

Konstrukcja komunikatu *storytellingowego* a skuteczna opowieść marki na przykładzie kampanii „Never Alone” firmy Guinness

Dominik Kania

Uniwersytet Śląski w Katowicach

dominik.kania7@wp.pl

ORCID: 0000-0002-6639-0190

STRESZCZENIE

Storytelling to narzędzie, po które marki w swojej komunikacji z odbiorcami sięgają coraz częściej. Analizując opowieści proponowane przez największe *brandy*, można dostrzec, że powtarzają się w nich pewne elementy, i na tej podstawie określić konstrukcję komunikatu *storytellingowego*. **Celem** niniejszej pracy jest wyznaczenie punktów stałych opowieści, określenie ich wpływu na skuteczność kampanii *storytellingowej*, a następnie odnalezienie ich w kampanii „Never Alone” firmy Guinness i ewaluacja wykorzystanego w niej komunikatu. **Koncepcja:** realizacji tego celu posłuży przywołanie przykładów komunikatów, z których czerpać można inspiracje do budowy treści *storytellingowych*, a także badanie mające stwierdzić skalę zmian wywołanych przez opowieść przedstawioną według przyjętych założeń. **Wnioski:** omawiana w niniejszej pracy konstrukcja komunikatu *storytellingowego* pojawia się w licznych produkcjach uznawanych za przykładowe w swojej dziedzinie, także w kampanii „Never Alone”. Przeprowadzone badanie dowiodło, że cele tej kampanii, postawione przed nią przez nadawcę, zostały zrealizowane w pewnym zakresie. **Wartość poznawcza:** zestawiając praktyczne przykłady *storytellingu* z tezami naukowymi, można ocenić efektywność konstrukcji komunikatu *storytellingowego* w kontekście ewaluacji samego komunikatu. Ponadto można określić założenia, których przyjęcie zwiększy prawdopodobieństwo skuteczności przygotowywanych opowiadań. Otrzymane wyniki wskazują na ciekawą rozbieżność pomiędzy odbiorem komunikatu a jego przełożeniem na konkretne zachowania adresatów. Zestawiając wyniki badań z danymi rynkowymi, można wyselekcjonować grupę zmiennych, bez których nawet najlepiej skonstruowana opowieść *storytellingowa* nie odniesie sukcesu biznesowego.

SŁOWA KLUCZOWE

archetyp, *brand*, komunikat, marka, *storytelling*



Storytelling sprawdza się, gdy marka podchodzi do niego strategicznie, a nie traktuje go jako działanie doraźne. Aby można było za jego pomocą realizować zakładane cele, *storytelling* potrzebuje czasu, regularności i długofalowych planów. Te porównać można do budowy domu – procesu wymagającego projektu, skoordynowanych decyzji, dostępności potrzebnych materiałów. Strategia *storytellingowa* marki powinna mieć, tak jak każda solidna budowla, konstrukcję. Nie w każdym przypadku będzie ona identyczna, pewne jej elementy z naturalnych względów będą jednak stałe. Dom, aby był trwały, musi zostać osadzony na solidnych fundamentach. Podobnie powinno być z opowieścią marki, tkaną przez lata w sposób konsekwentny, spójny, wiarygodny. W niniejszej pracy omówiony zostanie koncept konstrukcji komunikatu *storytellingowego*; omówienie każdej części tego komunikatu zostanie rozbudowane o stwierdzenia niezależnych autorów, tak aby w sposób wyczerpujący przedstawić założenia, na których powinna opierać się budowa opowieści marki. Następnie zostaną przedstawione wyniki badania przeprowadzonego w celu stwierdzenia skuteczności przykładowego komunikatu *storytellingowego*, który, zdaniem autora, wpisał się w przywołany schemat konstruowania opowieści *brandu*. Pozwoli to ocenić skalę zmian, jakie oparta na tym schemacie opowieść wywarła na grupie odbiorców, a także wskazać role, jakie w tym procesie pełnią elementy *storytellingowego* szkieletu.

Poprzez analizę kampanii „Never Alone” autor nie ma zamiaru udowodniać, że zaproponowana konstrukcja opowieści jest jedyną słuszną i zawsze skuteczną formą budowania komunikatu, będąc świadomym potrzeby rozbudowania badań o inne produkcje zróżnicowanych nadawców. Przywołując w części teoretycznej przykłady historii poszczególnych *brandów* i korzystając z wyników przeprowadzonego badania, nie chce dotrzeć do uniwersalnego przepisu na skuteczną komunikację z publicznościami, ale wskazać taki sposób budowy opowieści, który zwiększy prawdopodobieństwo zwrócenia się do odbiorców z efektywnym komunikatem. Liczba zmiennych sprawia, że wiedza na temat tego, jaka opowieść może odnieść sukces, jest trudna lub wręcz niemożliwa do zdobycia. Poza tym nadawca, nawet jeśli zna tajniki *storytellingu*, wcale nie musi okazać się dobrym kreatorem opowieści. Pewne ramy i struktury porządkujące sztukę opowiadania występują jednak i u Arystotelesa, i u Sofoklesa, i u Jana Christiana Andersena; na podstawie badań historii literatury określono zatem pewne elementy bazowe, orientacyjne, które stosować można w różnej konfiguracji, mieszając je, łącząc i przeplatając, w zależności od specyfiki danej sytuacji komunikacyjnej. Tymi podstawowymi składnikami *storytellingu* są: przekaz, konflikt, postacie i fabuła (Fog, Budtz, Munich, & Blanchette, 2011, s. 42–55).

Simon Sinek, który skonstruował schemat „złotego kręgu”, podkreśla, że przy trzech zasadniczych pytaniach: „co?”, „jak?” i „dlaczego?”, odpowiedź na to ostatnie jest kluczowa. Odbiorcy kochają bowiem nie to, co robi marka, ale to, dlaczego to robi (Sinek, 2013, s. 47–60). Pamięć o tym, dlaczego podejmujemy określone działania, usprawnia proces o wiele bardziej, niż myślenie o tym, co w danej chwili robimy. Podczas budowy domu kluczowe jest akcentowanie celu, związane z pytaniem, dlaczego budujemy, a nie koncentrowanie się na poszczególnych zadaniach, takich jak na przykład wybudowanie ściany. W trakcie tłumaczenia odbiorcom zewnętrznym, dlaczego firma istnieje i dlaczego chce być częścią ich życia, marki nieuchronnie odwołują się do wartości, które są dla nich ważne. Muszą być one wyeksponowane w kampaniach *storytellingowych*, tak aby zminimalizowane zostało ryzyko postrzegania zapewnień marki jako pustych haseł i sloganów, niemających pokrycia w rzeczywistości. Marki określają swoją wizję i misję. Wizja jest według Jacka Kalla unikatowym formułowaniem obrazu marki przez nią samą, odnosi się do dłuższej perspektywy (Kall, 2003, s. 3). Z kolei misja to podejmowane przez *brand* działania, których kierunki, założenia i narzędzia wynikają z wyznaczonej wizji. Pokazuje ona, jak życie konsumenta zmienia się na lepsze dzięki marce, i sugeruje pustkę,

