

Storytelling jako narzędzie budowania wizerunku marki – studium przypadku Allegro

Filip Wróblewski

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: filip.wroblewski.111369@student.pb.edu.pl

Ewa Glińska 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: e.glinska@pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2024-0064

Streszczenie

W erze nadmiaru treści informacyjnych, zdobycie uwagi odbiorców staje się coraz większym wyzwaniem dla marek. Firmy poszukują narzędzi i strategii, które pozwolą im wyróżnić się na tle konkurencji. Jednym z takich narzędzi jest storytelling rozumiany jako umiejętne przekazywanie treści za pomocą historii, które pozwala utrzymać uwagę widza. Jego skuteczne wykorzystanie jest uzależnione od zastosowania odpowiednich elementów, takich jak: przekaz, konflikt, fabuła oraz postacie, które wywołują u odbiorcy pożądane reakcje, co w rezultacie angażuje go w historię. Pomocne w tym celu stają się również archetypy marki, które pomagają zachować spójność w przekazywanej treści. Celem artykułu jest identyfikacja roli storytellingu w procesie kreowania wizerunku marki na przykładzie Allegro. Cel ten został osiągnięty dzięki realizacji badań ankietowych z wykorzystaniem techniki CAWI. Analiza wyników wykazała, że storytelling wzmacnia skuteczność strategii kreowania wizerunku marki Allegro. Odbiorcy przyznali, że chętnie oglądają spoty reklamowe marki Allegro, które efektywnie wykorzystują emocje, angażując odbiorców w opowiadane historie.

Słowa kluczowe

storytelling, marketing narracyjny, wizerunek marki, marka, Allegro

Wstęp

W dobie cyfrowej rewolucji, gdzie nadmiar informacji „zalewa” odbiorców z każdej strony, marki stają przed coraz większym wyzwaniem, aby przyciągnąć ich uwagę i wyróżnić się na tle konkurencji. Tradycyjne metody komunikacji marketingowej, takie jak reklama displayowa czy bezpośrednie oferty sprzedażowe, stają się coraz mniej efektywne w kontekście tak licznych bodźców informacyjnych. W tej sytuacji storytelling, który jest sztuką opowiadania angażujących, emocjonalnych historii staje się kluczowym narzędziem.

Storytelling pozwala markom tworzyć narracje, które zwracają uwagę odbiorców. Dzięki wykorzystaniu tego narzędzi, zamiast skupiać się wyłącznie na cechach produktów, marki mogą komunikować swoje wartości, misję i tożsamość, co pozwala na budowanie głębszych więzi z konsumentami.

Przykładem marki, która doskonale wykorzystuje storytelling w swoich działaniach marketingowych, jest Allegro. Marka ta nie tylko promuje swoje produkty, ale także buduje emocjonalne opowieści, które trafiają do szerokiej grupy odbiorców. Allegro skutecznie stosuje storytelling w swoich kampaniach reklamowych. Przykładem może być spot reklamowy „Dom”, który łączy emocje z codziennymi doświadczeniami użytkowników platformy, budując silną więź z widzem. W rezultacie, mimo że odbiorcy nie zawsze czują natychmiastową więź emocjonalną z marką, zaufanie i pozytywne skojarzenia z nią mogą przełożyć się na rekomendacje i lojalność klientów.

Celem artykułu jest identyfikacja roli storytellingu w procesie kreowania wizerunku marki na przykładzie Allegro. Na potrzeby opracowania wykorzystano rezultaty badań empirycznych, które pomogły zgłębić to, jak odbiorcy postrzegają historie wykorzystywane w kampaniach reklamowych Allegro. Badania te zostały przeprowadzone techniką CAWI, która umożliwiła dotarcie do szerokiego kręgu respondentów i uzyskanie rzetelnych danych na temat postrzegania roli storytellingu w budowaniu wizerunku marki.

1. Przegląd literatury

1.1. Rola storytellingu w budowaniu marki

W obliczu rosnącej konkurencji marki poszukują nowych sposobów przyciągnięcia uwagi konsumentów, którzy oczekują świeżych i innowacyjnych podejść, różniących się od standardowych, schematycznych działań marketingowych. Zamiast koncentrować się wyłącznie na sprzedaży produktów lub usług, marki coraz

częściej starają się budować emocjonalne relacje z odbiorcami. Obecnie coraz większą rolę odgrywa to co zarządzający marką sami wykreują i zaproponują odbiorcom, aby pozyskać ich uwagę i czas [Dorenda-Zabrowicz, 2012, s. 66]. W tym przypadku marki korzystają z różnych narzędzi, by budować swój wizerunek. Jednym z narzędzi, które cieszy się rosnącą popularnością jest storytelling.

Storytelling, uważany za nowoczesną koncepcję marketingową, nazywany jest również story marketingiem, marketing narracyjny czy marketingiem opowieści [Tarczydło, 2017, s. 26]. Jak sama nazwa wskazuje narzędzie to daje możliwość tworzenia historii wiążących odbiorców z marką. Poza wzbogacaniem standardowych strategii marketingowych, storytelling wprowadza do marketingu czynnik ludzki i emocjonalny, co nadaje mu bardziej "zhumanizowany" charakter [<https://nowymarketing.pl/s-storytelling-encyklopedia-marketingu/> 10.11.2024].

