

Marta Chorna

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Digital storytelling – narracje marek w mediach społecznościowych (analiza na przykładzie marki „Vianek”)

1. Wstęp

Narracje marek coraz częściej dotyczą produktów naturalnych oraz ekologicznych. Odnosi się to nie tylko do producentów artykułów spożywczych, lecz także do marek z branży kosmetyków. W artykule postanowiłam poddać analizie narrację marketingową polskiej firmy proponującej ekologiczne kosmetyki oraz pokazać, jak wykorzystuje się potencjał mediów społecznościowych, kiedy zamierzeniem jest dotarcie do grupy docelowej. Odbiorcami badanych komunikatów reklamowych są z założenia osoby młode, które przed zakupem produktów sprawdzają markę w mediach społecznościowych. To najczęściej kobiety, o czym mówi nie tylko treść postów, ale też np. wybór kolorystyki w profilu na Instagramie.

W niniejszym tekście skupiam się na branży kosmetyków naturalnych, która obecnie rozkwita w związku z coraz większą popularnością produktów ekologicznych. Analizie poddaję działania polskiej firmy Vianek. Źródłem sukcesu tej marki jest narzędzie, którym posługuje się w kontaktach z rynkiem: digital storytelling (cyfrowa narracja¹). Dla młodych marek najlepszym sposobem zaistnienia jest bowiem aktywność w mediach społecznościowych

¹ Można też mówić o cyfrowym marketingu narracyjnym.

polegająca na tworzeniu narracji, które przyciągają uwagę, wywołują pozytywną reakcję i angażują emocje odbiorców. Według Moniki Górskiej storytelling to „[...] sztuka świadomego budowania relacji, poprzez oddziaływanie na wyobraźnię i emocje słuchacza za pomocą opowieści z życia wziętych i metafor” [Górska].

Cele analizy to pokazanie, w jaki sposób marki wykorzystują cyfrową narrację, jak budują swoje opowieści wokół ekologii i dlaczego jest to tak istotne. Analizowany w niniejszym artykule materiał pochodzi przede wszystkim z platformy Instagram.

2. Kwestie metodologiczne

Kluczowe dla niniejszego opracowania jest pojęcie narracji. Sam termin przeszedł długą ewolucję. Ukształtował się w obrębie kategorii fikcji literackiej. *Narratio* (z łaciny ‘opowiadanie’) to „[...] forma podawcza, prymarnie wiązana z gatunkami epickimi, której istotą jest przedstawienie ciągu zdarzeń ułożonych w jakimś porządku, np. czasowym, na ogół także przyczynowo-skutkowym, a świat przedstawiony jest ukazywany z podmiotowej perspektywy narratora” [Filar 2014: 14].

Można powiedzieć, że zapisana w języku opowieść o świecie jest wielką narracją [Filar 2014]. Życie człowieka jako istoty narracyjnej – *homo narrans* – jest życiem opowieści, budującej intersubiektywny obraz świata, podzielany przez członków społeczności językowo-kulturowej.

Językowy obraz świata oznacza przede wszystkim pewną strukturę pojęciową, która pokazuje „[...] w jaki sposób użytkownicy języka postrzegają i rozumieją określony obiekt świata zewnętrznego, zachodzące w nim procesy, dokonujące się działania [Tokarski 2014: 35]. To znaczy, że każde wyrażenie ma swój własny „mikroświat”, w którym mieszczą się ludzkie doświadczenia, oceny czy pragnienia.

Narracja jest podstawą marketingowej techniki storytellingu. Istotne dla mojego artykułu jest pytanie, jakie sposoby wykorzystywania storytellingu w mediach społecznościowych można od-

naleźć w komunikatach reklamowych wybranych do analizy marek? Jak pisze Magdalena Brewczyńska, digital storytelling to: „[...] sposób tworzenia cyfrowej opowieści z wykorzystaniem narzędzi, które oferuje nam Internet i media cyfrowe. [...] Termin ten można opisać jako złączone w jedną całość fotografie, wideo, animacje, dźwięk, muzyka, tekst, głos narracji, którą po ukończeniu można określić mianem filmu multimedialnego” [Brewczyńska].

