

Adrianna SurmaUniwersytet Warszawski
e-mail: ada.surma@gmail.com

Wykorzystanie storytellingu w reklamach prasowych kosmetyków

The use of storytelling in press ads of cosmetics

Streszczenie

Storytelling jest narzędziem marketingowym, które obecnie zyskuje na znaczeniu i jest coraz częściej stosowane w reklamach. Aby łatwiej dotrzeć do odbiorcy i sprawić, by ten faktycznie reklamę nie tylko obejrzał, ale także zrozumiał ją i zapamiętał, wykorzystuje się właśnie storytelling, czyli tworzenie komunikatu marketingowego o produkcie lub marce w formie opowieści. Stosowanie opowieści w marketingu sprawia, że odbiorcy są bardziej zaangażowani i postrzegają reklamę jako bardziej interesującą, opowieści budzą bowiem emocje, są lepiej zapamiętywane, a także bawią. Takie zabiegi można wykorzystywać w różnych formach reklamy i dla różnych produktów, np. reklam prasowych kosmetyków. Artykuł przedstawia wyniki badań treści reklam prasowych kosmetyków z punktu widzenia wykorzystania w nich storytellingu. Kluczowym wnioskiem z tych badań jest określenie relacji między kategorią produktową a wykorzystaniem storytellingu w reklamach prasowych.

Słowa kluczowe

storytelling, marketing, marketing narracyjny, prasa

JEL: M37

Abstract

Storytelling is a marketing tool that is more and more important in the 21st century. It's increasingly used in various forms of advertising. This is due to a surplus of marketing information and ads. That is why storytelling is being used to reach the consumer and make him not only to watch, but also to understand and remember presented ad. Storytelling is a story about a product or a brand. The use of stories in marketing makes consumers more involved in advertising. They see them as something interesting, as stories arouse emotions, are better remembered and are entertaining. Such tools can be used in various forms of advertising and various types of product, such as press ads of cosmetics. The purpose of analyzing press ads of cosmetics was to investigate the use of storytelling in them. The research method used was content analysis. It turned out that the use of storytelling is currently at a different level depending on the category of cosmetics.

Keywords

storytelling, marketing, narrative marketing, press

Uwagi wstępne

Obecnie coraz trudniej jest dotrzeć z reklamą do potencjalnych konsumentów. Wynika to z tego, że odbiorcy coraz skuteczniej uchylają się przed wszelką formą reklamy: rzadziej oglądają telewizję na rzecz Internetu i telewizji internetowych (takich jak Netflix czy HBO GO), a w nich używają programów blokujących reklamy, np. AdBlock (Kelly, Kerr i Drennan, 2010). Przy oglądaniu telewizji przełączają kanał podczas bloku reklamowego (zjawisko nazywane się zappingiem) (Jaska, 2013, s. 314). Ponadto pojawia się coraz więcej reklam, które są do siebie niezwykle podobne, przez co trudno jest

odbiorcy odróżnić jedną od drugiej. Aby dotrzeć z komunikatem do potencjalnego konsumenta i nie tylko sprawić, by go przeczytał lub wysłuchał, ale żeby go zrozumiał i zapamiętał, marketerzy stosują coraz ciekawsze i bardziej nietypowe formy promocji oraz narzędzia. Jednym z nich jest storytelling.

Storytelling — zarys teoretyczny

Historie towarzyszyły ludziom od samego początku (Kaliszewski, 2013, s. 5; Herskovitz i Crystal, 2010, s. 21). Od zawsze były lepiej zapamiętywane

przez ludzki mózg niż suche fakty (Lundqvist, Liljander, Gummerus i van Rien, 2013, s. 285). Ludzkie wspomnienia i wyobrażenia są oparte na opowieściach albo zasłyszanych od innych, albo stworzonych na podstawie otrzymanych informacji (Woodside, 2010, s. 532). W reklamach pełnią one te same funkcje co w życiu codziennym: motywują, uczą, wzbudzają emocje (Yueh i Zheng 2019, s. 452), ale przede wszystkim bawią (Escalas, 2004, s. 171). Reklama, która zawiera w sobie jakąś opowieść, jest dla odbiorcy bardziej interesująca. Przyciąga lepiej uwagę (Yueh i Zheng, 2019, s. 452), powoduje, że konsument ogląda ją do końca, możliwe nawet że więcej niż raz. A potem będzie o niej opowiadał innym (Kończak, 2017, s. 57–58). Tworzenie w reklamach opowieści, aby lepiej i skuteczniej docierać do potencjalnych nabywców nazywa się w marketingu *storytellingiem*.

Storytelling można określać na wiele różnych sposobów. Używa się m.in. takich pojęć jak *marketing narracji*, *marketing opowieści* bądź *story marketing*. Nie jest on promocją, a raczej narzędziem, które może być użyte w przeróżnych formach. Główne założenie zostaje jednak wszędzie to samo: *storytelling* to tworzenie komunikatu marketingowego w formie narracji, która ma „informować, objaśniać i inspirować” (Gallo, 2016, s. 16). Jest to umiejętność tworzenia relacji marketingowych poprzez kreowanie historii i oddziaływanie na emocje odbiorcy (Micu i Plummer, 2010, s. 141; Markiewicz, 2017, s. 58–59).

Celem *marketingu narracyjnego* jest nie tyle za-reklamowanie produktu, co raczej kreacja doświadczenia, które odbiorca może przeżyć (Bachryj-Krzyżaniak, 2019, s. 195). Konsument jest bardziej skupiony na samej opowieści niż na produkcie, który ta opowieść ma reklamować (Golonka, 2019, s. 8). Dzięki tak zastosowanemu *marketingowi* odbiorcy czują się bardziej związani z produktem bądź marką (Escalas, 2004, s. 171), co przekłada się na tworzenie długotrwałych i silnych relacji, silniejszych niż w przypadku reklamy, w której nie zastosowano *storytellingu* (Woodside, Sood i Miller, 2008, s. 98; Wentzel, Tomczak i Herrmann, 2010, s. 511).

