Jan Dynowski
Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie
ORCID: 0000-0003-1091-2364

Monika Przybysz
Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie
ORCID: 0000-0002-9794-4010

Narracje w reklamie motoryzacyjnej na przykładzie wybranych kampanii w serwisie YouTube

Streszczenie
Storytelling występujący w motoryzacyjnych przekazach wideo w medium społecznościowym YouTube okazał się rozwiązaniem komunikacyjnym, które może przynosić wymierne korzyści. Taki model przekazu może generować silniejsze zaangażowanie do działania odbiorców komunikatu i wiąże się z dostrzegalną koniecznością łączenia odmiennych sposobów komunikacji przez wideo. Kampanie storytellingowe obejrzane na YouTube skutecznie przyciągają uwagę badanych, wywołując silne emocje i utrwalając archetyp danej marki. To z kolei może stanowić czynnik o niebagatelnym znaczeniu, który może wspomóc doraźną komunikację wideo firm motoryzacyjnych – prostą, opartą na wybranych informacjach, na ogół występującą w formie niedługiego materiału wideo, odtwarzanego w telewizyjnym bloku reklamowym. Analiza podjęta w tym artykule została podjęta na podstawie metody desk researchu oraz ankiety badawczej opartej na kwestionariuszu na grupie celowej fanów motoryzacji oraz użytkowników serwisu YouTube.

Słowa kluczowe: narracja, motoryzacja, YouTube, reklama, media społecznościowe.

Narratives in Automotive Advertising on Example of Selected YouTube Campaigns

Abstract
Storytelling occurring in automotive video messages in the social medium YouTube has proven to be a communicative solution that can bring tangible benefits. Such a message model can generate stronger commitment to action from the message's audience and involves a perceived need to combine disparate modes of communication through video. Storytelling campaigns viewed on YouTube are effective in attracting the attention of respondents, evoking strong emotions and perpetuating the archetype of a given brand. This, in turn, may be a factor of considerable importance that can support the ad hoc video communication of automotive companies – simple, based on selected information, generally occurring in the form of a short

video, played in a TV advertising block. The analysis undertaken in this article is based on the desk research method and a questionnaire-based research survey on a targeted group of automotive fans and YouTube users.

Keywords: narrative, automotive, YouTube, advertising, social media.

Wprowadzenie

Narratologia stała się dziś nie tylko interdyscyplinarną nauką badawczą, lecz także niemal swoistą (sub)dyscypliną nauk humanistycznych i społecznych oraz nauk o zarządzaniu i marketingu[1]. I choć sama narracja definiowana jest podobnie, to operacjonalizacja tego pojęcia ma nieco inny charakter u fenomenologów[2], hermeneutów[3], a jeszcze inny u myślicieli inspirowanych strukturalizmem[4] czy badaczy marketingu.

Pojęcie narracji wywodzi się z literaturoznawstwa, ale jego obecne rozumienie daleko odbiega od przyjmowanej niegdyś klasycznej definicji, zgodnie z którą narracja jest opowieścią o wyraźnie zarysowanej chronologii o przebiegu zmierzającym do jakiegoś rozwiązania, stanowiącego kulminację przekazu. Obecnie większą rolę zwykło się przywiązywać nie tyle do kwestii sekwencyjnej struktury narracji, ile do specyfiki jej odbioru i w konsekwencji do oddziaływania w rzeczywistości pozaliterackiej[5]. Narracja stała się w wielu naukach synonimem dyskursu jako takiego, a rozważania nad nią zostały przeniesione do filozofii, psychologii czy socjologii[6]. Jak to ujmuje Ricoeur: „Czy istnieje [...] doświadczenie, które nie byłoby już owocem aktywności narracyjnej?"[7]. Margaret Somers podkreśliła także, że narracja pozwala rzucić nieco światła na to, jak faktycznie ludzie konstruują swoją tożsamość, a przy okazji wyjaśnić i opisać działania ludzkie[8].

---

[1] P. Kulas, *Narracja jako przedmiot badań oraz kategoria teoretyczna w naukach społecznych*, „Kultura i Społeczeństwo" 2014, nr 4, s. 111–130.

[2] D. Carr, *Narrative Explanations and Its Malcontents*, „History and Theory" 2008, t. 47, s. 19–30; K. Rosner, *Narracja, tożsamość, czas*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2003; Ch. Taylor, *Źródła podmiotowości. Narodziny tożsamości nowoczesnej*, przekład zbiorowy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.

[3] P. Ricoeur, *Intryga i historyczna opowieść*, przeł. M. Frankiewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008; P. Ricoeur, *Czas opowiadany*, przeł. U. Zbrzeźniak, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.

[4] R. Barthes, *Wstęp do analizy strukturalnej opowiadań* [w:] *Narratologia*, red. M. Głowiński, *słowo/obraz terytoria*, Gdańsk 2004; T. Van Dijk, *Działanie, opis działania a narracja* [w:] *Narratologia...*

[5] I. Trzcińska, *Mit i narracja*, „Przegląd Religioznawczy" 2013, nr 1(247), s. 127–139.

[6] W.R. Fisher, *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action*, University of South Carolina Press, Columbia 1987. Zob. E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*, przeł. O. i W. Kubińscy oraz M. Kacmajor, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 325–334.

[7] P. Ricoeur, *Czas opowiadany...*, s. 355.

[8] M.R. Somers, *The Narrative Constitution of Identity: The Relational and Network Approach*, „Theory and Society" 1994, t. 23, s. 619.

Celem przeprowadzenia badań stała się weryfikacja słuszności stosowania modelu komunikacji bazującego na rozbudowanych narracyjnie opowieściach wideo w medium społecznościowym YouTube, w zawężeniu do polskich przedstawicielstw marek motoryzacyjnych. Głównym problemem jest określenie stopnia, w jakim marki motoryzacyjne powinny korzystać z danego rodzaju komunikacji (z kampanii o rozbudowanej warstwie narracyjnej czy z uproszczonych strukturalnie). Istotą analiz, które zostaną przeprowadzone, będzie również weryfikacja hipotez badawczych. Dotyczą one w szczególności czterech aspektów:

- storytelling w motoryzacyjnym przekazie wideo marketingowym angażuje odbiorcę silniej niż formy marketingu pozbawione narracyjności;
- opowieść kreowana w „storytellingowej" kampanii wideo jest powiązana z wiodącym przekazem marki i jej tożsamością;
- narracyjność jest wykorzystywana symetrycznie – korzystają z niej w zbliżonej częstotliwości marki pozycjonowane jako popularne i premium;
- kampanie wideo na YouTube oparte na narracji wykorzystują powtarzalne i skuteczne schematy.

