

Karolina Sęczkowska¹

4. CONTENT MARKETING I STORYTELLING CZYLI EFEKTYWNA KOMUNIKACJA W INTERNECIE

Streszczenie

Dynamicznie rozwijające się nowe technologie oraz postępująca cyfryzacja sprawiają, że we współczesnym świecie coraz większe znaczenie mają różne działania związane z efektywną komunikacją w Internecie. W ramach marketingu, a także psychologii, coraz większego znaczenia nabiera content marketing, czyli marketing treści, oraz storytelling, polegający na budowaniu opowieści i angażowaniu użytkowników Internetu. Celem opracowania jest próba analizy i oceny roli content marketingu i storytellingu w zakresie efektywnej komunikacji w Internecie.

Słowa kluczowe: content marketing, storytelling, komunikacja, Internet.

Wprowadzenie

W ostatnich latach content marketing stał się jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi nowoczesnego marketingu. Klasyczna forma oddziaływania na klientów i użytkowników Internetu, zgodnie z którą odwoływano się tylko do reklamy i szeroko pojętej promocji, jest coraz mniej efektywna we współczesnych czasach. Dużo większego znaczenia nabrały te formy komunikacji, które umożliwiają zwrócenie uwagi klientów, zwiększenie współczynnika konwersji na stronach internetowych, a także zadbanie o to, aby użytkownicy mogli przeczytać dobre jakościowo i wartościowe teksty. Rośnie więc także znaczenie storytellingu, czyli tworzenia angażujących opowieści dla klientów, dzięki którym

¹ Uniwersytet Jagielloński, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej.

użytkownicy sieci Internet mogą identyfikować się z bohaterami reklam oraz treści blogowych. W biznesie coraz częściej zacierają się różnice między takimi pojęciami, jak reklama, Public Relations (PR), marketing, a storytelling oraz content marketing to działania na styku nauk humanistycznych i społecznych. Każdego dnia ludzie otrzymują nieskończoną ilość informacji pochodzących z telewizji, Internetu, książek, aplikacji mobilnych oraz od osób im znajomych. W efekcie pojawia się zjawisko przeładowania treścią i trudno jest pozyskać i utrzymać uwagę użytkowników stron internetowych. Rozwiązaniem jest tworzenie takich opowieści i artykułów, które naprawdę angażują czytelnika i sprawiają, że jest on zainteresowany ich treścią.

Celem opracowania jest próba analizy i oceny roli content marketingu i storytellingu w zakresie efektywnej komunikacji w Internecie.

Pojęcie content marketingu

Content marketing to termin anglojęzyczny, który w języku polskim tłumaczony jest jako marketing treści¹. Termin ten odnosi się do kreowania i publikowania treści, których celem jest pozyskanie klientów, a także utrzymanie ich uwagi. Content marketing ma znaczenie zarówno w działalności przedsiębiorstw, jak i w przypadku indywidualnych jednostek (na przykład blogerów lub influencerów), które chcą zdobyć zainteresowanie wśród osób ich obserwujących. Jak wskazuje Skrobich, content marketing definiowany jest jako „technika marketingowa polegająca na tworzeniu oraz rozpowszechnianiu istotnych i cennych treści, dążąca do przyciągnięcia, pozyskania i zaangażowania jasno zdefiniowanej grupy odbiorców docelowych – w celu zmotywowania klienta do działań przynoszących zysk”².

W skład aktywności związanych z content marketingiem wchodzi przede wszystkim publikacja artykułów w Internecie i prasie drukowanej, prowadzenie blogów, redagowanie e-booków, tworzenie grafik (w tym infografik – grafik

¹ W. Świeczak, *Wykorzystanie narzędzi strategii content marketingu w polskich instytucjach badawczych*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2016, nr 4, s. 103.

