

Daria Urbańska
Uniwersytet Śląski w Katowicach
Bankowa 12, 40-007 Katowice
ulbryh@poczta.onet.pl

Storytelling, czyli o tym, jak marketing wykorzystuje plemienne opowieści i narzędzia teoretyka literatury

Firmy, chcąc dotrzeć ze swoją ofertą do jak największej liczby potencjalnych klientów, wykorzystują coraz bardziej zaawansowane narzędzia i coraz więcej kanałów komunikacji. Obok witryn prezentujących dane przedsiębiorstwo i jego usługi pojawiają się zatem profile w *social media* czy blogi, a banery zamieszczane na portalach tematycznych czy filmiki reklamowe ustępują miejsca *pop-up*'om, *podcastom*, *landing page*'om, linkom sponsorowanym. Reklamy na Facebooku pozwalają dotrzeć z informacją do ściśle określonej grupy docelowej. Mało tego, dzięki remarketingowi oferta trafia do osób, które odwiedziły sklep danej marki, ale z różnych powodów nie dokonały zakupu. Wielość narzędzi pozwalających monitorować sieć i zachowania użytkowników, „śledzić” potencjalnych klientów i kierować reklamę w miejsca, w których przebywają, nie zawsze przekłada się jednak na oczekiwane efekty. Analizy pokazują, że w perspektywie długofalowej niejednokrotnie najskuteczniejsze okazują się rozwiązania najprostsze, toteż marketerzy coraz częściej zamieniają linki, banery, *pop-up*'y na wirtualne pióro i siadają do tworzenia firmowych opowieści.

Storytelling a opowieść

Storytelling, czyli kreowanie historii¹ to w Polsce (w Stanach Zjednoczonych od lat wspiera on budowanie wizerunku takich marek jak Coca-

¹ O problemach z precyzyjnym zdefiniowaniem storytellingu i określeniem jego zadań zobacz: K. Fog, C. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling – narracja w reklamie i biznesie*, tłum. J. Wasilewski, B. Brach, Warszawa 2011.

-Cola, KFC czy Starbucks) jedno z najnowszych narzędzi marketingowych. Wykorzystuje uproszczony schemat opowieści (bohater wyrusza w podróż, dzięki magicznemu przedmiotowi otrzymanemu od donatora pokonuje antagonistę-smoka i zdobywa rękę księżniczki) i wypełnia go unikatowym materiałem, który pozwala stworzyć tożsamość firmy i wyróżnić ją na tle konkurencji.

Marki opowiadają o sobie i o swoich produktach od zawsze: w reklamach, na stronie internetowej, w ulotkach i folderach, w ofertach rozsyłanych przez internet. Na czym polegać miałyby zatem novum? Storytelling opowiadanie przenosi na zupełnie inny poziom. Po pierwsze, porzuca bezpośrednie, natarczywe formy promocji, których zadaniem jest przekonanie klienta do zakupu. Można by nawet rzec, że całkowicie milczy o tym, co w reklamie najważniejsze: produkcie, jego zaletach i korzyściach. Po drugie, rezygnuje z elementów, które z punktu widzenia historii-legendy są całkowicie nieistotne, a które nader często pojawiają się w folderach oraz w opisach firmy na witrynie, a zatem z dat, cyfr, skomplikowanych zwrotów technicznych. Wychodzi bowiem z założenia, że nie są one ani interesujące, ani angażujące, a klient i tak nie jest w stanie ich zapamiętać. Oczywiście storytelling nie jest przypadkową historią. W przeciwieństwie do opowieści jako takiej jest mocno ustrukturyzowany i ma charakter dynamiczny, ogniskujący wokół najistotniejszego elementu – konfliktu. Jeśliby zaś analizować go pod kątem celowości, bliżej mu do pierwotnych mitów i legend aniżeli do współczesnych opowieści o charakterze mocno opisowym.

