

Anna Kalinowska-Żeleźnik

Uniwersytet Gdański  
ORCID: 0000-0003-1356-0077  
anna.kalinowska-zeleznik@ug.edu.pl

Sylwia Kuczamer-Kłopotowska

Uniwersytet Gdański  
ORCID: 0000-0003-4781-0118  
sylwia.kuczamer-klopotoska@ug.edu.pl

## STORYTELLING W PRZEKAZIE REKLAMOWYM MARKI ALLEGRO

Abstract

### STORYTELLING IN THE ALLEGRO BRAND IMAGE CREATION PROCESS

The main objective of this study was to present the concept of storytelling as a modern, unconventional and creative tool for creating an advertising message on the example of the Allegro brand. The authors made a comparative analysis of two selected Allegro advertising spots, which are part of the campaign “What are you looking for?”. Based on the Freytag model, the compatibility of the advertising message structure with the concept of storytelling was examined. The campaign’s market effects were also described to assess the values the use of storytelling in an advertising message. Literature studies, desk research, media content analysis and case study with comparative analysis were used to achieve the research goal.

**Key words:** storytelling, marketing communication, advertising

### Wprowadzenie

W dobie turbulentnych zmian otoczenia, zmuszających oferentów dóbr materialnych i usług do aktywnych działań w zakresie promocji własnego wizerunku, niezmiernie ważną staje się marketingowa aktywność wykorzystująca właściwe narzędzia i środki przekazu reklamowego. Starania te wydają się szczególnie trudne

w warunkach postępującej globalizacji oraz zmianach rynkowych zachowań konsumentów, a także błyskawicznym upowszechnianiu się nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych. Wszystko to stawia autorów strategii komunikacji marketingowej przedsiębiorstw przed poważnym wyzwaniem wykreowania skutecznych i wyróżniających się na tle konkurencji działań. Ich skuteczność często jest silnie skorelowana z atrakcyjnością, kreatywnością, nowoczesnością, niekonwencjonalnością oraz ładunkiem emocjonalnym konstruowanego przekazu medialnego. Jednym z narzędzi komunikacji marketingowej posiadającym wszystkie powyższe atrybuty, w tym w szczególności zdolność generowania silnych emocji u odbiorcy komunikatu, jest *storytelling*, czyli opowiadanie starannie wykreowanych historii, które szczególnie dobrze sprawdzają się we wszelkich działaniach z zakresu komunikacji marketingowej.

Celem głównym niniejszego opracowania jest przedstawienie koncepcji *storytellingu* jako nowoczesnego, niekonwencjonalnego oraz kreatywnego narzędzia tworzenia przekazu reklamowego. Wykorzystanie *storytellingu* zaprezentowane zostało na przykładzie marki Allegro, poprzez dokonanie analizy porównawczej jej dwóch wybranych spotów reklamowych, wpisujących się w kompozycję kampanii „Czego szukasz?”.

Osiągnięcie tak postawionego celu badawczego wymagało sformułowania następujących pytań badawczych:

- Czy budowa/struktura przekazu reklamowego zawartego w zaprezentowanych spotach była zgodna z założeniami *storytellingu*?
- Czy osiągnięte przez Allegro rynkowe efekty emisji kampanii reklamowej wskazywałyby na słuszność wyboru tej formy nowoczesnego komunikowania marketingowego przez tę markę?

Artykuł rozpoczyna przedstawienie w ujęciu teoretycznym pojęcia *storytellingu* jako specyficznego narzędzia komunikacji marketingowej w mediach, scharakteryzowanie podstawowych elementów jego koncepcji oraz omówienie zastosowanej w artykule metodyki badawczej. Następnie zaprezentowano wykorzystanie *storytellingu* w przekazie reklamowym marki Allegro, skupiając się na analizie porównawczej dwóch opublikowanych na platformie YouTube (skrótowa wersja również w TV i kinie) spotów reklamowych, będących kolejnymi odsłonami kampanii „Czego szukasz?”, a mianowicie spotu „Czego szukasz w święta? English for beginners” oraz spotu „Podziel się tym, co masz cennego. Czego Szukasz? Talizman”. Po przedstawieniu efektów przedmiotowej kampanii następują końcowe konkluzje ogólne autorów, wskazanie ograniczeń towarzyszących procesowi badawczemu oraz propozycje przyszłych badań, rozwijających wątek zastosowania narzędzi *storytellingu* w reklamie.

Do realizacji sformułowanego wyżej celu badawczego posłużyły studia literaturowe, badania *desk research*, analiza zawartości mediów oraz *case study* z wykorzystaniem analizy porównawczej spotów reklamowych, przeprowadzonej na podstawie modelu Freytaga.

## Specyfika storytellingu

### Koncepcja storytellingu

Opowieść definiowana jest jako ustny lub pisemny przekaz angażujący ludzi do interpretowania przeszłości lub zgromadzonego doświadczenia, a sama koncepcja przekazywania opowieści towarzyszy ludzkości od zarania dziejów<sup>1</sup>. Można powiedzieć, że narracja współlistnieje z człowiekiem. Służyła bowiem ludziom do informowania, przekonywania, a także sprzedawania. Dzięki opowiadaniom historii ludzie nie tylko przekazują informacje, ale też budują relacje i wymieniają doświadczenia. Storytelling zatem znakomicie sprawdza się w badaniach naukowych. Jest naturalnym sposobem wymiany doświadczeń ludzi, a zatem zakłada, że poprzez zbieranie opowieści dokonuje się badania w sposób najmniej inwazyjny i najmniej podatny na zakłócenia przez sam proces badania. Stosowany jest zarówno w badaniach socjologicznych, jak i zarządzaniu oraz teorii organizacji<sup>2</sup>.

Skuteczność opowieści w różnych aspektach naszego życia skłania do poszukiwania możliwości wykorzystania tej formy przekazu w zarządzaniu przedsiębiorstwem, zwłaszcza w obszarze związanym z komunikacją marketingową.

Jako zjawisko relatywnie nowe, koncepcja wykorzystania storytellingu w komunikacji marketingowej obecnie jest prezentowana dość skąpo w dyskursie naukowym. Początkowo dominowały publikacje badające jego rolę raczej w budowaniu i wzmacnianiu kultury organizacyjnej<sup>3</sup>, zaś zainteresowanie jego funkcją marketingową pojawiło się później<sup>4</sup>. Tę lukę badawczą wypełniają dzisiaj coraz liczniejsze opracowania, analizujące marketingowy potencjał storytellingu.

Kontekst medialny terminu „storytelling” wprowadził i opisał w 2003 roku Henry Jenkins, medioznawca i profesor MIT<sup>5</sup>. Nawiązuje on do określenia nowego sposobu opowiadania historii, wykorzystując różne media, metody, a także

---

<sup>1</sup> D.M. Boje, *Stories of the Storytelling Organization: A Postmodern Analysis of Disney as “Tamaraland”*, „Academy of Management Journal” 1995, vol. 38, nr 4, s. 997–1035.

<sup>2</sup> Zob. D.M. Boje, *The Storytelling Organization: A Study of Story Performance in an Office-Supply Firm*, „Administrative Science Quarterly” 1991, nr 36 (1), s. 106–126; B. Czarniawska, *Narratives in Social Science Research*, Sage, London–Thousand Oaks–New Delhi 2004; Y. Gabriel, *Storytelling in Organizations: Facts, Fictions, and Fantasies*, Oxford University Press, New York–Oxford 2000.

