

Kreowanie wizerunku marki poprzez storytelling

Filip Szerenos

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: fszerenos@gmail.com

Michał Bukłaha 

e-mail: michalbuklaha@gmail.com

Wiesław Tadeusz Popławski 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: w.poplawski@pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2024-0012

Streszczenie

Tematyka podjęta w artykule dotyczy storytellingu w kształtowaniu wizerunku marki. Celem pracy było poszerzenie wiedzy na temat storytellingu, a także zbadanie czy stosowanie storytellingu, jako narzędzia, przyczynia się do zwiększania świadomości marki oraz jego wpływu na konsumenta. Na podstawie danych zebranych z wykorzystaniem metody ankietowej można wyciągnąć różne informacje i wnioski. Reklamy storytellingowe mają zdolność do wywoływania refleksji u znacznej części odbiorców, jednak nie są w stanie tego osiągnąć w przypadku wszystkich osób.

Słowa kluczowe

marka, storytelling

Wstęp

Reklama jako narzędzie marketingu, odgrywa kluczową rolę w budowaniu świadomości marki oraz kreowaniu jej wizerunku. Jest ona również istotnym kanałem komunikacji z interesariuszami firmy [Kiślak i Szydło, 2022; Wróblewski i in., 2023]. Sztuka efektywnego przekazywania informacji w dzisiejszym świecie,

w którym informacje docierają do nas z każdej strony, jest niezwykle ważna. Tym samym narzędzia oraz strategie, które pozwalają na skuteczne przekazywanie wiadomości, czy też przyciąganie uwagi, są niezwykle cenne. Jednym z bardziej pożądaných narzędzi w tym zakresie jest storytelling. Wpływanie na emocje nabywców to czynnik, który czyni go doskonałym w zakresie kreowania wizerunku firmy i marki.

Storytelling jest sztuką opowiadania historii. Od czasów przekazywania historii, czy też wiedzy przy pomocy ustnych opowieści, aż po dzisiejsze czasy, gdzie główną rolę odgrywają Internet lub inne media, storytelling jest idealnym narzędziem dla przekazywania wartości, emocji oraz informacji. Storytelling jest również szczególnie ważny dla marketingu, ponieważ pozwala firmom na budowanie więzi emocjonalnych z konsumentami oraz tworzenie unikalnego wizerunku marki. Firmy, które wykorzystują storytelling są w stanie efektywnie przekazywać przekonujące, inspirujące oraz zapadające w pamięć treści.

Celem niniejszego artykułu jest zgłębienie roli storytellingu w dziedzinie marketingu oraz analiza jego wpływu na skuteczność komunikacji i budowanie relacji z konsumentami, a także zidentyfikowanie najlepszych praktyk i zaleceń dla firm, które chcą wykorzystać storytelling w celu wzmocnienia swojej komunikacji marketingowej i budowania trwałych relacji z konsumentami.

1. Przegląd literatury

Marketing jest postrzegany przez badaczy G. Armstronga oraz P. Kotlera jako zarządzanie intratnymi relacjami z klientami. Celem marketingu jest zapewnienie klientom zadowolenia z produktu, oferowanie produktów wyższej wartości oraz pozyskiwanie nowych klientów w celu rozbudowy bazy interesariuszy firmy [Armstrong i in., 2016, s. 35-36; Szpilko i in., 2021; Szydło i in., 2022].

J. Mikołajczyk opisuje sprzedaż i reklamę produktów jako elementy marketingu mix. Narzędzie to służy zaspokajaniu potrzeb klientów i budowy relacji z nimi. Marketing mix to w przypadku koncepcji 4P następujące elementy takie jak produkt, cena, dystrybucja oraz promocja. Koncepcję tą można rozszerzyć o elementy, takie jak personel, postrzegane warunki materialne oraz procesy. Powstała w ten sposób koncepcja 7P ma istotne znaczenie w usługach oraz zawierania relacji międzyludzkich. Badacz wymienia nowe rodzaje działań marketingowych takie jak relacje, marketing wirusowy, influencer marketing, marketing słów kluczowych, zielony marketing, marketing przychodzący i wychodzący, marketing partyzancki oraz marketing treści [Mikołajczyk, 2022, s. 8-15].

M.D. Sobociński opisuje wykorzystanie marek już od czasów antycznych. Ludzie świata antycznego stosowali symbole w celu ochrony domostw. Sklepy malowały na swoich szyldach symbole oferowanych produktów, ponieważ wielu ludzi nie potrafiło czytać. Rozwój marek przypada na okres średniowiecza. Za sprawą działalności rzemieślników oraz handlarzy, którzy wprowadzali zasady związane z wykonywaniem pewnych zawodów oraz ograniczenia w ich wykonywaniu. Wynalazek ruchomej czcionki jest momentem przełomowym w historii rozwoju marek. Dzięki zastosowaniu ruchomej czcionki w XVI i XVII wieku gazety zaczęły publikować reklamy w najróżniejszych formach, w postaci sloganów, nazw oraz kształtów. Za sprawą rozwoju technologicznego rozwój marek trwa do dziś. Badacz przedstawia funkcje marki takie jak identyfikacyjna, praktyczna, optymalizacyjna, ciągłości, odznaczania, gwarancyjna, promocyjna, symboliczna, etyczna oraz hedonistyczna [Sobociński, 2021, s. 10-11].

K.L. Keller opisuje markę jako zestaw cech produktu danego sprzedawcy lub grupy sprzedawców, która pozwala na odróżnienie towarów firmy od wytworów konkurencji. Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu cechami odróżniającymi produkty substytucyjne jest: nazwa, termin, znak, symbol lub projekt bądź ich kombinacja [Keller, 2016, s. 21-52].

