

Martyna Chrzanowska, Uniwersytet Gdański, Wydział Ekonomiczny

Nikola Wilczewska, Uniwersytet Gdański, Wydział Ekonomiczny

JAK SKUTECZNIE BUDOWAĆ PRZEKAZ REKLAMOWY OPARTY NA *STORYTELLINGU* - ANALIZA SPOTÓW REKLAMOWYCH ZAKOŃCZONYCH SUKCESEM I NIEPOWODZENIEM

Abstrakt

Celem artykułu jest analiza sposobów budowania skutecznego przekazu reklamowego opartego na *storytellingu* oraz ocena jego efektywności na przykładzie reklamy udanej i nieudanej. W pracy przedstawiono kluczowe elementy narracji marketingowej, takie jak przekaz, konflikt, bohaterowie, fabuła oraz emocje, które wpływają na zaangażowanie odbiorców. Szczególną uwagę zwrócono na znaczenie struktury narracyjnej oraz dopasowania komunikatu do kontekstu społecznego i kulturowego. Analizie poddano wybrane spoty reklamowe, wskazując zarówno te, które osiągnęły sukces dzięki spójnej i emocjonalnej narracji (reklama marki Allegro), jak i te, które spotkały się z negatywnym odbiorem z powodu błędów w konstrukcji przekazu (reklama marki Pepsi). Wyniki wskazują, że skuteczny *storytelling* wymaga nie tylko atrakcyjnej historii, ale również właściwego zrozumienia odbiorcy i kontekstu komunikacji.

Słowa kluczowe: *storytelling*, spot reklamowy, przekaz marketingowy, narracja, komunikacja marketingowa

Wprowadzenie

We współczesnej komunikacji marketingowej coraz częściej wykorzystuje się *storytelling*, jako narzędzie budowania relacji z odbiorcą oraz zwiększania skuteczności przekazu reklamowego. Opowiadanie historii pozwala markom nie tylko na prezentację produktów lub usług, lecz przede wszystkim na budowanie emocjonalnych więzi z konsumentami. Dzięki temu reklama przestaje pełnić wyłącznie funkcję informacyjną, a staje się nośnikiem wartości, doświadczeń i emocji, które marka może wykorzystać. Rosnące znaczenie *storytellingu* wynika z potrzeby wyróżnienia się marek w warunkach dużego natężenia komunikatów reklamowych. Odbiorcy są coraz mniej podatni na tradycyjne formy reklamy, dlatego kluczowe staje się tworzenie angażujących narracji, które przyciągają uwagę i zapadają w pamięć. Istotne znaczenie ma przy tym odpowiednia struktura opowieści oraz dopasowanie jej do kontekstu społecznego i kulturowego. Celem niniejszej pracy jest przedstawienie sposobu, w jaki należy budować skuteczny przekaz reklamowy oparty na *storytellingu* oraz jakie elementy decydują o jego powodzeniu lub niepowodzeniu. W analizie wykorzystano przykłady spotów reklamowych,

marek takich jak Allegro oraz Pepsi, które pozwalają wskazać zarówno dobre praktyki, jak i błędy w konstrukcji narracji marketingowej.

Struktura skutecznego przekazu reklamowego

Proces tworzenia spotu reklamowego opartego na *storytellingu* jest złożonym procesem, który wymaga doboru odpowiednich elementów, aby mógł być skuteczny. Rozpoczyna się on od analizy rynku oraz badania zachowań klientów i interesariuszy. Istotnym elementem jest także identyfikacja grupy docelowej poprzez tworzenie person do których kierowana jest komunikacja. *Storytelling* zakłada ponadto opracowanie odpowiedniej strategii marketingowej, uwzględniającej narzędzia marketingu mix, a także ocenę skuteczności podejmowanych działań i ich rezultatów.¹

Do podstawowych elementów skutecznej opowieści wykorzystywanej w *storytellingu* marketingowym zalicza się także ²:

- przekaz - który stanowi główną ideę historii i pełni funkcję zbliżoną do morału, nadając narracji dodatkowy sens oraz kierunek interpretacyjny. W *storytellingu* marketingowym powinien on być spójny z wartościami marki oraz czytelny dla odbiorcy;
- konflikt - pełni funkcję napędową narracji i odpowiada za budowanie napięcia oraz utrzymanie uwagi odbiorcy. To właśnie poprzez konflikt odbiorca angażuje się emocjonalnie i śledzi rozwój historii;
- bohaterów - odgrywają kluczową rolę w strukturze narracyjnej, umożliwiając identyfikację odbiorcy z przedstawioną historią. Najczęściej przyjmują rolę protagonisty i antagonisty, co pozwala na budowanie dynamiki opowieści oraz wzmacnianie jej emocjonalnego wydźwięku;
- fabułę - opiera się zazwyczaj na klasycznej strukturze obejmującej wstęp, rozwinięcie i zakończenie, co zapewnia spójność i zrozumiałość przekazu. Logiczny przebieg wydarzeń zwiększa przyswajalność historii oraz jej zapamiętywalność;
- emocje - stanowią podstawowy element angażowania odbiorcy. W *storytellingu* marketingowym wykorzystuje się szerokie spektrum emocji, takich jak radość, smutek, zaskoczenie czy napięcie, które zwiększają autentyczność przekazu i sprzyjają budowaniu relacji z marką.

¹ B. Tarczydło, H. Howaniec, *Kampanie 'storytellingowe' na rzecz marek w teorii i praktyce: wybrane aspekty*, „Marketing i Zarządzanie”, 2017, t. 47, nr 1, s. 301-310.

² P. Tkaczyk, *Narratologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020, s.20-21.

Istotnym elementem spotu reklamowego opartego na *storytellingu* jest konstrukcja wcześniej wspomnianego bohatera, z którym to odbiorca będzie mógł się utożsamić. Może nim być zarówno konsument, jak i sama marka lub postać fikcyjna. Bohater ten zostaje osadzony w określonym kontekście fabularnym, w którym napotyka problem lub wyzwanie, czyli wymieniony powyżej konflikt, który wymaga rozwiązania. Wprowadzenie konfliktu stanowi kluczowy element narracji, ponieważ to właśnie on buduje napięcie i przyciąga uwagę odbiorcy.³ W tym kontekście warto odwołać się do koncepcji monomitu, stanowiącego uniwersalny schemat narracyjny obecny w wielu opowieściach. Jak wskazuje P. Tkaczyk, monomit można rozumieć jako swoisty „szkielet historii”, który pojawia się w mitach, bajkach, filmach oraz przekazach marketingowych.⁴ Struktura monomitu opiera się na trzech podstawowych etapach. Pierwszym z nich jest motyw próby w którym bohater mierzy się z trudnościami i przechodzi przemianę, następnym jest obecność mentora lub przewodnika, który wprowadza bohatera w świat wyzwań. W tym miejscu marka często pojawia się jako wsparcie dla bohatera, jednak nie powinna dominować narracji. Zbyt nachalne eksponowanie produktu może osłabić autentyczność przekazu i zmniejszyć jego skuteczność. Ostatnim etapem jest konfrontacja, stanowiąca kulminacyjny moment historii, prowadzący do rozwiązania konfliktu.⁵ Wykorzystanie tej struktury w *storytellingu* marketingowym pozwala tworzyć bardziej angażujące i zrozumiałe narracje, ponieważ odbiorcy są z nią intuicyjnie zaznajomieni. Dzięki temu łatwiej śledzą przebieg historii oraz silniej angażują się emocjonalnie w jej odbiór.

W literaturze wskazuje się, że skuteczne reklamy *storytellingowe* mogą wykorzystywać różne typy narracji, dostosowane do celu komunikacyjnego marki oraz etapu budowania relacji z odbiorcą. N. Westergaard wyróżnia pięć podstawowych typów historii wykorzystywanych w komunikacji marketingowej⁶:

- trust (zaufanie) - koncentrują się na budowaniu wiarygodności marki poprzez prezentowanie jej historii, doświadczeń lub autentycznych przykładów działań. Ich celem jest zmniejszenie dystansu między marką a odbiorcą oraz zwiększenie poczucia wiarygodności komunikatu;

³ P. Tkaczyk, *op.cit.*, s. 36.