jaka towarzyszyłaby zniknięciu marki z rynku (Kall, 2003, s. 3). Wizja i misja marki dodatkowo pozwalają odróżnić ją od konkurencji, pod warunkiem że pojawiające się w nich wartości są obecne nie tylko w reklamowych sloganach i słownych zapewnieniach, ale także towarzyszą na co dzień kręgom wewnętrznym marki oraz jej działaniom (Grębosz, 2009, s. 64). W strategii *storytellingowej* wartości znajdujące się w tożsamości marki, jej wizji, a także misji powinny być czytelne i klarowne. „Kiedy wartości wpleciemy w opowieść, pojęcia ożyją dzięki sugestywnym obrazom i identyfikacjom.” (Fog et al., 2011, s. 74).

Przesłanie opowieści

Storytelling, jako narzędzie komunikacji z odbiorcą, nie istnieje sam w sobie. To metoda dotarcia do odbiorcy w konkretnym celu, z konkretnego powodu i tak przedstawiany jest w dyskursie medialnym. Opowieści mają nieść ze sobą konkretne korzyści dla marek i dlatego muszą mieć przekaz, który, właściwie odczytany przez odbiorców, odbije się pozytywnym echem dla nadawcy. Wyznacza on oś opowieści, która go uwiarygadnia, eksponuje, ukazuje. Przesłanie niejako wynika z wartości zawartych w opowieści marki. Tak jak każda bajka powinna mieć morał, tak każda historia opowiadana przez *brand* musi nieść ze sobą pewien przekaz. Nie jest nim slogan reklamowy czy hasło towarzyszące firmie od lat. Komunikat *storytellingowy* jest nośnikiem dodatkowych znaczeń dla kojarzonego z marką hasła. Nie zawsze może przekazać go *billboard* czy inna reklama *outdoorowa*, nie zawsze udaje się to spotom radiowym lub telewizyjnym. Stąd tak ważna rola strategii *storytellingowej*, która ma nie tylko przekazywać wartości, ale również pomagać przekuć je na konkretne przesłanie, z którym odbiorca pozostać ma na długo po odebraniu wiadomości od marki. Ma sobie o nim przypominać za każdym razem, gdy widzi logo, produkt, symbole danego *brandu*. Przykładem może być strategia komunikacyjna firmy Volvo, która konsekwentnie podkreśla, że najważniejsze jest dla niej bezpieczeństwo na drodze, bezpieczeństwo jazdy, bezpieczne dotarcie do każdego celu. W opowieściach szwedzkiego *brandu* motoryzacyjnego słowo „bezpieczeństwo” odmieniane jest przez wszystkie przypadki. „My Volvo car Saved My Life – Martin Rosenqvist” (n.d.), „Volvo Moment - Safety” (n.d.), „How To Safely Connect A Trailer – With Douglas Lindelöw” (n.d.), „Martin and Anna – A survival story” (n.d.) – to tylko wybrane tytuły komunikatów *storytellingowych* marki, która w 2019 roku zorganizowała akcję opatrzoną hasłem „Selfie for safety”, polegającą na zamieszczaniu w mediach społecznościowych zdjęć, na których ich autorzy mają zapięte pasy bezpieczeństwa („#SelfieForSafety”, n.d.). Z kolei hasło promowane przez firmę Huawei „Make it possible” nie sprowadza się tylko do przekazu mówiącego, że niemożliwe nie istnieje – opowiadane przez tę markę historie wzmacniają ten slogan przesłaniem, że wszystko zależy od nas, a niemożliwe nie istnieje, jeśli wierzymy w zwycięstwo w każdej chwili, a szczególnie w momentach trudnych, kiedy jego osiągnięcie wydaje się być nierealne („Make it Possible with Robert Lewandowski”, n.d.).

Konflikt

Konflikt jest silnikiem napędowym opowieści, uatrakcyjnia ją, dodaje jej kolorytu i przede wszystkim emocji. To one sprawiają, że słuchacz angażuje się w historię, nie tylko jej wysłuchuje, ale również ją przeżywa, doświadcza, uczestniczy w niej. Sztuka od dawna korzysta z koncepcji konfliktu, który przyciąga uwagę odbiorcy. Już tragedie greckie sięgały po takie rozwiązania, tak aby widz odnalazł w losach bohaterów swoją rolę, opowiedział się po którejś ze stron lub, jak w konflikcie tragicznym, wybrał spośród dwóch równorzędnych praw to, które ma dla niego wyższą rangę. Marka wykorzystuje konflikt, by dać konsumentom do zrozumienia, jakich wartości broni, po której stoi stronie, jakie ideały towarzyszą jej na co dzień i przeciwko komu lub czemu się opowiada (Hajdas, 2011, s. 118).

„W życiu instynktownie dążymy do równowagi i harmonii [...] Jeśli harmonia zostanie zakłócona, robimy, co się da, by ją przywrócić [...] W obliczu nierozwiązanego problemu – konfliktu – instynktownie szukamy wyjścia z sytuacji. Konflikt zmusza nas do działania” (Fog et al., 2011, s. 44).

Dlatego jego obecność w komunikacie wysyłanym przez markę jest tak ważna. Konflikt ułatwia angażowanie, mobilizowanie, wpływanie na zmianę zachowań. Musi być odpowiednio powiązany z przekazem głównym, wkomponowany w fabułę i skorelowany z postaciami. Może przybierać najróżniejsze formy: od tych eksplicytnych, jak w historii „The Escape” marki motoryzacyjnej BMW („BMW Films: The Escape”, n.d.), gdzie szybko identyfikujemy siły po przeciwnych stronach barykady (kierowca ratujący dziewczynę *versus* przetrzymujący ją agenci firmy biotechnologicznej), po konflikty implicytne, jak w kampanii Nike „Just Do It” („Nike: DreamCrazier”, n.d.), w przypadku której odbiorca niejako domyśla się, czyta między wierszami, że każda opowieść mówi o starciu człowieka z różnymi rodzajami ograniczeniami i przeciwnościami losu.