Warto jednak zaznaczyć, że cyfrowa opowieść przybiera formę nie tylko filmu multimedialnego, ale też publikacji cyfrowej, strony www, aplikacji czy gry www. Można zatem powiedzieć, że posty umieszczone w mediach społecznościowych tworzą *feed*, czyli siatkę zdjęciową, która składa się na wizualną narrację marki.

Storytelling w mediach społecznościowych służy nie tylko do sprzedawania produktów. Umiejętnie prowadzona narracja może oczywiście zwiększyć sprzedaż, ale celem storytellingu jest także pozycjonowanie marki, a we wspomnianych mediach – przyciąganie ludzi i pozostawanie z nimi w długotrwałych relacjach. Lubimy bowiem słuchać historii, a najbardziej cenimy te proste i zaskakujące. Takie warunki spełniają m.in. posty w mediach społecznościowych.

3. Analiza działań marki Vianek

Vianek to polska firma, która oferuje kosmetyki naturalne, przeznaczone na rynek masowy. Jej produkty można kupić w takich drogeriach, jak Rossmann czy Hebe w cenie lekko powyżej średniej. Marka wyraźnie akcentuje to, że jest polska. Jej *selling line* to „Polski z natury”, co nawiązuje nie tylko do polskiego pochodzenia, lecz także do naturalności składników. Związek z naturą, ze światem kwiatów i ziół oraz rodzimą tradycją ludową podkreśla także sama nazwa marki. Spójna z tą treścią jest również strona wizualna, gdyż inspiracja to motyw kwiatów pochodzący z małopolskiej wsi Zalipie, gdzie tradycja kompozycji roślinnych jest przekazywana z pokolenia na pokolenie. Na stronie marki powstała wkładka poświęcona historii wsi Zalipie. Opowiada o tradycji malowania motywów kwiatowych jeszcze przed II wojną światową i po niej:

„Wszystko zaczęło się zwyczajnie: tutejsze kobiety miały niełatwe zadanie, aby utrzymać czystość w chałupach z okopconymi ścianami, w izbach, w których obok ludzi przebywał inwentarz” (<https://vianek.pl/zalipie/>).

Co ciekawe, cała historia nie tylko opowiada o wsi i charakterystycznym sposobie malowania, lecz także o kobietach, które swoją sprytną ręką upiększały wieś. Tak rozpoczęta opowieść od razu akcentuje siłę kobiet, ich wyobraźnię i zmysł estetyczny. Wiemy już, że to kobiety stanowią główną grupę docelową marki: „Wiek XX i jego trudna historia, szczególnie polska, miała odbicie w działalności twórczej na Powiślu Dąbrowskim. Malarki, podobnie jak inni Polacy, myślały, jak przetrwać obydwie wojny światowe, ale swoich talentów nie odłożyły do lamusa, czemu dały upust szczególnie po II wojnie światowej. Bardzo szybko i z wielkim rozmachem wróciły do tradycji przekazywanych im przez babki i matki” (<https://vianek.pl/zalipie/>).

Bardzo istotny element storytellingu to w tym przypadku autentyczność opowiadanych wydarzeń: historia marki jest budowana wokół prawdziwych bohaterek, na realnych tradycjach, ma korzenie w konkretnym miejscu i czasie. Historia opisana na stronie podkreśla już znany w społeczeństwie polskim wizerunek kobiety niezłomnej i twardej, dbającej o rodzinę i swój rodzinny zakątek. W związku z tym zostaje zaakcentowana rola i pozycja kobiet zarówno jako bohaterek opowieści, jak i – docelowo – odbiorczyń narracji.