<sup>3</sup> M.S. Poulton, *Organizational Storytelling, Ethics and Morality: How Stories Frame Limits of Behaviour in Organizations*, „Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies” 2005, vol. 10, nr 2, s. 4–8; J. Marshall, M. Adamic, *The Story Is the Message: Shaping Corporate Culture*, „Journal of Business Strategy” 2010, vol. 31, nr 2, s. 516–517.

<sup>4</sup> S. Denning, *The Springboard: How Storytelling Ignites Action in Knowledge-Era Organizations*, Butterworth-Heinemann, Woburn 2000, s. 5–240; S. Herskovitz, M. Crystal, *The Essential Brand Persona: Storytelling and Branding*, „Journal of Business Strategy” 2010, vol. 31, nr 3, s. 21–25.

<sup>5</sup> MIT (Massachusetts Institute of Technology) – uczelnia techniczna w Stanach Zjednoczonych Ameryki.

punkty widzenia. W ujęciu Jenkinsa storytelling to także umiejętne nawiązywanie do innych historii, motywów czy też postaci, jak również umiejscowienie ich w tworzonych opowiadaniach – sama treść często ulega zmianom, głównie za sprawą inspiracji historią odbiorców<sup>6</sup>. Storytelling polega przede wszystkim na przekazywaniu treści angażujących. Wpływanie na rozwój historii zbliża z sobą użytkowników, którzy utożsamiają się z bohaterami tak bardzo, że ich losy stają się częścią ich życia. To ważne, ponieważ dzięki temu klient może przerodzić się w ambasadora, a nawet i wyznawcę marki.

Popularność storytellingu wynika z jednej strony z rosnącej konkurencyjności, mnogości rywalizujących z sobą produktów oraz usług, marek, a także ze związanym z tym współzawodnictwem o wyróżnienie się i zwrócenie uwagi konsumentów. Z drugiej zaś strony storytelling zaspokaja istotne potrzeby społeczne. W nieprzewidywalną rzeczywistość wnosi poczucie harmonii, ładu i sensu, redukuje lęki (podsycane skwapliwie przez media) wynikające z globalnych zagrożeń. Pozwala też konsumentowi na snucie fantazji, a także utrzymywanie nadziei na lepszy świat i to, że dobra strona każdego człowieka zawsze przewycięży zło.

Storytelling staje się coraz bardziej popularny, ponieważ ludzie uwielbiają historie, które na nich oddziałują. Dzięki nim firmy mogą przekonać klientów do siebie i do swoich produktów. W storytellingu, poza samą opowieścią, ważny jest także akt opowiadania, a więc sposób dostarczania opowieści widzowi. Musi ona wciągnąć odbiorcę w fabułę, obudzić w nim pożądane emocje oraz zapaść w pamięć, wywołując pozytywne konotacje z marką<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> K. Stopczyńska, *Wykorzystanie storytellingu w kreowaniu wizerunku marki w social media*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3 (362), s. 317–328.

<sup>7</sup> Jedną z często przytaczanych w literaturze definicji marki jest ta zaprezentowana przez Philipa Kotlera, która mówi, że marka to nazwa, symbol, wzór lub ich kombinacja, stosowana celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy albo ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji. W dzisiejszej dobie szybkich transformacji rynkowych, silnej konkurencji oraz nieustającego rozwoju mediów elektronicznych marka musi komunikować znacznie więcej i szerzej, nie ograniczając się tylko do haseł o swojej unikatowości. Na dojrzałych rynkach konsumenci nie kupują dziś bowiem produktów wyłącznie ze względu na ich, nawet niepowtarzalne, cechy funkcjonalne. Oceniają dziś markę głównie w kontekście wywoływanych przez nią emocji, a tym samym poprzez pryzmat wykreowanego w ich świadomości wizerunku marki. Wizerunek marki jest tworzony jako synteza wszystkich sygnałów emitowanych przez markę, takich jak: nazwa marki, znaki graficzne, produkty, reklama, sponsoring itp. Jest rezultatem dekodowania, a więc wydobywania przez konsumenta znaczenia tych sygnałów, co oznacza, że wizerunek marki opisuje sposób, w jaki określony odbiorca wyobraża sobie markę. Wizerunek marki to zestaw atrybutów przypisywanych marce, których zestawienie tworzy w świadomości konsumentów pewne abstrakcyjne pojęcie charakteryzujące markę i odróżniające daną markę od innych. Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 410; A. Baruk, *Jak skutecznie oddziaływać na odbiorców? Wybrane formy sprzedaży i wywierania wpływu na nabywców*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa, Toruń 2006, s. 66; J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 25.

Badania nad skutecznością storytellingu pokazują jego pozytywny wpływ na wybrane efekty komunikacyjne i behawioralne, w tym w szczególności na<sup>8</sup>: świadomość reklamy, percepcję jakości produktów i usług, postawy klientów względem reklamy, intencje zakupowe, zaangażowanie odbiorcy w treść reklamy<sup>9</sup>.

## Elementy storytellingu

Opowiadanie historii jest ściśle powiązane z życiem społecznym człowieka. Już jako dzieci ludzie wsłuchują się w bajki opowiedane przez rodziców. Jako dorośli z kolei chętnie sięgają po powieści lub przysłuchują się opowiadanym historiom. Praktycznie w każdej chwili ludzie stają się odbiorcami różnorodnych przekazów komercyjnych za pośrednictwem radia, telewizji, gazet i Internetu. Aby historia mogła wpłynąć na odbiorcę, musi zapaść mu w pamięć. Jednak to, czy dana opowieść będzie dobra, zależy od kilku czynników.

W literaturze wskazuje się na kilka kluczowych elementów stanowiących o kompleksowym ujęciu storytellingu. Należą do nich: nadrzędny przekaz, konflikt, postacie oraz fabuła<sup>10</sup>.

Nadrzędny przekaz opowieści to inaczej jej morał, pewna uniwersalna prawda znana ludziom, którą warto przypominać im raz na jakiś czas w celu podtrzymania określonych wartości. Konflikt stanowi siłę napędową opowieści. W przypadku opowieści marki pozwala zrozumieć, jakich ideałów i wartości marka broni, a przeciwko komu lub czemu występuje. Przekaz powinien być przede wszystkim klarowny. Przedsiębiorstwa nie tworzą opowieści dla samej opowieści, ale przede wszystkim po to, aby komunikować przekaz, który odbije się pozytywnym echem dla marki. Przekaz opowieści jest ideologicznym lub moralnym stwierdzeniem, wyznaczającym oś tematyczną całej historii. Każda historia powinna zawierać jeden

---

<sup>8</sup> M. Hajdas, *Storytelling – nowa koncepcja budowania wizerunku marki w epoce kreatywnej*, „Współczesne Zarządzanie” 2011, nr 1, s. 116–118.

