

Anna Bielecka

UNIwersytet Warszawski

 0000-0001-6054-0664

bieleckaa@gmail.com

O sztuce opowiadania historii. Wykorzystanie storytellingu w kampaniach społecznych i reklamach komercyjnych

On the Art of Storytelling: The Use of Storytelling in Social Campaigns and Commercial Advertising

ABSTRAKT

Artykuł stanowi analizę wykorzystania storytellingu przy tworzeniu kampanii społecznych i reklam komercyjnych przez różne podmioty. Storytelling jest sposobem komunikacji i tworzenia relacji opartym na emocjach. To one budują pomiędzy stronami komunikatu zaufanie i zachęcają do wymiany doświadczeń. Dlatego też coraz częściej jest on stosowany jako element strategii wielu firm. Funkcjonuje również w promocji sprzedaży, aby zbudować identyfikację, rozpoznawalność i wzmocnić wiarygodność. Jest też często wykorzystywany przy tworzeniu kampanii społecznych, które są obecnie ważnymi narzędziami współczesnej komunikacji. Kampanie te, realizowane przez różne podmioty, m.in. instytucje, przedsiębiorstwa, organizacje pozarządowe oraz obywateli, przyczyniają się do zmiany rzeczywistości na lepszą. Firmy tworzą kampanie społeczne, aby budować pozytywny wizerunek marki w kontaktach ze społeczeństwem. Marki, która dba nie tylko o zysk i jak największą sprzedaż, ale też o otaczający ją świat.

SŁOWA KLUCZOWE: STORYTELLING, MARKETING NARRACYJNY, KAMPANIA SPOŁECZNA, KOMUNIKACJA, MARKA

ABSTRACT

In the paper, we analyze how storytelling is used in creating social campaigns and commercials by different actors. Storytelling is a method of communication and creating relationships basing on emotions. These emotions build trust between the participants of the communication process and encourage the exchange of experience. Therefore, storytelling is increasingly used as a part of strategic planning by many companies. It is also used in sales promotion to build brand identity, strengthen recognition and credibility as well as in creating social campaigns which are important instruments of modern communication. Such social campaigns are conducted by various entities, including institutions, enterprises, NGOs, and citizens, and contribute to the improvement of the world. At the same time, companies create social campaigns to build a positive brand image. The image of a brand that not only cares about its sales and profits but also about its surroundings.

KEYWORDS: STORYTELLING, NARRATIVE MARKETING, SOCIAL CAMPAIGN, COMMUNICATION, BRAND

Bielecka, A. (2021),
O sztuce opowiadania historii.
Wykorzystanie storytellingu
w kampaniach społecznych
i reklamach komercyjnych,
com.press, 4(1), s. 68–87.

DOI: 10.51480/compress.2021.4-1.261
www.compress.edu.pl

WSTĘP

Kampanie społeczne stały się ważnymi narzędziami współczesnej komunikacji. Tworzone przez różne podmioty, m.in. instytucje, przedsiębiorstwa, organizacje pozarządowe oraz obywatele, przyczyniają się do zmiany rzeczywistości na lepszą. Za pomocą różnych kanałów komunikacji przeciwdziałają i walczą z problemami społecznymi, promują wartości i wpływają na zmiany postaw.

Firmy realizują kampanie społeczne, aby budować pozytywny wizerunek marki w kontaktach ze społeczeństwem. Marki, która dba nie tylko o zysk i jak największą sprzedaż, ale też o otaczający ją świat. Korzystając z większych zasobów, głównie finansowych, ale też ludzkich, tworzą kampanie społeczne dotyczące różnych tematów, czasem związanych bezpośrednio z działalnością firmy i jej produktami.

Zdarza się, że także obywatele realizują kampanie społeczne, czasem na mniejszą, lokalną skalę, czasem na większą – ogólnopolską. Mimo iż nie zawsze pojedynczy obywatele czy ich grupy posiadają odpowiedni budżet, są w stanie dotrzeć do dużego grona odbiorców. Przykładem takiej akcji jest kampania społeczna „Możesz to zmienić”, która dotarła do blisko 10 milionów Polaków i została wybrana Kampanią Społeczną Roku 2015. Stworzyły ją dwie prywatne osoby na zasadzie *pro publico bono*. Firmy coraz częściej tworzą reklamy społeczne i korzystają z narzędzi związanych ze społecznym zaangażowaniem biznesu i społeczną odpowiedzialnością biznesu. Poprzez realizowanie kampanii społecznych wpływają na wizerunek swoich marek. Umiejętne wykorzystywanie narzędzi marketingu społecznie zaangażowanego pomaga zbudować lojalność i zaufanie wśród klientów marki, którzy doceniają angażowanie się marek w przeciwdziałanie problemom społecznym. Zwiększa się także świadomość wśród klientów, co oznacza, że chcą wiedzieć, czy marka, którą wybierają, jest skupiona tylko na zysku, czy też potrafi przyczynić się do poprawy jakości życia w społeczeństwie, do zwiększenia wiedzy na wybrany temat czy do zmiany społecznej. Jeżeli marka angażuje się w sprawy społeczne, jest postrzegana pozytywnie. Jest to podwójna korzyść dla klienta. Z jednej strony kupuje produkt, który wybrał m.in. ze względu na jakość, z drugiej zaś przyczynia się do realnej zmiany społecznej, popierając markę, która działa na rzecz wspólnego dobra. Marka zaś buduje w ten sposób grupę lojalnych odbiorców. Jest to bardzo ważny aspekt tworzenia kampanii społecznych i działań związanych z marketingiem społecznie zaangażowanym.

KAMPANIE SPOŁECZNE JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Istnieje wiele definicji kampanii społecznych. Według Fundacji Komunikacji Społecznej kampania społeczna to „różne działania zaplanowane w określonym czasie, skierowane do określonej grupy docelowej, której celem jest doprowadzenie do zmiany myślenia, wzrostu wiedzy, zmiany zachowania wobec określonego problemu społecznego lub doprowadzenie do rozwiązania problemu społecznego, który może blokować osiągnięcie wspólnego dobra zdefiniowanego jako wybrany cel marketingowy. Kampania społeczna może stosować techniki i narzędzia reklamowe oraz PR”¹.