Obecnie coraz trudniej jest sprawić, aby konsument obejrzał czy przeczytał skierowany do niego przekaz. Konsument traktuje reklamy jako formę manipulacji i bronią się przed nimi na wiele sposobów. Według badań opublikowanych w 2013 roku (Nowicki, 2013, s. 407) z roku na rok rośnie przewaga konsumentów, którzy mają negatywny stosunek do reklam, nad tymi, którzy pozytywnie oceniają obecność promocji. W związku z tym tradycyjne reklamy telewizyjne, radiowe i prasowe stają się coraz mniej efektywne. Wynika to również z tego, że co miesiąc pojawia się wiele nowych reklam, które są tworzone według podobnego schematu, co powoduje, że trudno jest odróżnić jedną od drugiej. Dlatego właściciele marek coraz częściej stosują *storytel-*

ling: aby wyróżnić komunikat spośród wielu podobnych (Tarczydło i Howaniec, 2017, s. 304) i sprawić, że odbiorca nie tylko zwróci na niego uwagę, ale go zapamięta i przekaże dalej (Tarczydło, 2017, s. 33).

Storytelling jest tym, co odbiorca widzi w reklamach wideo bądź czyta w reklamach prasowych. Jest to historia, którą dana reklama opowiada. Przy czym tak naprawdę każda reklama w jakimś stopniu opowiada historię. Liczy się jednak to, czy wyróżnia się spośród innych, czy jest zapamiętywalna, oryginalna i czy spowoduje, że odbiorca wróci po więcej. A może nawet przekaże ją innym i w ten sposób reklama stanie się *viralowa*.

Historie kreowane w reklamach zawsze ukazują bohatera w obliczu pewnego problemu. Istotne jest, aby odbiorcy mogli się utożsamić z postacią z opowieści i jej kibicować. Rozwiązaniem przedstawionego problemu jest reklamowany produkt bądź marka (Hong, Kang i Hubbard, 2018, s. 2). Pokazywany jest on pod kątem korzyści i potrzeb, które zaspokaja.

Opowieść w reklamie została zdefiniowana przez Bennetta i Royle'a (2016, s. 2–8) jako seria uporządkowanych wydarzeń składająca się z początku, rozwinięcia i zakończenia. Często zawiera ona w sobie konflikt oraz negatywnego bohatera, którego należy pokonać (Kaliszewski, 2013, s. 9–10; Markiewicz, 2017, s. 59–60). Odpowiednio skonstruowana opowieść w marketingu może być równie ciekawa, co filmy i seriale tworzone dla kina i telewizji (Lundqvist, Liljander, Gummerus i van Rien, 2013, s. 286–287).

Z badań R. Nowickiego (2013, s. 410–411) wynika, że konsumenci w reklamach zwracają uwagę na racjonalność, oryginalność oraz bohatera reklamy, ale przede wszystkim na jej walory rozrywkowe, takie jak humor i dowcip. Humor i dowcip to narzędzia często wykorzystywane przez *storytellerów* z tego powodu, że konsumenci lubią reklamy, które wywołują śmiech (Kaliszewski, 2013, s. 13), co w konsekwencji bardziej przyciąga ich uwagę.

Storytelling jest stosowany w różnych formach reklamy. Jednym z jej rodzajów jest reklama prasowa. Opowiadane w niej historie mogą być fikcyjne, ale mogą to też być relacje z prawdziwych zdarzeń (Nemčoková, 2011, s. 113).

Storytelling w reklamach prasowych tworzony jest w nieco inny sposób niż w przypadku reklam emitowanych w telewizji, radiu czy kinie. Z powodu braku warstwy audiowizualnej reklamy prasowe mogą się składać z obrazków lub tekstu albo łączyć te dwie formy.

W przypadku reklam składających się wyłącznie z obrazków może być to jedna scena (np. zdjęcie lub obraz namalowany ręcznie bądź komputerowo) albo sekwencja scen, jak np. w formie komiksu. Reklamy takie powinny wpływać na emocje i wyobrażenie odbiorcy, aby ten dostrzegł w pełni przedstawioną historię.

Reklamy tekstowe przypominają najczęściej krótkie opowiadanie. Wiąza się z nimi jednak dwa istotne problemy. Przede wszystkim na reklamę prasową marketer może zazwyczaj przeznaczyć ograniczoną ilość miejsca. Czasami jest to cała strona, ale często jest to jedynie niewielki jej ułamek. Storyteller musi wówczas stworzyć opowieść w zaledwie kilku zdaniach. Drugim problemem jest to, że Polacy z roku na rok czytają coraz mniej i coraz rzadziej interesuje ich reklama w formie wyłącznie tekstowej. Z raportu Biblioteki Narodowej z 2018 roku wynika, że jedynie 38% Polaków przeczytało przynajmniej jedną książkę w ciągu roku. Podana statystyka wyraźnie pokazuje, jak mało osób czyta w XXI wieku. Reklamy prasowe muszą być więc oryginalne, aby zwrócono na nie uwagę.

Najłatwiej jest stworzyć opowieść w formie połączenia obrazu z tekstem. Jest to bardziej atrakcyjne i przystępne dla konsumenta niż ściana tekstu (Russel i Lane, 2000, s. 536), a także łatwiejsze do wyobrażenia niż sam obrazek. Taka też forma jest najczęściej wykorzystywana w reklamach kosmetyków w prasie kobiecej.

Kosmetyki należą do grupy tych kategorii produktowych, dla których można dosyć łatwo tworzyć interesujące opowieści. Najczęściej pojawia się w nich bohater, który mierzy się z jakimś kłopotliwym problemem związanym np. ze skórą czy włosami. Na pomoc przychodzi mu reklamowany produkt, który dzięki swoim niezwykłym właściwościom natychmiast sobie ze wszystkim radzi. Taka opowieść pojawia się nie tylko w reklamach prasowych i wideo, ale także w komunikacji bezpośredniej. Często przedstawiciel handlowy sprzedając produkt do drogerii lub hurtowni za pomocą takiej właśnie historii prezentuje sprzedawany kosmetyk. Podobnie dzieje się w przypadku konsultantów sprzedających produkty osobom fizycznym (Lundqvist, Liljander, Gummerus i van Rien, 2013, s. 289).