<sup>9</sup> M.C. Smith, *Age Differences in Memory for Narrative and Expository Print Advertisements*, [w:] F. Hansen (red.), *European Advances in Consumer Research*, vol. 2, Association of Consumer Research, Provo 1995, s. 622; P.S. Tun, *Age Differences in Processing Expository and Narrative Text*, „Journal of Gerontology” 1989, vol. 44; K. Plyorat, D.L. Alden, E.S. Kim, *Impact of Narrative versus Factual Print Ad Copy on Product Evaluation: The Mediating Role of Ad Message Involvement*, „Psychology & Marketing” 2007, vol. 24 (6); R. Adaval, R.S. Wyer, *The Role of Narratives in Consumer Information Processing*, „Journal of Consumer Research” 1998, vol. 7, nr 3, s. 207–245; A.C. Micu, J.T. Plummer, W.A. Cook, *On the Road to a New Effectiveness Model: Measuring Emotional Responses to Television Advertising*, Advertising Research Foundation, Fordham University Press, New York 2007, s. 29.

<sup>10</sup> K. Fog, C. Budtz, B. Yakaboğlu, *Storytelling: Branding in Practice*, Springer, Berlin 2005, s. 12–23; M. Hajdas, *Świętoszek czy buntownik? Kreowanie osobowości marki w oparciu o archetyp*, „Marketing w Praktyce” 2006, nr 12, s. 116–123; S. Herskovitz, M. Crystal, dz. cyt., s. 21–25; K. Fog, Ch. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, Saatchi & Saatchi, Warszawa 2011, s. 43; P. Tkaczyk, *Narratologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 29; C. Augustynowicz, *Uwagi o storytellingu jako strategicznej koncepcji brandingu i operacyjnego narzędzia komunikacji*, „Zbliżenia Cywilizacyjne” 2016, nr XII (1), s. 167.

przekaz. Komunikowanie więcej niż jednego przekazu może sprawić, że opowieść stanie się mniej klarowna.

Konflikt stanowi siłę napędową opowieści. W przypadku opowieści marki powinna zrozumieć, jakich ideałów i wartości marka broni, a przeciwko komu lub czemu występuje. Konflikt jest głównym elementem dobrej historii. W momencie, gdy pojawia się konflikt, bohaterowie robią wszystko, aby go rozwiązać. To nadaje opowieści dynamikę i pozbawia ją nudy. Kreatorzy historii muszą więc związać swój przekaz z głównym konfliktem i jego rozwiązaniem. Jednak podczas tworzenia opowieści należy pamiętać, aby nie przesadzić z jej dramaturgią (teoria Termometru Konflikty, która mówi, iż dramaturgia historii powinna być utrzymana na poziomie koniecznym do zatrzymania uwagi widza<sup>11</sup>).

Postacie opowieści to przede wszystkim bohater, który chce zrealizować określony cel, oraz adwersarz, który staje mu na drodze do realizacji tego celu, jak również beneficjent oraz inne postacie wspierające. Aby akcja opowieści trwała, muszą zachodzić pewne interakcje, postacie muszą na siebie oddziaływać. W tym przypadku wykorzystuje się tzw. model bajki. W bajkach spotyka się głównego bohatera, który dąży do zrealizowania wybranego celu. Po drodze jednak spotyka przeciwnika, który staje mu na przeszkodzie. Bohater często otrzymuje wsparcie od wróżek lub innych magicznych postaci, ale także zwalcza przeszkodę dzięki swoim umiejętnościom. Taki model bajki jest wykorzystywany również przez przedsiębiorstwa. W tym przypadku przeciwnikami mogą być np. brak wiary pracowników we własne umiejętności czy zbyt mała ilość czasu.

Po ustaleniu przekazu, konfliktu i postaci należy opracować fabułę opowieści, czyli to, jak się rozwinie opowiadana przez przedsiębiorstwo historia. Ważne jest, aby następujące po sobie wydarzenia miały dobrze przemyślaną strukturę. Fabuła musi zawierać punkt, w którym bohater nie może już zawrócić i konieczne jest, aby podjął decyzję, która wpłynie na wynik całej historii<sup>12</sup>.

Tym, co spaja wszystkie opowieści danej marki, jest archetyp, czyli zbiorowy wzór podstawowy, o mitologicznym charakterze, przekazywany z pokolenia na pokolenie i odnoszący się do ludzkości w ogóle, a nie do pojedynczej jednostki – posiadający więc znamiona zbiorowej świadomości<sup>13</sup>. Archetyp pozwala na zachowanie spójności działań budujących wizerunek marki. Wykorzystanie w budowaniu marki storytellingu bez archetypu prowadziłyby do ryzyka stworzenia wielu różnych, niepowiązanych z sobą narracji<sup>14</sup>.

<sup>11</sup> K. Fog, Ch. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling...*, s. 47.

<sup>12</sup> Tamże, s. 53.

<sup>13</sup> C.G. Jung, *Archetypy i symbole*, Czytelnik, Warszawa 1993; M. Mark, C.S. Pearson, *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes*, McGraw-Hill, New York 2001, s. 49–244.

<sup>14</sup> S. Herskovitz, M. Crystal, dz. cyt., s. 21–25; M. Hajdas, *Storytelling...*, s. 116–118.

## Metodyka badawcza

Badanie wykorzystania storytellingu w przekazie reklamowym marki Allegro zostało przeprowadzone z wykorzystaniem następujących metod badawczych: *desk research*<sup>15</sup>, analizy zawartości mediów<sup>16</sup> oraz *case study*<sup>17</sup> z wykorzystaniem analizy porównawczej przypadków.

Metoda analizy porównawczej w przeprowadzonym przez autorki badaniu dwóch wyselekcjonowanych spotów reklamowych opierała się na modelu Freytaga. Jej celem było zbadanie struktury spotów reklamowych w kontekście zgodności struktury przekazu z koncepcją storytellingu.

W literaturze przedmiotu odnaleźć można modele budowania opowieści storytellingowych. Jednym z nich jest zaproponowany przez niemieckiego dramaturga Gustava Freytaga. Odnosi się on do dzieł antycznych Greków, a także dramatu szekspirowskiego. W odniesieniu do Freytaga narracja nawiązuje do pięciu współzależnych części. Są to:<sup>18</sup>

- ekspozycja – przedstawione zostają realia świata opowieści, bohater, a także pojawia się pierwszy konflikt (przeszkoda);
- rozwój akcji – następuje wzrost napięcia, pojawiają się kolejne przeciwności, a podstawowy wątek komplikuje się;
- punkt kulminacyjny (moment zwrotny opowieści) – sytuacja bohatera zmienia się na lepsze bądź gorsze;
- rozwiązanie akcji – wydarzenie lub seria wydarzeń, dzięki którym konflikt rozwiązuje się, faworyzując bohatera lub niszcząc jego wysiłki;
- *denouement* (rozwiązanie, konkluzja) – konkluzja przedstawionych w opowieści wydarzeń, wysiłki bohatera zostają nagrodzone i powraca on do bliższego mu świata.

Model Freytaga podkreśla niezwykłą istotność tworzenia atrakcyjnych treści, tak aby był on angażujący i kreował świat emocji odbiorcy. W ten sposób za

---

<sup>15</sup> Szerzej o metodzie *desk research* w: M. Makowska, *Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2012; S. Gorard, *The Role of Secondary Data in Combining Methodological Approaches*, „Educational Review” 2002, nr 54 (3), s. 231–237; Z. Bednarowska, *Desk research – wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych*, s. 19, [http://www.marketingirynek.pl/files/1276809751/file/mir\\_7\\_2015\\_bednarowska.pdf](http://www.marketingirynek.pl/files/1276809751/file/mir_7_2015_bednarowska.pdf) (dostęp: 16.11.2019); M. Szpunar, *Internet w procesie gromadzenia danych o charakterze wtórnym*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 2, s. 139–149.

