

Anna Głowacz

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Storytelling jako narzędzie kreowania wizerunku marki

1. Wprowadzenie

Przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku szukają różnych sposobów osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Jedną z nich jest tworzenie silnej marki i jej pozytywnego wizerunku w otoczeniu zewnętrznym. Budowanie wizerunku jest procesem długofalowym, wymagającym zaplanowania działań komunikacyjnych oraz wykorzystania odpowiednich narzędzi. Coraz częściej firmy wykorzystują storytelling jako instrument do kreowania wizerunku marki. Popularność storytellingu to wynik rosnącej rywalizacji pomiędzy markami i chęci wyróżnienia się. Równocześnie storytelling mocno oddziałuje na konsumentów, wpływa na ich emocje i sprawia, że odbiorcy identyfikują się z marką.

W artykule przedstawiono koncepcję storytellingu i możliwości jego wykorzystania w procesie kreowania wizerunku marki. Praca składa się z trzech części. W pierwszej ukazano pojęcie marki oraz wizerunku, a także omówiono zasady i etapy kreowania wizerunku marki. W drugiej części objaśniono koncepcję storytellingu oraz rodzaje narzędzi w nim wykorzystywanych; zwrócono ponadto uwagę na archetypy, które stanowią ważny element tworzenia wizerunku marki. W ostatniej części omówiono kreowanie wizerunku marki przy wykorzystaniu storytellingu na przykładzie świątecznej kampanii firmy DocMorris.

2. Kreowanie wizerunku marki

We współczesnej gospodarce marka stanowi ważny element identyfikacji przedsiębiorstwa. Pozwala konsumentowi nie tylko na określenie funkcjonalnych cech produktu, lecz także dostarcza wartości emocjonalnych. Dzięki marce klient może z łatwością rozpoznawać produkty firmy i porównywać je z ofertami konkurencji. Marka to element wartości postrzeganej przez nabywcę, ale także źródło wartości dodanej dla organizacji [Grębosz 2013: 45].

Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (American Marketing Association, AMA) „[...] marka to nazwa, termin, znak, symbol lub projekt bądź ich kombinacja, mające na celu identyfikację towarów lub usług sprzedawcy bądź ich grupy i odróżnienie ich od oferty konkurencji” [Keller 2011: 20]. Zdaniem Jerzego Altkorna marka „[...] to zespół cech związanych z przeświadczeniem konsumentów o korzyściach wynikających z użytkowania produktu [...] to wartości dodane, które pewni konsumenci cenią w stopniu wystarczającym, aby dokonać zakupu” [Altkorn 1998: 26]. Marka jest zatem pewnego rodzaju zobowiązaniem producenta do zapewnienia korzyści osiąganych przez klienta, związanych z satysfakcją posiadania markowego produktu, wartością funkcjonalną, emocjonalną czy ekonomiczną.

Wizerunek to z kolei obraz odzwierciedlający rzeczywistość w świadomości konsumenta, wynikający z wcześniejszych doświadczeń [Bulding 1956: 6]. Według Wojciecha Budzyńskiego wizerunek to obecny, wielowymiarowy obraz, stanowiący wypadkową różnych informacji na temat organizacji w jej otoczeniu wewnętrznym oraz zewnętrznym [Budzyński 2018: 19]. Philip Kotler definiuje zaś wizerunek jako zestawienie przekonań, koncepcji, idei oraz wyobrażeń, jakie ma jednostka o obiekcie, w co wierzy, jakie ma o nim wyobrażenie i co z nim wiąże. Nastawienie człowieka jest w dużym stopniu ukierunkowane na wizerunek obiektu [Kotler 2003: 566].

Wizerunek marki stanowi rezultat oczekiwań nabywców związanych z ich poglądami i doznaniem, które się z nią łączą.