Marka jest przeznaczona dla kobiet w każdym wieku. Jej twórcy piszą: „Vianek to kosmetyki naturalne, będące odpowiedzią na rosnące zapotrzebowanie rynku i zainteresowanie, nie tylko świadomych konsumentek” (<https://vianek.pl/o-marce>). Warto zastrzymać się przy wyrażeniu *świadome konsumentki*. Chodzi przede wszystkim o kobiety, którym zależy na kupowaniu produktów naturalnych, opakowanych w ten sposób, aby nie szkodzić planecie i nie powodować nadmiaru zanieczyszczenia. Widać przy tym, że marka nie kieruje swoich produktów tylko do świadomych konsumentek, a jest otwarta i proponuje je wszystkim chętnym.

Uwagę zwraca sama nazwa marki. W języku polskim nie istnieje słowo *vianek* (pisownia przez „v”), jednakże jest oczywiste, że na-

zwa powstała z przekształconego wyrazu *wianek*. W słowniku pod redakcją Witolda Doroszewskiego znajdziemy informacje, że słowo *wianek* ma następujące znaczenia: '1. splot kwiatów, gałązek, ziół zwinięty w kółko; ornament, ozdoba w takim kształcie, 2. obyczaj puszczania na wodę w wigilię św. Jana (23 czerwca), 3. pewna liczba podmiotów nanizanych na sznurek, związany kolisto, 4. o czymś kolistym, półokrągłym, zbliżonym kształtem do koła, okalającym co półkołem, otaczającym co dookoła, 5. dziewictwo, niewinność, cnota' [Doroszewski]. Słowo *wianek* ma więc kilka znaczeń, jednak kluczowe dla analizowanej narracji pozostaje znaczenie pierwsze: ze względu na cechę 'kwiaty, zioła' nawiązuje ono do natury. Co istotne, nazwa ta podkreśla także rodzimy charakter marki, sygnalizując związek z polską tradycją ludową: wianki z kwiatów i ziół były noszone na wsiach przez młode dziewczęta i niezamężne kobiety.

Można więc przypuszczać, że zamiana pierwszej litery (*vianek* zamiast *wianek*) to celowy zabieg marketingowy: wprowadzenie litery „v” (która nie jest typowa dla słów rdzennie polskich, a występuje na przykład w języku angielskim) sugeruje przełamanie tradycji i otwarcie na współczesny świat, a jednocześnie nadaje nazwie charakter oryginalny, przykuwający uwagę odbiorców.

Ważnym wątkiem w narracji marki jest symbolika wiązana z kluczowym motywem. Na stronie internetowej pojawiają się takie odniesienia, jak: „młodość, piękno, radość, miłość, urodzaj. Tyle znaczeń, jeden symbol. Vianek upleciony z polskich kwiatów i ziół” (<https://vianek.pl/o-marce>). Wianek jako element tradycji ludowej ma u Słowian znaczenie symboliczne, a ze względu na to, że marka nawiązuje do folkloru, zaobserwować możemy ten wątek w samej narracji.

Narracja marki Vianek w mediach społecznościowych koncentruje się na tematach związanych z ludowością oraz folklorem. Co ciekawe, ludowość przeplata się z biznesową współpracą. Taki zabieg został zastosowany w przedstawionym przeze mnie poście (Aneks, rysunek 1), w którym marka promuje działania fundacji partnerskiej. Post jest dość długi, informuje o zbliżaniu się wiosny. Stylistyka tekstu oraz wybór tematu zostały odpowiednio dobrane do kreowanego przez markę wizerunku. Chodzi o pokazanie

marki ludowej, dbającej o to, aby nawiązywać do polskich tradycji. W poście jest wspomniana data równonocy wiosennej: „Ciepłsze promienie słońca, delikatny wiatr i to uczucie, że wszystko znów budzi się do życia. Równonoc wiosenna w 2021r. przypada na czas 20 i 21 marca, gdzie noc oraz dzień potrwają tyle samo – po 12 godzin – i jest to właśnie pierwszy dzień wiosny” (<https://www.instagram.com/vianek.pl/>). Treść wizualna, czyli wianek na głowie dziewczyny, nawiązuje do długiej słowiańskiej tradycji, a tym samym współgra z tekstem informującym o nadejściu wiosny oraz o równonocy wiosennej. Następnie są wprowadzone wątki poświęcone zaprzyjaźnionej Fundacji Kwietnia.