Prezentacja wyników uzyskanych w badaniu ankietowym została zestawiona z danymi zastanymi, pochodzącymi z analiz branżowych. Całość wywodu podsumowującego badanie ankietowe dla uporządkowania została podzielona na segmenty. Pierwszy z nich dotyczy prezentacji statystyk pochodzących z metryczki, w kolejnym zawiera się podsumowanie statystyk konsumpcji wideo w mediach społecznościowych. Następne dwa moduły są poświęcone omówieniu pytań szczegółowych, odnoszących się bezpośrednio do dwóch wideo przekazów marketingowych marek motoryzacyjnych.

Badanie zostało przeprowadzone metodą ankiety przeprowadzonej drogą internetową. Metoda ta stanowi nadal jedną z najpopularniejszych wśród jej odpowiadających, a jeszcze w 2015 roku nawet 36% wszystkich badanych respondentów udzielało odpowiedzi właśnie w ten sposób[9]. Wybór grupy badawczej wyróżniał się kryterium celowości. Celem uzyskania możliwie najpełniejszego spojrzenia na omawiany problem było skierowanie ankiety badawczej poprzez medium społecznościowe Facebook, zarówno do praktyków branży marketingowej i osób zrzeszonych w grupach motoryzacyjnych (sympatyzujących z markami Volvo i Porsche), jak i do użytkowników internetu, niezwiązanych z żadną z grup wyspecjalizowanych. Próba badawcza ograniczała się terytorialnie i językowo do polskojęzycznych użytkowników medium. Wybór Facebooka jako platformy rozpowszechniania był podyktowany nie tylko jego wysoką, drugą pozycją wśród najpopularniejszych mediów społecznościowych w Polsce (pierwszą lokatę dzierży YouTube), lecz także szczególnie rozbudowanymi grupami zainteresowań w tymże medium.

Gromadzenie danych wejściowych utrudniły jednak pewne uwarunkowania zewnętrzne, które zaważyły na finalnej ilości materiału badawczego. Pewnych trudności nastręczyła już sama dystrybucja badania w wytypowanych wcześniej grupach. Mowa

[9] Dane za raportem Instytutu Badań Pollster, instytut-pollster.pl/cawi (dostęp: 16.10.2022).

tu o grupach facebookowych, takich jak: Video Marketing PL, Social Media, Tworzenie filmów – marketing wideo, Strategie marketingu internetowego, Skuteczny fanpage i reklama w social media, Volvo Klub Polska, Volvo-forum.pl, Porsche Poland. Mimo ich liczby należy mieć na uwadze mechanizmy Facebooka ograniczające widoczność postów, a także wysoki stopień proaktywności użytkowników tychże grup, a tym samym szybki spadek publikowanej treści w hierarchii strony głównej danej grupy. Dotarcie do większości tych facebookowych społeczności oznaczało filtrację publikowanego linku do ankiety przez ich administratorów. Z kolei posty z ankietą zamieszczone na grupach fanów marek Volvo i Porsche po kilku godzinach zostały usunięte przez moderujących dyskusją, w związku z rzekomą niezgodnością treści wobec dozwolonej, idąc za regulaminem grupy, tematyki wpisów.

Niebagatelny wpływ na sumę zebranych odpowiedzi miał również wynoszący zaledwie 15,03% współczynnik zestawiający liczbę wyświetleń ankiety wobec liczby jej całkowitych wypełnień. Przedmiotem analizy stało się zatem 58 w pełni uzupełnionych ankiet, przy jednoczesnej łącznej liczbie ich wyświetleń wynoszącej 386. Spośród respondentów 14 zaczęło wypełniać kwestionariusz, finalnie nie udzielając jednak odpowiedzi na wszystkie wymagane pytania. Niepełne kwestionariusze nie zostały poddane badaniu. Badania ankietowe pozostają jednak w praktyce szeroko stosowaną metodą badawczą. Pozwalają na pełniejszy ogląd wielu zagadnień z zakresu nauk społecznych.

Próba badawcza i jej struktura

Struktura wiekowa grupy badawczej liczącej 58 respondentów cechowała się różnorodnością. Na postawione w kwestionariuszu pytania odpowiedziały zarówno osoby w wieku pomiędzy 16. a 18. rokiem życia, jak i ankietowani powyżej 60. roku życia. Liczebnością respondentów w omawianym badaniu wyróżniły się jednak trzy grupy wiekowe: agregująca użytkowników pomiędzy 23. a 25. rokiem życia, gromadząca osoby mające od 51 do 60 lat i najszersza swym przedziałem – kumulująca ankietowanych mających ponad 60 lat. Procentowy udział tych grup w strukturze wiekowej wyniósł odpowiednio: 15,52%, 17,24% i 24,14%. Genezy tak znacznego udziału w badaniu osób powyżej 51. roku życia i w grupie powyżej 60. roku życia można upatrywać w danych obrazujących kierunek zmian w profilu wiekowym użytkowników medium społecznościowego Facebook, które posłużyło za narzędzie udostępniania kwestionariusza. Choć największą grupę wiekową stanowią nadal użytkownicy mający od 25 do 34 lat, rośnie średnia wieku widowni tegoż medium społecznościowego, a równocześnie zauważalny jest odpływ osób najmłodszych[10]. Należy też podkreślić, że grupa wiekowa powyżej 60. roku życia stanowiła przedział otwarty, nieograniczony żadnym wiekiem, a tym samym najszerszy.

[10] Raport IAB, *Przewodnik po social media w Polsce 2019/2020* (dostęp: 16.10.2022).

Wśród respondentów niemalże po równo, choć z lekką przewagą liczebną kobiet, wystąpiły osoby obu płci. Ankietowanymi w 51,72% przypadków były kobiety, z kolei 48,28% badanych stanowili mężczyźni. Można się w tej statystyce dopatrzeć korelacji z badaniami traktującymi o strukturze demograficznej mediów społecznościowych. Wynika z nich, że w Polsce z Facebooka korzysta więcej kobiet niż mężczyzn, a podział ten występował w momencie przeprowadzania badania w proporcji 53,3% do 46,7%[11]. Warto zauważyć w obliczu tej statystyki, że niewielki wzrost liczby ankietowanych mężczyzn wobec danych z raportu może wynikać z większej popularności tematyki motoryzacyjnej wśród reprezentantów tej płci.

Dość zwięźle prezentują się wyniki dotyczące wykształcenia ankietowanych osób. Spośród osób badanych 75,86% w momencie wypełniania kwestionariusza legitymowało się posiadaniem wykształcenia wyższego. Drugą pod względem liczebności grupę stanowiły osoby z nabytym wykształceniem średnim.

Respondenci najczęściej deklarowali również, że pozostają w związku małżeńskim. Taką odpowiedź zaznaczyło w sumie 58,62% badanych. Drugą pod względem liczebności grupą byli kawalerowie i panny. Osoby te stanowiły 34,48% ankietowanych.

