięki profilom internetowym uczestniczyć aktywnie w życiu ich społeczności (Stopczyńska, 2016,

s. 317–328). Współczesne marki oddziałują na podejmowane przez interesariuszy działania, kreują różnorodne wartości, a realizowane na ich rzecz działania marketingowe generują doświadczenia (Skowronek, 2012) czy dają możliwość uczestnictwa w różnorodnych przedsięwzięciach pod ich emblematem.

Nasuwa się pytanie, jakie znaczenie odgrywa *storytelling* w zarządzaniu współczesnymi markami i jak wpływa to na interesariuszy.

***Storytelling* na rzecz marki a zachowania interesariuszy**

W metodycznych działaniach marketingowych *storytelling* najczęściej powiązany jest z konkretną marką, ale w subtelny i nienachalny sposób (Neumeier, 2017; Pogorzelski, 2015). Zwykle w intrygującej opowieści uczestniczą ludzie podobni do klientów danej marki, często występuje też postać uosabiająca markę (np. wykreowany bohater marki Somersby, czyli Lord Somersby) oraz wykorzystywany jest konkretny scenariusz, który wciąga widza, a marka, której on dotyczy nierzadko ujawniana jest delikatnie prawie przez przypadek, co na ogół pozytywnie zaskakuje adresata.

Celem *storytellingu* na rzecz marki jest przekonanie odbiorcy do jej planów i wizji, zaangażowanie w różnorodne przedsięwzięcia, stymulowanie do kreatywności, angażowanie, zacieśnianie relacji oraz wzmacnianie lojalności wobec jej oferty rynkowej (Spear, Roper, 2013, s. 491–501). Innymi słowy chodzi o budowanie więzi i wzbudzanie emocji (Kurczewska, 2014, s. 169–179) oraz wzmacnianie autentyczności marki jako partnera.

Z badań (m.in. Baer, 2016; Hughes, Bendoni, Pehlivan, 2016, s. 357–364; Monarth, 2017) wynika, że w warunkach dużych szumów informacyjnych zdecydowanie znacznie bardziej przykuwa uwagę człowieka historia działająca na wyobraźnię, którą chce się zrozumieć, którą można interpretować w niepowtarzalny sposób niż tradycyjna reklama perswazyjna, zbyt nachalnie promująca konkretny produkt i niejako „odrzucająca” współczesnego adresata (wyedukowanego, który woli samodzielnie dokonywać wyborów, dla którego liczy się coś więcej niż produkt, który zasługuje na niepowtarzalny zbiór wartości nie tylko dla rozumu, ale i serca oraz ducha).

Kluczowym elementem kampanii *storytellingowych* na rzecz marek są dlatego porywające historie (Baer, 2016, Staniszewski, 2017), dzięki czemu interesariusze mogą rozróżniać marki oferentów podobnych produktów. Kreatywne scenariusze opowiadanych historii sprytnie umożliwiają niejako wejście marki w życie konsumentów, wzbudzanie ich emocji, angażowanie adresatów. Budowanie pozytywnych doświadczeń interesariuszy powiązanych z marką oraz zastępowanie treści perswazyjnych kontentem, wynikającym z oczekiwań zainteresowanych, jeszcze skuteczniej umożliwia identyfikowanie się z marką i tym samym sprzyja zacieśnianie relacji między personifikowaną marką a odbiorcą.

Kampanie storytellingowe wybranych marek – wyniki badań

Na potrzeby niniejszego artykułu przeprowadzono jakościowe badania marketingowe dotyczące wybranych kampanii *storytellingowych* znanych marek, realizowanych w Polsce na przełomie 2016 i 2017 roku. Ich charakterystykę zawarto w tabeli 1