Nie można też pomijać jeszcze jednego bardzo istotnego faktu, mianowicie tego, w jaki sposób storytelling wykorzystuje tradycyjne narzędzia z obszaru teorii literatury do swoich stricte marketingowych celów. Bo co do tego, że zrezygnuje je wykorzystuje, nie można mieć żadnych wątpliwości. Wystarczy porównać kategorie zaproponowane przez specjalistów od kreowania opowieści² z tymi, jakie w książce *Narratologia. Wprowadzenie do teorii narracji*³ omawia Ball, by przekonać się, jak mocno marketerzy zapożyczyli się u literaturoznawców. O ile jednak narzędzia proponowane przez specjalistów od storytellingu mają raczej pełnić rolę schematu, który po wypełnieniu odpowiednim, indywidualnym materiałem ma dać angażującą klienta opowieść o marce, o tyle kategorie narracyjne są w tym wypadku narzędziami analitycznymi, pozwalającymi rozebrać tekst na czynniki pierwsze i dokonać jego opisu.

² Autorzy książki *Storytelling – narracja w reklamie i biznesie* wyróżniają 4 elementy, które powinny się znaleźć w każdej dobrej brand story: przekaz, konflikt, postacie i fabułę. Paweł Tkaczyk, polski specjalista od storytellingu, w swoich artykułach wymienia z kolei: lokalizację lub temat, bohaterów, akcję, tło, konflikt, rozwiązanie.

³ Zob. M. Ball, *Narratologia. Wprowadzenie do teorii narracji*, tłum. zbior., Kraków 2012.

Opowiedz mi dobrą historię, a kupię Twój produkt

W czym tkwi siła storytellingu i co spowodowało, że marketerzy sięgnęli do literatury, by budować pozytywny wizerunek marek? Zgodnie z koncepcją marketingu 3.0 firmy nie mogą zaspokajać już wyłącznie fizycznych i emocjonalnych potrzeb swoich klientów. W dobie, gdy oferta coraz większej liczby firm jest niemalże identyczna, tradycyjna prezentacja produktu i jego zalet (usuwa plamy już w 30 stopniach, usuwa łupież na zawsze, nawilża skórę) okazuje się niewystarczająca. Marki muszą spełniać oczekiwania duchowe, legitymować się jasno określonymi wartościami, być wyrazicielami idei.

Nabywcy z pokolenia Y odczuwają wzmożoną potrzebę poznania historii – chcą dostać od marek coś, w co mogliby wierzyć, współczesny mit, który zaspokoiłby ich potrzebę postrzegania siebie jako świadomych konsumentów. Konsumpcja stała się pewnego rodzaju symbolem, manifestem – kupuję te buty, a nie tamte, choć wydają się podobne, a ich cena jest niższa. Dlaczego tak robię? Ponieważ wspieram swoimi decyzjami zakupowymi pewne wartości wyznawane także przez daną markę, utożsamiam się z propagowanym przez nią stylem życia i jej filozofią⁴.

Opowieści w prosty, przemawiający do wyobraźni i zapadający w pamięć sposób mówią o tym, co jest dla marki ważne. W przekonaniu marketerów, takich jak Eryk Mistewicz⁵, Klaus Fog, Christian Budtz, Philip Munch czy Stephen Blanchette, storytelling pozwala osiągnąć dwa niezwykle istotne cele: wzmocnić firmę na zewnątrz i od środka:

Opowieści krążą w organizacji i wokół niej, tworząc obraz kultury firmy i jej wartości, firmowych bohaterów i wrogów, dobre i złe momenty – zarówno wśród pracowników, jak i klientów⁶.

Firmowa historia jako narzędzie komunikacji pomaga zbudować emocjonalną więź z klientem i pozyskać jego lojalność. Z drugiej strony, daje pracownikom ideę, zespół wartości, z którymi mogą się identyfikować i dzięki którym ich praca zyskuje sens nie tylko w wymiarze finansowym.

⁴ K. Dyrz, *Technologie, dane i duchowość, czyli trendy marketingowe na 2014 rok*, „Marketer+”, luty-kwiecień 2014, s. 8.

⁵ Zob. E. Mistewicz, *Marketing narracyjny*, Gliwice 2011.

⁶ K. Fog, Ch. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling – narracja w reklamie i biznesie*, s. 28.