Storytelling charakteryzuje się przekazywaniem głębszych przesłań, które pozwalają marce wyrazić swoje wartości i ukazać, co jest dla niej istotne. Dzięki temu odbiorcy mogą lepiej zrozumieć filozofię marki i utożsamiać się z jej wartościami.

M. Stączek [2019] opisuje storytelling jako praktyczny sposób przekazywania informacji, wykorzystujący techniki perswazji i wizualizacji kluczowych treści w formie werbalnej i niewerbalnej. Celem tego podejścia jest przekonanie odbiorców do przyjęcia punktu widzenia nadawcy. Storytelling jest zatem jednym z fundamentalnych elementów skutecznej strategii brandingowej [<https://brandlive.pl/branding/storytelling/>, 10.11.2024].

Głównym założeniem storytellingu jest budowanie więzi z widzem. Mając możliwość wyboru produktu, który charakteryzuje się tymi samymi cechami co konkurencja, klient wybierze taki, które posiada godną zaufania markę [<https://sprawny-marketing.pl/blog/zasady-storytelling/>, 10.11.2024].

W dobie przesytu informacyjnego, ważne jest tworzenie niepowtarzalnego świata wokół marki. W tym przypadku niezbędna jest więc kreatywność, która poprzez efekt pozytywnego zaskoczenia oraz unikalnego podejścia, wyróżnia się spośród innych firm, przyciągając uwagę odbiorcy i pozwalając utrzymać się w jego pamięci [Tokarski i Tokarska, 2021, s. 167].

Marketing narracyjny oprócz możliwości wyróżnienia się marki na tle konkurencji, pełni również rolę w [Kalinowska-Żeleźnik, 2020, s. 341]:

- zwiększeniu atrakcyjności i utrwalenia komunikatów w ramach działań reklamowych i public relations;
- kształtowaniu spójnych narracji dotyczących wizerunku;
- kreowaniu i wzmacnianiu emocjonalnych więzi z konsumentem;
- wnoszeniu elementu rozrywkowego do komunikacji marki, nadając jej atrakcyjności;

- zaangażowaniu konsumentów w aktywne współuczestnictwo w tworzeniu historii marki poprzez interaktywne doświadczenia.

Dzięki opowieściom marka może efektywniej docierać do swojej grupy docelowej.

Poprzez kreowanie narracji, marka jest w stanie świadomie kształtować sposób, w jaki jest postrzegana przez swoich widzów. Należy więc stwierdzić, że wizerunek marki to sposób, w jaki jest ona postrzegana przez odbiorców. Wyzwaniem staje się więc wygenerowanie w umysłach klientów spójnej narracji, która przez budowanie relacji krok po kroku wygeneruje w ich umysłach i sercach emocje, które będą oddziaływać na decyzje [Bieniek i Górecka, 2017, s. 31].

1.2. Elementy storytellingu w budowaniu wizerunku marki

W ramach tworzenia wizerunku przez storytelling marka stara się przekazać swoją tożsamość, wartości i misję przez opowieść. Aby osiągnąć ten cel, kluczowe jest, aby narracja była autentyczna i angażująca dla odbiorców. Literatura przedmiotu wskazuje na kilka kluczowych elementów opowieści takich jak: przekaz, konflikt postaci oraz fabuła [Fog i in., 2013, s. 32].

Przekaz jest ideologicznym stwierdzeniem, które stanowi oś opowieści tworzonej przez markę. Podkreśla on przesłanie i uwydatnia to, co marka chce przekazać swoim odbiorcom [Kowalska, 2023, s. 300]. Jest on klarownym komunikatem, nazywanym również morałem – uniwersalną prawdą, dobrze znaną ludziom, którą warto od czasu do czasu przypominać. Przekaz pełni istotną rolę w podtrzymywaniu określonych wartości i utrzymywaniu ich w świadomości konsumentów [Kalinowska-Żeleźnik i Kuczamer-Kłopotowska, 2020, s. 205]. Właściciele marek tworzą opowieści, w których precyzyjnie ukształtowany przekaz korzystnie wpływa na wizerunek, umacniając więź między firmą, a jej odbiorcami.

Konflikt jest integralnym elementem każdej opowieści, kluczem dla budowania napięcia i rozwoju fabuły. Wprowadza on napięcie poprzez przedstawienie dwóch przeciwstawnych biegunów: chaosu i harmonii. Ludzie zazwyczaj unikają sytuacji chaotycznych, starając się omijać nieprzyjemności wywołujące stres i niepokój. Jednak konflikty stanowią także istotną motywację do działania, pomagając uporządkować chaos. Dzięki temu mechanizmowi, konflikt przyczynia się do wysokiego poziomu zaangażowania i zainteresowania odbiorców [<https://hrstandard.pl/2014/07/11/storytelling-w-biznesie-konflikt-zamachowe-kolo-opowieści/>, 11.11.2024]. Napędza on fabułę, pozwalając marce jasno określić wartości, do których dąży oraz te, które zdecydowanie odrzuca.