Istotą kampanii społecznej jest rozwiązanie określonego problemu społecznego. Jest to zatem rodzaj kampanii o charakterze komunikacyjno-promocyjnym, której celem zazwyczaj jest wywołanie społecznie pożądanых postaw lub zachowań. Głównym celem kampanii społecznych jest wpływanie na rzeczywistość i zmienianie jej na bardziej przyjazną, bezpieczniejszą, zdrowszą oraz zwróconą ku drugiemu człowiekowi. Kampanie społeczne promują prospołeczne wartości oraz zachowania, ujawniają patologie, nagłaśniają problemy życia społecznego, przeciwdziałają niepożądanym zachowaniom, aktywizują obywateli do działania oraz zachęcają do czynnego włączania się w społeczeństwo obywatelskie. Potrafią wybudzić też empatię u poszczególnych osób i uświadomić im, że mogą pomóc, zareagować, coś zrobić w sposób konkretny i przyczynić się do realnej zmiany rzeczywistości, która ich otacza, na lepszą. To bardzo duża wartość kampanii społecznych, których powstaje w Polsce i na świecie każdego roku coraz więcej.

Kampanie społeczne mają za zadanie wzbudzić zainteresowanie danym zjawiskiem oraz wywołać konkretne uczucia, następnie zainicjować chęć do działania i w konsekwencji podjęcie odpowiednich działań.

Twórcy kampanii społecznych często wykorzystują sposoby oddziaływania znane twórcom reklam komercyjnych. Do takich sposobów oddziaływania należy między innymi wprowadzenie do kampanii osób powszechnie znanych i lubianych, dzieci, autorytetów, wykorzystywanie elementów humoru, erotyki czy innych rodzajów argumentacji. Techniki te dotyczą sfery werbalnej, wizualnej oraz psychologiczno-społecznej. Są stosowane, aby przyciągnąć uwagę jak największego grona odbiorców, wyróżnić dany przekaz spośród innych oraz zachęcić do zaangażowania się w akcję (Maison, Wasilewski, 2002, s. 30–31).

¹ <http://kampaniespoleczne.pl/kampania-spoleczna-definicja-fundacji-komunikacji-spolecznej/>, dostęp 01.02.2020

Przy tworzeniu kampanii społecznych konieczne jest zdecydowanie, czy ma ona dostarczać racjonalnych argumentów, czy też zachęcać do konkretnych działań poprzez wykorzystanie emocji. W przekazie racjonalnym mamy do czynienia z obiektywnymi informacjami i racjonalnymi argumentami, które zachęcają do podjęcia lub zaprzestania określonych działań. Zadaniem przekazu o charakterze emocjonalnym jest wywołanie określonych emocji i nakłonienie do działania. W praktyce jednak rzadko spotyka się czyste przekazy emocjonalne lub racjonalne. Zazwyczaj większość przekazów zawiera w sobie elementy zarówno racjonalne, jak i emocjonalne.

Potrzeba czynienia dobra jest jedną z głównych przesłanek przy podejmowaniu decyzji o stworzeniu kampanii społecznej. Jednak aby powstała skuteczna kampania społeczna, konieczne jest jej zaprojektowanie.

OPOWIADANIE HISTORII, CZYLI O SILE STORYTELLINGU

Storytelling, po polsku nazywany marketingiem narracyjnym, jest narzędziem biznesowym i sposobem komunikowania marki lub produktu, który polega na opowiadaniu historii. Jest to tworzenie oryginalnej opowieści powiązanej ze światem marki, budowanie szerszego kontekstu oraz konstruowanie spójnej historii o marce i produktach². Jego głównym celem jest wytworzenie i umocnienie więzi z odbiorcą oraz zaangażowanie go na dużo głębszym poziomie dzięki wpływaniu na emocje. Efektywność storytellingu polega na tym, że odbiorcy opowiadanych historii znacznie łatwiej zapamiętują ich treść niż gdyby zostały im zaprezentowane dane liczbowe i tzw. suche fakty. Gdy marka komunikuje się w ten sposób z odbiorcą, istnieje duże prawdopodobieństwo, że odbiorcy chętniej będą reagować na taki komunikat niż na tradycyjny przekaz reklamowy.

Tworzenie schematu opowieści w storytellingu odbywa się przy użyciu tzw. monomitu. Pojęcie to zostało stworzone przez Josepha Campbella i przedstawione w książce zatytułowanej *Bohater o tysiącu twarzy* (1949). Joseph Campbell zajmował się m.in. badaniem religii i mitów różnych ludów, nierzadko bardzo od siebie oddalonych. Analiza porównawcza dotycząca struktur narracyjnych zawartych w różnych mitach, podaniach i historiach o bogach i herosach, którą przeprowadził, doprowadziła go do jednego, głównego wniosku. Stwierdził on, że wszystkie analizowane historie stanowią

² <http://nowymarketing.pl/a/6715,s-storytelling-encyklopedia-marketingu>
[dostęp 04.02.2020]

tak naprawdę jedną, uniwersalną opowieść przedstawianą od tysiącleci pod różnymi szerokościami geograficznymi. Zmieniane były szczegóły, ale wzór historii, czyli wymieniony wyżej monomit, był ten sam. Monomit jest zatem strukturą nadrzędną, swoistym mitem nad wszystkimi mitami. Na monomicie oparta jest tzw. podróż bohatera, czyli modelowa droga bohatera, który aby osiągnąć wyznaczony cel, musi pokonać wiele etapów podróży. Obecnie podróż bohatera Campbella można łatwo dostrzec we współczesnej literaturze czy kinematografii, najczęściej popularnej. Z uwagi na to, że storytelling związany jest z konstruowaniem odpowiedniego schematu podróży bohatera lub marki, jest coraz częściej wykorzystywany w świecie marketingu i reklamy³.

Wzór podróży bohatera jest uniwersalny i występuje w każdej kulturze, niezależnie od epoki. Składa się ze stałych elementów, które pokazują drogę, jaką musi przejść bohater, aby osiągnąć upragniony cel (Vogler, 2018). Według Campbella monomit wynika z podświadomych potrzeb ludzi, które na całym świecie są identyczne. Dotyczą one choćby relacji z ojcem, dojrzewania czy pierwszej miłości, i mimo iż – zależnie od kultury – są opowiadane w różny sposób, dotyczą jednak tak samo wszystkich ludzi.