Wyobrażenie to może być prawdziwe lub fałszywe, może zostać wykreowane na podstawie własnych doświadczeń lub wynikać z opinii innych [Grabski 2011: 154]. Wizerunek marki to pewnego rodzaju efekt działań związany z wysyłaniem deklaracji do otoczenia zewnętrznego przy użyciu właściwie dobranych instrumentów marketingu mix. Jeżeli wizerunek określonej marki jest bardziej atrakcyjny niż obraz konkurencji, to konsumenci będą skłonni nabywać produkty tej właśnie firmy [Czubała 2012: 99].

Kreowanie wizerunku to istotny proces w tworzeniu marki. Kształtowanie obrazu marki wymaga dostosowania się do następujących zasad:

- wdrażanie planu i bycie wytrwałym w osiąganiu celu;
- informowanie zarówno swoich pracowników, jak i otoczenia o tym, co dzieje się w organizacji;
- opracowanie strategii działania, określenie poszczególnych kroków realizacji celu, zbieranie wyników, analiza, interpretacja i modyfikacja strategii [Daszkewicz, Wrona 2014: 61].

Proces kreowania wizerunku marki stanowi ważny element w tworzeniu strategii marketingowej każdej organizacji. Odpowiada za utrwalenie i umocnienie obrazu marki w umyśle odbiorców. Tworzenie wizerunku ma istotny wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa oraz jego przyszłości. Obejmuje zespół działań o dynamicznym charakterze, który wymaga właściwego zarządzania czasem. Tworzenie wizerunku jest procesem określanym jako cykl życia marki, który obejmuje następujące fazy:

- 1) zaistnienie – faza ta jest związana z tworzeniem świadomości w oparciu o rozpoznanie cech firmy i jej oferty. Przedsiębiorstwo powinno prezentować takie atrybuty, które wyróżnią go na tle konkurentów;
- 2) rozwój – na tym etapie są podejmowane działania związane z umocnieniem odczuć odbiorców i budowaniem mocnych skojarzeń emocjonalnych z wizerunkiem marki;
- 3) utrzymywanie – faza ta polega na ciągłym przypominaniu i umacnianiu podstawowych cech wyróżniających markę;

- 4) konkurowanie – głównym działaniem w tym stadium rozwoju jest analiza wizerunkowa, która jest tworzona w oparciu o doświadczenia własne klientów i komunikację nieformalną;
- 5) zmiana – głęboko ugruntowany w świadomości klientów image marki może mieć różne skutki dla organizacji. Jeśli jest to wysoko ceniony wizerunek, to wpadki firmy są traktowane przez konsumentów „z przymrużeniem oka”. Jeżeli jednak marka jest negatywnie oceniana, wówczas trudno zmienić jej wizerunek w świadomości odbiorców. Dlatego też marka w takiej sytuacji powinna wejść w kolejną fazę, jaką jest zmiana. Na tym etapie firma powinna przeanalizować tożsamość organizacji oraz jej wizerunek, a także opracować strategiczny plan działania [Alt-korn 2001: 2].

W procesie tworzenia wizerunku marki można zastosować wiele narzędzi. Jednym z instrumentów kształtowania obrazu marki jest storytelling, który zostanie szerzej omówiony w dalszej części artykułu.

3. Koncepcja storytellingu

Storytelling to nowe narzędzie marketingu związane z opowiadaniem historii. Łączy się z nim różnego rodzaju metody i media. Jacek Wasilewski i Tomasz Olczyk twierdzą, że storytelling to zbiór technik opowiadania historii [Wasilewski, Olczyk 2017: 37]. Pozwala on na atrakcyjny i jednolity przekaz określonych informacji, dzięki czemu firma może wyróżnić się na tle konkurencji [Bachryj-Krzywaźnia 2019: 195]. Z kolei Jerzy Trzebiński podkreśla, że ludzie rozumieją otaczającą ich rzeczywistość w postaci historii. Historie te nie są jednak obiektywne, to umysł ludzki odbiera rzeczywistość w formie narracji. Opowiadania strukturalizują ludzkie doświadczenia w kategoriach intencji lub problemów. Narracja jest zatem naturalną formą rozumienia świata [Trzebiński 2002: 21–22]. W związku z tym wykorzystanie opowieści w marketingu jest jak najbardziej zasadne i wynika z naturalnej interpretacji świata przez ludzki umysł.

