



## Marketing społeczny, storytelling i budowanie narracji w reklamie na przykładzie spotu „100 sekund dobra”

Daria Kuling | Uniwersytet Gdański  
<https://orcid.org/0000-0002-9803-8511>

Aleksandra Mazurek | Uniwersytet Gdański  
<https://orcid.org/0000-0003-0620-2503>

### Streszczenie

**Słowa kluczowe:**  
reklama, marketing,  
komunikacja  
wizualna,  
storytelling,  
marketing społeczny

Marki, które odnoszą sukces, to te, które dają swoim konsumentom coś więcej niż produkt. Postrzegają one klienta jako człowieka, który ma pragnienia i emocje, starają się więc na nie odpowiedzieć. Jedną z takich marek jest Jeronimo Martins. Powstałym we współpracy z Caritasem spotem „100 sekund dobra” firma zachęca do niesienia pomocy innym oraz odwołuje się do ważnych dla każdego Polaka wartości, takich jak patriotyzm, dom, rodzina. Film na tle innych treści promocyjnych wyróżnia się dbałością o wizualne detale. Ponadto o sile przekazu stanowią przyciągająca uwagę widza historia oraz znakomicie wkomponowany w promocję marki marketing społeczny, którym został poświęcony niniejszy artykuł. Głównym celem artykułu jest analiza spotu „100 sekund dobra” w aspekcie wizualnym i narracyjnym. W artykule również przedstawiono funkcje storytellingu i marketingu społecznego w przekazie reklamowym.

### Social marketing, storytelling and visual aspects of “100 seconds of good” advertising (Summary)

**Keywords:**  
advertising,  
marketing, visual  
communication,  
storytelling, social  
marketing

Brands that are successful are those that give their consumers something more than a product. They perceive the client as a person who has desires and emotions and try to answer them. One such brand is Jeronimo Martins. The “100 seconds good” spot created in cooperation with Caritas the company encourages to help others and refers to values important for each Pole, such as patriotism, home, family. Compared to other promotional content, the film is distinguished by attention to visual details. In addition, the strength of the message is history which attracts attention of viewers and social marketing perfectly integrated into the promotion of the brand. The main goal of the article is the analysis of the “100 seconds of good” spot in the visual and narrative aspect. The article also presents the functions of storytelling and social marketing in advertising.

## Wstęp

Celem wszelkich firm, przedsiębiorstw, organizacji oraz usługodawców jest odniesienie sukcesu. Osiągnięcie tego celu, za którym kryje się nie tylko zysk, ale przede wszystkim zaufanie i zadowolenie konsumentów, na przestrzeni ostatnich lat jest szczególnie trudne. Komercjalizacji uległa większość dziedzin życia. Współczesny człowiek każdego dnia bombardowany jest niezliczoną ilością materiałów reklamowych. Krzyczące slogany, hasła reklamowe, banery, reklamy w mediach nieustannie docierają do potencjalnych klientów. Spośród licznych komunikatów reklamowych tylko niektóre zatrzymują uwagę odbiorcy, wywołują emocje i zaangażowanie. Przykładem takiej reklamy jest spot firmy Jeronimo Martins „100 sekund dobra”. Spot ten wyróżnia się na tle treści promocyjnych wizualnym aspektem przekazu, storytellingiem oraz znakomicie wkomponowanym w promocję marki marketingiem społecznym.

Film przedstawia rady najdłużej żyjących Polaków, których doświadczyło życie. Opowiadają oni pokrótce swoje historie, jednak mimo przeżytych dramatów zapewniają, że bez względu na sytuację, w której się znajdujemy, pomoc bliźnim jest zawsze najważniejsza. Bohaterowie odpowiadają na ważne pytania, m.in.: „Co znaczy być patriotą?”, „Co tak naprawdę w życiu jest ważne?”. Pani Marianna, Pan Kazimierz, Pani Janina i Pan Jan – wszyscy z ponad 100-letnim stażem życia – zgodnie twierdzą, że żyjemy po to, aby zostawić po sobie coś dobrego. „Jak będzie człowiek szedł i pomagał od siebie to jest patriotyzm” – uważa 105-letni pan Kazimierz, pułkownik Wojska Polskiego. Przekonuje, że „złe trzeba odrzucać, a co dobre, przyjmować”. Natomiast według pani Janiny bardzo ważne w życiu jest to, aby „ludzi nie odgarniać od siebie, ale ich przygarniać. Dobre uczynki do nas wracają, aby złych nie było” – mówi (Caritas Polska, *Pomagamy na 100! – 100 SEKUND DOBRA*).