Ciekawa jest kompozycja wspomnianego przekazu. Tekst zaczyna się od opowiadania o sygnałach nadejścia wiosny („dnia ciągle przybywa”) i zapowiedzi, iż „rozpoczyna się najpiękniejsza pora roku napawająca optymizmem i siłą do działania”. Istotna jest tu aktualność komunikatu, który pojawił się w sieci tuż przed pierwszym dniem wiosny. Dalsza część testu przynosi natomiast zaskakującą zmianę tematyki i zapowiedź akcji „siejemy wspólnie #dzikiekwiaty”. Dzięki temu opowieść staje się „interaktywna” – włącza bowiem odbiorcę, czyni go elementem rozwijającej się historii.

W relacjach zapisanych na Instagramie (*highlights*) powstał „folder” poświęcony Fundacji Kwietnia oraz zasiewaniu kwiatów. Komunikaty o roślinach oraz powstaniu nanołaki nawiązują do głównej myśli, szczególnie ważnej w całej narracji marki, czyli do motywów kwiatów, naturalności i zdrowia.

Warto dodać, że wspomniane *highlights* dają twórcy możliwość podpisania każdego foldera oraz dołączenie obrazu, który będzie swoistym zdjęciem profilowym. Na profilu marki *Vianek* każdy folder ma obrazek z zalipiańskimi kwiatami. Ten zabieg już przy pierwszym wejściu na profil daje odbiorcy możliwość zrozumienia, gdzie się znalazł, a charakterystyczne kwiaty już na poziomie podświadomości kształtują u niego wizerunek marki.

Kolejny etap narracji rozwinął się za pomocą digital storytellingu: powstał przewodnik instruktażowy pokazujący proces sadzenia roślin, który jest zamknięty w krótkich 15-sekundowych filmikach

(Aneks, rysunek 2). Na filmikach pojawia się krótki tekst z najważniejszymi hasłami, a obrazki kolorystycznie odpowiadają wizualnej narracji marki.

Naturalność i związek z naturą to ważne elementy w komunikacji marki w mediach społecznościowych. Przykładem jest post nawiązujący do równonocy wiosennej, jednak sama wiosna jako symbol odrodzenia przyrody po zimie, symbol młodości i życia jest często wspomniana w komunikacji. Post znajdujący się pod adresem <https://www.instagram.com/p/COcyvWwFVfY/> jest kolejnym tego przykładem. Widzimy zdjęcie dżinsowej kurteczki położonej w trawie. Leżą na niej stokrotki i dwa produkty do pielęgnacji, czyli olejek i mleczko do ciała. W tekście także pojawiają się stokrotki jako *emoji*, tym samym oddzielają nagłówek posta „Vianek+Wiosna Duet idealny” od pytania „Kto także nie mógł się doczekać?”.

Interesującym sposobem na prowadzenie narracji jest także cykl z przewijającymi się planszami (*karuzelą*) na Instagramie firmy. Ramki na zdjęciach są zrobione z zalipiańskich kwiatów (Aneks, rysunek 3). W środku jest umieszczona treść edukacyjna: nie ma tutaj typowej reklamy poszczególnych produktów, lecz są wymienione płyny niezbędne na każdym etapie pielęgnacji. Taki zabieg buduje zaufanie do marki, pokazuje, że nie zależy jej na typowej sprzedaży. Na planszach zostały ukazane etapy pielęgnacji twarzy w zalipiańskim anturżu.