Bohaterowie

Trzecim z wymienionych elementów *storytellingu* jest kreacja postaci. Ona również wpisana jest w pewne ramy, które odnaleźć możemy zarówno w pradawnych podaniach ludowych, jak i klasycznych bajkach, ale też w nowoczesnych hollywoodzkich opowieściach. Władimir Propp, analizując określony zestaw bajek, wyróżnił 31 funkcji postaci, które stanowią policzalną i zamkniętą grupę wątków, jakie możemy odnaleźć w fabule po zarysowaniu sytuacji początkowej (Propp, 1968, s. 209–217). Funkcje te często występują parami lub w grupach, zawsze jednak tworzą jeden ciąg zdarzeń. Gdy jedna wynika z drugiej, mówimy o ich asymilacji. Zachodzi ona według Proppa wokół określonych postaci w bajkach, co skutkuje powstaniem kręgów bajek. Badacz wyróżnia siedem takich kręgów i podkreśla, że bajka ma dokładnie tyle „zasadniczych działających postaci”. Są nimi: przeciwnik, donator, magiczny pomocnik, osoba poszukiwana lub pokrzywdzona, osoba wyprawiająca bohatera w drogę, bohater fałszywy i bohater prawdziwy (Propp, 1968, s. 218–219). Postaci w *storytellingu* mają być odzwierciedleniem odbiorcy. Adresat powinien utożsamić się z bohaterem, postawić się w jego sytuacji, rozpoznać jego uczucia i rozterki, zrozumieć dylematy i motywacje, zaakceptować podejmowane decyzje i wybory. Odnajdując w wartościach, które bohater ze sobą niesie, część siebie (Fog et al., 2011, s. 48–50), widz może doświadczyć współczesnych wersji *katharsis* lub hamartii.

Przy konstruowaniu opowieści warto sięgnąć do Carla Gustava Junga i jego badań dotyczących archetypów (Jung, 2011). Odwołania do symboliki zbiorowej zwiększają grupę, do której komunikat może dotrzeć i przez którą może zostać należycie odczytany. Warto pamiętać o archetypach tym bardziej wtedy, gdy strategia *storytellingowa* zakłada działania globalne, a nie przekaz dostosowany do określonego segmentu klientów lub określonej lokalizacji. Margaret Mark i Carol Pearson wykorzystały teorie Junga do opisu 12 archetypicznych bohaterów, odniesienie do których może zagwarantować komunikatowi marki skuteczność. Przywołanie opracowanego przez Mark i Pearson archetypu sprawia, że odbiorcom łatwiej będzie połączyć charakterystykę bohatera z wartościami, którymi *brand* chce się kierować, celami, jakie sobie wyznaczył, i atrybutami, do których chce stać w kontrze. Wykorzystywane symbole odwołują się do klasycznych dzieł literatury i sztuki, poczynając od tych starożytnych, do filmu, ponadto do kart historii rzeczywistej. Kolejne pokolenia uzupełniają archetypy o nowe przykłady, bliższe ich postrzeganiu świata. Kategorie bohaterów wyróżnione przez Mark i Pearson mogą być wykorzystywane w strategii *storytellingowej* w różnorodny sposób. Po pierwsze, jako określenie konkretnych postaci wpisanych w fabułę czy nawet w model bajki. Po drugie, jako wskazówka

i wypowiedź dla *brandu*, jaką postać ma w swojej historii reprezentować, tak aby odbiorca powiązał z nim cechy właściwe dla danego archetypu. Po trzecie, jako źródło opowieści dla marki, która na co dzień uważa się za kogoś z wymienionych klasycznych bohaterów. Wydawać by się mogło, że dostępność przekazów, mnogość komunikatów i wolność rynku, z jakimi mamy obecnie do czynienia, sprawiają, że konsument czuje swobodę, dowolność i elastyczność w poszukiwaniu bodźców, które na niego działają,

„ale ludzka potrzeba archetypów-przewodników nie wyparowała, a raczej wzrosła. Kreujemy znaczenia, ale nie potrafimy nimi zarządzać” (Mark & Pearson, 2001, p. 44).

Wymieniane przez Mark i Pearson archetypy bohatera to: „niewinny”, którego cechy możemy powiązać ze sztandarowymi wartościami i którego przykładem mogą być komunikaty Coca-Coli; „podróżnik”, który określa wizerunek marki Harley-Davidson; „mędrzec”, z którym można powiązać postać Sherlocka Holmesa czy pozycjonowanie w komunikacji Alior Banku; „superbohater”, który niczym James Bond czy Donald Trump odważnie walczy o lepszy świat; buntownik (firma Tiger); „magik”, dla którego nie ma rzeczy niemożliwych (Huawei); „realista”, twardo stąpający po ziemi (Dove); zmysłowy i emocjonalny „kochanek” (Chanel, Calzedonia, Old Spice); „dowcipniś”, z którego podejściem do codzienności utożsamiają się m.in. Pepsi i Fanta; „opiekun”, którego cechy altruistyczne przywołuje w swojej komunikacji chociażby Volvo; „twórca” dążący do kreowania rzeczywistości wokół siebie (Apple, Microsoft); „władca” określający się liderem i autorytetem w swojej dziedzinie (Toyota czy PGNiG) (Mark & Pearson, 2001, s. 44). Wykorzystanie wyróżnionych przez autorki klasycznych bohaterów gwarantuje spójność fabuły komunikatu *storytellingowego*. Dodatkowe korzyści wynikają z utrzymania konstrukcji opowieści – sprawdzone rozwiązania, oparte na przywołanych ustaleniach Mark i Pearson, sprawiają, że opowieść ma rdzeń, co zwiększa prawdopodobieństwo jej sukcesu. Nie oznacza to, że istnieje jedna uniwersalna konstrukcja, która gwarantuje skuteczną kampanię *storytellingową*, ta opisana wyżej zapewnia jednak bezpieczeństwo i minimalizuje ryzyko niepowodzenia oraz zwiększa prawdopodobieństwo dotarcia w zamierzony sposób do świadomości adresatów.