² L. Skrobich, *Content marketing jako jeden z kluczowych elementów nowoczesnej strategii marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej – Zarządzanie” 2016, nr 22, s. 86.

informacyjnych), a także prezentacji. Zgodnie z literaturą przedmiotu można wyróżnić następujące korzyści wynikające ze stosowania content marketingu³:

1. Zwiększenie zainteresowania klientów usługą lub produktem.
2. Zbadanie postaw i potrzeb konsumentów.
3. Optymalizowanie materiału (będącego podstawą marketingu treści) pod kątem wyszukiwania konkretnych słów (fraz) kluczowych.
4. Zwiększenie zaangażowania użytkowników w Internecie.
5. Zadbanie o lepsze wyniki przedsiębiorstwa, przede wszystkim w zakresie kreatywności i innowacyjności.
6. Rozwijanie kultury opartej na informacjach oraz na wiedzy.
7. Edukowanie konsumentów (szczególnie dzięki tekstom poradnikowym, specjalistycznym i e-bookom).
8. Zwiększenie sprzedaży i podniesienie wyników finansowych firmy.
9. Większa rozpoznawalność marki.
10. Efektywne wykorzystanie możliwości przedsiębiorstwa.

Dostępne wyniki badań wskazują, że jedna osoba, która obserwuje lub subskrybuje blog firmy (otrzymuje stosowne powiadomienia na swoją skrzynkę elektroniczną) jest dużo lepszym klientem niż sto losowo wybranych osób⁴. Dzieje się tak dlatego, że jedna osoba może skuteczniej kreować wizerunek firmy, jeśli zgadza się z jej postulatami, wartościami i jest zaangażowana w działania przedsiębiorstwa.

Content marketing wymaga przede wszystkim regularnego generowania treści przy pomocy specjalistów, którzy posiadają wiedzę merytoryczną i praktyczną na wybrane tematy. Ze względów organizacyjnych firmy najczęściej decydują się na powierzenie takich obowiązków agencjom marketingowym, które zatrudniają wyspecjalizowanych copywriterów. W ten sposób firma jest w stanie osiągnąć wzrost sprzedaży, a także zwiększyć świadomość produktów i usług wśród swoich klientów. Sposoby promowania treści za pomocą strategii content marketingu zaprezentowano w tabeli 1.

³ *Ibidem*, s. 86.

⁴ *Ibidem*, s. 86.

Tabela 1. Sposoby promowania treści za pomocą strategii content marketingowej

Sposoby promowania treści	Charakterystyka	Efekty
Promowanie artykułów na stronach blogowych	Tworzenie artykułów – ciekawych, wysokiej jakości, skierowanych do wszystkich użytkowników	Zwiększenie zainteresowania i zaangażowania klientów firmy
Pozycjonowanie treści	Wstawianie słów kluczowych zgodnych z zasadami SEO (ang. <i>Search Engine Optimization</i>), czyli pozycjonowaniem stron, treści prezentowanych w sieci Internet	Łatwość wyszukiwania danych treści w Internecie
Tworzenie interesujących postów w mediach społecznościowych oraz dodawanie linków	Kreowanie atrakcyjnych treści na Facebooku, Instagramie oraz w innych mediach społecznościowych	Zwiększenie liczby obserwatorów, a także liczby osób, które wchodzi na stronę firmy przez linki w mediach społecznościowych
Informowanie klientów o nowościach w e-mailach	Tworzenie newsletterów i zachęcanie klientów do korzystania z tej formy komunikacji	Zwiększenie zainteresowania klientów nowymi produktami

Źródło: opracowanie własne na podstawie L. Skrobich, *Content marketing jako jeden z kluczowych elementów nowoczesnej strategii marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej – Zarządzanie” 2016, nr 22, s. 87.

Content marketing w swoich założeniach opiera się przede wszystkim na działaniach perswazyjnych, które są skierowane do konkretnej grupy klientów. Zgodnie z literaturą przedmiotu marketing treści jest czasami określany jako sztuka komunikacji z klientami. Porozumiewanie się odbywa się w tym przypadku za pomocą monologów oraz dialogów, a także poprzez dostarczanie ciekawych treści i inspirujących rozwiązań⁵.