Anna Kalinowska-Żeleźnik i Sylwia Kuczamer-Kłopotowska piszą, że storytelling jest związany z przekazywaniem treści angażujących. Możliwość kreowania historii zbliża do siebie użytkowników, którzy identyfikują się z bohaterami tak bardzo, że opowieść staje się elementem ich życia. Dzięki temu klient może się stać ambasadorem marki, a w późniejszym czasie nawet jej wyznawcą [Kalinowska-Żeleźnik, Kuczamer-Kłopotowska 2020: 204]. Jacek Szlak określa zaś storytelling jako narzędzie używane do zarządzania marką. W ramach storytellingu wykorzystuje się powszechnie funkcjonujące mity, które przekazują odbiorcom wiedzę dotyczącą wartości marki. Pozwala to na kreowanie angażującego, atrakcyjnego wizerunku oraz tworzy przyzwyczajenie i lojalność. Celem opowieści jest bycie łącznikiem pomiędzy wartościami propagowanymi przez markę a zachowaniami odbiorców dzięki rytualizacji życia codziennego [Szlak 2016: 75]. Storytelling może się wiązać z produkcją (w odniesieniu do projektowania, wytwarzania i dystrybucji) dyskursu, który jest rozumiany jako praktyka językowa zawierająca pewną perspektywę, interes i reguły użycia języka stanowiące konsekwencję określonej wcześniej ideologii. Storytelling można analizować zarówno w odniesieniu do języka naukowego, jak i marketingowego [Wasilewski, Olczyk 2017: 37].

Pojęcie storytellingu wprowadził w 2003 r. Henry Jenkins. Zdaniem Jenkinsa storytelling to nowa koncepcja opowiadania historii wykorzystująca różne media oraz punkty widzenia. Podkreśla on także, że storytelling to umiejętne nawiązywanie do innych postaci, motywów, historii oraz umiejscowienie ich w kreowanych opowieściach. Treść również może podlegać modyfikacjom dzięki inspirowaniu się historiami użytkowników [Stopczyńska 2016: 318].

Wyróżnia się dwa rodzaje instrumentów storytellingu: *transmedia branding* oraz *core story*. Podstawą *transmedia branding* jest *storyline*, który jest związany z angażującą treścią konwertowaną na różne kanały komunikacyjne. Początkiem budowania opowieści jest *core story*, czyli rdzeń historii marki przedstawiony w sposób angażujący i nietypowy [Golonka 2019: 9]. *Core story* prezentuje sens istnienia marki i przedstawia ją w taki sposób, aby pobudzić

odbiorców i zaangażować ich do opowiadania o marce innym. *Core story* to esencja marki – stanowi kompromis pomiędzy jej wizerunkiem a tożsamością; może także zniwelować różnice, jakie występują pomiędzy nimi [Fog i in. 2010: 8].

Opowieść jest lepiej przyjmowana przez odbiorców niż suche fakty. Dzięki niej mogą oni bardziej identyfikować się z marką, a nawet angażować w proces jej kreowania. Storytelling może zostać zbudowany w oparciu o [Starzyk 2019]:

- osobiste przeżycia – pasje, doświadczenia;
- kontekst biznesowy – to, co firma oferuje odbiorcom;
- kontekst produktowy – przedstawianie korzyści, jakie niesie ze sobą użytkowni produktu;
- kontekst konsumencki – taki, który docenia swoich klientów.

