

Магдалена Гребош-Кравчик

Сторітеллінг споживачів як складова комунікації «з вуст в уста» про ностальгічні бренди: досвід Польщі

На сьогодні сторітеллінг про бренди є важливою складовою успішного бренд-менеджменту на ринку операцій між компаніями та клієнтами. На основі сторітеллінгу споживачі придумують власні історії про бренди. Таким чином, сторітеллінг споживачів стає важливою складовою комунікації «з вуст в уста». Метою статті є оцінка можливості використання сторітеллінгу споживачів як складової комунікації «з вуст в уста» про ностальгічні бренди. Представлено результати емпіричних досліджень 24 міжнародних і польських, поколінневих і міжпоколінневих ностальгічних брендів, проведене серед 100 польських споживачів. В основі дослідження лежить метод особистого інтерв'ю, метод онлайн-опитування та інтерв'ю з фокус-групами. Результати дослідження підтверджують, що ностальгічні бренди – що відображають особисту історію – породжують історії частіше, ніж не ностальгічні. Сторітеллінг споживачів є більш поширеним серед старших респондентів. Споживачі придумують історії про ностальгічні бренди і з задоволенням діляться ними. Враховуючи силу сторітеллінгу споживачів, потрібно заохочувати споживачів ділитися історіями про бренди, які можуть бути важливою складовою комунікації «з вуст в уста».

Ключові слова: брендинг, маркетингова комунікація, ностальгія, історія, Польща

Класифікація JEL: M31, M32



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Магдалена Гребош-Кравчик

Сторителлинг потребителей как составляющая коммуникации «из уст в уста» о ностальгических брендах: опыт Польши

На сегодня сторителлинг о брендах является важной составляющей успешного бренд-менеджмента на рынке операций между компаниями и клиентами. На основе сторителлинга потребители придумывают собственные истории о брендах. Таким образом, сторителлинг потребителей становится важной составляющей коммуникации «из уст в уста». Целью статьи является оценка возможности использования сторителлинга потребителей как составляющей коммуникации «из уст в уста» о ностальгических брендах. Представлены результаты эмпирических исследований 24 международных и польских, поколенческих и межпоколенческих ностальгических брендов, проведенных среди 100 польских потребителей. В основе исследования лежит метод личного интервью, метод онлайн-опроса и интервью с фокус-группами. Результаты исследования подтверждают, что ностальгические бренды – отражающие личную историю – порождают истории чаще, чем неностальгические. Сторителлинг потребителей является более распространенным среди старших респондентов. Потребители придумывают истории о ностальгических брендах и с удовольствием делятся ими. Учитывая силу сторителлинга потребителей, нужно поощрять потребителей делиться историями о брендах, которые могут быть важной составляющей коммуникации «из уст в уста».

Ключевые слова: брендинг, маркетинговая коммуникация, ностальгия, история, Польша

Классификация JEL: M31, M32



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), что позволяет неограниченное повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.