⁵ W. Świeczak, *Content marketing jako istotny element strategii marketingowej instytucji naukowych*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 10, s. 17.

Storytelling, czyli budowanie więzi za pomocą opowieści

Storytelling to termin, który został sformułowany w 2003 r., a autorem tego pojęcia jest Henry Jenkins⁶. Storytelling odnosi się do zupełnie nowego sposobu i stylu opowiadania historii, którego głównym elementem jest wykorzystanie mediów. Zgodnie z podejściem K. Stopczyńskiej storytelling „to narzędzie, które w logiczny, spójny sposób przedstawia i porządkuje następujące po sobie fakty, jednocześnie zmieniając chaos w porządek. Interakcje pomiędzy bohaterami danej opowieści budują jej atrakcyjność w oczach odbiorców. Sama opowieść stanowi podstawowy sposób przekazania otoczeniu własnej perspektywy i postrzeganych wartości”⁷.

Storytelling może być więc uznany za jedno ze skuteczniejszych narzędzi komunikacji, dzięki któremu możliwe jest dotarcie do klientów i przekazanie informacji dotyczących przedsiębiorstwa w taki sposób, aby firma mogła wyróżnić się na tle konkurencji. Profesjonalna i odpowiednia konstrukcja opowieści sprawia, że przekaz jest wzmocniony o wartość emocjonalną, co powoduje, że klienci są nim bardziej zainteresowani. Ciekawa i intrygująca historia dodatkowo angażuje użytkowników i to zarówno tych, którzy są nastawieni na przekaz racjonalny czy informacyjny, jak i tych ukierunkowanych na komunikat emocjonalny czy uczuciowy⁸.

W typowej historii, tworzonej w ramach storytellingu, można wykorzystać następujące elementy⁹:

1. Bohater, z którym adresaci mogą się identyfikować.
2. Katalizator, czyli usługa lub produkt w ofercie firmy.
3. Konflikt, a więc zauważenie wyzwania lub trudności, z którą spotyka się bohater w opowieści.
4. Linia mety, czyli punkt, w którym bohater rozwiązuje trudność.
5. Wnioski, a więc nauka lub morał, które bohater wyciąga z całej historii.

W przypadku storytellingu i efektywnej komunikacji duże znaczenie ma wykorzystanie archetypów, które pozwalają na zachowanie spójności marki, a także odwołanie się do podstawowych wartości. Liczba archetypów jest

⁶ K. Stopczyńska, *Wykorzystanie storytelling w kreowaniu wizerunku marki w social media*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3, s. 318.

⁷ *Ibidem*, s. 318.

⁸ *Ibidem*, s. 319.

⁹ C. Augustynowicz, *Uwagi o storytellingu jako strategicznej koncepcji brandingu i operacyjnego narzędzia komunikacji*, „Zbliżenia Cywilizacyjne” 2016, nr 1, s. 170.

w pewnym sensie nieskończona, jednak przedsiębiorstwa korzystają najczęściej z takich archetypów, jak: zwykły człowiek (Nescafe, Visa), opiekun (Johnson & Johnson, Volvo), przywódca (Mercedes), bohater (Nike) czy też buntownik (Harley Davidson)¹⁰. Archetypy, a także mity założycieli lub innowatorów konkretnych przedsiębiorstw, są tymi elementami, które zwiększają zainteresowanie daną marką i jej produktami. M. Hajdas wskazuje, że dotychczasowe badania dotyczące storytellingu pozwalają na wyciągnięcie następujących wniosków¹¹:

1. Klasyczne koncepcje marketingowe tracą na wartości.
2. Zdecydowana większość użytkowników szuka nowych metod budowania marki.
3. Sukces firmy zależy w dużym stopniu od angażującej narracji, metafor oraz archetypów.
4. Storytelling w przyszłości stanie się kluczowym zjawiskiem w zakresie prowadzenia biznesu.