Fabuły zbudowane według modelu podróży bohatera składają się z następujących etapów (Vogler, 2018, s. 11–15):

1. ODEJŚCIE

Jest to moment, w którym poznajemy bohatera w jego życiu codziennym. Po ukazaniu jego życia następuje wezwanie do wyprawy. Bohater zostaje postawiony przed problemem, przygodą lub wyzwaniem, które powinien podjąć. Ta sytuacja odrywa go od jego codzienności. Jednak początkowo bohater sprzeciwia się wyzwaniu, ponieważ poddaje się lękowi przed nieznanym. Aby jednak podjął wyzwanie, powinny się pojawić nowe okoliczności, zaburzenia porządku świata i tu pojawia się także pomoc mentora. Relacja bohatera z mentorem to jeden z najważniejszych i najbardziej symbolicznych motywów mitycznych. Rolą mentora jest przygotowanie bohatera na konfrontację z nieznanym. Jego obecność sprawia, że bohater decyduje się przejść do kolejnego etapu podróży, czyli przekroczyć tzw. pierwszy próg. Jest to moment, w którym bohater decyduje się samodzielnie podjąć wyzwanie, wyruszyć w drogę, z wszelkimi konsekwencjami tej decyzji. Na tym etapie nie towarzyszy już mu mentor. Tę drogę musi pokonać bez jego udziału. Nie ma już odwrotu. Jest natomiast odejście od codzienności i zanurzenie się w innym, niezwykłym świecie.

³ <https://paweltkaczyk.com/pl/storytelling-w-marketingu/> [dostęp 04.02.2020]

2. INICJAJA

Po przekroczeniu pierwszego progu następuje Droga Prób, czyli etap sprawdzianów i nowych wyzwań, zdobywania sprzymierzeńców oraz wrogów. Bohater zapoznaje się także z zasadami rządzącymi niezwykłym światem. Następnie zbliża się do Najgłębszej Groty. Jest to moment, w którym bohater podróżuje do miejsca, które stanowi najniebezpieczniejszy punkt całego niezwykłego świata. Może to być siedziba wroga lub miejsce, gdzie ukryty jest skarb. Wchodząc na ten teren, bohater przekracza kolejny próg. Zbliżanie się do Najgłębszej Groty obejmuje przygotowanie do wejścia i dotyczy konfrontacji z największym niebezpieczeństwem. Po tym etapie dochodzi do próby, w ramach której bohater jest konfrontowany z największymi lękami i nic nie może mu pomóc. Próba jest momentem, w którym widzowie lub czytelnicy trwają w niepewności, ponieważ nie wiedzą, czy bohater przeżyje, czy relacja przetrwa. Próba to krytyczny moment każdej historii. Bohater musi umrzeć lub zdaje się umierać, by urodzić się ponownie i odrodzić. Moment śmierci i odrodzenia ma wyjątkową moc oddziaływania. Ponadto doświadczenia poprzednich etapów podróży sprawiają, że widzowie przejmują się losem bohatera, identyfikują się z nim i intensywnie przeżywają tę krytyczną chwilę, gdy stoi na granicy życia i śmierci. Odrodzenie bohatera przynosi ulgę i ukojenie widzom, którym zależy na jego przetrwaniu. Po przeżyciu tej próby bohater zdobywa nagrodę i razem z widzami rozpoczyna świętowanie. Nagrodą może być broń, eliksir, wiedza, doświadczenie czy porozumienie się z osobą, na której bohaterowi zależy, co widoczne jest chociażby w komediach romantycznych. Tu ukochana jest tym skarbem, o który bohater zabiegał we wcześniejszych etapach.

3. POWRÓT

W drodze powrotnej bohater musi zmierzyć się z konsekwencjami swej konfrontacji z siłami zła, których porządek zakłócił, zdobywając nagrodę. Jest to okazja do widowiskowych scen pościgów. Jest to też moment, w którym bohater opuszcza niezwykły świat i wraca do swojej codzienności. W drodze powrotnej czekają na niego różne niebezpieczeństwa, sprawdziany i pokusy. Następnie dochodzi do końcowego egzaminu bohatera, czyli próby śmierci i odrodzenia. Jest to drugi moment zawieszenia pomiędzy życiem i śmiercią, w którym mrok ponownie ujawnia się, zanim zostanie ostatecznie pokonany. Bohater musi dowieść, że wyciągnął naukę ze swojej próby, oczyścić się i na nowo narodzić, aby wrócić do zwyczajnego świata. W efekcie dochodzi do odrodzenia bohatera, co sprawia, że staje się istotą z nowym spojrzeniem na świat. Wraca do zwyczajnego świata ze skarbem, zdobytą wiedzą czy

doświadczeniem, które będą przydatne dla jego społeczności. Tu podróż bohatera kończy się (Vogler, 2018, s. 15–20).

Podróż bohatera to rodzaj schematu, który może składać się z wszystkich wyżej opisanych etapów, ale może także zawierać tylko niektóre z nich. Można ją odnaleźć w wielu współczesnych filmach: komediach, dramatach, filmach akcji, filmach przygodowych czy komediach romantycznych. Podróż bohatera nie miałaby jednak takiej mocy oddziaływania na widzów lub czytelników, gdyby nie postaci, z którymi spotyka się bohater opowieści podczas wyprawy. Pełnią one różne funkcje, są mentorem, zwiastunem przygody, strażnikiem progu czy złoczyńcą itp. Mają do zrealizowania konkretne cele. Szwajcarski psycholog Carl Gustav Jung zastosował pojęcie archetypów do opisania prastarych wzorców osobowości, symboliki i relacji je łączących. Mają one charakter uniwersalny, dzięki czemu widzowie mogą doświadczać i zrozumieć opowieść. Nadają także znaczenie poszczególnym elementom historii. Archetyp może być też rodzajem maski, jaką nakłada dana postać, aby bohater mógł zrealizować misję. Jedna postać może mieć kilka funkcji w zależności od etapu opowieści, na którym pojawia się. Najbardziej znane archetypy to: bohater, mentor, strażnik progu, zwiastun, zmiennokształtny (ulega nieustannej transformacji), cień (reprezentuje energię mrocznej siły), sprzymierzeniec i tzw. trickster (ucieleśnia żart i figlarność) (Vogler, 2018, s. 70–88).

Schemat podróży bohatera jest także wykorzystywany w spotach kampanii społecznych. Krótkie, zazwyczaj minutowe lub kilkuminutowe filmy są w stanie przedstawić całą wyprawę bohatera od początku aż do finału lub też tylko jej fragmenty przy wykorzystaniu wybranych etapów podróży bohatera. Dzięki zastosowaniu monomitu opowieści ze spotów są zrozumiałe, uniwersalne i angażują widzów w historię. Pozwalają im także na identyfikowanie się z bohaterami opowieści.