Celem niniejszego artykułu jest analiza reklamy „100 sekund dobra” w aspekcie wizualnym i narracyjnym oraz wykazanie prawdziwości stwierdzenia, iż marketing społeczny i storytelling pełnią istotną funkcję w przekazie reklamowym. Dla realizacji celów pracy oraz weryfikacji postawionej tezy konieczne było zastosowanie zróżnicowanych metod badawczych. Proces badawczy został oparty głównie o analizę krytyczną reklamy. Wykorzystane zostały również takie metody badawcze, jak obserwacje i porównania. Ponadto praca wzbogacona jest o indywidualne studium przypadku, co umożliwiło sformułowanie wniosków końcowych.

## O firmie Jeronimo Martins i jej misji

Jeronimo Martins rozpoczęło swoją działalność w Polsce w roku 1995 pod nazwą Jeronimo Martins Dystrybucja S.A. Wtedy zaczęły powstawać też pierwsze sklepy sieci Biedronka. Początkowo nie był to jedyny obszar działalności, ponieważ firma była także właścicielem hipermarketów Jumbo oraz sieci Eurocash. Z czasem zapadła jednak decyzja o skupieniu się na jednym biznesie – sieci sklepów Biedronka. W roku 2005

firma obchodziła dziesięciolecie działania na polskim rynku. Zainwestowano podczas tych 10 lat około 1,7 mld złotych. Głównie w rozbudowę i modernizację sklepów sieci Biedronka. Od 5 czerwca 2012 r., spółka nosi nazwę Jeronimo Martins Polska S.A. (Jeronimo Martins Polska S.A., *Historia*).

Obecnie Jeronimo Martins zajmuje się również sektorem kosmetycznym i farmaceutycznym. W jego skład wchodzi takie marki, jak drogeria Hebe i Hebeapteka. Te dwa podmioty pozwoliły na wyodrębnienie nowej spółki o nazwie Jeronimo Martins Drogerie i Farmacja. Skupienie farmacji i drogerii w jednym miejscu to komplementarne połączenie. Koncepcja sklepów kosmetycznych opiera się na połączeniu atrakcyjnej oferty cenowej i wysokiej jakości obsługi klienta (Jeronimo Martins Polska S.A., *O nas*).

Grupa Jeronimo Martins jest spółką, która w swojej działalności przyczynia się do zrównoważonego rozwoju. Firma podjęła pięć zobowiązań, które są realizowane we wszystkich obszarach działalności (Jeronimo Martins Polska S.A., *Misja i wizja*):

- promowanie zdrowego odżywiania,
- odpowiedzialne pozyskiwanie zaopatrzenia,
- szanowanie środowiska naturalnego,
- wspieranie lokalnych społeczności,
- bycie wzorcowym pracodawcą.

Zobowiązania te są realizowane m.in. przez takie działania, jak ograniczanie niekorzystnego wpływu działalności na środowisko, promowanie uczciwej i konkurencyjnej polityki w zakresie wynagrodzeń czy pozyskiwanie dostaw na rynku lokalnym w miarę takich możliwości. Poza tym JM wspiera również walkę z głodem, niedożywieniem oraz wykluczeniem społecznym; przedsiębiorstwo zachęca, aby ludzie szanowali się wzajemnie, wspierali oraz cieszyli każdą przeżytą wspólnie chwilą (Jeronimo Martins Polska S.A., *Misja i wizja*).

Przykładem potwierdzającym realizację misji firmy, która brzmi: „rozwój i tworzenie wartości dla Grupy, przy jednoczesnym przyczynianiu się do zrównoważonego rozwoju społeczności, w których działamy”, jest m.in. spot reklamowy „100 sekund dobra” wpisujący się w obchody 100-lecia odzyskania przez Polskę niepodległości. Jest to krótki film należący do kampanii „Pomagamy na 100”, organizowanej przez Biedronkę i Caritas, której celem jest pomoc najbardziej potrzebującym (Sołecka 2015).