Model bajki

Po ustaleniu przekazu, wykreowaniu konfliktu i doborze obsady budowę opowieści zakończyć należy stworzeniem właściwej fabuły, a więc sekwencji zdarzeń; ich kolejność jest niezwykle ważna, ponieważ przyczynia się do skutecznego działania komunikatu *storytellingowego*. Historie opowiadane przez *brand*, wpisujące się w jego strategię komunikacji, muszą się od siebie różnić, nie mogą być powtarzalne, monotonne i przewidywalne, ale schemat ich tworzenia może, a nawet powinien być zbliżony. Świetnie sprawdzonym w działaniach *storytellingowych* jest przedstawiony niżej model bajki (Leach & Greimas, 1989). Wpisana w taki model opowieść spełnia *storytellingowe* kryteria, realizuje cele postawione przed kampanią i wypełnia wszystkie jej założenia, generując konflikt, tworząc miejsce dla postaci i uwidaczniając przekaz. W modelu bajki kluczowe jest przemyślane określenie postaci, uwzględniające oczywiście markę, która w schemacie powinna się pojawić, jej rola może być już jednak całkowicie dowolna. Należy wykluczyć możliwość przedstawienia marki jako celu lub przeciwnika, może się ona jednak pojawiać w rolach darczyńcy, wsparcia, bohatera, a w niektórych przypadkach nawet obdarowanego. Marka nie musi być określana wyłącznie jako jedna postać, w danej historii pojawiać się może w kilku rolach, nie zawsze bezpośrednio. W bijącej rekordy popularności w 2016 roku historii opowiedzianej przez Allegro („English for beginners | Czego szukasz w Święta?”, b.d.) marka przyjęła rolę darczyńcy, który pomaga w realizowaniu celu bohatera poprzez dostarczenie

na czas przesyłki z produktem dobrej jakości. Bohaterem jest sam klient, którego celem jest nauka języka angielskiego. Przeciwnikiem w tej opowieści jest bariera językowa, ale bohater może skorzystać ze wsparcia, czyli z szerokiej oferty produktów odpowiadających jego potrzebom. Do obdarowanych należy zarówno sam bohater, jak i jego najbliżsi, rodzina, dla której uczy się języka angielskiego, tak by podczas świątecznej wizyty wszyscy mogli się porozumieć. Przykład ten świetnie ilustruje elastyczność modelu bajki, w którym marka znaleźć się może w różnych konfiguracjach, zawsze jednak powinna odnieść z tego tytułu pewne korzyści. Allegro, wpisując swoją opowieść w ten schemat, pokazało, że obcowanie z jego marką daje o wiele więcej niż prezent w postaci materialnej. Allegro to nie tylko na czas dostarczona przesyłka, która może znaleźć się pod choinką, ale szansa na pokonanie przeciwności, pracę nad sobą, realizowanie marzeń i robienie czegoś dobrego dla drugiej osoby.

Fabula historii nie może być zbyt skomplikowana, musi odpowiednio eksponować konflikt oraz postaci, a także skutecznie wyluszczać morał, czyli przekaz główny. Podstawowy schemat każdej fabuły to początek – rozwinięcie – zakończenie, choć obecnie te trzy elementy występują w opowieściach w przeróżnych konfiguracjach, niejako zgodnie ze słowami Jean-Luca Godarda, że „każdy film musi mieć początek, środek i zakończenie, choć niekoniecznie w tej kolejności”. Zadanie fabuły jako spoiwa tych trzech elementów jest niezwykle ważne. Tylko starannie przygotowany ciąg zdarzeń będzie skutecznie ukazywał widzowi postaci i występujący konflikt i pozwoli uchwycić przekaz, jaki jest do niego kierowany.

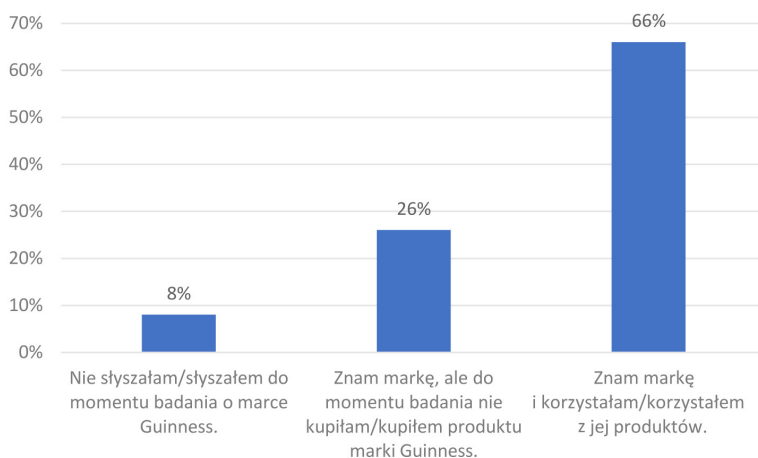
Wpływ realizacji *storytellingowej* w kampanii „Never Alone” marki Guinness na zmianę postrzegania *brandu* oraz modyfikację zachowań konsumentkich

Opowieść Guinnessa zatytułowana „Never Alone” przedstawiała historię Garetha Thomasa, rugbysty, który po latach milczenia zdecydował się wyjawić prawdę o swojej homoseksualnej orientacji. Konfliktem jest tu walka wewnętrzna osoby homoseksualnej, która długo ukrywała prawdę, a przez to traciła szacunek do samej siebie, postrzegała siebie w kategoriach kłamcy, zarzucała sobie brak szczerości i honoru. Walijszyk miał wrażenie, że jest całkowitym zaprzeczeniem oczekiwań, jakie mają wobec reprezentanta kraju kibice, eksperci czy zawodnicy (Kończak, 2016, s. 213). To powodowało, że moment ujawnienia prawdy stawał się coraz trudniejszy i był odkładany w czasie. Postać Garetha Thomasa porównać możemy do archetypu superbohatera, który dźwiga na swoich barkach brzemień odpowiedzialności za drużynę i naród, ma świadomość roli, jaką pełni, i doskonale zdaje sobie sprawę, jak wiele osób na nim polega i ile od niego zależy. Superbohater znajduje się przed arcytrudnym dylematem: odgrywać swoją rolę, dawać satysfakcję innym, jednocześnie ukrywając część prawdy o sobie, czy pozwolić otoczeniu na poznanie, ocenę i swobodną reakcję na skrywany sekret, ryzykując utratę statusu superbohatera?