Przy tworzeniu kampanii społecznych samo przekazanie informacji o problemie, choćby w najciekawszy sposób, nie sprawi, że jej odbiorcy poprą kampanię, zaczną reagować bądź działać w inny, oczekiwany przez twórcę kampanii sposób. Do tego potrzebna jest osobista motywacja, a storytelling pomaga ją wyzwolić. Storytelling nie jest zwyczajnym opowiadaniem historii. Jest opowiadaniem historii w pasjonujący i angażujący sposób. Sprawia, że odbiorcy komunikatu opartego na storytellingu poddają się emocjom, które dobrze opowiedziana historia potrafi wytworzyć. Storytelling jako narzędzie komunikacji jest używany przy realizowaniu zarówno kampanii społecznych, jak i politycznych. Jest istotnym elementem przemówień, publikacji i innych treści, których nadrzędnym celem jest skłonienie odbiorców

do poparcia określonej sprawy, zmiany zdania, postawy i zareagowania na tzw. *call to action*, czyli wezwanie do działania. Dzięki temu może być ważnym narzędziem perswazji w komunikacji.

Opowiadane historie mają moc oddziaływania na emocje odbiorców także dlatego, że wartości, o których opowiadają, przestają być abstrakcyjnymi pojęciami. Są elementami osobistego doświadczenia. Dzięki temu odbiorcom łatwiej jest je przyjąć i się z nimi utożsamić. Odczuwają emocje razem z bohaterami historii. Pojawia się złość, współczucie, radość, nadzieja czy niepokój. Emocje, których doświadczają odbiorcy, często motywują ich również do działania. Gdy budujemy opowieść, ważne jest, aby zawrzeć w niej motyw wyzwania, wyboru i wyniku (Marshall, 2020). W ramach tego schematu bohater zostaje postawiony przed wyzwaniem, które podejmuje. Następnie musi dokonać wyboru, który doprowadzi do określonego rezultatu. Rezultat stanowi zaś morał opowieści.

Storytelling jest sposobem komunikacji i budowania relacji, opartym na emocjach. Pomagają one zbudować zaufanie i zachęcają do wymiany doświadczeń. Współczesny marketing coraz częściej wykorzystuje to narzędzie do budowania skutecznej komunikacji i relacji ze swoimi odbiorcami. Storytelling pozwala zaangażować odbiorców na wielu różnych poziomach. Dzięki niemu odbiorcy utożsamiają się z historią i jej bohaterem, przeżywają wiele różnych emocji i rozwija się ich zainteresowanie oraz zaangażowanie dotyczące wybranego problemu, a co za tym idzie – także marki. Storytelling jest również narzędziem wykorzystywanym w przekonywaniu do zakupu w procesie sprzedażowym, prezentacjach indywidualnych oraz rekrutacyjnych.

SKUTECZNE WYKORZYSTANIE STORYTELLINGU W KAMPANIACH SPOŁECZNYCH I REKLAMACH KOMERCYJNYCH

P&G – THANK YOU MOM

Obecnie storytelling często pojawia się w kampaniach społecznych stworzonych przez różne marki. Kolejne etapy podróży bohatera są tam przedstawiane w całości lub tylko we fragmentach. Jednak widzowie znają schemat, dzięki czemu są w stanie dopowiedzieć sobie pozostałe elementy opowieści. Jednym z pierwszych przykładów jego efektywnego wykorzystania była kampania koncernu P&G (Procter&Gamble Company) pod tytułem *Thank*

you Mom [Dziękuję Ci, Mamo] wyemitowana przed Igrzyskami Olimpijskimi w Vancouver w 2010 roku, których sponsorem był ten koncern. W ramach kampanii powstały m.in. infografiki, strona www i spot, który pokazywał zmagania młodych sportowców od zwyczajnych początków, codziennych treningów aż do olimpijskiego złota. Cała ta opowieść została przedstawiona z punktu widzenia matek sportowców i pokazywała, jak ważna jest rola matek przy wspieraniu młodych sportowców zarówno w ich sukcesach, jak i porażkach. W spocie widzimy ich tytaniczną pracę i zaangażowanie w treningi oraz codzienność sportowców. Film pokazywał wybrane etapy podróży bohatera – podjęcie wyzwania, treningi, wsparcie mentora w roli matki, zmaganie z przeciwnościami losu, podejmowanie prób, mierzenie się z lękiem, przegraną, kolejne próby i w końcu zdobycie skarbu, jakim jest złoto lub samo wystąpienie na olimpiadzie. Spot wzbudzał wiele pozytywnych emocji, w tym wzruszenie, wdzięczność i radość. I choć koncern P&G nie był wcześniej kojarzony ze sportem, to tą kampanią znacznie poszerzył grono swoich odbiorców. Na początku znalezienie połączenia pomiędzy P&G jako sponsorem a igrzyskami olimpijskimi stanowiło trudność. Do grona marek koncernu zaliczały się bowiem m.in. Pampers, Gillette, Head&Shoulders, Ariel i Fairy. Produkty tych marek nie były kojarzone ze sportem i wspieraniem sportowców w osiąganiu sukcesów. Były natomiast kojarzone z codziennymi zakupami, którymi często zajmują się matki sportowców. Dlatego koncern P&G zaproponował inną strategię komunikacji, polegającą na zauważeniu i docenieniu matek sportowców. Wdrożenie tego pomysłu okazało się być bardzo skuteczną strategią. Powstały spoty pokazujące różne dyscypliny sportowe i tytaniczną pracę oraz ogromne poświęcenie matek sportowców, bez udziału których sukces przyszłych olimpijczyków nie był by możliwy. Wiele matek utożsamiało się z komunikatem płynącym ze spotu kampanii. Pomysł był prosty, spójny i został bardzo dobrze przyjęty, dzięki czemu kampania miała ogromny zasięg. W 2010 roku była największą i odnoszącą największe sukcesy globalną kampanią w 175-letniej historii P&G. Dzięki niej P&G uzyskało 500 milionów USD zysku z globalnej sprzedaży, 76 miliardów wyświetleń w mediach i ponad 370 milionów interakcji na Twitterze. Koncern P&G stał się dumnym sponsorem matek sportowców (P&G – „Proud sponsor of mums”) także w znaczeniu dosłownym, ponieważ w ramach kampanii zasponsorował podróż na igrzyska dla wielu matek. Z wcześniej przeprowadzonych badań wynikało, że wysoki koszt podróży stanowił barierę nie do pokonania dla wielu matek sportowców. P&G zdecydował się więc pokryć koszty podróży i umożliwić matkom towarzyszenie sportowcom w tym najważniejszym momencie sportowej kariery jaką jest udział w olimpiadzie.

Jednocześnie warto zauważyć, że skoro to matki najczęściej kupują artykuły marek należących do koncernu P&G, być może należało by uznać, że to one – dzięki dokonywanym zakupom – były de facto sponsorkami igrzysk olimpijskich.