<sup>16</sup> S. Michalczuk, *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009, nr 3, s. 95–109; M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.

<sup>17</sup> M. Strumińska-Kutra, I. Koładkiewicz, *Studium przypadku*, [w:] D. Jemieliński (red.), *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

<sup>18</sup> A. Świątecka, *Digital storytelling. Podręcznik dla edukatorów*, Fundacja Ad Hoc, Warszawa 2013, s. 44; I. Kurcz, *Psychologia języka i komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2000, s. 170.

pomocą storytellingu można zbudować całą koncepcję marki, a odbiorcy przekazu będą ją odbierali jako sobie bliską, odwołującą się do ich emocji.

Analiza zawartości mediów oraz *desk research* zostały wykorzystane do zaprezentowania kampanii Allegro „Czego szukasz?”, a także w rozważaniach oceniających rynkowe efekty emisji przedmiotowej kampanii reklamowej w kontekście słuszności wyboru storytellingu jako narzędzia komunikacji marketingowej.

## Storytelling w kampanii Allegro „Czego szukasz?”

Serwis Allegro.pl Sp. z o.o. umożliwia zakupy internetowe od roku 1999. Inspiracją do jego założenia był amerykański serwis aukcyjny eBay, na którym można nie tylko kupować jako konsument, ale również wystawiać produkty na sprzedaż. Serwis Allegro.pl dociera ze swoją ofertą do 57,9% polskich internautów. Według danych Megapanel PBI/Gemius z sierpnia 2018 roku serwis ten odwiedza ponad 17,5 mln internautów miesięcznie, co świadczy o wzroście około 2 mln w porównaniu z 2017 rokiem<sup>19</sup>. W 2013 roku spółka odnotowała pierwszy milion zarejestrowanych użytkowników, a obecnie może pochwalić się 20 mln klientów<sup>20</sup>.

Portal Allegro.pl obecnie posługuje się określeniem „internetowa platforma handlowa”, a nie – tak jak wcześniej – „serwis aukcyjny”. Jego rozbudowana platforma handlowa pozwala na kupno i sprzedaż towaru, ale także oferuje użytkownikom dodatkowe funkcjonalności, na przykład dostęp do nowinek technologicznych, inspiracje dotyczące prezentów dla najbliższych, lecz również porady na temat problematycznych sytuacji związanych z zakupami przez Internet. Poza pomocą świadczoną konsumentom Allegro angażuje się także w pomoc środowisku poprzez działalność *non profit*.

Allegro nie koncentruje się jedynie na działalności w obrębie serwisu aukcyjnego. Ich obecność w Internecie jest znacznie bardziej rozbudowana, a działania w ramach fundacji wychodzą również poza Internet. Dzięki temu odbiorcy mogą zobaczyć, że marka Allegro znaczy więcej niż aukcje internetowe. Jest ambitna, gotowa do działania oraz kreatywna, czego mocny dowód stanowi kampania reklamowa „Czego szukasz?” marki Allegro.

Marka Allegro, realizując spoty reklamowe „Czego szukasz?”, zdecydowanie odbiegła od typowych reklam, przez co zwróciła na siebie uwagę nie tylko docelowych odbiorców kampanii, lecz także branży reklamowej. Dzięki zastosowaniu storytellingu bardzo skutecznie oddziałuje na emocje odbiorców. Opowiedziane historie, ich bohaterowie, otoczenie oraz muzyka – wszystko to zbudowało spójny

<sup>19</sup> Raport Gemius, Wyniki badania Gemius/PBI za sierpień 2018, <https://www.gemius.pl/e-commerce-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-sierpien-2018.html> (dostęp: 27.04.2019).

<sup>20</sup> Magazyn Allegro, *O nas*, <https://magazyn.allegro.pl/3333-serwis-allegro-to-nasz-sposob-na-wasze-szybkie-i-wygodne-zakupy-przez-internet> (dostęp: 27.04.2019).



komunikat w spocie reklamowym. Zwrócił on uwagę wielu osób nie tylko w Polsce, ale również poza granicami kraju. Spoty publikowane były na platformie YouTube i były rekordy wyświetleń. To zasługa świetnie opowiedzianych historii, w których twórcy zastosowali storytelling.

Kampania „Czego szukasz?” rozpoczęła się w roku 2016 i składają się na nią spoty reklamowe realizowane w tematycznych wątkach (podtytuły kampanii to m.in. „Czego szukasz na święta?”, „Czego szukasz co roku?”, „Czego szukasz na wakacje?” czy „Czego szukasz na co dzień?”). Czas trwania każdego filmu mieści się w przedziale od 1:30 do 4:00 minut. Każdy z nich został opublikowany na firmowym kanale YouTube, a trzy z nich zaprezentowano w telewizji w wersji skróconej. Spoty różnią się od siebie treścią, jednak ich główny przekaz pozostaje ten sam. W niniejszym opracowaniu analizie poddano dwa z nich: spot „Czego szukasz w święta? English for beginners” oraz spot „Podziel się tym, co masz cennego. Czego szukasz? Talizman”. Spoty te nie zostały wyprodukowane w określonych odstępach czasu, w związku z tym ramy czasowe w przeprowadzonej analizie nie były znaczące i nie zostały wzięte pod uwagę. Ważnym elementem była jednak liczba wyświetleń spotów reklamowych, która bez wątpienia świadczy o zainteresowaniu odbiorców. Analizie poddano wzmiankowane wcześniej podstawowe elementy storytellingu, potencjalnie wykorzystane w przedmiotowych spotach, a mianowicie: nadrzędny przekaz, konflikt, postacie, archetyp oraz fabułę.

W celu zbadania, w jaki sposób bohater przedstawiony w reklamie (nadawca) oddziałuje na odbiorcę, wzięto także pod uwagę podstawowe techniki wpływu społecznego, jakimi się kieruje. Wyodrębniono zatem sześć reguł psychologicznych, które będą przekładały się na konkretne oddziaływanie nadawcy na odbiorcę<sup>21</sup>, a mianowicie regułę: wzajemności, społecznego dowodu słuszności, lubienia i sympatii, zaangażowania i konsekwencji, autorytetu oraz regułę niedostępności.

W analizie istotny jest również odbiór spotów przez odbiorców, a precyzyjne zidentyfikowanie grupy docelowej to zadanie trudne, bowiem zdaniem autorów kampania przygotowana została w taki sposób, aby potencjalnie każdy znalazł w niej coś, z czym będzie w stanie się utożsamić. W tym wypadku brano pod uwagę takie elementy, jak: liczba wyświetleń, liczba komentarzy pod filmem, treść komentarzy oraz artykuły publikowane w mediach na temat kampanii „Czego szukasz?”.