## Analiza spotu pod względem wizualnym i narracyjnym

Bez wątpienia obecne społeczeństwo reprezentuje cywilizację obrazu. I chociaż ściany jaskiń z biegiem lat zastąpiły ściany w mediach społecznościowych, a piktogramy zmieniły się w zdjęcia, memy czy krótkie filmy, to obraz niezmiennie odgrywa kluczową rolę w komunikacji. Dziś, kiedy tempo życia jest szybsze niż kiedykolwiek, a docierające do człowieka bodźce nieustannie się mnożą, obraz jest najbardziej skuteczną formą przekazu. Przekaz wizualny stanowi bowiem aż 90% informacji przesyłanych do

mózgu. Obraz zostaje przetworzony nawet 60 000 razy szybciej niż tekst (Sibley 2017). Według Jamesa McQuiveya, głównego analityka Forrester Research zajmującego się badaniami technologii medialnych, jedna minuta video warta jest około 1,8 miliona słów (Pagoria 2014).

W świetle tych danych nie dziwi fakt, iż wykorzystanie potencjału komunikacji wizualnej stanowi podstawowy element strategii marketingowej marek. Dobrze dobrany obraz nie tylko pozostaje w pamięci odbiorców, ale także pozwala wyróżnić się na tle konkurencji, wykreować właściwy dla marki wizerunek oraz zademonstrować wyznawane wartości.

Tworząc reklamę „100 sekund dobra”, marka Jeronimo Martins zadbała o wizualne detale. Przez 90 sekund spotu prezentowane są wypowiedzi bohaterów – starszych osób – dotyczące życia, patriotyzmu. Pojawiają się też elementy retrospekcji – fotografie, ale również codzienności: park, wnuczka z babcią. Całość formatu przypomina zabiegi stosowane w dokumentach historycznych, kiedy to poszczególne osoby wspominają minione wydarzenia. Ostatnie 10 sekund filmu to informacja o akcji Biedronki i Caritasu oraz podziękowanie dla klientów.

Dokonując analizy obrazu nieruchomego w filmie, należy wyróżnić poszczególne elementy. Kadr filmu jest prostokątny. W każdym kadrze centralnym punktem optycznym są twarze lub dłonie, wyeksponowane w ten sposób, że widz zwraca na nie uwagę od razu i nie zauważa nic poza nimi. W filmie występują liczne zbliżenia. Kąty ujęcia są na wysokości oczu bohaterów. Odbiorca widzi scenę z pozycji obserwatora. Przeważająca liczba ujęć filmowana jest z nieruchomej kamery, ujęcia są statyczne, a ruch kamery niewielki. W większości kadrów, o ile nie we wszystkich, wykorzystany został plan główny, pojawiające się na nim elementy są wyostrome, tło natomiast jest rozmyte. Taki zabieg sprawia, że uwaga całkowicie skupia się na wyostromionych, ważnych elementach pierwszego planu. Kompozycja jest statyczna i otwarta, elementy wychodzą poza kadr, pojawia się również kompozycja centralna (dłonie, orzełek na czapce) i asymetryczna (pozostałe kadry). Elementy są proporcjonalne względem siebie. Widoczna w spocie typografia o fontach szeryfowych kontrastuje z barwami wykorzystanymi w filmie.

Widz niemalże od pierwszego kadru (detal dłoni) odnosi wrażenie, że za chwilę zostanie opowiedziana historia. Całość przedstawiona została w przyciemnionych, stonowanych i chłodnych barwach, zastosowany został zabieg winietowania. Wszystko to nadaje historyczny charakter oraz wprowadza w odpowiedni klimat. Kolory wywołują wrażenie harmonii. Podkreślona zostaje powaga sytuacji odzyskania niepodległości i jednej z głównych wartości prezentowanych w spocie – patriotyzmu.

