

Jarosław Kończak¹

Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego
Warszawa, Polska

Storytelling – komunikacja sponsoringowa w sporcie **Storytelling - sponsorship communication in sport**

Streszczenie

Storytelling to w szeroko pojętej komunikacji, również sponsoringowej, sztuka opowiadania historii, które angażują klientów wyróżniając jednocześnie markę na konkurencyjnym rynku. To narzędzie, które nie promuje bezpośrednio produktów, marek, czy firm, ale promuje idee, wartości, bazując na emocjach. Tych ostatnich nie brakuje w sporcie. I właśnie na emocjach oparta jest w dużej mierze komunikacja sponsoringowa, która chętnie korzysta z opowieści jako elementu budowy wizerunku marki.

Słowa kluczowe: storytelling, komunikacja, komunikacja sponsoringowa, sponsoring, reklama, marka, budowa marki, sport

Abstract

Storytelling is in the broadly understood communication, including sponsorship, the art of telling stories that engage customers while distinguishing the brand in a competitive market. It is a tool that does not directly promote products, brands or companies, but promotes ideas, values based on emotions. The last ones are not lacking in sport. And it is on emotions that sponsorship communication is largely based, which eagerly uses the story as part of building the brand's image.

Keywords: storytelling, communication, sponsorship communication, sponsoring, advertising, brand, brand building, sport

Wstęp

W czasach coraz większego szumu informacyjnego, rosnącej liczby przekazów reklamowych i konkurujących ze sobą o uwagę marek, poszukiwane są nowe sposoby komunikacji z interesariuszami. Pytanie, jak przebić się z komunikatem do odbiorcy by zrozumiał i zapamiętał przekaz. Jednym ze sposobów komunikacji przede wszystkim reklamowej staje się storytelling. Dzięki swojej narracyjnej formie i emocjonalnej formule może odzwierciedlać emocje klientów, podzielać ich

¹ dr Jarosław Kończak, e-mail: j.konczak2@uw.edu.pl

wartości, prezentować bliskie im idee i tym samym angażować klientów. Historie, zarówno w życiu, jak i szeroko pojętej komunikacji marki, mają szerokie zastosowanie: inspirują, motywują, uczą, dają do myślenia, są podstawą podejmowania decyzji, redukują stres, etc. Przyczyniają się również do zmiany postaw, lepszego zrozumienia tematu, rozumienia działań własnych i innych (Carless, Douglas 2015, ss. 23-37). Na poziomie biznesowym narracja kształtuje również lepszą percepcję marki, buduje pozytywne postawy wobec niej i w konsekwencji może zwiększyć zainteresowanie zakupem oferowanych przez firmę produktów i usług (Lundqvist, Liljander, Gummerus i in. 2013, s. 121). Znaczenie ma również to, że ludzie mają narracyjną świadomość i pamięć, więc naturalnie układają wydarzenia w formie opowieści (Hall 2001, s. 300).

Storytelling stosowany jest zarówno w opowieści o marce zarówno produktowej, jak i korporacyjnej, a także osobistej. Wykorzystywany jest również w komunikacji sponsoringowej oraz w działaniach reklamowych opartych na motywach sportowych. Sport ma bowiem jeden unikalny atrybut, którym są szczere, niewymuszone i zazwyczaj silne emocje fanów, a więc również klientów. Firmy tym samym chętnie wykorzystują emocje, bohaterów, wydarzenia, które poprzez narrację próbują transferować na swoją markę. Tym bardziej, że w transferze wizerunku, liczbę źródeł opowieści w sporcie ogranicza jedynie kreatywność tych, którzy narrację przygotowują. Może to m.in. być narracja o bohaterach, wygranych, przegranych, liderach, wartościach, ideach, wysiłku, drodze do sukcesu, nadziejach czy wyjątkowych wydarzeniach.

Cele i metody badawcze

W publikacji, poza wprowadzeniem dotyczącym komunikacji sponsoringowej i jej roli w budowie marki, zostaną zaprezentowane jej cele, koncepty kreatywne w narracji, źródła opowieści, a także jak storytelling jest wykorzystywany w komunikacji sponsoringowej i innych formach reklamowych opartych na motywach sportowych.