K. Sanak-Kosmowska opisuje w swoich badaniach elementy kontaktu konsumenta z marką takie jak nazwa marki, logo marki, kategoria produktów, sytuacje korzystanie z marki przez konsumentów oraz konkretna potrzeba, którą zaspokajają dany produkt [Sanak-Kosmowska, 2018, s. 13-15].

P. Wójcik wyróżnia potrzeby indywidualne, społeczne oraz konsumpcyjne. Potrzeby indywidualne są związane z fizjologią oraz psychiką ludzi. Potrzeby społeczne związane są z relacjami z konsumentami oraz postrzegania ludzi przez ich samych. Potrzeby konsumpcyjne związane są z silną skłonnością do zakupu nowych rzeczy [Wójcik, 2017, s. 27-28].

A.H. Maslow wyróżnia i opisuje pięć grup potrzeb ludzi. Zostały one przedstawione hierarchicznie w postaci piramidy. Potrzeby najbardziej podstawowe znajdujące się u podstawy piramidy to potrzeby niższego rzędu, zaś te znajdujące się na szczycie piramidy to potrzeby wyższego rzędu. Potrzeby pierwszego rzędu ludzie realizują jako najbardziej istotne. Po ich zaspokojeniu ludzie będą dążyć do zaspokojenia potrzeb wyższego rzędu. W kolejności od potrzeb znajdujących się na dole piramidy do poziomu znajdującego się na górze w piramidzie znajdują się takie potrzeby jak fizjologiczne, bezpieczeństwa, przynależności, uznania oraz samorealizacji [Kostka, 2015, s. 1-16].

K. Stopczyńska w swoich badaniach przedstawia klasyfikacje marek ze względu na typ wizerunku oraz problemy poznawcze związane z wizerunkiem marki.

Wyróżnia się takie rodzaje marek jak snobistyczna, nostalgiczna, legendarna, przynależności, dziedzicząca osiągnięcia, symboliczna oraz rytualna. Wyróżnia się takie problemy poznawcze związane z markami, jak iluzoryczna korelacja, heurystyka zakotwiczenia, efekt halo, samospełniające się proroctwo, heurystyka dostępności, efekt wspierania decyzji, efekt konfirmacji, iluzja przejrzystości, podstawowy błąd atrybucji oraz efekt ślepej plamki [Stopczyńska, 2016, s. 24-34].

H. Grabowska opisuje pięć poziomów świadomości istnienia marki wśród nabywców. Pierwszy poziom to brak znajomości marki, drugi poziom to wspomagana świadomość marki, trzeci poziom to spontaniczna znajomość marki, czwarty poziom to pierwsza wymieniona marka, piąty poziom to dominacja marki [Grabowska, 2019, s. 1-5].

J. Pogorzelski zauważa, że storytelling nie przekazuje kilku faktów oderwanych od siebie, tylko łączy jest ze sobą. Pozwala to odbiorcom na łatwiejsze zapamiętywanie struktury faktów w całości. Spójna struktura opowieści pozwala na poznanie oferowanych korzyści przez reklamowane produkty, poznanie połączeń między nimi. Pozwala to na łatwiejsze zapamiętywanie całości przekazu [Pogorzelski, 2019, s. 216-217].

L. Henrickson w swoich badaniach przedstawia wykorzystanie w mediach społecznościowych produkcji wideo. Za pomocą tego efektywnego medium przedsiębiorstwa podejmują próby cyfrowego opowiadania historii. Najczęściej wykorzystują obrazy i ścieżki dźwiękowe oraz lektora. Przekaz zorganizowany wideo formie tworzy wrażenie autorefleksji. Storytelling może obejmować także takie media jak gry komputerowe, aplikacje mobilne oraz innego rodzaju oprogramowanie [Henrickson i in., 2022, s. 1577-1597].

J. Lambert i B. Hessler w swoich badaniach opisują kroki tworzenia cyfrowych opowieści narracyjnych. Krokiem pierwszym jest przedstawienie swojego spostrzeżenia, krokiem drugim przedstawienie swoich emocji, krokiem trzecim znalezienie chwili, krokiem czwartym słyszenie historii, krokiem piątym widzenie historii, krokiem szóstym składanie historii, krokiem siódmym dzielenie się historią [Lambert i in., 2018, s. 53].

Podsumowując, sztuka storytellingu nie tylko pobudza wyobraźnię czytelnika, lecz także stanowi potężne narzędzie budowania więzi i przekazywania istotnych wartości, co sprawia, że staje się nieodzownym elementem skutecznej komunikacji w różnorodnych dziedzinach życia.

2. Metodyka badań

Badania przeprowadzono za pomocą takich metod badawczych, jak sondaż diagnostyczny oraz badanie dokumentów. Przedmiotem badań było poznanie wpływu opowiadania historii w reklamach na konsumentów. Celem badawczym było sprawdzenie czy działania marketingowe firm związane ze storytellingiem zwiększają zainteresowanie reklamami lub ich markami. Celem badawczym było także poznanie emocji odczuwanych przez odbiorców generowanych przez kampanie reklamowe poszczególnych firm. Narzędziem badawczym był standaryzowany kwestionariusz ankiety pod tytułem „Storytelling, a doświadczenia konsumentów związane z odbiorem reklam”. Ankieta składała się następujących bloków tematycznych takich jak doświadczenie z reklamami storytellingowymi, reakcje i analiza reklam storytellingowych oraz środki masowego przekazu i ocena reklam storytellingowych. W kwestionariuszu ankiety zawarto dwanaście pytań tematycznych oraz pięć pytań metrykalnych. Adresatami ankiety byli członkowie generacji Z czyli osoby urodzone w latach 1995-2012. Ankiety w formie elektronicznej udostępniono na zasadzie „marketingu szeptanego”. Wykorzystano do tego grupy na Facebooku oraz innych platformach społecznościowych. W badaniu wzięło udział 60 osób dobranych losowo zgodnie z określonymi kryteriami. Wszystkie przesłane formularze ankiety były kompletne. Charakter analizowanej próby badawczej przedstawiono w tabeli 1.

