

**Jan Dynowski**

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

ORCID: 0000-0003-1091-2364

**Monika Przybysz**

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

ORCID: 0000-0002-9794-4010

## **Narracje w reklamie wideo – teoria i praktyka**

### **Streszczenie**

Storytelling występujący w przekazach wideo jest formatem komunikacyjnym, który może przynosić wymierne korzyści. Taki model przekazu może generować silniejsze zaangażowanie do działania odbiorców komunikatu i wiąże się z dostrzegalną koniecznością łączenia odmiennych sposobów komunikacji przez wideo. Kampanie storytellingowe, obejrzone na przykład w serwisie społecznościowym YouTube, skutecznie przyciągają uwagę badanych, wywołując silne emocje i utrwalając archetyp danej marki. To z kolei może stanowić czynnik o niebagatelnym znaczeniu, który może wspomóc doraźną komunikację wideo firm – prostą, opartą na wybranych informacjach, na ogół występującą w formie niedługiego materiału wideo, odtwarzanego w telewizyjnym bloku reklamowym. Analiza podjęta w tym artykule została podjęta na podstawie metody desk research – przeglądu dostępnej wybranej literatury przedmiotu. Celem przeprowadzenia analizy jest weryfikacja słuszności stosowania modelu komunikacji bazującego na rozbudowanych narracyjnie opowieściach wideo w medium społecznościowym YouTube. Istotą analiz, które zostaną przeprowadzone, będzie również weryfikacja hipotez badawczych. Dotyczą one w szczególności czterech aspektów: 1) storytelling w przekazie wideo marketingowym angażuje odbiorcę silniej niż formy marketingu pozbawione narracyjności; 2) opowieść kreowana w „storytellingowej” kampanii wideo jest powiązana z wiodącym przekazem marki i jej tożsamością; 3) narracyjność jest wykorzystywana symetrycznie – korzystają z niej marki pozycjonowane jako popularne i premium; 4) kampanie wideo na YouTube oparte na narracji wykorzystują powtarzalne i skuteczne schematy.

**Słowa kluczowe:** narracja, reklama, media społecznościowe, marketing narracyjny, kampanie storytellingowe.

### **Narratives in Video Advertising – Theory and Practice**

#### **Abstract**

Storytelling occurring in video messages is a communication format that can bring tangible benefits. Such a message model can generate stronger commitment to action on the part of the message's audience and involves a perceived need to combine disparate modes of communication through video. Storytelling campaigns viewed on YouTube, for example, effectively attract respondents'

attention, evoking strong emotions and reinforcing the archetype of a given brand. This, in turn, can be a factor of considerable importance that can support companies' ad hoc video communication – simple, based on selected information, generally occurring in the form of a short video, played in a TV advertising block. The analysis undertaken in this article was performed with the use of the desk research method – a review of the available selected literature on the subject. The purpose of conducting the analysis is to verify the validity of using a communication model based on narratively expanded video stories in the social medium of YouTube. The essence of the analyses to be carried out will also be the verification of the research hypotheses. They concern four aspects in particular: 1. storytelling in video marketing messages engages the viewer more intensely than forms of marketing devoid of narrative; 2) the story created in a “storytelling” video campaign is linked to the brand's leading message and identity; 3) narrativity is used symmetrically – brands positioned as popular and premium benefit from it; 4) YouTube video campaigns based on narrative principles use repetitive and effective patterns.

**Keywords:** narrative, advertising, social media, narrative marketing, storytelling campaigns.

## Narracja w komunikacji

Narracja stała się przedmiotem refleksji badawczej już za czasów Platona. Rolę tej aktywności podkreślił w słynnym zdaniu: „społeczeństwem rządzą ci, którzy opowiadają historie”. Wraz z biegiem czasu naukowe zainteresowanie narracyjnością ewoluowało i stało się zagadnieniem interdyscyplinarnym, stanowiącym przyczynek do badań humanistycznych spoza obszaru literatury, w tym antropologicznych, psychologicznych czy filozoficznych. Koncentrując się na współczesności, niektórzy badacze definiują ją jako czas narracji, jednocześnie modelując nową formę człowieka, określając go mianem *homo narrans* (istoty narracyjnej). Rolę narracji w życiu człowieka podkreślał też badacz psychologii poznania, Jerome Bruner, który w potrzebie opowiadania upatrywał genyzy nauki mowy w pierwszych latach życia człowieka<sup>1</sup>. Narracja umożliwia takie interpretowanie świata, które jest zrozumiałe dla człowieka<sup>2</sup>. Jednocześnie rozważania nad narracyjnością są tak wieloaspektowe, że nie można pominąć czysto technicznego rozumienia narracji przy uwzględnieniu stosowanych także w marketingu schematów i narzędzi służących kreowaniu opowieści.

