

Paweł Pawiński
ORCID: 0000-0003-1247-0854
Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.6>

Opowieść jako narzędzie angażowania marek i ich odbiorców

Słowa kluczowe: opowieść, *storytelling*, *storydoing*, angażowanie, społeczna odpowiedzialność biznesu

Keywords: story, storytelling, storydoing, engagement, corporate social responsibility

Abstrakt: Artykuł rekonstruuje specyfikę marketingowych podejść skupionych na *storytellingu* oraz przedstawia ich możliwe praktyczne konsekwencje i zastosowania. Punktem wyjścia jest, z jednej strony, zagadnienie zwrotu narratywistycznego w naukach humanistycznych, z drugiej — kwestia marketingowej efektywności oraz wpływu komunikacji promocyjnej na konsumenckie i pozakonsumenckie decyzje. Główna część artykułu skupia się na analizie koncepcji *storydoingu* — takiego przedłużenia i rozwinięcia perspektywy *storytellingowej*, które daje szansę na stworzenie szerszej platformy do angażowania konsumentów/publiczności oraz stanowi zestaw założeń organizujących pozakomercyjną działalność marki i/lub organizacji.

Story as an engagement tool for brands and audiences

Abstract: The paper reconstructs marketing approaches focused on *storytelling* and presents their possible practical consequences and applications, developed on the basis of the narrative turn in humanities, as well as marketing effectiveness research about an impact of promotional communication on consumer and non-consumer decisions. The main part focuses on the analysis of the *storydoing* concept — particular extension of the *storytelling* perspective that gives a chance to create a wider platform for engaging with consumers/audience, and could be treated as a set of assumptions organizing the non-commercial activities of a brand and/or organization.

Zwrot narratywistyczny w nauce i marketingu

Pojęcie „narracja” zdążyło już zrobić imponującą karierę¹ w humanistyce. Od połowy XX wieku mamy bowiem do czynienia nie tylko z pojawieniem się nowe-

¹ A. Burzyńska, *Kariera narracji. O zwrocie narratywistycznym w humanistyce*, „Teksty Druge” 2004, nr 1–2, s. 43–64.

go nurtu badawczego, lecz także z sytuacją, w której można przypisać mu miano zwrotu narracyjnego — takiego przeorientowania sposobu patrzenia na konkretne przedmioty zainteresowań różnych naukowych dziedzin, by szukać (i odnaleźć) w nich opowieści albo przynajmniej skorzystać z systemu pojęciowego wykształconego i przetestowanego przez badaczy narracji. Oczywiście akademickie zainteresowanie opowieściami i historiami jako tekstami kultury nie jest fenomenem zupełnie nowym, niemniej skupienie się na opowieści *per se*, jej generalnej strukturze, jej doniosłych społeczno-kulturowych konsekwencjach oraz szerokim zakresie możliwych aplikacji — już tak.

Zwrotu narracyjnego nie powinno się jednak zawężać jedynie do pola akademickiego. Zainteresowanie opowieściami stało się również domeną marketingu, w którym „storytelling” — termin przy okazji akcentujący istotność nie tylko tego, co jest opowiadane, lecz także jak — okazał się nową ramą organizującą myślenie o skutecznej komunikacji. W Polsce orędownikiem takiego podejścia jest między innymi Paweł Tkaczyk, założyciel agencji reklamowej Midea, który — jak sam pisze — „zarabia na życie opowiadaniem historii”². W 2017 roku wydał książkę *Narratologia*, na której okładce umieścił sugestywną odezwę do czytelnika: „Umiejętność opowiadania historii tkwi w Tobie od zawsze. Opanuj ją i rozwiń”³. Nie była to jednak pierwsza publikacja wydana po polsku, która programowo skupiała się na marketingowych pożytkach płynących z opanowania sztuki opowiadania. W 2011 roku na polskim rynku pojawił się *Storytelling — narracja w reklamie i biznesie*⁴. Co prawda było to rodzime wydanie duńskiego oryginału sprzed dziesięciu lat, jednak, co warto zaznaczyć, zostało ono uzupełnione o rozdział autorstwa Bartłomieja Bracha i Jacka Wasilewskiego (*Rytuały i nowi bohaterowie*), dwóch polskich badaczy narracji, którzy działają na styku marketingu i akademii. Od tego czasu storytelling zadomowił się też w polskim dyskursie marketingowym, znajdując swoje miejsce obok tak kanonicznych pojęć jak grupa docelowa, segmentacja rynku czy pozycjonowanie marki, czego przykładami mogą być chociażby struktura książki (a wręcz podręcznika) *Projektowanie strategii marki*, w której storytellingowi poświęcony został oddzielny rozdział⁵, oraz szóste miejsce storytellingowej pozycji *Model Story Brand. Jak mówić do klientów, żeby nas rozumieli* w opublikowanym przez serwis Sprawny Marketing *Rankingu 110 najlepszych książek marketingowych wg ekspertów w branży*⁶.