Dobry storytelling powinien zawierać kilka ważnych elementów. Pierwszy to bohater o cechach pozwalających odbiorcy na identyfikowanie się z postacią. Realizuje on określony cel. Może występować również więcej postaci, które pobudzają akcję. Kolejne elementy to problemy oraz potrzeby, które rozwijają całą opowieść. Stanowią one najważniejszy element opowieści, nadając jej dynamikę. Odbiorcy historii powinni czuć, że marka rozumie ich pragnienia i potrzeby oraz to, że chce rozwiązać ich problemy. Ponadto klienci oczekują pewnych korzyści dla siebie. Następnym elementem jest autentyczność, która przejawia się w zgodności pomiędzy tym, co jest prezentowane w historii a tym, jak marka naprawdę działa. Autentyczność stanowi podstawę sukcesu kreowania wizerunku marki. Kolejnym komponentem są wartości, jakimi kieruje się marka. Ten aspekt najbardziej wpływa na emocje odbiorców i tworzy relacje pomiędzy marką a klientami. Pozwala zrozumieć, jakie ideały są ważne dla marki, czemu hołduje, a jakim postawom się sprzeciwia. W storytellingu komunikat powinien być zwięzły i zawierać jedynie najważniejsze informacje, które są wartościowe z perspektywy odbiorców. Istotne jest, aby historia zawierała jeden przekaz. Wprowadzenie większej liczby wątków może prowadzić do chaosu w opowiadaniu. Ostatnim elementem dobrego storytellingu jest przebieg historii. Każda opowieść powinna zawierać trzy

części: wstęp, rozwinięcie i zakończenie. Struktura historii musi być przemyślana, a jej przebieg spójny i jednolity. Historia powinna zawierać jakieś głębsze przesłanie, inspirującą myśl, która skłoni odbiorcę do refleksji i wywoła w nim emocje [Horanin 2020].

Opowieść stworzona dla marki powinna być atrakcyjna i przyciągać jak najszerze grono odbiorców. Historię trzeba budować w oparciu o logiczną strukturę. Jednym ze sposobów konstruowania narracji jest model zaproponowany przez Gustava Freytaga, który składa się z następujących etapów [Świątecka 2013: 44]:

- 1) ekspozycja – w tej fazie zostają ukazane realia historii, pojawiają się bohater oraz pierwsza przeszkoda lub konflikt;
- 2) rozwój akcji – na tym etapie wzrasta napięcie, bohater napotyka kolejne przeszkody, a główny wątek się komplikuje;
- 3) punkt kulminacyjny – jest to moment zwrotny historii, w której sytuacja postaci ulega zmianie na lepszą lub gorszą;
- 4) rozwiązanie akcji – obejmuje wydarzenie lub serię wydarzeń, które pozwalają na rozwiązanie konfliktu;
- 5) konkluzja – podsumowanie przedstawionych w historii zdarzeń – wysiłki bohatera zostają nagrodzone.

Model Freytaga zwraca uwagę na kreowanie ciekawych treści, które angażują i budują emocje odbiorców. Dzięki temu przy pomocy storytellingu można tworzyć wizerunek marki bliski klientom i oparty na emocjach [Kalinowska-Żeleźnik, Kuczamer-Kłopotowska 2020: 207–208].

4. Archetypy w storytellingu a tworzenie wizerunku marki

Archetypy to w interesującym nas kontekście narzędzia, które spajają wszystkie opowieści marki. Za twórcę archetypów uznaje się Carla Gustawa Junga. Archetypami są uniwersalne wzorce osobowości, które obejmują zespół określonych cech. Pozwalają na określenie celów marki, jej misji i wyznawanych wartości [Karolak 2019]. W tabeli 1 zaprezentowano dwanaście archetypów marki.