Dobra historia, przedstawiona w reklamie internetowej, wideo na YouTube, artykule lub we wpisie blogowym, pozwala na zamianę biernego obserwatora lub słuchacza w aktywnego, zaangażowanego uczestnika, którego interesuje treść przekazu. W niektórych przypadkach storytelling może być „skrojony na miarę” dla pewnej grupy odbiorców, a wtedy adresaci mogą poczuć się jak bohaterowie danej opowieści. Kluczowe w tym kontekście jest odwoływanie się do tych doświadczeń, które są typowe dla danej grupy społecznej. Przykładowo, w przypadku biznesmenów można pokazywać w filmach lub scharakteryzować w tekstach blogowych spotkania w firmach i dokładnie odzwierciedlić odczucia ich uczestników, natomiast w odniesieniu do studentów dobrze opisać na blogu lub w mediach społecznościowych stres związany z egzaminem lub pisanie pracy promocyjnej. Na bazie takiej opowieści możliwe jest promowanie produktów lub usług danej firmy. Opowieść harmonizuje fakty i je porządkuje, a dodatkowo pełni funkcje komunikacyjne. Dobra historia powinna być przede wszystkim ciekawa, ale i prosta, zrozumiała dla wszystkich, a jednocześnie musi mieć unikalny charakter, taki, który kojarzy się tylko z daną marką. Niektóre historie są przekazywane „z ust do ust”, a dopiero później pojawiają się w mediach społecznościowych i na stronach internetowych.

¹⁰ M. Hajdas, *Storytelling – nowa koncepcja budowania wizerunku marki w epoce kreatywnej*, „Współczesne Zarządzanie” 2011, nr 1, s. 119.

¹¹ *Ibidem*, s. 120.

Przykładem może być stworzenie pierwszego komputera w garażu przez Steve'a Jobsa lub też przedstawienie historii firmy Wedel w formie opowieści¹². Storytelling umożliwia dodatkowo zbudowanie pozytywnego wizerunku marki i dotarcie do konkretnych grup klientów (np. sieniorów, osób z pokolenia Z, kobiet ciężarnych itd.).

Rola content marketingu i storytellingu w efektywnej komunikacji w Internecie

Komunikacja to termin, który można zdefiniować jako „dwustronny proces przekazywania informacji w formie symbolicznej przez odpowiednie kanały między nadawcą a odbiorcą, dzięki czemu mogą oni nawiązywać kontakt ze sobą”¹³. Content marketing oraz storytelling są aktualnie jednymi z ważniejszych narzędzi komunikacji w Internecie. Główną cechą tych metod komunikacji jest oddziaływanie na wyobraźnię za pomocą słowa pisanego lub mówionego. Ludzie, słuchając opowieści, mogą je sobie wyobrazić, a dzięki temu także je zapamiętywać i czuć z nimi silny związek emocjonalny.

Content marketing i storytelling nie są wbrew pozorom wykorzystywane tylko w komunikacji zewnętrznej, ale także mają zastosowanie w komunikacji wewnętrznej, a więc w przypadku kontaktów z pracownikami danego przedsiębiorstwa. Przykładowo, niektóre zagraniczne korporacje, takie jak Capgemini lub Aon, wykorzystują storytelling do tworzenia opowieści wzmacniających więź pracowników z firmą i jej misją. Twórcy takich historii mogą odwoływać się do kolektywnych doświadczeń, integrując w ten sposób pracowników. W przypadku komunikacji zewnętrznej kluczem do efektywnego porozumiewania się jest tworzenie angażujących opisów, artykułów i opowieści. Zamiast streszczać fakty w „suchy” i nudny sposób, można stworzyć opowieść na temat historii marki w formie ciekawej biografii¹⁴.

