

Storytelling – nowa koncepcja budowania wizerunku marki w epoce kreatywnej

Monika Hajdas*

Słowa kluczowe: ekonomia kreatywna, storytelling, wizerunek marki

Key words: creative economy, storytelling, brand image

Synopsis: W referacie omówiono koncepcję budowania marki poprzez storytelling. Zwrócono uwagę na koncepcję storytellingu jako jedną z kluczowych kompetencji w epoce kreatywnej. Wskazano elementy opowieści marki oraz przykłady marek posługujących się koncepcją storytellingu. Przedstawiono także stan badań nad skutecznością koncepcji storytellingu oraz obszary dalszych badań.

Wstęp

W literaturze dotyczącej wykorzystania potencjału ludzkiego umysłu spotkać można dość śmiałą tezę: „era dominacji umysłów ścisłych już przeminęła. Przyszłość należy do innego rodzaju ludzi z innym rodzajem umysłu: do projektantów, wynalazców, nauczycieli, gawędziarzy, czyli do kreatywnych i przepełnionych empatią prawopółkulowych myślicieli” [Pink, 2009]. Koncepcja ta wydaje się trudna do przyjęcia w świecie nauk ścisłych, w zarządzaniu czy biznesie, gdzie liczą się fakty, dane, twarda logika i miarodajne efekty. A jednak analizując rozwój gospodarczy krajów na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat, można zauważyć rosnącą dynamikę udziału w tworzeniu PKB tzw. sektorów kreatywnych, czyli tych dziedzin gospodarki, w których produkcja dóbr i usług opiera się na kreatywnej twórczości jednostek. Sprawia to, że warto myśleć o nowych koncepcjach prowadzenia biznesu, które uzupełniałyby chłodne, logiczne podejście o elementy holistyczne i intuicyjne. Jedną z takich koncepcji jest wykorzystanie storytellingu do budowania wizerunku marki. Celem artykułu jest wskazanie znaczenia koncepcji budowania marki w oparciu o storytelling oraz próba uporządkowania wiedzy na temat badań w zakresie skuteczności tej metody. Na potrzeby niniejszego artykułu przeprowadzono studia literatury światowej oraz studia przypadków wybranych marek wykorzystujących koncepcję storytellingu. Analiza marek miała charakter audytów kreatywnych oraz analizy treści ich komunikacji.

Epoka kreatywna – istota i wyzwania

Globalizacja oraz nieograniczone możliwości i tempo komunikowania się przyniosły znaczące zmiany w stylu życia ludzi na całym świecie. W epoce tak szybkich transformacji kluczowymi zasobami przesądzającymi o postępie i rozwoju stają się wiedza i kreatywność – rozumiana jako zdolność do generowania i aplikowania wiedzy w wielu różnych kontekstach, do rozwiązywania określonych problemów w nowy sposób [Seltzer, Bentley, 1999]. Dziś kluczowe znaczenie dla rozwoju gospodarczego mają sektory kreatywne, będące skrzyżowaniem sztuki, kultury, biznesu i technologii. Należą do nich: sztuki wizualne, sztuki widowiskowe, dziedzictwo kulturowe, film i wideo, telewizja i gry, muzyka, książki i prasa, design, architektura, reklama. Wszystkie te obszary obfitują w zdolności kreatywne i są w stanie wygenerować znaczący przychód z tytułu sprzedaży oraz praw autorskich [*Creative*

* Dr Monika Hajdas, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu



Economy Report, 2008]. Sektory kreatywne są dziś najbardziej dynamicznie rozwijającymi się sektorami gospodarki. Ich pracowników określa się zaś mianem klasy kreatywnej, czyli ludzi, których zadaniem jest tworzenie nowych, znaczących form. Klasa kreatywna składa się z naukowców i inżynierów, poetów i architektów, managerów i projektantów, nauczycieli, artystów, muzyków, których funkcja ekonomiczna polega na tworzeniu nowych pomysłów, nowych technologii lub twórczych treści [Florida, 2002]. Wśród kluczowych umiejętności (kompetencji) klasy kreatywnej wymienia się storytelling, czyli zdolność stworzenia i rozwijania angażującej narracji (opowieści) [Pink, 2009].