⁴ P. Tkaczyk, *Storytelling w marketingu*, <https://paweltkaczyk.com/pl/storytelling-w-marketingu/> (dostęp: 15.03.2026).

⁵ *Ibidem*.

⁶ N. Westergaard, *5 Types of Stories Leaders Need to Tell*, <https://hbr.org/2023/09/5-types-of-stories-leaders-need-to-tell> (dostęp: 09.22.2023).

- teaching (edukacyjne) - pełnią funkcję informacyjną i mają na celu przekazywanie wiedzy w przystępnej, narracyjnej formie. Ułatwiają one zrozumienie produktów, usług lub problemów, z którymi mierzy się odbiorca, co zwiększa wartość użytkową przekazu;
- values (wartości) - odwołują się do systemu wartości reprezentowanych przez markę i jej odbiorców. Ich głównym celem jest budowanie emocjonalnej więzi poprzez identyfikację z określonymi postawami, przekonaniami lub ideami;
- vision (wizja) - koncentrują się na przedstawieniu pożądanego obrazu przyszłości, który marka chce współtworzyć wraz z odbiorcami. Tego typu narracje mają charakter inspiracyjny i motywacyjny;
- action (działanie) - ukierunkowane są na wywołanie konkretnej reakcji odbiorcy, takiej jak zakup produktu, zmiana zachowania lub podjęcie określonej decyzji. Charakteryzują się one silnym komponentem perswazyjnym i często stanowią zakończenie szerszych działań *storytellingowych*.

Każdy z tych typów pełni odmienną funkcję w procesie budowania zaangażowania odbiorców oraz kształtowania ich relacji z marką. Dobór odpowiedniego typu narracji zależy od celów strategicznych marki, charakterystyki grupy docelowej oraz etapu procesu komunikacyjnego. W praktyce marketingowej często łączy się kilka typów historii, co pozwala na wielowymiarowe oddziaływanie na odbiorcę zarówno na poziomie emocjonalnym, jak i behawioralnym.

Przedstawione zagadnienia wskazują, że skuteczność *storytellingu* w komunikacji marketingowej będzie zależna od odpowiedniego doboru zarówno struktury narracyjnej, jak i elementów składających się na opowieść, takich jak bohater, konflikt, fabuła czy emocje. Istotną rolę odgrywa również wykorzystanie uniwersalnych schematów narracyjnych oraz dopasowanie typu historii do celów komunikacyjnych marki i charakterystyki odbiorców. W celu zobrazowania praktycznego zastosowania omawianych koncepcji, w dalszej części artykułu dokonano analizy wybranych spotów reklamowych. W pierwszej kolejności przedstawiony zostanie przykład skutecznego wykorzystania *storytellingu*, a następnie omówiona zostanie reklama, która nieodpowiednio zastosowała elementy narracyjne i nie przyniosła oczekiwanych rezultatów.

Analiza reklamy skutecznej

Współczesne spoty reklamowe coraz częściej wykorzystują *storytelling* jako narzędzie budowania zaangażowania odbiorców oraz wzmacniania relacji z marką. Skuteczność tego podejścia wynika przede wszystkim z umiejętnego konstruowania narracji, która odwołuje się do emocji, doświadczeń oraz wartości bliskich odbiorcom. Reklamy oparte na *storytellingu*, które charakteryzują się spójną strukturą, autentycznością oraz wyraźnym przekazem, są w stanie nie tylko przyciągnąć uwagę, ale również wywołać trwałe reakcje emocjonalne i zapisać się w pamięci odbiorców.