Koncepcja struktury bajki Leacha i Greimasa została zastosowana w tym przypadku w sposób mniej oczywisty. Bohaterem jest oczywiście sam Gareth Thomas, celem opowiedzenie prawdy, wyzwolenie się z kajdan skrywanego sekretu i pozbycie się uczucia oszukiwania tłumów. Darczyńcą jest w tej historii profesja bohatera (dyscyplina, boisko, mecz). To specyfika zawodu, a także kolejne występy Garetha Thomasa stopniowo pchają go w kierunku ujawnienia prawdy. Sam moment przełomowy następuje bezpośrednio po jednym z meczów rugby, w szatni sportowców. Obdarowanymi zostaje otoczenie bohatera, czyli kibice, zawodnicy, trenerzy, którzy otrzymują ważną informację o Garecie Thomasie. On sam również jest w tym modelu niejako obdarowanym, wszak *coming out* gwarantuje mu spokój ducha i eliminuje wyrzuty su-

mienia. Marka Guinness przyjmuje w historii „Never Alone” rolę pomocnika, który tytułowym hasłem zapewnia bohaterowi wsparcie, siłę i odwagę, potrzebne w starciu z przeciwnikiem, jakim jest jego konflikt wewnętrzny, stereotypowe myślenie o mechanizmach rządzących relacjami międzyludzkimi i strach przed odrzuceniem. *Brand* swoją postać pomocnika buduje wokół wartości, które stara się przekazać. Wspiera bohatera, gwarantując mu towarzystwo i *happy end* opowieści, a następnie utożsamia się z reakcjami środowiska, pytając niejako: „A nie mówiłem, że będzie dobrze?”. Współtworzy określony świat wartości, oparty na braterstwie, szacunku, otwartości, tolerancji i równości, który jest jednocześnie przesłaniem całej opowieści (Mitchell, 2017, para. 5).

Skuteczność zastosowanych teorii i schematów stwierdzić miało przeprowadzone badanie, opierające się na trzyczęściowej ankiecie. Wzięło w nim udział 100 respondentów należących do grupy komercyjnej (16–49 lat), biegłych w dyskursie internetowym i skłonnych – według autora – do zmiany swoich zachowań konsumpcyjnych. Grupa adresatów była zróżnicowana pod względem płci ze względu na cel autorów kampanii „Never Alone”, dążących do odklejenia Guinnessa od wizerunku marki męskiej i wypozycjonowania jej jako *agender* (Hobbs, 2017); dlatego ważnym elementem doboru próby była obecność i kobiet (54 ankietowane), i mężczyzn (46 ankietowanych). Ostatecznie wszyscy respondenci okazali się być osobami pełnoletnimi, stanowili zatem grupę docelową marki. Zaledwie 8 procent ankietowanych zadeklarowało, że nie słyszało wcześniej o piwie Guinness, a 26 procent stwierdziło, że nigdy go nie kupiło.



Wykres 1. Znajomość marki Guinness i jej produktów wśród uczestników badania.

Spośród ankietowanych, którzy zadeklarowali znajomość marki i zakup jej produktów w przeszłości, większość podała, że piwo Guinness pije rzadziej niż kilka razy w roku (54 procent), 36 procent stwierdziło, że pije je łącznie przez kilka dni w roku, zaś co dziesiąty, że pije je kilka razy w miesiącu. Pytania znajdujące się w pierwszej części ankiety miały na celu uzyskanie wiedzy o postrzeganiu marki przed obejrzeniem filmu z Garethem Thomasem. Po jego obejrzeniu uczestnikom zadano pytania mające na celu uzyskanie informacji na temat ewentualnej zmiany postrzegania *brandu* wynikającej z zaprezentowania komunikatu *storytellingowego*, a w konsekwencji określenie skuteczności opowieści zbudowanej na analizowanym w niniejszej pracy schemacie.

Ankiety przygotowano w ramach funkcjonalności serwisu Google, linki do niej rozpowszechniano za pośrednictwem poczty elektronicznej, komunikatorów internetowych (np. Messenger), mediów społecznościowych (głównie Facebook) oraz wiadomościami SMS. Film został zaprezentowany w taki sposób, aby w jak największym możliwym stopniu przypominał spontaniczne „napotkanie” na niego w internecie; nie był opatrzony wyjaśnieniem, że internauta ogląda element kampanii *storytellingowej*. Stworzeniu takiego wrażenia miała również służyć forma dystrybucji ankiety w formie elektronicznej. Dostępność kanału, udział w badaniu w wygodnym dla respondenta terminie oraz nieograniczony czas na wypełnienie formularza były warunkami koniecznymi, zdaniem autora, do uzyskania zamierzonych efektów.

Badanie przeprowadzono w pierwszym kwartale 2020 roku, pięć lat po premierze filmu. W tym czasie trwały przygotowania do dwóch ważnych imprez sportowych: mistrzostw Europy w piłce nożnej i igrzysk olimpijskich w Tokio (ostatecznie żadna z nich nie odbyła się w pierwotnym terminie), co mogło stymulować pozytywny odbiór akcentów sportowych, lecz nie powinno mieć wpływu na wyniki badania z uwagi na odmiennosc dyscyplin i dalekie powiązania między wymienionymi wydarzeniami sportowymi. Badanie ukończono przed odnotowaniem pierwszego przypadku koronawirusa w Polsce i wprowadzeniem ogólnokrajowych obostrzeń, dlatego kontekst pandemii nie powinien być mieć wpływu na uzyskane odpowiedzi.

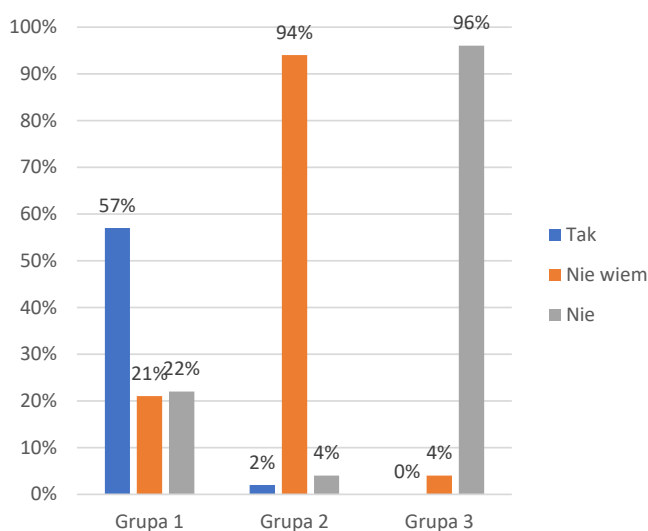
Aby zdefiniować zmianę w postrzeganiu marki, w kwestionariuszu zawarto pytania o skojarzenia z Guinnessem zarówno przed, jak i po projekcji filmu. 60 procent ankietowanych wskazało po obejrzeniu filmu na zupełnie inne określenia niż wcześniej, nie wybierając ani jednego skojarzenia zaznaczonego w pierwszej części ankiety. Co dziesiąta osoba badana powtórzyła określenie wskazane w pierwszej części ankiety. 6 procent badanych zaznaczyło, że obejrzały film nie zmodyfikował ich skojarzeń związanych z marką. Pozostałe odpowiedzi zawierały połączenie wcześniejszych i nowych skojarzeń. Dane wskazują, że 84 respondentów pod wpływem komunikatu zbudowanego w oparciu o omawianą konstrukcję nabyło nowe skojarzenia w stosunku do nadawcy.