Storytelling – istota koncepcji oraz przykłady aplikacji

Opowieść definiowana jest jako ustny lub pisemny przekaz angażujący ludzi do interpretowania przeszłości lub zgromadzonego doświadczenia [Boje, 1995]. Sama koncepcja przekazywania opowieści towarzyszy ludzkości od zarania dziejów. Różne formy opowieści odnajdujemy w mitach, legendach czy w Piśmie Świętym. W literaturze zwraca się uwagę, że najlepszym sposobem wpłynięcia na kogoś jest opowiedzenie mu przejmującej historii. „Opowieść nie tylko pozwala na przekazanie dużej ilości informacji, ale wywołuje emocje i energetyzuje słuchacza. Perswazja poprzez opowieści jest trudna. Każda inteligentna osoba potrafi przygotować listę racjonalnych argumentów. By przygotować argumentację opartą o konwencjonalną retorykę potrzeba logiki, ale niewiele kreatywności. Ale by zaprezentować ideę w sposób tak mocny, by została zapamiętana na długo – potrzeba szczególnych zdolności” [McKee, 2003; Woodside, 2010]. Skuteczność opowieści w różnych aspektach życia ludzkiego (jej zdolność do efektywnego przekazywania informacji, podtrzymywania tradycji, motywowania, dostarczania rozrywki czy wzruszeń) skłania do poszukiwania możliwości wykorzystania tej formy przekazu w zarządzaniu przedsiębiorstwem, zwłaszcza w obszarach związanych z komunikacją wartości firmy czy marki. W dyskursie na temat wykorzystania storytellingu w zarządzaniu początkowo dominowały badania i publikacje dotyczące roli opowieści w budowaniu i wzmacnianiu kultury organizacyjnej [Poulton, 2005; Marshall, Adamic, 2010]. Za relatywnie młode uznać należy zainteresowanie storytellingiem z punktu widzenia marketingu. Trzeba jednak podkreślić, że badacze, którzy starali się przeszczepić koncepcję storytellingu na grunt nauk o zarządzaniu napotykali w tym względzie na pewne trudności. Denning przyznaje: „żyję w czasach, gdy storytelling jest podejrzany. Naukowcy z niego drwią. Filozofowie chcą go ocenzurować. Logicy mają z nim kłopot. Teoretycy zarządzania ignorują go” [Denning, 2000]. Spostrzeżenia innych badaczy są podobne – podkreśla się, że kreatywne formy ekspresji, w tym storytelling, do tej pory nie były odpowiednio wysoko cenione w biznesie. Tego rodzaju umiejętności łączono z wycinkowymi aspektami działań marketingowych, takimi jak kreatywne techniki wykonania reklamy, pisanie tekstów reklamowych, tworzenie haseł, dobór fotografii czy projektowanie graficzne. To by sugerowało, że zapotrzebowanie na storytelling jest okazjonalne i sprowadza się tylko do reklamy, a w rzeczywistości jest ciągłe i obejmuje wiele płaszczyzn. „Mózg każdego z nas ma dwie półkule i obie powinny być pobudzone” [Herskovitz, Crystal, 2010]

W literaturze wskazuje się na kilka elementów stanowiących o kompleksowym podejściu do storytellingu, warto wymienić wśród nich: nadrzędny przekaz, konflikt, postacie [Fog, Budtz, Yakaboylu, 2005] oraz archetyp [Mark, Pearson, 2001; Hajdas, 2006; Herskovitz, Crystal, 2010].

Nadrzędny przekaz opowieści to inaczej jej morał, pewna uniwersalna prawda znana ludziom, którą warto przypominać im raz na jakiś czas, dla podtrzymania określonych wartości. Na przykład w kampaniach marki Mastercard (*Bezcenne*) ten morał brzmi: pewnych rzeczy nie można kupić za pieniądze. W kampaniach The Economist można dostrzec morał, iż warto rozwijać się przez całe życie. Z kolei w kampaniach marki Dove (*Prawdziwe piękno*) brzmi on: piękno ma wiele twarzy.