Jednym z najbardziej rozpoznawalnych przykładów skutecznego wykorzystania *storytellingu* w reklamie jest reklama „English for beginners”⁷ marki Allegro. Warto podkreślić, że marka ta od wielu lat konsekwentnie wykorzystuje narrację w swoich działaniach marketingowych, tworząc reklamy, które zapadają w pamięć odbiorców oraz wywołują silne reakcje emocjonalne. Dzięki temu Allegro jest często wskazywane jako jeden z liderów *storytellingu* wśród polskich marek, szczególnie w kontekście komunikacji opartej na wartościach i emocjach. Reklama przedstawia historię starszego mężczyzny z Polski, który podejmuje naukę języka angielskiego. Widz towarzyszy bohaterowi w jego codziennych, często humorystycznych, ale również wzruszających próbach opanowania języka. Początkowo motywacja bohatera nie jest ujawniona, co buduje napięcie narracyjne i angażuje odbiorcę. Dopiero w końcowej części reklamy następuje moment kulminacyjny historii, mężczyzna udaje się do Wielkiej Brytanii, gdzie spotyka się ze swoją wnuczką i po raz pierwszy komunikuje się z nią w języku angielskim. Wypowiedziane przez niego słowa „Hi I am your grandpa” stanowią bardzo emocjonalny moment opowieści i nadają jej głębi oraz osobistego charakteru. Reklama „English for beginners” stanowi przykład skutecznego wykorzystania elementów struktury narracyjnej przedstawionych we wcześniejszej części artykułu. W szczególności widoczne jest zastosowanie schematu monomitu oraz kluczowych komponentów *storytellingu*, takich jak bohater, konflikt, fabuła i emocje.

Centralną rolę w narracji odgrywa bohater, którym jest starszy mężczyzna dążący do realizacji osobistego celu. Jego postać została skonstruowana w sposób umożliwiający odbiorcy łatwą identyfikację, co wzmacnia zaangażowanie emocjonalne. Elementem odpowiadającym motywowi próby jest proces nauki języka, który wymaga od bohatera systematyczności, wysiłku oraz przezwyciężania własnych ograniczeń. Widz obserwuje kolejne etapy tej drogi, co buduje napięcie narracyjne oraz wzmacnia autentyczność historii.

⁷ *Czego szukasz w Świąta?*, https://youtu.be/tU5RndHM6A?si=U9Py6RUmihEmMC_S (dostęp: 28.11.2016).

W strukturze opowieści można również dostrzec obecność mentora, którego funkcję pełnią materiały edukacyjne zakupione przez platformę Allegro, takie jak książki czy nagrania audio. Ich rola nie jest jednak dominująca, lecz wspierająca, co wpisuje się w założenie, że marka powinna pozostawać w tle narracji, pełniąc funkcję narzędzia pomagającego bohaterowi w osiągnięciu celu. Fabuła reklamy opiera się na klasycznym schemacie narracyjnym, obejmującym wprowadzenie, rozwinięcie oraz kulminację. Początkowy brak informacji o motywacji bohatera buduje napięcie i ciekawość odbiorcy, natomiast końcowe spotkanie z wnuczką stanowi moment rozwiązania konfliktu i jednocześnie emocjonalne zwieńczenie historii. Kluczową rolę w przekazie odgrywają emocje, które determinują odbiór całej narracji. Historia wywołuje wzruszenie, empatię oraz poczucie bliskości, co sprzyja budowaniu pozytywnej relacji z marką. Emocjonalny charakter przekazu sprawia, że odbiorcy nie tylko zapamiętują reklamę, ale również chętniej angażują się w jej odbiór.