Tabela 1. Archetypy marki

ARCHETYP	CECHA	OPIS	PRZYKŁAD
Opiekun	troska	Marka chce być przy kliencie, chce mu pomagać w rozwoju i osiągnięciu sukcesów. To altruista, który zachęca także innych do pomocy.	UNICEF, Jonson&Johnson
Władca	kontrola	Lubi, gdy wszystko jest poukładane i uporządkowane. Panuje nad chaosem. Zapewnia stabilność, ale chce także nauczyć swoich odbiorców, że sami mogą podjąć działania.	Mercedes Benz, Microsoft
Twórca	innowacja	Uwielbia to, co wyjątkowe i niezwykłe. Jest ukierunkowany na kreatywność i oryginalność. Ceni różnorodność i duży wybór. To archetyp odpowiedni dla marek stawiających na innowacje i wzornictwo.	Lego
Niewinny	bezpieczeństwo	Pomaga zachować wiarę i nadzieję. Pragnie bezpieczeństwa, ale chce również, aby wszyscy byli szczęśliwi. Niewinny ukazuje dobro i odwraca uwagę od złych rzeczy, dzięki czemu odbiorca odczuwa spokój i komfort.	Dove, McDonald's
Mędrzec	wiedza	To archetyp idealnie pasujący do marek, które przekazują informację i dzielą się specjalistyczną wiedzą. Źródłem informacji są tu fakty i twarde dane.	Discovery Channel, Google
Odkrywca	wolność	Ukierunkowany na poszukiwanie odpowiedzi na najważniejsze pytania pojawiające się w otaczającym świecie. Odkrywczy to indywidualiści żądni przygód. Szukają niezależności i uwielbiają wyzwania.	NASA, GoPro

Buntownik	oswobodzenie	Kocha wolność i podąża tylko swoimi ścieżkami. To rewolucjonista, który wychodzi poza utarte schematy. Archetyp ten pasuje do marek, które łamią powszechnie panujące zasady.	Virgin Mobile, Harley Davidson
Czarodziej	moc	Nie ma dla niego rzeczy niemożliwych. Obiecuje swoim klientom to, co pozornie nieosiągalne. Stara się wprowadzać swoją wizję w życie. Marka-Czarodziej kojarzy się z magią, cudami i transformacją.	Disney
Bohater	mistrzostwo	Uwielbia przygodę, wyzwania i rywalizację. Inspiruje do działania i do pracy nad sobą.	Nike, Adidas
Kochanek	intymność	Pobudza zmysły i dąży do przyjemności. Chce być również pożądanym. Marka tworzy wspólne zaangażowanie i pasję. Jej język jest bogaty w przymiotniki i opisy. Marka-Kochanek idealnie sprawdzi się w branży modowej i kosmetycznej.	Chanel, lody Magnum
Błazen	przyjemność	To dusza towarzystwa, lubi żartować i płatać figle. Uwielbia zabawę, jest optymistyczny. Lubi zwracać na siebie uwagę. W swojej komunikacji stosuje kpinę, humor, parodiuje wszystko i wszystkich. Błazen doskonale czuje się, żartując z lidera, dlatego niekoniecznie jest to archetyp marki, która sama jest liderem w swojej branży.	Danone - Mały Głód
Towarzysz	przynależność	Lubi czuć się częścią czegoś, chce przynależeć do grupy. Nie lubi wychodzić przed szereg, woli być nieco w cieniu. Marka chce być blisko klienta każdego dnia. Towarzysz łatwo zdobywa zaufanie. Pokazuje zwykłe, normalne życie, takie, jakiego doświadczają klienci. Wysiła proste i szczere komunikaty.	Allegro, Ikea

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kowalska [2020].

Wykorzystanie archetypów w storytellingu wzmacnia autentyczność wartości marki. Tożsamość marki budowana na określonym archetypie i ciągle komunikowana z czasem nabiera jego cech. Archetypy pozwalają również ujednolicić działania kreujące markę oraz przekaz komunikacyjny. Ponadto budują relacje z klientem, dzięki czemu przywiązuje się on do marki i oferowanych produktów. Odbiorcy będą zainteresowani marką i jej działaniami, ponieważ będą rozumieli osobowość marki. Budowanie emocjonalnej więzi klientów z marką opiera się na zdolności do rozpoznawania ich potrzeb i pragnień. Stosowanie w kreowaniu wizerunku marki storytellingu bez użycia archetypu może stać się przyczyną chaosu komunikacyjnego i spowodować tworzenie wielu różnych niepowiązanych ze sobą opowieści [Herskovitz, Crystal 2010: 28].