Konflikt stanowi siłę napędową opowieści. W przypadku opowieści marki pozwala zrozumieć, jakich ideałów i wartości marka broni, a przeciwko komu lub czemu występuje. Analizując szereg kampanii reklamowych poszczególnych marek, można zauważyć następujące konflikty, wyrażane explicite lub implicate:

- Volkswagen Garbus (kampanie z 1962 r., m.in. *It makes your house look bigger czy Think small*) – ekonomiczność i dystans pokolenia hipisów przeciwko konsumpcji na pokaz i wyścigowi szczurów w tzw. pokoleniu *baby boomers*;
- The Economist – rozwój intelektualny i niekończąca się ciekawość świata przeciwko pauperyzacji intelektualnej i obojętności wobec otoczenia;
- Harley Davidson – wyzwolenie i życie w drodze, przeciwko przeciętności i byciu uwięzionym w domu;
- Dove – prawdziwe piękno przeciwko stereotypom wykreowanym przez media;
- Lego – kreatywna, ubogacająca zabawa przeciwko pasywnej, zubażającej rozrywek;
- Nike – mentalność zwycięzcy przeciwko zgodzie na poddanie się, bycie drugim.

Postacie opowieści to przede wszystkim bohater, który chce zrealizować określony cel oraz adwersarz, który staje mu na drodze do realizacji tego celu, jak również beneficjent (ktoś, kto skorzysta na realizacji celu przez bohatera) oraz inne postacie wspierające bohatera lub adwersarza. W opowieści marki bohaterem mogą być pracownicy czy założyciele firmy, beneficjentem klienci firmy, a adwersarzem rywal na rynku czy negatywna opinia publiczna. Na przykład w przypadku opowieści marki Apple postacie rysują się następująco [Fog, Budtz, Yakaboylu, 2005]: bohaterem jest Steve Jobs, prezes firmy, oraz pracujący z nim kreatywni ludzie; bohaterowie ci chcą dać użytkownikom komputerów (beneficjentom) kreatywną różnorodność (nagrada), a adwersarzem są anonimowość i uniformizacja utożsamiana w opinii Apple z firmami typu IBM czy Microsoft.

Tym, co spaja wszystkie opowieści danej marki jest archetyp, czyli zbiorowy wzór podstawowy, o mitologicznym charakterze, przekazywany z pokolenia na pokolenie i odnoszący się do ludzkości w ogóle (nie do pojedynczej jednostki) – posiadający więc znamiona zbiorowej świadomości [Jung, 1993]. Przykładem archetypu jest Wielki Mędrzec – symbol mądrości i przewodnika duchowego czy Wędrowiec (Pielgrzym) – symbol tułaczki życiowej, poszukiwania własnej drogi i sensu życia. Coraz częściej w zarządzaniu markami sięga się do archetypów, aby wzmocnić autentyczność stojących za marką. Tożsamość marki oparta na archetypie i konsekwentnie komunikowana w oparciu o niego nabiera z czasem jego cech. Archetyp pozwala także na zachowanie spójności działań budujących wizerunek marki. Wykorzystanie w budowaniu marki storytellingu bez archetypu prowadziłoby do ryzyka stworzenia wielu różnych, niepowiązanych ze sobą narracji [Herskovitz, Crystal, 2010].

Archetypów jest bardzo wiele, gdyż stanowią kombinację cech charakteru i postaw, jednak w procesie kreowania marki szczególnie przydatnych może być dwanaście: Dziecko (niewinność), Odkrywca, Mędrzec, Bohater, Buntownik, Mag, Zwyczajny Człowiek, Błazen, Kochanek, Opiekun, Twórca i Przywódca [Mark, Pearson, 2001]. Tab. 1 prezentuje poszczególne archetypy i przykłady marek na nich opartych.

Jako inspiracje lub źródło potencjalnego materiału na opowieść marki wskazuje się: historię założyciela lub prezesa firmy, historie pracowników, początki firmy, kamienie milowe (sukcesy lub porażki), historie pochodzące od liderów opinii, kontrahentów czy wreszcie sam produkt [Fog, Budtz, Yakaboylu, 2005]. Warto przyjrzeć się bliżej kilku z tych obszarów.

Czasem reputacja firmy jest tożsama z reputacją jej lidera, zwłaszcza jeśli należy on do grona celebrytów świata biznesu. Lider pełni wtedy rolę brand managera czy raczej emisariusza marki, a historia jego życia, unikalny sposób patrzenia na świat czy biznes mogą stać się kanwą opowieści marki [Morley, 2009].