Narracyjność w komunikacji można przełożyć na pojęcie storytellingu, tak często pojawiającego się w kontekście rozważań nad komunikacją marketingową. W pojęciu tym zawiera się umiejętność opowiadania historii angażujących, wywierających wpływ, pozostających w pamięci, a więc przede wszystkim wywołujących emocje. Osobę kreującą tego rodzaju przekaz – również ten marketingowy – można określić mianem storytellera. Rolę i cechy dobrego „opowiadacza” charakteryzuje w książce pod tytułem *Narratologia* Paweł Tkaczyk. Dobry storyteller to jego zdaniem osoba, która o każdej przedstawianej historii myśli w pierw obrazami. To właśnie malowanie obrazów

<sup>1</sup> E. Mistewicz, *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Onepress, Gliwice 2021, s. 51.

<sup>2</sup> *Narracyjność języka i kultury. Literatura i media*, red. D. Filar, D. Piekarczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013, s. 7.

słowem, oddziaływanie na ludzką wyobraźnię stanowi istotę skutecznego storytellingu. Obrazy są bowiem lepiej utrwalane w pamięci ze względu na charakterystykę ludzkiego mózgu. Do wizualizacji człowiek używa kilku rodzajów pamięci, a nie – jak w przypadku zapamiętywania samych słów – wyłącznie pamięci abstrakcyjnej. Zdaniem Tkaczyka zadaniem stycellera jest zabranie widowni w podróż i skierowanie odbiorców na te same uczucia i wizje, które towarzyszyły mu podczas budowania narracji. Opowiadanie angażujących historii jest zatem oparte o relacje dwóch rzeczywistości, które są definiowane przez autora *Narratologii* jako „tu i teraz” (moment kontaktu twórcy z widownią) i „wtedy i tam” (w rzeczywistości prezentowanej opowieści)<sup>3</sup>.

Systematyzowanie wiedzy teoretycznej warto osadzić na strukturalnym fundamencie opowieści. Tę podwalinę stanowi uniwersalny, a pochodzący jeszcze z antycznego dramatu, klasyczny trójpodział na protazę, epitazę i katastazę. Pierwsza składowa to naszkicowanie kontekstu kreślonej historii, ukazanie świata przedstawionego, postaci, ich motywacji i kontekstów. Epitaza rozwija akcję, stanowi rozwinięcie każdej opowieści. To właśnie na tym etapie bohater historii zmagają się z trudnościami, przechodzi przez kolejne etapy podróży czy poddawany jest próbom. Wszystko zmierza niechybnie do katastazy (w starożytnej Grecji – *katharsis*), która stanowi kumulację akcji, napięcia i jej rozwiązanie – katastrofę, choć wbrew pozorom mieści ona znaczeniowo zarówno nieszczęśliwe, jak i pozytywne rozwiązania opowieści<sup>4</sup>.

Siła oddziaływania i trwałej rejestracji dobrze sformułowanych opowieści jest istotna również dla praktyków marketingu. Narracyjność komunikacji stała się nieodzownym elementem nowoczesnych przekazów marketingowych. Sama idea promocji stosowania marketingu narracyjnego nawiązuje także do biologii człowieka. Ewolucja ludzkiego mózgu już od czasów prehistorycznych podąża w kierunku potrzeby rejestrowania mniejszej liczby dodatkowych informacji, a koncentracji na tych ogólnych. Jak zauważa biolog molekularny, prof. John Medina, najsukuteczniejsze w przyswajaniu są właśnie informacje wyjąłkowane z licznych detali i szczegółowych opisów. Dużo sprawniej zapamiętywane są generalne idee, uogólnienia, a dopiero potem zbiory danych<sup>5</sup>. Bardziej trafnym sposobem przykucia uwagi odbiorców jest zatem prezentacja idei i ogólnych informacji, zwłaszcza w postaci ciekawej historii z wplecionymi anegdotami, a nie przedstawienie ogromnej liczby danych.