Tab. 1. Charakterystyka próby badawczej

Zmienna	Charakterystyka
Płeć	Kobieta – 37% Mężczyzna – 63%
Wiek	Poniżej 18 lat – 3% 18-22 lat – 57% 22-28 lat – 40%
Miejsce zamieszkania	Wieś – 13% Miasto do 50 tys. – 22% Miasto od 50 tys. Do 150 tys. – 13% Miasto od 150 tys. Do 500 tys. – 30% Miasto powyżej 500 tys. – 22%
Sytuacja zawodowa	Bezrobotny – 12% Uczę się – 48% Pracuję – 23% Uczę się i pracuję – 17%
Wykształcenie	Podstawowe – 3% Gimnazjalne – 0% Zasadnicze zawodowe – 2%

Zmienna	Charakterystyka
	Średnie – 75%
	Wyższe – 20%

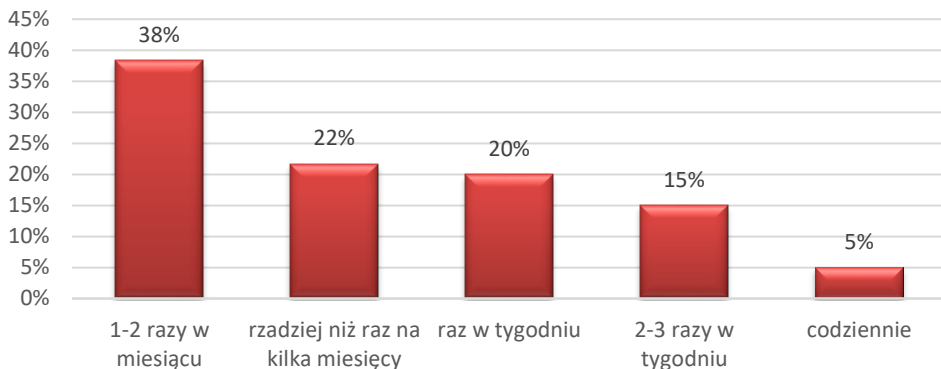
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Wśród respondentów ankiety kobiety stanowiły 37%, a mężczyźni 63% osób biorących udział w badaniu. Pod względem wieku przeważającą grupą ankietowanych były osoby z przedziału 18-22 lat, drugą grupę stanowiły osoby z przedziału 22-28 lat, a trzecią osoby poniżej 18 roku życia. W przypadku kategorii miejsca zamieszkania 13% ankietowanych to mieszkańcy wsi, 22% mieszka w miastach do 50 tys., 13% mieszka w miastach od 50 tys. do 150 tys., 30% mieszka w miastach do 150 tys. do 500 tys., a 22% w miastach do 500 tys. W kategorii sytuacja zawodowa 12% ankietowanych to osoby bezrobotne, 48% to osoby uczące się, 23% pracujące oraz 17% stanowią osoby jednocześnie uczące się i pracujące. W przypadku wykształcenia to 3% respondentów posiada wykształcenie podstawowe, nikt nie wskazał wykształcenia gimnazjalnego, 2% posiada wykształcenie zasadnicze zawodowe, 75% ankietowanych ma wykształcenie średnie, a 20% wykształcenie wyższe.

3. Wyniki badań

Pierwszą kategorią pytań, z którą miała styczność grupa badawcza dotyczyła doświadczeń z reklamami storytellingowymi. Pierwsze pytanie odnosiło się do tego, czy ankietowani kiedykolwiek spotkali się z tym typem reklam. Wszyscy respondenci w danej grupie badawczej zgodnie potwierdzili, że mieli już kontakt z reklamą storytellingową.

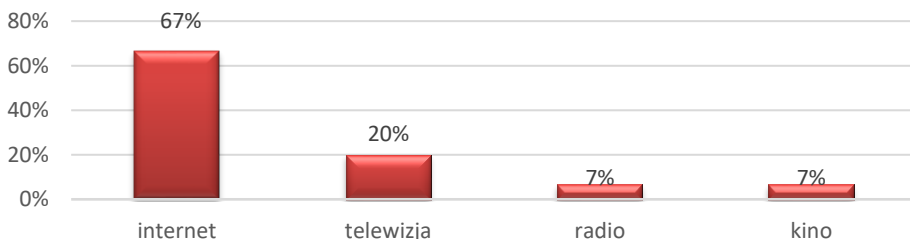
Drugie pytanie odnosiło się do częstości spotykania się z reklamami storytellingowymi. Częstotliwość spotykania z reklamami storytellingowymi jest mała (rys. 1). Zauważmy, że 22% respondentów spotyka reklamy storytellingowe rzadziej niż raz w miesiącu, a 38% respondentów spotyka reklamy storytellingowe 1-2 razy w miesiącu. Respondenci spotykający reklamy storytellingowymi są w mniejszości. Raz w tygodniu z reklamami storytellingowymi spotykało się 20% badanych, 2-3 razy w tygodniu 15%, a codziennie tylko 5% respondentów.