Rodzaje firmowych opowieści

Firmowe opowieści (brand stories) przybierają różne formy: mitu założycielskiego, historii produktu, historii lidera marki, najczęściej założyciela czy właściciela, ale też np. dyrektora CEO⁷. Do tego trzonu dodać można jeszcze inne, aczkolwiek rzadziej stosowane typy: opowieść o kreatywnym pracowniku, opowieść o kryzysie, który udało się przezwyciężyć, opowieść o tym, w jaki sposób dany produkt odmienił życie klienta. Przyjrzyjmy się teraz, w jaki sposób firmy wypełniają schemat fabularny wypracowany przez specjalistów od storytellingu zindywidualizowanym materiałem.

Historia produktu

Czekoladowa Danusia to owoc miłości właściciela firmy – Adama Piaseckiego do pięknej pracownicy. Na początku lat dwudziestych ubiegłego stulecia, oczarowany urzekającą urodą Danusi, mistrz cukierniczy opracował oryginalną recepturę czekoladowego batonika na dowód swojej bezgranicznej miłości. Jego wyjątkowy smak odzwierciedlał nieskończoną siłę uczucia, a nazwa i umieszczony na opakowaniu portret dziewczyny, nie zostawiały żadnych wątpliwości, komu jest dedykowana ta czekoladka⁸.

Opowiedziana przez marketingowców z firmy Wedel historia batonika Danusia opiera się na jednym z najpopularniejszych modeli bajki. Bohater (właściciel firmy, Adam Piasecki) postanawia zdobyć rękę księżniczki (swojej pracownicy Danusi). W osiągnięciu celu pomaga mu przedmiot magiczny, czyli czekoladowy batonik z nadzieniem. Romantyczna historia sięga do zakamarków pamięci klienta, przywołuje wszystkie dotychczas przeczytane, obejrzone, zasłyszane przez niego love stories i kulminuje towarzyszące im emocje. Te zaś rodzą zaangażowanie, przekładające się na lojalność konsumenta wobec danej marki.

Historia marki

Przykład tego, jak skutecznie zaanektować model bajki do firmowej historii, prezentuje marka Pudliszki, producent ketchupów, koncentratów, produktów pomidorowych, sosów i dań gotowych.

⁷ Zob. <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/brand-story-kazda-marka-ma-swoja-opowiesc#> [dostęp: 12.11.2015].

⁸ Opowieść można znaleźć na stronie marki Wawel: <https://wawel.com.pl/pl/rodowod-marki/sekrety-danusi.html> [dostęp: 12.11.2015].

Opowieść o firmie nie rozpoczyna się co prawda „dawno, dawno temu”, ale w 1920 roku i nie „za siedmioma górami”, ale na terenie ziem rycerza Marcina Pudliszko, niemniej opowiadacz zrećcznie kreśli barwne tło firmowej historii i przed czytelnikami stawia bohatera, którego poczynaniom nie sposób nie kibicować. Bohaterem jest tutaj Stanisław Fenrych, który decyduje się rozpocząć produkcję przetworów warzywnych i owocowych w majątku Pudliszki. Opowieść nie byłaby dla czytelnika angażująca, gdyby nie pojawił się konflikt. Rola przeciwników przypada okolicznym właścicielom ziemskim, którzy nie wierzą, że bohaterowi może się udać. Bohater osiąga jednak cel (w bajce zdobyłby rękę księżniczki lub zabił smoka, tutaj tworzy drugą w Polsce fabrykę konserw).

Historia marki rozpoczęła się jednak właśnie w 1920 roku, gdy inżynier rolnictwa Stanisław Fenrych rozpoczął produkcję przetworów warzywnych i owocowych, w nowo nabytym majątku Pudliszki w Wielkopolsce. Posiadłość po latach zarządzania przez niemieckich właścicieli popadła w ruinę. Okoliczni właściciele ziemscy, potomkowie starej polskiej szlachty, z niedowierzaniem spoglądali na poczynania odważnego gospodarza. Wielu z nich drwiło, że prędzej „na wierzbie wyrosną gruszki”, niż starania nowego gospodarza przyniosą rezultaty, jednak ten nie dawał za wygraną i w ciągu dwóch lat stworzył drugą w ówczesnej Polsce fabrykę konserw⁹.

Kolejny akapit wprowadza motyw podróży bohatera (wyjazd do Londynu) w poszukiwaniu magicznej receptury.