Omawiany spot wyróżnia się spośród innych także narracją. Jest ona niedramatyczna, pozostawia szerokie pole do interpretacji, właściwie przez cały film nie wiadomo, jaka marka za nim stoi ani co ma promować; jest to świetnie ukazana historia, którą można interpretować na wiele sposobów, ma wielowymiarowy charakter: patriotyzm, pomoc

innym. Logo i nazwa marki pojawiają się w spocie jedynie w ostatnich 10 sekundach, co sprawia, że widz niemal nie odczuwa, iż jest to reklama.

Analizując reklamę „100 sekund dobra”, warto również wspomnieć o muzyce. Jest ona bardzo spokojna. Wprowadza w melancholijny, poważny nastrój, który skłania do refleksji. Momentami dźwięk zupełnie nie pasuje do przedstawionych humorystycznie, pogodnych postaci, co może mylić odbiorcę. Jest to jednak celowy zabieg, który ma nie tylko utrzymać uwagę widza, ale przede wszystkim podkreślić podniosłość rocznicy odzyskania niepodległości.

Wszystkie te detale sprawiają, że reklama jest naturalna, autentyczna. Na każdym poziomie obraz buduje pożądany wizerunek firmy. Po obejrzeniu spotu przez odbiorcę marka kojarzy się mu z ponadczasowymi wartościami: patriotyzmem, mądrością życiową, domem, rodziną, ponadto w pamięci widza pozostaje fakt, iż marka niesie pomoc innym. Co najważniejsze, film wywołuje wiele emocji. Porusza i skłania do refleksji. Format, który tak silnie oddziałuje na uczucia widzów, może zaowocować zaufaniem, lojalnością i sympatią nie tylko klientów marki, ale także niezwiązanych z nią dotychczas odbiorców. Owe oddziaływanie przekazu na odbiorcę opiera się na komunikacji perswazyjnej.

Perswazja to jeden z czynników decydujących o sukcesie reklamy (Benedikt 2005: 129). *Wielki Słownik Języka Polskiego* definiuje perswazję jako „przycoczenie odpowiednich argumentów w celu wywarcia wpływu na kogoś” (Żmigrodzki 2007). Tym samym „perswazja odnosi się do tych aktów komunikacyjnych, których celem jest realizowanie strategii nakłaniających odbiorcę do określonego sposobu postępowania, zgodnego z intencjami osoby nadającej przekaz” (Albin 2000: 110). Przekaz reklamowy ma informować o produkcie lub jego nowych wersjach i jednocześnie skłonić odbiorcę do działania – skorzystania z określonej usługi czy też wzięcia udziału w konkretnej akcji. Ponadto reklama ma kreować pożądany wizerunek marki w świadomości odbiorców, budzić pozytywne skojarzenia, emocje. Wszystkie wymienione wcześniej cechy perswazji doskonale widoczne są w spocie „100 sekund dobra”.

## Storytelling

Uwaga konsumenta w czasach wszechobecnej reklamy i mnogości komunikatów docierających do niego każdego dnia jest na wagę złota. Storytelling jest formą, która działa na odbiorcę na wielu płaszczyznach, budząc w nim emocje i zaangażowanie. Potęgą drzemiącą w tej technice, dzięki której ten format nie tylko przyciąga uwagę, ale jest również w stanie ją utrzymać, jest opowieść. Uchodząca za eksperta w zakresie storytellingu Monika Górńska definiuje to pojęcie jako „sztukę świadomego oddziaływania na emocje i wyobraźnię odbiorcy za pomocą opowieści i metafory, w sposób, który wywołuje natychmiastowy wpływ i buduje trwałe relacje” (Górńska, online). O efektach, jakie może przynieść ciekawa i dobrze opowiedziana historia, bez wątpienia

wiedziały takie legendy, jak Disney, Lincoln czy Homer. Ich opowieści przyciągały ludzi jak magnes i mimo upływu wielu lat przetrwały do dziś.