Postacie pełnią kluczową rolę w opowieściach. W procesie budowania narracji, bohaterowie często uosabiają konkretne wartości, idee lub wyzwania, z którymi odbiorcy mogą się identyfikować. Mówimy tu zarówno o emocjach doświadczanych przez postacie, jak i o ich zdolności do wywoływania emocji u widzów [Żukowska, 2022, s. 154]. Badanie Harvard Business Review pokazuje, że emocjonalnie związani klienci mogą być nawet o 52% bardziej wartościowi niż ci tylko zadowoleni. Historie w których są osadzone emocje, pomaga markom budować lojalność wobec nich, które w dłuższej mierze oddziałują na budowanie długoterminowych połączeń [<https://explainvisually.co/opowiadanie-historii-za-pomoca-wideo/>, 12.11.2024]. Ich charakterystyka oraz rozwój mają istotny wpływ na kształtowanie tożsamości, nadając jej unikalny ton. Odbiorcy mogą współodczuwać, identyfikować się bądź inspirować bohaterami, co z kolei przekłada się na ich zaangażowanie i trwałą pamięć o marce.

Marketing narracyjny jest również ściśle powiązany z marketingiem wirusowym. Poza przekazywaniu odbiorcom cech, wartości i celów reprezentujących markę, które wyróżniają ją na poziomie innych konkurentów inspirowanie odbiorców do opowiadania o nich. W tej kwestii ważne jest zrozumienie i pokazanie emocji.

Fabula to skomplikowany, ale logiczny ciąg zdarzeń, który prowadzi odbiorcę od wprowadzenia postaci do momentu rozwiązania konfliktu. Tradycyjna opowieść zazwyczaj składa się z trzech części: początku, rozwinięcia i zakończenia [Fog i in., 2013, s. 50]. Koncepcja monomitu, opracowana przez Josepha Campbella, mówi o uniwersalnym schemacie opowieści, który jest znany ludzkości od najdawniejszych czasów. Monomit opisuje podróż bohatera w kierunku rozwiązania konfliktu i osiągnięcia celu [Stopczyńska, 2016, s. 320-321]. To właśnie fabuła nadaje opowieści strukturę i dynamikę, utrzymując zainteresowanie i zaangażowanie odbiorcy. Tylko starannie skonstruowany ciąg zdarzeń może efektywnie przekazać widzowi postacie, przedstawić występujące konflikty i umożliwić zrozumienie przekazu, który jest do niego skierowany [Kania, 2021, s. 953].

Odpowiednie wkomponowanie i zastosowanie tych elementów w opowieści przybliży markę do skutecznego kształtowania narracji.

1.3. Kampanie storytellingowe – przykład marki Allegro

Allegro jest jedną z wielu marek, które skutecznie wykorzystują potencjał storytellingu. Warto więc przybliżyć kilka kampanii.

Marka Allegro zaprezentowała serię kampanii reklamowych pt. „Czego szukasz?”, w której udostępniła dziesięć różnych spotów reklamowych:

- „Talizman - Podziel się tym, co masz cennego - Czego szukasz?”
- „Wyciśnij z życia jak najwięcej...- Lemoniada”
- „To czego szukasz, jest bardzo blisko... - Bal”
- “English for beginners - Czego szukasz w Świąta?”
- „Czego szukasz co roku? - Wakacje”
- „Czego szukasz na co dzień? - Gitara”
- „Czego szukasz w swoim wnętrzu? - Dom”
- „Czego szukasz w swoich marzeniach? - Pies”
- „Czego szukasz do pełni szczęścia? - Dom”
- „Mikołaj - Czego szukasz w Świąta?”

Największą popularność w kraju, jak i na świecie zdobył spot „English for beginners – Czego szukasz w święta”. Spot ten emitowany został 28 listopada 2016 roku, a jego oglądalność wyniosła ponad 19 931 476 wyświetleń (stan na 11.11.2024). Spot ten zawarł wszystkie elementy storytellingu poczynając od przekazu, przez konflikt, fabułę oraz postaci. Główną postacią w spotcie jest starszy mężczyzna, który postanawia nauczyć się angielskiego, zamawiając na platformie Allegro książki „English for Beginners”. Reklama pokazuje jego proces nauki, od prób wymowy, przez rozwieszanie karteczek po całym domu, oglądanie filmów w obcym języku, aż po powtarzanie wyrażen w domu i w transporcie publicznym.

Zmieniająca się scenografia z jesiennej na zimową, wraz z oprawą muzyczną, podkreśla świąteczną atmosferę. Starszy mężczyzna postanawia zamówić walizkę i wyruszyć za granicę do syna i jego rodziny. W końcowej scenie spotyka się po raz pierwszy ze swoją wnuczką, witając ją słowami „Hi, I’m your Grandpa” ze łzami w oczach, ujawniając powód nauki języka.

Przekazem reklamy jest dążenie do nawiązania głębszych relacji i wyrażenia miłości, bez względu na bariery.

Warto także zwrócić uwagę na świąteczną kampanie Allegro pt. ”Dom”, wyemitowaną 1 grudnia 2023 roku. Spot od momentu emisji zdobył 28 745 845 wyświetleń (stan na 11.11.2024 r.), odbijając się szerokim echem w świecie marketingu.

Bohaterami spotu są dziadek, jego syn oraz wnuczka. Historia zaczyna się, gdy dziadek naprawia lampki w altance, zauważa wnuczkę i syna, wita ich i zaprasza do domu. Syn oferuje pomoc w naprawie altanki, ale dziadek odmawia. Widzowie przenoszą się do sceny w domu, gdzie podczas picia kawy syn zauważa ciekącą wodę z dachu. Bohaterowie idą na strych, gdzie okazuje się, że dach jest dziurawy. Mimo propozycji pomocy, dziadek samodzielnie prowizorycznie rozwiązuje problem. W późniejszej scenie główny bohater poznaje platformę Allegro dzięki synowi, gdzie postanawia zamówić jeden z produktów dostępnych w serwisie.