Tab. 1. Archetypy i marki (Archetypes and brands)

Archetyp	Przykłady marek
Dziecko	Ivory, Philips, Coca-Cola, Volkswagen Garbus
Odkrywca	Jeep Wrangler
Mędrzec	CNN, Vichy, The Economist
Bohater	Nike
Buntownik	Harley Davidson, Jack Daniel's, Apple
Mag	DreamWorks
Zwykły człowiek	Nescafe, Visa, Saga
Kochanek	Chanel, Alfa Romeo, Haagen Dazs
Błazen	Pepsi, Fanta, Chupa Chups
Opiekun	Johnson&Johnson, Volvo
Twórca	Lavazza, Absolut, Lego
Przywódca	Mercedes, Microsoft

Źródło: opracowanie na podstawie [Mark, Pearson, 2001].

Każdy, kto chociaż trochę interesuje się praktyką zarządzania, bez problemu rozpozna większość nazwisk i zidentyfikuje marki, z którymi one się wiążą: Bill Gates, Steve Jobs, Richard Branson, Anita Roddick, Fred Smith, Ingvar Kamprad czy Phil Knight. W historiach ich życia często można odnaleźć archetypiczne motywy:

- Bill Gates i Paul Allen – duet, który zakłada światową potęgę (Romulus i Remus),
- Steve Jobs – w 1985 r. odchodzi z Apple na skutek konfliktu i wraca po 12 latach (syn marnotrawny),
- Richard Branson – umiłowanie ekstremalnych sportów i przygód przełożył na pasję podejmowania ryzyka w biznesie (odkrywca),
- Ingvar Kamprad – założyciel IKEI, przygodę z biznesem zaczynał jako (chłopiec z zapalkami.)

By na osobie lidera móc oprzeć opowieść marki, powinien on charakteryzować się [Hajdas, 2010]:

- niekonwencjonalnym podejściem do biznesu,
- pomysłem, który zdołał zmienić sposób uprawiania biznesu,
- ciekawą osobowością i charyzmą,
- pasją – pomaga ona w tworzeniu rzeczy wielkich, ma też w sobie magnetyzm, który przyciąga innych.

Kilka lat temu trójka młodych przyjaciół zastanawiała się nad wspólnym biznesem. Chcieli sprzedawać koktajle owocowe. Nie wiedzieli, czy powinni zrealizować to marzenie, postanowili więc skorzystać z mądrości tłumu. Na jednym z niewielkich festiwali muzycznych w Londynie postawili małe stoisko ze swoimi koktajlami, a obok niego planszę z pytaniem: „Czy powinniśmy rzucić naszą dotychczasową pracę, by zająć się robieniem takich koktajli?”. Uczestnicy tej osobliwej degustacji mogli wyrazić opinię, wrzucając opróżnioną butelkę do kosza z napisem „tak” lub drugiego, z napisem „nie”. Na koniec dnia pełen kosz na „tak” przesądził o powstaniu jednej z najciekawszych i najbardziej dynamicznie rozwijających się marek w kategorii *smoothies*, tego dnia narodziła się marka Innocent.

Czasem docierają do mediów i konsumentów historie o tym, jak firmy typu Google czy Apple narodziły się „u rodziców w garażu”. To przykłady mitów założycielskich, czyli opowieści o początkach firmy. Nie każda firma ma charyzmatycznego prezesa-wizjonera, by na nim oprzeć swoją opowieść, ale każda ma początek, jakiś „garaż”: pierwsze biurko, pierwszy historyczny kontrakt, zmaganie z silniejszym przeciwnikiem (David i Goliat), ryzykowną decyzję o odejściu z dużej firmy, by bronić ideałów i robić coś „po swojemu” [Hajdas, 2010].

W produkcji niemal zawsze można znaleźć jakąś ciekawą historię: okoliczności jego



wynależenia, specyfikę wytwarzania, jakiś sekretny składnik, czy np. fakt użytkowania produktu przez kogoś interesującego [Fog, Budtz, Yakaboylu, 2005].

Przykładem rozwinięcia opowieści marki w oparciu o produkt jest Moleskine, marka kulturowych notatników. Jej legenda wynika z popularności tego notatnika wśród europejskich artystów: Van Gogha, Picassa, Hemingwaya czy Chatwina. Mały czarny notatnik przepasany gumką był niegdyś skarbnicą ich szkiców, rysunków, notatek i myśli, zanim ujrzały one światło dzienne w formie znanych obrazów czy powieści. W 1998 r. marka Moleskine została przywrócona do życia, a jej wizerunek oparto na owej magicznej aurze wytworzonej wokół produktu. Dziś Moleskine to kultowy notatnik ludzi twórczych, stymulujący ich kreatywność. Powstają nawet społeczności online, w ramach których użytkownicy Moleskine dzielą się swoją twórczością [Hajdas, 2010].