Wyjaśnienia istotnej roli narracji można się doszukiwać także w obszarze znajdującym się na styku psychologii i antropologii. Dobre opowieści są nie tylko uwielbiane przez ludzi, lecz także pozwalają na znaczącą zmianę percepcji osób, miejsc, marek czy partii politycznych. Dobrze skonstruowane komunikaty przykuwają uwagę człowieka i ułatwiają zauważenie ich w codzienności informacyjnego szumu. Istotna jest również prezentacja opowieści ze szczególnym uwzględnieniem przykładu jednostki, a nie odniesień do zbiorowości. Człowiek ma bowiem naturalne, psychologiczne skłonności do generalizacji i budowania obrazu szerszej rzeczywistości na bazie pojedynczej historii

<sup>3</sup> P. Tkaczyk, *Narratologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 52–53.

<sup>4</sup> *Ibidem*, s. 69–70.

<sup>5</sup> E. Mistewicz, *Marketing narracyjny...*, s. 78–79.

o węższym kontekście. Zupełnie nienaturalnym dla ludzkiej świadomości jest z kolei proces uszczegóławiania, czyli swoistej transkrypcji zbiorowych doświadczeń na pole indywidualne<sup>6</sup>.

Popularność marketingu narracyjnego we współczesnej komunikacji marek wynika także z prawidłowości, która już od wielu lat kształtuje przekazy promocyjne. Konsumenci nie są bowiem zainteresowani samym produktem, ale poszukują rozwiązań dla napotkanych problemów. Ponadto może być dla nich istotna także wizja emocji, wartości i doświadczeń dostarczanych przez konkretny przedmiot. Opierając się o te zasady, swoją narrację skonstruował twórca potęgi Apple, Steve Jobs. Technologiczny wizjoner podczas prezentacji produktów firmy skupiał się na opowieściach o ideach, obietnicach rozwiązania ludzkich problemów, namacalnych korzyściach, które dawało urządzenie, stroniąc od typowego prezentowania „suchych” danych technicznych<sup>7</sup>.

## Elementy składowe opowieści stosowane w kampaniach promocyjnych

Przykład Apple pozwala na płynne wprowadzenie rozróżnienia i rozszerzenia definicji budowania narracji przez firmy. Stosowanie przez marki schematu opowieści w reklamach komercyjnych sięga początków istnienia przekazu reklamowego. Tego typu jednostronne działania komunikacyjne od lat były dla marek podstawą narracji opartej o opowiadanie historii. Teoretycy marketingu zauważają jednak, że ograniczenie się do narracji w samych tylko komunikatach sprzedażowych jest zdecydowanie niewystarczające. Terazniejszy marketing narracyjny opiera się na tworzeniu historii. Jest to praca wielopłaszczyznowa, oparta o tak zwaną metaopowieść, która warunkuje i stymuluje wszystkie działania firmy. Marki, które tworzą opowieści, robią to ze względu na świadomość, że klientów najbardziej interesuje spójna narracja nie tylko w obszarze reklamy, lecz także w perspektywie innych aspektów działalności firmy. Odbiorcy wiarygodnie prowadzonej komunikacji będą skłonni wówczas rozpowszechniać opowieść marki poprzez media społecznościowe<sup>8</sup>.

Elementem koniecznym do omówienia pozostaje spójna relacja pomiędzy wartościami marki a jej opowieścią. Mowa tu o odniesieniach do archetypu marki (jej holistycznie pojmowanego przesłania) zawartych w narracji kierowanej do zewnętrznych interesariuszy. Naczelne przesłanie firmy, oparte o jej idee lub sprzedawane doświadczenie, staje się morałem w jej opowieści<sup>9</sup>. Odbiorcy marketingowych komunikatów Volvo w opowieści odnajdują nadrzędną wartość bezpiecznego docierania do celu, która to jest wpisana w całościowe DNA marki – skoncentrowanej właśnie na

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 43.

<sup>7</sup> *Ibidem*, s. 76–77.

<sup>8</sup> T. Montague, *Strategia sukcesu. Chcesz stworzyć historię czy ją opowiadać?*, Wydawnictwo Foksal, b.m.w. 2013, s. 43, 48.