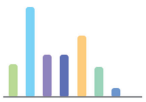
Większość osób wypełniających kwestionariusz (58,62%) zamieszkiwała duże miasto, powyżej 500 tysięcy mieszkańców. Ponad 55% badanych poświęca swój czas na pracę, z kolei 22,4% stanowili emeryci.

Metryczka została zamknięta pytaniami doprecyzowującymi postawę i zaangażowanie ankietowanych wobec branży motoryzacyjnej, a także napotkany sposób dystrybucji ankiety. Niemal 40% wszystkich badanych, a więc najliczniejszą grupę, stanowiły osoby, które mimo użytkowania samochodu nie wykazują zainteresowania motoryzacją. Z kolei 34,5% osób udzielających odpowiedzi określiło się mianem osoby sporadycznie zainteresowanej nowościami w branży automotive. Wobec tych danych istotne było poznanie mechanizmu, za pomocą którego respondenci mogliby się przekonać do wyboru konkretnego pojazdu po obejrzeniu reklamy wideo. Najistotniejszą okazała się w tym przypadku warstwa wizualna. Dla 65,5% badanych osób niebagatelną wartością byłoby zapoznanie się z designem pojazdu, z kolei 44,8% z nich chciałaby w komunikacji wideo dostrzec detale prezentowanego auta. Najmniej istotnymi elementami składowymi marketingowej komunikacji wideo okazała się sama narracja występująca w klipach i wskazanie na możliwości finansowania zakupu pojazdu.

[11] Fragment raportu dotyczący mediów społecznościowych w Polsce, *Digital 2021 – We are social/Hootsuite*, wearesocial.com/digital-2021, 01.2021 (dostęp:16.10.2022).

29. Który element reklamy wideo może Pana/Pani zdaniem wpłynąć na zakup samochodu?

Odpowiedź	%	Liczba odpowiedzi
ciekawa opowieść	24.14%	14
design pojazdu	65.52%	38
możliwość personalizacji pojazdu	31.03%	18
odwołanie do bliskich mi wartości	31.03%	18
pokazanie detali produktu	44.83%	26
ukazanie możliwości finansowania	22.41%	13
nie wpływa	6.90%	4
inny, jaki? ...	0%	0



W sumie: 58 wypełnień

Rysunek 1. Który element reklamy wideo może Pana/Pani zdaniem wpłynąć na zakup samochodu?
Źródło: opracowanie własne.

Największą sympatię grupy badawczej zdawała się wzbudzać marka Volvo. Jako swoją ulubioną wskazało ją 36,2% badanych. Dużo słabsza była sympatia do drugiej prezentowanej w kampanii wideo, ale nieco inaczej uplasowanej rynkowo marki Porsche. Respondenci wymieniali jeszcze inne ulubione marki. Wśród nich trzykrotnie zostały wskazane Toyota i Saab. Dwukrotnie z kolei Audi. Pozostali wybrani producenci to: BMW, Genesis, Jeep, Honda, Hyundai, Kia, Land Rover, Mercedes, Volkswagen. Trudno wyciągnąć z tych wyników prawidłowość skorelowaną z danymi rynkowymi, choć chyba największą niespodzianką jest trzykrotne wskazanie na nieprodukującą już samochodów markę Saab. Auta z Trollhattan były jednak pod pewnymi aspektami pokrewne samochodom marki Volvo.

Użytkownicy Facebooka, którzy poświęcili czas na wypełnienie ankiety, najczęściej trafiali do niej za pośrednictwem odnośnika zewnętrznego, a także linka zawartego w wiadomościach prywatnych. Ankiety nie wypełnili użytkownicy grup marketingowych, a z kolei zgromadzeni w grupach motoryzacyjnych stanowili niecałe 2% respondentów.

Konsumpcja wideo w mediach społecznościowych

Pierwsze pięć pytań szczegółowych dotyczyło rozpoznania ogólnych tendencji respondentów wobec zagadnień związanych z wyświetlaniem materiałów wideo w mediach społecznościowych. Równocześnie wyniki z tegoż modułu obrazują, gdzie użytkownicy internetu spotykają wideo komunikację marek motoryzacyjnych i w jakiej formie przedsiębiorstwa zwykle ją nawiązują.

Podstawowym czynnikiem weryfikującym sposób konsumpcji wideo w grupie badawczej stał się czas poświęcany dobowo na zapoznawanie się z materiałami

audiowizualnymi w internecie. Niespełna 33% ankietowanych zadeklarowało, że na konsumpcję wideo w sieci poświęca dziennie czas poniżej 60 minut. Z kolei 29,3% badanych na czynności tej spędza od jednej do dwóch godzin na dobę. Dość liczna była też grupa osób oglądająca wideo online przez co najmniej dwie do maksymalnie trzech godzin dziennie. Ich liczebność wobec całości grupy badawczej wyniosła niemal 19%. Wymienione trzy przedziały czasowe okazały się, idąc za deklaracjami badanych, zdecydowanie najpopularniejsze. W opozycji do tego trendu w ankiecie określiło się 3,5% osób, które można uznać za *hard userów*, najbardziej aktywnych jeżeli chodzi o zapoznawanie się z treściami wideo w internecie. Spędzają oni przy treściach audiowizualnych online nawet od siedmiu do ośmiu godzin dziennie. Z wysoką dozą prawdopodobieństwa można założyć, że są to osoby, które materiałami wideo zajmują się zawodowo.

1. Ile godzin dziennie konsumuje Pan/Pani treści wideo w Internecie?

Odpowiedź	%	Liczba odpowiedzi
do godziny	32.76%	19
1 do 2 godzin	29.31%	17
2-3 godziny	18.97%	11
3-4 godziny	3.45%	2
4-5 godzin	6.90%	4
5-6 godzin	5.17%	3
6-7 godzin	0%	0
7-8 godzin	3.45%	2
Powyżej 8 godzin	0%	0

W sumie: 58 wypełnień

Rysunek 2. Ile godzin dziennie konsumuje Pan/Pani treści wideo w internecie?
Źródło: opracowanie własne.