W 2013 roku przeprowadzono badanie, w którym jedna grupa jego uczestników usłyszała długą opowieść o kremie do twarzy wybranego producenta kosmetyków, a druga otrzymała jedynie obszerną, formalną notatkę na temat historii firmy i jej wartości, bez elementów storytellingu. Następnie zapytano odbiorców, co sądzą o przedstawionym kremie. Mogli go ocenić na podstawie opakowania, konsystencji czy zapachu, ale oczywiście zakładano również wpływ wcześniejszej aktywności na odpowiedzi. Wyniki potwierdziły, jak istotna jest angażująca opowieść w reklamach i w marketingu. Uczestnicy badania, w stosunku do których zastosowano storytelling, uznali opowieść za ciekawą, mimo zniechęcającej początkowo jej długości. Produkt wydał im się bardziej ekologiczny, przyjemniejszy w wyglądzie i mający bardziej interesujące wartości i cechy. Natomiast druga grupa stwierdziła, że tekst notatki, który dostała do czytania, był zdecydowanie za długi i męczący, sam produkt zaś wydał im

się średnio ekologiczny, z niskiej półki cenowej, konserwatywny i w żaden sposób niewyróżniający się. Podsumowując, storytelling w tym przypadku sprawił, że produkt wydał się znacznie bardziej interesujący dla tych odbiorców, którzy wysłuchali opowieści, mimo że był to dokładnie ten sam kosmetyk (Lundqvist, Liljander, Gummerus i van Rien, 2013, s. 290–293).

Metodyka badań

Celem badania, którego wyniki przedstawiam w niniejszym artykule, było przeanalizowanie, w jaki sposób marketerzy wykorzystują storytelling w reklamach prasowych. W badaniu tym zastosowałam metodę analizy treści, nazywaną również analizą *content* lub *content analysis*. Tej metodzie badawczej mogą być poddane zarówno treści wideo, audio, ikonograficzne, jak i tekst pisany oraz formy mieszane.

Przedmiotem badań były reklamy kosmetyków umieszczane w prasie kolorowej, przyjmujące formę obrazów, najczęściej z niewielkim dodatkiem tekstu. Uwzględnione zostały wyłącznie reklamy wykupione w postaci powierzchni reklamowej, a pominięte wszelkie działania PR-owe stosowane w prasie.

W badaniu przeanalizowano 49 różnych reklam w wybranych miesięcznikach kobiecych, opublikowanych w grudniu 2019. Wśród nich znajdowało się 37 reklam kosmetyków białych, 2 reklamy kosmetyków kolorowych i 10 reklam kosmetyków zapachowych. Część z nich była zamieszczona w kilku miesięcznikach, np. 16 reklam kosmetyków białych i 3 kosmetyków zapachowych powtórzyło się przynajmniej w dwóch, a jedna pojawiła się we wszystkich analizowanych magazynach.

Należy wyjaśnić, że wśród produktów kosmetycznych wyróżnia się trzy następujące kategorie: kosmetyka pielęgnacyjna (biała), kosmetyka kolorowa i kosmetyka zapachowa.

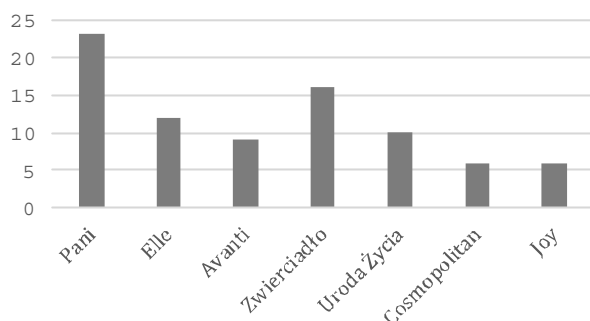
Do kategorii kosmetyków pielęgnacyjnych (białych) zalicza się kremy do twarzy i ciała, sera, olejki, peelingi i inne kosmetyki, których przeznaczeniem jest zachowanie stanu urody do jak najpóźniejszej starości. Są to kosmetyki działające prewencyjnie na różne problemy skórne.

Kosmetyki kolorowe to wszelkiego rodzaju pudry, cienie do powiek, szminki, błyszczki, róże, brązery i lakiery do paznokci. Przeznaczeniem tych kosmetyków jest upiększanie i maskowanie niedoskonałości.

Trzecim rodzajem są kosmetyki zapachowe, czyli wszelkiego rodzaju perfumy, wody toaletowe i produkty, które oddziałują na zmysł węchu.

W trakcie badania przeanalizowano siedem magazynów kolorowych prasy kobiecej. Była to prasa

Rysunek 1. Ilość reklam w podziale na magazyny



Źródło: opracowanie własne.

skierowana do kobiet nowoczesnych, dbających o urodę i styl. Nie były to zatem gazety przeznaczone dla pań domu (jak Przyjaciółka albo Pani Domu) ani prasa o gwiazdach i show biznesie (jak Party albo Show). Badaniu poddane zostały następujące tytuły: Pani, Elle, Avanti, Zwierciadło, Uroda Życia, Cosmopolitan i Joy. Wszystkie są miesięcznikami. Pod względem liczby reklam najwięcej miała ich Pani (23), drugie w kolejności było Zwierciadło (16), a trzecie Elle (12). Pozostałe miały nie więcej niż 10 różnych reklam kosmetyków (rysunek 1).

Analizę treści wykonano pod kątem siedmiu różnych elementów, które wpływają na storytelling (nazywanych słowami-kluczami): bohater, przedmiot reklamy, sposób przedstawienia przedmiotu reklamy, symbolika kolorystyki użytej dla zbudowania nastroju, nacechowanie emocjonalne tekstu, dostępność miejsca dla zbudowania historii oraz charakter apelu.