5. Kreowanie wizerunku marki przy wykorzystaniu storytellingu na przykładzie DocMorris

DocMorris to holenderska apteka wysyłkowa założona w 2000 r. przez farmaceutę Jacques'a Watervala i informatyka Ralfa Däinghausa. Od roku 2012 firma jest częścią spółki Zur Rose Group. Dostarcza leki głównie do niemieckich klientów po złożeniu zamówienia za pośrednictwem telefonu lub internetu. DocMorris posiada również punkty stacjonarne, których liczba w Niemczech wynosi 160. Apteka ta posiada swoje oddziały w Irlandii, Szwecji i Włoszech. Firma poza sprzedażą leków zajmuje się również cyfrowym doradztwem zdrowotnym. Dzięki LiveBarter farmaceuci DocMorris prowadzą internetowe porady na żywo. Apteka zatrudnia obecnie około 600 pracowników, z czego 90 to wysoko wykwalifikowani farmaceuci. W 2019 r. spółka uzyskała przychody na poziomie 509,22 mln USD. W ciągu roku z usług DocMorris korzysta około 2,5 mln klientów [DocMorris 2021].

Firma DocMorris ukazuje swoją markę jako przyjazną i opiekuńczą. Tożsamość buduje, koncentrując się na potrzebach klienta oraz ich opiece zdrowotnej. Logo marki to serce, które symbolizuje ludzi i ich zdrowie. Dominującą kolorystką jest zieleń – kolor nadziei. Różne odcienie zieleni w sercu odzwierciedlają różnorodne usługi, jakie firma oferuje obecnie oraz jakie ma zamiar wprowadzić w przyszłości. Wszechobecna digitalizacja sprawia, że marka może być jeszcze bliżej swojego odbiorcy, czego świadectwem jest zakres szeroko zindywidualizowanych usług, takich jak: porady, opieka nad przewlekle chorymi, elektroniczne recepty czy plan lekoterapii [DocMorris 2020].

W dniu 30 listopada 2020 r. na oficjalnym kanale DocMorris na YouTube pojawił się świąteczny spot reklamowy *DocMorris Weihnachtsfilm # Herzensangelegenheit*. Film został stworzony przez niemiecką agencję reklamową Jung von Matt i okrzyknięty najlepszą produkcją świąteczną w sezonie. Na dzień 15 maja 2021 r. film miał nieco ponad 15,8 mln wyświetleń [Walden 2020].

Świąteczny spot reklamowy marki DocMorris zyskał dużą popularność zarówno w Niemczech, jak i poza granicami kraju. Dzięki zastosowaniu storytellingu reklama bardzo silnie oddziałuje na emocje odbiorców. Fabuła spotu reklamowego początkowo jest zastanawiająca i niejasna. Dopiero w finałowej części pojawia się rozwiązanie, które wzrusza niemal każdego widza. Również muzyka zastosowana w reklamie bardzo silnie wpływa na odbiór historii.

Reklama DocMorris została skonstruowana zgodnie z modelem Freytaga, który obejmuje pięć etapów. Na początku pojawia się główny bohater, którym jest starszy człowiek pragnący zadbać o swoją kondycję fizyczną. Początki nie są łatwe, bohater z trudem podnosi znaleziony w szopie kettlebell. Sąsiedzi patrzą na niego pogardliwie i z przerażeniem. Mężczyzna jednak się nie poddaje. Wstaje codziennie rano i trenuje, podnosząc ciężary. Motywacją dla starca jest zdjęcie, które ustawia sobie przed oczami przed każdym treningiem. Z biegiem czasu mężczyzna staje się coraz silniejszy. Punktem kulminacyjnym opowieści jest przybycie mężczyzny na

święta Bożego Narodzenia do rodziny. Starszy człowiek z czułością ofiarowuje swojej wnuczce prezent. Po rozpakowaniu okazuje się, że jest to gwiazda na choinkę. Wtedy zostaje ujawniony powód trenin-gów dziadka, który podnosi z łatwością dziewczynkę, aby ta mogła umieścić gwiazdę na szczycie drzewa. Jest to niezwykle wzruszający moment całej historii. Na końcu reklamy pojawia się napis: *Damit Sie sich um das kümmern können, woraufes im Leben wirklich ankom-mt*, który przetłumaczony na język polski oznacza: „Abyś mógł za-jąć się tym, co w życiu ważne”. Bohater został skonstruowany w taki sposób, aby wpływać na emocje odbiorców i determinować w nich określone zachowania. W reklamie można dostrzec poświęcenie, miłość do drugiej osoby, zaangażowanie, a także siłę w dążeniu do realizacji własnych celów.