Istotną kwestią pozostaje odniesienie wyników pozyskanych od grupy badawczej do szerszych trendów przedstawionych w raportach branżowych. Okazuje się, że wiodąca w badaniu odpowiedź, określająca czas spędzany na konsumpcję wideo online na poziomie do 60 minut dobowo, jest najbardziej skorelowana z innymi statystykami. Według pomiarów audytorium wideo przeprowadzonych przez Nielsen Media Polska w ramach projektu Total Video Polacy oglądają w sieci materiały audiowizualne przez około 30 minut dziennie. Badanie to nie zamyka jednak rozważań na tej liczbie, jego metodologia bowiem odnosi się do jednoźródłowego pomiaru streamingu na takich urządzeniach jak komputery, telefony czy telewizory. Uwzględniając także te ostatnie urządzenia okazuje się, że Polacy oglądają wideo znacznie dłużej, bo średnio przez 4,5 godziny dziennie[12]. Czas spędzony przed telewizorem, dzięki połączeniu

[12] *Nielsen uruchomił jednoźródłowy pomiar TV i wideo w ramach projektu Total Video w Polsce*, https://www.nielsen.com/pl/pl/press-releases/2020/single-source-tv-and-video--measurement-total-video-project/, 8.10.2021 (dostęp: 17.10.2022).

urządzenia z internetem, może być również częściowo bądź całościowo przeznaczony na konsumpcję wideo z serwisów społecznościowych czy platform streamingowych. Tego typu wyświetlenia również kumulowałyby się w ramach czasu poświęcanego dziennie na odtwarzanie wideo w sieci i mogłyby tym samym uzasadniać uzyskane w badaniu ankietowym częste deklaracje opiewające na nawet 3 godziny spędzane dziennie z sieciowym wideo. Podobne spojrzenie na sprawę przynosi również raport dotyczący mediów społecznościowych w Polsce, w którym stwierdzono, że Polak spędza przeciętnie przed ekranem telewizora około 3 godzin i 16 minut[13].

Kolejne zawarte w badaniu ankietowym pytanie miało na celu przynieść odpowiedź, w jakim medium społecznościowym respondenci najczęściej oglądają materiały audiowizualne. Pytanie macierzowe polegało na określeniu częstotliwości konsumpcji wideo w ośmiu platformach społecznościowych. Były nimi Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, Snapchat, LinkedIn i Pinterest. Sześciostopniowa skala częstotliwości oglądania materiałów zawierała się w przedziale pomiędzy „nigdy" a „bardzo często". Pod względem konsumpcji wideo pozostałe serwisy zdeklasował YouTube i Facebook. Na trzecim miejscu pod tym względem uplasował się z kolei Instagram.

Wyniki te pokrywają się ze statystykami dotyczącymi popularności poszczególnych platform społecznościowych w Polsce. Niekwestionowanym liderem pod względem liczby użytkowników jest YouTube, z którego korzysta nawet 93% polskich internautów. Równocześnie z Facebooka korzysta nieco ponad 89% użytkowników sieci. Instagram zrzesza natomiast niespełna 61% z nich[14]. Popularność pozostałych mediów społecznościowych jest już wyraźnie niższa. Mimo wszystko jedno pozostaje pewnikiem – materiały wideo są ulubionym rodzajem treści użytkowników social mediów.

YouTube jest także najpopularniejszą w Polsce platformą streamingu materiałów audiowizualnych, a jego udziały w samej tylko oglądalności na urządzeniach mobilnych sięgają ponad 36%[15]. Na wyjątkowo powtarzalną w poszczególnych badaniach dominację YouTube'a nad pozostałymi mediami społecznościowymi może wpływać jego nieskrępowana dostępność, ponieważ korzystanie z sieci społecznościowej YouTube nie wymaga zakładania konta czy każdorazowego logowania. Ponadto aplikacja ta jest na ogół preinstalowana we współczesnych telewizorach z funkcjami smart.

Respondenci, którzy kierują się do mediów społecznościowych celem oglądania materiałów wideo, najczęściej wybierają filmy o tematyce muzycznej, kulinarnej, podróżniczej i rozrywkowej. Popularność formatów dotykających takiej właśnie tematyki w 2021 roku była zbliżona do struktury tematycznej nawet z 2013 roku. Wówczas najchętniej oglądanymi kategoriami wideo w sieci były informacje, rozrywka i kultura, a także styl życia i poradniki[16]. Teoretycznie zatem największy potencjał do uzyskania wyświetleń może mieć komunikacja marketingowa kierowana w otoczeniu

[13] Fragment raportu dotyczący mediów społecznościowych w Polsce, *Digital 2021...*
[14] *Ibidem*.
[15] *Nielsen uruchomił jednoźródłowy pomiar TV ...*
[16] Raport *Kategorie tematyczne materiałów odtwarzanych w sieci – liczba realnych użytkowników*, Megapanel PBI/Gemius, 08.2013 (dostęp: 17.10.2022).

tejże najpopularniejszej tematyki filmów w sieci. Niekoniecznie musi się to jednak przekładać wprost na oczekiwaną przez przedsiębiorstwa konwersję.

Kolejne pytanie rozszerzone, ponownie w postaci macierzy, miało unaocznić, w którym z mediów społecznościowych respondenci najczęściej spotykali się z komunikacją wideo kreowaną przez marki motoryzacyjne. Otrzymane wyniki okazały się skorelowane z wynikami macierzy określającej częstotliwość konsumpcji wideo w danym medium, choć pozyskane informacje zdają się pogłębiać spojrzenie na problem o nowe zmienne. Dotyczą one częstotliwości, z jaką marki motoryzacyjne reklamują się poprzez materiały audiowizualne na platformach społecznościowych.

Odpowiedź	nigdy	bardzo rzadko	rzadko	umiarkowanie często	często	bardzo często	Średnia
Facebook	27.59% (16)	32.76% (19)	17.24% (10)	12.07% (7)	8.62% (5)	1.72% (1)	**2.47**
Instagram	82.76% (48)	3.45% (2)	6.90% (4)	3.45% (2)	3.45% (2)	0% (0)	**1.41**
TikTok	94.83% (55)	3.45% (2)	1.72% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	**1.07**
YouTube	10.34% (6)	29.31% (17)	22.41% (13)	25.86% (15)	12.07% (7)	0% (0)	**3.00**
Twitter	87.93% (51)	6.90% (4)	5.17% (3)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	**1.17**
Snapchat	98.28% (57)	1.72% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	**1.02**
LinkedIn	87.93% (51)	5.17% (3)	6.90% (4)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	**1.19**
Pinterest	96.55% (56)	1.72% (1)	1.72% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	**1.05**

Rysunek 3. W którym z social mediów spotyka Pan/Pani najczęściej reklamy wideo producentów samochodów?
Źródło: opracowanie własne.

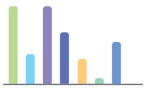
Ankietowani wskazywali, że motoryzacyjny wideo marketing spotykają najczęściej na YouTube, Facebooku i znacznie rzadziej – na Instagramie. Zdaniem respondentów omawiany rodzaj komunikacji producentów samochodów jest praktycznie niezauważalny na pozostałych platformach. Nie zmienia to faktu, że określenie częstotliwości dojrzenia takich materiałów w trzech wiodących pod tym względem mediach społecznościowych pozostaje na dość miernym poziomie. Zaledwie 12% respondentów spotyka się często z takimi reklamami na YouTube, a 8,6% dostrzega je z taką samą częstotliwością na Facebooku. Znaczny odsetek ankietowanych spotyka w dodatku tego typu komunikację we wskazanych mediach rzadko, a nawet bardzo rzadko. Taki stan rzeczy może się wiązać z dość konserwatywnym podejściem marek motoryzacyjnych do nowoczesnych sposobów komunikacji. Pokutuje jeszcze skupienie na doraźnym informowaniu poprzez reklamę outdoorową, mailing czy krótkie spoty telewizyjne. Na niedociągnięcia branży motoryzacyjnej w obszarze nowoczesnej reklamy – także tej opartej na wideo – zwracano już uwagę w wielu publikacjach i badaniach.