Codziennosc wypełniona różnymi historiami nie jest niczym nowym. Ludzie od tysięcy lat komunikują się za pośrednictwem opowieści. Historie łączą. Dzięki nim człowiek, który z natury jest istotą społeczną, może nawiązać nić porozumienia z innymi, ten mechanizm sprawia, iż opowieści są bardziej zapamiętywane przez odbiorców. W odniesieniu do marketingu historia zaprezentowana przez markę pozwala jej nawiązać więź z odbiorcą. Opowieści budzą emocje, a im nie sposób się oprzeć. Wśród różnych bodźców kierujących ludzkim zachowaniem, również konsumenckim, uczucia z pewnością należą do jednych z najsilniejszych. Badania, które przeprowadził neuroekonomista Paul Zak, wskazują, iż podczas momentów napięcia w opowieści mózg człowieka produkuje hormon stresu – kortyzol, który pozwala na lepszą koncentrację. W innych, uroczych, odprężających scenach (np. z udziałem zwierząt) mózg uwalnia oksytocynę – hormon odpowiadający za uczucie empatii i bliskości. Zakończona szczęśliwie historia pobudza układ limbiczny, ośrodek nagrody w mózgu, zwiększa produkcję dopaminy, a tym samym wywołuje nadzieję i optymizm (Monarth, online). Uczucia wyzwolone opowiedzianą historią często pozwalają wpłynąć na nastawienie danej osoby, decydują o sympatii lub jej braku. Opowieść w odróżnieniu od danych i statystyk trafia prosto do serca odbiorcy, inspiruje go, zachęca do działania i zaskarbia jego przychylności dla tego, kto ją opowiada. Wnioski te nie pozostawiają złudzeń co do tego, iż dobrze wykorzystany storytelling może być w rękach marketingowców niezwykle skutecznym narzędziem.

Jeronimo Martins oparł storytelling, jak i całą strategię marketingową na wartościach. Poprzez reklamę „100 sekund dobra” trafia do serc widzów m.in. dzięki silnie zaakcentowanym wartościom, takim jak patriotyzm, dobro, rodzina. Każdy z występujących w spocie bohaterów przeżył ponad 100 lat. Odpowiadają oni w filmie na cztery kluczowe pytania:

- Co znaczy być patriotą?
- Co tak naprawdę w życiu jest ważne?
- Co znaczy walczyć o ojczyznę w czasach pokoju?
- Jak żyć, by móc pod koniec ziemskiej wędrówki nie bać się spojrzeć sobie i innym w oczy?

Pytania te są uniwersalne, może sobie zadać je każdy. Historia ma na celu zwrócenie uwagi odbiorców na to, co w życiu jest ważne, oraz zachęcenie ich do niesienia pomocy innym. Ponadto przedstawienie bohaterów spotu w codziennych sytuacjach sprawia, że widz czuje, iż są oni blisko, a na ich miejscu mógłby pojawić się również jego dziadek lub babcia. Interpretując opowieść przedstawioną w reklamie, łatwo się z nią utożsamić, ponieważ dotyczy ona życiowych wartości, ważnych dla każdego pokolenia. Opowieść, która ukazuje człowiekowi podobne do wyznawanych przez niego wartości, wzbudza zaufanie, a to z kolei sprawia, że klient chętniej zainteresuje się produktem takiej marki, nawet jeśli jego cena byłaby wyższa od innych.

## Marketing społeczny

Marketing społeczny to „proces tworzenia, komunikowania i dostarczania wartości klientom w sposób, który uwzględnia ich oczekiwania społeczne, ekologiczne i etyczne” (Czubała 2013: 25). Wdrożenie tego typu marketingu w działania firmy wymaga od przedsiębiorstwa analizy kierunków rozwoju rynków oraz identyfikacji, dla których segmentów korzyści społeczne i ekologiczne są ważne. Następnie należy uwzględnić te czynniki w procesach kreowania i dostarczania nabywcom oczekiwanych przez nich wartości. Zainteresowanie nabywców problemami etycznymi, społecznymi czy środowiskowymi sprawiło, że coraz częściej oczekuje się od producentów m.in.: ekologicznych opakowań, rzetelnych informacji, uczciwej reklamy czy jasnych procedur reklamacyjnych. Zmiana zachowań konsumentów wymusza na producentach etyczne postępowanie oraz powoduje wzbogacenie oferty rynkowej o dodatkowe korzyści społeczne (Czubała 2011: 58–66).

