

Copyright © Florina Pînzaru (editor)
Copyright © TRITONIC 2015 pentru ediția prezentă.

Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte.

TRITONIC

Str. Coacăzelor nr. 5, București
e-mail: editura@tritonice.ro
www.tritonice.ro

Smart Books este un Imprint TRITONIC BOOKS.
Tritonic București apare la poziția 18 în lista cu Edituri de prestigiu recunoscut în
domeniul științelor sociale (lista A2) (CNATDCU):
http://www.cnatdcu.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2_Panel41.xls

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
PÎNZARU, FLORINA

Business storytelling: branduri și povești / Florina Pînzaru (editor)
Tritonic, 2015
ISBN: 978-606-749-010-7

Coperta: ALEXANDRA BARDAN
Redactor: BOGDAN HRIB
Tehnoredactor: DAN MUȘA
Comanda nr. 40 / septembrie 2015
Bun de tipar: septembrie 2015
Tipărit în România

Reproducerea, totală sau parțială, a acestei lucrări, fără acordul scris al editorului,
este strict interzisă și se pedepsește conform Legii dreptului de autor.

Florina Pînzaru (editor)

BUSINESS STORYTELLING: BRANDURI ȘI POVEȘTI



Cuprins

În loc de introducere	7
Brand management:	
Între cultura conținutului și storytelling (Florina Pînzaru)	11
Brand management și provocări; De la izolarea specifică produsului, la cultura conținutului; Branded content sau brand content; Timpul poveștilor din lumea brandurilor	
Storytelling și storycatching (Elena-Mădălina Vătămănescu)	29
Povestitorul ca agent persuasiv; Identificarea ca liant între storytelling și storycatching; Povestirea ca orchestrare a strategiilor comunicaționale; Povestea din mintea auditoriului; Storytelling academic: arta de a seduce; Seducția simbolului versus seducția imaginii	
Poveștile motivează: storytelling pentru manageri (Ramona Leon)	59
Poveștile din perspectivă managerială; Cum să construiești o poveste și de ce?; Coaching și mentoring prin storytelling: dezvoltă-te și dezvoltă-i și pe ceilalți; Povestea liderului și strategia din spatele poveștii	
Storytelling, marketing și branding (Andrei Andrei)	95
Marketing narativ și transportare mentală; Storytelling în branding: cine sunt personajele?; Storytelling și cultivarea loialității	
O poveste pe mai multe voci: comunicarea de brand în era conținutului generat de consumatori (Rodica Săvulescu, Demetra Garbașevschi)	123
Web 2.0: cultura participării și conținutul generat de consumatori; Din spectatori, oamenii devin creatori; Despre brand și branding: atunci și acum; Comunicarea de brand: între hipercontrol și democratizare	

Respect Storytelling și branding în muzică sau un altfel de business (<i>Andreea Mitan</i>)	149
Muzicianul ca icon; Storytelling și popular music în era digitală. Un exemplu: construirea brandului Beyoncé; Tehnici de storytelling eficiente pentru branduri muzicale cu poveste; Tehnici de storytelling eficiente pentru branduri muzicale fără poveste; Storytelling și popular music: încotro?	
Storytelling și branding în sport (<i>Diana-Luiza Dumitriu</i>)	185
Sportul și merele de aur ale marketizării; Mega-evenimentele sportive ca festine comerciale; Eroi sportivi pe piața celebrității: jocul cu și de-a brand-urile globale; Co-producerea poveștilor sportive: transformarea ascultătorului-consumator în personaj și/sau povestitor	
Storytelling și branding cultural (<i>Alexandra Zbucnea, Raluca Bern Neamu</i>)	221
Care este relația dintre storytelling și cultură?; Cum se construiește un brand de succes în cultură?; Ce povești ne spun brandurile organizațiilor culturale?	
Storytelling ca strategie de branding în industria bancară din România (<i>Alina Mihalcea, Alexandra Vițelar</i>)	249
Brandul – de la instrument comercial, la marcă a identității sociale; Poveștile din comunicarea bancară românească; Banca Transilvania – banca oamenilor întreprinzători; BCR – Schimbăm povestea; ING și poveștile pentru Generația Y; Reinventare și povești	
În loc de încheiere	269
Despre autoare	271

În loc de introducere

„A fost o dată ca niciodată... că dacă nu ar fi fost, nu s-ar fi povestit.”

