

## Retoryka lokalności Rhetoric of Locality

6 (4) 2019 EDITORS: EWA MODRZEJEWSKA, AGNIESZKA SZUREK

---

### #MEDIA

---

**ANNA M. KIEŁBIEWSKA**

POLSKIE TOWARZYSTWO RETORYCZNE,  
WYDZIAŁ DZIENNIKARSTWA, INFORMACJI I BIBLIOLOGII UNIWERSYTETU WARSZAWSKIEGO  
ania.miloszewska@gmail.com

### Retoryczno-obyczajowe tło kampanii medialnej OLX The rhetorical and social background of the OLX media campaign

---

#### Abstract

What if we treat persuasive communication in a non-standard way? What if instead of promoting our services we decide to show our manifesto of intolerance of rudeness? And what if we do it so accurately that it will replicate through social media? Standing out from media-marketing noise is difficult because of the multitude and multimodality of contemporary marketing communication. It is not easy to design original campaigns, neither it is to make them inspiring and worthy. It is a challenge to combine marketing with a subtle sense of humor. Indeed, mixing all these elements in the right proportions in order to maximize positive receptions and to make a campaign go viral to be watched millions of times is extremely rare. It is notable when such a commercial has been actually created to analyze it, particularly if a cursory analysis shows that its success – even today, in the digital age – is attributed to the primary marketing tool: a word. That is the secret of this year's campaign of OLX website (the online marketplace). In the article it is argued that the popularity of OLX commercial video series "What if?" is based on rhetorical skills of its creators.

---

#### Key words

OLX, spot, reklama, kampania, viral, „A co gdyby”  
OLX, spot, commercial, campaign, viral, what if

---

#### License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 international (CC BY 4.0). The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

**ANNA M. KIEŁBIEWSKA**

POLSKIE TOWARZYSTWO RETORYCZNE,

WYDZIAŁ DZIENNIKARSTWA, INFORMACJI I BIBLIOLOGII UNIwersYTETU WARSZAWSKIEGO

ania.miloszewska@gmail.com

## Retoryczno-obyczajowe tło kampanii medialnej OLX

A gdyby tak potraktować komunikację nakłaniającą niestandardowo? Gdyby, zamiast reklamować swoje usługi, pokazać manifest nietolerancji dla braku kultury? I co, gdyby zrobić to na tyle zabawnie i lapidarnie, żeby „sam się” rozniósł po mediach społecznościowych? Mnogość i wielokanałowość współczesnej komunikacji marketingowej sprawia, że niezwykle trudno jest się dziś wyróżnić w medialno-marketingowym szumie. Niełatwo stworzyć kampanię oryginalną, zasługującą na miano mądrej i wartościowej. Trudno połączyć to z subtelnym poczuciem humoru. A już wymieszać wszystkie te elementy tak, aby uzyskać pozytywny odbiór społeczny i sprzedać jako viral w milionach odsłon – jest niezwykle rzadkością. Znamienne, że gdy już się to komuś udaje, nawet pobieżna analiza pokazuje, że za sukcesem kampanii – dziś, w dobie postępującej cyfryzacji – stoi pierwotne narzędzie marketingowe: słowo. Tak jest w wypadku tegorocznej kampanii portalu OLX. W artykule ukazano, iż popularność cyklu spotów „A co gdyby?” wynika z umiejętności retorycznych jej twórców.

### 1. Sytuacja zastana (rekonstrukcja)

OLX to jedna z największych polskich platform handlowych. Z założenia ma służyć nawiązywaniu relacji między ludźmi z tej samej okolicy geograficznej. Transakcja sprzedaży-kupna, wymiany lub przekazania przedmiotu ma nastąpić już w czasie osobistego spotkania. Wcześniej obie strony za pośrednictwem OLX ustalają warunki transakcji i wymieniają się niezbędnymi informacjami.

