

Chodź, opowiem Ci bajkę

Obejrzyj tę reklamę: <https://www.youtube.com/watch?v=DBhTiyQU1kA>

Przyciąga uwagę, nieprawdaż? Od pierwszych ujęć zastanawiasz się, co wydarzy się dalej. Prezentowane scenki z łatwością pobudzają Twoją wyobraźnię i sprawiają, że dopowiadasz sobie cały kontekst: młoda rodzina przy stole zapewne niedawno się tu wprowadziła, czarnoskóry syn pakuje torbę, gdyż wyjeżdża na pierwszą samodzielną wycieczkę, dojrzałe małżeństwo tańczy, szykując obchody swojej rocznicy.

Kolejne obrazy automatycznie pojawiają się w naszej głowie – zupełnie tak, jak gdybyśmy słuchali wciągającej opowieści i wyobrażali sobie przebieg wydarzeń. Co więcej, szanowny reklamodawca nie przeszkadza nam w tej czynności i nie atakuje nas perswazyjnymi sloganami, logotypem bądź wizerunkiem produktu. Delikatna informacja, kto stoi za sympatycznym klipem pojawia się dopiero w finale. Ale i tam nie burzy ona całej konstrukcji.

Przyznaj uczciwie, czy podczas oglądania reklamówki w Twojej głowie choć raz pojawiła się ochota, by ją wyłączyć?

Oto właśnie moc storytellingu, czyli wykorzystania mechanizmu opowieści w działaniach marketingowych. O sile opowiadań nie trzeba nikogo przekonywać, wystarczy przywołać postacie, które na przedstawianiu różnych historii zyskały sobie nieśmiertelność: Homer i Szekspir, by wspomnieć tylko te najbardziej rozpoznawane nazwiska. Każdy z nas w dzieciństwie z wielkim zaciekawieniem wysłuchiwał opowiadanych przez rodziców lub dziadków bajek na dobranoc. Na długo zapadały nam one w pamięć, z chęcią wracaliśmy do nich nie raz, nie dwa – a kilkakrotnie. Nigdy się nie nudziły, mimo że słyszeliśmy je już któryś kolejny wieczór z rzędu.

Reklama jako opowieść?

Omawiana koncepcja zakłada odejście od typowego przekazu reklamowego i zastąpienie go środkami znanymi z literatury:

- reklama ma być oparta na logicznej fabule dziejącej się w konkretnym czasie oraz przestrzeni;
- Twoja marka powinna być jak pełnokrwisty bohater: mieć swoją przeszłość, wyraziste cechy odróżniające je od pozostałej konkurencji i wywoływać pozytywne skojarzenia u odbiorcy;

- warto sięgnąć po suspens i nieoczekiwane zwroty akcji – nie bój się zaskakiwać, unikaj za to banalnych klisz;
- poprowadź historię ku punktowi kulminacyjnemu i łatwej do zapamiętania puencie.

Wielcy powieściopisarze oraz mistrzowie opowiadań śmiało wykorzystują zapożyczenia lub odwołania. Nie ma w tym nic złego – póki nie jest to oczywiście bezczelny plagiat. Umiejętne czerpanie z istniejącego już dorobku dowodzi znajomości materii oraz sprawności w dopasowaniu Twojego przekazu do określonych norm. Poza tym, reklama z założenia jest gatunkiem pasożytniczym, otwarcie sięgającym oraz przetrawiającym treści z innych światów. Co to oznacza dla Ciebie? Otwierają się przed Tobą nieskończone niemal możliwości stworzenia unikalnego komunikatu. Swoją historię możesz osadzić np. w:

- realiach historycznych, wykorzystując realne lub legendarne postacie, za tło obierając faktyczne wydarzenia z dawnych dziejów lub zdarzenia fantastyczne;
- nurcie kobiecych romansów, odwołując się do płomiennych uczuć, niespełnionych namiętności oraz wielkiej miłości, koniecznie pamiętając o szczęśliwym zakończeniu;
- świecie sci-fi, wprowadzając do fabuły elementy rodem z bliżej nieokreślonej przyszłości i pozwalając sobie na futurystyczne wizje;
- komediowym tonie, wywołując u odbiorcy uśmiech poprzez skecze, gagi oraz dowcip sytuacyjny lub słowny.

O jednym musisz bezwzględnie pamiętać – nie fantazuj. Przyjęta konwencja może być konwencją umowną, ale nie oznacza to, iż możesz sięgać po półprawdy bądź składać obietnice, które są nie do dotrzymania.

Storytelling na plus

Zastanów się teraz, czy nie warto byłoby wykorzystać mechanizm storytelling do zaprezentowania Twojej marki? Zalety wydają się oczywiste:

- wzbudza emocje – wywołuje zaciekawienie, przywołuje konkretne emocjonalne skojarzenia oraz wspomnienia;
- mocniejsza perswazyjnie – omija umysłowe mechanizmy obronne konsumenta, aktywne przy oglądaniu typowej reklamy;
- szybciej zapada w pamięć – jest po prostu ciekawsza od reklamówki zrealizowanej według

typowego scenariusza;

- bardziej ekscytująca – zastanawiamy się, co wydarzy się w następnej scenie, czekamy na nasz ulubiony fragment lub cytaty;
- jest wiarygodna – nie mamy poczucia, że ktoś próbuje nas na siłę przekonać do danego produktu. W storytellingu nikt nie narzuca nam jednej słusznej interpretacji – samodzielnie dochodzimy do właściwych wniosków.