Rys. 1. Częstotliwość kontaktu respondentów z reklamą storytellingową

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

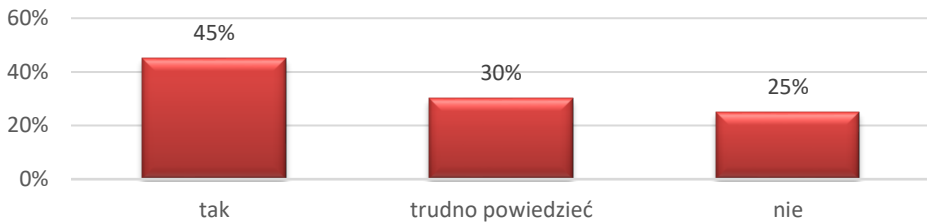
Trzecie pytanie dotyczyło najczęstszych miejsc kontaktów respondentów z reklamą storytellingową (rys. 2). Znaczna większość respondentów (67%) wskazała, że z reklamą storytellingową spotkała się w internecie, za pośrednictwem telewizji 20% ankietowanych spotkało się ze storytellingiem, a 7% za pośrednictwem radia oraz kina.



Rys. 2. Najczęstsze miejsce kontaktu respondentów z reklamą storytellingową

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Czwarte pytanie odnosiło się do potencjalnego rozmyślania na treścią obejrzanych reklam (rys. 3). Prawie połowa ankietowanych (45%) rozmyśla nad treścią obejrzanych reklam, ankietowani nie rozmyślają nad treścią obejrzanych reklam w 25% przypadków, a 30% ma problemy z odpowiedzią na te pytanie.

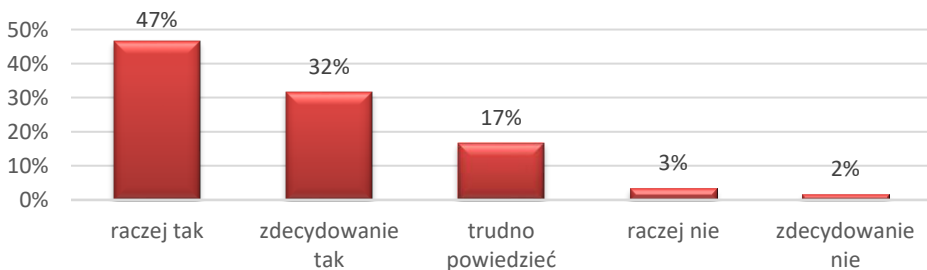


Rys. 3. Rozmyślanie nad treścią reklam według respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Piąte pytanie miało na celu skłonienie ankietowanych do przemyśleń. Brzmiało ono „Jaka reklama storytellingowa zapadła Panu/Pani najbardziej w pamięć?”. Z racji na inną formę pytania, odpowiedziało na nie tylko część grupy badawczej. Najczęstszymi spośród wymienionych reklam, były kampanie Allegro. Wśród nich znalazły się reklamy takie, jak „English for Beginners”, czy też „To, co najważniejsze”. Kolejną z najczęściej wymienianych reklam była reklama Duracel z 2015 roku. Wymienione zostały również reklamy samochodów takich, jak Toyota, czy Mercedes, a także spoty reklamowe Coca-Coli.

Szóste pytanie odnosiło się do dostrzegania różnic pomiędzy reklamami storytellingowymi a komercyjnymi (rys. 4). Zdecydowana większość respondentów zauważa różnicę pomiędzy reklamami: zdecydowanie tak odpowiedziało 32%, a raczej tak 46%. Trudność z odpowiedzią na te pytanie wskazało 17% ankietowanych. Zdecydowana mniejszość respondentów nie zauważa różnic pomiędzy reklamami. Raczej nie zauważyło różnic 3% ankietowanych, a zdecydowanie nie 2%.

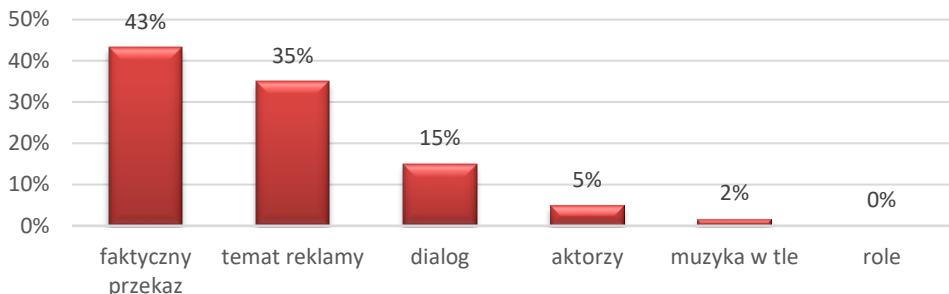


Rys. 4. Dostrzeganie różnic między reklamą storytellingową, a komercyjną według respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Siódme pytanie miało za zadanie zbadać na jakie elementy respondenci zwracają w reklamach storytellingowych uwagę (rys. 5). Najczęściej wskazywano:

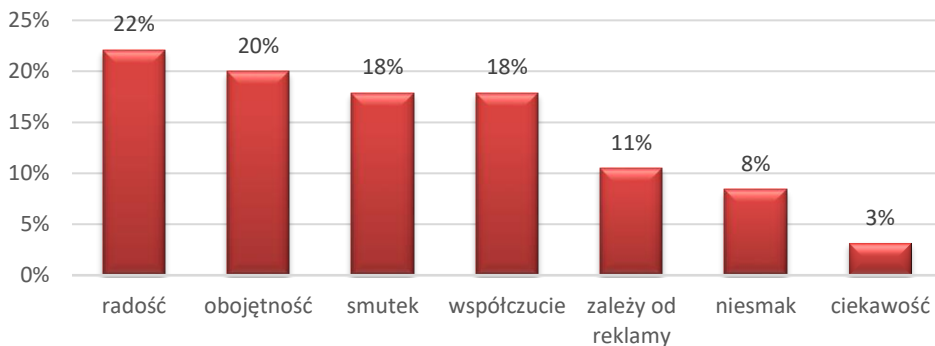
na faktyczny przekaz w 43% przypadków oraz temat reklamy w 35% przypadków. Drugim elementem reklamy zauważalnym dla ankietowanych były elementy akcji dziejące się w reklamie. Respondenci wskazywali że dla 15% z nich istotne w reklamie są dialogi, aktorzy są istotni dla 5%, a muzyka dla 2% respondentów.