Nimic nu ne ține cu sufletul la gură ca o poveste bună: plângem de mila trădatei zâne Maleficent din blockbuster-ul hollywoodian al anului 2014, suspinăm la hiturile Indiei care ne provoacă reverie deși nu pricepem o iotă în franceză, cităm din romanele în vogă când ieșim la o bere cu prietenii și nu mai știm cum să concluzionăm despre o situație de viață, stăm ținuți în fața televizorului la oră de maximă audiență când rulează un serial turcesc despre viața unui mare sultan din secolul al XVI-lea și apoi comentăm cu bunica și cu coafeza ce s-a întâmplat în episodul anterior...

Marketerii știu că povestea este o de fapt o nevoie fundamentală a omului. O știu și managerii, fie că au învățat-o, fie că le vine cumva instinctiv, ca o aptitudine pe care o aplică pur și simplu. O știu politicienii și o știu comunicatorii. Este simplu: avem nevoie de povești și cu cât poveștile sunt mai emoționale, autentice, universale, cu atât tindem să le consumăm, să le facem să devină parte din noi.

Puțini spun povești doar că să spună povești. Poveștile de azi sunt afaceri atunci când devin filme ce rulează cu casa plină – sau susțin afaceri atunci când devin sistemul de susținere al brandurilor. Problema este că totuși puține povești mai sunt spuse bine.

Brand management: între cultura conținutului și storytelling

Florina Pinzaru

Exponenta prin excelență a ideii de poveste este, probabil, Șeherezada: eroină a unei serii de povești arabe și persane, foarte populare în secolul al XIX-lea în Europa, sub denumirea inițială de „Arabian Nights” („Nopti arabe”) și care a devenit apoi „1001 nopți”. Șeherezada este, în toate versiunile acestei serii de povești, regina lui Șah Riar, sultanul înșelat de prima soție și care, după ce o pedepsește cu moartea pe aceasta, decide să se însoare, doar pentru câte o noapte, cu câte o fecioară – după care o condamnă la moarte, pentru a evita să mai fie înșelat. Șeherezada, fiica marelui vizir, decide să salveze fecioarele din imperiu după ce o lungă serie sunt ucise și vine, la rândul său, să se căsătorească cu sultanul – numai că, spre deosebire de toate celelalte soții, ea supraviețuiește fiecărei nopți într-un mod inedit: spune câte o poveste, care uneori continuă în noaptea următoare sau, în alte cazuri, este urmată de o cu totul altă narațiune. 1001 de nopți de povești cu eroi și pline de mituri, care o ajută pe Șeherezada să rămână în viață și să aducă palatul Șahului Riar la normalitate.

Ce legătură este între cele 1001 de nopți din imaginarul colectiv medieval al califatelor și marketingul de azi, încât să folosim

această introducere pentru lucrarea de față? Una foarte simplă și, cel puțin pentru practicieni, evidentă: rolul Șeherezadei este luat în prezent de branduri care spun clienților povești, după cum vom vedea în cele ce urmează. Însă de ce au ajuns brandurile povestitori și nu vând, așa cum ar fi de așteptat, numai produse și promisiuni, ci și narațiuni? Ei, aceasta este, la rândul său, o poveste...

Brand management și provocări

Brandul este unul dintre cele mai importante active ale companiilor: numai pentru Apple, valoarea brandului era estimată în 2014 la impresionanta sumă de 113.165 miliarde de dolari (Eurobrand, 2014), în timp ce suma atribuită brandului Coca-Cola era de 67.476 miliarde de dolari (*idem*). Brandurile sunt mai importante ca niciodată. Însă tot ca niciodată, provocările pentru practica brand managementului sunt tot mai ridicate, iar simpla promisiune de calitate asociată unui produs, alături de niște valori clar definite, nu mai sunt suficiente.

Trecând în revistă principalele elemente care provoacă azi *de facto* practica brandingului, Keller et al. (2012, pp. 39-41) amintesc următorii factori: clienți tot mai educați din punct de vedere consumerist, proliferarea de branduri, fragmentarea mass-media, creșterea concurenței, creșterea costurilor și presiunea acționarilor.

Clienții au început să știe marketing: ca urmare a dezvoltării fără precedent a mass-media, mai ales a canalelor de informare web 2.0, consumatorii sunt tot mai atenți la motivațiile companiilor și, totodată, la acțiunile lor de marketing. Acest efect nu este numai rezultatul informării realizată individual de către fiecare consumator, ci este provocat, în parte, de chiar acțiunile companiilor: ghidurile pentru clienți, website-urile de comparații și discuții despre produse și branduri, blogurile – acestea nu sunt realizate numai de

terți organizați sau nu formal pentru a reprezenta consumatorii, ci uneori chiar de branduri.