Tabela 1

Opis przeprowadzonych badań

Elementy projektu badawczego	Opis poszczególnych elementów
Tytuł/zakres badań	Analiza kampanii <i>storytellingowych</i> na rzecz wybranych marek, ich oddźwięku i rezultatów oraz badanie opinii studentów na temat wideoprodukcji w ramach tych kampanii, wykorzystania w nich specjalistycznych działań i strategii <i>storytellingowych</i> oraz ich oddziaływania na zachowania interesariuszy
Hipotezy	H1. Respondenci w procesach decyzyjnych bardziej interesują się markami, które identyfikują z porywającymi historiami H2. Kampanie <i>storytellingowe</i> skutecznie wyróżniają markę w warunkach silnych szumów informacyjnych H3. Atrakcyjne wideoprodukcje z badanych kampanii <i>storytellingowych</i> oddziałują wieloaspektowo na zachowania interesariuszy
Cel główny i pytania szczegółowe	Pozyskanie informacji o wybranych kampaniach <i>storytellingowych</i> marek oraz ich oddziaływaniu na zachowania interesariuszy Czy i jakie reakcje/odczucia/emocje wywołuje oglądany materiał? Dla jakiej marki i jakie skojarzenia z nią związane są wzmacniane? Do jakich zachowań stymuluje się interesariuszy? Czy i jakie doświadczenia związane z marką są kreowane dzięki analizowanej wideoprodukcji? Czy w materiale na rzecz marki zastosowano: przekaz, konflikt, bohaterów i fabułę? Jakie inne elementy kampanii <i>storytellingowej</i> marki kojarzą i są w stanie opisać respondenci? Jak analizowany materiał (i cała kampania <i>storytellingowa</i>) wpływają na budowanie więzi/relacji adresat–marka? Jaki nasuwa się wniosek z analizy materiału, jak go ocenia badany
Obiekty badań	Na potrzeby badań poszukiwano w internecie informacji o realizowanych kampaniach <i>storytellingowych</i> na rzecz wybranych marek (Ikea, Apple, Lord Somersby, Tymbark, Allegro, Red Bull Stratos, H&M, Leroy Merlin, Danone, Disney, Empik) podawanych przez właścicieli bądź menedżerów marek, specjalistów ds. public relations, 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”. 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>storytellingowej</i> na rzecz marek Ikea, Allegro i Apple Z uwagi na jakościowy charakter badań i dążenie do zgromadzenia odpowiedniego materiału poznawczego w procesie doboru obiektów badań ¹ kierowano się potrzebą przedyskutowania określonych zagadnień wynikających z podjętej problematyki badawczej, celów szczegółowych i hipotez, dostępnością respondentów oraz możliwościami badaczy
Metody i narzędzia badań	Badania informacyjnych zasobów internetowych Studia przypadków wybranych marek i ich działań <i>storytellingowych</i> z przełomu 2016 i 2017 r. z wykorzystaniem obserwacji uczestniczącej Uproszczony zogniskowany wywiad grupowy m.in. z przeprowadzeniem wideotreningu i pogłębioną dyskusją (badania opinii studentów) Materiał wideo z wybraną produkcją <i>storytellingową</i> marki i jego co najmniej dwukrotne odtwarzanie (pierwsze do samodzielnej oceny na kwestionariuszu indywidualnym i drugie do analizy zespołowej celem spisania rezultatów przemysłu na flipcharcie, aby wywiesić i poddać dyskusji w całej grupie) Listy zagadnień/pytań do pracy indywidualnej i zespołowej Problemy do dyskusji grupowej Jakościowa analiza pozyskanych danych

¹ Autorki zdają sobie sprawę, że nie można uogólniać wyników przeprowadzonych badań, jednak pozyskany materiał badawczy dostarczył wielu interesujących informacji

Źródło: opracowanie własne.

Realizacja badań opisanych w tabeli 2 umożliwiła zgromadzenie bogatego materiału badawczego, którego wybrane elementy przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3

Wyniki badania opinii studentów o wybranych wideoprodukcjach z kampanii *storytellingowych* badanych marek

Marki i streszczenia analizowanych wideoprodukcji	Charakterystyka wybranych wyników badań i przykładowe komentarze badanych
<p>Ikea</p> <p>„Jesienne zmiany” bohaterami są dwie polskie rodziny, które szykują się na sezon jesienny i życiowe zmiany.</p> <p>„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. Tem historii są meble i elementy wyposażenia wnętrza z oferty Ikea.</p> <p>„Rozdział II – Olek i Franek” opowiada o 8-osobowej rodzinie z perspektywy dwóch starszych synów:</p>	<p>Silne negatywne komentarze.</p> <p>Poruszanie tematów tabu w sposób przesadnie swobodny (w pierwszym materiale występuje kobieta w zaawansowanej ciąży w stroju bikini). Niszczenie wartości rodzinnych. Podkreślanie coraz większej swobody obyczajów, niejako promocja wolnych związków.</p> <p>Zaskoczenie, zadziwienie, choć także akceptacja dla zawołowanej formy promocji urządzeń do wyposażenia mieszkania oferowanych pod marką, która wprost praktycznie nie jest reklamowana.</p> <p>Filmy oglądane z wielką uwagą, zapadają w pamięć, wywołują nieprzyjemny dreszczyk, ale motywują do udostępnienia znajomym.</p> <p>Mimo długości materiału szybkość zdarzeń powoduje wysoką uwagę i oglądanie z nadzieją na puentę.</p>