Rys. 5. Analiza priorytetów w reklamach storytellingowych według respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Ósme pytanie odnosiło się do emocji odczuwanych przez respondentów (rys. 6). Radość odczuwało 22% respondentów, obojętność 20%, smutek 18%, współczucie 18%, niesmak 8%, a ciekawość 3%. Ankietowani mieli także możliwość dodawania własnych odpowiedzi na to pytanie ankietowe. Odpowiedź „to zależy od reklamy” pojawiła się w 11% przypadków.

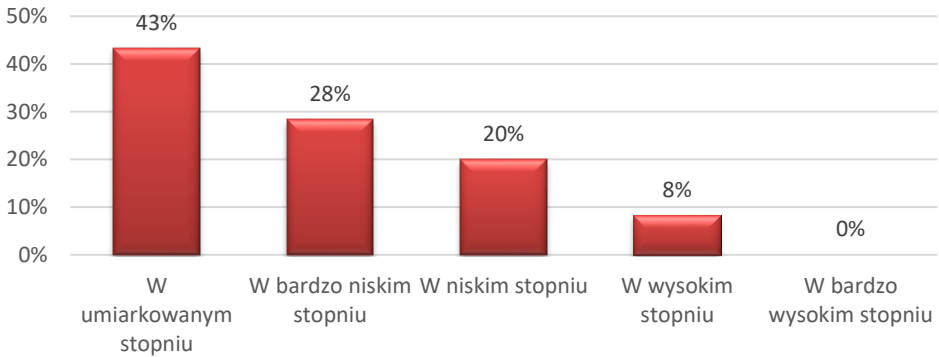


Rys. 6. Emocje respondentów budzone przez reklamy storytellingowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

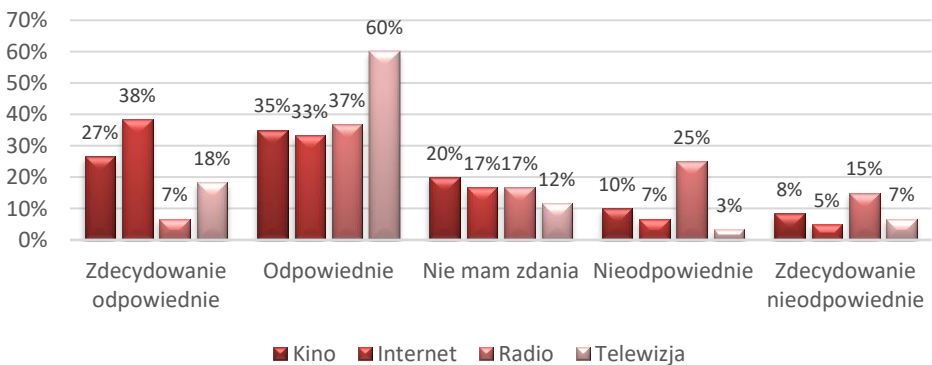
Dziewiąte pytanie odnosiło się do postrzegania wpływu reklamy storytellingowej na dalsze decyzje zakupowe konsumentów (rys. 7). Tylko 9%

respondentów uważało że reklama storytellingowa wpłynęła na nich w wysokim stopniu. W umiarkowanym stopniu reklama ta wpłynęła na 43% respondentów, w niskim stopniu 20%, a w bardzo niskim stopniu 28% respondentów.



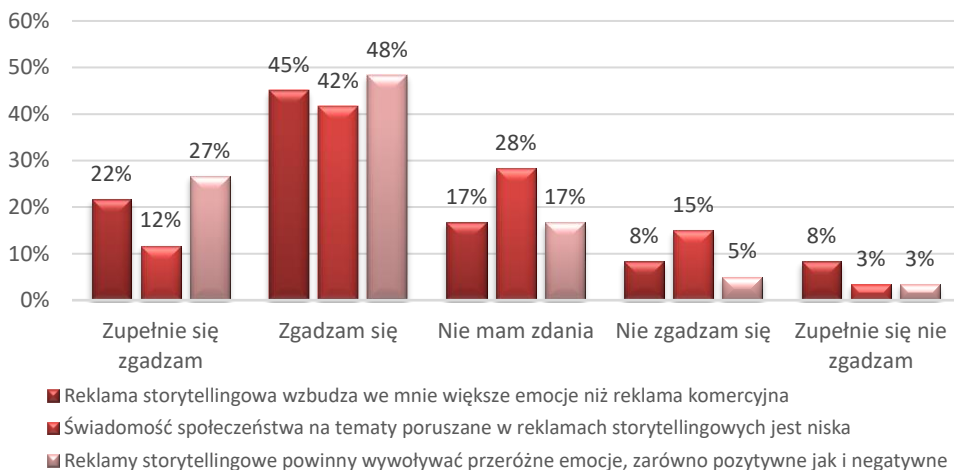
Rys. 7. Stopień wpływu reklam storytellingowych na dalsze decyzje zakupowe respondentów
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Dziesiąte pytanie odnosiło się do oceny odczuć respondentów co do najbardziej właściwych środków masowego przekazu do stosowania reklam storytellingowych (rys. 8). Przedstawiono badanym cztery środki przekazu, takie jak kino, internet, telewizja oraz radio. Zdecydowanie odpowiednim środkiem masowego przekazu jest dla 38% ankietowanych internet, kino 27%, telewizja 18% oraz radio 7%.