Istotnym zagadnieniem w obliczu rozważań dotyczących komunikacji opartej o wideo jest także forma, w jakiej ta komunikacja występuje. Ostatnie pytanie omawianego bloku pozwoliło respondentom na określenie, jakiego typu przekazów od marek motoryzacyjnych najczęściej doświadczają za pośrednictwem mediów

społecznościowych. Okazało się, że marketing branży motoryzacyjnej w tych mediach opiera się na grafikach zawartych w postach sponsorowanych, krótkich reklamach w formie wideo pre-roll (szczególnie powszechnych na YouTube), reklamach umieszczonych na banerze i reklamach w formie odnośnika do strony głównej sprzedawcy. Dłuższe formy wideo, takie jak klipy o długości powyżej minuty czy wideo umieszczone w pływającym odtwarzaczu, zdaniem ankietowanych występowały o wiele rzadziej, ustępując pod względem marginalizacji jedynie „karuzeli" zawierającej wiele zdjęć.

5. Z jakiego typu kampaniami motoryzacyjnymi spotyka się Pan/Pani najczęściej podczas korzystania z mediów społecznościowych?

Odpowiedź	%	Liczba odpowiedzi
krótka reklama wideo pre-roll	56.90%	33
długie spoty wideo trwające powyżej 1 min	22.41%	13
grafika w poście sponsorowanym	56.90%	33
reklama umieszczona na banerze	37.93%	22
wideo w „wyskakującym i pływającym" odtwarzaczu	18.97%	11
karuzela zawierająca wiele zdjęć	5.17%	3
reklama-odnośnik do witryny web sprzedawcy	31.03%	18
inne - jakie?	0%	0



Rysunek 4. Z jakiego typu kampaniami motoryzacyjnymi spotyka się Pan/Pani najczęściej podczas korzystania z mediów społecznościowych?
Źródło: opracowanie własne.

Analiza porównawcza kampanii wideo *Volvo XC60 – Moments* i kampanii *Porsche „The Heist" Official Big Game Commercial 2020 – Extended Cut*

Każdy z dwóch bliźniaczych modułów dotyczących obejrzanego przez respondenta materiału wideo składał się z identycznych siedmiu pytań. Odnoszą się nie tylko do emocji, skojarzeń i potencjalnych działań konsumenckich, lecz także do oceny technicznych aspektów obu klipów. Na końcu modułu znalazły się w kwestionariuszu dwa pytania, pełniące niejako nadrzędną funkcję zbiorczo podsumowującą kwestie odnoszące się do wszystkich motoryzacyjnych kampanii wideo.

Pierwszym z dwóch klipów, o których obejrzenie zostali poproszeni respondenci, było wideo z kanału YouTube marki Volvo o nazwie *Volvo XC60 – Moments.* Drugim z nich była kampania zaimportowana z kanału YouTube matki Porsche, występująca pod tytułem *Porsche „The Heist" Official Big Game Commercial 2020 – Extended Cut.* Obie kampanie dwóch marek premium, lecz reprezentujących odmienne wartości, wyróżniały się rozbudowanym storytellingiem, długością przekraczającą 2 minuty i 30 sekund, koncentracją na

kluczowym przesłaniu marki i popularnością na platformie społecznościowej YouTube.

Po zapoznaniu się z materiałem wideo ankietowani wyrażali trzy najsilniejsze emocje, których doświadczyli. Celem ujednolicenia nazewnictwa tych emocji i ułatwienia wyboru właściwej z nich respondenci mogli się zapoznać z grafiką przedstawiającą tak zwane koło emocji Plutchika. Narzędzie to pozwala również określić, czy wystąpiły u widza emocje pierwotne – najsilniejsze i szczególnie pożądane przez kreatorów komunikacji – lub kombinacje tworzące bardziej złożone diady.

Kampania marki Volvo spowodowała u oglądających najczęściej poczucie optymizmu, niepokoju i miłości. Warto zauważyć, że optymizm i miłość stanowią właśnie spójne ze sobą uczucia złożone z emocji pojedynczych i bardziej wyseparowanych. Bardzo często respondenci wybierali również takie z nich jak: ufność, czujność, podziw i pogoda ducha. Każda z tych emocji znajduje się w bliskim sobie obszarze, prowadząc zgodnie z teorią Plutchika do uczuć takich jak optymizm i miłość – a warto podkreślić, że właśnie te emocje dominowały w tym badaniu. Jednocześnie wybierane często przez respondentów czujność i podziw to bardzo atawistyczne i silne emocje pierwotne. Widać tym samym, jak prosta pod względem schematu narracji historia (zostało to uzasadnione w analizie treści kampanii) w skuteczny sposób porusza pierwotne, ludzkie emocje.

Kampania wideo marki Porsche również w dominancie wzbudziła silne i pozytywne emocje użytkowników, choć różnice wobec kampanii Volvo wystąpiły pod względem bardziej powszechnego wywołania emocji negatywnych. Oglądaniu materiału promującego Porsche towarzyszyły najczęściej odczucia podziwu, pogody ducha i radości. Warto zauważyć, że na wspomnianym kole emocji każda z wymienionych znajduje się blisko siebie bądź nawet wynika z poprzedniej – jak pogoda ducha będąca niejako konsekwencją radości. Znów, tak jak w przypadku historii przedstawionej przez Volvo, oglądający doświadczyli uczucia podziwu, czyli silnie ugruntowanej emocji pierwotnej. W przypadku reklamy Porsche respondenci dużo częściej odczuwali też emocje negatywne o wysokim stopniu nasilenia. Były nimi odczucia nudy, irytacji, a nawet niepokoju. Pojawiły się, co więcej, odpowiedzi wskazujące na to, że obejrzenie wideo wywoływało w ankietowanych uczucie agresji.

Być może kampania ta byłaby lepiej odbierana przez pasjonatów niecodziennej motoryzacji, ponieważ historia w niej przedstawiona opierała się przede wszystkim na akcji i doświadczeniach związanych z dynamicznym przemieszczaniem się samochodami sportowymi. Należy przypomnieć bowiem, jak wiele negatywnych ocen zebrała na przykład kampania BMW *Miasto M.* Również ona była skoncentrowana na osiągach samochodów i brawurowej jeździe, a przez to odebrana jako zachęcanie do niebezpiecznych zachowań na drogach. Mimo dysonansu wywołanego częstym wywoływaniem przez kampanię Porsche emocji negatywnych, wiodącym uczuciem był jednak silnie oddziałujący psychologicznie podziw.