W spotach reklamowych, które mają wykreować pozytywny wizerunek marki, stosowane są techniki perswazyjne oparte na argumentacji emocjonalnej, których głównym celem jest stworzenie w umyśle konsumenta pozytywnych skojarzeń z firmą i zapamiętanie nazwy produktu. Są to:<sup>22</sup>

<sup>21</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1999, s. 12.

<sup>22</sup> A. Kozłowska, *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne*, [w:] A. Kozłowska (red.), *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012, s. 109.

- dobranie odpowiedniego nadawcy – manipulowanie jego cechami atrakcyjności, władzy, wiarygodności;
- użycie symboli łatwo identyfikowanych przez odbiorcę, a wywołujących emocjonalne skojarzenia;
- posłużenie się ciekawą fabułą, tworzącą historię wokół produktu;
- zastosowanie humoru, a w „efekcie halo” przeniesienie pozytywnych reakcji emocjonalnych na produkt;
- zastosowanie artystycznych środków wyrazu, ze szczególnym uwzględnieniem kolorów, muzyki.

### Spot „Czego szukasz w święta? English for beginners”

Spot reklamowy „Czego szukasz w święta? English for beginners” jest pierwszym z cyklu i to dzięki niemu firma Allegro oraz kampania „Czego szukasz?” zyskały rozgłos. Został opublikowany w roku 2016 i można było go oglądać za pośrednictwem platformy YouTube, w telewizji, jak również w kinach. Wersja telewizyjna oparta została na emisji 60-sekundowego spotu wizerunkowego, uzupełnionego 10-sekundowym spotem sprzedażowym. Jej zadaniem było szybko zbudowanie zasięgu<sup>23</sup>. Krótko po premierze reklama Allegro w zaledwie kilkanaście dni miała ponad 8,2 mln wyświetleń na YouTube. Z kolei na Facebooku spot obejrzano blisko milion razy, udostępniono go 12 tys. razy i skomentowano 1,3 tys. razy<sup>24</sup>. Obecnie liczba jego wyświetleń na YouTube wynosi 15 472 305 (stan na 6.05.2019 r.).

Spot w pełnej wersji trwa 2 minuty 59 sekund i rozpoczyna się kadrem, w którym bohater otwiera paczkę. W ujęciu widoczne jest logo Allegro w kolorze białym, a nie pomarańczowym, w jakim przeważnie ono występuje. Tuż obok widoczny jest pasek wyszukiwarki, charakterystyczny dla portalu aukcyjnego Allegro. Pojawia się on również na końcu spotu, a więc mamy do czynienia z kompozycją kłamrową. Logo firmy w całym spocie występuje tylko dwa razy – na początku i końcu wideo.

Konstrukcja spotu opiera się na modelu Freytaga, a zatem jej narracja zawiera wszystkie pięć współzależnych części: ekspozycję, rozwój akcji, punkt kulminacyjny, rozwiązanie akcji oraz *denouement* (konkluzję, rozwiązanie).

Głównym bohaterem jest starszy pan, który decyduje się na rozpoczęcie nauki języka angielskiego. Aby to zrobić, kupuje przez Internet zestaw dla początkujących i tak rozpoczyna się jego przygoda z nauką języka. W swoim domu rozwiesza również kartki z angielskimi nazwami na meblach, urządzeniach elektrycznych czy nawet na swoim psie, żeby przyspieszyć proces zapamiętywania nowych słów. W dalszej części mężczyzna dokonuje kolejnego zakupu przez Internet i tym razem jest to walizka.

<sup>23</sup> W. Schmidt, R. Wielgo, *Casebook. Mixx Awards 2017 Laureaci i nominowani*, s. 21, <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2018/07/casebook-cz-1.pdf> (dostęp: 19.05.2019).

<sup>24</sup> B. Goczał, *Wzruszający spot Allegro doceniony przez zagraniczne media, bo jest uniwersalny*, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/wzruszajacy-spot-allegro-doceniony-przez-zagraniczne-media-bo-jest-uniwersalny-wideo> (dostęp: 6.05.2019).

Następnie odbiorca może dostrzec zmianę pory roku i przejście w okres świąteczny, o czym świadczy śnieg, ale również słyszana w tle muzyka typowo świąteczna. Bohater udaje się na wycieczkę za granicę, a gdy jego podróż dobiega końca, widać, że odwiedził swojego syna i jego rodzinę. Odbiorca dowiaduje się także o powodzie, dla którego bohater poświęcił się nauce języka obcego, a jest nim jego kilkuletnia wnuczka. „Hi, I'm your grandpa” – mówi dziadek ze łzami w oczach do dziewczynki.

Analizując reklamę, wzięto pod uwagę opisywane wcześniej elementy stosowane w storytellingu, jak również inne czynniki wpływające na pozytywny odbiór wśród oglądających reklamę<sup>25</sup>. Odnosząc się do powyższego, w analizowanym spocie reklamowym można wszystkie te elementy znaleźć, a prezentują się one następująco:

- **P r z e k a z** – jest on dość klarowny i komunikuje odbiorcy, że na portalu aukcyjnym znajdzie wszystko, czego szuka i co jest dla niego ważne, tak jak dla bohatera był to kurs językowy dla początkujących. Drugi przekaz, jaki można odczytać ze spotu, jest taki, że robiąc coś dla siebie, jednocześnie często robi się to dla drugiej osoby, co sprawia ogromną radość i satysfakcję.
- **K o n f l i k t** – głównym problemem jest brak znajomości języka angielskiego. Bohater intensywnie stara się to zmienić, stawiając czoło problemowi.
- **P o s t a ć** – bohater opowieści bardzo chce odwiedzić swoją rodzinę za granicą i dlatego stara się nauczyć języka angielskiego, który stanowi dla niego przeszkodę w komunikacji. Na jego drodze pojawia się jednak „dobra wróżka” – Allegro – która daje mu możliwość zwalczenia problemu.
- **F a b u ł a** – w każdej opowieści następuje punkt, w którym bohater nie może już zawrócić z obranej wcześniej drogi. I w tym spocie bohater, decydując się na kupno walizki i pakując swoje rzeczy na wyjazd, a także wciąż powtarzając nowo poznane słowa, nie może już zrezygnować i musi zmierzyć się ze swoją słabością, jaką jest język angielski.

Podstawą dobrej opowieści są postacie. Między nimi muszą zachodzić interakcje. W tym wypadku wykorzystywano model bajki. W spocie „Czego szukasz w święta? English for beginners” główny bohater, który dąży do zrealizowania swojego celu, napotyka na swej drodze przeszkodę, jaką jest brak znajomości języka angielskiego. W modelu bajki bohater często otrzymuje wsparcie od wróżek. W tym wypadku jest nią portal Allegro, który nie tylko zaopatruje bohatera opowieści w materiały do nauki, ale także walizkę. Dzięki swoim umiejętnościom, ale przede wszystkim cechom, takim jak determinacja i silna motywacja, bohater ostatecznie pokonuje przeszkodę. Model bajki mówi również o darczyńcy i obdarowanym. W odniesieniu do analizowanego spotu można widzieć to dwojako. Z jednej strony darczyńcą jest Allegro, które daje bohaterowi możliwość zakupu zestawu do nauki języka, czyniąc tym samym starszego pana obdarowanym. Z drugiej jednak strony bohater może być również darczyńcą, który poświęca się, aby obdarować wnuczkę możliwością rozmowy z dziadkiem.