Rys. 8. Preferowane środki masowego przekazu w reklamach storytellingowych według respondentów
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

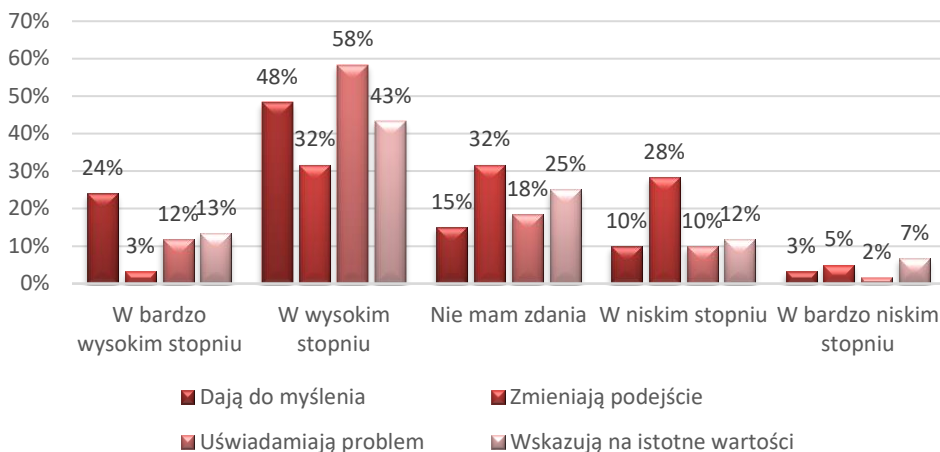
Następnie respondenci oceniali trzy stwierdzenia: 1) „Reklama storytellingowa wzbudza we mnie większe emocje niż reklama komercyjna”, 2) „Świadomość społeczeństwa na tematy poruszone w reklamach storytellingowych jest niska” oraz 3) „Reklamy storytellingowe powinny wywoływać przeróżne emocje” (rys. 9). W przypadku pierwszego stwierdzenia zupełnie zgadza się 22% respondentów, drugiego 12%, a trzeciego 27% respondentów.



Rys. 9. Zgodność respondentów ze stwierdzeniami

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

W kolejnym etapie poproszono o ocenę kryteriów opisujących reklamy storytellingowe. Do wyboru były cztery opcje: „Dają do myślenia”, „Zmieniają podejście”, „Uświadamiają problem” oraz „Wskazują na istotę wartości” (rys. 10). Ze stwierdzeniem pierwszym w bardzo wysokim stopniu zgadza się 24% respondentów, drugim 3% respondentów, trzecim 12% oraz czwartym 13% respondentów. Ze stwierdzeniem pierwszym zgadza się w wysokim stopniu 48% respondentów, drugim 32%, trzecim 58% oraz czwartym 43% respondentów. Anketowani nie mają zdania na dany temat w przypadku stwierdzenia pierwszego w 15% przypadków, drugiego 32%, trzeciego 18% oraz czwartego 25%. Ze stwierdzeniem pierwszym w niskim stopniu zgadza się 10% ankietowanych, drugim 28%, trzecim 10% oraz czwartym 12%. Ze stwierdzeniem pierwszym w bardzo niskim stopniu zgadza się 3% ankietowanych, drugim 5%, trzecim 2% oraz czwartym 7% ankietowanych.



Rys. 10. Ocena kryteriów opisujących reklamy storytellingowe według respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

4. Dyskusja wyników

Badania na temat kreowania wizerunku marki wybranych firm poprzez storytelling pokazują, że reklama storytellingowa przyczynia się do zwiększenia zainteresowania konsumentów daną marką.

W innych krajach również przeprowadzano badania na temat reklam storytellingowych. Analiza tych badań pozwala na odniesienie ich wyników do polskiego rynku oraz zachowania konsumentów.

Badacze z Turcji [Yavuz i in., 2016] analizowali wpływ reklamy storytellingowej na rozpoznawanie miejscowości turystycznych. W badaniach wykorzystano studium przypadku 26 reklam storytellingowych tureckiego miasta Adana. Badania wykazały, że historie związane z miejscem docelowym można skutecznie wykorzystać przy opracowywaniu tematów i kampaniach promocyjnych. Storytelling można wykorzystać do strategicznego rozwoju tożsamości miejsca docelowego.

Karampourniti i Wiedmann [2021] badali wykorzystanie storytellingu z technologią paralaksy w odczuwaniu doznań w sklepach internetowych. Badania wykazały, że wykorzystanie technologii paralaksy w storytellingu pozwala firmom i markom przekazywać pożądane skojarzenia z marką odwiedzającym portale internetowe i zakotwiczeniu skojarzeń w umysłach konsumentów w sposób świadomy i nieświadomy tworząc w ten sposób rdzeń marki. Konsumentci odwiedzający portale internetowe muszą być zadowoleni z korzystania z portalu internetowego

danej marki, ale także z łatwością przyswajając informacje z nich płynące na temat marek.

Andhini i Andawarih [2022] analizowali istotność storytellingu w postrzeganiu marki i intencji zakupowych indonezyjskiej generacji Z. Badania wykazały, że historie są jednym z narzędzi, które pozwala konsumentom na otrzymanie doświadczeń, które oddziałują na ich emocje oraz marzenia. Konsumenty rozróżniają marki za pomocą doświadczeń wizualnych oraz treści informacji. Historie tworzone przez marki oddziałują na percepcje klientów oraz ich intencje zakupowe.