Poza określeniem emocji wywołanych przez zapoznanie się z filmami, respondenci charakteryzowali swoje skojarzenia związane z kampanią. Nie jest zaskoczeniem, że

niemal 85% ankietowanych, oglądając reklamę Volvo, pomyślało o bezpieczeństwie. Widzowie często wspominali też o takich skojarzeniach jak: niezawodność, piękno, nowoczesność i innowacyjność. Szczególnie te dwa ostatnie określenia łączą się blisko z zasadniczym motywem kampanii, w którym rolę zapewniającą bezpieczeństwo pełnił system automatycznego hamowania samochodu. Co ciekawe, jeden z respondentów doszukał się w materiale schematyczności, w kontekście zastosowania w narracji prostego schematu bajki.

Kampania Porsche skojarzyła się większości (niemal 76%) ankietowanych z szybkością – tu również nie było zaskoczeń i po raz kolejny najsilniejsze skojarzenie okazało się bliskie misji czy wiodącemu przekazowi marki. Respondenci często wskazywali również na skojarzenie z nowoczesnością, również nie bez powodu, gdyż puentą materiału było przewrotne hasło promujące całkowicie elektryczny model Taycan jako auto wzbudzające emocje. Wyróżniającymi się skojarzeniami były też innowacyjność i piękno. W kontrze do pozytywnych określeń ankietowani dopisywali skojarzenia związane ze zmęczeniem, znudzeniem i przewidywalnością klipu.

Istotną kwestią stało się zbadanie, czy obejrzane wideo mogłoby skłonić widzów do podjęcia jakiegoś działania związanego z zaprezentowanym w kampanii produktem. W przypadku obu kampanii okazało się, że ponad 40% osób nie wykonałoby po obejrzeniu materiału żadnej akcji. Jednocześnie odsetek niezainteresowanych dalszymi działaniami był o około 5% wyższy w przypadku kampanii Porsche. Zbliżony odsetek osób, oscylujący wokół 30%, chciałby po obejrzeniu obu kampanii móc doświadczyć użytkowania produktu. To najczęstsze sugerowane przez ankietowanych potencjalne działanie, które mogłoby poskutkować na przykład zapisaniem się na jazdę próbną wybranym modelem auta. Około 22 do 24% badanych w przypadku kampanii zarówno Volvo, jak i Porsche chciałoby pójść i obejrzeć przedstawiony w klipie produkt. Z kolei większe o około 10% zainteresowanie, skutkujące chęcią zdobycia informacji o produkcie, wywołało Volvo. Również 8% więcej respondentów, niż w odniesieniu do modelu Porsche, chciałoby posiadać zaprezentowany model szwedzkiej marki. Jednocześnie jedynie pojedyncze osoby zaanonsowały bezpośrednią chęć zakupu takiego pojazdu. Analizując te deklaracje warto jednak zauważyć, jak wyraźny i mierzalny potencjał do konwersji i podjęcia konkretnych działań może nieść za sobą komunikacja poprzez wideo.

Trzeba zaznaczyć, że każdy z respondentów zadeklarował, że oba klipy obejrzał w całości lub przynajmniej częściowo. Jednak to w przypadku kampanii Volvo 8% ankietowanych więcej zdecydowało się także przewinąć materiał do najbardziej interesującego ich zdaniem momentu. Należy przy tym zauważyć, że oba materiały zawierały element kulminacji akcji i puenty mającej wprowadzić widza w stan zaskoczenia. Tendencja związana z powracaniem do atrakcyjnego momentu w przypadku kampanii Volvo mogłaby świadczyć o większym niż w przypadku Porsche, viralowym potencjale materiału audiowizualnego.

Wirusowe rozprzestrzenianie się wideo wymagałoby jednak popularyzacji takowego materiału przez samych użytkowników Internetu. Gotowość respondentów

do rozpowszechniania obejrzanych kampanii reklamowych we własnych mediach społecznościowych została oceniona w kolejnym pytaniu. Ponad 40% ankietowanych stwierdziło w obu przypadkach, że nie udostępnia w ogóle materiałów komercyjnych. Jednocześnie prawie 38% respondentów stwierdziło, że materiał komercyjny Volvo wysłałoby z chęcią do znajomego w wiadomości prywatnej. W przypadku Porsche prywatne przesłanie klipu do znajomego zadeklarowało znacznie mniej, gdyż niespełna 26% osób. Materiał Porsche wzbudził też nieco więcej skrajnych reakcji w tym aspekcie, prawie 14% osób stwierdziło bowiem kategorycznie, że klip w ogóle nie jest wart polecenia. Tak krytyczne oceny mogą się wiązać ze wspomnianą wcześniej hermetycznością jego motywu przewodniego.

Ponieważ nierzadko komunikacja wideo o wyraźnie zarysowanym storytellingu opiera się na dłuższych materiałach, stosownym wydało się dopytanie respondentów o hipotetyczną sytuację zbudowania na kanwie obejrzanego wideo pełnometrażowego filmu (finalny produkt medialny mógłby przypominać chociażby trwający niemal godzinę dokument o mistrzach Takumi). Sprawą niezwykle ważką w tym kontekście okazało się rozpoznanie czynników, które mogłyby skłonić ankietowanego do obejrzenia takiego poszerzonego materiału audiowizualnego. Szczególną uwagę oglądających zwróciła w przypadkach obu filmów warstwa realizacyjna. To właśnie ona w 60% stanowiłaby przyczynek do rozwinięcia kampanii Porsche, a w niemal 47% legitymizowałaby takie działanie w przypadku klipu Volvo. Równocześnie znacznie większy odsetek osób niż w przypadku Porsche docenił warstwę narracji i rolę historii w klipie szwedzkiej marki.

Widzowie zostali na koniec zapytani o zmiany, które ich zdaniem poprawiłyby walory obejrzanych reklam. Jednogłośnie opowiedziano się za skróceniem materiałów, a równocześnie wskazano na potrzebę większej koncentracji na samych prezentowanych autach i wzbogacenie filmów o ujęcia ich detali. Kampania Volvo zdaniem internautów powinna natomiast zostać dodatkowo zdynamizowana. Warto pochylić się jeszcze w przypadku Volvo nad kategorią dopisywanych odpowiedzi. Zawarto tam bowiem kilka głosów uznania wobec kampanii, sugerując, że żadne zmiany nie byłyby konieczne. Jednocześnie dwóch badanych zauważyło, że reklama manipuluje emocjami widza lub trzyma w napięciu sugerującym, że finalnie zdarzenie zakończy się tragedią.