<sup>9</sup> K. Fog, C. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, Saatchi & Saatchi, Warszawa 2011, s. 85–86.

doskonaleniu pojazdów pod względem ich bezpieczeństwa. Zupełnie innego przesłania doświadczą z kolei potencjalni klienci BMW. W przypadku bawarskiej marki morałem każdej opowieści staje się czerpanie intensywnych doznań z prowadzenia samochodu, ukierunkowanie maszyny na sprawianie kierowcy radości. Jeszcze inne przesłanie, a zarazem również morał opowieści, będzie towarzyszył marce Alfa-Romeo. Pasja do projektowania aut, inżynieria ukierunkowana na sprawianie emocji, wyjątkowa stylistyka aut – to te nadrzędne cechy zostaną wyeksponowane w komunikacji.

Najbardziej skuteczne stosowanie storytellingu jest oparte na holistycznym podejściu. Oznacza to łączenie narracyjności w odniesieniu do całościowego brandingu firmy (poziom strategiczny) i storytellingu jako narzędzia komunikacji (poziom operacyjny). Nadrzędną rolę pełni jednak poziom strategiczny, odnoszący się do spójności całej komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej firmy<sup>10</sup>.

Niezwykle istotnym elementem, niezbędnym podczas kształtowania marketingu narracyjnego firmy, jest definicja konfliktu, który prowadzi marka. Konflikt łączy się z wiodącym przesłaniem firmy i oznacza w tym przypadku symboliczną walkę, którą marka prowadzi w ramach swych idei. W przypadku Volvo może to być dążenie do całkowitej redukcji liczby ofiar w wypadkach samochodowych, tym samym konflikt z niebezpieczeństwami czającymi się na drogach i wysoką śmiertelnością. Tak pojmowany konflikt w przypadku firmy jest sytuacją pożądaną. Im konflikt jest bardziej wyrazisty i oparty na kontrastach, tym lepszym staje się motorem napędowym dla interesującej opowieści<sup>11</sup>.

Zaletą przedstawionego modelu jest jego uniwersalność niezależna od długości i stopnia złożoności narracji. Dodatkową korzyścią jest możliwość bardzo prostego przystosowania struktury bajki do prezentowanej opowieści. Zagrozeniem może być jednak bezrefleksyjne i bardzo standardowe wykorzystanie modelu. W przypadku kreślenia historii reklamowych bardzo często bohaterem zostaje persona o dążeniach zbliżonych do tych, które prezentuje odbiorca kampanii. W roli pomocnika występuje wtedy najczęściej promowany produkt. Klasycznym posunięciem jest też ustanowienie samego klienta w pozycji bohatera. Storyteller może odejść od tego powtarzalnego schematu i zamienić poszczególne elementy miejscami. Kreatywne opowieści oparte o strukturę bajki mogą na przykład przedstawiać sam produkt w roli bohatera, bardzo często wykorzystując wówczas antropomorfizację<sup>12</sup>. Jeszcze innym przykładem opuszczenia standardowych ram schematu może być także ustanowienie bohaterem kogoś, kto jest ważny dla odbiorcy opowieści. Zrobił to między innymi Volkswagen w reklamie *The Force*.

Dopasowanie modelu bajki do zaplanowanej narracji może posłużyć także jako podstawowy weryfikator komplementarności jej struktury. Już na etapie projektowania historii można się ustrzec błędów uniemożliwiających wręcz rozwinięcie akcji opowieści.

<sup>10</sup> *Ibidem*, s. 62.

<sup>11</sup> *Ibidem*, s. 87–88.

<sup>12</sup> P. Tkaczyk, *Narratologia...*, s. 77–79.

Bardzo ważne na tym etapie jest wplecenie konfliktu, który zapewni narracji dynamikę i sens – kierowanie akcji ku jej rozwinięciu<sup>13</sup>.