Kolejny ciekawy wątek opowieści o marce Vianek można zobaczyć na profilu firmy, gdzie został wprowadzony cykl „poniedziałkowe obalanie mitów”, który ma na celu edukację obserwujących. Vianek pisze w nieschematyczny sposób o stosowaniu kosmetyków naturalnych. Jako przykład może posłużyć post obalający mit, że kobiety i mężczyźni potrzebują oddzielnych kosmetyków. Został w nim wykorzystany popularny w mediach społecznościowych rodzaj narracji: „ścieżka”. Opowieść zaczyna się od opisu problematycznej sytuacji, a kończy podaniem rozwiązania, czyli osiągnięcia celu za pomocą produktu lub usługi promowanej marki. Ten szablon można opisać w następujący sposób: „problem – poszukiwanie rozwiązania – osiągnięcie celu”.

W przedstawionym poście problemem jest różnica budowy skóry kobiet i mężczyzn: „Różnicę odnajdziemy w grubości warstwy rogowej, która u mężczyzn zawiera więcej włókien elastyny i kolagenu, przez co staje się bardziej zwarta i mocniejsza oraz mniej podatna na czynniki zewnętrzne powodujące jej starzenie [...]” (<https://www.instagram.com/vianek.pl/>). Następnie pojawia się treść edukacyjna, a tuż po niej rozwiązanie oraz uzasadnienie, dlaczego akurat ten produkt zasługuje na uwagę: „I tu pojawia się niejednokrotnie forma podania, którą ogólnie można określić jako 2w1 np. @duetus.pl. Żel pod prysznic i szampon 2w1 [...]” (<https://www.instagram.com/vianek.pl/>). Osiągnięcie celu sygnalizuje następująca treść: „W związku z tym, już w najbliższy czwartek [...] zapraszamy Was na naszą stronę internetową www.sylveco.pl, klikając w ikonkę «DERMO PORADY» będziecie mieć okazję by skontaktować się z naszymi specjalistami z zakresu dermatokonsultacji, którzy odpowiedzą na wszystkie Wasze pytania związane z typem i stanem waszej cery!” (<https://www.instagram.com/vianek.pl/>).

Kolejny przykład wykorzystania szablonu: „problem – poszukiwanie rozwiązania – osiągnięcie celu”, który jest często stosowanym typem storytellingu w mediach społecznościowych to post dotyczący problemu suchej skóry (https://www.instagram.com/p/CR3oHFYIgR_/): „Twoja skóra wymaga nawilżenia [...]”. Następnie w tekście posta pojawia się rozwiązanie: „Lekkie mleczko z ekstraktami lipy, lnu i akacji oraz olejem z kielków pszenicy silnie nawilża i regeneruje przesuszoną skórę [...]”. Dalej jest opisany skład produktu oraz jego pozytywne działanie na skórę. Jako osiągnięcie celu występuje zakup przez internautę tego lub innego produktu. Ten ostatni punkt nie jest jednak wyrażany wprost. Typowy użytkownik Instagrama nie zatrzymuje się długo na jednym poście i szybko się nudzi. Ponadto nie lubi, kiedy ktoś wskazuje mu, co robić. Natomiast chętnie udziela się, komentując oraz tworząc różnego rodzaju interakcje. W danym poście zostało wykorzystane CTA (*call to action*), czyli zachęcenie odbiorcy do typowego działania w mediach społecznościowych, jakim jest komentowanie, do

którego ma pobudzać zadawanie pytań i wzywanie do działania wyrażone trybem rozkazującym (*dajcie*), a wzmocnione przysłówkiem *koniecznie*: „Zamieniacie latem masła i balsamy na coś lejszego? Koniecznie dajcie znać”.

Posty z cyklu „poniedziałkowe obalanie mitów” są długie i pełne przydatnych rad dla obserwujących. Jak można wywnioskować z komentarzy, przynoszą im pewną korzyść. Zaznaczyć warto, że reklama w takim typie postów w większości przybiera postać natywnej² i zazwyczaj pojawia się w połowie lub pod koniec historii.