Zgodnie z definicją sformułowaną w 2007 roku przez American Marketing Association marketing to „działalność, zbiór instytucji oraz procesów służących

² <https://paweltkaczyk.com/o-mnie/> (dostęp: 14.06.2021).

³ P. Tkaczyk, *Narratologia*, Warszawa 2019.

⁴ K. Fog et al., *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, Warszawa 2011.

⁵ M. Tesławski et al., *Projektowanie strategii marki*, Lublin 2018, s. 208–218.

⁶ <https://sprawnymarketing.pl/blog/ranking-najlepszych-ksiazek-marketingowych/> (dostęp: 14.06.2021).

tworzeniu, komunikowaniu, dostarczaniu i wymianie ofert, które mają wartość dla klientów, kontrahentów, a także społeczeństwa w ogólności⁷. Storytelling jako sposób komunikowania ofert dostępnych w obiegu rynkowym (i pozarynkowym — jeśli weźmiemy pod uwagę marketing polityczny, marketing organizacji pozarządowych i tak zwany *personal branding*) stał się tym samym ugruntowanym marketingowym narzędziem, które nie tylko jest w stanie przekazać określony zestaw informacji, lecz także wzmacnia (a wręcz buduje) wartość w oczach odbiorców, przekonując ich do podjęcia konkretnej decyzji — w sferze komercyjnej byłaby to decyzja konsumencka, czyli dokonanie zakupu, a w przypadku kampanii społecznych — zmiana zachowań na uznawane za pożądane.

Marketingowa efektywność storytellingu

Wobec powyższego można postawić tezę, że gdyby wsparcie storytellingu w projektowaniu komunikacji marki nie przekładało się na wymierne behawioralne efekty (czyli decyzje osób, które mogą wybrać daną ofertę, ale nie muszą), to nie byłoby ono postrzegane jako racjonalne i strategiczne podejście. Publikacje o marketingowym charakterze, które chwalą storytellingową orientację, opierają się jednak często na pojedynczych przykładach, arbitralnych *case studies*, które jakkolwiek mogą sygnalizować konkretne korzyści płynące z jej obrania, to jednak nie bazują na empirycznych generalizacjach, precyzyjnie ukazujących (na przykład statystycznie istotny) wpływ storytellingu na kondycję marek.

Wyjątkiem — choć zapewne nie jedynym — jest działalność przedstawicieli agencji badawczo-consultingowej System1 (dawniej noszącej nazwę Brainjuicer), których ustalenia na temat marketingowej efektywności podbudowane są szeregiem systematycznie zbieranych dowodów empirycznych (pochodzących przede wszystkim z konsumenckich testów konceptów reklamowych, wspartych analizami medialno-ekonometrycznymi). Perspektywa skupiająca się na storytellingowych aspektach marek, wykorzystująca koncepcję siedmiu podstawowych fabuł Christophera Bookera⁸, była przez nich stosowana między innymi przy okazji projektu realizowanego dla brytyjskiego Tesco. Ich jakościowo-ilościowe narzędzie o nazwie *Storyteller* miało być punktem wyjścia do zaproponowania konkretnych rekomendacji dla marki w obliczu jej intensyfikujących się problemów wizerunkowych⁹.

W 2019 roku Orlando Wood, Chief Innovation Officer w System1, w publikacji *Lemon. How the advertising brain turned sour*¹⁰ zabrał kolejny już głos w sprawie znaczenia kreatywności jako jednego z najważniejszych źródeł komercyjnego

⁷ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (dostęp: 14.06.2021).

⁸ Ch. Booker, *The Seven Basic Plots. Why we tell stories*, London 2004.

⁹ <https://vimeo.com/148503080> (dostęp: 14.06.2021).