Badacze z Tajlandii [Namoso i in., 2022] uznali, że w dotarciu do przedstawicieli generacji Z w celu poinformowania ich o misji danej organizacji należy wykorzystać trójstopniowy model storytellingu oparty o metodzie ADDIE. Stopniami wykorzystywanymi w opowiadaniu historii są cecha, zaleta oraz korzyść. Nieco wcześniej Sayavaranont i Wannapiroon [2017] badali wpływ storytellingu na edukację pokolenia Z w gospodarce 4.0. Badania wykazały, że cyfrowe opowiadanie historii może na wiele sposobów wspierać pokolenie Z i jego uczenie się umiejętności cyfrowych.

Naukowcy z Filipin [Moreno i in., 2022] zgłębiali wykorzystanie reklamy storytellingowej w celu przyciągania uwagi klientów przynależnych do generacji Z. Badania wykazały, że klienci generacji Z są konsumentami o kurczącej się zdolności skupiania uwagi i skomplikowanych preferencjach dotyczących treści. Uważają siebie także za ekspertów finansowych. Ma to związek z intencjami ich zakupów. Dlatego firmy tworzące reklamy storytellingowe muszą szukać sposobów aby uwagę konsumentów generacji Z pozyskiwać, zwłaszcza w dłuższym terminie.

Badacze z Pakistanu [Tabassum i in., 2020] analizowali czy reklama storytellingowa i eWOM mogą wpływać na decyzje zakupowe członków generacji Z. Badania wykazały, że przedstawienie konsumentowi reklamy storytellingowej aktywizuje w nim wykorzystanie wiedzy perswazji i pozytywnie wpływa na zamiar zakupu. Zwiększa ona także pamięć o marce i lojalność wobec niej.

Badania te ukazują nowe możliwości dla firm, zachęcając do strategicznego wykorzystania storytellingu jako kluczowego narzędzia w budowaniu trwałych i angażujących relacji z wymagającą dzisiaj grupą odbiorców.

Podsumowanie

Wyniki badań potwierdziły, że zastosowane przez przedsiębiorstwa zabiegi z kreowaniem wizerunku marki poprzez storytelling przyczyniają się do zwiększenia zainteresowania konsumentów daną marką. Autorzy chcieli także sprawdzić, czy i w jakim stopniu reklamy storytellingowe przyczyniają się do zwiększania

świadomości marki oraz jakie emocje dane reklamy wzbudzają. Odpowiedzią na problemy badawcze są przedstawione poniżej wnioski płynące z analizy wyników standaryzowanego kwestionariusza ankiety:

- 1) Liczba respondentów oraz sposób w jaki formularz ankiety został rozpowsechniany może wpłynąć negatywnie na reprezentatywność próby badawczej, ponieważ z powodu stosunkowo niewielkiej ilości odpowiedzi, grupa osób poddanych temu badaniu nie jest do końca zróżnicowana.
- 2) W przypadku danej grupy badawczej, każdy z jej członków w przeszłości miał styczność z reklamą, która skupiała się na opowiadaniu historii. Tego rodzaju reklamy często przedstawiają bohaterów, którzy przeżywają konkretną sytuację lub konflikt, co pozwala widzom wczuć się w ich historię i związać emocjonalnie z reklamowanym produktem lub usługą.
- 3) Wyniki wskazują na zróżnicowaną częstotliwość, z jaką respondenci spotykają się z reklamami opartymi na storytellingu. Największa grupa ankietowanych (38%) napotyka tego rodzaju reklamy 1-2 razy w miesiącu, co może sugerować ich umiarkowane występowanie. Z drugiej strony, 5% respondentów informuje, że codziennie spotyka się z reklamami storytellingowymi, co może świadczyć o częstym występowaniu tego rodzaju reklam w ich codziennym otoczeniu.
- 4) Wyniki analizy najczęstszego miejsca kontaktu respondentów z reklamą storytellingową wskazują na to, że Internet jest bardzo skutecznym medium do stosowania marketingu narracyjnego. Reklamy storytellingowe mogą być prezentowane w różnych miejscach w Internecie, takich jak media społecznościowe lub aplikacje mobilne. Telewizja wciąż ma duży zasięg i jest popularnym źródłem rozrywki i informacji dla wielu osób. Reklamy storytellingowe w telewizji mogą być transmitowane w przerwach między programami, podczas wydarzeń sportowych, czy też jako sponsorowane treści. Mimo obecności reklam w telewizji wciąż trzeba uwzględnić, że coraz więcej osób korzysta z usług streamingowych i innych platform, gdzie reklamy mogą być pomijane. Reklamy w radiu mają niższy zasięg niż telewizja i Internet, ale mogą być skutecznym narzędziem do dotarcia do lokalnych odbiorców i osób, które często słuchają radia. Radiowe reklamy storytellingowe mogą wykorzystywać moc dźwięku i narracji, aby przekazać swoją historię. Przy planowaniu strategii reklamowej należy wziąć pod uwagę preferencje i nawyki odbiorców oraz specyfikę każdego medium.
- 5) Reklamy mają zdolność do wywoływania refleksji u znacznej części odbiorców, jednak nie są w stanie tego osiągnąć w przypadku wszystkich osób. Warto rozważyć różne czynniki, takie jak treść reklamy, angażowanie emocji, zro-

zumiałość przekazu oraz zainteresowanie odbiorców, aby tworzyć bardziej skuteczne kampanie reklamowe, które będą skłaniać do refleksji i pamięci.