Odbiorca przenosi się w scenerię świąteczną, gdzie główny bohater czeka na gości, a po ich przybyciu rozpoczyna świętowanie. Rozpakowywany prezent świąteczny przez wnuczkę jest produktem wcześniej zamówionym na Allegro przez dziadka, co sprawia jej radość. W tle widzimy ojca dziewczynki odpoczywającego przy filiżance kawy, do której znowu kapie woda z sufitu. Ojciec postanawia naprawić dach wchodząc na drabinę, by go załatać. Po powrocie do rodziny, która cieszy się wspólnie spędzonym czasem, matka fotografuje córkę i dziadka na tle domku – prezentu dziewczynki. Dziadek i syn wymieniają spojrzenia, dziękując synowi uśmiechem za naprawienie dachu.

Kampania promuje wartości takie jak: solidarność, rodzina i wspólne spędzanie czasu. Moment, w którym dziadek decyduje się na zakup prezentu dla wnuczki za pośrednictwem Allegro, zmienia dynamikę relacji między bohaterami, a Allegro staje się narzędziem przynoszącym radość wszystkim postaciom.

2. Metodyka badań

Artykuł prezentuje wyniki badań ankietowych przeprowadzonych na próbie losowej. Zastosowaną metodą badawczą, służącą osiągnięciu zakładanego celu badawczego, była metoda ilościowa z wykorzystaniem techniki CAWI (*Computer-Assisted Website Interviewing*), która pozwoliła zgromadzić jak największą liczbę odpowiedzi. Technika ta umożliwiła zebranie danych w sposób zautomatyzowany, co było istotne dla skutecznego przeprowadzenia badania. W badaniu wykorzystano kwestionariusz zawierający różne typy pytań:

- pytania wielokrotnego wyboru,
- pytania w skali rangowej,
- pytania dychotomiczne,
- pytania filtrujące.

Badanie przeprowadzono w dniach od 11 do 23 kwietnia 2024 roku, z udziałem 141 respondentów. Link do ankiety był dystrybuowany za pomocą platform społecznościowych Facebook oraz Instagram, jak i również za pomocą komunikatora Messenger. Grupę badawczą stanowiły osoby zaznajomione z marką Allegro. W tabeli 1 przedstawiono charakterystykę próby badawczej.

Tab. 1. Charakterystyka próby badawczej

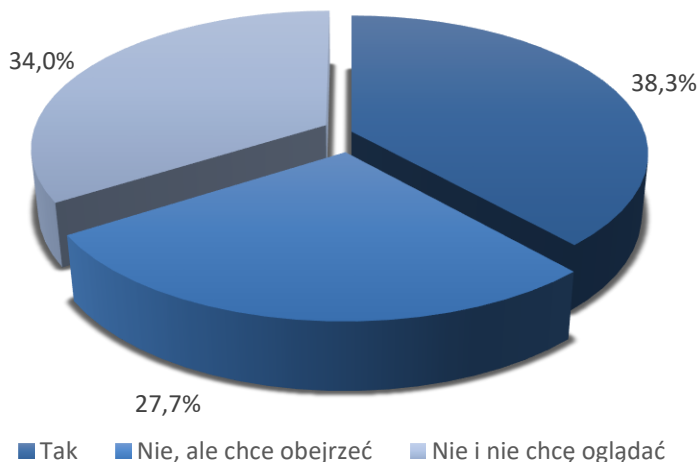
Zmienna	Charakterystyka
Płeć	Mężczyzna (22,7%) Kobieta (75,9%) Inna (1,4%)
Wiek	Poniżej 18 (1,4%)

Zmienna	Charakterystyka
	18 – 26 lat (85,8%) 27 – 35 lat (7,1%) 36 – 44 lat (4,3%) 45 – 54 lat (1,4%) Powyżej 55 (lat 0%)
Miejsce zamieszkania	Wieś (30,5%) Miasto do 50 tys. (18,4%) Miasto od 50 tys. do 150 tys. (9,2%) Miasto od 150 tys. do 500 tys. (27%) Miasto powyżej 500 tys. (14,9%)
Wykształcenie	Podstawowe (2,8%) Zawodowe (2,8%) Średnie (63,1%) Wyższe (31,2%)
Status zawodowy	Student (66%) Pracujący (49,6%) Bezrobotny (6,4%) Uczeń (4,3%) Emeryt/rencista (0%)

Źródło: opracowanie własne.