¹⁰ O. Wood, *Lemon. How the advertising brain turned sour*, London 2019.

zysku dla marek. Kreatywność wzbudza bowiem silne emocjonalne i pozytywne reakcje u odbiorców reklam, co następnie — zgodnie z zasadą *Feel nothing, do nothing. Feel more, buy more*¹¹ — prowadzi do konkretnych decyzji zakupowych. W tym ujęciu reklamowy storytelling, jako wyraz kreatywności twórców marketingowych, pozwala zmaksymalizować oczekiwane efekty biznesowe.

Wood w swojej analizie opiera się głównie na pracy psychiatry Iana McGilchrista *The Master and His Emissary* bazującej na obrazowym rozróżnieniu na prawą i lewą półkulę mózgu, których poznawczo-emocjonalna specyfika przekłada się na rodzaj przekazów, będących przez daną półkulę preferowane¹². Według McGilchrista różne epoki w dziejach — jeśli rozpatrywać popularną w danym okresie konwencję artystyczną — można opisać jako charakteryzujące się dominacją lewej bądź prawej półkuli. Lewa „faworyzuje wąską, krótką i skupioną uwagę”, „wyabstrahowuje rzeczy z ich kontekstu oraz reprezentuje świat przez modele mentalne. Jest zorientowana na zadania, szuka możliwości manipulacji i kontroli świata przez narzędzia, język oraz kategoryzację. Widzi linearne przyczyny i skutki, jest samoświadoma, literalna, eksplicytna i dogmatyczna, wycinając wszystko, co jest poza jej modelem”¹³. Natomiast prawa półkula „widzi całość, rozumie świat przez połączenia, związki i ucieleśnione doświadczenie, widzi głębię i docenia przeżyty czas, zajmuje ją to, co nowe [*novel* — P.P.], radzi sobie z zaprzeczeniami, a w konsekwencji rozumie dwuznaczność, metaforę i humor”¹⁴.

Wood przyłożył owe kategorie opisu do reklam, z których te „prawopółkulowe” są oparte na „głębi i humanizmie” rozwijającej się w czasie opowieści: ludzkich bohaterach (nawet jeśli są to wygenerowane komputerowo postaci, póki odznaczają się ludzkimi cechami), bogatych interakcjach między nimi (na podstawie werbalnych i niewerbalnych sygnałów) oraz zastosowaniu różnego rodzaju zabiegów narracyjnych, takich jak parodia. Autor *Lemon* w skrupulatnej analizie wykazuje zdecydowanie wyższy stopień efektywności „prawopółkulowych” spotów w porównaniu z reklamami „lewopółkulowymi”, które są „płaskie”, abstrakcyjne (lub skupione na detalach) oraz opierają się na wygłaszanych monologach i wyświetlanych hasłach. Stanowi to silny, wymierny dowód w sprawie marketingowej istotności storytellingu. Według Wooda, prawdziwie skuteczna agencja reklamowa powinna być „znana z zapadających w pamięć postaci i ludzkich sytuacji, które publiczność kocha i o których rozmawia”¹⁵, i wykorzystywać swoje kreatywne zaplecze, by bawić i zaciekawiać.

¹¹ <https://system1group.com/feelmore50> (dostęp: 14.06.2021).

¹² I. McGilchrist, *The Master and His Emissary*, New Haven-London 2019.

¹³ O. Wood, *op. cit.*, s. 53.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ *Ibidem*, s. 114.

Storydoing — storytelling to dopiero początek

Storytelling jako rama organizująca komunikację promocyjną może być potraktowany jako warunek konieczny (jak dobitnie pokazuje *Lemon*), ale jednak nie wystarczający, by skutecznie budować wartość marki, szczególnie w dłuższym okresie. W tym sensie storytelling staje się nie tyle ostateczną marketingową instancją, ile raczej punktem wyjścia do dalszych działań — nie tylko *stricte* komunikacyjnych, lecz także opartych na konkretnych formach aktywności i zaangażowania. Model zarządzania marką, w której te działania bezpośrednio wynikają z prezentowanej w mediach opowieści, stanowiąc jej urzeczywistnienie i zwięźczenie, określany jest jako *storydoing*.