De exemplu, Paula's Choice este un brand de cosmetice din SUA lansat într-un mod inedit, pe platforma www.beautypedia.com, unde echipa Paula's Choice actualizează constant un catalog comprehensiv de analiză a produselor altor branduri de cosmetice din punct de vedere al ingredientelor folosite. Un asemenea website nu doar că evidențiază produsele Paula's Choice, dar și educă clienții în alegerea produselor concurenței nu atât pe baza promisiunilor de brand, cât plecând de la lista ingredientelor din produse. Platforma Beautypedia este cu atât mai interesantă cu cât pare a fi credibilă în fața consumatorilor, deși este deținută de o companie care, la rândul său, propune produse cosmetice, iar clienții pot folosi alte platforme similare, dar create de terți care nu comercializează produse cosmetice (precum MakeupAlley).

Atunci când consumatorii ajung să fie conștienți de tehnicile de marketing la care sunt expuși, provocările pentru branduri cresc exponențial. Nu mai este suficient ca brandurile să fie credibile, ci trebuie să fie autentice, iar promisiunile lor – ancorate în realitate. Ori, chiar dacă brandul răspunde acestor deziderate, tot este nevoie de eforturi mari pentru impunerea sa: pur și simplu, există foarte multe branduri, iar numărul lor crește constant, fie ca efect al competiției, fie ca urmare a extensiilor de brand (Keller et al., p. 40).

O altă provocare căreia trebuie să îi răspundă brandurile în prezent este aceea a fragmentării mass-media, însoțită de creșterea costurilor pentru promovare. *The medium is the message*, spunea McLuhan în 1967 – însă cât costă să ai mesaje corect țintite și înțelese atunci când ai tot mai multe canale de comunicare, mai ales interactive? De exemplu, în perioada 2012-2014, Internetul a fost singurul mediu de publicitate care a crescut în România, de

la o valoare de cca. 41 de milioane de euro în 2012, la aproape 50 de milioane de euro în 2014 (Media Fact Book 2014), în timp ce televiziunea a rămas la același nivel, iar presa scrisă, panotajul și radio-ul se află, în ultimii ani, pe o pantă descendentă¹. Canale noi de comunicare înseamnă mesaje noi și, mai ales, altfel prezentate – ceea ce devine încă o provocare atunci când este dublată de tehnologia care permite potențialului client să se ferească de mesajele promoționale (telecomanda pentru zapping, programele anti-spam etc).

Nu doar că există clienți tot mai educați din punct de vedere consumerist, care înțeleg tehnicile de marketing, nu doar că segmentele pe care le formează sunt fragmentate prin expunerea la o varietate enormă de canale de comunicare, având la dispoziție mijloace tehnice de evitare a publicității, dar apar și tot mai multe branduri concurente. Mai mult, există toate premisele să le crească numărul, ca urmare a presiunii globalizării, a creșterii exporturilor din piețele emergente și, nu în ultimul rând, ca urmare a dereglementării – industrii până deunăzi monopoliste, precum utilitățile sau transporturile aeriene se deschid competiției – și, implicit, dau naștere la noi branduri. **Mai multe branduri înseamnă mai multă comunicare** adresată unor consumatori tot mai puțin dispuși să o recepționeze, ceea ce poate duce la abordări surprinzătoare: cine și-ar fi imaginat, de pildă, acum jumătate de secol, bănci roz sau orange, la propriu și la figurat, cu mesaje ludice, uneori autoironice, cel mai adesea pline de emoție?

Comunicarea tot mai fragmentată duce la costuri tot mai mari pentru branduri, în timp ce companiile ce dețin aceste branduri

¹ Date prezentate pe http://economie.hotnews.ro/stiri-media_publicitate-17365667-raportul-media-fact-book-2014-caderea-pietei-publicitate-oprit-cheltuielile-reclama-vor-ridica-anul-acesta-306-milioane-euro-digitalul-este-singurul-segment-crestere.htm.

sunt obligate să fie tot mai profitabile. Trăim într-o lume guvernată de presiunea piețelor financiare, iar a fi doar rentabil nu mai este suficient – companiile sunt nevoite să fie *tot mai rentabile*, cu marje și cifre de afaceri în mod constant ascendente. Că așa ceva nu este mereu posibil, am văzut odată cu criza financiară începută în 2008-2009. Numai că presiunea rămâne și se translatează pe întregul efort de brand management: brandurile trebuie să fie, de fapt, factori de profitabilitate. Și atunci, cum se modifică, de fapt, practica brand managementului?

