**Polskie przykłady kampanii marketingowych wykorzystujących storytelling**

**Nie ulega wątpliwościom, że storytelling to skuteczna metoda wykorzystywana w różnych dziedzinach związanych z szeroko pojętym biznesem.**

Angażuje emocjonalnie odbiorcę, co bezpośrednio przekłada się na zapamiętanie kampanii. Dobrze opowiedziana historia może przyczynić się do pozyskania nowych klientów i fanów marki, a także stać się bardziej atrakcyjna dla tych, którzy związani są z nią od dawna. Potencjalni klienci uwielbiają ciekawie opowiedziane przygody i bohaterów, którzy bawią, inspirują lub z którymi można się utożsamić. Podkreślają to praktycznie wszystkie powstałe publikacje na temat storytellingu, przywołujące wiele przykładów kampanii marketingowych - zarówno tych zabawnych, jak i bardziej wzruszających.

Każda dobra historia zbudowana jest na kilku fundamentach. Liczne opracowania omawiają, jak wykreować bohatera marki, jaki typ narracji wybrać czy na co zwrócić uwagę, by historia opowiedziana przez naszą organizację stała się emocjonalnym łącznikiem z klientami. Co najważniejsze - ciekawych kampanii marketingowych nie brakuje także na naszym polskim podwórku i to właśnie im chcemy dziś poświęcić uwagę.

Najpopularniejszym przykładem polskiej kampanii opartej na strategii związanej ze storytellingiem i wykreowaniem brand hero zdają się być takie postaci jak Serce i Rozum, czyli bohaterowie stworzeni dla Telekomunikacji Polskiej (ze względu na fuzję dzisiaj to Orange Polska). Pomysł przygotowała agencja reklamowa Publicis. Za produkcję spotów odpowiadały firmy Graffiti Film, Opus, Film Produkcja i Lemon, a za planowanie i zakup mediów odpowiedzialny był dom mediowy MEC.

Nie ma chyba osoby, która nie rozpoznaje pary zabawnych bohaterów - Serca i Rozumu, uosabiających dwa zupełnie skrajne charaktery i osobowości, a mimo to będących najlepszymi przyjaciółmi. Przedstawiani są jako nierozłączne postaci radzące sobie (zazwyczaj) w codziennych sytuacjach - ujętych w niecodzienny sposób. Kluczem ich powodzenia jest zachodzący między nimi kontrast, absurdalne dialogi i sytuacje, a także wykorzystywanie znanych powszechnie motywów, jak na przykład melodia jednego z najbardziej znanych polskich seriali (Na dobre i na złe) czy angażowanie postaci związanych z szeroko rozumianą popkulturą i sportem (Piotr Żyła).

 Ciekawym zabiegiem jest też język reklam, który płynnie przeplata potoczności i przysłowia, nadając im nowe, oderwane od pierwotnego kontekstu znaczenie. Twórcy kampanii sprytnie przeplatają aktualną ofertę i to, co dzieje się wewnątrz organizacji z życiem bohaterów (chociażby wspomniana już wcześniej fuzja miała swoje odzwierciedlenie w kilku spotach, w tym warto wspomnieć “Przeprowadzkę”). O ogromnym sukcesie tego projektu świadczy chociażby popularność fanpage’a na Facebooku, ilość odsłon filmów na Youtube czy zainteresowanie powstałymi maskotkami. Wszystko to sprawia, że odbiorcy z niecierpliwością czekają na kolejne przygody Serca i Rozumu, a historię o nich traktują nie jak nachalną reklamę, lecz zabawną opowieść, którą chcą poznać.

Kolejnym przykładem takich działań jest Henio i Krysia, czyli bohaterowie Tesco wymyśleni przez agencję Agencję PZL. Henio i Krysia nie łamali stereotypów polskiej rodziny, wręcz przeciwnie - wyolbrzymiali je. To bohaterowie pokazujący z dystansu obraz typowych Kowalskich. Początkowo, Henio występował z kolegami, ale dla ocieplenia wizerunku marki wykreowano także jego żonę - Krysię. Sympatię widzów zdobyli szybkimi reakcjami na aktualne wydarzenia - zaangażowanie w Euro2012 czy chociażby odpowiedź na fascynację świata Gangnam Style. Spoty te były też zależne od wydarzeń kalendarzowych - pierwszy września wiązał się z kampaniami promującymi produkty szkolne oraz promocję na nie, na święta Bożego Narodzenia pojawił się temat zakupu prezentów. Historie przez nich opowiedziane przedstawiały w zabawny sposób wiele sytuacji, z którymi zmierzają się ludzie na co dzień i tym właśnie pozyskali sobie wielu fanów.

Od wielu lat na polskiej scenie obecny jest także Mały Głód - brandhero serka Danio produkowanego przez firmę Danone. Kampanię przygotowała agencja Young & Rubicam, a za planowanie i zakup mediów odpowiedzialny jest dom mediowy MediaCom.

Historia Małego Głoda rozwija się prężnie od wielu lat. Wspierana była też przez postaci ze świata popkultury - m.in. blogerki i youtubera, pomysł ten jednak dość silnie krytykowany był przez osoby związane z branżą. Negatywny bohater uosabiający nieprzyjemne uczucie głodu spotykające każdego w najmniej oczekiwanej sytuacji zdobył wiele sympatii.

Nie można oprzeć się wrażeniu, że wymienione wyżej kampanie swój sukces zawdzięczają przemyślanej strategii opartej na wybraniu konkretnej grupy docelowej, stworzeniu bohaterów oraz dostosowaniu ich przygód do aktualnych potrzeb rynku, często przez wyolbrzymienie wielu sytuacji spotykających konsumentów na co dzień. Jednakże ciekawy wieloodcinkowy storytelling może powstać też bez kreowania bajkowych postaci, ale angażując w projekt osoby ze świata popkultury i mediów.

Przykładem takiego projektu jest kampania Lidla. Kreacja i produkcja reklam to zasługa agencji GPD Agency, a za zakup mediów odpowiedzialny był dom mediowy MediaCom Warszawa, a aktualnie Havas Media. Pierwsze trzy lata to pojedynki kucharskie Pascala Brodnickiego i Karola Okrasy, które zachęcały miliony konsumentów do próbowania nowych przepisów z wykorzystaniem aktualnie sprzedawanych przez firmę produktów. Z czasem do tego grona dołączały inne osoby, a dzisiaj najbardziej kojarzona z marką jest - poza Okrasą - Dorota Wellman, zastępująca Pascala Brodnickiego. Poza osobami publicznymi kluczową rolę odgrywa strona <https://kuchnialidla.pl/>, gdzie można znaleźć pogrupowane wszystkie przepisy, a także kulisy kulinarnego show.

Komunikacja z konsumentem przy pomocy storytellingu uznawana jest aktualnie za jedną z najskuteczniejszych i atrakcyjnych metod. Opowiedziane historie, które sprytnie przemycają produkt, działają na ludzką wyobraźnię, przez co są łatwiej zapamiętane i nie powodują w odbiorcach negatywnych emocji spowodowanych przez natarczywość komunikacji marketingowej. Kreatywne, ale też autentyczne postaci pokonujące przeszkody i osiągające cele, wzbudzają zaufanie i zachęcają do zapoznania się ofertą.

*Źródła:*

[*http://www.wirtualnemedia.pl*](http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/serce-i-rozum-w-reklamach-tp-wideo-case-study)