Jednym z orędowników i współtwórców koncepcji storydoingu jest Ty Montague, jeden z założycieli agencji doradczej co:collective oraz autor książki *True Story: How to Combine Story and Action to Transform Your Business*¹⁶. Główne założenie, które forsuje on między innymi na swoim blogu¹⁷ oraz na stronie storydoing.com¹⁸, polega na rozróżnieniu dwóch typów organizacji. Pierwsze to organizacje storytellingowe. Opierają one swoją komunikację na opowieści klarownie definiującej antagonistę, przeciwko któremu organizacja występuje — wywołują w ten sposób ambicję wykraczającą poza komercyjne cele. Natomiast drugie to organizacje, które uprawiają nie tylko storytelling, lecz także storydoing. W ich przypadku sama opowieść dodatkowo definiuje zestaw ikonicznych, transformacyjnych działań, na których należy się skupiać — determinuje to, co się dzieje wewnątrz organizacji oraz angażuje ludzi poza organizacją, by mogli w tej opowieści współuczestniczyć. Warto dodać, że na stronie Storydoing.com, oprócz wyróżnienia kluczowych atrybutów storydoingowych organizacji, przedstawione są wnioski z przeprowadzonych przez co:collective badań wskazujących nie tylko na bardziej pozytywny odbiór storydoingowych marek/organizacji w social mediach, lecz także na wyższy stopień ich biznesowej efektywności oraz wydajności kosztowej w porównaniu z tymi, które jedynie poprzestają na storytellingu.

Jak zapowiada broszura szkolenia organizowanego przez Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR i prowadzonego przez Rafała Lampasiaka, Strategię Consultanta w agencji Scholz&Friends (obecnie części grupy Freundschaft): „Kiedy storytelling skupia się najczęściej na opowiadaniu ciekawej i zapamiętywalnej historii, storydoing zakłada jej osadzenie w realnym życiu i świecie konsumentów”¹⁹. W tej optyce opowieść marki powinna przekładać się nie tylko

¹⁶ T. Montague, *True Story: How to Combine Story and Action to Transform Your Business*, Boston 2013.

¹⁷ <http://tymontague.com/> (dostęp: 14.06.2021).

¹⁸ <http://storydoing.com/attributes> (dostęp: 14.06.2021).

¹⁹ SAR, *Storydoing, czyli nowy sposób na budowanie spójnej i silnej marki*, https://sar.org.pl/public/content/SM/szkola%20marki%202019/Storydoing,%20czyli%20nowy%20sposob%20na%20budowanie%20spojnej%20i%20silnej%20marki_01A.pdf (dostęp: 14.06.2021).

na bardziej całościowe (a przez to wartościowe) formy angażowania swoich odbiorców, lecz także na konkretne sposoby działania w swoim otoczeniu, nierządsko programowo wychodzące poza domenę komercyjną i transakcje kupna–sprzedaży. Dla porządku analitycznego warto rozdzielić te dwa aspekty storydoingu (angażowanie odbiorców oraz pozakomercyjną aktywność organizacji), by móc opatrzyć je — poniżej — szerszym komentarzem.

Angażowanie innych w opowieść o marce

Angażowanie odbiorców za pomocą opowieści przyjmuje różne formy: od zagospodarowania ich uwagi, przez wywołanie emocjonalnej reakcji, po — choć nie zawsze — wywołanie konkretnych zachowań. W przypadku marek komercyjnych, jak już wcześniej podkreślono, chodzić będzie przede wszystkim o zachowania nabywcze, jednak w tym punkcie wyводу dodać należy, że konkretne konsumenckie decyzje są często związane z innymi aktywnościami, które składają się na całościowo rozpatrywany styl życia jednostek. Za pomocą codziennych i niecodziennych decyzji/zachowań ludzie są bowiem w stanie pokazać (innym), co jest dla nich ważne oraz kim są — sygnalizują swoją hierarchię wartości, swoje cechy osobowości, cnoty moralne, kolektywne przynależności oraz unikatowość swojej tożsamości²⁰. Dlatego na przykład wybierają marki, których osobowość pasuje do ich osobowości: albo ją odzwierciedla, albo odzwierciedla „idealne ja”, do którego dążą. Z racji tego, że osobowościowe profilowanie marek jest jednym z kanonicznych elementów profesjonalnego ich projektowania, to niezależnie od tego, czy mówimy o markach modowych, czy markach spożywczych, brandy stanowią jeden z głównych nośników indywidualnej tożsamościowej ekspresji (a także są w stanie te tożsamości współtworzyć).