3. Wyniki badań

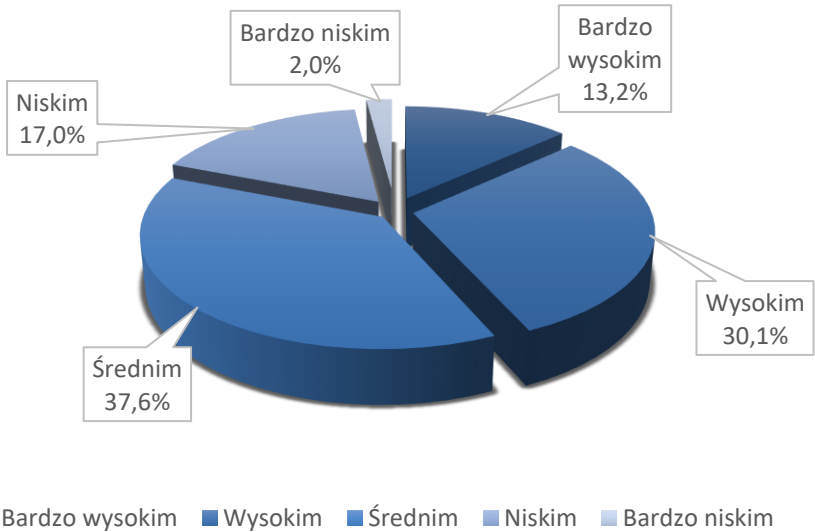
Pierwsze pytanie, na które odpowiadali respondenci, dotyczyło ich świadomości istnienia marki. Wszyscy uczestnicy badania jednomyślnie potwierdzili, że znają markę Allegro. Oprócz ustalenia czy respondenci są świadomi istnienia marki Allegro, musieli odpowiedzieć na kolejne pytanie filtrujące. W tym etapie badania wskazywali czy widzieli reklamę marki Allegro pt. „Dom”. Respondenci mieli także opcję wyboru odpowiedzi „Nie, ale chcę obejrzeć”, po której byli przekierowywani do linku z reklamą na YouTube. Tę opcję wybrało 27,7% uczestników badania. Z kolei 34% respondentów wskazało, że nie chcą obejrzeć spotu, natomiast 38,3% zadeklarowało, że już widziało reklamę. W efekcie do kolejnego etapu kwestionariusza zakwalifikowało się 66% respondentów.



Rys. 1. Znajomość spotu reklamowego „Dom” wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne.

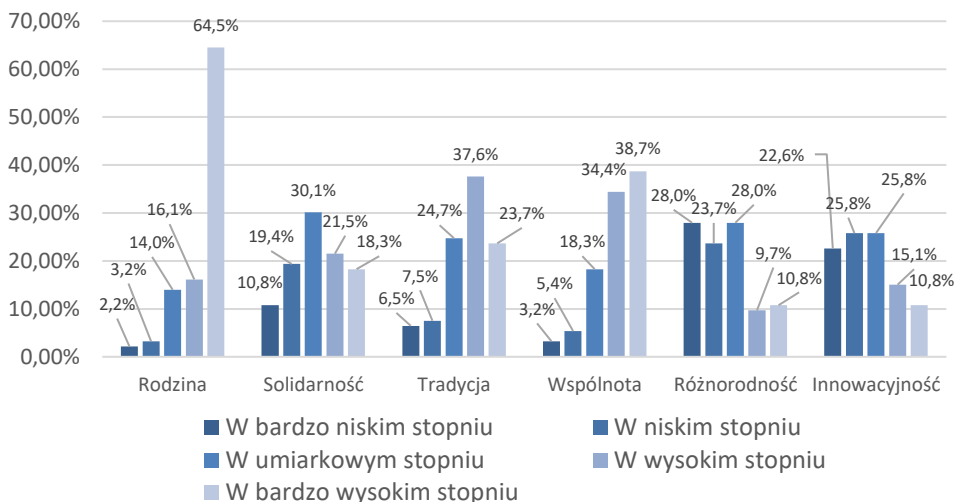
Kolejne pytanie dotyczyło stopnia zapamiętania treści spotu reklamowego „Dom”. Największy odsetek respondentów, którzy wcześniej widzieli spot, ocenił swoją pamięć treści na bardzo wysokim (13,2%) lub wysokim (30,1%) poziomie. Ankietowani, którzy średnio pamiętają treść spotu, stanowili 37,6% próby. Ci, którzy pamiętają treść spotu w niskim stopniu, stanowili 19% próby, podczas gdy 17% oceniło swoją pamięć jako niską, a 2% jako bardzo niską.



Rys. 2. Poziom zapamiętania treści spotu reklamowego „Dom” przez ankietowanych

Źródło: opracowanie własne.

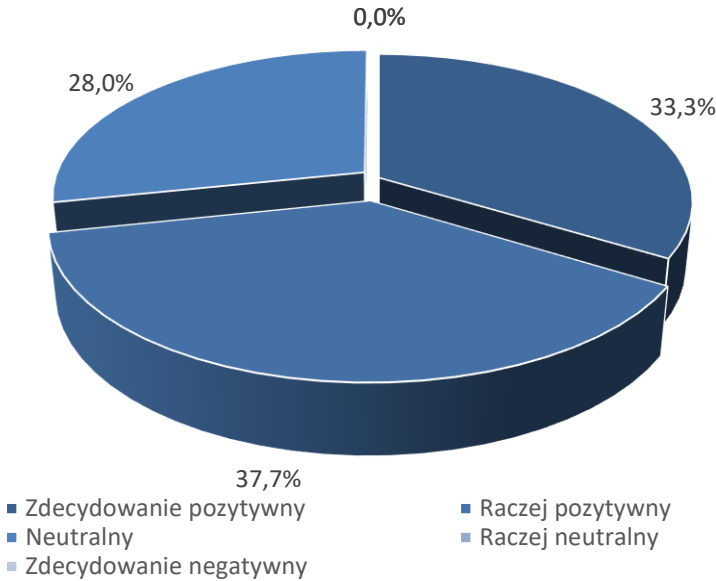
Kolejne pytanie (rysunek 4.) dotyczyło skojarzeń związanych ze spotem „Dom” oraz wartości, które odbiorcy odczuli w trakcie kontaktu z analizowaną reklamą. Najczęściej wskazywaną wartością była rodzina – ponad 64% badanych uznało ją za szczególnie wyraźnie obecną, a 16,1% oceniło ją na wysokim poziomie. Rzadziej wymienianymi wartościami były: różnorodność (20,4% wskazań) oraz innowacyjność (26%). Respondenci dostrzegli również wartość wspólnoty, na którą wskazało ponad 70% ankietowanych.