Analizowany spot ma wszystkie elementy, którymi powinien cechować się dobrze zrobiony storytelling:

- bohater – od samego początku budzi pozytywne emocje u od-biorcy, jego głównym celem jest pokonanie własnych słabości;
- problem – podstawowym problemem bohatera jest niewystracza-jąca kondycja fizyczna, mężczyzna pragnie wzmocnić mięśnie rąk;
- autentyczność – przekaz reklamy jest prawdziwy, odbiorcy mogą się utożsamiać z postacią;
- wartości – głównymi wartościami, jakie pokazuje marka jest przede wszystkim zdrowie, rodzina, a także chęć poświęcenia się dla drugiej osoby;
- przebieg historii – opowieść posiada pewien ciąg zdarzeń. Moż-na dostrzec w niej wstęp, rozwinięcie i zakończenie. Narracja jest konkretna, występuje jeden główny wątek, dzięki czemu przekaz jest prosty i jasny.

Reklama prezentuje markę, wykorzystując archetyp opieku-na. DocMorris pragnie być przy swoim kliencie – jego potrzeby są najważniejsze dla marki. Firma dba o komfort i bezpieczeństwo konsumentów. Pragnie im zapewnić to, co najcenniejsze – zdrowie. W prezentowanym spocie widać, że zdrowy człowiek to człowiek szczęśliwy, który swoją radością może się dzielić z najbliższymi.

6. Zakończenie

Działając w chaosie informacyjnym, firmy próbują wyróżnić swoją markę na tle konkurencyjnych przedsiębiorstw. Jest to niezwykle trudne z powodu wielości i różnorodności komunikatów, jakimi odbiorcy są bombardowani każdego dnia. Należy zatem znaleźć sposób na przekaz, który będzie odbiegać od często pojawiających się reklam. Jedną z możliwości zwrócenia uwagi klienta jest oddziaływanie na jego emocje. Koncepcja storytellingu jest stosowana do kreowania wizerunku marki poprzez wpływanie na uczucia odbiorcy. Storytelling opiera się na kategorii narracji prowadzonej przy zastosowaniu różnej kombinacji mediów. Pozwala budować więź emocjonalną z klientem, dzięki czemu marka może wejść na jeszcze wyższy poziom interakcji z odbiorcami. Tworzenie spotów reklamowych w oparciu o narrację jest jak najbardziej uzasadnione. W wielu publikacjach, m.in. Jerzego Trzebińskiego, pisze się o istotnej roli opowieści w konstruowaniu rzeczywistości. Zdarzenia mające miejsce w życiu są odbierane przez jednostkę przez pryzmat historii. Narracyjne rozumienie świata jest stosowane powszechnie w różnych wytworach kultury, m.in. filmach, serialach, operze czy mitach. Coraz częściej spotyka się je także w marketingu – jest wykorzystywane do kreowania wizerunku marki. Psychologiczne podstawy storytellingu wpływają na skuteczność tego typu działań reklamowych.

Przykładem marki, która wykorzystała w swoich działaniach komunikacyjnych storytelling jest DocMorris. Świąteczna kampania tej holenderskiej firmy odniosła w 2020 r. wielki sukces, ciesząc się popularnością zarówno w Niemczech, jak i w innych krajach. Prezentowana opowieść przedstawia starszego mężczyznę, który walcząc ze swoimi słabościami i ograniczeniami pragnie osiągnąć cel. Dzięki determinacji i woli zwycięstwa udaje mu się zwiększyć siłę fizyczną i w dniu Bożego Narodzenia podnosi ukochaną wnuczkę.