Ty Montague wskazuje: „[ludzie] używają opowieści twojej marki lub twojego biznesu, by opowiedzieć część swojej osobistej metaopowieści. Innymi słowy: ludzie nie kupują produktów; podejmują działania, które pomagają im rozwinąć ich osobistą metaopowieść”²¹. Tożsamość przyjmuje tym samym narracyjny charakter, z tym że jej sens jest tworzony w konkretnych aktach, performance’ach wcielających tę opowieść w życie. Można zatem uznać, że za pomocą marek ludzie odgrywają opowieść o nich samych, a bez performatywnego komponentu tożsamości, bez wysyłania innym (i sobie samym) sygnałów na swój temat — tożsamość nie mogłaby faktycznie istnieć²². Storytelling okazuje się wobec tego narzędziem budującym mocniejszą relację z widownią właśnie dzięki temu, że

²⁰ Zob. na przykład A. Andjelic, *The Business of Aspiration. How Social, Cultural, and Environmental Capital Changes Brands*, Middletown 2020.

²¹ <https://medium.com/@tmontague/red-bull-gives-you-a-business-strategy-e4c7832ee71c> (dostęp: 14.06.2021).

²² Zob. na przykład R. Sutherland, *Alchemy. The Surprising Power of Ideas that Don't Make Sense*, New York 2019.

dostarcza skutecznych sposobów eksponowania siebie — opowiadania o sobie za pomocą marek. Idealnym podsumowaniem tej myśli wydaje się fragment raportu *From „Storytelling” to „Storydoing”. What 30 brands have to say on emergence of stories*: „Korzyść storytellingu polega na tworzeniu więzi, które nie dotyczą samej transakcji, ale ułatwiają transmitowanie przekazu i wartości organizacji, bazując na podejściu [*mindset* — P.P.] publiczności w większym stopniu niż na podejściu samej organizacji”²³.

Interesującym przykładem takiego angażowania odbiorców, które daje im szansę wyrazić siebie, jednocześnie wyrażając charakter marki, jest cykliczny event realizowany przez markę napoju energetyzującego Red Bull pod nazwą Flugtag (w polskiej wersji — Konkurs Lotów Red Bull). Podczas tej imprezy ochotnicy za pomocą zbudowanych przez siebie latających wehikułów wznoszą się w powietrze (przynajmniej teoretycznie), by następnie bezpiecznie wylądować w wodzie. Tym samym obietnica marki („Red Bull dodaje skrzydeł”) jest realizowana przez event, którego ostateczny kształt i przebieg zależą od osób niezwiązanych zawodowo z marką. Wiarygodność obietnicy marki, a także sposób wyrażenia istotnych z punktu widzenia marki cech osobowościowych są tym samym uzależnione od kreatywności, spontaniczności i motywacji uczestników. Red Bull pokazuje, że storydoingowe eventy brandów pozwalają przenieść relację marka–odbiorca na poziom doświadczeń i przeżyć niesprowadzalnych do konsumpcji produktu, wzmacnianych przez specyfikę wydarzeń *live*, a w szczególności przez ich kolektywny charakter (co oczywiście byłoby również do zrealizowania w przestrzeni online, jak pokazuje rosnąca popularność platform *live streamingowych*, takich jak Twitch.tv).

Marka wciela w życie własną opowieść

Storydoing postulowany przez między innymi co:collective nie dotyczy jednak wyłącznie angażowania osób poza organizacją zgodnie z przyjętą przez markę opowieścią, ale sprowadza się do konieczności realizacji działań, które są zgodne z ambicją organizacji wykraczającą poza domenę biznesową. Nierzadko opisuje się je jako działania wynikające z *purpose* — powodu istnienia innego niż zwiększanie wartości rynkowej i maksymalizacja finansowego zysku. Opowieść marki, przedstawiająca istotne dla brandu wartości i cele, powinna wpływać nie tylko na dobra i usługi proponowane konsumentom, kulturę organizacji i rekrutację do zespołu czy nawiązywane współprace, lecz także na prowadzoną aktywność

²³ Developing Ideas by Llorente & Quenca, *From “Storytelling” to “Storydoing”. What 30 brands have to say on the emergence of stories*, Madrid, October 2017, s. 4, https://ideas.llorenteyquenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2017/10/171114_DI_estudio_storydoing_ENG_MIAMI_.pdf (dostęp: 14.06.2021).

z zakresu CSR (*Corporate Social Responsibility* — społecznej odpowiedzialności biznesu).