Przeprowadzona analiza wskazuje, że reklama wykorzystuje większość kluczowych elementów skutecznego *storytellingu*, co w znacznym stopniu przyczynia się do jej wysokiej efektywności komunikacyjnej. Produkt zakupiony przez platformę Allegro pojawia się w tle historii jako narzędzie wspierające realizację celu bohatera, co wzmacnia autentyczność przekazu. Istotnym elementem potwierdzającym skuteczność analizowanej reklamy jest również wysoki poziom zaangażowania odbiorców w przestrzeni cyfrowej. Reklama spotkała się z szerokim odzewem w mediach społecznościowych, gdzie użytkownicy licznie dzielili się swoimi reakcjami oraz osobistymi doświadczeniami. W wielu komentarzach odbiorcy wskazywali na podobieństwo przedstawionej historii do własnych przeżyć, zwłaszcza w kontekście rozłąki z rodziną oraz potrzeby bliskości. Szczególnie często podkreślano silny wymiar emocjonalny przekazu, odbiorcy deklaruowali wzruszenie, a nawet płacz podczas oglądania reklamy. Tego rodzaju reakcje świadczą o wysokim poziomie identyfikacji z bohaterem oraz skutecznym zaangażowaniu emocjonalnym widzów. „English for beginners” jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych reklam kampanii Allegro „Czego szukasz?” której skuteczność została potwierdzona nie tylko na rynku krajowym, ale również w odbiorze międzynarodowym. Reklama ta była szeroko komentowana w zagranicznych mediach, takich jak „The Sun”, „The Telegraph” czy „USA Today”, gdzie zwracano uwagę na jej emocjonalny charakter oraz prostotę przekazu. Podkreślano, że reklama wyróżniała się na tle innych świątecznych reklam, szczególnie dzięki autentyczności oraz umiejętnemu budowaniu narracji. Pozytywny odbiór przełożył się również na wymierne efekty marketingowe. W trakcie trwania spotu reklamowego odnotowano wzrost sprzedaży oraz zwiększenie poziomu świadomości

marki. Dodatkowo reklama wygenerowała wysokie zaangażowanie odbiorców w mediach społecznościowych, czemu towarzyszyła przewaga pozytywnych reakcji. Uzyskane rezultaty potwierdzają, że *storytelling* oparty na emocjach i uniwersalnych wartościach może stanowić skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej, wpływając zarówno na odbiór marki, jak i jej wyniki biznesowe.⁸

Osiągnięte rezultaty potwierdzają, że spójna i konsekwentnie realizowana strategia *storytellingowa* może wpływać nie tylko na zaangażowanie odbiorców, ale również na realne efekty biznesowe. Reklama osiągnęła szeroki zasięg oraz wywołała silne reakcje emocjonalne odbiorców. Odpowiednio skonstruowana narracja, oparta na emocjach i uniwersalnych wartościach, może stanowić istotny czynnik sukcesu spotu reklamowego.

Analiza reklamy nieskutecznej

Przykładem reklamy, która pomimo wykorzystania elementów *storytellingu* nie osiągnęła zamierzonych rezultatów, jest reklama marki Pepsi „Live for Now”⁹ z 2017 roku. Ma ona formę narracyjnego spotu o wydłużonym czasie trwania. Jej akcja rozgrywa się w przestrzeni miejskiej, gdzie równolegle ukazane są dwie rzeczywistości, jedną z nich jest sesja zdjęciowa z udziałem Kendall Jenner, drugą jest pokojowy protest społeczny. Bohaterka początkowo uczestniczy w sesji, jednak pod wpływem obserwowanego wydarzenia decyduje się ją opuścić i dołączyć do demonstracji. Protest przedstawiony jest jako różnorodny i pełen pozytywnej energii, z udziałem młodych ludzi niosących hasła nawołujące do jedności. Kulminacyjna scena ukazuje konfrontację protestujących z policją, jednak napięcie zostaje szybko załagodzone dzięki symbolicznemu gestowi bohaterki. Wręczenie funkcjonariuszowi puszki napoju prowadzi do rozładowania atmosfery oraz wywołuje entuzjastyczną reakcję tłumu. Historia ta miała charakter symboliczny i odwoływała się do aktualnych wydarzeń społecznych, takich jak ruchy protestacyjne, a także ruch Black Lives Matter, jednak sposób ich przedstawienia spotkał się z szeroką krytyką, gdyż reklama operuje uproszczoną symboliką i pozytywną estetyką, przedstawiając konflikt społeczny jako łatwy do rozwiązania poprzez pojedyncze działanie.

Analizując spot reklamowy marki Pepsi w odniesieniu do elementów skutecznego *storytellingu* przedstawionych w rozdziale o skutecznej strukturze przekazu reklamowego, można zauważyć, że reklama wykorzystuje podstawowe komponenty narracyjne, jednak

⁸ A. Kalinowska-Żeleźnik, S. Kuczamer-Kłopotowska, *Storytelling w przekazie reklamowym marki Allegro*, „Zarządzanie Mediami”, 2020, t. 8, s. 201-218.