Po przeanalizowaniu narracji firmy Vianek można stwierdzić, że marka przyjęła strategię stwarzania nie tyle postów sprzedażowych, ile postów edukacyjnych pomagających konsumentom w wyborze odpowiednich produktów. Zazwyczaj tego rodzaju post łączy się z informowaniem o produkcie. Taki zabieg jest dość powszechny obecnie w mediach społecznościowych, marka Vianek jest jednak na tyle naturalna i szczerą w swojej postawie wobec konsumentów, że zabieg ten wydaje się autentyczny i raczej nie stwarza u odbiorców poczucia sztucznie kreowanej opowieści. Twórcy treści publikowanych w mediach społecznościowych firmy starają się zachęcić użytkowników do ponownego powrotu do marki.

4. Podsumowanie

Digital storytelling jest przydatnym narzędziem w content marketingu, które buduje zaufanie, kreuje wizerunek marki przyjaznej, opiekuńczej i nowoczesnej. Pokazałam to na przykładzie działań marki Vianek.

² Reklama natywna: „[...] subtelna, nienachalna forma reklamy, w której marka występuje raczej jako tło – nie gra pierwszych skrzypiec, jak w tradycyjnie rozumianej reklamie. [...] Jej specyfika mieści się pomiędzy content marketingiem, a artykułami sponsorowanymi zamieszczanymi w odpowiednio dopasowanych portalach” [Majewska 2017].

Na podstawie przeanalizowanych komunikatów można stwierdzić, że Vianek umiejętnie kreuje wizerunek marki ekologicznej, dbającej o zdrowie klientów. Przemawiają za tym przykłady postów z cyklu obalającego mity związane z kosmetykami, zdrowiem oraz tych skupionych na treściach edukacyjnych.

Aspekt ekologiczny jest ewidentnie jednym z najważniejszych filarów, na którym opiera się cała narracja marki. Dzięki umiejętnemu wykorzystaniu technik cyfrowego marketingu narracyjnego komunikaty i posty marki są spójne i klarowne. Konsumentki marki zwracają uwagę na naturalność składu produktów oraz ich skuteczność. W porównaniu z innymi markami z branży kosmetyków naturalnych Vianek buduje narrację opartą na ludowości, folklorze, co odzwierciedla się także w stronie wizualnej. Taka narracja jest spójna z tożsamością producenta, współtworzy ją, a jednocześnie sprawia, że akcentowanie treści ekologicznych nie jest odbierane jako zwykły marketingowy trick.

Aktywność w mediach społecznościowych polegająca na tworzeniu narracji jest w naszych czasach koniecznością, bez której wchodzący na rynek producent będzie mieć mniejszą szansę na sukces, zwłaszcza jeśli opiera się na młodej grupie docelowej. Media społecznościowe pomagają marce być w nieustannym kontakcie z odbiorcami, a co więcej, znajdować się bliżej klientów niż kiedykolwiek wcześniej. Za pomocą narzędzi oferowanych przez takie platformy jak Instagram oraz Facebook firma bada nastroje obserwujących, sprawdza ich zainteresowanie tym czy innym produktem, angażuje do udziału w konkursach lub w życiu marki. Profil na Instagramie pomaga marce w szybki sposób zrozumieć, czy dany produkt jest dla jej publiczności atrakcyjny. Za pomocą narzędzi umieszczonych w relacjach na Instagramie twórca może zrobić krótką ankietę lub sondę i mieć odpowiedzi już w ciągu 24 godzin. Taki zabieg pomaga zdobyć potrzebną informację oraz zainteresować odbiorców, którzy aktywnie udzielają się w tego typu interakcjach.

W toku analiz doszłam do wniosku, że narracje w mediach społecznościowych nieco odbiegają od klasycznej formy. Historie są pi-

sane nie tylko w postach, ale także w relacjach. Digital storytelling w relacjach na Instagramie oraz na Facebooku przypomina komiksy lub prezentacje. Stwarza się serię osobnych obrazów z tekstem lub krótką, piętnastosekundową animację.