Wśród wartości, jakie według respondentów niesie ze sobą przedstawiona opowieść, najczęściej wybierano wsparcie, szczerść, szacunek, przyjaźń i braterstwo. Nieco rzadziej rodzinę, prawdę czy tolerancję. Tylko jedna z osób badanych uznała, że komunikat *brandu* nie przekazuje żadnych wartości. Wyniki odpowiedzi na pytanie „Jakie wartości niesie za sobą historia Garetha Thomasa?” ilustruje tabela 1. Uwzględnić należy, iż respondenci mieli możliwość wybrania i wypisania więcej niż jednej opcji – ten punkt ankiety miał charakter pytania półotwartego z możliwością wielokrotnego wyboru oraz podania własnych propozycji wartości.

Tabela 1. Odpowiedzi na pytanie „Jakie wartości niesie za sobą historia Garetha Thomasa?”

wartość	liczba respondentów, którzy wybrali wartość
wsparcie	76
szczerść	68
szacunek	58
przyjaźń	54
braterstwo	51
otwartość	46
równość	40
rodzina	14
prawda	2
tolerancja	2

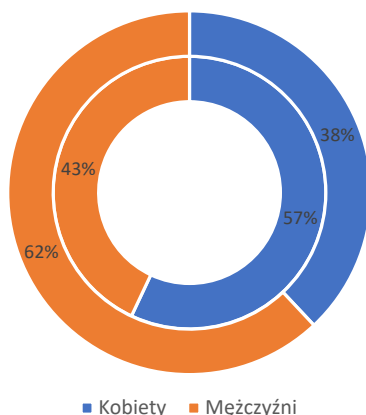
Dla 60 procent respondentów historia zawodnika rugby mówi coś więcej o marce, która ją przedstawiła. 14 procent badanych nie potrafiło określić, czy obejrzany przez nich film rzuca jakiegokolwiek światło na nadawcę komunikatu. 26 procent ankietowanych nie zauważyło korelacji między wartościami płynącymi z opowieści a działalnością *brandu*. Wyniki te podkreślają znaczenie przekazu, wymienianego jako element schematu opowieści *storytellingowej*. Jego obecność w naturalny sposób wpływa na odbiór nadawcy komunikatu i buduje wśród odbiorców określony obraz marki. Wykres 2 ilustruje potencjał zmiany sposobu myślenia o marce Guinness po obejrzanym filmie w trzech grupach: wśród respondentów, dla których komunikat mówi coś więcej o marce (odpowiedzi „Tak” na pytanie „Czy ta opowieść mówi coś więcej o marce?” – grupa 1), wśród niezdecydowanych (odpowiedzi „Nie wiem” – grupa 2) i w grupie zaprzeczającej, jakoby historia wiązała dodatkowe walory z nadawcą (odpowiedzi „Nie” – grupa 3). Następnie w każdej z tych grup policzono odpowiedzi na pytanie „Czy historia Garetha Thomasa zmieni twój sposób myślenia o marce Guinness?”. W pierwszej grupie respondenci najczęściej odpowiadali na to pytanie twierdząco (57 procent), w drugiej niezdecydowanie (94 procent), a w trzeciej przecząco (96 procent).



Wykres 2. Wykaz odpowiedzi na pytanie „Czy historia Garetha Thomasa zmieni twój sposób myślenia o marce Guinness?” z uwzględnieniem odpowiedzi na pytanie „Czy ta opowieść mówi coś więcej o marce?”.

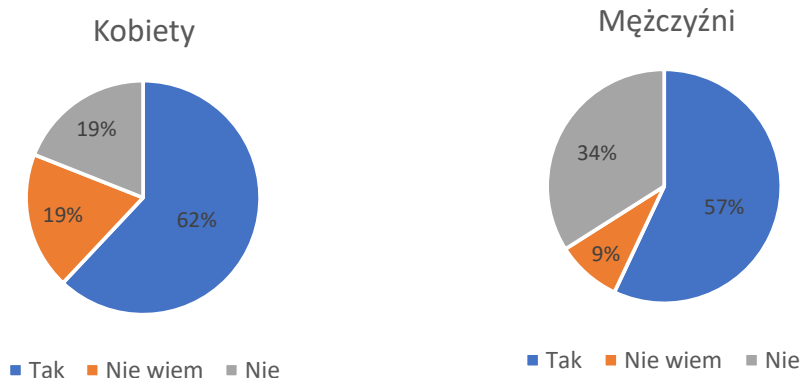
Z zaprezentowanych danych wynika, że warunkiem koniecznym dla zmiany sposobu myślenia o marce poprzez *storytelling* jest implementacja na tyle silnego przekazu, by odbiorca nie miał złudzeń, że nadawca utożsamia się z przekazywanymi wartościami. Jednym z głównych założeń marki Guinness przy produkcji kampanii „Never Alone” była zmiana skojarzeń z robotniczym stylem życia i z piciem piwa po pracy, w czasie wolnym, jako relaks (Rynne, 2018). Spośród respondentów, którzy zadeklarowali, że poznana historia wzbogaciła ich opinię o nadawcy, 57 procent stanowiły kobiety. Z kolei wśród kategoriycznie zaprzeczających temu, że opowieść ta mogła powiedzieć coś więcej o marce Guinness, mężczyźni stanowili 62 procent, co przedstawia wykres 3.

Pierścień zewnętrzny: ta historia nie mówi nic więcej o marce.
 Pierścień wewnętrzny: ta historia mówi coś więcej o marce.



Wykres 3. Udział kobiet i mężczyzn w grupie badanych, dla których historia Garetha Thomasa mówi coś więcej o marce (pierścień wewnętrzny), i w grupie badanych, dla których ta opowieść nie mówi więcej o marce (pierścień zewnętrzny).