⁹ *Pepsi - Live For Now (with Kendall Jenner, 2017)*, <https://www.youtube.com/watch?v=aqQG4cGl2dI> (dostęp: 11.12.2020).

w sposób niespójny i nie w pełni zgodny z ich funkcją. W reklamie obecny jest bohater, którym jest postać grana przez Kendall Jenner. Jej rola polega na przejściu od biernej obserwatorki do uczestniczki wydarzeń społecznych. Jednak brak wyraźnej charakterystyki bohaterki oraz jej mała wiarygodność utrudniają odbiorcy identyfikację z jej doświadczeniem, co osłabia jeden z kluczowych mechanizmów *storytellingu*. W reklamie występuje również konflikt, przedstawiony jako napięcie między protestującymi a służbami porządkowymi. Mimo jego obecności, zostaje on rozwiązany w sposób uproszczony i symboliczny, co nie oddaje złożoności rzeczywistych problemów społecznych. W efekcie konflikt traci swoją funkcję budowania napięcia i emocjonalnego zaangażowania. Element fabuły został oparty na klasycznej strukturze narracyjnej (wstęp, rozwinięcie, zakończenie), jednak jej przebieg jest zbyt przewidywalny i pozbawiony głębi emocjonalnej. Brakuje stopniowego budowania napięcia, które jest istotne dla skutecznego *storytellingu*. W kontekście emocji reklama miała wywoływać pozytywne odczucia związane z jednością i porozumieniem. W praktyce jednak emocje odbiorców były w dużej mierze negatywne, ponieważ przekaz został odebrany jako nieautentyczny i trywializujący poważne kwestie społeczne. Spot reklamowy wykorzystuje podstawowe elementy *storytellingu*, jednak brak ich spójnego zastosowania oraz niedostosowanie przekazu do kontekstu społecznego sprawiły, że nie spełniła ona swojej funkcji komunikacyjnej.

Reklama marki Pepsi z 2017 roku, z udziałem Kendall Jenner, stanowi obecnie jeden z najbardziej rozpoznawalnych przykładów nieudanego wykorzystania *storytellingu* w komunikacji marketingowej. Jednocześnie jest ona często analizowana jako przykład kryzysu wizerunkowego i niewłaściwie prowadzonej komunikacji marketingowej. Reakcja odbiorców tej reklamy była natychmiastowa i w dużej mierze negatywna. W mediach społecznościowych pojawiła się fala krytyki, a użytkownicy zarzucali marce instrumentalne wykorzystanie tematów społecznych w celach komercyjnych. W odpowiedzi na rosnące kontrowersje, w bardzo krótkim czasie - opublikowano ją 4 kwietnia, natomiast już dzień później, 5 kwietnia, została usunięta. 6 kwietnia marka wydała oficjalne przeprosiny i usunęła film ze wszystkich platform. Dodatkowo skutki spotu reklamowego były widoczne również na poziomie wizerunkowym i medialnym. Media określały reklamę jako poważną „wpadkę” wizerunkową oraz przykład nieudanej komunikacji marketingowej. Jednocześnie odnotowano spadek wskaźników zaufania do marki oraz chwilowe negatywne zmiany w odbiorze jej komunikacji. Mimo krótkiego czasu emisji, reklama doprowadziła do kryzysu wizerunkowego, który wymusił publikację oficjalnych przeprosin oraz całkowite wycofanie spotu z przestrzeni

publicznej.¹⁰ Badania opinii publicznej, realizowane przez YouGov, wskazywały na spadek pozytywnej percepcji marki wśród młodszych grup odbiorców, w szczególności millenialsów. W mediach branżowych oraz ogólnych reklama była szeroko komentowana jako przykład „korporacyjnej wpadki” oraz „kryzysu komunikacyjnego”. Choć bezpośredni wpływ reklamy na wyniki sprzedażowe był ograniczony, analizy rynkowe wskazywały na spowolnienie dynamiki wyników finansowych w kolejnym kwartale. Z kolei na rynku kapitałowym odnotowano krótkotrwałą, niewielką spadkową wartość akcji PepsiCo, co dodatkowo potwierdza skalę negatywnego odbioru reklamy.¹¹

Przypadek ten uznawany jest za istotny punkt odniesienia w analizach komunikacji marketingowej, ponieważ pokazuje, że nieodpowiednie wykorzystanie *storytellingu* może prowadzić nie tylko do braku skuteczności przekazu, ale również do kryzysu wizerunkowego. Spot reklamowy Pepsi wskazuje, jak istotne znaczenie ma autentyczność, zrozumienie kontekstu społecznego oraz odpowiedzialne operowanie emocjami w procesie tworzenia narracji marketingowej.