Instagram jako narzędzie w komunikacji marki z klientem nieustannie się rozwija i pomaga w zwiększaniu świadomości oraz przyciąganiu nowych klientów. Relacje na Instagramie pomagają marce tworzyć „serial”, a odbiorcy czekają na kolejne „odcinki”.

Za pomocą digital storytellingu opowiada się osobiste historie, pokazuje momenty z życia codziennego, zapowiada nowe produkty oraz nadchodzące wydarzenia. Ponadto media społecznościowe zapewniają markom możliwość komunikowania się z klientami, wysłuchanie ich opinii oraz przekształcenie zdobytego materiału w interesującą historię.

W celu optymalizacji komunikacji w mediach społecznościowych firmy muszą wiedzieć, do jakiej grupy docelowej kierują swoją historię. Na każdą opowieść twórca posta musi patrzeć z perspektywy pisarza, gdyż celem wciąż pozostaje wzbudzenie chęci przeczytania dobrej historii. Można za taką uznać tę, która ma pełny sens i znaczenie oraz buduje więź z odbiorcą. Każda opowieść powinna być zilustrowana we fragmencie tekstu, w filmie lub na zdjęciu, a później umieszczona w poście czy w relacji w mediach społecznościowych.

Temat storytellingu w mediach społecznościowych jest niezwykle bogaty, marki nieustannie się rozwijają, stwarzają coraz lepszy content marketing, a służą im do tego język i obraz. Mówi się, że na niektórych platformach dominuje ten drugi, jednak to właśnie połączenie tych dwóch składników formuje spójną i skuteczną komunikację. Warto jednak zaznaczyć, że nie jest łatwo napisać dobrą historię, a jeszcze trudniej w harmonijny sposób zintegrować w niej wszystkie potrzebne elementy marketingowe. W końcu opowiadanie historii na Instagramie ma na celu nie tylko wzbudzenie zainteresowania, ale także zapewnienie konwersji, czyli dokonanie zakupu.

Aneks



Rysunek 1. Post związany z równonocą wiosenną na Instagramie marki Vianek

Źródło: zdjęcie własne na podstawie <https://www.instagram.com/p/CMMOwYjlhka/>



Rysunek 2. Kolaż z filmiku instruktażowego z zasiania łąki

Źródło: kolaż własny na podstawie <https://www.instagram.com/vianek.pl/>



Rysunek 3. Kolaż z obrazów umieszczonych w karuzeli

Źródło: kolaż własny na podst. <https://www.instagram.com/p/CLE07nrlA8N/>

Bibliografia

- Brewczyńska M. [2017], *Storytelling w wersji cyfrowej*, <https://bit.ly/30F2wBF> (dostęp: 12.03.2021).
- Czyżewska P. [2019], *Storytelling – stwórz swoją opowieść w social media*, <http://www.socialcube.pl/storytelling-stworz-swoja-opowiesc-w-social-mediach/> (dostęp: 14.03.2021).
- Górska M., *Storytelling biznesowy*, <https://monikagorska.com/storytelling/> (dostęp: 15.08.2021).
- Doroszewski W., *Słownik języka polskiego*, <http://doroszewski.pwn.pl/> (dostęp: 12.03.2021).
- Filar D. [2014], *Narracyjność w badaniach interdyscyplinarnych a kategorie narracyjne w semantyce*, [w:] D. Filar, D. Piekarczyk (red.), *Narracyjność języka i kultury*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Majewska K. [2017], *Native Advertising, czyli reklama natywna jako czarny koń reklamy online*, <https://socjomania.pl/native-advertising-czyli-reklama-natywna> (dostęp: 20.03.2021).
- SJP PWN – *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/> (dostęp: 20.03.2021).

Tokarski R. [2014], *Światy za słowami. Wykłady z semantyki leksykalnej*,
Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.

Zasoby internetowe

Instagram marki Vianek, <https://www.instagram.com/vianek.pl/>

Strona marki Vianek, <https://vianek.pl>