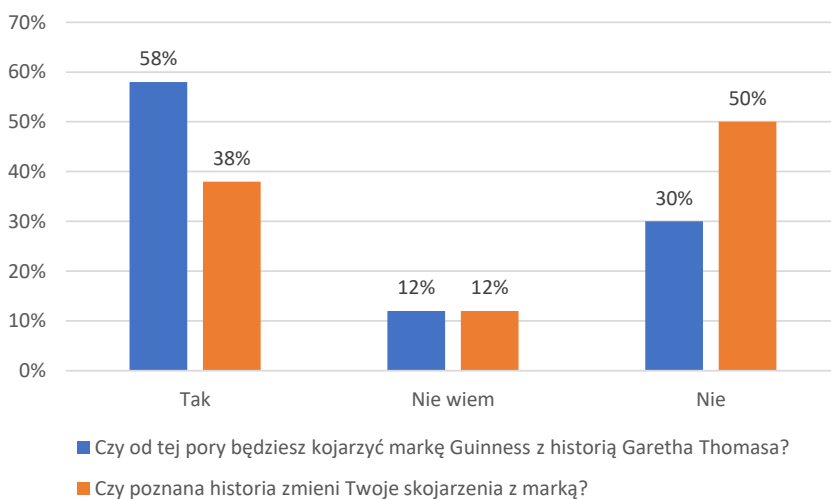
To dowód na prawidłową konstrukcję komunikatu: silne przesłanie, odpowiednio zarysowany konflikt, dobór postaci, a także sposób prowadzenia fabuły z myślą o zwrocie w kierunku żeńskiej części publiczności i zerwaniu łańki oferty skierowanej do męskiej i robotniczej grupy odbiorców. Poniższe wykresy 4 i 5 pokazują, jak w grupach badanych podzielonych ze względu na płeć odpowiadano na pytanie „Czy ta opowieść mówi coś więcej o marce?”. O ile różnica w odpowiedziach twierdzących jest nieznaczna, o tyle wśród kobiet zdecydowanie rzadziej odpowiadano negatywnie.



Wykres 4. Odpowiedzi na pytanie „Czy ta opowieść mówi coś więcej o marce?” wśród kobiet.

Wykres 5. Odpowiedzi na pytanie „Czy ta opowieść mówi coś więcej o marce?” wśród mężczyzn.

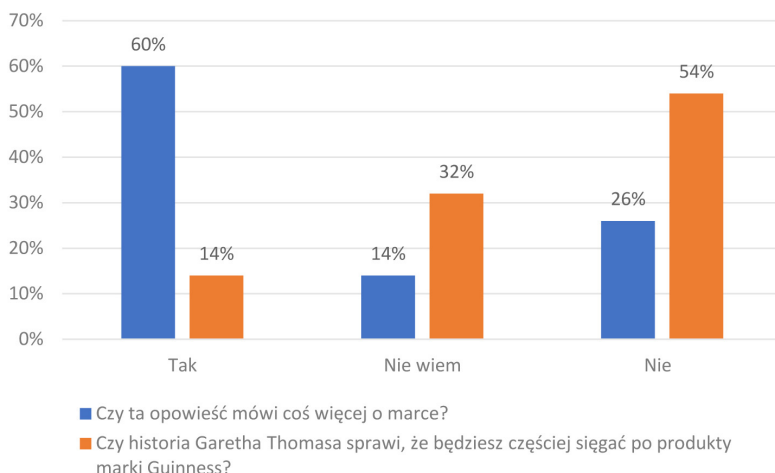
Wśród ankietowanych, którzy potwierdzili zmianę sposobu myślenia o Guinnessie po obejrzanym filmie, 55 procent stanowiły kobiety, a 45 procent mężczyźni. 37 procent wszystkich uczestniczących w badaniu kobiet dopuściło możliwość innego postrzegania marki. Podobną opinię wyraziło 35 procent mężczyzn. Spośród 42 osób, które zadeklarowały, że nie zmieniają sposobu myślenia o marce po obejrzeniu filmu, 20 było płci żeńskiej (37 procent wszystkich badanych kobiet), a 22 płci męskiej (48 procent wszystkich badanych mężczyzn). 58 procent ankietowanych stwierdziło, że po obejrzeniu filmu będzie kojarzyć markę Guinness z historią Garetha Thomasa, 30 procent odpowiedziało przeciwnie, a 12 procent nie potrafiło odnieść się do tego zagadnienia. Niemal we wszystkich przypadkach odpowiedź na pytanie „Czy ta opowieść mówi coś więcej o marce?” pokrywała się z odpowiedzią na pytanie „Czy od tej pory będziesz kojarzyć markę Guinness z historią Garetha Thomasa?”. Połowa ankietowanych zaznaczyła, że obejrzany film nie zmienił ich skojarzeń z *brandem*. 38 procent dopuściło taką możliwość, 12 procent odpowiedziało „Nie wiem”.



Wykres 6. Ilustracja odpowiedzi na pytania o skojarzenia marki Guinness z historią Garetha Thomasa i zmianę ogólnych skojarzeń z marką po prezentacji filmu.

Wzrost sprzedaży piwa marki Guinness w Wielkiej Brytanii w drugiej połowie 2015 roku – a więc bezpośrednio po premierze filmu „Never Alone” – wyniósł 4 procent, mimo że oficjalne prawa sponsorskie przy mistrzostwach świata w rugby należały do konkurencyjnego koncernu Heineken, w związku z czym produkty Guinnessa nie mogły być rozprowadzane na stadionach w czasie imprezy (Chapman, 2016, para. 2–3).

Zestawiając wskazane dane sprzedażowe z odpowiedziami uczestników badania na pytanie o zwiększenie częstotliwości sięgania po produkty Guinnessa, trzeba zauważyć, że zdecydowanie trudniej dokonać zmiany postaw konsumenckich niż zmiany sposobu myślenia o marce. Zaledwie 14 procent respondentów dopuściło możliwość modyfikacji swoich zachowań konsumenckich na korzyść *brandu* pod wpływem kampanii „Never Alone”, co oznacza, w pewnym uproszczeniu, że grupa badanych, która deklarowała zmianę podejścia teoretycznego do marki po odbiorze komunikatu *storytellingowego* (60 procent), jest cztery razy liczniejsza od grupy deklarującej zmianę postawy konsumenckiej (14 procent).



Wykres 7. Odpowiedzi na pytania „Czy ta opowieść mówi coś więcej o marce?” i „Czy historia Garetha Thomasa sprawi, że będziesz częściej sięgać po produkty marki Guinness?”.