De la izolarea specifică produsului, la cultura conținutului

În mod tradițional, comunicarea de brand se centrează pe două mari dimensiuni: produsul, eventual alături de promisiunea unică de vânzare (USP²) și valorile asociate brandului. Altfel spus, produsul – fie la modul mercantil, tehnicist, fie având o puternică latură de valoare și emoție asociată – este în centrul comunicării. În acest context, vitrina, înțeasă la modul concret de spațiu de prezentare pentru un magazin sau înțeasă la modul metaforic, de formă de evidențiere publică, are un singur rol în viața brandurilor: să scoată în prim-plan produsul. Mai este însă oare cazul în prezent, când, de exemplu, de Crăciun, vitrinele marilor magazine pariziene (Printemps Haussmann, Galeries Lafayette, BHV, le Bon Marché) se transformă în scene feerice de lumini, brazi și personaje de basm, fără produse cu etichete?

Azi ne aflăm în fața unui nou model de comunicare de brand: de la hiperfocalizarea pe produs, de regulă dictată de considerente de buget și limitări de timp (însă uneori și pentru că anunță inovații tehnologice), marketerii pot acum să treacă către un model

² USP: *Unique Selling Proposition*.

radiant: în loc să fie concentrate toate privirile asupra produsului, produsul devine elementul de la care se construiește un întreg univers, iar universul trece în prim-plan. Indiferent că acest lucru este realizat prin a spune povești ori prin resituarea produsului într-un context de utilizare, principiul este întotdeauna același (a se vedea figura 1.1): produsul este integrat într-un ansamblu mai vast – narativ, enciclopedic, practic – care îl transcede și îi oferă sens (Bô și Guével, 2009, p. 73).

De la modelul focalizant asupra produsului...	la modelul radiant al culturii conținutului
Focalizare pe produs izolat – marfă în vitrină	Vs. produs resituat într-un ansamblu (narativ, enciclopedic, context de utilizare)
Brandul este apanajul comerciantului / fabricantului	Brandul depășește relația comercială și devine mijloc de comunicare
Orientare prioritară către achiziția produsului	Orientare către conținut, către ansamblu – al cărei prelungiri poate fi, prin consum, produsul.
Raport punctual	Vs. timp prelungit, structurat (prin serializare)
Idealizarea produsului	Relativizarea produsului, care este subordonat unui fir narativ sau unui proiect.

Figura 1.1. De la modelul focalizant asupra produsului la modelul culturii conținutului

(Bô și Guével, 2009, p. 74)

Într-o multitudine de branduri, care propun de multe ori produse similare, la prețuri similare și cu beneficii asemănătoare, USP și, implicit, focalizarea pe produs devin tot mai dificile, mai ales dacă nu vorbim de inovații tehnologice sau de experiențe unice și cvasi-imposibil de copiat. Ori, într-un asemenea context, dublat de realitatea unor consumatori ce recunosc și decodifică demersurile de marketing, modelul integrării produsului într-un ansamblu tinde să devină o soluție eficientă pentru comunicarea de brand – iar formele ansamblurilor pot fi de patru tipuri: enciclopedice, contexte de utilizare, istoria brandului și povestiri.

Situarea produsului în context enciclopedic este specifică cazurilor de educare a clienților. Am amintit mai devreme de Beautypedia și Paula's Choice, dar putem include aici și instrumente secundare, precum blogurile de brand. De exemplu, blogul Aqua Carpatica³ vorbește despre mineralizarea apei, dar și despre noi branduri românești de succes, precum Iutta, în spiritul poziționării propriului brand: fără elemente nocive (nitrați) și made in Romania. Blogul Mobexpert Office⁴ declară că „biroul nu este spațiu de depozitare”, în timp de blogul F64⁵ anunță expoziții de fotografie (necorelate brandului), dă cuvântul fotografiilor în a-și povesti experiențele etc. Altfel spus, produsul este secundar – dar brandul este credibil și, mai mult, atrage în jurul său o comunitate de entuziaști, potențial promotori ai mărcii în grupurile lor de referință.

Prezentarea produsului într-un context de utilizare este una dintre cele mai frecvent întâlnite modalități de comunicare a unui produs în plan secundar și care are totuși certe efecte de evidențiere a produsului și de creștere a notorietății acestuia. De la clasicul *product placement* în emisiuni TV, de radio sau filme, până la rețetele cu paste Băneasa de pe site-ul brandului⁶, marketerii comunică despre marcă în felurite modalități care arată *produsul la lucru*, în situații reale de utilizare.