„W świecie, gdzie coraz większe znaczenie dla konsumentów ma transparentność oraz autentyczność, wiele marek wciąż koncentruje się na opowiadaniu fikcyjnych, reklamowych historii”²⁴ — diagnoza sformułowana w broszurze Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR wydaje się punktować nieadekwatność większości marek względem zmieniających się postaw konsumenckich. Brandy okazują się zdecydowanie mniej świadome swojego społecznego i naturalnego otoczenia niż osoby, które właśnie z tego powodu nie chcą tych marek wybierać — co może wyrażać się w formie jawnego bojkotu. Jednocześnie wydają się nieświadome intensyfikujących się oczekiwań (a wręcz wymogów) konsumenckich, dotyczących tego, jaką rolę marki powinny odgrywać względem współczesnych wyzwań, takich jak katastrofa klimatyczna, zwiększanie nierówności ekonomicznych, eskalacja podziałów społecznych czy pandemia²⁵.

Marta Marczak, dyrektor ds. strategii marki w firmie PwC, odnosząc się do pandemii i przy okazji przywołując podstawowe dla niniejszego artykułu pojęcia, podkreśla: „To nie lockdown dla marek, ale czas, kiedy ich narracje i deklarowane wartości [...] mogą zmienić się w prawdziwe doświadczenia klientów i realne wsparcie (storydoing, a może nawet storygiving)”²⁶. Wypowiedź ta (podobnie jak cytowany fragment z poprzedniego akapitu) nawiązuje do problemu autentyczności marek. Co prawda pojęcie autentyczności wymyka się próbom klarownego zdefiniowania, szczególnie jeśli mowa o markach komercyjnych, jednak nie wzbudziłoby kontrowersji stwierdzenie, że fasadowe deklaracje, obietnice bez pokrycia, pozorowane ruchy marek, *greenwashing* i *pinkwashing* już by pod hasłem autentyczności się nie mieściły. Oczekiwanie, by marki ortodoksyjnie stosowały się do zasady: „czyny, nie słowa”, byłoby zbyt wygórowane — marki muszą komunikować, żeby utrzymać swoje udziały rynkowe, a także by móc realizować wartościowy storytelling. Za słowami (oraz zmianami socialmediowych awatarów) powinny jednak pójść konkretne działania o realnych konsekwencjach: ograniczanie śladu węglowego, tworzenie odpowiednich warunków pracy czy płacenie odpowiednio wysokich podatków. Jeśli do tego nie dochodzi — prawdopodobieństwo zdemaskowania marek/organizacji (oraz medialnego nagłośnienia sprawy) rośnie.

Można byłoby wręcz uznać, że globalny rynkowy sukces wyklucza działanie zgodne z postulatami społecznej odpowiedzialności marek (a więc również zgodne ze storydoingiem). Jednak przykład marki takiej jak Patagonia — certyfikowanego

²⁴ SAR, *op. cit.*

²⁵ Zob. na przykład <https://www.warc.com/newsandopinion/news/mindful-consumers-expect-brand-sustainability/41085> (dostęp: 14.06.2021).

²⁶ <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/eksperci-pwc-marketing-w-czasach-pandemii-czas-na-storydoing-a-nawet-storygiving> (dostęp: 14.06.2021).

B Corp²⁷, jednocześnie jednego z czołowych graczy na rynku outdoor — pokazuje, że nie powinno się tego traktować jako reguły. Spośród marek obecnych w rankingu Best Global Brands 2020, publikowanego przez agencję Interbrand²⁸, jako przykład brandu łączącego sukces rynkowy z postulatami CSR można byłoby też wymienić (zakwalifikowaną jako realizującą storydoing) markę Starbucks. Jej opowieść, zorganizowana wokół haseł takich jak inspiracja, rozwój, troska i szacunek²⁹, przekłada się na konkretne działania referowane w CSR-owych ogólnodostępnych sprawozdaniach *Global Environmental & Social Impact Report*³⁰.