Ujmując łącznie wnioski dotyczące obu kampanii, sugerowane przez respondentów zmiany, kierowałyby te nieco dłuższe reklamy do przeobrażenia w formy bardziej skrótowe i znane z telewizji, najwyraźniej lepiej też przyswajane przez odbiorców. Ankietowane osoby zapoznające się z materiałami zdają się też wyrażać bardziej pragmatyczne podejście do celowości tworzenia takich spotów, domagając się poniekąd nieco bardziej szczegółowego prezentowania samego przedmiotu reklamy, a nie ukrywania go pod warstwą wyłącznie wyznawanej przez markę misyjności i krzewionej idei. Właśnie takie wnioski kończyłyby wywód dotyczący analizy danych dotyczących wyłącznie dwóch materiałów wideo zaprezentowanych ankietowanym.

Kwestionariusz zamykały jeszcze dwa nadmienione wcześniej pytania, poszerzające nieco perspektywę konsumenckiego spojrzenia na audiowizualną komunikację

stosowaną przez producentów samochodów osobowych. Pierwsze z nich dotyczyło najważniejszych obietnic kierowanych w takich kampaniach przez przedsiębiorstwa.

20. Proszę o uszeregowanie wagi obietnic w motoryzacyjnych kampaniach wideo:

1 Średnia pozycja — 3.62 — rozkład
bezpieczeństwo rodziny

2 Średnia pozycja — 4.02 — rozkład
nowoczesne technologie

3 Średnia pozycja — 6.00 — rozkład
obietnica przygody

Pozycja	Odpowiedź	Średnia pozycja	
1.	bezpieczeństwo rodziny	3.62	— rozkład
2.	nowoczesne technologie	4.02	— rozkład
3.	obietnica przygody	6.00	— rozkład
4.	najniższe spalanie paliwa	6.34	— rozkład

Rysunek 5. Uszeregowanie wagi obietnic w motoryzacyjnych kampaniach wideo
Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowanie prym w oczach respondentów wiedzie w tym zakresie wartość zapewnienia bezpieczeństwa rodzinie. Na drugim miejscu uszeregowano zaimplementowane w autach nowoczesne technologie, które nie pozostają dla ankietowanych bez znaczenia – w końcu przedmiotem komunikacji marek są auta nowe, oferowane na rynku pierwotnym za często bardzo wysokie sumy pieniędzy. Bardzo ważna okazała się dla badanych osób kolejna z niematerialnych wartości nazwana w badaniu „obietnicą przygody". Do tejże bardzo powszechnie odwołują się w swej wideo komunikacji przedsiębiorstwa motoryzacyjne. Dalej już to, co niematerialne miesza się z pragmatyzmem, na wysokiej bowiem pozycji, choć poza podium, znalazły się deklaracje producentów związane ze średnim zużyciem paliwa. Zapewnienia te bardzo rzadko odpowiadają realiom codziennego użytkowania pojazdu, co udowadniają niezależne testy branżowe. Na piątym miejscu uplasowała się jeszcze stylistyka pojazdu, a właściwie jej piękno. Ważne są też zapewnienia o bogatej ofercie obsługi posprzedażowej, niezawodności pojazdu i wyjątkowych wspomnieniach związanych z podróżowaniem nim.

Drugie pytanie przyniosło chyba największe zaskoczenie ze wszystkich zawartych w ankiecie. Dotyczyło ono oceny w skali od 1 do 5 technicznych aspektów materiału audiowizualnego, które sprawiają, że jest on interesujący. Zdaniem respondentów czynnikami kluczowymi w tym zakresie są dynamiczny montaż filmu, jego udźwiękowienie na etapie postprodukcji (głos lektorski, muzyka, efekty dźwiękowe) i dobór interesującego planu zdjęciowego, a także scenografii. Te elementy zdecydowanie przyćmiły w oczach potencjalnych widzów wagę scenariusza, dynamicznych ujęć z kamer sportowych czy dronów, efektów dźwiękowych zarejestrowanych na planie filmowym czy stosowanie nowoczesnych efektów. Ostatnie pytanie kwestionariusza zawierało bez wątpienia bardziej hermetyczne zagadnienia związane z produkcją wideo, choć poznanie zdania widzów na ten temat wskazuje na pewne czynniki determinujące zadowolenie płynące z obcowania przez nich z finalnym materiałem.

21. Proszę o ocenę w skali 1-5 elementów technicznych filmu, które sprawiają, że materiał wideo jest Pana/Pani zdaniem interesujący:

Odpowiedź	1	2	3	4	5	Średnia
udźwiękowienie (oprawa muzyczna, jakość nagrań głosu lektorskiego, itp.)	5.17% (3)	3.45% (2)	15.52% (9)	29.31% (17)	46.55% (27)	4.09
dodatkowe ujęcia z użyciem dronów, stabilizatorów obrazu i kamer sportowych	3.45% (2)	6.90% (4)	25.86% (15)	22.41% (13)	41.38% (24)	3.91
efekt dźwiękowy (odgłosy wydechu pojazdu, mechaniczne dźwięki, odgłosy przyrody itp.)	5.17% (3)	6.90% (4)	18.97% (11)	31.03% (18)	37.93% (22)	3.90
zastosowanie nowoczesnych efektów	1.72% (1)	6.90% (4)	31.03% (18)	18.97% (11)	41.38% (24)	3.91
dynamiczny montaż	1.72% (1)	5.17% (3)	12.07% (7)	31.03% (18)	50.00% (29)	4.22
dobór interesującego planu zdjęciowego i scenografii	1.72% (1)	12.07% (7)	15.52% (9)	18.97% (11)	51.72% (30)	4.07
scenariusz – sama historia opisana w spocie	6.90% (4)	8.62% (5)	20.69% (12)	25.86% (15)	37.93% (22)	3.79

Rysunek 6. Ocena w skali 1–5 elementów technicznych filmu, które sprawiają, że materiał wideo jest interesujący
Źródło: opracowanie własne.

Komunikowanie poprzez materiały wideo nacechowane niebanalną warstwą narracyjną w ramach YouTube okazuje się rozwiązaniem zdecydowanie słusznym z perspektywy marki oferującej produkt motoryzacyjny. Warunkiem skutecznej komunikacji w tym modelu jest natomiast osiągnięcie i utrzymanie możliwie wysokiej jakości takich materiałów w każdej ich warstwie. Ludzie uwielbiają słuchać ciekawych opowieści, a współcześnie większość czasu podczas korzystania z internetu poświęcają konsumpcji treści wideo – szczególnie w serwisie YouTube. Już samo połączenie tych trzech zmiennych zdaje się dobitnie świadczyć o słusznej ekspansji przedstawicielstw producentów aut w tym segmencie rynku medialnego. Przemiany modelu komunikacji wideo marketingowej w branży okazują się również konieczne w obliczu występujących czynników zewnętrznych.