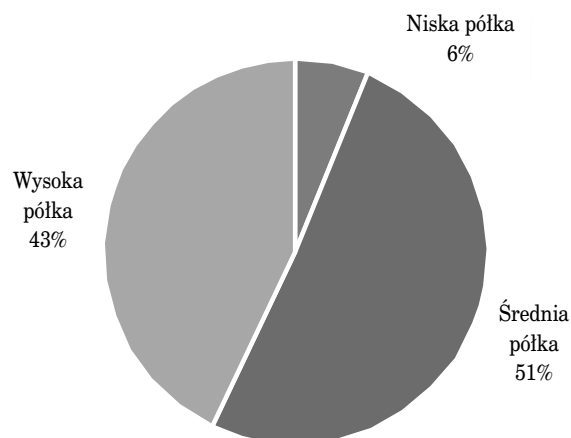
Wyniki badań

Analiza została wykonana na bazie zebranych informacji o liczbie reklam kosmetyków z podziałem na półki cenowe i grupy docelowe.

Liczba reklam w podziale na półki cenowe. Można zauważyć, że znaczna większość reklamowanych marek i produktów znajdowała się w średniej półce cenowej.

Jedynie trzy produkty kosztowały na tyle mało, aby można było je zaliczyć do niskiej półki cenowej. Wynika to prawdopodobnie z tego, że niska cena co prawda pozwala większej liczbie odbiorców zakupić dany produkt, z drugiej jednak strony odstrasza. Tworzy ona następującą korelację: niska cena równa się niskiej jakości. Istnienie tej korelacji wynika na przykład z badań opublikowanych w 2016 roku (Bondos, 2016, s. 35–37) dotyczących cen artykułów trwałych i postrzeganej na ich podstawie jakości. Z badań tych wynika, że jeżeli produkt kosztuje

Rysunek 2. Podział ze względu na półkę cenową



Źródło: opracowanie własne.

mniej niż cena rynkowa, to jest postrzegany jako produkt niższej jakości, z krótszą gwarancją i mniej korzystnymi parametrami.

W wyższej półce cenowej znalazło się 43% przeanalizowanych kosmetyków, w tym aż 80% kosmetyków zapachowych. Wyższa cena oznacza zazwyczaj, że produkt jest uważany przez konsumentów za bardziej luksusowy, nawet gdy nie zawsze jest wyższej jakości. Nie dziwi fakt, że takie kosmetyki były reklamowane w gazetach urodowych.

Liczba reklam w podziale na grupy docelowe. W badaniu wyodrębniono następujące grupy docelowe, kierując się kryterium wieku: dla wszystkich, 13–18 lat, 18–29 lat, 30–39 lat i od 40 lat w górę. Zdecydowana większość produktów i marek, w tym wszystkie kosmetyki zapachowe i kolorowe, nie była skierowana do żadnej grupy docelowej, ale była przedstawiana jako uniwersalna, dla kobiet w każdym wieku. Prawdopodobnie wynika to z lęku właścicieli marek przed zniechęceniem niektórych konsumentek do reklamowanego produktu. Niektóre kobiety mogłyby bowiem zrezygnować z kupna, jeśli produkt według producenta przeznaczony jest dla osób starszych lub młodszych niż one same.

Analiza treści dla reklam prasowych kosmetyków w prasie kobiecej. Badanie zostało przeprowadzone pod kątem wcześniej wyszczególnionych słów-kluczy. Wyniki przedstawia tabela 1.

Postać. Bohaterami reklam skierowanych do kobiet są zazwyczaj kobiety (Wójcik, 2011, s. 74). Mogą to być aktorki, piosenkarki, modelki lub celebrytki, ale także osoby zupełnie nieznane. Bohaterka w reklamie wpływa na rodzaj opowiadanej historii, bowiem samą obecnością wpływa na emocje odbiorców. Gdy jest to celebrytka, najczęściej budzi zachwyt i chęć upodobnienia się do niej. Natomiast gdy jest to nieznana publicznie kobieta, pozwala się z nią utożsamiać, jako z kobietą o podobnym stylu i trybie życia (Kaliszewski, 2013, s. 14). Wykorzystanie kon-

Tabela 1. Analiza treści dla reklam prasowych kosmetyków w prasie kobiecej

Kategoria	Słowo-klucz	Kosmetyki białe	Kosmetyki kolorowe	Kosmetyki zapachowe
Bohater	Celebryta	6	0	3
	Nie-celebryta	10	1	7
	Brak	21	1	0
Przedmiot reklamy	Produkt	18	1	10
	Marka	17	1	0
	Firma	2	0	0
Sposób przedstawienia przedmiotu reklamy	Na pierwszym planie	28	2	2
	W tle	9	0	8
	Wcale	0	0	0
Symbolika kolorystyki użytej dla zbudowania nastroju	Czerwona	1	0	0
	Różowa	3	0	2
	Biała	6	0	0
	Niebieska	5	0	1
	Złota	7	1	2
	Czarno-biała	2	1	3
	Zielona	5	0	0
	Brak jednolitego koloru	8	0	2
Nacechowanie emocjonalne tekstu	Nacechowany emocjonalnie	18	2	0
	Nienacechowany emocjonalnie	18	0	3
	Brak tekstu	1	0	7
Dostępność miejsca dla zbudowania historii	Strona i więcej	31	2	9
	Pół strony	6	0	1
Charakter apelu	Emocjonalny	10	2	10
	Racjonalny	16	0	0
	Emocjonalno-racjonalny	11	0	0

Źródło: opracowanie własne.

kretnego typu bohatera spełnia różne cele: wykorzystanie celebrytki w reklamie sprawia, że kosmetyk wydaje się prestiżowy i luksusowy, z kolei użycie w reklamie zwyczajnej osoby pozwala konsumentom lepiej związać się z bohaterką, a co za tym idzie — z produktem. Wydaje się on wówczas bliższy potrzebom konsumentki.