Innym przykładem może być historia luksusowych zegarków Patek Philippe, osadzona w kontekście wielopokoleniowości, opowiadająca o ambicjach każdego mężczyzny dotyczących przedłużenia rodu i posiadania dziedzica. Kreatywna warstwa kampanii dopełnia tę opowieść: czarno-białe fotografie ukazują autentycznych ojców i synów oraz ich głęboką więź. Kolejne odsłony kampanii ukazują wspólnie spędzany czas: ojciec pomaga synowi w odrabianiu lekcji, pozwala mu po raz pierwszy potrzymać kierownicę samochodu czy pokazuje, z czego zbudowany jest motor. W kampaniach wykorzystano motyw przekazywania z ojca na syna: wartości, zainteresowań, pasji, doświadczeń. Zegarek jest tutaj jednym z namacalnych symboli przekazywania czegoś trwałego kolejnym pokoleniom [Hajdas, 2010].

Za produkty o największym potencjale do tworzenia opowieści marki uznać należy [Hajdas, 2010]:

- produkty o długiej i bogatej tradycji,
- produkty wytwarzane w sposób, któremu towarzyszą specyficzne (nieco magiczne) rytuały,
- produkty, które w pewien sposób zmieniają ludzi (fizycznie, mentalnie lub duchowo), np. szkoły jogi, ośrodki SPA, zioła,
- produkty, które mają zacięcie artystyczne, pozwalają wyrazić siebie i rozwijają wyobraźnię.

Punkty przełomowe w życiu firmy, jej sukcesy lub porażki to kolejny potencjał, który można wykorzystać w budowaniu opowieści marki. Trzeba przyznać, że komunikacja faktu kryzysu czy trudnej drogi do sukcesu to podejście bliskie wartościom kultury amerykańskiej. W USA istnieje silny mit kariery od pucybuta do milionera, chętnie opowiada się o przeciwnościach losu, trudnych doświadczeniach, na końcu których jest nagroda. W naszym kręgu kulturowym wydaje się, że menedżerowie mają opory z komunikowaniem porażek, nawet w kontekście procesu uczenia się i rozwoju [Hajdas, 2010]. Tymczasem porażki mogą być bardzo cenną lekcją. Szczególnie wartościowe są te, które przynoszą nową wiedzę o grupie docelowej lub rzucają nowe światło na sposób prowadzenia biznesu [Fog, Budtz, Yakaboylu, 2005].

Ciekawym przykładem próby wykorzystania kryzysu do stworzenia opowieści marki jest Domino's Pizza. Na portalu YouTube można obejrzeć serię filmów pt. *Domino's Pizza Turnaround*, w których ujawniono nagrania z badań fokusowych, w których klienci wypowiadają się bardzo krytycznie o firmie i jej produktach, m.in. porównując ciasto do kartonu czy nazywając pizzę najgorszą na świecie. Filmy pokazują reakcję pracowników oraz ich decyzję, by zrobić wszystko od nowa. Obrazują także determinację, która każe ludziom pracować dniami i nocami nad całkowicie nową recepturą ciasta i sosów. Ostateczną weryfikacją tych działań są reakcje uczestników fokusów, do drzwi których kilka tygodni później pukają pracownicy Domino's Pizza, przynosząc nowy produkt [Hajdas, 2010].



Badania nad skutecznością storytellingu – stan obecny

Mimo że przywołane wcześniej praktyczne przykłady wykorzystania storytellingu do budowania wizerunku marki pobudzają wyobraźnię i trudno podważyć znaczenie opowieści w ogóle, to jednak wiele osób nurtuje zasadnicze dla biznesu pytanie – czy i w jakim stopniu koncepcja storytellingu może być skuteczna w działaniach marketingowych? Badania nad skutecznością storytellingu wskazują, że jego użycie ma pozytywny wpływ na wybrane efekty komunikacyjne i behawioralne, a w szczególności na:

- świadomość reklamy – reklama narracyjna, czyli przekazująca informacje o produkcie w formie opowieści generuje wyższe wskaźniki świadomości tej reklamy niż reklama rzeczowa, czyli przekazująca fakty lub bezpośrednie opisy cech produktów i korzyści [Smith, 1995; Tun, 1989 za: Polyorat, Alden, Kim, 2007];
- percepcję jakości – reklama narracyjna buduje bardziej pozytywną percepcję jakości usług oraz produktów niż reklama rzeczowa [Adaval, Wyer, 1998; Polyorat, Alden, Kim, 2007];
- postawy względem reklamy – reklama narracyjna buduje bardziej pozytywne postawy niż reklama rzeczowa [Matilla, 2000 za: Polyorat, Alden, Kim, 2007];
- intencje zakupowe – reklama narracyjna buduje wyższe intencje zakupowe usług niż reklama rzeczowa [Matilla, 2000 za: Polyorat, Alden, Kim, 2007] oraz wyższe intencje zakupowe produktów. W tym przypadku badanie dotyczyło intencji zakupowych po obejrzeniu reklam dwóch marek zupy: Campbell's oraz Progresso. Reklama Campbell's opowiadała historię osieroconej dziewczynki, która zostaje adoptowana, a więź z nową matką rodzi się w momencie, gdy ta podaje dziewczynce talerz zupy. Hasło reklamowe brzmiało: *Dobra dla ciała, dobra dla duszy*. Kampania drugiej marki – Progresso – podkreślała wyjątkowy smak zupy pochodzący z najwyższej jakości składników. Badanie wykazało, że intencje zakupowe dla marki Campbell's wyniosły 42%, a dla marki Progresso 25% (norma dla kategorii zup to 33%) [Micu, Plummer, 2007, s. 29];
- zaangażowanie w treść reklamy – reklama narracyjna buduje wyższe zaangażowanie w jej treść niż reklama rzeczowa [Polyorat, Alden, Kim, 2007].

Z badań wynika także, że wykorzystanie archetypu w budowaniu marki wpływa na jej wartość – marki oparte na archetypie uzyskują dwukrotnie wyższe wartości rynkowe i ekonomiczne niż marki niepowiązane z żadnym archetypem [Mark, Pearson, 2001].

Zainteresowanie koncepcją storytellingu można zauważyć również w praktyce gospodarczej. Z badań przeprowadzonych w 2008 r. wśród top managerów w USA wynika, że [Ringer, Thibodeau, 2008]:

- 63% badanych uważa, że klasyczne koncepcje pozycjonowania marki tracą na efektywności,
- 62% badanych poszukuje nowych (przełomowych) metod budowania marki,
- 63% badanych uważa, że sukces marki zależy od jej zdolności do rozwinięcia angażującej narracji i używania silnych metafor,
- 44% badanych uważa, że storytelling będzie kluczowym zjawiskiem marketingowym w prowadzeniu biznesu.

Autorzy tego badania w świetle powyższych wyników stawiają tezę, że storytelling może zastąpić klasyczną metodę pozycjonowania marki [Ringer, Thibodeau, 2008, s. 6].

Obszary dalszych badań oraz implikacje menedżerskie

Na tle powyższych analiz pojawia się pytanie o przyszłe kierunki wykorzystania koncepcji storytellingu. Dla procesów poznania oraz pragmatyki warto badać wpływ storytellingu na:



- efekty komunikacyjne związane z marką (ocena skuteczności storytellingu w budowaniu świadomości i wizerunku marki),
- pozostałe efekty behawioralne związane z marką (w szczególności zdolność do budowania satysfakcji z zakupu i użytkowania marki oraz lojalności),
- ocenę marki i zachowania wśród inwestorów,
- wizerunek marki i decyzje zakupowe w relacjach B2B,
- relacje z mediami i opinię publiczną.

Pozytywne rezultaty badań w tych obszarach w pełni uzasadnią dalsze badania, w szczególności nad stopniem znajomości koncepcji storytellingu wśród polskich menedżerów, stopniem wykorzystania tej koncepcji oraz oceną jej skuteczności w praktyce.