Istotnym zróżnicowaniem, a również dającym się zamknąć w pewne ramy, jest uporządkowanie poszczególnych postaci w formie dwunastu charakterystycznych szablonów. Poszczególne archetypy postaci różnią się diametralnie reprezentowanymi wartościami czy postawami. W teorii opowieści rola archetypu postaci jest również znacznie donioślejsza od charakteryzowania bohatera wyłącznie poprzez upraszczający stereotyp<sup>14</sup>. Podstawowymi szablonami postaci są:

- Nieustraszony (odważny, pewny siebie bohater);
- Kochanek (zmysłowy, ulegający pokusom);
- Podróżnik (ciekawny świata, przebojowy);
- Twórca (kreatywny, o rozbudowanej wyobraźni);
- Błazen (zabawny, wesołkowaty);
- Niewinny (szczerzy, ufny, prostolinijny);
- Czarodziej (zaskakujący, niespodziewany);
- Buntownik (oportunistyczny, buntowniczy);
- Władca (przewodzący, reprezentujący);
- Towarzysz (przygodkowy, konsekwentny, pomocny głównemu bohaterowi);
- Opiekun (troskliwy, zabezpieczający);
- Mędrzec (inteligentny, pouczający)<sup>15</sup>.

Każdego z przedstawionych bohaterów wyróżniają specyficzne cechy osobowościowe i pakiet umiejętności. Podczas zarysowywania narracji szablony postaci wraz z typowymi dla nich zdarzeniami i zależnościami mogą zostać dowolnie dopasowane między innymi do bohatera, marki czy produktu.

Tworzenie interesującej narracji jest oparte o przynajmniej cztery kluczowe elementy. Istnieją swoiste pryncypia opowieści, takie jak: przekaz, konflikt, postacie i fabuła<sup>16</sup>. Dopiero rozwinięcie tych filarów do ich poszczególnych składowych umożliwia zrozumienie złożoności teorii narracji.

Pierwotny etap konstruowania przekazu powinien zostać poprzedzony refleksją na temat celowości podjęcia się trudu kreowania opowieści. Opowiadanie historii powinno bowiem z założenia wprowadzać pewne wartości dodane, zarówno dla nadawcy, jak i dla odbiorcy przekazu. Odnalezienie wartości i celowości w komunikacji stanowi nie tylko swego rodzaju napęd dla jego twórcy, lecz także warunkuje chęć odbioru opowieści przez otoczenie. Narracja będzie osadzona na trwałym fundamencie wtedy, gdy będzie niosła ze sobą społeczną wartość. To stwierdzenie wprowadza omówione nieco dalej pojęcie „wirusowości” opowieści. Pokutuje jeszcze błędne przekonanie, że wiralowość kampanii polega na chęci dalszego przekazywania materiału przez

<sup>13</sup> K. Fog, C. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling...*, s. 51.

<sup>14</sup> P. Tkaczyk, *Narratologia...*, s. 89.

<sup>15</sup> Opracowanie własne za M. Mark, C. Pearson, *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*, New York 2001, McGraw-Hill, s. 18.

<sup>16</sup> K. Fog, C. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling...*, s. 43.

ludzi zupełnie za darmo. Otóż najlepsze opowieści storytellerów niosą się w świat dzięki zapłacie, ale rozumianej w aspekcie pozafinansowym. Opłatą na rzecz ludzi dobrowolnie rozpowszechniających materiały jest wartość dodana, zwana walutą społeczną. Tego typu zapłata jest warunkowana przystępnością i powszechnym zrozumieniem poruszanego tematu, budowaniem przezeń wspólnoty (nawet jeśli prowadzi do tworzenia się swoistych plemion). Odbiorców w opowieści interesuje też nawiązanie do nich samych – wszelkie zabiegi pomagające im umiejscowić się wewnątrz kontekstu opowieści. Odbiorcy uznają za istotne także pouczające historie, których poznanie może być dla nich po prostu użyteczne<sup>17</sup>.

To nie wszystkie elementy, które mogą przyciągnąć odbiorców do skrupulatnie kreowanego przekazu. Paweł Tkaczyk wspomina jeszcze o charakterystycznym zapalniku uwagi, nazywanym przez autora *Narratologii* „iskrą opowieści”. Wyróżnić można cztery główne źródła iskry opowieści<sup>18</sup>:

- narracja o ważnej osobistości – niezależnie od perspektywy, może być to zarówno postać ważna dla storytellera, dla odbiorcy, jak i całej społeczności;
- narracja o miejscu – opowieść związana w konkretnym miejscu, dotykająca także legend go dotyczących, stanowi zachętę do jej poznania;
- narracje nawiązujące do wydarzeń – historie charakteryzujące doniosłe czy dramatyczne zdarzenia również potrafią skutecznie przykuć uwagę;
- narracje definiujące opowiadającego – poprzez takie historie opowiedziane w kontekście interesującego tematu można także zainteresować odbiorcę.