Rys. 3. Wartości kojarzące się ze spotem reklamowym „Dom” marki Allegro

Źródło: opracowanie własne.

Największa grupa ankietowanych (37,7%) uznała, że spot reklamowy „Dom” wywarł na nich raczej pozytywne wrażenie, 33,3% respondentów oceniło swoje wrażenia jako zdecydowanie pozytywne. Pozostałe 28% uczestników badania stwierdziło, że nie mają wyrobionej opinii na ten temat. Warto podkreślić, że żaden z ankietowanych nie zaznaczył negatywnych opinii dotyczących wpływu spotu na wizerunek marki.



Rys. 4. Wpływ spotu reklamowego „Dom” na postrzeganie marki Allegro

Źródło: opracowanie własne.

Większość ankietowanych (51,7%) zgodziła się ze stwierdzeniem, że reklama „Dom” zapadła im w pamięci, przy czym 16,1% „raczej się zgodziło”, a 7,5% „zdecydowanie się zgodziło” z tą opinią (tabela 1). Zdecydowana większość respondentów (61,3%) uznała, że fabuła spotu była wciągająca.

Ponadto, 57% ankietowanych nie zauważyło wpływu reklamy na postrzeganie jakości usług oferowanych przez Allegro, podczas gdy 22,6% wskazało, że reklama zwiększyła ich świadomość na temat produktów i usług dostępnych na platformie. Reklama skłoniła 54,9% respondentów do refleksji nad znaczeniem świąt, natomiast 18,3% miało odmienne zdanie. Większość (65,6%) uznała, że reklama skutecznie oddała atmosferę świąt i związane z nimi emocje.

Z kolei tylko 29% respondentów stwierdziło, że reklama zwiększyła ich więź emocjonalną z marką Allegro. Wreszcie, 52,7% ankietowanych zgodziło się, że reklama przekazała przemyślaną historię, która pozwoliła im zrozumieć wartości reprezentowane przez markę. Większość respondentów (51,6%) zgodziła się, że reklama skutecznie zwróciła ich uwagę na markę Allegro w tłumie innych reklam.

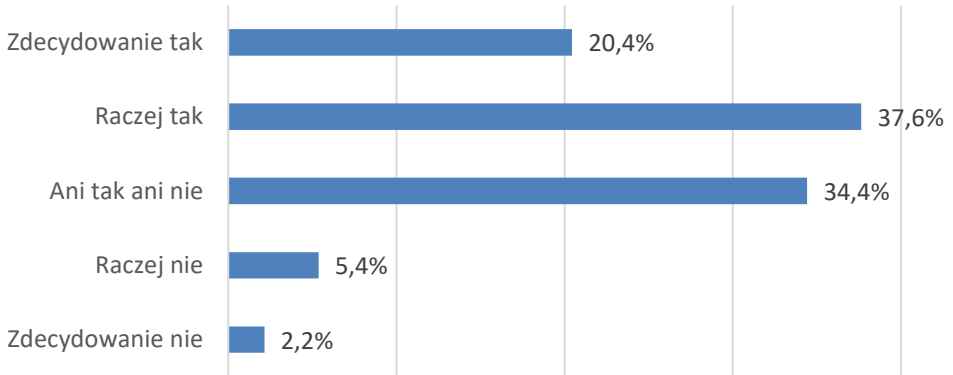
Tab. 2. Ocena stwierdzeń dotyczących odczuć związanych ze spotem reklamowym „Dom”

Wyszczególnienie	Zdecydowanie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Nie mam zdania	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam
zapał mi w pamięci	7,5%	16,1%	24,7%	28%	23,7%
wciągnął mnie w historię przedstawioną w reklamie	5,5%	15,1%	18,3%	31,2%	30,1%
zachęcił mnie do większej aktywności na platformie Allegro	32,3%	23,7%	31,2%	9,7%	3,2%
wpłynął na moje postrzeganie jakości usług świadczonych przez Allegro	21,5%	22,6%	26,9%	18,3%	10,8%
zwiększył moją świadomość o produktach i usługach oferowanych przez markę Allegro	34,4%	22,6%	20,4%	12,9%	9,7%
skłonił mnie do refleksji nad istotą świąt i ich znaczeniem w moim życiu	9,7%	8,6%	26,9%	28%	26,9%
skutecznie oddał atmosferę świąt i związane z nimi emocje.	5,4%	8,6%	20,4%	32,3%	33,3%
zwiększył moją więź emocjonalną z marką	24,7%	20,4%	25,8%	20,4%	8,6%
przekazał przemyślaną historię, która pozwoliła mi zrozumieć wartości, jakie reprezentuje marka Allegro	10,8%	11,8%	24,7%	29%	23,7%
skutecznie zwrócił moją uwagę na markę Allegro w tłumie innych reklam	8,6%	10,8%	29%	24,7%	26,9%

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnie pytanie dotyczyło chęci polecenia marki Allegro przez respondentów innym osobom. Największy odsetek uczestników badania (37,6%) wyraził chęć polecenia marki Allegro innym osobom, natomiast 20,4% zadeklarowało zdecydowaną

chęć polecenia marki. W rezultacie ponad połowa próby badawczej (58%) poleciłaby markę. Respondenci, którzy nie poleciliby marki swoim znajomym, stanowili 7,6% całej próby. Osoby niezdecydowane stanowiły 34,4% ankietowanych.