Niezależnie jednak od ostatecznego wyboru tego, kto bardziej zyskał na pomysły P&G, warto zauważyć, że kampania *Thank you Mom* i docenienie roli matek sportowców stanowiła przełomową komunikację koncernu P&G. Kampania doczekała się także kontynuacji przy okazji kolejnych igrzysk w Soczi oraz Rio.

WEIHNACHTSCLIP KONCERNU EDEKA

Kampania niemieckiego holdingu z branży spożywczej Edeka pt. *Weihnachtsclip* z 2015 roku zwracała uwagę na ważny problem samotności wśród osób starszych, często zaniedbywanych przez swoich bliskich. Spot kampanii w dość łatwy sposób angażuje widza i skłania do refleksji. A wszystko to dzięki poruszającemu, niezwykłemu, a zarazem wziętemu wprost z życia scenariuszowi opartemu również na schemacie podróży bohatera. Najpierw poznajemy bohatera, starszego pana, w jego smutnej, samotnej codzienności. Mieszka sam w domu, do którego już nikt nie przyjeżdża. Jak co roku, otrzymuje wiadomość od dorosłych już dzieci, że w tym roku, z uwagi na obowiązki, nie będą mogli przyjechać do niego na święta Bożego Narodzenia. W rezultacie widzimy, jak smutny i zawiedziony bohater sam spędza świąteczne wieczory, podczas gdy jego sąsiada odwiedza rodzina, co staje się także motywatorem do zmiany. Bohater filmu wymyśla więc sposób, aby członkowie jego rodziny znaleźli czas na wspólne spotkanie w rodzinnym domu. Postanawia porzucić zwyczajny świat, zmierzyć się z przeciwnościami losu i rusza na wyprawę, jaką jest wysłanie zawiadomienia o swojej śmierci, połączonego z zaproszeniem na pogrzeb. Zdezorientowani i zasmuceni członkowie rodziny przyjeżdżają w dniu pogrzebu tylko po to, aby dowiedzieć się, że ich tata i dziadek jednak żyje i chciał po prostu spotkać się z nimi wszystkimi i zjeść obiad przy wspólnym stole. – Jak inaczej miałem was tu sprowadzić?! – pyta. I po raz pierwszy od lat wszyscy razem zasiadają do wspólnej kolacji. Podjęta próba, desperacka, ryzykowna i gorzka w swoim wymiarze, kończy się sukcesem i zdobyciem nagrody, jaką jest spotkanie z rodziną. W efekcie cała rodzina spotyka się przy świątecznym stole, najprawdopodobniej zastawionym produktami dostępnymi w sklepach sieci Edeka, choć przyjechała na pogrzeb. Dochodzi do przemiany. Bohater świętuje z najbliższymi i może wrócić do swojego zwyczajnego świata. Wzruszenie i poczucie winy zamieniają się

w ulgę, radość ze spotkania i chęć naprawienia relacji. Spot kampanii miał ponad 67 milionów wyświetleń na portalu YouTube. Ponadto sieć supermarketów Edeka, posiadająca ponad cztery tysiące sklepów w Niemczech, zainteresowała widzów problemem samotności wśród starszych osób.

ALWAYS #LIKEAGIRL

Kampania społeczna marki Always #LikeAGirl powstała w 2014 roku. Jej celem było uświadomienie społeczeństwu, że kobiety nie są i nie muszą być słabsze od mężczyzn oraz że nie powinno się podważać ich pewności siebie. Dotyczy to głównie okresu dojrzewania i ma nieodwracalny wpływ na resztę życia. Głównym elementem kampanii był spot, w którym przeprowadzono proste doświadczenie, które skłoniło do refleksji zarówno uczestników spotu, jak i jego widzów. Doświadczenie polegało na tym, że kobiety i mężczyźni, a także chłopców i dziewczynki poproszono, aby pobiegli i wykonali inne czynności „jak dziewczyna”. W efekcie uczestnicy nagrania biegli lub imitowali rzucanie piłką albo udawali, że walczą „po dziewczęńsku”, robiąc to w sposób nieporadny, słaby i śmieszny. O to samo poproszone zostały dziewczynki, kolejne uczestniczki spotu. Ich wersja biegu, rzucania piłką czy walki znacznie różniła się od tych wcześniej zaprezentowanych. Biegły, rzucały piłką i wyprowadzały ciosy normalnie, najlepiej jak potrafiły. Tak też zrozumiały polecenie – *run like a girl*, czyli biegnij jak dziewczyna. Zapytane, co według nich oznacza to sformułowanie, powiedziały, że zrozumiały, że mają biec najszybciej jak potrafią. W spocie zaprezentowany jest jedynie fragment monomitu i podróży bohatera. Jest to jej początek, w której bohaterem jest każda dziewczynka, która na przekór stereotypom, wyrusza na wyprawę po równe traktowanie, docenienie jej wytrwałości i pracy oraz walkę z przeciwnościami losu, a więc uprzedzeniami, w której wygraną jest poczucie własnej wartości i uniwersalna zmiana myślenia o kobietach i ich możliwościach. Mimo że nie są tu zawarte wszystkie etapy podróży bohatera, widz potrafi dopowiedzieć sobie, jakie będą kolejne elementy tej podróży na podstawie przedstawionych fragmentów. Spot kampanii miał ponad 68 milionów wyświetleń na portalu YouTube.

GOOGLE SEARCH: REUNION

Reklama komercyjna *Google Search: Reunion* powstała w 2013 roku. W jej ramach nagrano wzruszający spot, który przedstawiał historię ponownego spotkania po latach dwóch przyjaciół z Indii, którzy zostali rozdzieleni w 1947 roku wskutek odłączenia części terytorium indyjskiego i utworzenia Pakistanu. W zorganizowaniu tego spotkania pomaga wnuczka jednego z bohaterów. I ona jest bohaterką, która wyrusza, tym razem w wirtualną podróż, pozostawiając swoją codzienność. Jej celem jest doprowadzenie do spotkania jej dziadka, który mieszka w Indiach, z przyjacielem z dzieciństwa mieszkającym w Pakistanie. Wyrusza więc w tę podróż w poszukiwaniu sklepu, przed którym kiedyś bawił się jej dziadek z przyjacielem. Bohaterce udaje się odnaleźć właściwy trop, dzwoni do sklepu i pyta o starszego pana, co sprawia, że w akcję angażuje się wnuk przyjaciela dziadka. Ważną rolę odgrywa tu przeglądarka Google, bez której bohaterka nie odnalazłaby właściwego sklepu, a bohater nie mógł by m.in. zorganizować wizy.