Portal nie ma bezpośredniego udziału w transakcjach, nie pobiera prowizji (w wersji podstawowej: „niewyróżnionych” treści). Umożliwia publikację ogłoszeń, zdjęć oraz udostępnia prosty komunikator, za pośrednictwem którego użytkownicy kontaktują się ze sobą, zadają pytania i udzielają informacji. Popularność platformy wynika z intuicyjnej obsługi, bezpłatnego charakteru usług w ich podstawowej wersji oraz – z braku formalizacji oraz ingerencji w przebieg interakcji między sprzedającym i nabywcą. Ów brak ingerencji sprawia niestety, że poza

kontrolą pozostają nie tylko: legalność i prawidłowy przebieg transakcji, ale też sposób zachowania się użytkowników.

To, co może do korzystania z serwisu zniechęcać, to potencjalny kontakt z ludźmi o różnych intencjach, nie zawsze zainteresowanych kupnem, sprzedażą czy wymianą. Bywa, że odczuwana przez nich anonimowość i/lub odległość geograficzna pozwalają na zachowania niekulturalne, naganne. Użytkownicy tacy dają upust emocjom, okazują agresję i brak szacunku dla potencjalnych kontrahentów. Czasem hejtują, wyłudniają, oszukują albo spamują. Teoretycznie we własnym imieniu, ale jednak pod szyldem OLX i na łamach serwisu.

Z tego powodu portal postanowił zawalczyć o swoje dobre imię i jakość interakcji oferowanych w ramach świadczonych usług. Bardzo zręcznie zresztą, bo pod szyldem kulturalnego przeciwdziałania internetowej mowie nienawiści i brakowi kultury w komunikacji cyfrowej. To zawsze dobry pomysł na wsparcie wizerunkowe: pokazanie, że „nam nie jest wszystko jedno”, jeśli chodzi o dobro naszych klientów. I odwołanie się do idei wyższej niż cele biznesowe: kultury i jakości relacji międzyludzkich. Sztuką było jednak zrobić to tak, aby cel dydaktyczny osiągnąć bez moralizatorstwa i nadęcia. I żeby nie naruszać autonomii użytkowników oraz ich swobody korzystania z serwisu, którą tak sobie cenią. A wszystko z poczuciem humoru, w lapidarnej formie i z nienachalną ekspozycją marki, co sprawiło, że filmiki rozeszły się „po sieci” ścieżkami *whisper marketingu*.

## 2. Realizacja

Na podstawie transkrypcji filmu „A co gdyby? #1”:

Narrator: To jest Darek.

Darek: Witam.

Narrator: Darek, powiedz mi, co napisałeś do osoby, od której chciałeś kupić kosiarkę na oeliksie?

Darek: Że ją chyba pojechało z tą ceną, nie? Hyhy. No co, no za drogie było, nie? Hyhy.

Narrator: A co by było, gdyby okazało się, że to twoja matka?

Darek: No co by było?

Narrator: No właśnie: co by było?

[Pojawia się Mama]

Darek: O kurde.

Mama: To ja ciebie na barana nosiłam...

Darek: Mama, no weź no.

Mama: ...jabłuszka obierałam.

Darek: Mama, no ale to przecież o tę cenę chodzi, a nie o to, że ty jesteś...

Narrator: W internecie bądź sobą. Chyba że jesteś chamem. Wtedy bądź kimś innym.

### 3. Ja jestem milion(y)

Powyższy, niespełna minutowy dialog zgromadził miliony wyświetleń w serwisie YouTube. Wchodzące w skład cyklu spoty zajęły też pierwszych pięć miejsc w czerwcowym rankingu YouTube Ads Leaderboard (2019), najchętniej oglądanych w serwisie filmów reklamowych.