<sup>25</sup> K. Fog, Ch. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling...*, s. 43.

Zestaw emocji, jakie z założenia wzbudza analizowany spot, to głównie te związane ze wzruszeniem i sympatią. Nie ulega wątpliwości, że bohater narracji budzi pozytywne uczucia u odbiorcy, które zgodnie z „efektem halo” zostają przeniesione na nadawcę komunikatu – markę Allegro. Ponadto nadawca komunikatu sprawnie wykorzystał opisane wyżej techniki perswazyjne<sup>26</sup>, stosowane w reklamie (por. tabela 1).

**Tabela 1.** Techniki perswazyjne w spocie „Czego szukasz w święta? English for beginners”

Techniki perswazyjne stosowane w reklamie	Ich odzwierciedlenie w spocie „Czego szukasz w święta? English for beginners”
obranie odpowiedniego nadawcy – manipulowanie jego cechami atrakcyjności, władzy, wiarygodności	widoczne cechy nadawcy, którym jest portal aukcyjny Allegro.pl, takie jak atrakcyjność, różnorodność, ale również otwartość i zaangażowanie
użycie symboli, łatwo identyfikowanych przez odbiorcę, a wywołujących emocjonalne skojarzenia	symbolem jest tutaj sam bohater, który reprezentuje najbardziej osamotnioną grupę seniorów; część akcji dzieje się w okresie świątecznym, co również wywołuje w odbiorcy pozytywne emocje i przywołuje pozytywne skojarzenia
posłużenie się ciekawą fabułą, tworzącą historię wokół produktu	fabuła jest interesująca, skupia uwagę do samego końca, mówi o tym, że na Allegro.pl (produkt) można znaleźć wszystko, co ważne
zastosowanie humoru, a dzięki „efektowi halo” przeniesienie pozytywnych reakcji emocjonalnych na produkt	bohater wzbudza momentami śmiech, kiedy uczy się obcego języka, co sprawia, że jest on lubiany przez odbiorców
zastosowanie artystycznych środków wyrazu, w szczególności uwzględnieniem kolorów, muzyki	kolory zastosowane w spocie są stonowane, w tle słychać wyraźnie dźwięki codziennego życia, jak np. czajnik kuchenny czy szczekanie psa; muzyka w połączeniu z obrazem tworzy jedną, spójną całość, w szczególności gdy akcja przenosi się w okres świąt (przywołanie wspomnień)

Źródło: opracowanie własne.

## Spot „Podziel się tym, co masz cennego. Czego Szukasz? Talizman”

Spot reklamowy opowiadający historię chłopca i jego talizmanu został opublikowany na kanale YouTube w listopadzie 2017 roku. Liczba jego wyświetleń wynosi 2 510 412, a komentarzy 1084 (stan na 15.05.2019 r.). Trwa on 3 minuty 57 sekund. Tak jak w poprzednim analizowanym spocie, na początku i końcu pojawia się logo Allegro wraz z charakterystyczną dla tej serii wyszukiwarką. Konstrukcję tego spotu również oparto na modelu Freytaga.

<sup>26</sup> A. Kozłowska, *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne*, [w:] A. Kozłowska (red.), *Strategie komunikacji reklamowej...*, s. 109.

Fabuła jest nieco dłuższa, a bohater, w przeciwieństwie do bohaterów poprzednich filmów, nie zmagają się z żadnym problemem. Chłopiec dostaje od rodziców talizman indiański, który zamówił drogą internetową. Bohater nie rozstaje się ze swoim nowym nabytkiem i zauważa, że ten przynosi mu szczęście i dodaje pewności siebie. Na końcu akcja przenosi się w okres świąteczny, a chłopiec oddaje swój cenny talizman bezdomnemu mężczyźnie.

Odnosząc się do czteroczynnikowego schematu storytellingu, w analizowanym spocie reklamowym można wszystkie te elementy znaleźć, a prezentują się one następująco:

- **Przekaz** – szczęście dla każdego może oznaczać zupełnie coś innego i warto się tym podzielić (nawet za pośrednictwem strony Allegro.pl).
- **Konflikt** – bohater mocno wierzy, że talizman, który dostał od rodziców, przynosi mu szczęście (upadek z drzewa, dzwonek na przerwę ratujący chłopca od wykonania zadania przy tablicy).
- **Postacie** – główny bohater to chłopiec, który dzięki talizmanowi zyskuje pewność siebie oraz wiarę, że prezent przynosi mu szczęście. Ważną postacią jest również bezdomny mężczyzna, która pojawia się w tle za każdym razem, gdy talizman pozytywnie działa na rzeczywistość chłopca. Na końcu ich drogi się łączą, a chłopiec rozumie, że starszemu mężczyźnie to szczęście przyda się bardziej niż jemu.
- **Fabuła** – punktem kulminacyjnym jest moment na końcu historii, kiedy chłopiec podejmuje decyzję o przekazaniu amuletu szczęścia bezdomnemu.

W analizowanym spocie wzięto również pod uwagę techniki perswazyjne, które prezentuje tabela 2.

**Tabela 2.** Techniki perswazyjne stosowane w spocie reklamowym „Podziel się tym, co masz cennego. Czego Szukasz? Talizman”

Techniki perswazyjne stosowane w reklamie	Ich zastosowanie w spocie o chłopcu i talizmanie
obranie odpowiedniego nadawcy – manipulowanie jego cechami atrakcyjności, władzy, wiarygodności	widoczne cechy nadawcy, którym jest portal aukcyjny Allegro.pl, takie jak chęć niesienia pomocy oraz dzielenia się szczęściem
użycie symboli, łatwo identyfikowanych przez odbiorcę, a wywołujących emocjonalne skojarzenia	nawiązanie do dzieciństwa, beztroski, pod koniec spotu przedstawienie klimatu świąt Bożego Narodzenia – obecność choinki, śniegu oraz muzyki świątecznej; nawiązanie do symbolu ochrony i poczucia bezpieczeństwa, jakie daje ludziom noszenie talizmanu
posłużenie się ciekawą fabułą, tworzącą historię wokół produktu	fabuła jest interesująca, skupia uwagę do samego końca, mówi o tym, że szczęściem należy się dzielić – nawiązanie do kupowania i sprzedawania produktów na portalu aukcyjnym Allegro.pl

Techniki perswazyjne stosowane w reklamie	Ich zastosowanie w spocie o chłopcu i talizmanie
zastosowanie humoru, a w „efekcie halo” przeniesienie pozytywnych reakcji emocjonalnych na produkt	w tym spocie nie zastosowano typowego humoru, posłużono się za to emocjami, jednak bohater budzi w odbiorcach sympatię (dziecięca naiwność i wiara w nadprzyrodzone moce)
zastosowanie artystycznych środków wyrazu, ze szczególnym uwzględnieniem kolorów, muzyki	kolory zastosowane w spocie są zgaszone i stonowane, obrazowi towarzyszy muzyka, co tworzy jedną, spójną całość

Źródło: opracowanie własne.