Zgodnie z literaturą przedmiotu można wyróżnić następujące rodzaje produktów, które mogą stanowić bazę i inspirację content marketingu i storytellingu¹⁵:

¹² C. Augustynowicz, *op. cit.*, s. 172.

¹³ J. Ober, *Funkcja i rola efektywnej komunikacji w zarządzaniu*, „Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie” 2013, nr 65, s. 257.

¹⁴ M. Hajdas, *op. cit.*, s. 118.

¹⁵ *Ibidem*, s. 120.

1. Produkty o długiej tradycji, które są znane nawet kilku pokoleniom (na przykład Coca-Cola).
2. Produkty wytwarzane w sposób naturalny i ekologiczny, co jest zgodne ze współczesnymi trendami.
3. Produkty i usługi, które mogą zmienić ludzi w sposób fizyczny lub psychologiczny, na przykład zajęcia w ośrodkach fitness, zabiegi w SPA (łac. *sansum per aquam*, zdrowie przez wodę), żywność ekologiczna.
4. Produkty technologiczne i artystyczne, które pozwalają jednostce na wyrażenie siebie, własnych emocji i odczuć.

W Internecie komunikacja często jest dwustronna i odbywa się w formie dialogu, dzięki czemu użytkownicy mogą udzielać informacji zwrotnej. W tym kontekście content marketing i storytelling są idealnymi narzędziami marketingowymi, ponieważ pozwalają klientom i konsumentom tworzyć własne historie oraz opisy, komentować dostępne treści (np. artykuły na temat danych produktów), a także prowadzić rozmowy z przedstawicielami firmy.

Content marketing oraz storytelling są często wykorzystywane w mediach społecznościowych, ponieważ właśnie tam możliwa jest najefektywniejsza, dwustronna i złożona komunikacja. Zgodnie z literaturą tematu można wyróżnić następujące cele content marketingu i storytellingu w ramach komunikacji z adresatami¹⁶:

1. Ugruntowanie wartości marki.
2. Zwiększenie zaangażowania użytkowników sieci Internet.
3. Budowanie spójności w zakresie historii, usług oraz produktów firmy.
4. Wzmocnienie relacji z klientami i konsumentami.
5. Umocnienie wizji i misji przedsiębiorstwa.
6. Poprawa wizerunku marki.

W zakresie komunikacji w ramach content marketingu i storytellingu możliwe jest – na co już zwrócono uwagę – prezentowanie adresatom różnych historii. Przede wszystkim firma może przedstawiać studia przypadków oraz biografie zawodowe pracowników, ich działań oraz osiągnięć. Spore znaczenie mają także artykuły poradnikowe, informacyjne i specjalistyczne, które sprawiają, że użytkownicy mogą zdobyć wiedzę oraz cenne informacje na interesujące ich tematy. Niektóre opowieści mogą więc pełnić funkcję informacyjną,

¹⁶ *Ibidem*, s. 121.

inne edukacyjną, a jeszcze inne emocjonalną (jej celem jest wzbudzenie pewnych emocji i odczuć u użytkowników sieci Internet).

Obecnie przedsiębiorstwa mogą budować więź z klientami dzięki zintegrowanej komunikacji marketingowej, w skład której wchodzi różne narzędzia, takie jak omawiane tu content marketing, storytelling, ale też promocja w Internecie oraz social media marketing¹⁷. Konieczna jest integracja wskazanych narzędzi marketingowych i dbałość o to, aby pełniły one efektywną rolę komunikacyjną. W tym celu ważne jest zbadanie potrzeb klientów, sprawdzenie ich oczekiwań, a także korzystanie z dobrych praktyk i przykładów innych przedsiębiorstw, które osiągnęły sukces. Znaczenie ma także przyjęcie długiej perspektywy czasowej w działaniach marketingowych, aby możliwe było zweryfikowanie zmian i analizowanie efektów działań content marketingu i storytellingu. Chcąc zyskać zupełnie nowych klientów, należy także postawić na różnorodność i badanie oraz diagnozowanie problemów. W ten sposób możliwe jest wypracowanie odpowiednich modeli komunikacji, które będą przynosiły pozytywne efekty, w tym poprawiały wizerunek marki, zwiększały jej świadomość wśród aktualnych i potencjalnych klientów czy umożliwiały przedsiębiorstwu osiągnięcie satysfakcjonujących wyników finansowych.