Kilka lat później, w 1927 roku, dwóch profesorów z Uniwersytetu w Poznaniu, T. Chrząszcz i D. Tilgner, pojechali do Londynu, aby zakupić odpowiednie nasiona pomidorów i poznać technologię ich przetwórstwa. Dzięki temu przyczynili się do powstania flagowych produktów Pudliszki – przecieru pomidorowego w słojach oraz sosu pomidorowego – ketchupu. Sos, przygotowywany zgodnie z innowacyjną recepturą, wzbogacony przyprawami i odrobiną octu winnego był smaczny, jednak drogi, co nie wszystkim pozwoliło na jego zakup.

Historia marki Pudliszki zrećcznie wykorzystuje różne typy narratora dla uwiarygodnienia wysokiej jakości produktów. Obok narratora zewnętrznego, opowiadającego w 3. Osobie, wprowadza fokalizatora, czyli Ignacego Mościckiego.

W trakcie recesji z początku lat 30. fabryka w Pudliszkach nadal prosperowała bardzo dobrze i zatrudniała ponad 800 osób, dzięki temu region

⁹ Ten i kolejne fragmenty opowieści pochodzą ze strony marki Pudliszki: <http://www.pudliszki.pl/o-nas/historia-firmy/> [dostęp: 12.11.2015].

nie borykał się z problemem bezrobocia. Ówczesny prezydent Polski, Ignacy Mościcki, stawiał Pudliszki za przykład nowoczesnego i dobrze zarządzanego przedsiębiorstwa. W czasie wizyty w fabryce powiedział: „Pudliszki to wzór gospodarstwa rolno-przemysłowego, gdyby wszędzie tak gospodarowano nie byłoby problemu bezrobocia.

Wart uwagi jest również sposób, w jaki opowieść wprowadza najważniejsze dla firmy wartości. Dla Pudliszek pracownicy są ważni, stanowią jedną wielką rodzinę. W miejsce tego pustego sloganu, obecnego na wielu firmowych witrynach, pojawia się krótka, kilkudzaniowa anegdota. Priorytety firmy zostają zobrazowane w bardzo wymowny sposób.

Wybuch II Wojny Światowej zastał Pudliszki z pełnymi magazynami. Aby towary nie dostały się w ręce nazistów, właściciel rozdał wszystkie produkty pracownikom. Po wojnie prawdziwym przebojem w polskich domach stał się ketchup Pudliszki, produkowany według oryginalnej receptury pochodzącej z 1927 r. Stał się on ulubionym dodatkiem Polaków i do dziś jest najchętniej wybierany, ze względu na walory smakowe i odżywcze. Do przygotowania 100 g ketchupu potrzeba prawie 190 g pomidorów, a zawartość likopenu – silnego przeciwutleniacza chroniącego przed chorobami, jest wyższa niż w świeżych warzywach.

Historia charyzmatycznego właściciela

Historia „od pucybuta do milionera” to w USA jeden z najpopularniejszych schematów, w oparciu o które tworzy się firmowe opowieści i które wykorzystuje się do budowania wizerunku marki. Idealnie wpisuje się ona bowiem w narodowy etos Stanów Zjednoczonych, „amerykański sen” i dowodzi, że każdy, jeśli tylko nie brakuje mu odwagi, kreatywności i pracowitości, może osiągnąć sukces. To właśnie historia charyzmatycznego założyciela pracuje na wizerunek takich marek jak Apple czy Facebook.

Pomysłowi, odważni bohaterowie jako pierwsi pojawili się jednak nie w historiach firm, ale w baśniach. W legendzie o smoku wawelskim ubogi szewczyk pokonuje bestię i zostaje sowiec wynagrodzony przez władcę. W „Kocie w butach” najmłodszy syn młynarza dzięki swojemu sprytnemu pomocnikowi zdobywa zamek złego czarodzieja i rękę królowej. Dzielnym Krawczyk dzięki wyjątkowemu sprytowi wykonuje trzy powierzone mu przez króla zadania i otrzymuje połowę królestwa. W „Kopciuszku” nagroda w postaci małżeństwa z księżciem czeka na pracowitą sierotę o złotym sercu. Z kolei w „Bajce o jednym takim, co wyruszył w świat, żeby strach poznać” najmłodszy, najmniej pracowity i zaradny z braci dzięki swojej nie-