- 6) Warto zauważyć, że w przypadku mediów istnieje pewien odsetek respondentów, którzy nie mają zdania na temat ich odpowiedniości dla reklam storytellingowych (20% dla kina i 17% dla Internetu, 12% dla telewizji, 17% dla radio). Może to wynikać z różnych czynników, takich jak preferencje indywidualne, doświadczenia związane z oglądaniem reklam w tych mediach, czy też brak wystarczającej wiedzy na temat reklam storytellingowych.
- 7) Na podstawie analizy wyników ankiety można stwierdzić, że większość respondentów zgadza się lub zgadza się zupełnie z każdym z przedstawionych stwierdzeń. Reklama storytellingowa wydaje się wzbudzać większe emocje niż reklama komercyjna, a większość respondentów uważa, że świadomość społeczeństwa na tematy poruszane w reklamach storytellingowych jest niska. Ponadto, większość respondentów uważa, że reklamy storytellingowe powinny wywoływać różnorodne emocje.

Można śmiało stwierdzić, że umiejętne stosowanie sztuki storytellingu przyczynia się do głębszego zrozumienia treści, wzmacnia emocjonalne zaangażowanie odbiorcy z marką oraz otwiera nowe perspektywy w kontekście skutecznej komunikacji. Stanowi to istotny impuls do dalszych badań i praktycznego wykorzystania storytellingu w różnorodnych obszarach.

ORCID iD

Michał Bukłaha: <https://orcid.org/0009-0009-2631-3201>

Wiesław Tadeusz Popławski: <https://orcid.org/0000-0003-0993-2173>

Literatura

1. Andhini, G.K., Andanawarih, F.Q. (2022), *The importance of brand stories towards brand perception and purchase intention in Gen Z Indonesians*, *The Winners*, 23(2), 143-152.
2. Armstrong G. Kotler P. (2016), *Marketing wprowadzenie*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa.

3. Grabowska H. (2019), *Świadomość marki biblioteki akademickiej – wprowadzenie do problematyki*, Nr 26(2019), I Kongres Bibliotek Szkół Wyższych, Łódź.
4. Henrickson L., Jephcote W., and R. Comissiong (2022), *Soft skills stories, and self-reflection: Applied digital storytelling for self-branding*, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(6), New York
5. Karampournioti E., Wiedmann K.P. (2021), *Storytelling in online shops: the impacts on explicit and implicit user experience, brand perceptions and behavioral intention*, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/INTR-09-2019-0377/full/pdf?title=storytelling-in-online-shops-the-impacts-on-explicit-and-implicit-user-experience-brand-perceptions-and-behavioral-intention>, [21.01.2024].
6. Keller K.L. (2016), *Strategiczne zarządzanie marką, Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa.
7. Kiślak M., Szydło J. (2022), *Content marketing w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa na przykładzie Lidl Sp. z o.o.*, *Akademia Zarządzania*, 6(3), s. 163-180.
8. Kostka M. S. (2015), *Pierwotne zadanie ekonomii: rozumieć człowieka*, *Ekonomia i Środowisko*, 52(1), Białystok.
9. Lambert J., Hessler B. (2018), *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community (5th ed.)*, Routledge.
10. Mikołajczyk J. (2022), *Marketing w praktyce, Podejście narzędziowe*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań.
11. Moreno D. E., Gabatin R. A., Agleron M. A., Gavasani C., Santos E. H., Tiongson S. R. (2022), *Penetrating through Distractions: Analyzing the Function of Storytelling Advertisements In Attracting the Focus of Gen Z Customers*, <https://al-kindipublisher.com/index.php/jbms/article/view/5191/4449>, [23.01.2024].
12. Namaso K., Thamwipat K., Princhankol P.(2022), *Storytelling trough Media and New Normal Activities for Gen Z to Know about Organization Mission:A Case Study of a Technology University In Thailand*, <http://www.sumc.lt/index.php/se/article/291/283>, [23.01.2024].
13. Pogorzelski J. (2019), *Marka na cztery sposoby, Branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa.
14. Sanak-Kosmowska K. (2018), *Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki*, Wydawnictwo Drugie, Kraków.
15. Sobociński M.D. (2021), *Budowanie marki w wirtualnych społecznościach Wybrane przykłady z branży gier wideo*, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
16. Sayavarant P., Wannapiroon P. (2017), *Why Generation Z' Digital Literacy can be Improved through Digital Storytelling?*, <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/article/view/251818/170430>, [23.01.2024].

17. Stopczyńska K. (2016), *Kreowanie wizerunku marki przy wykorzystaniu nowoczesnych form komunikacji marketingowej*, Wydawnictwo SIZ, Łódź.
18. Szpilko D., Szydło J., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2021), *Theoretical and practical aspects of business activity. Business planing*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
19. Szydło J., Szpilko D., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2022), *Theoretical and practical aspects of business activity. Starting a business*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
20. Tabassum S., Khwaja M. G., Zaman U. (2020), *Can Narrative Advertisement and eWOM Influence Generation Z Purchase Intentions ?*, <https://www.mdpi.com/2078-2489/11/12/545>, [23.01.2024].
21. Wróblewski F., Żegarski P., Szydło J. (2023), *Social media w życiu studentów Politechniki Białostockiej*, *Akademia Zarządzania*, 7(2), s. 379-401.
22. Wójcik P. (2017), *Psychologia konsumentów*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin.
23. Yavuz M. C., Sumbul M., Ergec N. E., Derdiyok C. I. (2016), *Storytelling in destination brand communication: A qualitative analysis*, <https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1008&context=globe>, [21.01.2024].

Creating brand image through storytelling

Abstract

The topics addressed in the article concern storytelling in shaping brand image. The purpose of the paper was to expand the knowledge of storytelling, as well as to investigate whether the use of storytelling, as a tool, contributes to increasing brand awareness and its impact on the consumer. Various information and conclusions can be drawn from the data collected using the survey method. Storytelling ads have the ability to provoke reflection in a significant portion of the audience, but they are not able to achieve this with all individuals.

Key words

brand, storytelling