Podsumowanie

Rosnące znaczenie komunikacji z klientami we współczesnym świecie sprawia, że coraz więcej przedsiębiorstw decyduje się na wdrożenia narzędzi, takich jak content marketing i storytelling. W ten sposób możliwe jest zwiększenie zaangażowania i lojalności użytkowników sieci Internet wobec danej marki, a także zaprezentowanie im najistotniejszych informacji na temat nowych produktów oraz usług. Tworząc angażujące i unikalne artykuły, a także budując ciekawe historie, marka może zdobyć nowych klientów. Opowieści i artykuły powinny więc budzić ciekawość u adresatów, jak również sprawiać, że będą oni chętnie dzielili się tymi treściami z innymi ludźmi.

P. Tkaczyk w swojej książce pt. *Narratologia*¹⁸ pisze o tym, jak ważne jest wzbudzanie emocji poprzez dobre opowieści, które zaczynają się od znanych wszystkim stwierdzeń, takich jak: „Dawno temu w odległej galaktyce...” lub

¹⁷ M. Pluta-Olearnik, *Zintegrowana komunikacja marketingowa – koncepcje, praktyka, nowe wyzwania*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2018, nr 2, s. 127–128.

¹⁸ P. Tkaczyk, *Narratologia*, PWN, Warszawa 2019.

„Za górami, za lasami...”. Takie treści przenoszą użytkownika sieci Internet w czasy dzieciństwa, a to właśnie wtedy wszystko wydawało się być bajkowe, nowe i intrygujące. Odwołania do prostych emocji w historiach opowiadanych przez marki może być przysłowiowym strzałem w dziesiątkę i budzić u ludzi wiele pozytywnych konotacji. Konieczne jest dodatkowo tworzenie więzi między firmą a klientami, a można tego dokonać poprzez efektywną komunikację, a więc stosowanie content marketingu i storytellingu w umiejętny sposób.

Bibliografia

- Augustynowicz C., *Uwagi o storytellingu jako strategicznej koncepcji brandingu i operacyjnego narzędzia komunikacji*, „Zbliżenia Cywilizacyjne” 2016, nr 1.
- Hajdas M., *Storytelling – nowa koncepcja budowania wizerunku marki w epoce kreatywnej*, „Współczesne Zarządzanie” 2011, nr 1.
- Pluta-Olearnik M., *Zintegrowana komunikacja marketingowa – koncepcje, praktyka, nowe wyzwania*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2018, nr 2.
- Skrobich L., *Content marketing jako jeden z kluczowych elementów nowoczesnej strategii marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej – Zarządzanie” 2016, nr 22.
- Stopczyńska K., *Wykorzystanie storytelling w kreowaniu wizerunku marki w social media*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3.
- Świeczak W., *Content marketing jako istotny element strategii marketingowej instytucji naukowych*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 10.
- Świeczak W., *Wykorzystanie narzędzi strategii content marketingu w polskich instytucjach badawczych*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2016, nr 4.
- Tkaczyk P., *Narratologia*, PWN, Warszawa 2019.

CONTENT MARKETING AND STORYTELLING – EFFECTIVE COMMUNICATION ON THE INTERNET

Summary

Dynamic development of new technologies and progressive digitization mean that in the modern world various activities related to the effective communication on the Internet are increasingly important. As part of marketing, as well as psychology, content marketing and storytelling has an important role. The purpose of this article is to characterize two terms: content marketing and storytelling, as well as, to present their role in terms of effective communication on the Internet.

Keywords: content marketing, storytelling, communication, Internet.