<p>Franka – ucznia ostatniej klasy gimnazjum, który przygotowuje się do edukacji w szkole średniej oraz Olka, który niebawem opuści rodzinne gniazdo. W ich życiu zajdzie jeszcze jedna zmiana – wkrótce ich rodzice rozwiodą się.</p>	<p>Zadziwiająco realistyczny scenariusz drugiego filmu z przesłaniem, że nawet w tak trudnej sytuacji niezbędna jest zmiana z Ikea.</p>
<p>Allegro „Czego szukasz w Święta? 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 porozumieć się z wnuczką mówiącą w obcym języku, sam zaczyna się go uczyć. „To czego szukasz, jest bardzo blisko. Bal” opowiada o tym, jak matka stara się przygotować córce oryginalny strój na bal przebierańców. Pierwsze przebranie, kupione w sklepie, odpada, bo takie samo ma już inna dziewczynka. Kolejne stroje nie podobają się córce, aż w końcu dziewczynka na Allegro znajduje prostą czerwoną sukienkę, w której czuje się świetnie. Z kolei matka wzrusza się, gdy w szkolnej gablocie widzi, że córka stwierdziła, że chce być taka jak mama i wkleiła jej zdjęcie w podobnej czerwonej sukience.</p>	<p>Wyjątkowe, klimatyczne, poruszające do łez. Zaskakująca forma promocji wielofunkcyjnego portalu sprzedażowego, który daje szerokie możliwości, dzięki któremu to, co ważne dla człowieka (np. miłość, rodzina, relacje dziadek – wnuczka, matka – córka) może być osiągnięte. „Dzieci i rodzice wzajemnie się inspirują, często też motywują. Chcę być jak moja mama” „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” „Obie produkcje poruszają bardzo ludzkie wątki, delikatnie, ale umiejętnie grają na emocjach” „W analizowanych videoprodukcjach nie widać oszczędności, jest natomiast wyjątkowy pomysł, z zaskakującym tytułem lub treścią nawiązującą do ważnych spraw w relacjach międzyludzkich” U odbiorców pojawia się przekonanie jak wyjątkową i niepowtarzalną marką jest Allegro, co skłania do lojalności.</p>
<p>Apple „Świąteczny czas Frankiego” to historia, której towarzyszy hasło „Otwórz swoje serce na wszystkich”. Frankenstein nagrywa za pomocą iPhone’a krótką melodię świąteczną, a następnie udaje się pod miejską choinkę, montuje w swojej szyi lampki i przy akompaniamencie dzingla śpiewa piosenkę „There’s no place like home for the holidays” autorstwa Perry’ego Como, nawołuje do „otwarcia serc dla każdego”, nie tylko rodziny, czy przyjaciół. W rolę potwora Frankensteina wcielił się Brad Garrett, znany m.in. z serialu „Wszyscy kochają Raymondą”.</p>	<p>Zadziwiająca sceneria, klimat świąt 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!”</p>

Opisane w tabeli 3 wideoprodukcje z kampanii *storytellingowych* umożliwiają m.in. wejście marki w życie interesariuszy poprzez tworzenie porywających historii, wzbudzanie emocji, angażowanie adresatów na poziomie świadomym i podświadomym, kreowanie pozytywnych doświadczeń i przede wszystkim zastępowanie treści perswazyjnych oczekiwanym obecnie przez adresatów kontentem.

Podsumowanie

Kampanie *storytellingowe* są aktualną i wysoce skuteczną formą działań marketingowych na rzecz marek. Wywołują silne reakcje emocjonalne i wpływają na zachowania interesariuszy. Z przeprowadzonych rozważań i badań jednoznacznie wynika, że opowiadanie historii zawierających wartościowe treści, inspirujących, stymulujących, uczących czy dostarczających rozrywki wyróżnia markę, ciekawi adresatów i wzmacnia jej pozycję na tle konkurencji. Analizowane kampanie wywołały ogromne zainteresowanie zarówno klientów, jak i internautów oraz ekspertów branżowych. Mogą one stanowić wzorce do naśladowania przez marketerów rozważających zastosowanie coraz popularniejszego *storytellingu*. Opowieści powiązane z marką, dzięki komunikacji jawnej i ukrytej wielopoziomowo oddziałują na interesariuszy i wzmacniają pożądany wizerunek marki. Kampanie odbierane są z dużym zainteresowaniem i wywołują ruch w sieci, m.in. przejawiający się w liczbie wyświetleń czy komentarzach. Ciekawa opowieść zapada w pamięć i serce adresata, pozostaje na dłużej w pamięci, sprzyja budowaniu niepowtarzalności danej marki oraz wzmacnia jej autentyczność. Materiał filmowy niejako kreuje nowe doświadczenia oglądających powiązane z personifikowaną marką.

Przez zastosowanie *storytellingu* w działaniach na rzecz marki osiąga się efekt unikania nacisku, dawania swobody, dostarczania rozrywki, angażowania interesariuszy w aktywne współtworzenie opowieści, co sprzyja interaktywności i daje możliwość dialogu. Opowieści działają na wyobraźnię, wzbudzają emocje, oddziałują na świadomość i podświadomość widza, sprzyjają zacieśnianiu relacji.