Konflikt to kolejny element składający się na dobrą opowieść. Skonstruowanie interesującego świata przedstawionego bez elementu konfliktowego jest praktycznie niewykonalne. Co istotne – konfliktu nie można utożsamiać z popularnymi schematami, takimi jak chociażby walką dobra ze złem. Sytuacja konfliktowa nie musi też być czarno-biała – jej rezultatem nie musi być przegrana jednej ze stron sporu. Już w greckich dramatach antagonistą nie był utożsamiany wprost ze śmiertelnym wrogiem. Traktowano go raczej jedynie jako przeciwnika, któremu mogły także przyświecać szlachetne cele<sup>19</sup>.

Sam konflikt pojawia się zazwyczaj w odniesieniu do napędu bohatera opowieści, którego cechuje dążenie do celu. Na drodze do tegoż pojawiają się jednak przeciwności, którym musi stawić czoła. Zarzewiem konfliktu mogą stać się chociażby sprzeczne cele innego bohatera. Innymi popularnymi motywami konfliktu są także te wewnętrznie nękające protagonistę. Postać może chcieć zrobić coś, czego nie może zrobić lub stać przed koniecznością zrobienia czegoś, czego nie chce zrobić. Idealną sytuacją, sprzyjającą zaognieniu narracji, jest zestawienie źródła konfliktu z pewnymi ustandaryzowanymi motywami przewodnimi. Są nimi odkrycie, miłość i powrót. Odkrycie stawia bohatera wobec tego, co nieznanne, często przewartościowuje całkowicie jego postrzeganie świata.

<sup>17</sup> P. Tkaczyk, *Narratologia...*, s. 26–27.

<sup>18</sup> *Ibidem*, s. 31–32.

<sup>19</sup> M. Górka, *Visual storytelling. Jak opowiadać językiem video*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019, s. 125.

Motyw miłości opiera się z kolei na przeciwnościach losu pojawiających się w historii ilekroć między jednostkami buduje się silniejsze uczucie. Powrót to częsty motyw wielorakich opowieści, w których bohater wraca do miejsca początkowego, którego nie jest w stanie poznać (choćby ze względu na panujący chaos). Tym samym celem protagonisty staje się przywrócenie w przedstawianym miejscu wcześniejszego *status quo*<sup>20</sup>. Omówione dotychczas szczegółowe modele powstania konfliktu można jeszcze uogólnić do podziału rodzaju konfliktu na: ja kontra ja, ja kontra on, ja kontra oni, ja kontra żywioł i ja kontra los<sup>21</sup>.

Zaimek „ja” prowadzi wywód bezpośrednio ku kolejnej składowej opowieści, którą stanowią jej bohaterowie. Istotą dobrze skonstruowanego bohatera jest uczynienie go charakterystycznym, chociażby poprzez odwołanie się do stereotypów. Skupiając się już na protagoniście opowieści – w uproszczeniu, wcześniejsze rozważania pozwalają zauważyć, że ma cel, do którego dąży dzięki wewnętrznemu napędowi, lecz napotyka na konflikt, barierę utrudniającą realizację jego powołania w opowieści. Wypełnieniem tych elementów okazuje się monomit, czyli inaczej „podróż bohatera”. Monomit to cykl, a nie zamknięta struktura czasowa o klarownie wyznaczonym początku i końcu. Tym samym pojęcie to można dostosować do każdego okresu – doby, tygodnia, kilku lat czy nawet całego życia. Możliwym jest natomiast wyznaczenie początku cyklu „podróży bohatera”. Następuje on w momencie życiowego przełomu – wówczas protagonista żegna się z dotychczasową codziennością określaną mianem „zwykłego świata”. Porzuca go na rzecz „wyjątkowego świata” – w ten sposób rozpoczyna się cykl. Amerykański antropolog Joseph Campbell, twórca terminu monomitu, wyznaczył też podział aktów opowieści na odejście, wypełnienie i powrót. Wyruszenie bohatera w podróż poprzedza rozdzielanie, które stanowi gwałtowny przełom w jego życiu. W tym momencie następuje ujawnienie typu protagonisty, z którym mamy do czynienia w opowieści. Może być nim prawdziwy heros, bohater skłonny do podjęcia wyzwania lub bohater niechętny, który to wyzwanie odrzuci. On także wyrusza w podróż, najczęściej ze względu na postać mędrca, który go do tego skłania<sup>22</sup>.