Produsul este secundar aproape întotdeauna atunci când este evidențiată în comunicare povestea, istoria brandului: originea sa, personalitatea fondatorilor, încercările prin care au trecut aceștia pentru a lansa primele produse de calitate ale brandului etc. De multe ori, brandurile au un patrimoniu cultural care merită

³ <http://blog.aquacarpatica.com/>.

⁴ <http://blog.office.mobexpert.ro/>.

⁵ <http://blog.f64.ro/>.

⁶ <http://www.pastebaneasa.ro/recipes/filter/1>.

exploatat și care conferă robustețe poziționării lor: de exemplu, Breguet prezintă pe propriul site rolul avut în istoria orologeriei⁷, iar Louis Vuitton menține fascinația față de brand nu numai prin produse, ci și prin evidențierea arhitecturii sediilor sale⁸ și prin deschiderea atelierului original (Asnières) pentru vizitele publicului larg, pe bază de programare⁹.

Nu toate brandurile au o istorie exploatabilă, deși acest lucru este unul dintre punctele forte pe care mizează multe demersuri publicitare care fac apel la ideea de *autentic – tradițional – de calitate – care trece proba timpului. De multe ori, pentru a putea evidenția produse ce altfel sunt destul de puțin diferențiabile în categoria lor, marketerii fac brandurile să spună povești*. Aceste povești pot fi sau nu adevărate, pentru că se pare că oamenilor nu le pasă de autenticitatea lor atâta vreme cât sunt credibile, amuzante sau emoționante, iar experiența ulterioară a contactului cu brandul nu este în antiteză cu povestea inițială (Jensen, 1999; Ågren, Ölund, 2007).

Poveștile „spuse” de un brand – și abia aici începe cu adevărat ceea ce numim storytelling în comunicarea de brand – sunt forme de organizare a diversității semnelor mărcii, putând de multe ori să transmită mai bine veridicitatea valorilor brandului decât un discurs rațional (Bô și Guével, 2009). Caracterul fictiv al poveștii nu îi „păcălește” pe consumatori, dar mesajele sunt acceptate pentru că rămân autentice și sunt atractive sau emoționante sau, altfel spus, pentru că „sunt adevărate pentru povestitor, pentru audiență, pentru moment și pentru misiune” (Guber, 2007).

Brandurile nu mai sunt, altfel spus, umbrele pentru produse – ci sunt facilitatori de povești, coagulatori de sisteme narative,

⁷ <http://www.breguet.com/en/history/inventions>.

⁸ <http://fr.louisvuitton.com/fra-fr/notre-histoire/architecture>.

⁹ <http://fr.louisvuitton.com/fra-fr/notre-histoire/une-histoire-legendaire>.

enciclopedice ori de utilizare și trec dincolo de beneficii funcționale, de status ori chiar de emoție pentru clienți. Brandurile devin, de fapt, parte a întregului și ne provoacă să interacționăm cu sistemele create de marketeri, deși știm că nu sunt în mod obligatoriu reale – dar rămân, în mod paradoxal, autentice, prin conținut.

Branded content sau brand content

Storytelling-ul poate fi folosit tactic în comunicarea de brand sau poate fi o veritabilă strategie de poziționare. În primul caz, de multe ori, vorbim de *branded content*, care poate fi înțeles drept conținut (nativ scris, vizual sau auditiv, clasic ori digital) sponsorizat. Conținutul este creat și produs de o instituție media, iar brandul fie este anunțat ca sponsor, fie este integrat în conținut. Termenul de „branded content” este adeseori confundat cu *product placement*-ul, mai ales în urma proliferării acestei tehnici în lumea entertainment-ului audio-vizual, de la filme (Morton și Friedman, 2002), la emisiuni TV (Russel, 2002) și videoclipuri muzicale (Pînzaru și Mitan, 2012) – dar vorbim cu adevărat de o creștere în popularitate a acestei expresii abia odată cu explozia web 2.0.

Branded content înseamnă de fapt mai mult decât plasare de produs, rămânând totuși un termen care face obiectul a numeroase confuzii (Gray, 2006). De fapt, înseamnă un conținut editorial (de regulă, de calitate) anunțat sau marcat vizual de un brand care sponsorizează apariția acelui produs editorial. Conținutul editorial în cauză nu aparține brandului și nu este creat de brand, dar este corelat cu acesta și poate fi comandat de echipa brandului. Formele cel mai des întâlnite sunt ghidurile, articolele ori numerele speciale ale revistelor care poartă în mod explicit logo-ul și identitatea vizuală a brandului sau postările realizate de bloggeri și care sunt corelate în mod explicit cu o ofertă sau cu un produs al unui brand.