Bibliografia

1. Adaval R., Wyer R.S., (1998), *The Role of Narratives in Consumer Information Processing*, „Journal of Consumer Research”, 24.
2. Boje D.M., (1995), *STORIES of the Storytelling Organization: A Postmodern Analysis of Disney as „Tamaraland”*, „Academy of Management Journal” Vol. 38, No. 4.
3. Denning S., (2000), *The Springboard. How Storytelling Ignites Action in Knowledge – Era Organizations*, Butterworth-Heinemann, Woburn
4. Florida R., (2002), *The Rise of the Creative Class: And How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Perseus Book Group, New York.
5. Fog K., Budtz C., Yakaboylu B., (2005), *Storytelling. Branding in Practice*, Springer, Berlin
6. Jung C.G., (1993), *Archetypy i symbole*, Czytelnik, Warszawa.
7. Hajdas M., (2010), *Dobrze opowiedziana marka*, „Marketing w Praktyce” nr 9.
8. Hajdas M., (2006), *Świętoszek czy buntownik? Kreowanie osobowości marki w oparciu o archetyp*, „Marketing w praktyce” nr 12.
9. Herskovitz S., Crystal M., (2010), *The Essential Brand Persona: Storytelling and Branding*, „Journal of Business Strategy” Vol. 31, No. 3.
10. Mark M., Pearson C.S., (2001), *The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, McGraw-Hill, New York
11. Marshall J., Adamic M., (2010), *The Story is the Message: Shaping Corporate Culture*, „Journal of Business Strategy” Vol. 31, No. 2.
12. Matilla A.S., (2000), *The Role of Narratives in the Advertising of Experiential Services*, „Journal of Service Research”, Vol. 3. No.1.
13. McKee R., (2003), *Storytelling that Moves People: A Conversation with Screenwriting Coach, Robert McKee*, „Harvard Business Review”, Vol. 80.
14. Morley M., (2009), *The Global Corporate Brand Book*, Palgrave Macmillan, Basingstoke
15. Pink D., (2009), *Calkiem nowy umysł*, Wydawnictwo Poligraf, Brzezia Łąka.
16. Plyorat K., Alden D.L., Kim E.S., (2007), *Impact of Narrative versus Factual Print Ad Copy on Product Evaluation: The Mediating Role of Ad Message Involvement*, „Psychology & Marketing” Vol. 24 (6).
17. Poulton M.S., (2005), *Organizational Storytelling, Ethics and Morality: How Stories Frame Limits of Behavior in Organizations*, „Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies” Vol. 10, No. 2.
18. Smith M.C., (1995), *Age Differences in Memory for Narrative and Expository Print Advertisements*, [w:] F. Hansen (ed.), *European Advances in Consumer Research*, Vol. 2, Association of Consumer Research, Provo.
19. Tun P.S., (1989), *Age Differences in Processing Expository and Narrative Text*, „Journal of Gerontology” Vol. 44.
20. Woodside A.G., (2010), *Brand-Consumer Storytelling Theory and Research*, „Psychology & Marketing” Vol. 27(6).



Bibliografia elektroniczna

1. *Creative Economy Report 2008*, United Nations, [online], http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf, [29.11.2010].
2. Micu A.C., Plummer J.T., *On the Road to a New Effectiveness Model: Measuring Emotional Responses to Television Advertising*, [online], http://www.aaaa.org/working/essentials/Documents/tv_road.pdf, [29.11.2010].
3. Ringer R., Thibodeau M., (2008), *A CMO Study on the Future of Marketing*, Verse Group, grudzień, [online], http://www.versegroup.com/downloads/VG_MarketerReport.pdf, [29.11.2010].
4. Seltzer K., Bentley T., (1999), *The Creative Age. Knowledge and Skills for the New Economy*, Demos, [online], <http://www.demos.co.uk/files/theCreativeage.pdf?1240939425>, [29.11.2010].

Storytelling – a new concept of building a brand image in the creative economy

Summary

The paper discusses the concept of branding through storytelling. The aim is also to order the results of research concerning the effectiveness of this method.

The author draws attention to the concept of storytelling as a key competence in the era of creativity, describes key components of brand story and indicates examples of brands that use the concept of storytelling. The paper presents the state of research on the effectiveness of the concept of storytelling and identifies areas for further research.

Based on the conducted research the author raises the question concerning the future directions of using the concept of storytelling. For the cognitive processes, for instance, it is worth to undertake the research on the influence of storytelling, including such areas as communication and behavioral effects concerning brands, relations with media and public opinion etc.