Monomit powinien cechować się wystąpieniem jednego z wariantów kulminacji. Może być nim popularne doświadczenie kryzysu. Jest to moment, który intensywnie oddziałuje na odbiorcę śledzącego fabułę. Kryzys najczęściej wydaje się sytuacją bez wyjścia, jednak bohatera ratuje rozumiany pod wieloma pojęciami „skarb”. Skarb pozwala bohaterowi powrócić na ścieżkę monomitu – ku ostatecznej konfrontacji. Cykl monomitu kończy się zwycięstwem lub upadkiem bohatera. Jednak nawet po osiągnięciu celu może się jeszcze składać z motywu przemiany – swoistej transformacji protagonisty<sup>23</sup>.

Ostatnim z prezentowanych elementów jest sama fabuła opowieści. Dobra fabuła powinna cechować się odpowiednim poziomem dramatyzacji, który pomoże odbiorcy

<sup>20</sup> P. Tkaczyk, *Narratologia...*, s. 36–37.

<sup>21</sup> M. Górka, *Visual storytelling*, s. 126–128.

<sup>22</sup> P. Tkaczyk, *Narratologia...*, s. 72–73.

<sup>23</sup> *Ibidem*, s. 76, 83–86.



zapisać ją w pamięci. Aby tak się stało, powinna się ona oprzeć o intensyfikację zdarzeń na początku i końcu, a także zawierać pojawiające się pomiędzy nimi ekstrema. Zadaniem storytellera jest dokonanie tej dramatyzacji także poprzez rezygnację z takich wątków historii, które jedynie rozulekają opowieść i wpływają na spadek jej dynamiki. Jednocześnie niezbędnym jest również skompresowanie i maksymalne skrócenie tych wątków, które nie obfitują w akcję, ale stanowią łączniki niezbędne dla ciągłości fabuły<sup>24</sup>.

Fabuła przedstawiona w opowieści musi być ugruntowana na podłożu wiarygodności, ale również przedstawiona za pomocą słów dobranych w sposób wywołujący w odbiorcy emocje. Emocjonalne opowieści mają olbrzymią siłę oddziaływania, ponieważ włączają ze świata przedstawionego emocjami odbiorcę, który przeżywa je realnie. Budowanie emocjonalnego przekazu przyciąga uwagę i prowadzi do silniejszego zaangażowania odbiorców w wątki opowieści. Jest to związane z aktywnością mózgu ludzkiego, który aktywuje neurony i reakcje lustrzane wobec tych dotykających bohatera narracji<sup>25</sup>.

Według Roberta Plutchika, profesora badającego emocje, każdą z nich da się wyprowadzić z ośmiu emocji nazywanych pierwotnymi. Są one kategoryzowane w przeciwstawnych sobie parach: cierpienie i ekstaza, nienawiść i podziw, wściekłość i przerażenie, a także czujność i zdumienie. Od emocji podstawowych pochodzą im podobne, ale charakteryzujące się już mniejszą intensywnością. Dla usystematyzowania ich wielości Plutchik zastosował opracowanie ich w postaci koła emocji. Do intensyfikowania emocji odczuwanych podczas poznawania treści historii bardzo silnie przyczynia się nawet dobór słów, którymi jest opisywana.

Silne emocje wzbudza przekaz wideo. Stało się ono najchętniej konsumowanym rodzajem przekazu w internecie i ta forma wiedzy prym także w materiałach komercyjnych. Marki prześcigają się w produkowaniu coraz bardziej angażujących wideo, dystrybuowanych zarówno w mediach konwencjonalnych, jak i w przestrzeni internetowej, szczególnie w mediach społecznościowych. Komercyjna komunikacja wideo to już nie tylko zachowawcze w swej formie spoty telewizyjne, lecz także cała gama audiowizualnych produkcji opartych o znikające wideo, relacje live, rozszerzoną rzeczywistość czy krótkie formy pojawiające się przed innymi treściami. Szczególną rolę w komunikacji audiowizualnej odgrywa medium społecznościowe YouTube, które stało się najpopularniejszą w sieci platformą oferującą usługi współdzielenia wideo, jak również doprowadziło do profesjonalizacji twórców i umożliwiło budowanie wokół nich wiernych społeczności.