Główny bohater filmu #1 na początku nie budzi sympatii. Jednak wraz ze zmianą swojego nastawienia (od buty i arogancji po żal i autentyczne ubolewanie nad własnym „znalezieniem się” w sytuacji – a wszystko to jedynie oszczędną i wyrazistą grą aktorską) wydaje nam się coraz bliższy. Z każdą sekundą filmu łatwiej go zrozumieć. I łatwiej się utożsamić. Nawet trochę współczuć. Bo przecież każdemu się zdarza, każdy czasem coś „palnie” albo ma zły dzień i rykoszetem, niezaskuszenie, obrywają wtedy inni. W ten sposób uzyskano efekt zgodny z jedną z zasad konstruktywnej krytyki: krytykowane są zachowania, a nie ich wykonawcy. Jeżeli ośmieszenie, to delikatne, bez złośliwości. Przerysowanie w celu uwidocznienia. Jeżeli pastisz, to nawiązujący do archetypów (postać mamy bohatera jest archetypem doskonałym w każdym szczególe: od oprawek okularów i koloru paznokci, poprzez długość spódnicy i sylwetkę, aż po sposób ocierania łez w kącikach oczu). Nie wspominając o schemacie wymówki, znanej chyba każdemu dziecku każdej matki. Niewypowiedziany szantaż emocjonalny, zawieszona prośba/groźba w formie aposjopezy: „To ja ciebie/dla ciebie/tobie...”.

Spot jest oszczędny w środkach, także wizualnych. Tło i czcionka utrzymane w kolorach marki. Nośnikiem dodatkowej treści są wyłącznie środki parajęzykowe (ton, pauzy, intonacja) i wyrazista mimika aktora – Janusza Chabiora. „Głos rozsądku” nie brzmi jednak pouczająco ani moralizatorsko, raczej lekko zaczepnie. Brak aprobaty dla użytkownika OLX zdradza jedynie mimika Chabiora: gesty kręcenia głową i przymknięcia oczu. I one jednak mają charakter pobłażliwy, serwowane są z przymrużeniem oka. Są przerysowane i widowiskowe. Tak, jak wtedy, gdy demonstracyjnie gniewamy się na niegrzeczne dziecko.

### 4. Jak wyszło?

Efektem jest seria kilkudziesięciosekundowych virali, powiązanych kompozycyjnie, lecz nie fabularnie, aspirujących łącznie do miana kampanii społecznej

(sądzę, że to właśnie w tę kategorię twórcy będą celować w zgłoszeniach konkursowych). Wydźwięk cyklu wpisuje się w nader aktualny i ważny trend „stop hejterom” – promujący netykietę, ale i kulturę osobistą w ogóle. Cykl ma charakter niesprzedawczy (a w tym wypadku: przynajmniej nie wprost), nienachalnie oznakowany symbolami marki (głównie przy pomocy marketingu sensorycznego).

Spoty zmontowano dynamicznie, zgodnie z prawidłami komunikacji *newsowej*. Krótka forma i lapidarna, zaczepna treść są dobrze dopasowane do percepcji współczesnego odbiorcy, którą coraz trudniej skupić na jednym przekazie dłużej niż kilkanaście sekund. Scenariusze filmików są prawdziwe lub oparte na prawdziwych, bazują na tzw. *insightach* (wzucie się w potrzeby odbiorców) i *consumer experiences* (doświadczenia klientów).

Nie bez znaczenia jest osiągnięty poziom reakcji, czyli „buzu” w mediach społecznościowych, a za uwiarygodnienie przekazu służą przychylnie internetowe komentarze odbiorców, w rodzaju: „Genialne”, „Dawno czegoś takiego...”, „Pierwszy raz szukałem, żeby ponownie obejrzyć”. Jak to z viralami bywa, spoty zaczęły też „żyć swoim życiem” w internecie, czyli doczekały się różnego rodzaju przeróbek i interpretacji. Jedną z ciekawszych koncepcji (choć zrealizowaną na raczej przeciętnym poziomie w warstwie perswazyjnej) jest współpraca podjęta przez redakcję Noizz z Adamem Jarczyńskim. W redakcyjnym eksperymencie ekspert do spraw dobrych manier podjął próbę odpowiedzi na niekulturalne wypowiedzi użytkowników OLX.