W blisko 45% reklam prasowych zamieszczonych w analizowanych magazynach nie występował żaden bohater; reklama przedstawiała wyłącznie produkt. Trudno mówić wówczas o rozbudowanym storytellingu, ponieważ twarzą czy sylwetką postaci można opowiedzieć znacznie więcej niż jedynie zdjęciem opakowania produktu.

W reklamach, w których występował bohater, jego udział zależał od kategorii kosmetyków. Co prawda w przypadku kosmetyków zapachowych bohater pojawiał się w każdej reklamie, ale już w kosmetykach kolorowych jego udział wynosił 50%, a w kosmetykach białych jedynie około 40%.

We wszystkich analizowanych w badaniu reklamach bohaterami były kobiety. Tylko w 30% były to celebrytki, a w pozostałych zwykle osoby, z którymi konsumentki mogą się utożsamić.

Wyniki analizy pokazują, że znaczny odsetek reklam nie próbuje opowiadać historii za pomocą bohaterki, mimo że dzięki temu reklama zwykle jest ciekawsza i bardziej przyciąga uwagę. Postać jakiejś osoby, nieważne czy znanej odbiorcy, czy też nie, w słabszy lub silniejszy sposób opowiada jakąś historię. Robi to za pomocą mimiki, postury, ubioru czy wyglądu.

Przedmiot reklamy. Przedmiotem reklamy w branży kosmetyków jest zazwyczaj marka albo produkt. W przypadku reklamy marki tworzy się opowieść dotyczącą całej marki, często z uwzględnieniem jej historii i wyznawanych przez nią wartości, a także utartych skojarzeń (Escalas, 2004, s. 168). W drugim przypadku mamy do czynienia z promocją jednego konkretnego kosmetyku. Zupełnie inaczej



wygląda wówczas komunikat i storytelling: za pomocą historii przekazuje się informacje o cechach, co ma na celu pozycjonowanie reklamowanego produktu na tle konkurencji (Markiewicz, 2017, s. 61).

W prawie 60% analizowanych w trakcie badania reklam kosmetyków przedmiotem reklamy był produkt, prawdopodobnie dlatego, że w ten sposób można opisać lepiej jego cechy. Historia skupiona jest wtedy wyłącznie na jednym przedmiocie, a nie na całej linii produktów czy marce. Opowieść może mieć w sobie więcej szczegółów dotyczących przedmiotu reklamy.

Interesujące jest to, że aż w dwóch przypadkach reklamowana była cała firma, a więc nie jeden produkt ani nawet linia, ale wszystkie produkty i marki, które dana firma produkuje. Ważne jest też to, że w żadnym z tych dwóch wyżej wspomnianych przypadków nie była to zupełnie nowa firma, a taka, która była już znana na rynku. Taka reklama jest jednak dosyć ryzykowna ze względu na duży przesyt informacji i treści. Historia całej firmy może być trudna do stworzenia ze względu na ograniczoną ilość miejsca w przypadku reklam zamieszczanych w prasie.

Sposób przedstawienia przedmiotu reklamy. W przypadku gdy przedmiotem reklamy jest pojedynczy produkt, często pojawia się on fizycznie na kreacji. Może być wtedy przedstawiany na pierwszym planie lub w tle. Niekiedy zdarza się jednak, że reklamowany produkt wcale nie jest przedstawiony, pokazana jest jedynie jego nazwa i opis.

Miejsce przedstawienia wpływa na ogólny wydźwięk reklamy. Jeśli produkt jest głównym bohaterem i znajduje się na środku reklamy, skupia na sobie całą uwagę. Zazwyczaj zostaje w ten sposób lepiej zapamiętany. Istnieje jednak ryzyko, że opowieść może zostać uznana za nieciekawą i niewyróżniającą się. Jeśli produkt znajduje się w tle lub wcale go nie ma, może się zdarzyć sytuacja, że nie zostanie on wystarczająco dobrze zapamiętany, ale dzięki temu uwaga odbiorcy skupi się na innych elementach i możliwe jest wykreowanie w ten sposób opowieści.

W badanych reklamach produkt był przedstawiany zazwyczaj na pierwszym planie, szczególnie gdy nie pojawiała się w reklamie żadna bohaterka. W takich sytuacjach to produkt był głównym bohaterem i to on przyciągał wzrok. Reklamy kosmetyków zapachowych były jednak wyjątkiem od tej reguły. Aż w 80% przeanalizowanych reklam przedstawiany w nich produkt, czyli perfumy bądź woda toaletowa, pojawiał się w tle i był jedynie dodatkiem do głównej bohaterki przekazu. Taki zabieg pozwala lepiej wykreować historię. Gdy produkt jest jedynie dodatkiem, odbiorcy zwracają większą uwagę na to, co jest na pierwszym planie, a zatem na to, co tworzy opowieść. W badanych reklamach nie było natomiast ani jednej sytuacji, by produkt wcale nie pojawił się w reklamie.

Symbolika kolorystyki użytej dla zbudowania nastroju. Bardzo istotna w marketingu jest kolorystyka. Działa ona bowiem na sferę emocjonalną odbiorcy i pobudza skojarzenia głęboko zakorzenione od pokoleń (Danciu, 2014, s. 27). Badania pokazują, że w 90% podświadomy osąd produktu przez konsumenta zależy od użytej kolorystyki (Hunjet i Vuk, 2017, s. 47). Przy tworzeniu historii w reklamie ważne jest to, jaka barwa zostaje użyta w zależności od kategorii produktowych.

Kolor czerwony symbolizuje w marketingu m.in. miłość i pasję, jest więc bardziej odpowiedni w reklamach kosmetyków kolorowych i zapachowych aniżeli w białych. Podobnie jest z odcieniami biało-czarnymi i szarymi, a także z kolorem złotym. Kojarzy się one z elegancją, co również lepiej wpisuje się w opowieść o kosmetyku zapachowym, który najczęściej kojarzy się z wyjątkowymi i uroczystymi okazjami, w przeciwieństwie do kosmetyków białych czy kolorowych, które zazwyczaj są bardziej codzienne.