Podsumowanie

Wszelkie działania badawcze poczynione w tym artykule zostały podjęte względem realizacji naczelnego celu. Była nim weryfikacja słuszności stosowania modelu komunikacji bazującego na rozbudowanych narracyjnie opowieściach wideo w medium społecznościowym YouTube, w zawężeniu do polskich przedstawicielstw marek motoryzacyjnych. Postawiony problem badawczy dotyczył określenia stopnia, w jakim marki motoryzacyjne powinny korzystać z dwóch rodzajów komunikacji audiowizualnych: z kampanii o rozbudowanej warstwie narracyjnej czy ze znacznie uproszczonych strukturalnie. Hipotezy badawcze dotyczyły wyższego zaangażowania odbiorców płynącego z komunikacji narracyjnej względem krótkich i prostych reklam, spójności narracyjnych przekazów z głównym mottem marki, symetryczności w stosowaniu takiej

komunikacji przez marki popularne i premium, a także występowania powtarzalnych schematów narracyjnych.

W toku prowadzonych badań udało się częściowo potwierdzić hipotezę główną i pozostałe hipotezy wiodące. Weryfikacja hipotez została przeprowadzona w synergii metody badania ankietowego i desk researchu danych branżowych automotive oraz raportów dotyczących komunikacji społecznej. Główna hipoteza występująca w brzmieniu „storytelling w motoryzacyjnym przekazie wideo marketingowym angażuje odbiorcę silniej niż formy marketingu pozbawione narracyjności" została potwierdzona częściowo ze względu na niemożność ilościowego porównania obu form przez mierzalny czynnik wykazujący zaangażowanie. Jednocześnie badanie ankietowe oparte na dwóch materiałach narracyjnych wykazało, że tego rodzaju wideo wywołuje najsilniejsze z emocji, które mogą stać się motorem napędowym podjęcia rzeczywistych działań. Równocześnie wyższości komunikacji storytellingowej można się dopatrywać w spójności przekazu głównym mottem i wyższymi ideami przyświecającymi marce – co służy utrwalaniu pożądanego wizerunku. To spostrzeżenie jest również poparte wynikami pochodzącymi z badania ankietowego. Przeprowadzone badania pozwoliły uwiarygodnić również pozostałe hipotezy badawcze.

Storytelling występujący w motoryzacyjnych przekazach wideo w medium społecznościowym YouTube okazał się rozwiązaniem komunikacyjnym, które może przynosić wymierne korzyści. Jedynie częściowe potwierdzenie hipotezy o generowaniu przez omawiany model silniejszego zaangażowania do działania odbiorców komunikatu wiąże się z dostrzegalną koniecznością łączenia odmiennych sposobów komunikacji przez wideo. Skuteczność perswazyjna typowych, krótkich form wideo, przedstawiających jedynie detale produktu, wynika z potrzeb większości zbadanych respondentów, którzy oczekiwali właśnie takich informacyjnych, treściwych form. Równocześnie kampanie storytellingowe obejrzane na YouTube również skutecznie przyciągały uwagę badanych, wywołując silne emocje i utrwalając archetyp danej marki. To z kolei może stanowić czynnik o niebagatelnym znaczeniu, który może wspomóc doraźną komunikację wideo firm motoryzacyjnych – prostą, opartą na wybranych informacjach, na ogół występującą w formie niedługiego materiału wideo, odtwarzanego w telewizyjnym bloku reklamowym.

Marki motoryzacyjne prowadzą ekspansję narracyjnej komunikacji prezentowanej w ramach kanału społecznościowego YouTube, ale powinny pracować nad strategią konkurencyjną, by w pełni wykorzystać możliwości oferowane przez platformę. Po zwiększeniu nakładów YouTube mógłby się okazać platformą jeszcze lepiej wspierającą strategie komunikacyjne marek.

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

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

Bibliografia

Barthes R., *Wstęp do analizy strukturalnej opowiadań* [w:] *Narratologia*, red. M. Głowiński, *słowo/obraz terytoria*, Gdańsk 2004.

Carr D., *Narrative Explanations and Its Malcontents*, „History and Theory" 2008, t. 47, s. 19–30.

Digital 2021 – We are social/Hootsuite, wearesocial.com/digital-2021, 01.2021 (dostęp: 16.10.2022).

Fisher W.R., *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action*, University of South Carolina Press, Columbia 1987.

Fog K., Budtz C., Munch P., Blanchette S., *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, Wydawnictwo: Saatchi & Saatchi, Warszawa 2011.

Górska M., *Visual storytelling. Jak opowiadać językiem video*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.

Griffin E., *Podstawy komunikacji społecznej*, przeł. O. i W. Kubińscy oraz M. Kacmajor, Gdańsk 2003, s. 325–334.

Kulas P., *Narracja jako przedmiot badań oraz kategoria teoretyczna w naukach społecznych*, „Kultura i Społeczeństwo" 2014, nr 4, s. 111–130.

Mistewicz E., *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Wydawnictwo: Onepress, Gliwice 2021.

Montague T., *Strategia sukcesu. Chcesz tworzyć historię czy ją opowiadać?*, Wydawnictwo Foksal, b.m.w. 2013.

Narracyjność języka i kultury. Literatura i media, red. D. Filar, D. Piekarczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013.

Nielsen uruchomił jednoźródłowy pomiar TV i wideo w ramach projektu Total Video w Polsce, https://www.nielsen.com/pl/pl/press-releases/2020/single-source-tv-and-video--measurement-total-video-project/, 8.10.2021 (dostęp: 17.10.2022).

Raport IAB, *Przewodnik po social media w Polsce 2019/2020* (dostęp: 16.10.2022).

Raport Instytutu Badań Pollster, instytut-pollster.pl/cawi (dostęp: 16.10.2022).

Raport *Kategorie tematyczne materiałów odtwarzanych w sieci – liczba realnych użytkowników*, Megapanel PBI/Gemius, 08.2013 (dostęp: 17.10.2022).

Ricoeur P., *Czas opowiadany*, przeł. U. Zbrzeźniak, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.

Ricoeur P., *Intryga i historyczna opowieść*, przeł. M. Frankiewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.

Rosner K., *Narracja, tożsamość, czas*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2003.

Somers M.R., *The Narrative Constitution of Identity: The Relational and Network Approach*, „Theory and Society" 1994, t. 23, s. 605–649.
Taylor Ch., *Źródła podmiotowości. Narodziny tożsamości nowoczesnej*, przekład zbiorowy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
Tkaczyk P., *Narratologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
Trzcińska I., *Mit i narracja*, „Przegląd Religioznawczy" 2013, nr 1(247), s. 127–139.
Van Dijk T., *Działanie, opis działania a narracja* [w:] *Narratologia*, red. M. Głowiński, *słowo/obraz terytoria*, Gdańsk 2004.