By jednak nie popaść w zbyt wielkie uwielbienie – ta forma reklamowania może wywieść Cię na manowce. Przy korzystaniu z niej koniecznie unikaj następujących błędów:

- zbyt skomplikowana, niejasna fabuła – ostatnia rzecz, jakiej pragniesz, to zakłopotany użytkownik, który po obejrzeniu Twojej reklamy zapyta sam siebie: „ale o co chodzi?”;
- zbyt wiele elementów upchniętych w ramę opowieści – pokusa, by opowiedzieć o tym, o tym, i jeszcze o tym, a może jeszcze i o tym – będzie wielka. Trzeba jednak się jej otwarcie przeciwstawić i zdecydować się na jeden mocny oraz konkretny przekaz;
- zbyt duża literackość – pamiętaj, że mimo wszystko tworzysz przekaz reklamowy, który ma wywołać sympatię do Twojej marki lub produktu, a nie wzbudzać wyłącznie uniesienia literackie;
- przekłamania – nigdy, ale to nigdy nie ryzykuj utraty wiarygodności marki. Nawet jeśli opowiadasz o swojej marce z przymrużeniem oka lub w określonej narracji – nie zmyślaj, nie upiększaj rzeczywistości, trzymaj się faktów.

Czy to aby nie wymaga literackich umiejętności?

Do tej pory wszystko wydaje się jasne. Być może nawet pomysł wykorzystania storytellingu na potrzeby Twojej marki już teraz budzi w Tobie entuzjazm. Za chwilę jednak pojawi się paraliżujące pytanie: jak stworzyć wciągającą opowieść, skoro nie jestem literatem i żadnych literackich talentów nie posiadam?

Może to być pewna przeszkoda, ale z pewnością jest ona do pokonania.

Od czego należy zacząć? Od zadania sobie przynajmniej kilkudziesięciu pytań:

- jaka jest moja marka? Kim mogłaby być? Jakie cechy można jej przypisać? Jakimi specjalnymi mocami lub umiejętnościami mogłaby się wyróżniać? Jak mogłaby wykorzystać swoje zdolności, by pomóc klientowi?
- jakie emocje moja marka ma wywołać u odbiorcy? Z czym powinna być kojarzona? Do jakich

emocji jest jej najbliższej?

- jaka jest przeszłość mojej marki? Skąd pochodzi, od kogo się wywodzi? Dokąd zmierza? Kim stanie się w przyszłości?
- kto jest jej największym przeciwnikiem, a kto – największym przeciwnikiem mojego klienta?
- z jakimi trudnościami musiała sobie poradzić, a jakie trudności ją dopiero czekają?

Urządź sobie taką burzę mózgów. Nie krępuj się absurdalnych odpowiedzi. Zapisuj wszystko, co tylko przyjdzie Ci na myśl. Przekonasz się, że z czasem z pozornego chaosu zaczniesz wyłaniać się coś na kształt wzoru. Dostrzeżesz spójność między kolejnymi odpowiedziami i nagle – klik! Wszystko ze sobą zaskoczy i stworzysz niebanalną historię, w której główną rolę odgrywać będzie Twoja marka. Część rzeczy możesz sobie dopowiedzieć, część zmodyfikować, część napisać na nowo – ale mając już w głowie konkretne wyobrażenie swojej marki, cała reszta pójdzie gładko.

Będzie Ci jeszcze łatwiej, jeśli będziesz posiadać wcześniej opracowaną strategię marketingową. Tam powinna znajdować się dokładna definicja Twojej marki, narzucająca z góry osobowość Twojej marki oraz rodzaj narracji. W takim wypadku naprawę warto konsekwentnie trzymać się raz obranego kierunku i nie wprowadzać żadnych zmian. Podążając raz obranym szlakiem wzmocnisz swoją markę, udowodnisz jej wewnętrzną spójność i zyskasz tym, że klienci będą Cię postrzegać jako stabilną firmę, mającą na siebie pomysł.

Inspiracje

Modelowym przykładem modowego storytellingu jest reklama biustonoszy Triumph „Znajdź swój ideał” (w oryginale: „Find That One”) - <https://www.youtube.com/watch?v=Upvcx0GtAm0>. Historia trzech przyjaciółek poszukujących wymarzonego modelu stanika zaprezentowana jest w formie musicalu. Trzy postacie posiadają osobne charaktery, wzajemnie się uzupełniające. Są one niejako odzwierciedleniem typowej klientki marki Triumph – panie oglądający klip mają się z nimi utożsamić i automatycznie przytaknąć głową, że i one mają problem z poszukiwaniami idealnie pasującego biustonosza. Tym, co przyciąga uwagę widza jest śpiewana forma klipu oraz ciekawość, czy głównej bohaterce ostatecznie uda się odnaleźć wymarzony produkt. Serwowane jest nam oczywiście szczęśliwe zakończenie – ale sprytnie wpleciono do niego efekt „wow”, czyli przejście ze świata animowanego, bajkowego do rzeczywistości, w której grają już żywe aktorki. Sam produkt przedstawiony jest jako obiekt pożądania, wywołujący uśmiech na twarzy kobiety oraz gwarantujący nie tylko komfort noszenia, ale i pozytywne doznania estetyczne.

Zauważ, jak wszystkie zalety produktu zostały przedstawione bez mówienia o nich wprost. O tym, jak wspaniałe są biustonosze marki Triumph zaświadcza entuzjazm postaci oraz starannie prowadzona fabuła, której punkt kulminacyjny nie pozostawia już absolutnie żadnych złudzeń, że po taki stanik warto sięgnąć.