Natomiast do kosmetyki białej najlepiej pasują takie kolory jak biały, symbolizujący delikatność, czy różowy, symbol troski. Barwa zielona doskonale wpisuje się w opowieść o produkcie naturalnym, zielonym, jako że jest to kolor przede wszystkim kojarzony z naturą i przyrodą. Niebieski kolor powiązany jest z czystością, dlatego również dobrze odnajduje się w reklamach kosmetyków pielęgnacyjnych (Kilijańska, 2017, s. 176–179).

Najczęściej używanymi motywami kolorystycznymi w analizowanych w badaniu reklamach kosmetyków białych były złoty, biały, niebieski oraz zielony. Kolor złoty był użyty przy reklamowaniu kosmetyków luksusowych, tych z górnej półki cenowej. Kreował więc opowieść o produktach, dzięki którym konsumentka mogła poczuć się jak osoba z wyższych sfer. Kolejne trzy kolory także dobrze pasowały do tej kategorii kosmetyków. Przedstawiały bowiem dany kosmetyk jako coś delikatnego, spokojnego. Kolor biały i niebieski bardzo dobrze kreują opowieść o produkcie delikatnym, a zatem idealnym jeśli chodzi o pielęgnację skóry. Kolor zielony zaś kojarzy się z naturą, mówi więc że dany kosmetyk zawiera w sobie tylko naturalne, ziołowe składniki. Do wielu konsumentek taka narracja również jest interesująca i istotna. Dotyczy to odbiorców, dla których ważna jest ekologia i naturalność.

Kosmetyki kolorowe wykorzystywały motywy złote i czarno-białe. Są to kolory, które przedstawiają reklamowany produkt jako coś eleganckiego, wytwornego, na specjalne okazje. W obu przypadkach były to kosmetyki raczej nie z najniższej półki, więc przedstawiona historia przy użyciu rzeczonych kolorów była przekonująca.

W przypadku kosmetyków zapachowych zaskoczył brak czerwieni. Ani jedna reklama nie została zaprezentowana w tej barwie, która zazwyczaj bardzo dobrze kojarzy się z perfumami jako czymś pa-

sjonującym i namiętnym. Tutaj podobnie jak w kosmetykach kolorowych najczęściej pokazywane były reklamy w kolorze złota oraz czerni i bieli, choć różnica w stosunku do pozostałych barw nie była zbyt duża.

Nacechowanie emocjonalne tekstu. W reklamach zazwyczaj wykorzystuje się tekst. Często samo zdjęcie czy obraz nie mówią wystarczająco wiele i aby zwiększyć potencjał storytellingu dopisuje się do tego formę tekstową. Niekiedy jest to tylko opis produktu, a czasami kompletna opowieść, ze wstępem, rozwinięciem i zakończeniem. Istotne jest to, że można ją napisać w sposób wzbudzający konkretne emocje lub w sposób neutralny. Ten pierwszy zabieg skraca dystans między odbiorcą a marką (<https://www.corazlepszyportalbiznesowy.pl/art/gramatyka-w-reklamie-2>) oraz sprawia, że potencjalny konsument czuje się bardziej zaangażowany w reklamę i jej przedmiot. W drugim przypadku tekst również może kreować ciekawą opowieść, ale zazwyczaj nie angażuje tak silnie odbiorcy.

W analizowanych reklamach praktycznie w połowie przypadków tekst był nacechowany emocjonalnie, a w połowie był neutralny. Natomiast w przypadku kosmetyków zapachowych aż w 70% analizowanych reklam nie wykorzystano żadnego tekstu. Storyteller stawiał wówczas wyłącznie na zdjęcie, być może dlatego, że uważał, iż wystarcza ono do wykreowania interesującej opowieści. Zazwyczaj zresztą połączenie postaci, tła i odpowiedniej kolorystyki faktycznie było wystarczające, aby reklama opowiadała jakąś historię. Tekst w takich sytuacjach nie był potrzebny.

Dostępność miejsca dla zbudowania historii. Na storytelling do pewnego stopnia wpływa też wielkość reklamy, czyli w przypadku reklam prasowych powierzchnia strony zajęta przez reklamę. Zbudowanie historii jest niemożliwe na niewielkim formacie, gdzie nie można zmieścić wystarczająco dużo tekstu i obrazu. Rozbudowaną historię można wykreować na dwóch stronach, ale nie na połowie strony. Wygląda to podobnie jak w przypadku reklam w postaci wideo: niewiele można opowiedzieć w ciągu standardowych 30 sekund (Nambiar, 2018, s. 1).

Wśród badanych reklam najmniejszą powierzchnią reklamową była połówka strony (14%). Ze względu na brak miejsca nie wykorzystano w nich storytellingu. Pozostałe reklamy zajmowały jedną lub nawet dwie strony, co pozwoliło umieścić w nich wystarczająco dużo elementów przyciągających uwagę i skutecznie stworzyć opowieść.

Charakter apelu. Ostatnim czynnikiem, który został przebadany w analizie reklam prasowych był charakter apelu, tj. sposób, w jaki reklama przemawia do odbiorców.

Pierwszy z nich to sposób rytualny, inaczej transformacyjny lub emocjonalny. Występuje w sy-

tuacji, w której przekaz odnosi się głównie do przekonań i postaw odbiorcy, przez co wpływa na jego zmysły i emocje. W storytellingu dosyć często próbuje się wzbudzić w odbiorcy przeróżne emocje, takie jak radość czy wzruszenie. Reklama wydaje się wówczas bardziej angażująca. Postrzegana jest nie tyle jako forma promocji, ile raczej jako sztuka czy rozrywka, tak jak film czy literatura.

Drugi sposób to odwołanie się do rozsądku odbiorcy. Nazywa się go stylem transmisyjnym, informującym bądź racjonalnym. Reklamy tworzone w tym stylu starają się zachęcić do kupna danego produktu wymieniając zalety i korzyści, jakie może on przynieść potencjalnemu konsumentowi. Odwołują się więc do logiki i do umiejętności poznawczych odbiorcy. (Nowakowski i Nowakowska, 2016, s. 236).