Spot przedstawiający historię chłopca i jego talizmanu szczęścia przenosi odbiorców do czasów dzieciństwa i beztrudnych zabaw – do czasów, kiedy wszystko wydawało się możliwe, a szczęście było powszechnie odczuwane. Historia przywołuje zatem miłe wspomnienia. Na końcu, kiedy chłopiec postanawia oddać swój amulet komuś, kto zdecydowanie bardziej (w jego odczuciu) go potrzebuje, następuje moment, w którym odbiorca również może poczuć wzruszenie.

## Analiza efektów kampanii Allegro „Czego szukasz?”

Kampania reklamowa Allegro „Czego szukasz?” odniosła sukces w branży nie tylko w Polsce, ale również za granicą. O polskiej produkcji „Czego szukasz w święta? English for beginners” napisano między innymi w „The Sun”, „The Telegraph”, „Daily Mail”, „USA Today” i wielu innych mediach. Brytyjski serwis Stylist.co.uk zauważył, że reklamy z 2016 roku takiej marki, jak John Lewis czy lotniska London Heathrow, zostały w tamtym czasie przyćmione przez „małą, ale piękną polską reklamę serwisu aukcyjnego Allegro”<sup>27</sup>. Autorzy tekstów komentujących produkcję Allegro pisali między innymi, że spoty te wzruszają do łez, bo są autentyczne i proste, ale również pełne humoru. BBC posłużyło się wypowiedzią dyrektora kreatywnego agencji AML w Londynie, Iana Hendersona. Oceniał on spot jako wspaniały film, który pomaga. Docenił również bardzo skromny branding, który jedynie działa na korzyść firmy<sup>28</sup>.

Pozytywny odbiór kampanii „Czego szukasz?” sprawił, że firma Allegro wyprodukowała przy współpracy z agencją kolejne spoty. Świadczy to tylko o opłacalności takiej inwestycji, wpływającej korzystnie między innymi na wizerunek firmy. Święteczna reklama opowiadająca historię dziadka przyniosła marce Allegro największy sukces.

Celem kampanii było „osiągnięcie wzrostu sprzedaży, świadomości natychmiastowej marki oraz spontanicznej świadomości reklamy”<sup>29</sup>. Opublikowane przez

<sup>27</sup> B. Goczał, *Wzruszający spot Allegro...*

<sup>28</sup> Tamże.

<sup>29</sup> W. Schmidt, R. Wielgo, *Casebook...*, s. 22.

Allegro informacje na temat przebiegu i odbioru kampanii mówią m.in., że w czasie pierwszego roku jej trwania sprzedaż wzrosła o 14,5%; świadomość natychmiastowa marki wzrosła z 69% przed kampanią do 75% w ostatnim dniu jej trwania, zaś spontaniczna świadomość reklamy wzrosła z 79% przed kampanią do 89% w ostatnim dniu kampanii<sup>30</sup>.

Według Brand24, narzędzia monitoringu Internetu i mediów społecznościowych w Polsce, w trakcie trwania kampanii wokół marki Allegro wygenerowano ponad 4,5 mln interakcji, a odsetek pozytywnych komentarzy przekroczył 87,5%. Telewizyjny spot „Czego szukasz w święta? English for beginners” obejrzało ponad 83% osób z grupy docelowej, z czego ponad 62% obejrzało go co najmniej 4 razy.

## Podsumowanie

Daniel H. Pink twierdzi, że „era dominacji umysłów ścisłych już przeminęła. Przyszłość należy do innego rodzaju ludzi z innym rodzajem umysłu: do projektantów, wynalazców, nauczycieli, gawędziarzy, czyli do kreatywnych i przepełnionych empatią prawopółkulowych myślicieli”<sup>31</sup>. Stwierdzenie to wydaje się nabierać wyjątkowego znaczenia w epoce rosnącego nawału bodźców, informacji, komunikatów, przekazów, które coraz trudniej jest nam selekcjonować, dekodować, rozumieć, oceniać, o zapamiętywaniu ich już nie wspominając.

W obszarze zarządzania komunikacją z klientem rodzi to istotne pytanie, w jaki sposób skutecznie zająć uwagę odbiorcy choć na chwilę. Odpowiedzią na tak sformułowany problem może być właśnie koncepcja storytellingu, czyli swoisty sposób komunikowania przez marki idei, wartości i emocji poprzez narrację prowadzoną w mediach.

Należy podkreślić, iż storytelling nie jest działaniem doraźnym, ale ma charakter długofalowy, bowiem nie buduje on więzi klienta tylko z nowym produktem, ale z całą marką niosącą za sobą określone wartości, emocje, przesłanie. Współcześnie, gdy ekspozycja na przekaz reklamowy wydaje się permanentna i gdy odbiorcy czują przesyt reklamą, storytelling zupełnie nie przypomina „zwykłej” reklamy. W przeciwieństwie do tej ostatniej, wciągającej opowieści trudno się oprzeć. Możemy przecież dzielić się nią ze znajomymi, rodziną, przez co uzyskujemy swoiste poczucie ingerencji w nią samą. Dzięki historii orientujemy się w obowiązujących trendach i potrafimy od razu rozpoznać, co jest kluczowe dla danej marki.

Interesująco zaprojektowana kampania reklamowa Allegro „Czego szukasz?” jest przykładem prawidłowego wykorzystania storytellingu w przekazie reklamowym marki. Spoty reklamowe Allegro, które zostały poddane przez autorki analizie,

<sup>30</sup> Tamże.

<sup>31</sup> D. Pink, *Całkiem nowy umysł. Dlaczego przyszłość należy do prawopółkulowców?*, Wydawnictwo Poligraf, Brzezia Łąka 2009, s. 54.

mają wiele wspólnych cech, co widoczne jest w zawartych wyżej rozważaniach. Prezentowane opowieści dzieją się w rodzinach – dziadek i wnuczka, chłopiec wraz z rodzicami. Jako że rodzina ma ogromne znaczenie dla większości ludzi, łatwiej jest utożsamić się z takim przekazem. W obydwu spotach wykorzystano najbardziej popularny symbol i odwołanie do świąt Bożego Narodzenia. Takie nawiązanie ma służyć powstaniu pozytywnych emocji i skojarzeń. Rodzina oraz święta Bożego Narodzenia stanowią archetyp wykorzystany przez Allegro w kampanii reklamowej „Czego szukasz?”.

Zastosowanie elementów storytellingu było widoczne w każdym analizowanym spocie. Zarówno przekaz, fabuła, bohaterowie, jak i punkt kulminacyjny były zaplanowane tak, aby przyciągały uwagę widza swoją atrakcyjnością. Odnosząc się z kolei do termometru konfliktu, można zauważyć, że dramaturgia w każdej historii została utrzymana na poziomie koniecznym do zatrzymania uwagi widza. Dialogi były tu zbędne, ponieważ historię opowiadał wystarczająco dobrze sam obraz w połączeniu z dopasowaną muzyką. Jedynie spot opowiadający o chłopcu i jego talizmanie zawierał kilka zdań wypowiedzianych przez bohaterów, które wydają się konieczne w odniesieniu do całości.

Bohaterowie zostali stworzeni w taki sposób, aby wpływać na emocje odbiorcy i stwarzać w nich pożądane zachowania. W spocie o dziadku uczącym się języka angielskiego można zatem zauważyć poświęcenie dla drugiej osoby, zaangażowanie i siłę w dążeniu do realizacji celów. Są to z pewnością pozytywne cechy, które konsument może „zapożyczyć” od bohatera przekazu reklamowego.