Rys. 5. Intencja rekomendacji marki Allegro po obejrzeniu spotu reklamowego „Dom”

Źródło: opracowanie własne.

4. Dyskusja wyników

Analiza wyników przeprowadzonego badania jednoznacznie potwierdza, że storytelling stosowany przez markę Allegro znacząco wpływa na budowanie pozytywnego wizerunku marki. Rezultaty badań potwierdzają, że marketing narracyjny przekłada się na trwałe skojarzenia odbiorców z wartościami marki. Wyniki wskazują, że więcej niż połowa respondentów (51,7%) zapamiętała spot reklamowy Allegro, co wskazuje, że zastosowana forma przekazu była nie tylko atrakcyjna, ale i efektywna w kontekście zapamiętywania. Dodatkowo pozytywną reakcję na spot zadeklarowało aż 61,3% badanych, co potwierdza, że opowiadana historia skutecznie przyciąga uwagę oraz oddziałuje na emocje odbiorców, wzmacniając ich więź z marką.

Badania przeprowadzone w The London School of Business wskazują, że odbiorcy przyswajają więcej informacji (65%-70%) prezentowanych w formie historii, podczas, gdy same dane statystyczne są zapamiętywane na poziomie jedynie około 10% [<https://blog.marketingwords.com/storytelling-stats/>, 12.11.2024]. Wyniki te obrazują jak ważnym elementem jest tworzenie historii w przekazach reklamowych. Angażujące opowieści w reklamach Allegro pomagają odbiorcom lepiej zrozumieć i zapamiętać przekaz marki.

Przekaz reklamy „Dom” pozwolił widzom dostrzec wartości marki, takie jak rodzina, wspólnota, tradycja i solidarność – wartości te były silnie odzwierciedlone w przekazie reklamowym. Dzięki temu marka Allegro zyskała aprobatę, ale również pozytywne skojarzenia z wartościami rodzinnymi. Co więcej, 61,3% respondentów stwierdziło, że historia opowiedziana w spocie marki ich wciągnęła, a 65,6% doceniło atmosferę świąt odzwierciedloną w reklamie. Wyniki te dowodzą, że marka Allegro, tworząc angażujące historie, skutecznie kształtuje swój pożądany wizerunek wśród odbiorców.

Ponadto 58% badanych zadeklarowało, że obejrzany spot skłonił ich do rekomendacji marki Allegro, co sugeruje, że odpowiednio prowadzony storytelling może zachęcać do lojalności wobec marki oraz bycia „jej orędownikiem”.

Badania prowadzone przez Harvard Business Review, wskazują, że klienci emocjonalnie związani z marką mają znacznie większą wartość dla przedsiębiorstwa. Są oni aż o 52% bardziej wartościowi od klientów jedynie zadowolonych z usługi [<https://explainvisually.co/opowiadanie-historii-za-pomoca-wideo/>, 12.11.2024], co oznacza, że marka, która potrafi stworzyć emocjonalne powiązanie, może zyskać większą lojalność i wartość na rynku. W przypadku marki Allegro, storytelling wykorzystany w kampanii „Dom” okazał się skutecznym narzędziem kreowania jej wizerunku, wpływając na wzrost pozytywnych emocji oraz na postrzeganą wartość marki.

W świetle przedstawionych wyników można uznać, że storytelling w kampaniach Allegro pełni kluczową rolę w budowaniu pozytywnego wizerunku marki. Przemysłane historie, takie jak te prezentowane w spotach reklamowych Allegro, wywołują głębokie emocje i trwałe skojarzenia, a także wzmacniają lojalność odbiorców wobec marki.

Wyniki badań sugerują, że spot reklamowy miał pozytywny wpływ na ogólną percepcję marki. Odbiorcy byli zmotywowani nie tylko do podzielenia się swoimi pozytywnymi doświadczeniami z Allegro, ale również do zalecania marki innym, co jest kluczowym elementem budowania zaufania i lojalności wśród konsumentów.

Podsumowanie

Storytelling to narzędzie, które umożliwia markom budowanie głębszych, bardziej emocjonalnych relacji z odbiorcami, angażując ich w sposób, którego tradycyjne formy marketingu nie zawsze osiągają. Umiejętne zastosowanie storytellingu pozwala marce nie tylko kształtować swój wizerunek, ale również przekazywać wartości, którymi się kieruje. Allegro regularnie wykorzystuje storytelling w swoich

kampaniach reklamowych właśnie w tym celu, co pozwala marce nie tylko zwiększać sprzedaż na platformie, ale także budować silne więzi z konsumentami, wzmacniając ich lojalność i zaufanie.

Na przykładzie analizy percepcji spotu reklamowego „Dom” wśród odbiorców można wnioskować, że mimo iż storytelling to efektywne narzędzie marketingowe, jego siła w przekazywaniu wartości marki zależy od sposobu jego wykorzystania – od tego, czy jest autentyczny i zgodny z misją marki. Autentyczność wzmacnia postrzeganie marki jako godnej zaufania, co stanowi bodziec dla budowania jej dobrej reputacji.