Wnioski

Przedstawione badanie jest wstępem do szerszej i bardziej rozbudowanej dyskusji dotyczącej stopnia skuteczności opowieści zbudowanej na konstrukcji *storytellingowej*. Dotyczy jedynie niewielkiego wycinka zjawiska, które powinno zostać poddane bardziej szczegółowym analizom. Autor zdaje sobie sprawę z ograniczeń zaproponowanego badania, będąc jednocześnie przekonany, że jego rezultaty są ważnym wkładem do dyskusji dotyczącej przełożenia założeń teoretycznych na mierzalną skuteczność komunikatów o charakterze reklamowym. W przypadku analizowanej kampanii marki Guinness skuteczność komunikatów potwierdzają odsetek badanych, dla których zawarta w nich historia mówi coś więcej o jej nadawcy (60 procent), a także znaczna grupa respondentów, którzy zadeklarowali możliwość zmiany sposobu myślenia o marce (57 procent) (por. Jaska, 2013, s. 316–318). Pomimo niewielkiego materiału badawczego przedstawione wyniki pozwalają na wyciągnięcie kilku wniosków, które niosą ze sobą wartość poznawczą. Podkreślają one znaczenie przekazu w kontekście powiązania wartości zaprezentowanych w opowieści z nadawcą, a także wpływ tych wartości na zmianę myślenia o nadawcy. Poza tym dowodzą, że zaproponowana fabuła była dla odbiorców klarowna, a przedstawiony konflikt czytelny i zrozumiały. Wniosek taki można sformułować na podstawie liczby skojarzeń i określeń, jakie „wygenerował” omawiany film. Odbiorcy, którzy nie dostrzegali w nim żadnych wartości, stanowili nieznaczoną część grupy badanej. Przy tym zdecydowana większość z najczęściej wybieranych określeń spełniała założenia nadawców komunikatu. Wyjątek stanowiła jedynie „tolerancja”, która rezonowała z siłą mniejszą, niż zakładali twórcy filmu (Hobbs, 2017, para. 10). Znaczna część publiczności zauważyła związek między postacią, przesłaniem opowieści a *brandem*, co potwierdzają odpowiedzi przyznające, że przedstawiony komunikat mówi coś więcej o jego autorach, oraz zapewniające o skojarzeniu Garetha Thomasa z marką Guinness. Wymienione w niniejszej pracy elementy konstrukcji *storytellingowej* można z łatwością dostrzec w produkcji „Never Alone”, której skuteczność przeprowadzone badanie na wielu – choć nie wszystkich – poziomach potwierdziło.

Analizując wyniki przeprowadzonego badania i zestawiając je z wynikami sprzedażowymi marki w drugim półroczu 2015 roku w Wielkiej Brytanii, należy pamiętać, iż badanie zostało przeprowadzone prawie pięć lat po wzroście sprzedażowym i nie towarzyszył mu już tak silny kontekst tamtej imprezy sportowej. Nie bez znaczenia pozostają także różnice pomiędzy rynkiem brytyjskim a rynkiem polskim; w tym kontekście należy zwrócić uwagę nie tylko na odmienne profile konsumenckie, ale także na znaczenie dyscypliny sportowej (rugby) dla społeczeństwa. Uwzględniając powyższe zmienne, można postawić tezę, że dobrej opowieści *storytellingowej*, zbudowanej na opisanym w niniejszej pracy schemacie, zdecydowanie łatwiej o efektywność na poziomie teoretycznym, tj. budowy skojarzeń, zmiany sposobów myślenia o marce itp., niż o realną modyfikację konsumenckich nawyków i postaw. Realną siłę analizowanego komunikatu ukazałoby zapewne badanie przeprowadzone przed mistrzostwami świata w rugby i po dłuższym czasie od nich, uwzględniające takie czynniki jak kontekst tamtej imprezy sportowej i różnice kulturowe między grupami odbiorców komunikatu.

Bibliografia

- BMW Films: The Escape (n.d.). Retrieved November 10, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=2GQnQfmXWIA>
- Chapman, M. (2016). Guinness gets sales boost from Rugby World Cup despite being banned. Retrieved June 15, 2021, from https://www.campaignlive.co.uk/article/guinness-gets-sales-boost-rugby-world-cup-despite-banned/1381278?src_site=marketingmagazine
- English for beginners | Czego szukasz w Święta? (b.d.). Retrieved December 8, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=tU5Rnd-HM6A>
- Fog, K., Budtz, Ch., Munch, Ph., & Blanchette, S. (2011). *Storytelling – narracja w reklamie i biznesie*. Warszawa: Saatchi & Saatchi.
- Grębosz, W. (2009). Wizerunek marki i jej wartości a rozwój zrównoważony. W R. Grądzki & M. Matejun (Red.), *Rozwój zrównoważony- zarządzanie innowacjami ekologicznymi* (s. 61–68). Łódź: Media Press.
- Hajdas, M. (2011). Storytelling – nowa koncepcja budowania wizerunku marki w epoce kreatywnej. *Współczesne Zarządzanie = Contemporary Management Quarterly*, 1, 116–123.
- Hobbs, T. (2017). Guinness on how it is creating an ‘ageless’ brand. Retrieved April 15, 2020, from <https://www.brandknewmag.com/guinness-on-how-it-is-creating-an-ageless-brand>
- How To Safely Connect a Trailer – With Douglas Lindelów (n.d.). Retrieved December 8, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=DadvUUjDFL0>
- Jaska, E. (2013). Determinanty skutecznej reklamy medialnej. *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 10(59), 312–319.
- Jung, C.G. (2011). *Archetypy i nieświadomość zbiorowa*. Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Kall, J. (2003). Tożsamość marki we wprowadzaniu marki na rynek. *Marketing i Rynek*, 10, 3–7.
- Kończak, J. (2016). Storytelling - marketingowe wyzwanie dla piłki nożnej. W A. Ostrowski (Red.), *Modern futbol a świat kibiców 2* (s. 213–230). Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej.
- Leach, E., & Greimas, A.J. (1989). *Rytuał i narracja*. Warszawa: PWN.
- Make it Possible with Robert Lewandowski (n.d.). Retrieved December 8, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=s2flaIUVvYA>
- Mark, M., & Pearson, C. (2001). *The Hero and The Outlaw. Building Extraordinary Brands Through The Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill.
- Martin and Anna – A survival story (n.d.). Retrieved December 8, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=tqVVN9GESZY>
- Mitchell, S. (2017). Past Campaigns – Guinness – Never Alone & The Right Path. Retrieved from <https://ethicalmarketingnews.com/past-campaigns-guinness-never-alone-right-path>
- My Volvo car Saved My Life – Martin Rosenqvist (n.d.). Retrieved December 8, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=IS-oDTRAvGI>

- Nike: Dream Crazier (n.d.). Retrieved November 10, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=whpJ19RJ4JY>
- Propp, W. (1968). Morfologia bajki. *Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej*, 59(4), 203–242.
- Rynne, A. (2018). Guinness Is Good For You: The Evolution of an Iconic Brand. Retrieved March 13, 2020, from <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/best-practices--content-marketing/2018/guinness-is-good-for-you--the-evolution-of-an-iconic-brand>
- Sinek, S. (2013). *Zaczynaj od dlaczego: Jak wielcy liderzy inspirowują innych do działania*. Gliwice: Helion.
- Volvo Moment - Safety (n.d.). Retrieved December 8, 2019, from https://www.youtube.com/watch?v=goo_WEtxpGI
- #SelfieForSafety (n.d.). Retrieved December 8, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=57mx-v8L3Eg>