Na podstawie dokonanej analizy spotów reklamowych oraz zaprezentowanych wyników skuteczności przedmiotowej kampanii można wysnuć wnioski, że osiągnięte przez Allegro rynkowe efekty emisji kampanii reklamowej wskazywałyby na słuszność wyboru tej formy nowoczesnego komunikowania marketingowego przez markę. Mimo iż Allegro nie było pionierem polskiego rynku w wykorzystaniu storytellingu w przekazie reklamowym, to jednak można zaryzykować tezę, że wyznaczyło swoje trendy w dziedzinie wykorzystania storytellingu jako nowoczesnego i kreatywnego narzędzia komunikacji marketingowej w przekazie reklamowym. Można nawet pokusić się o stwierdzenie, iż seria spotów „Czego szukasz?” to – poetycko rzecz ujmując – nie reklamy, a etiudy o relacjach, w których zachowano bardzo wysoką jakość realizacyjną. Projekt kampanii „Czego szukasz?” to koncepcja skupiająca się na pozytywnych uczuciach, towarzyszących ludziom w życiu codziennym; koncepcja, która przyniosła niewątpliwy sukces w komunikacji marketingowej Allegro.

Badania zrealizowane na potrzeby niniejszego opracowania miały charakter jakościowy i przeprowadzono je na dwóch wybranych spotach reklamowych jednej z marek, która zdecydowała się na zaangażowanie w kampanię reklamową niestandardowego narzędzia komunikacji marketingowej, jakim jest storytelling. Artykuł należy traktować jako kolejne opracowanie służące rozpoznaniu i analizie zagadnienia, w pewnym stopniu wypełniające lukę w relatywnie skromnym jeszcze przedmiotowym dyskursie naukowym.



## Bibliografia

- Augustynowicz C., (2016), *Uwagi o storytellingu jako strategicznej koncepcji brandingu i operacyjnego narzędzia komunikacji*, „Zbliżenia Cywilizacyjne” 2016, nr XII (1).
- Adaval R., Wyer R.S., *The Role of Narratives in Consumer Information Processing*, „Journal of Consumer Research” 1998, nr 24.
- Baruk A., *Jak skutecznie oddziaływać na odbiorców? Wybrane formy sprzedaży i wywierania wpływu na nabywców*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa, Toruń 2006.
- Bednarowska Z., *Desk research – wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych*, [http://www.marketingirynek.pl/files/1276809751/file/mir\\_7\\_2015\\_bednarowska.pdf](http://www.marketingirynek.pl/files/1276809751/file/mir_7_2015_bednarowska.pdf) (dostęp: 16.11.2019).
- Boje D.M., *The Storytelling Organization: A Study of Story Performance in an Office-Supply Firm*, „Administrative Science Quarterly” 1991, nr 36 (1).
- Boje D.M., *Stories of the Storytelling Organization: A Postmodern Analysis of Disney as “Tamara-land”*, „Academy of Management Journal” 1995, vol. 38, nr 4.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1999.
- Czarniawska B., *Narratives in Social Science Research*, Sage, London–Thousand Oaks–New Delhi 2004.
- Denning S., *The Springboard: How Storytelling Ignites Action in Knowledge-Era Organizations*, Butterworth-Heinemann, Woburn 2000.
- Fog K., Budtz Ch., Yakaboylu B., *Storytelling: Branding in Practice*, Springer, Berlin 2005.
- Fog K., Budtz Ch., Munch P., Blanchette S., *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, Saatchi & Saatchi, Warszawa 2001.
- Gabriel Y., *Storytelling in Organizations: Facts, Fictions, and Fantasies*, Oxford University Press, New York–Oxford 2000.
- Goczał B., *Wzruszający spot Allegro doceniony przez zagraniczne media, bo jest uniwersalny*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wzruszajacy-spot-allegro-doceniony-przez-zagraniczne-media-bo-jest-uniwersalny-wideo> (dostęp: 6.05.2019).
- Gorard S., *The Role of Secondary Data in Combining Methodological Approaches*, „Educational Review” 2002, nr 54 (3), s. 231–237.
- Hajdas M., *Świętoszek czy buntownik? Kreowanie osobowości marki w oparciu o archetyp*, „Marketing w Praktyce” 2006, nr 12.
- Hajdas M., *Storytelling – nowa koncepcja budowania wizerunku marki w epoce kreatywnej*, „Współczesne Zarządzanie” 2011, nr 1.
- Herskovitz S., Crystal M., *The Essential Brand Persona: Storytelling and Branding*, „Journal of Business Strategy” 2010, vol. 31, nr 3.
- Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
- Kozłowska A., *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne*, [w:] A. Kozłowska (red.), *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012.
- Kurcz I., *Psychologia języka i komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2000.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Mark M., Pearson C.S., *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes*, McGraw-Hill, New York 2001.

- Magazyn Allegro, *O nas*, <https://magazyn.allegro.pl/3333-serwis-allegro-to-nasz-sposob-na-wasze-szybkie-i-wygodne-zakupy-przez-internet> (dostęp: 27.04.2019).
- Marshall J., Adamic M., *The Story Is the Message: Shaping Corporate Culture*, „Journal of Business Strategy” 2010, vol. 31, nr 2.
- Makowska M., *Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2012.
- Michalczyk S., *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009, nr 3.
- Micu A.C., Plummer J.T., Cook W.A., *On the Road to a New Effectiveness Model: Measuring Emotional Responses to Television Advertising*, Advertising Research Foundation, Fordham University Press, New York 2007.
- Pink D., *Całkiem nowy umysł. Dlaczego przyszłość należy do prawopółkulowców?*, Wydawnictwo Poligraf, Brzeźnia Łąka 2009.
- Poulton M.S., *Organizational Storytelling, Ethics and Morality: How Stories Frame Limits of Behaviour in Organizations*, „Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies” 2005, vol. 10, nr 2.
- Raport Gemius, Wyniki badania Gemius/PBI za sierpień 2018, <https://www.gemius.pl/e-commerce-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-sierpien-2018.html> (dostęp: 27.04.2019).
- Schmidt W., Wielgo R., *Casebook. Mixx Awards 2017 Laureaci i nominowani*, s. 21, <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2018/07/casebook-cz-1.pdf> (dostęp: 19.05.2019).
- Smith M.C., *Age Differences in Memory for Narrative and Expository Print Advertisements*, [w:] F. Hansen (red.), *European Advances in Consumer Research*, vol. 2, Association of Consumer Research, Provo 1995.
- Stopczyńska K., *Wykorzystanie storytelling w kreowaniu wizerunku marki w social media*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3 (362).
- Strumińska-Kutra M., Koładkiewicz I., *Studium przypadku*, [w:] D. Jemieliński (red.), *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Szpunar M., *Internet w procesie gromadzenia danych o charakterze wtórnym*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 2, s. 139–149.
- Świątecka A., *Digital storytelling. Podręcznik dla edukatorów*, Fundacja Ad Hoc, Warszawa 2013.
- Tkaczyk P., *Narratologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
- Tun P.S., *Age Differences in Processing Expository and Narrative Text*, „Journal of Gerontology” 1989, vol. 44.