Bibliografia

- Altkorn J. [1998], *Leksykon Marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Altkorn J. [2001], *Zarządzanie wizerunkiem przedsiębiorstwa w czasie*, „Marketing i Rynek”, nr 6, s. 2–6.
- Bachryj-Krzywaźnia M. [2019], *Dedykowany storytelling – psychologiczne przesłanki perswazyjnej efektywności narracyjnego marketingu politycznego*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 1, s. 193–210.
- Budzyński W. [2018], *Public Relations: wizerunek, reputacja, tożsamość*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Bulding K. [1956], *The Image*, University of Michigan Press, An Arbor.
- Czubała A. [2012], *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Daszkiewicz M., Wrona S. [2014], *Kreowanie marki korporacyjnej*, Difin, Warszawa.
- DocMorris [2020], *Ein neues Markenbild für eine neue Vision: DocMorris*, <https://www.docmorris.de/service/unternehmen/presse/pressemitteilungen/2020/ein-neues-markenbild-fuer-eine-neue-vision>, (dostęp: 15.05.2021).
- DocMorris [2021], <https://www.docmorris.de/service/unternehmen/ueber-uns/historie> (dostęp: 15.05.2021).
- Fog K., Budtz Ch., Munch P., Blanchette S. [2010], *Storytelling. Branding in Practice*, Springer, Berlin.
- Golonka I. [2019], *Storytelling jako strategia wizerunkowa i jej zastosowanie w audiowizualnych przekazach promocyjnych wybranych marek ekskluzywnych*, „com.press”, nr 2(3), s. 6–26.
- Grabski L. [2011], *Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Grębosz M. [2013], *Co-branding. Koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwa Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- Herskovitz S., Crystal M. [2010], *The essential brand persona: storytelling and branding*, „Journal of Business Strategy”, t. 31(3), s. 21–28.

- Horanin M. [2020], *Storytelling – czyli opowieści i budowanie marki*, <https://designpoludzkupl/storytelling-czyli-opowiesci-w-budowaniu-marki/> (data dostępu: 15.05.2021).
- Kalinowska-Żeleźnik A., Kuczamer-Kłopotowska S. [2020], *Storytelling w przekazie reklamowym marki allegro*, „Zarządzanie Mediami”, t. 8(3), s. 201–218.
- Karolak M. [2019], *Czy wiesz kim jest twoja marka? – O archetypach w strategii komunikacji marki*, <https://www.funktional.pl/blog/archetypy-marki-strategia-komunikacji-marki/> (dostęp: 15.05.2021).
- Keller K.L. [2011], *Strategiczne zarządzanie marką*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa
- Kotler Ph. [2003], *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa.
- Kowalska M. [2020], *Co to są archetypy marki i jak je określać?*, <https://harbingers.io/blog/archetypy-marki/> (dostęp: 15.05.2021).
- Starzyk K. [2019], *7 przykładów dobrego storytellingu zza granicy*, <https://www.labber.pl/7-przykladow-dobrego-storytellingu-zza-granicy/> (dostęp: 15.05.2021).
- Stopczyńska K. [2016], *Wykorzystanie storytellingu w kreowaniu wizerunku marki w social media*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3(326), s. 317–328.
- Szlak J. [2016], *Opowieści w marketingu*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin.
- Świątecka A. [2013], *Digital storytelling: Podręcznik dla edukatorów*, Fundacja Ad Hoc, Warszawa.
- Trzebiński J. [2002], *Narracyjne konstruowanie rzeczywistości*, [w:] J. Trzebiński (red.), *Narracja jako sposób rozumienia świata*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Walden L. [2020], *DocMorris' heartbreaking Christmas advert leaves viewers in tears*, <https://www.housebeautiful.com/uk/lifestyle/a34986901/docmorris-christmas-advert/> (dostęp: 15.05.2021).
- Wasilewski J., Olczyk T. [2017], *Storytelling jako narzędzie marketingu politycznego*, „Studia Politologiczne”, t. 45.