W definicji opracowanej przez American Marketing Association (AMA) stwierdzono, że marketing definiuje się jako „działalność, zbiór instytucji i procesów tworzenia, komunikowania, dostarczania oraz wymiany ofert posiadających wartość dla klientów, odbiorców, partnerów oraz społeczeństwa jako całości” (Kamiński 2014: 130). Z definicji tej wynika, że marketing to pewnego rodzaju misja, która polega na integrowaniu całego łańcucha współpracujących ze sobą podmiotów.

Amerykański ekonomista, honorowy profesor Katedry Marketingu Międzynarodowego w Kellogg School of Management, Philip Kotler, również wyróżnia społeczną koncepcję zarządzania marketingowego. Zauważa on, że działania podejmowane przez przedsiębiorstwa nie dotyczą tylko danej organizacji i klientów, ale dotyczą także społeczeństwa jako całości. Podejście czysto marketingowe może nie dostrzegać konfliktu między doraźnymi potrzebami konsumenta a jego długofalowym dobrobytem. Orientacja społeczna stawia pytanie, czy firma, która zaspokaja indywidualne pragnienia, zawsze czyni to, co będzie najlepsze dla klientów i społeczeństwa na dłuższą metę. Marketing nie miał być już tylko narzędziem umożliwiającym osiągnięcie zysku, ale miał on również pomagać w rozwiązywaniu problemów ekologicznych czy społecznych w taki sposób, aby korzyść odniosło całe społeczeństwo (Kotler i in. 2002: 76).

Obecnie nabywcy weryfikują skuteczność podjętych przez przedsiębiorstwo przedsięwzięć m.in. poprzez decyzje zakupowe. Konsumenty nie są już tylko źródłem przychodów dla firmy, ale przede wszystkim cennych informacji o postrzeganej wartości oferty, rekomendacji produktów czy satysfakcji z zakupu. Sukces rynkowy przedsiębiorstwa zależy więc od stopnia zrozumienia znajomości potrzeb klientów, ich preferencji i umiejętności wykorzystania tych informacji przez firmę.

Firma Jeronimo Martins, współtworząc kampanię „Pomagamy na 100”, chciała nie tylko „oddać szacunek tym, którzy budowali niepodległość, ale również tym, którzy tworzą przyszłość”. W związku ze zrównoważonym rozwojem firmy partnerzy JM i Caritas



organizują również festyny rodzinne czy różnego rodzaju ogólnopolskie świąteczne zbiórki żywności. Są to projekty mające na celu pobudzenie integracji międzypokoleniowej poprzez tworzenie swoistej sztafety wartości (Caritas Polska, *Pomagamy na 100! Największe dzieło...*). Marka poprzez udział w akcji charytatywnej buduje pozytywny wizerunek firmy. Pomaganie dobrze wpływa na jej reputację. Organizowanie czy wspieranie, w odpowiedni sposób, na właściwą skalę i spójnie z filozofią marki, dobroczynnych akcji potrafi wykreować ogromne pokłady pozytywnego PR. Film skierowany jest nie tylko do klientów marketów Biedronka, ale przede wszystkim jego adresatem jest każda Polka i każdy Polak.

## Zakończenie

Wykorzystanie potencjału komunikacji wizualnej stanowi podstawowy element strategii marketingowej marek. Współczesny człowiek ma coraz mniej czasu, dlatego często unika wszechobecnych reklam. Stara się je omijać, wyciszać, usuwać, wykupując na przykład wersję premium aplikacji. Jednak nie każda reklama musi być kojarzona źle. Nie każda musi być stratą czasu. Marketingowcy coraz częściej starają się zwrócić uwagę odbiorcy treściami wartościowymi. Tak jak Jeronimo Martins w opisanym w artykule spocie „100 sekund dobra”.

Jedną z metod zainteresowania konsumenta reklamą jest storytelling, którym posłużyła się marka JM. To nic innego jak promocja produktu bądź marki za pomocą opowiadania intrygującej dla odbiorcy historii. Taka forma przekazu niezwykle oddziałuje na wyobraźnię potencjalnego klienta, a co za tym idzie – umożliwia refleksję i pozostaje na długo w jego pamięci. Warto podkreślić również społeczny wymiar marketingu zastosowanego przez markę JM. Ten rodzaj marketingu ma dziś ogromne znaczenie podczas budowania wizerunku firmy, a Biedronka doskonale sprawdza się również na tej płaszczyźnie. Poza samą akcją charytatywną zwraca uwagę na ważne dla Polaków święto i chociaż sama firma nie jest polska, takim zabiegiem sprawia wrażenie rodzimej marki, bliskiej Polakom.