ustraszoności wyzwala zamek, zdobywa rękę księżniczki i coś, co wydawało mu się utracone na zawsze – zdolność odczuwania strachu. Nie byłoby jednak wciągającej opowieści, gdyby przed bohaterami nie piętrzyły się przeszkody, a na ich drodze nie stawali kolejni przeciwnicy (zła macocha, smok, olbrzymy, przerażające zjawy). Oprócz antagonistów, z którymi trzeba się zmierzyć, w opowieściach pojawiają się pomocnicy (kot w butach, matka chrzestna) lub donatorzy dysponujący magicznymi przedmiotami, takimi jak siedmiomilowe buty, dzięki którym nawet najtrudniejsza misja okazuje się możliwa do spełnienia.

Historie właścicieli największych i najlepiej zarabiających polskich firm oparte są na podobnym schemacie. Mamy w nich bohatera, niejednokrotnie ubogiego, który po pokonaniu licznych przeszkód (brak pieniędzy, brak towaru) i przeciwników (np. monopolisty danego rynku, zagranicznych korporacji), dzięki talentowi, odwadze, charyzmem, pracowitości, odnosi wielki sukces. Wystarczy bliżej przyjrzeć się liderom krajowego rynku, biznesmenom, na kontach których każdego roku pojawiają się kolejne miliony euro.

Historia Janusza Filipiaka, polskiego milionera, który w wieku 50 lat założył firmę informatyczną Comarch, dowodzi, że Polacy nie muszą mieć kompleksów, a pomysły i rozwiązania tworzone przez polskich inżynierów mogą konkurować z międzynarodowymi korporacjami. Prezes Comarcha prowadzi interesy na całym świecie, na spotkania z szejkami jeździ rolls roysem, kupuje garnitury za 100 tys. euro, ma domy w Polsce i Szwajcarii i od kilku lat jest właścicielem najstarszego klubu piłkarskiego w Polsce, MKS Cracovia. Początki jego kariery zawodowej nie były jednak łatwe. Jako wykładowca na Akademii Górniczo-Hutniczej, a równocześnie mąż i ojciec, niejednokrotnie musiał dorabiać do swojej profesorskiej pensji – pracując na budowie czy sprzedając butelki. Wiedza i umiejętności, znajomości (wykładał nie tylko w kraju, ale też w Kanadzie, Francji, USA) oraz wsparcie żony pozwoliły mu stworzyć markę, która na chwilę obecną zapewnia 4,5 tys. etatów i posiada 60 oddziałów w 20 krajach.

Czy opowieści faktycznie sprzedają?

Choć w marketingowym świecie narzędzia nieustannie się zmieniają, cel pozostaje ten sam: zwiększyć rozpoznawalność marki, dotrzeć do szerszego grona odbiorców, pozyskać więcej klientów i oczywiście zwiększyć przychody. Zważywszy na wielość proponowanych przez agencje rozwiązań i rosnącą konkurencję, niezwykle istotna staje się możliwość zmierzenia efektów osiągniętych przez poszczególne rodzaje promocji. Narzędzia

do monitorowania sieci pozwalają dokładnie sprawdzić, który kanał i która forma reklamy przynoszą największe zyski. Czy można jednak zmierzyć efekty osiągnięte przez słowo?

Odpowiedź na to pytanie przynosi eksperyment, o jaki pokusili się Rob Walker, dziennikarz „New York Timesa” i Josh Glenn, autor bestsellerowej książki *Taking Things Seriously*, a który w jednym ze swoich artykułów opisuje polski specjalista od opowiadania historii Paweł Tkaczyk.

Na pechlich targach i garażowych wyprzedażach kupili dwieście pozbawionych znaczenia, anonimowych przedmiotów. Graty i bibeloty. Plastikowa świnka-skarbonka, gipsowa figurka przedstawiająca piłkę golfową w golfowych butach (naprawdę!) czy mała rzeźba z patyczków po lodach. Średnia cena zakupu każdego przedmiotu wynosiła 1,25 dolara. Następnie poprosili pisarzy, dziennikarzy, czyli ludzi, którzy zarabiają na życie opowiadaniem historii, by do każdego z anonimowych, nic nie znaczących przedmiotów wymyślili Opowieść. I tak na przykład popielniczka z wizerunkiem jastrzębia stała się prezentem, który ojciec znajomego (pracujący w NASA) otrzymał od swoich kolegów w pracy z okazji ukończenia prac nad projektem nowej broni. Walker i Glenn wystawili na eBay-u aukcje, w których sprzedawali przedmioty oraz ich historie. (...) Inwestycja rzędu 250 dolarów dała trzydziestodwukrotny zwrot. Zarobili osiem tysięcy dolarów¹⁰.