Zakończenie. Marketingowa kariera opowieści

Osoby profesjonalnie zajmujące się marketingiem nierzadko inspirowane są ustaleniami akademickiej humanistyki — marketingowe zainteresowanie archetypami, semiotyką, strukturami narracyjnymi czy wreszcie opowieściami jako takimi jest tego wyrazistym przykładem. Popularność perspektywy storytellingowej w zarządzaniu marką może być wobec tego potraktowana jako pochodna zabrania się jednego z głównych przedmiotów zainteresowania marketingu i humanistyki, czyli kwestii komunikacji.

Warto jednak podkreślić, że specyfika marketingowego podejścia względem zagadnień tradycyjnie związanych z naukami humanistycznymi nie jest motywowana czystym, bezinteresownym zainteresowaniem marketerów. Nie jest próbą zrozumienia przez nich istoty zjawiska po to, by zaspokoić osobistą ciekawość, ale wynika z poszukiwania coraz skuteczniejszych narzędzi budowania wartości marki. W tym sensie perspektywa storytellingowa jest marketingowo interesująca o tyle, o ile jest aplikowalna w obrębie konkretnych rynkowych wyzwań oraz pozwala realizować wymierne cele — szczególnie te komercyjne.

Nie powinno więc dziwić, że w trakcie szukania możliwych zastosowań storytellingowej ramy w zarządzaniu markami będzie ona negocjowana i niuansowana — co klarownie widać w przypadku storydoingu. Aby jednak zmaksymalizować korzyści płynące z tej nowej orientacji, wymaga ona stabilnej (a więc naukowej) podbudowy oraz bardziej systematycznej (a więc naukowej) weryfikacji. Nawet jeśli popularność zainteresowania opowiadaniem historii w humanistyce osiągnęła już swój punkt kulminacyjny, to zainteresowanie opowieścią jako formą angażowania, której sens polega na wcielaniu jej w życie — jeszcze nie.

²⁷ <https://bcorporation.net/> (dostęp: 14.06.2021).

²⁸ <https://www.interbrand.com/best-global-brands/> (dostęp: 14.06.2021).

²⁹ <https://www.starbucks.com/about-us/company-information/mission-statement> (dostęp: 14.06.2021).

³⁰ <https://www.starbucks.com/responsibility> (dostęp: 14.06.2021).

Bibliografia

- Andjelic A., *The Business of Aspiration. How Social, Cultural, and Environmental Capital Changes Brands*, Middletown 2020.
- Booker Ch., *The Seven Basic Plots. Why we tell stories*, London 2004.
- Burzyńska A., *Kariera narracji. O zwrocie narratystycznym w humanistyce*, „Teksty Drugie” 2004, nr 1–2, s. 43–64.
- Fog K., Budtz Ch., Munch Ph., Blanchette S., *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, Warszawa 2011.
- McGilchrist I., *The Master and His Emissary*, New Haven-London 2019.
- Montague T., *True Story: How to Combine Story and Action to Transform Your Business*, Boston 2013.
- Sutherland R., *Alchemy. The Surprising Power of Ideas that Don't Make Sense*, New York 2019.
- Tesławski M. et al., *Projektowanie strategii marki*, Lublin 2018.
- Tkaczyk P., *Narratologia*, Warszawa 2019.
- Wood O., *Lemon. How the advertising brain turned sour*, London 2019.

Źródła internetowe

- <https://bcorporation.net/>.
- https://ideas.llorenteycuena.com/wp-content/uploads/sites/5/2017/10/171114_DI_estudio_storydoing_ENG_MIAMI_.pdf.
- <https://medium.com/@tmontague/red-bull-gives-you-a-business-strategy-e4c7832ee71c>.
- <https://pawel.tkaczyk.com/o-mnie/>.
- https://sar.org.pl/public/content/SM/szkola%20marki%202019/Storydoing,%20czyli%20nowy%20sposob%20na%20budowanie%20spojnej%20i%20silnej%20marki_01A.pdf.
- <https://sprawnymarketing.pl/blog/ranking-najlepszych-ksiazek-marketingowych>.
- <https://system1group.com/feelmore50>.
- <https://vimeo.com/148503080>.
- <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>.
- <https://www.interbrand.com/best-global-brands>.
- <https://www.starbucks.com/about-us/company-information/mission-statement>.
- <https://www.starbucks.com/responsibility>.
- <https://www.warc.com/newsandopinion/news/mindful-consumers-expect-brand-sustainability/41085>.
- <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/eksperci-pwc-marketing-w-czasach-pandemii-czas-na-storydoing-a-nawet-storygiving>.