## Bibliografia

- Albin K., 2000, *Reklama: przekaz, odbiór, interpretacja*, Warszawa–Wrocław.
- Benedikt A., 2005, *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław.
- Caritas Polska, *Pomagamy na 100! – 100 SEKUND DOBRA*, <https://caritas.pl/blog/2018/04/12/pomagamy-na-100-100-sekund-dobra/> [dostęp: 5.10.2019].
- Caritas Polska, *Pomagamy na 100! Największe dzieło pomocy w historii współpracy dwóch gigantów*, <https://caritas.pl/blog/2018/04/05/pomagamy-na-100-najwieksze-dzielo-pomocy-w-historii-wspolpracy-dwoch-gigantow/> [dostęp: 5.10.2019].
- Czubała A., 2013, *Koncepcja i formy marketingu społecznego przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie”, t. 22, nr 1.



Czubała A., 2011, *Rola konsumentów w realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1.

Górska M., b.r., *Storytelling biznesowy*, <https://monikagorska.com/storytelling/> [dostęp: 4.10.2019].

Jeronimo Martins Polska S.A., *Historia*, <https://karierawjm.pl/o-nas/historia/> [dostęp: 4.10.2019].

Jeronimo Martins Polska S.A., *Misja i wizja*, <https://karierawjm.pl/o-nas/historia/> [dostęp: 4.10.2019].

Jeronimo Martins Polska S.A., *O nas*, <https://karierawjm.pl/o-nas/historia/> [dostęp: 4.10.2019].

Kamiński J., 2014, *Marketing a społeczeństwo – obszary działania – bariery badania*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Pragmata tes Oikonomias” nr 8.

Monarth H., b.r., *Nieodparta moc storytellingu jako strategicznego narzędzia biznesowego*, Harvard Business Review Polska, <https://www.hbrp.pl/b/nieodparta-moc-storytellingu-jako-strategicznego-narzedzia-biznesowego/1BDQj23gl> [dostęp: 5.10.2019].

Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 2002, *Marketing. Podręcznik Europejski*, Warszawa.

Pagoria C., 2014, *Video Retention Rates*, Motion Source, <https://www.motionsource.com/blog/video-retention-rates> [dostęp: 5.10.2019].

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., 2010, *Marketing 3.0*, Warszawa.

Sibley A., 2017, *19 Reasons You Should Include Visual Content in Your Marketing*, Hubspot, <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33423/19-reasons-you-should-include-visual-content-in-yo-ur-marketing-data.aspx> [dostęp: 5.10.2019].

Sołecka K., 2015, *Najdłużej żyjący Polacy o szczęśliwym życiu. Zobacz film „100 sekund dobra*, <https://www.rmfmagazyn/news,15634,najdluzej-zyjacy-polacy-o-szczesliwym-zyciu-zobacz-film-100-sekund-dobra.html> [dostęp: 5.10.2019].

Żmigrodzki P. (red.), 2007, *Wielki słownik języka polskiego*, Kraków.

## Biogram

**Daria Kuling** – absolwentka studiów magisterskich na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna o specjalizacji PR i reklama na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego. W pracy naukowo-badawczej zajmowała się reklamą i marketingiem w mediach społecznościowych oraz komunikacją w trakcie kryzysu i sytuacji kryzysowych. Zainteresowania: content marketing, storytelling, social media marketing.

**Aleksandra Mazurek** – absolwentka Uniwersytetu Gdańskiego, studiów licencjackich na kierunku zarządzanie (o specjalności marketing) oraz magisterskich na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna. Obecnie kontynuuje naukę w Wyższej Szkole Bankowej na kierunku multimedia i grafika komputerowa. Zainteresowania: marketing, PR, social media, grafika komputerowa, femvertising.