Na urodzinach dziadka dochodzi do spotkania dwóch przyjaciół po kilkudziesięciu latach rozłąki. Podróż bohaterki dobiega końca, bo upragniony cel, jakim było zorganizowanie spotkania, zostaje osiągnięty. Przychodzi czas na świętowanie, ulgę i radość. Niezwykły spot zabiera widzów w intensywną, obfitującą w wiele wydarzeń podróż, której celem jest spotkanie dwóch osób. Spot kampanii osiągnął w ciągu pięciu dni od premiery ponad pięć milionów wyświetleń na portalu YouTube, aby później uzyskać ponad 15 milionów wyświetleń.

NIKE

Firma Nike już od wielu lat tworzy kampanie społeczne i reklamy komercyjne promujące zdrowy tryb życia, uprawianie sportu, zdrową rywalizację, podążanie za marzeniami, osiąganie celów, wytrwałość w treningach, wiarę we własne siły, przezwyciężanie trudności, mierzenie się z kompleksami i pomaga budować poczucie własnej wartości. Stworzyła wiele spotów promujących te wartości. Wiele z nich opiera się na schemacie podróży bohatera. Czasem jest to pełna historia pokazująca zmagania małego sportowca od początku drogi, poprzez treningi, porażki, powstanie, podejmowanie kolejnych prób aż do olimpijskiego złota. Innym razem w spotach wykorzystywane są tylko wybrane fragmenty monomitu. W spocie pt. *Women Better for it – Inner Thoughts* widzom jest przedstawiony tylko początek podróży bohaterek, które postanawiają mieć lepszą kondycję oraz formę fizyczną. Biorą udział w różnych zajęciach sportowych, które jednak ujmują im pewności siebie,

bo porównując się z innymi, szybko dostrzegają, że są słabsze, mniej wyćwiczone od innych. Nie jest im łatwo, ale to dopiero początek drogi. Firma Nike zachęca, aby stawać się coraz lepszym, nie poddawać się i nieustannie, próbować aż osiągnie się wymarzony cel. Ważne jest jednak, aby dążyć do upragnionego celu we własnym tempie i na zasadach, które my akceptujemy oraz by nie porównywać się z innymi, tylko wytrwale kroczyć na drodze do realizacji marzeń.

Innym przykładem zastosowania podróży bohatera jest spot pt. *Voices*, gdzie prezentowane są wycinki z różnych etapów podróży. Dziewczynki głosami dorosłych kobiet opowiadają, czego im kiedyś zabraniano, o czym mówiono, że nie wypada im robić. Pojawiają się także dorosłe kobiety opowiadające o swoim życiu i przeciwnościach, które pokonały, jak również o tym, jakie cele osiągnęły i jaką przemianę przeszły.

W spocie *Greatness – The Jogger* pojawia się bohater – otyły, biegający chłopiec. Widzimy ten wycinek jego życia, a więc tylko ten jeden etap podróży. Moment, w którym bohater podjął wyzwanie, przekroczył próg i ruszył w nieznaną, pełną lęków i nadziei. Domyślamy się jednak wielu innych elementów tej historii. Potrafimy dopowiedzieć pozostałe wydarzenia z podróży chłopca, jak na przykład upokorzenia, których prawdopodobnie doświadczył, i proces powstawania decyzji o zmianie życia, do której dojrzywał. Odnośnie do przyszłości chłopca spodziewamy się, że będzie poddany wielu próbom, będzie przechodził kryzysy, aż w końcu zatriumfuje nad własnymi słabościami i osiągnie upragniony cel. Gdy widz ogląda spot, zaczyna identyfikować się z bohaterem, jego słabościami, angażuje się w historię i zaczyna mu kibicować. Pozostała część monomitu zostaje więc wykorzystana. Spot pt. *Greatness* (Wielkość) pokazuje, że nie tylko rekordziści świata czy celebryci pragną przekraczać granice swoich możliwości i osiągać sukcesy, ale każdy trenujący marzy o wielkości, pokonaniu siebie i osiągnięciu kolejnych wyznaczonych celów. I ta wielkość rozumiana jako realizowanie własnych, choćby najmniejszych celów, jest możliwa do zdobycia dla każdego, kto wytrwale do niej dąży. Tu tytuł *Wielkość* ma także podwójne znaczenie. Stanowi bowiem odwołanie zarówno do celu treningu, jak i do sylwetki otyłego chłopca.

Z kolei w spocie *Dream with Us* pokazane są wytrwale trenujące sport młode kobiety. Widzimy, jak ciężkie treningi muszą realizować każdego dnia, aby należeć do drużyn sportowych. To etap prób. Bohaterki stawiają czoła wyzwaniom, walczą ze słabościami, uprzedzeniami, nieustannie trenują i dążą do wyznaczonych celów. Na końcu tej trudnej drogi czeka na nie zwycięstwo, złoty medal i satysfakcja z faktu, że niezależnie od płci

i rasy zdobyły upragniony skarb, że były najlepsze na drodze, którą wybrały. Podróż bohaterki porusza widzów, którzy kibicują ich staraniom. Monomit, choć nieprzedstawiony w całości, prowadzi widza po podróży bohaterki i pozwala na dopowiedzenie tego, co nie zostało pokazane wprost.

Dream Further to spot, w którym bohaterką jest dziewczynka, która towarzyszy piłkarce w wyjściu na murawę boiska przed meczem. Wtedy w jej głowie pojawia się projekcja, jak mogłoby wyglądać jej życie, gdyby związała je z piłką nożną. Cała wewnętrzna podróż bohaterki to konkretna droga życiowa, która obfituje w wiele prób, przeciwności, ale przede wszystkim uniesień, może doprowadzić do sukcesu. W końcowej scenie widzimy, że dokonała się pewna przemiana, gdy to dziewczynka pyta piłkarkę: „Hej, jesteś gotowa?”. Ważne okazuje się przesłanie spotu aby nie zmieniać marzeń, tylko zmieniać świat.

Spot będący reklamą nowego modelu butów *Athlete in Progress* pokazuje bohaterkę – czarnoskórą biegaczkę podczas treningów i w codziennym życiu. Widzimy jej zaangażowanie, zmęczenie, poświęcenie i wytrwałość w dążeniu do celu. Istotne jest tu działanie i docenienie własnej pracy bez porównywania się z innymi.

Jest to także tylko wycinek schematu podróży bohatera. Moment, w którym bohaterka spotkała wcześniej mentora, przekroczyła próg i ruszyła w nieznaną, aby stanąć przed wieloma próbami i testami, z których będzie zbudowana droga prowadząca do skarbu, jakim jest sukces, niezależność, olimpijskie złoto i bycie inspiracją dla innych, także czarnoskórych dziewcząt i kobiet, dla których sport jest często jedną z niewielu możliwości aby uciec do lepszego świata i dowartościować się. I choć widzimy niewielki kawałek tej historii, jesteśmy w stanie wyobrazić sobie pozostałe jej elementy. Tak wielka jest siła monomitu.