## Podsumowanie

Wszelkie działania badawcze poczynione w tym artykule zostały podjęte względem realizacji naczelnego celu. Była nim weryfikacja słuszności stosowania modelu

<sup>24</sup> *Ibidem*, s. 40–41.

<sup>25</sup> *Ibidem*, s. 20–21.

komunikacji bazującego na rozbudowanych narracyjnie opowieściach wideo w medium społecznościowym YouTube. Hipotezy badawcze dotyczyły wyższego zaangażowania odbiorców płynącego z komunikacji narracyjnej względem krótkich i prostych reklam, spójności narracyjnych przekazów z głównym mottem marki, symetryczności w stosowaniu takiej komunikacji przez marki popularne i premium, a także występowania powtarzalnych schematów narracyjnych.

W toku prowadzonych badań udało się częściowo potwierdzić hipotezę główną i potwierdzić pozostałe wiodące. Weryfikacja hipotez została przeprowadzona w desk researchu. Główna hipoteza występująca w brzmieniu „storytelling w przekazie wideo marketingowym angażuje odbiorcę silniej niż formy marketingu pozbawione narracyjności” została potwierdzona częściowo. Równocześnie wyższości komunikacji storytellingowej można się dopatrywać w spójności przekazu głównego motta i wyższych idei przyświecających marce – co służy utrwalaniu pożądanego wizerunku.

Storytelling występujący w przekazach wideo w medium społecznościowym YouTube okazał się rozwiązaniem komunikacyjnym, które może przynosić wymierne korzyści. Jedynie częściowe potwierdzenie hipotezy o generowaniu przez omawiany model silniejszego zaangażowania do działania odbiorców komunikatu wiąże się z dostrzegalną koniecznością łączenia odmiennych sposobów komunikacji przez wideo. Kampanie storytellingowe obejrzone na YouTube skutecznie przyciągają uwagę badanych, wywołując silne emocje i utrwalając archetyp danej marki. To z kolei może stanowić czynnik o niebagatelnym znaczeniu, który może wspomóc doraźną komunikację wideo firm – prostą, opartą na wybranych informacjach, na ogół występującą w formie niedługiego materiału wideo, odtwarzanego w telewizyjnym bloku reklamowym.

Jednocześnie występuje wiele czynników zewnętrznych, które wpływają na zachowawcze działanie przedstawicielstw w tej sferze rynku nowych mediów. Komunikacja doraźna, niepogłębiona, bazująca na krótkich klipach przedstawiających stereotypowo produkt jest jednak zdecydowanie tańsza i mniej pracochłonna od kampanii wideo opartych o wiele zabiegów narracyjnych.

Pewne wspomniane niedoskonałości i badawczy niedosyt mogą stać się jednak zaczątkiem dla działań kolejnych badaczy poszerzających i rozwijających mnogie interdyscyplinarne wątki, które wyłoniły się pomiędzy wierszami analiz. Ciekawym gruntem byłoby z pewnością rozwinięcie zagadnień z pogranicza marketingu i psychologii zakupu, poprzez podjęcie dokładniejszych rozważań na temat wpływu omawianego typu komunikacji na postrzeganie archetypu marki i jego utrwalenie w pamięci odbiorców. Równocześnie niezbadanym zagadnieniem jest też zweryfikowanie potencjalnego wpływu narracyjnych wideo reklam na najmłodszych odbiorców i zbadanie wpływu takich komunikatów na przyszłe przyzwyczajenia konsumenckie tej grupy.

## Bibliografia

- Fog K., Budtz C., Munch P., Blanchette S., *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, Saatchi & Saatchi, Warszawa 2011.
- Górska M., *Visual storytelling. Jak opowiadać językiem video*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.
- Mark M., Pearson C., *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*, New York 2001, McGraw-Hill.
- Mistewicz E., *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Onepress, Gliwice 2021.
- Montague T., *Strategia sukcesu. Chcesz tworzyć historię czy ją opowiadać?*, Wydawnictwo Foksal, b.m.w. 2013.
- Narracyjność języka i kultury. Literatura i media*, red. D. Filar, D. Piekarczyk, Wydawnictwo Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013.
- Tkaczyk P., *Narratologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.