Porównanie reklam

Przeprowadzona analiza dwóch reklam „English for beginners” marki Allegro oraz „Live for Now” marki Pepsi, pozwala jednoznacznie wskazać kluczowe różnice w skuteczności wykorzystania *storytellingu* w komunikacji marketingowej, różnice te przedstawiono w tabeli 1.

Oba przykłady opierają się na narracji i wykorzystują elementy takie jak bohater, konflikt, fabuła oraz emocje, jednak sposób ich zastosowania prowadzi do odmiennych efektów komunikacyjnych. Reklama Allegro stanowi przykład spójnej i przemyślanej narracji, w której wszystkie elementy *storytellingu* pełnią określone funkcje. Historia bohatera jest wiarygodna, emocjonalnie angażująca i osadzona w uniwersalnym kontekście relacji rodzinnych. Marka pozostaje w tle narracji, pełniąc funkcję wspierającą, co zwiększa autentyczność przekazu. Dzięki temu reklama wywołała silne emocje, wysokie zaangażowanie odbiorców oraz pozytywne efekty wizerunkowe i sprzedażowe. Z kolei reklama Pepsi, mimo zastosowania podobnych elementów narracyjnych, nie osiągnęła zakładanych rezultatów. Głównym

¹⁰ M. Dozé, *Misreading the Rhetorical Situation: An Analysis of the Kendall Jenner Pepsi Commercial*, „Young Scholars in Writing”, 2018, nr 15, s. 116-122.

¹¹ *Studium przypadku dotyczące komunikacji kryzysowej: kampania Pepsi „Żyj teraz” z udziałem Kendall Jenner*, „SCoRE”, <https://scoreindia.org/blog/a-case-study-on-crisis-communication-pepsis-live-for-now-campaign/> (dostęp: 17.06.2025).

problemem była powierzchowność przekazu oraz brak autentycznego odniesienia do realnych problemów społecznych. Konflikt został uproszczony, a jego rozwiązanie przedstawione w sposób symboliczny i nieadekwatny do kontekstu rzeczywistej sytuacji. W rezultacie odbiorcy odebrali reklamę jako nieautentyczną i trywializującą poważne kwestie, co doprowadziło do kryzysu wizerunkowego marki.

Tabela 1. Porównanie reklamy Allegro i Pepsi pod kątem elementów *storytellingu*

REKLAMA	ALLEGRO „ENGLISH FOR BEGINNERS”	PEPSI „LIVE FOR NOW”
BOHATER	wiarygodny, emocjonalnie bliski odbiorcy	mało autentyczny, celebrycki
KONFLIKT	osobisty, realistyczny	społeczny, uproszczony
EMOCJE	wzruszenie, empatia, nostalgia	kontrowersja, krytyka, dystans
ROLA MARKI	subtelna, wspierająca	nadmiernie eksponowana symbolicznie
ODBIÓR	pozytywny, viralowy, międzynarodowy sukces	negatywny, kryzys wizerunkowy
EFEKT	wzrost zaangażowania i sprzedaży	wycofanie kampanii, spadek zaufania

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzona analiza porównawcza wskazuje, że o skuteczności *storytellingu* decyduje przede wszystkim spójność narracji, autentyczność przekazu oraz jego dopasowanie do kontekstu społecznego. Różnice między analizowanymi spotami reklamowymi potwierdzają, że nieprawidłowe wykorzystanie elementów narracyjnych może znacząco obniżyć efektywność komunikacji marketingowej.