PODSUMOWANIE

Analiza kampanii społecznych i reklam komercyjnych zrealizowanych przez różne marki wskazuje, że narzędzie, jakim jest storytelling, stanowi bardzo skuteczny element strategii komunikacyjnej wielu marek. Stosowanie marketingu narracyjnego zaczyna być coraz częściej wykorzystywane przez marki z wszystkich sektorów rynku, także przy tworzeniu kampanii społecznych, które powstają najczęściej w ramach działań CSR (*corporate social responsibility*). Storytelling jest zatem efektywnym narzędziem wykorzystywanym przy realizowaniu strategii społecznej odpowiedzialności

biznesu. Dowodzą tego międzynarodowe korporacje, które analizując oczekiwania odbiorców marek, dostrzegły, że konsumenci oczekują, że marka, która wybierają będzie przyczyniać się do zmieniania świata na lepsze i prezentować swoje zaangażowanie społeczne czy środowiskowe poprzez tworzenie różnych projektów.

Firmy zauważają, że kampanie społeczne i reklamy komercyjne wykorzystujące storytelling oraz schemat podróży bohatera oparty na monomicie łatwiej docierają do odbiorców, przynosząc rozgłos nie tylko przedstawionemu problemowi, ale także realizującej je marce. Użytkownicy dużo chętniej przyjmują tego typu komunikaty. Wpływa to także na postrzeganie przez nich marek, ponieważ ludzie lubią historie, szczególnie takie, które wpływają na ich emocje i z którymi mogą się identyfikować. Marka, której zależy na sukcesie, powinna starać się wytworzyć głęboką więź i długoterminową relację ze swoimi odbiorcami. Powinna ich angażować, poruszać i zachęcać do działania. Powinna także troszczyć się o otaczającą ją rzeczywistość. Dlatego tak wiele marek tworzy kampanie społeczne i dba o ich efektywność, włączając do strategii storytelling. Opowiada historie, snuje angażujące opowieści, pokazuje podróż bohatera lub tylko jej elementy, przedstawia problemy, następnie możliwe rozwiązania i buduje relacje ze swoimi odbiorcami. Wykorzystywanie storytellingu sprawia, że marka staje się częścią życia odbiorców dzięki ciekawym historiom, porusza ich emocje, odwołuje się do ich wartości, kreuje także pozytywne doświadczenia i wpływa na dobre samopoczucie, tworząc relację z odbiorcą zarówno na poziomie świadomym, jak i podświadomym.

Jednak aby stworzyć angażującą opowieść, trzeba pamiętać o kilku ważnych elementach, które powinny być zawarte w danej historii. Najpierw powinien pojawić się konflikt, który zakłóci zastaną harmonię. Konflikt może przebiegać m.in. na poziomie społecznym lub kulturowym. Metody działania odbiegające od dotychczasowych czy tendencje, napięcia i niepokoje, walka ze stereotypami czy spolaryzowane opinie mogą być dobrym punktem wyjścia do stworzenia przekazu marki. Następnie przed bohaterem zostaje postawione zadanie, swoista misja, którą powinien wykonać. W przypadku kampanii społecznych może to być jasno zakomunikowany cel podstawowy akcji, np. przywrócenie poczucia własnej wartości wśród kobiet. Realizacja celu nie powinna być łatwa, bo misja powinna być wyzwaniem. Kolejnym ważnym elementem jest dodanie wyrazistych postaci – np. mentorów, których obecność wiąże się z określoną rolą, którą powinni odegrać. Właściwe będzie tu zastosowanie archetypicznych ról bohaterów z mocno zarysowanymi osobowościami. Wszystko to sprzyja identyfikowaniu się odbiorców z tymi

bohaterami. Następnie powinien być zastosowany motyw próby, znany z baśni i legend etap, w którym bohater poddawany jest kolejnym próbom i testom, które wykazać mają jego prawdziwą naturę. Opowieści, które stosują marki, często korzystają z rytuałów przejścia, np. zmiany dotychczasowego *modus vivendi*. Tu dobrym przykładem jest kampania niemieckiej firmy Edeka, w której samotny, starszy pan postanawia poddać próbie swoją rodzinę, informując ją o swoim pogrzebie. Działa niestandardowo i cel, jakim jest spotkanie z rodziną, zostaje osiągnięty, a podjęte ryzyko nagrodzone.

Po przejściu etapów, jak w każdej niemal opowieści, prezentowany jest morał, który nie zawsze komunikowany jest wprost. Ważne, aby zaistniało tu pozytywne przesłanie. Może to być podzielenie się radością, afirmacja empatii i szlachetności, troska o słabszych, wykluczonych czy o środowisko naturalne. Istotne jest także, aby w opowiadanej historii nie zabrakło dramaturgii. Przydatna może być tu linearna, kilkuwatkowa struktura, w której napięcie stopniowo rośnie aż do krytycznego momentu i rozwiązania. Zastosowanie wszystkich elementów przy tworzeniu kampanii społecznych i reklam komercyjnych może zaowocować znacznym wzrostem sympatyków marki, pogłębić relację marki z jej odbiorcami i przyczynić się do realnej zmiany społecznej. Dlatego też storytelling stał się ważnym i skutecznym narzędziem wykorzystywanym w komunikacji marketingowej.

BIBLIOGRAFIA

- Baer, P. (2020). *5 udanych kampanii, które opowiadają niezwykle storytelling*. Pobrane z: <http://pr-owiec.pl/5-udanych-kampanii-ktore-opowiadaja-niezwykly-storytelling/> (02.02.2020).
- Encyklopedia Marketingu (2020). *Storytelling*. Pobrane z: <http://nowymarketing.pl/a/6715,s-storytelling-encyklopedia-marketingu> [dostęp 02.02.2020].
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., Blanchette, S. (2013). *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*. Warszawa: Wydawnictwo Saatchi & Saatchi.
- Gołaszewska-Kaczan, U. (2009). *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Gołaszewska-Kaczan, U. (2013). *Marketing społecznie zaangażowany – korzyści i zagrożenia*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Gorbaniuk, O. (2011). *Personifikacja marki. Perspektywa psychologiczna i marketingowa*. Lublin: Wydawnictwo KUL.