Oczywiście w wielu poddanych analizie reklamach marketerzy łączyli te dwie metody, często przemawiając zarówno do sfery emocjonalnej, jak i racjonalnej odbiorcy. Dzięki temu przedstawiana była zarówno opowieść, wzbudzająca określone emocje u odbiorcy, jak i przedstawiane były cechy i zalety produktu, zachęcające do jego kupna.

Wszystkie przebadane reklamy kosmetyków zapachowych i kolorowych były emocjonalne. Odwoływano się w nich wyłącznie do różnych uczuć i emocji odbiorcy, próbowano wpływać na jego postrzeganie piękna i wzbudzać uczucie zachwytu i zaskoczenia. Inaczej sprawa miała się w przypadku kosmetyków białych, gdzie najwięcej reklam było całkowicie racjonalnych. Zawierały w sobie niewiele storytellingu i zapewne nie pobudzały żadnych emocji. Nadal jednak całkiem sporo z nich odwoływało się do sfery emocjonalnej

Konkluzje

Przyjmując, iż tym co określa storytelling w reklamie jest obecność bohatera, kolorystyka budująca nastrój, wystarczająca ilość miejsca, tekst nacechowany emocjonalnie i emocjonalność charakteru przekazu, widać, że w połowie analizowanych reklam prasowych kosmetyków storytelling był obecny.

Storytelling był wykorzystany zwłaszcza w reklamach kosmetyków zapachowych. We wszystkich analizowanych reklamach tej kategorii produktowej budowano nastrój przy użyciu odpowiedniego koloru, wykorzystano postaci właściwie dobranych celebrytek oraz emocjonalne podejście do reklamy (przede wszystkim rezygnacja z wymieniania cech produktu). Elementy te spowodowały, że reklamy prasowe kosmetyków zapachowych opowiadały historie. Najczęściej były to opowieści o luksusie, pięknie, elegancji czy wytworności. Pasowały one do charakteru produktów zaliczanych do analizowanej kategorii kosmetyków.



W analizowanych tytułach prasowych występowały jedynie dwie reklamy kosmetyków kolorowych. W obu wykorzystano odpowiednie barwy, odniesiono się także do emocji odbiorcy. Natomiast tylko w jednej umieszczono bohatera. Dlatego można powiedzieć, że tylko jedna lepiej poradziła sobie z kreacją opowieści.

W przypadku kosmetyków białych różnica między poszczególnymi reklamami była ogromna. Część opowiadała historie o pięknie, delikatności, zgodzie z naturą czy zabawie, podczas gdy pozostałe nie zawierały elementów budujących opowieść. Większość reklam nie kreowała żadnego bohatera, a na pierwszym planie przedstawiony był produkt lub jego opis. Część z nich była oparta wyłącznie na racjonalnych argumentach, które były identyczne lub podobne jak stosowane w konkurencyjnych produktach. Stąd można wnioskować, że bardzo wiele z nich nie stworzyło opowieści.

Niezastosowanie storytellingu w wielu przeanalizowanych reklamach może być spowodowane brakiem świadomości, że storytelling pozwala skutecz-

niej docierać do odbiorcy. Może to wynikać również z braku wiedzy i umiejętności potrzebnych do tworzenia ciekawych opowieści, co może powodować lęk przed negatywnym odbiorem tej formy reklamy. Inną przyczyną może być też obawa, że reklama ze storytellingiem nie spełni swojego głównego celu, czyli nie sprawi, że produkt zostanie zapamiętany i kupiony.

Takie obawy są zrozumiałe, jednak w obliczu rosnącej konkurencji storytelling może okazać się jedynym skutecznym sposobem na zwrócenie uwagi na swój produkt. Wraz z rozwojem technologicznym i społecznym będzie się bowiem pojawiać coraz więcej produktów, także na rynku kosmetycznym, i tradycyjna reklama może być niewystarczająca.

Storytelling jest relatywnie nowym narzędziem marketingowym, a z przedstawionych w artykule badań wynika, że nie jest on jeszcze powszechnie stosowany w prasowych reklamach kosmetyków kobiecych. Jak wskazano wcześniej, jest to jednak narzędzie marketingowe, które niesie ze sobą ogromny potencjał, dlatego warto po nie sięgać i stosować dużo częściej.