Podsumowanie

Celem niniejszego artykułu było przedstawienie sposobów budowania skutecznego przekazu reklamowego opartego na *storytellingu* oraz identyfikacja elementów decydujących o jego efektywności. Przeprowadzona analiza teoretyczna oraz studia przypadków wybranych spotów reklamowych pozwoliły na określenie kluczowych czynników wpływających na odbiór narracji marketingowej. Uzyskane wyniki wskazują, że skuteczny *storytelling* wymaga przede wszystkim spójnej struktury narracyjnej, opartej na takich elementach jak bohater, konflikt, fabuła oraz emocje. Istotne znaczenie ma również autentyczność przekazu oraz jego dopasowanie do kontekstu społecznego i kulturowego. Reklamy, które w sposób przemyślany integrują te komponenty, są w stanie budować trwałe zaangażowanie odbiorców oraz pozytywny wizerunek marki. Analiza reklamy marki Allegro wykazała, że odpowiednio skonstruowana narracja, oparta na uniwersalnych wartościach i silnym ładunku emocjonalnym, może prowadzić do wysokiej efektywności komunikacyjnej oraz wymiernych rezultatów marketingowych. Z kolei przykład reklamy marki Pepsi dowodzi, że nieadekwatne wykorzystanie *storytellingu*, w szczególności brak autentyczności oraz niedostosowanie przekazu do wrażliwości społecznej odbiorców, może skutkować negatywnym odbiorem komunikatu i kryzysem wizerunkowym.

Wyniki przeprowadzonej oceny mają istotne implikacje praktyczne dla podmiotów realizujących działania marketingowe. Wskazują one na konieczność świadomego projektowania narracji reklamowych, uwzględniającego nie tylko ich strukturę, lecz także kontekst społeczny oraz oczekiwania odbiorców. *Storytelling* w komunikacji marketingowej nie powinien być traktowany wyłącznie jako narzędzie narracyjne, lecz jako złożona strategia komunikacyjna wymagająca odpowiedzialnego i przemyślanego zastosowania. W przyszłych badaniach zasadne wydaje się pogłębienie analizy wpływu *storytellingu* na zachowania konsumenckie oraz jego roli w różnych kanałach komunikacji marketingowej, w szczególności w środowisku cyfrowym.

Bibliografia

1. Kalinowska-Żeleźnik. A, Kuczamer-Kłopotowska. S, *Storytelling w przekazie reklamowym marki allegro*, „Zarządzanie Mediami”, 2020, t. 8.
2. Tarczydło. B, Howaniec. H, *Kampanie „storytellingowe” na rzecz marek w teorii i praktyce: wybrane aspekty*, „Marketing i Zarządzanie”, 2017, t. 47, nr 1.
3. Dozé. M, *Misreading the Rhetorical Situation: An Analysis of the Kendall Jenner Pepsi Commercial*, „Young Scholars in Writing”, 2018, nr 15.
4. Westergaard. N, *5 Types of Stories Leaders Need to Tell*, <https://hbr.org/2023/09/5-types-of-stories-leaders-need-to-tell>.

Martyna Chrzanowska, Nikola Wilczewska, *Jak skutecznie budować przekaz reklamowy oparty na storytellingu - analiza spotów reklamowych zakończonych sukcesem i niepowodzeniem*, „Teoria i Praktyka Dydaktyki Akademickiej”, tom 5, nr 1 (2026), s. 34-45.

5. Tkaczyk. P, *Narratologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020.
6. Tkaczyk. P, Storytelling w marketingu, <https://paweltkaczyk.com/pl/storytelling-w-marketingu/>.
7. *Studium przypadku dotyczące komunikacji kryzysowej: kampania Pepsi „Żyj teraz” z udziałem Kendall Jenner, „SCoRE”*, <https://scoreindia.org/blog/a-case-study-on-crisis-communication-pepsi-live-for-now-campaign/>.
8. *Czego szukasz w Święta?*, https://youtu.be/tU5RndHM6A?si=U9Py6RUMihEmMC_S.
9. *Pepsi - Live For Now (with Kendall Jenner, 2017)*, <https://www.youtube.com/watch?v=aqQG4cGl2dI>.