Dowodem na to, że dobra historia niejednokrotnie skuteczniej działa na wyobraźnię konsumenta aniżeli wysokiej jakości tkanina, ręczne szycie czy zaawansowane technologicznie rozwiązania, są aukcje, na których wycycytować można rękawice znanego boksera, koszulkę z ważnego meczu czy też suknię, w jakiej aktorka wystąpiła na gali rozdania nagród i która szeroko była dyskutowana w świecie mody. Fakt, że towarzyszy im powszechnie znana historia, wydarzenie, jakie zapisało się w dziejach sportu i kultury, sprawia, że uczestnicy licytacji są gotowi zapłacić za nie kilka, kilkanaście czy kilkadziesiąt razy więcej. I tak zegarek należący do brytyjskiego gitarzysty rockowego Erica Claptona został sprzedany na aukcji w Genewie w 2014 roku za 3,6 mln dolarów amerykańskich. Za skromną sukienkę w niebiesko-białą kratę, którą Judy Garland miała na sobie w słynnym Czarnoksiężniku z Oz, podczas aukcji w 2012 roku w Los Angeles zapłacono 480 tys. dolarów. Podobne przykłady można by mnożyć. Sporym zainteresowaniem kolekcjonerów na rynku memorabiliów cieszą się pamiątki po legendarnych przywódcach, w szczególności tych rządzących w czasach

¹⁰ Zob. <http://pl.paweltkaczyk.com/storytelling-ecommerce/> [dostęp: 12.11.2015].

wojen i dramatycznych wyborów czy prezydentach z tragicznymi życiorysami, najlepiej zwieńczonymi morderstwem lub samobójstwem. Dla przykładu pierścionek zaręczynowy, podarowany przez Napoleona Józefinie, został sprzedany w 2013 roku za 1,2 mln dolarów. Na ile można wycenić historię miłości podszytej pobudkami politycznymi, ambicją i dążeniem do społecznego awansu? Jak obliczono, kwota uzyskana ze sprzedaży pierścionka była o 5900 proc. wyższa od szacunkowej wyceny poprzedzającej aukcję.

Marketerzy znają moc legend, baśni, plemiennych historii opowiadanych przy ognisku i przekazywanych z pokolenia na pokolenie. Wiedzą, że „wyrazista historia, która wprowadza różnicę, nadaje znaczenie ludzkemu życiu i ludzkim działaniom”¹¹. W przeciwnym razie nigdy nie powstałaby akcja „Zostań bohaterem w swoim domu” Leroy Merlin i nigdy nie zobaczyliśmy reklamy Volkswagena, w której mały *chłopczyk* w stroju Lorda Vadera próbuje przesunąć przedmioty. Gdyby opowieść nie sprzedawała, nikt nigdy nie zapłaciłby za niedopałek cygara pozostawiony przez Churchilla 4,5 tys. funtów!

Daria Urbańska

Storytelling: how marketing uses tribal stories and the tools of literature theory to successfully reach customers

While well known in the USA, in Poland, storytelling is a relatively new tool used by marketers to promote brands. This program shows how to create stories that will get your listeners' attention and – in the long run – create strong, long-lasting, emotional bonds with the customers. Why is storytelling so popular and what strategies work best? Brand stories are entertaining, illustrative, and easily remembered. Furthermore they can give customers ideas, show what is important about the brand, and how best to manage a new world with decreasing amounts of time and an increasing range of choices. Brand storytelling uses traditional elements like idea, hero, conflict, and plot to successfully entertain and educate the customer. It can focus on the brand, boss, or product. Successful storytelling advertising campaigns are proof that words and stories, even in the modern world, still have enormous influence with consumers.

Słowa kluczowe: storytelling, marketing, teoria literatury

Key words: storytelling, marketing, literary theory

¹¹ K. Fog, Ch. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling – narracja w reklamie i biznesie*, s. 29.