Bibliografia/References

- Bachryj-Krzywaźnia, M. (2019). Dedykowany storytelling — psychologiczne przesłanki perswazyjnej efektywności narracyjnego marketingu politycznego. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, (1), 193–210.
- Bennett, A. i Royle, N. (2016). *An introduction to literature, criticism and theory*. Nowy York: Routledge.
- Bondos, J. (2016). Cena jako sygnalizator jakości produktu. *Studia Ekonomiczne*, 254, 30–39.
- Danciu, V. (2014). Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising. *Theoretical and Applied Economics*, 21 (2), 19–34.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Gallo, C. (2016). *Sekrety storytellerów*. Warszawa: Grupa Wydawnicza Foksal Sp. z o.o.
- Golonka, I. (2019). Storytelling jako strategia wizerunkowa i jej zastosowanie w audiowizualnych przekazach promocyjnych wybranych marek ekskluzywnych. *Com.press*, 2(3), 6–26.
- Herskovitz, S. i Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21–28. <https://doi.org/10.1108/02756661011036673>
- Hong, S., Kang, J. A. i Hubbard, G. T. (2018). The Effects of Founder's Storytelling Advertising. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(3), 1–9.
- Hunjet, A. i Vuk, S. (2017). The psychological impact of colors in marketing. *International Journal Vallis Aurea*, 3(2), 42–54.
- Jaska, E. (2013). Determinanty skutecznej reklamy medialnej. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 10(59), 312–319.
- Kaliszewski, S. (2013). *Through a Narratological Lens: An analysis of the storytelling elements in award-winning advertisements*. The University of Warwick.
- Kelly, L., Kerr, G. i Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Kilijańska, B. (2017). Wpływ koloru przekazu na jego percepcję. *Dziennikarstwo i Media*, 8, 171–182. <https://doi.org/10.19195/2082-8322.8.13>
- Kończak, J. (2017). Storytelling — komunikacja sponsoringowa w sporcie. *Quality in Sport*, 3(4), 57–68. <https://doi.org/10.12775/QS.2017.023>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. i van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Markiewicz, A. (2017). *Zastosowanie narzędzi filozofii języka, filozofii działania oraz kognitywistyki do analizy perswazyjnego aspektu marketingu narracyjnego*.
- Micu, A. C. i Plummer, J. T. (2010). Measurable Emotions: How Television Ads Really Work Patterns of Reactions to Commercials Can Demonstrate Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 137–153. <https://doi.org/10.2501/S0021849910091300>
- Nambiar, R. (2018). Storytelling long-format ads — A better way for effective consumer engagement. *Sansmaran Research Journal*, 1–12.
- Nemčoková, K. (2011). Storytelling as a Discourse Strategy in Printed Advertising. *Theories and Practices*, 2, 111–120.
- Nowakowski, M. i Nowakowska, B. (2016). Wymiary komunikacji marketingowej w reklamie. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*, 9, 231–242.
- Nowicki, R. (2013). Percepcja przekazów reklamowych i jej wpływ na zachowania konsumentów w pierwszej dekadzie XXI wieku. *Marketing i Zarządzanie*, 32, 403–416.
- Russell, T. J. i Lane, R. W. (2000). *Reklama według Ottona Kleppnera*. Warszawa: Wydawnictwo Felberg SJA.
- Tarczyldo, B. (2017). Zachowania konsumenta a storytelling marki. Wybrane aspekty. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (501), 24–34. <https://doi.org/10.15611/pn.2017.501.02>
- Tarczyldo, B. i Howaniec, H. (2017). Kampanie storytellingowe na rzecz marek w teorii i praktyce — wybrane aspekty. *Marketing i Zarządzanie*, 47, 301–310. <https://doi.org/10.18276/miz.2017.47-28>
- Wentzel, D., Tomczak, T. i Herrmann, A. (2010). The Moderating Effect of Manipulative Intent and Cognitive Resources on the Evaluation of Narrative Ads. *Psychology and Market*, 27(5), 510–530. <https://doi.org/10.1002/mar.20341>

- Woodside, A. G., Sood, S. i Miller, K. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97–145. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>
- Woodside, A. G. (2010). Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531–540. <https://doi.org/10.1002/mar.20342>
- Wójcik, M. (2011). Pleć reklamy portretowanie kobiet i mężczyzn we współczesnych telewizyjnych przekazach reklamowych. *Редакційна колегія*, 73–76.
- Yueh, H. P. i Zheng, Y. L. (2019). Effectiveness of Storytelling in Agricultural Marketing: Scale Development and Model Evaluation. *Frontiers in psychology*, 10, 452. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00452>

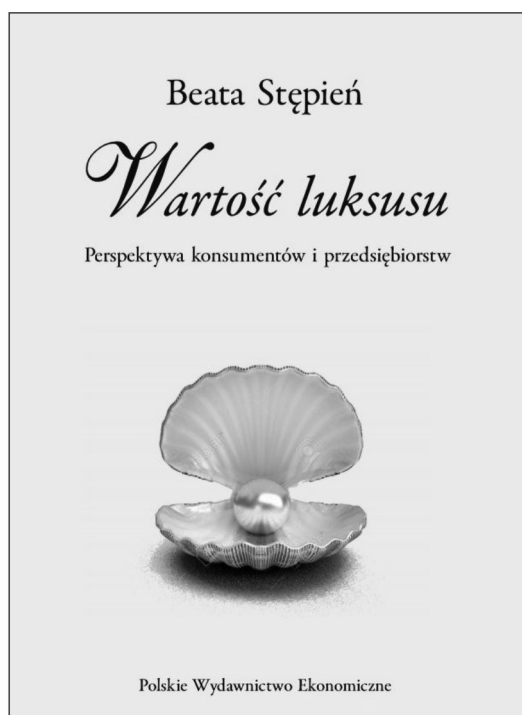
Adrianna Surma

Studentka na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego o specjalizacji Marketing. Głównymi obszarami jej zainteresowań są nowe formy promocji i marketingu, m.in. storytelling i marketing wirusowy.

Adrianna Surma

Student of the Faculty of the University of Warsaw, specializing in Marketing. Her main areas of interest are new forms of promotion and marketing, including storytelling and viral marketing.

Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne poleca



bestseller!

Globalna fala demokratyzacji luksusu i dynamicznie rosnące grupy aspirujących konsumentów z szybko rozwijających się gospodarek skłaniają do pytań o to:

- jak współcześnie jest postrzegany luksus, co obecnie stanowi o jego wartości?
- jakie cechy luksusu konsumenci z nowych rynków cenią najwyżej i dlaczego?
- jak zmienia się globalny biznes luksusu i dokąd zmierza?

Książka jest próbą odpowiedzi na te pytania. Ukazano w niej, jak konsumenci postrzegają i hierarchizują poszczególne składniki wartości dóbr uważanych za zbędne, a których sprzedaż od dekad dynamicznie rośnie. Opisano też zawłości pojmowania luksusu i rozwoju

rynku dóbr luksusowych przez pryzmat stopniowych odstępstw od reguł, którym hołdowano przez wieki. W monografii podjęto też próbę empirycznego zbadania, jak postrzegają dobra luksusowe konsumenci na wschodzących rynkach luksusu (z Polski, Turcji, Arabii Saudyjskiej, Indii i Portugalii) i jakie czynniki różnicują to postrzeganie w kategoriach wartości, które symbolizują w porównaniu z konsumentami z tzw. starej kolebki luksusu. Wykazano, że to segmenty konsumentów skonstruowane na podstawie kryteriów psychograficznych najtrafniej przedstawiają zróżnicowane podejście do oceny wartości luksusu w skali międzynarodowej.

www.pwe.com.pl