O ile trudno zmierzyć efekty biznesowe analizowanej kampanii (jak każdej kampanii zresztą), o tyle bez wątplenia można stwierdzić, że reklama przysłużyła się serwisowi na różne sposoby. Zapewniła wzrost świadomości marki i zasad działania serwisu. Zadbala o wizerunek portalu, jako podmiotu działającego zgodnie z zasadami odpowiedzialnego biznesu, tego, któremu zależy i u którego nie wszystko jest na sprzedaż. Kampania ma jednak charakter uświadamiający, ukierunkowany na zmianę postaw, nie na sprzedaż i promocję.

## 5. Wierzchołek góry?

W spotach piętnowane są konkretne rodzaje zachowań, a każde z nich nawiązuje (podobno) do rzeczywistych bolączek użytkowników OLX. Nie bez przyczyny najśmieszniejsze ze spotów to te, które odnoszą się do braku odpowiedzi czy „rzucania wiązankami” – zachowań nagannych, ale nie karalnych. Oszustwa, wyłudzenie, celowe wprowadzenie w błąd to już zachowania zasługujące w odbiorze społecznym na poważniejsze sankcje i silniejsze reakcje niż delikatne wyśmianie w spotach. To także zdarzenia delikatne z punktu widzenia właścicieli portalu – wiedza o ich wystąpieniu wymaga reakcji pod sankcją prawną, do nabycia zaś

takiej wiedzy niezbędna jest pewna ingerencja w przebieg transakcji. Ingerencja, której brak jest jedną z zalet portalu.

Prezentowane spoty ignorują też różnicę między zachowaniami (z premedytacją) chamskimi a wystąpieniami nieintencyjnymi, typu „nie pomyślałem”. Wplecione w wypowiedzi wulgaryzmy mogą być oczywiście wypadkiem drugiego typu. Pozwalamy sobie wszak na tego typu ekspresywy w gronie znajomych czy w luźnym środowisku pracy. Są jednak postaci, przy których większość z nas ma opory przed tak swobodnym stylem wypowiedzi. Zdecydowanie należy do nich postać mamy, choćby i bez oprawek, spódnicy za kolano i chusteczki w kąciку oka. Albo babcia, nie ujmując babciom i mamom luzackim, młodzieżowym, albo rzucającym mięsem celniej niż ich latorośle.

Takie wyjście z roli, posługując się metaforą Ervinga Goffmanna, bywa niezręczne i może oczywiście być obraźliwe lub przykre. O wiele gorzej jednak dla odbiorców, gdy posługiwanie się wyłącznie wulgaryzmami i zwracanie do innych bez szacunku nie są wcale rolą społeczną, tylko standardowym i jedynym sposobem porozumiewania się. Albo gdy osoba taka jest zadeklarowanym *hejterem*, czyli niekonstruktywna krytyka w rodzaju argumentów *ad personam* jest dla niej celem samym w sobie i stanowi źródło satysfakcji. W takich wypadkach edukacyjny cel spotu nie zostanie osiągnięty. Podobnie jak ludyczny – z uwagi na nieumiejętność przełączania kodów grzecznościowych, a często też z racji ograniczonej kompetencji językowej. Na biznesowy cel jednak raczej te „uchybieńia” nie wpłyną. Opisane typy nie obrażą się i pozostaną użytkownikami OLX, bo nie dotrze do nich subtelny przekaz piętnujący i wykluczający. Można sobie wyobrazić, że te grupy również są dla serwisu problematyczne, jednak możliwości dotarcia do nich są niemal żadne. Co innego zachowania typu „nie pomyślałem”, takie jak brak odpowiedzi na wiadomości od potencjalnych nabywców. Te są wdzięczne i łatwe do delikatnego wyśmiania w sympatycznym filmie.