Odată cu noul model radiant de comunicare de brand, bazat pe integrarea brandului în sisteme narrative, enciclopedice sau de utilizare, numeroase mărci au făcut un pas uriaș: către *brand content*. Este un pas uriaș de vreme ce brandurile nu au în ADN-ul meseriei lor crearea și distribuția de conținut de calitate, care să fie credibil pentru audiențele vizate. **Brandurile devin media** (Bô și Guével, 2009), în forme din ce în ce mai variate: *consumer magazines*¹⁰, *web TV*¹¹ proprii etc. – și cu rezultate surprinzătoare. Cea mai difuzată publicație din România, conform auditului BRAT¹² din ultimii ani, este săptămânalul *Kaufland*, aparținând brandului de retail cu același nume și care are peste cu 4.000.000 de exemplare în circulație pentru fiecare număr (comparativ cu următoarele clasate, care nu depășesc tiraje de 150.000-200.000 de exemplare).

Brand content nu este sinonim cu storytelling – nu înseamnă o acțiune, un erou, un adversar, o acțiune, o intrigă – însă reprezintă un prim-pas important către abordarea narativă a comunicării de marcă și către crearea de conținut de calitate, autentic și periodic.

Motivațiile abordării narrative în comunicarea de brand țin de eficiența lor. Într-o lume a consumatorilor refractari la mesaje publicitare, un brand content de calitate poate duce la alimentarea bazei de contacte și la crearea premiselor pentru fidelizarea unor actuali sau potențiali clienți. Totodată, mesajele transmise sunt controlate și pot fi detaliate la costuri mult mai mici decât în

¹⁰ Reviste proprii, de regulă cu difuzare gratuită, deținute de brand. Prezintă beneficiul controlului mesajelor și al reducerii costurilor de inserție a reclamelor (de multe ori, costurile editoriale, de tipar și de difuzare pot fi optimizate să fie mai mici decât cele de achiziție de spații media).

¹¹ Televiziuni proprii ale brandurilor, care emit exclusive online și pot fi vizionate gratuit. Cu excepția celor deținute de brandurile telecom și care sunt produse în sine (contra-cost) din oferta acestora, au caracter asincron și pot fi integrate seriilor de reportaje și filme postate pe propriile site-uri web sau pe canalele de YouTube ale brandurilor.

¹² BRAT: Biroul Român de Audit al Tirajelor – www.brat.ro.

reclamele clasice. Notorietatea brandului poate crește, mai ales prin sporirea vizibilității online, iar relația publicului cu marca este dezvoltată în mod continuu.

Marea provocare a brand content-ului vine din necesitatea continuității sale: „brand content-ul nu este o acțiune singulară. Trebuie să fie produs continuu, precum inovațiile. Astfel va atrage oamenii iar și iar.” (Kapferer, 2012, p. 143). Mai mult, printr-un brand content de calitate, larg consumat în rândul publicurilor vizate, marca își arată ceea ce Kapferer (*idem*) numește leadership-ul de brand, nu prin cota de piață, ci prin influențarea gusturilor, opiniilor, a trendurilor.

Cele patru condiții de reușită pentru abordările de brand content sunt pe cât de simple, pe atât de pragmatice: calitate editorială; proporționarea efortului depus în raport cu beneficiile obținute; organizarea vizibilității și promovării conținutului; asigurarea transferului valorilor conținutului către brand și nu doar viceversa (Bô și Guével, 2009). Ca la orice produs, și în cazul brand content-ului poate să apară miopia de marketing – fie echipele care îl realizează nu mai ajung să îi vadă punctele slabe, fie tind să uite scopul principal al creării sale, de susținere a brandului, preferând să îl transforme într-o realitate de sine stătătoare, credibilă pentru public, dar nerelaționată cu marca și, în consecință, inutilă acesteia.

Timpul poveștilor din lumea brandurilor

Să trecem însă de la narațiunile mai degrabă pragmatice, așa cum este cazul majorității cazurilor de brand content, la cele emoționale, cu o doză de fantezie dorită și acceptată de public și care sunt pe cât de nerealiste, pe atât de credibile. Storytelling-ul poate fi atât strategie, cât și tactică de comunicare de brand. Cum? Vom vedea în cele ce urmează.