Strategia oparta na storytellingu okazuje się efektywna i dobrze przyjmowana przez konsumentów, co znaczenie oddziałuje na długofalowy sukces marki. Choć po obejrzeniu spotu „Dom” większość odbiorców nie poczuła silnej emocjonalnej więzi z marką, to wielu z nich było skłonnych polecić ją innym, co świadczy o dużej skuteczności kampanii. Wynik ten pokazuje, że nawet przy braku natychmiastowego zaangażowania emocjonalnego, budowanie pozytywnego wizerunku i zaufania do marki może prowadzić do rekomendacji i lojalności klientów. Mimo pozytywnych rezultatów, analiza wskazuje na potrzebę dalszych badań, w celu lepszego zrozumienia czynników kształtujących emocjonalną więź z odbiorcami przekazów reklamowych.

ORCID iD

Ewa Glińska: <https://orcid.org/0000-0002-2121-0125>

Literatura

1. Bieniek A., Górecka K. (2017), Marketingowe spojrzenie na produkt: od potrzeb konsumenta do jego *lojalności*, w: H. Hall (red.) *Marketing (r) Evolution*, Oficyna Wydawnicza, Rzeszów.
2. Dorenda-Zabrowicz M. (2012), *Marketing w social media*, Nowe Media.
3. Fog K., Budtz C., Munch P., Blanchette S. (2013), *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, Saatchi&Saatchi, Warszawa, s. 32-50.
4. Górską M., *3 najważniejsze zasady Storytellingu.*, <https://sprawnymarketing.pl/blog/zasady-storytelling/>, [10.11.2024].
5. Górski T.P., *Storytelling – co to jest? Definicja i przykłady*, <https://brandlive.pl/branding/storytelling/>, [10.11.2024].

6. Kalinowska-Żeleźnik A. (2020), *Storytelling - kreatywne tworzenie wizerunku marki*, w: M. Nowina Konopka, W. Świerczyńska-Głównia, A. Hess (red.), *Komunikowanie Interdyscyplinarne: Praca Zbiorowa*, TOC, Kraków.
7. Kalinowska-Żeleźnik A., Kuczamer-Kłopotowska S. (2020), *Storytelling w przekazie reklamowym marki Allegro*, *Zarządzanie Mediami*, 3(8), s. 205-215.
8. Kania D. (2021), *Konstrukcja komunikatu storytellingowego a skuteczna opowieść marki na przykładzie kampanii „Never Alone” firmy Guinness*, *Studia Medioznawcze* 2.
9. Kowalska M. (2023), *Marketing relacji w dobie technologii cyfrowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa.
10. Ołdakowska K., *Sztuka opowiadania historii za pomocą filmów: tworzenie wciągających narracji*, <https://explainvisually.co/opowiadanie-historii-za-pomoca-wideo/>, [12.11.2024].
11. Rogala A., *Storytelling w biznesie. Konflikt – zamachowe koło opowieści*, <https://hrstandard.pl/2014/07/11/storytelling-w-biznesie-konflikt-zamachowe-kolo-opowiesci/>, [11.11.2024].
12. Stączek M. (2019), *Sześć atutów storytellingu*, E-bookowo, Będzin.
13. Stopczyńska K. (2016), *Wykorzystanie storytellingu w kreowaniu wizerunku marki w social media*, *Handel Wewnętrzny* 3 (362), s. 318-321.
14. Tarczydło B. (2017), *Zachowania konsumenta, a storytelling marki – wybrane aspekty*, *Prace Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 501, s. 26.
15. Thackston K., *Storytelling Statistics: Why Marketing Storytelling Works So Well*, <https://blog.marketingwords.com/storytelling-stats/>, [12.11.2024].
16. Tokarski D., Tokarska N. (2021), *Znaczenie logistyczno-marketingowej obsługi klienta w usługach bankowych*, w: Mruk H., Sawicki A. (red.), *Marketing Koncepcje i doświadczenia*, Wydawnictwo „Bernardinum” Sp. z o.o., Pelplin, s. 167.
17. Tytkowska A., *S – Storytelling (Encyklopedia Marketingu)*, <https://nowymarketing.pl/s-storytelling-encyklopedia-marketingu/>, [10.11.2024].
18. Żukowska A. (2022), *To, co najważniejsze... w storytellingu” – analiza spotu świątecznego marki Allegro w ujęciu teorii narracji Bo Bergströma*, *Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna*.

Storytelling as a tool for building brand image

– a case study of Allegro

Abstract

In an era of information content overload, capturing the attention of audiences is becoming more and more challenging for brands. Companies are looking for tools and strategies that will allow them to stand out from the competition. One of such tools is storytelling, understood as the skillful transmission of content through stories, which allows the viewer to keep their attention. Its effective use depends on the use of appropriate elements, such as the message, conflict, plot and characters, which evoke the desired reactions in the recipient, which as a result engages the recipient in the story. Brand archetypes also become helpful for this purpose, as they help to maintain consistency in the content conveyed. The aim of the article is to identify the role of storytelling in the process of creating a brand image on the example of Allegro. This goal was achieved thanks to the implementation of surveys using the CAWI technique. The analysis of the results showed that storytelling strengthens the effectiveness of the Allegro brand image strategy. Recipients admitted that they are eager to watch Allegro advertising spots, which effectively use emotions, engaging recipients in the stories they tell.

Key words

storytelling, marketing, narrative marketing, brand image, brand, allegro