## 6. Na czym polega sukces?

Kampania OLX pokazuje coś bardzo typowego w nietypowy sposób. Zagrożenia płynące z anonimowości w sieci były już przedmiotem licznych dyskusji. Zazwyczaj jednak umyka nam w nich fakt, że zagraża nam nie tylko potencjalna kradzież danych. Złudna anonimowość sieci sprawia, że internauci zapominają o relacjach, w których pozostają z innymi i o tym, że w sieci są nadal w te relacje uwikłani. Że ich zachowanie to nie tylko ich sprawa. Korzystając z sieci rozmawiamy, nawiązujemy kontakty, dajemy świadectwo naszej kulturze. A tym samym – i naszym bliskim. Rodzinie, w której dorastaliśmy i środowisku, które nas ukształtowało. Faktyczny brak anonimowości i kultury w czasach społeczeństwa

sieciowego rzuca cień także na reputację naszych bliskich. Rozważaniom i głębszej refleksji na ten temat sprzyja zresztą tytułowe (uwaga, modne!) pytanie otwierające: „A co, gdyby...?” (ang. „what if?”).

Warto też wspomnieć, że reklama OLX jest kampanią kulturalną. Czyli taką, która nie obraża inteligencji odbiorcy. Sprzedaje, owszem, ale dyskretnie i przy okazji, czyli tak, jak w dzisiejszym zalewie komunikatów marketingowych jest najskuteczniej: utrwalając dobry wizerunek i renomę marki przy okazji korzyści serwowanych odbiorcy: rozrywki i budowania świadomości. Niesie z sobą wartości naddane, inne niż komercyjne.

## 7. Kwintesencja stosowności

Prosty i z łatwością trafiający do zbiorowej wyobraźni przekaz kampanii potwierdza też ważną prawdę na temat kultury osobistej: sedno dobrych manier tkwi nie w sztywnych formułkach i byciu przygotowanym na ewentualną herbatę u królowej. To umiejętność stosownego „znalezienia się” w każdej sytuacji czyni z nas osoby dobrze wychowane. Kultura osobista polega na byciu sobą, ale w tej najlepszej wersji, a w razie trudności – na rozładowaniu sytuacji inteligentnym poczuciem humoru i kulturalnym żartem. I na dbaniu o to, aby innym było w naszym towarzystwie milej niż bez nas.

Co bardzo istotne w kontekście kulturowego dopasowania przekazu analizowanej reklamy: grupa będąca właścicielem OLX jest międzynarodowym, medialnym koncernem. Trudno nawet sobie wyobrazić tzw. łańcuch decyzyjny, który pozwala na zaprojektowanie, stworzenie i dystrybucję każdego z oficjalnych przekazów marketingowych firmy. Mimo to proces ten był w tym przypadku raczej krótki i efektywny. Udało się też firmie z zagranicznym kapitałem wpasować w rodzime nastroje społeczne, tak jak dawniej niewątpliwie trafili w potrzeby polskiego rynku. Uchwycone zostało lokalne poczucie humoru i niuanse, dzięki którym spoty są dyskretną parodią, a nie – moralizatorskim smętem albo bezczelną satyrą. Pozostawiają widza z mobilizującą autorefleksją, a nie – ze zniechęcającym poczuciem wstydu i zażenowania.

W procesie zatwierdzania i realizacji spotów nie stracono trafnej retoryki, choć wątpliwości mogło być wiele. Szczególnie mogli je mieć władarze obcej kulturowo marki. Postawili jednak na zaufanie do lokalnego zespołu. Dobrze to świadczy i o kulturze organizacyjnej firmy, i o inteligencji zarządczej, i o szacunku dla rodzimej kultury tych rynków, na której OLX zarabia. I na tym, w wypadku „A co, gdyby”, polega odwaga klienta, o której wspominał w wywiadzie przedstawiciel agencji odpowiedzialnej za przygotowanie kampanii.

*Artykuł jest pogłębioną wersją tekstu opublikowanego na blogu Autorki Komilfo.biz.*