- Kurczewska, I. (2014). Rola mediów społecznościowych w budowaniu przez markę emocjonalnych związków z odbiorcami na przykładzie kampanii Red Bull Stratos. *Zarządzanie w Kulturze*. 15(2). 169–179.
- Lee, N., Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. USA: SAGE Publications.
- Maison, D., Wasilewski, P. (2002). *Propaganda Dobrych Serc, czyli pierwszy tom o Reklamie Społecznej*. Kraków: Agencja Wasilewski.
- Marshall, G. (2020). *What is public narrative*. Pobrane z: http://comm-org.wisc.edu/syllabi/ganz/WhatIsPublicNarrative5.19.08.htm#_ftn1 (01.02.2020).
- Mistewicz, E. (2011). *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*. Gliwice: Helion.
- Monarth, H. (2020). *Nieodparta moc storytellingu jako strategicznego narzędzia biznesowego*. Pobrane z: <https://www.hbrp.pl/b/nieodparta-moc-storytellingu-jako-strategicznego-narzedzia-biznesowego/1BDQj23gI> (02.02.2020).
- Neumeier, M. (2017). *Odwracanie marki. Dlaczego teraz klienci rządzą firmami – i jak obrócić to na własną korzyść*. Warszawa: Studio Emka.
- Puszek, K. (2020). *Jak tworzyć skuteczny storytelling, który porywa tłumy*. Pobrane z: <http://marketingibiznes.pl/content-marketing/jak-tworzyc-skuteczny-storytelling-ktory-porywa-tlumy> (02.02.2020).
- Rose, Ch. (2012). *Jak wygrywać kampanie. Komunikacja dla zmian*. Łódź: Instytut Spraw Obywatelskich.
- Skowronek, I. (2012). *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Staniszewski, M. (2020). *7 zasad mitologizacji marki*. Pobrane z: <https://www.hbrp.pl/b/7-zasad-mitologizacji-marki/DcYEUbxI> (04.02.2020).
- Śmigielska, G. (2012). Marketing społecznie zaangażowany – mariaż marketingu i społecznej odpowiedzialności. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*. 26. 459–471.
- Pogorzelski, J. (2015). *Marka na cztery sposoby. Branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Tarczydło, B. (2012). *Kampania społeczna w teorii i praktyce*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Górniczo-Hutniczej.
- Tkaczyk, P. (2020). *Storytelling w marketingu*. Pobrane z: <http://paweltkaczyk.com/pl/storytelling-w-marketingu/> (04.02.2020).
- Wasilewski, P. (2007). *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*. Kraków: Agencja Wasilewski.

Vogler, Ch. (2018). *Podróż autora. Struktury mityczne dla scenarzystów i pisarzy*. Warszawa: Wydawnictwo Wojciech Marzec.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- Czeremski, M. (2017). *Monomit – od mitu, do filmu i reklamy*. Pobrane z: <http://markaimit.blogspot.com/2017/04/monomit-od-mitu-do-filmu-i-reklamy.html> (04.02.2020).
- Fiszer, A. (2016). *Storytelling, czyli bajkopisarstwo dla biznesu*. Pobrane z: <https://marketingdla ludzi.pl/storytelling-czyli-bajkopisarstwo-dla-biznesu/> (04.02.2020).
- Ganz, M. (2007). *What is public narrative?*. Pobrane z: http://comm-org.wisc.edu/syllabi/ganz/WhatIsPublicNarrative5.19.08.htm#_ftn1 (04.02.2020).
- KampanieSpoeczne.pl (2010). Kampania społeczna – definicja Fundacji Komunikacji Społecznej. Pobrane z: <http://kampaniespoleczne.pl/kampania-spoleczna-definicja-fundacji-komunikacji-spolecznej/> (04.02.2020).
- Killman, A. (2018). *Jak „Gwiezdne wojny” popularyzują monomit*. Pobrane z: <http://www.killman.pl/gwiezdne-wojny-i-monomit/> (04.02.2020).
- Leksiński, M. (2019). *Motyw podróży w narracji marketingowej: „pas transmisyjny” wielu uniwersalnych wartości i trend w storytellingu*. Pobrane z: <http://www.proto.pl/artykuly/motyw-podrozy-w-narracji-marketingowej> (04.02.2020).
- Maciąga, D. (2015). *Opowieść, która zmienia świat. Storytelling jako narzędzie w kampanii*. Pobrane z: https://issuu.com/pnrwi/docs/sk_storytelling_petycje_maciaga (04.02.2020).
- Majmurek, J. (2012). *Monomit w 3D*. Pobrane z: <https://www.dwutygodnik.com/artykul/3379-monomit-w-3d.html> (04.02.2020).
- Puzyrkiewicz, D. *Archetypy zmiany – dopalacze przekazu marketingowego*. Pobrane z: <https://paweltkaczyk.com/pl/archetypy-zmiany-dopalacze-przekazu-marketingowego/> (04.02.2020).
- Siarkiewicz, A. (2016). *Storytelling – 5 aspektów skutecznej komunikacji CSR*. Pobrane z: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/artykuly/storytelling-5-aspektow-skutecznej-komunikacji-csr/> (04.02.2020).
- Staniszewski, M. (2018). *W storytellingu biznesowym sięgaj po monomit J. Campbella*. Pobrane z: <https://www.hbrp.pl/b/w-storytellingu-biznesowym-siegaj-po-monomit-j-campbella/PQr76sJfY> (04.02.2020).

Tkaczyk, P. *Techniki storytellingu: przemiana bohatera*. Pobrane z: <https://paweltkaczyk.com/pl/techniki-storytellingu-przemiana-bohatera/> (04.02.2020).

LINKI DO SPOTÓW KAMPANII

P&G Thank you Mom

<https://www.youtube.com/watch?v=0 ruHOaHrGnQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=1SwFso7NeuA>

<https://www.youtube.com/watch?v=rdQrwBVRzEg>

Edeka Weihnachtsclip

<https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo>

Always #LikeAGirl

<https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>

Google Search Reunion

<https://www.youtube.com/watch?v=gHGDN9-oFJE>

Polska. Where the unbelievable happens

<https://www.youtube.com/watch?v=Ryrj5zkipAgc>

Nike

Inner Thoughts https://www.youtube.com/watch?v=WF_HqZrrx0c

Voices <https://www.youtube.com/watch?v=j0z4m3kj4oc>

The Jogger <https://www.youtube.com/watch?v=Ho0svfBvNPg>

Dream with Us <https://www.youtube.com/watch?v=QqOASjM63Lk>

Dream Further <https://www.youtube.com/watch?v=vhyXNkBbVSU>

Athlete in Progress <https://www.youtube.com/watch?v=YPaGjO8n5lg>