Skuteczne działania na rzecz personifikowanych marek, z którymi wchodzi w relacje interesariusze, zdeterminowane są metodycznymi działaniami *storytellingowymi*. Właściwie opowiedziana historia powiązana z marką, wciągająca odbiorcę, z atrakcyjnym filmikiem, który można udostępnić, niejako determinuje sukces marki w dobie cyfryzacji, narzędzi mobilnych i mediów społecznościowych. Przeprowadzone badania dają podstawę do stwierdzenia, że *storytelling* pełni ważną rolę w komunikacji marketingowej współczesnych obiektów rynkowych, a w konsekwencji w zarządzaniu nimi i zjawisko to będzie się nasilać.

Bibliografia

- Baer, P. (05.11.2016). *5 udanych kampanii, które opowiadają niezwykley storytelling*. Pobrano z: <http://pr-owiec.pl/5-udanych-kampanii-ktore-opowiadaja-niezwykly-storytelling/>.
- Encyklopedia* (2017). Pobrano z: <http://nowymarketing.pl/a/6715,s-storytelling-encyklopedia-marketingu>.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., Blanchette, S. (2013). *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*. Warszawa: Wydawnictwo Saatchi & Saatchi.
- Gambetti, R.C., Graffigna, G. (2010). The concept of engagement. A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52 (6), 801–826.
- Grbaniuk, O. (2011). *Personifikacja marki. Perspektywa psychologiczna i marketingowa*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Herskovitz, S., Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31 (3), 21–28.
- Hughes, M.Ü., Bondoni, 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*, 25 (4), 357–364.
- Kurczewska, I. (2014). Rola mediów społecznościowych w budowaniu przez markę emocjonalnych związków z odbiorcami na przykładzie kampanii Red Bull Stratos. *Zarządzanie w Kulturze*, 15 (2), 169–179.
- Mistewicz, E. (2011). *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Monarth, H. (27.04.2017). *Nieodparta moc storytellingu jako strategicznego narzędzia biznesowego*. Pobrano z: <https://www.hbrp.pl/b/nieodparta-moc-storytellingu-jako-strategicznego-narzedzia-biznesowego/1BDQj23gI>.
- Neumeier, M. (2017). *Odwracanie marki. Dlaczego teraz klienci rządzą firmami – i jak obrócić to na własną korzyść*. Warszawa: Wydawnictwo Studio Emka.
- Pogorzelski, J. (2015). *Marka na cztery sposoby. Branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Puszek, K. (2014). Jak stworzyć skuteczny storytelling, który porwie tłumy. Pobrano z: <http://marketingibiznes.pl/content-marketing/jak-tworzyc-skuteczny-storytelling-ktory-porywa-tlumy>.
- Skowronek, I. (2012). *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Spear, S., Roper, S. (2013). Using corporate stories to build the corporate brand: an impression management perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (7), 491–501.
- Staniszewski, M. (21.04.2017). *7 zasad mitologizacji marki*. Pobrano z: <https://www.hbrp.pl/b/7-zasad-mitologizacji-marki/DcYEUBxl>.
- Stopczyńska, K. (2016). Wykorzystanie storytelling w kreowaniu wizerunku marki w social mediach. *Handel Wewnętrzny*, 3 (362), 317–328.
- Storytelling, jak zaprojektować?* (20.07.2017). Pobrano z: <http://novapr.pl/storytelling-jak-zaprojektowac/>.
- Taranko, T. (2015). *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Tkaczyk, P. (17.05.2017). *Storytelling w marketingu*. Pobrano z: <http://paweltkaczyk.com/pl/storytelling-w-marketingu/>.

Brand Storytelling Campaigns in Theory and Practice – Selected Aspects

Keywords: storytelling campaigns, brand storytelling, stakeholders behaviours, brand

Summary. The aim of this paper is to explain the specificity of contemporary brand storytelling campaigns and their influence on stakeholder's behaviour. In the paper, the importance, mechanism of action, basic technologies and examples of storytelling from the Polish market are characterised. The literature studies conducted and available research reviewed were enriched by the results of the author's qualitative research using a case study method for the selected brands. The following thesis was taken into consideration: effective actions on behalf of personified brands in which stakeholders are involved are determined by methodical storytelling activities. These kinds of communication campaigns enable to enter into the stakeholders' lives through creating thrilling histories, evoking emotions, engaging addresses on the conscious and subconscious level, creating positive experiences and first of all replacing persuasive contents by information received from consumers.

Translated by Beata Tarczydło

Cytowanie

Tarczydło, B., Howaniec, H. (2017). Kampanie *storytellingowe* na rzecz marek w teorii i praktyce – wybrane aspekty. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 301–310. DOI: 10.18276/miz.2017.47-28.