Głównym celem jest zdefiniowanie źródeł opowieści marki oraz najczęstszych elementów stanowiących podstawę do komunikacji storytellingowej opartej na motywach sportowych. Autor chce zwrócić również uwagę, na to, że narracja w sponsoringu sprzyja budowie lojalności wobec marki i budowy relacji. Sport z uwagi na olbrzymi potencjał emocjonalny stanowi również znakomitą bazę dla narracji zarówno sponsorów, jak i tych marek, które tylko korzystają z motywów sportowych. Storytelling powszechnie wykorzystywany w zachodnioeuropejskiej i amerykańskiej reklamie sponsoringowej wydaje się jednak rzadko używany w Polsce, brak jest powszechnie znanych i lubianych benchmarków, do których może odnieść się branża.

Autor posługiwał się obserwacją jako metodą badawczą, badając w ostatnich latach komunikację opartą na założeniach storytellingowych marek związanych ze sportem. Analizował przy tym przede wszystkim komunikację reklamową, która nie służyła wyłącznie promocji produktów i usług, ale koncentrowała się na budowie narracji, która miały budować płaszczyznę

porozumienia z klientami. Autor korzystał również z własnych badań ilościowych sponsorów sportu w Polsce: *Sponsoring sportu i komunikacja sponsoringowa w Polsce – 2017*² oraz badań jakościowych: *Komunikacja sponsoringowa i trendy w sponsoringu*³, zrealizowanych w formie wywiadów na przełomie 2017 i 2018 roku.

Komunikacja sponsoringowa jako element budowy marki

Komunikacja sponsoringowa w sporcie nie ogranicza się do prezentacji logotypów sponsora wyłącznie na nośnikach reklamowych. To coraz częściej szereg działań z zakresu reklamy, eventów, public relations CSR, wsparcia sprzedaży, budowy relacji składających się na komunikację 360 stopni⁴. Jednak nawet i ona nie koniecznie musi przynieść sukces w zdobyciu rozpoznawalności, budowy lojalności, wsparcia sprzedaży czy nawiązania relacji. Sama komunikacja jest też niejednorodna, gdyż bywa pochodną celów jakie stawia sobie organizacja sponsorując zawodników, drużyny, reprezentacje, obiekty czy wydarzenia. To od zależą używane narzędzia, kanały komunikacji i koncepty kreatywne.

Większość badań potwierdza, że sponsoring jest nieodłącznie związany z budową i komunikacją marki (IEG's guide to Sponsorship⁵). Badania sponsoringu sportowego oparte na działaniach firm z różnych kontynentów pokazały, że do najistotniejszych dla sponsorów należy budowa świadomości/widoczności marki, wzrost lojalności marki, promocja wspólnoty/CSR, zmiana oraz wzmocnienie wizerunku (IEG's guide to Sponsorship 2017, s. 26). Niemal identyczne dane pokazały badania sprzed pięciu lat, kiedy za najważniejsze uznano wzrost lojalności marki (Konczak 2016, s. 290). Na początku dekady, podobne dane wynikały również polskich badań, w których za najważniejsze dla sponsorów uchodziły budowa wizerunku marki (92 proc.), wzrost świadomości i znajomości marki (81proc.), pozyskanie nowych klientów (47 proc.), przywiązanie klientów do marki (47 proc.), wzrost sprzedaży (44 proc.), zmotywowanie pracowników (28proc.) (*Sponsoring sportowy w Polsce 2011*, s. 19). Również w badaniach z 2017 roku większość najważniejszych celów jest związana z brandem. Budowę świadomości i rozpoznawalności marki poprzez sponsoring sportowy deklarują 70 proc. respondentów, wzrost lojalności do marki (63,33 proc.), zmianę lub wzmocnienie wizerunku, a także zmianę pozycjonowania marki (60 proc.). Inne aspekty wizerunkowe i tożsamościowe związane z marką jak choćby branding zmysłowy/doznaniowy wymienia co piąta firma, CSR blisko co trzecia, a osiągnięcie transferu wartości z ekskluzywnych i wyjątkowych treści związanych ze sponsorowanym podmiotem (26,67 proc.)⁵. Ważnym i z tendencją rosnącą celem jest wzrost sprzedaży własnych produktów i usług, który deklaruje 60 proc. firm. Zainteresowanie tworzeniem baz danych klientów deklaruje niespełna co dziesiąty

² Badanie ilościowe zrealizowane w drugiej połowie 2017 roku. Wzięło w nim udział 35 firm wywodzących się spośród największych sponsorów polskiego sportu.

³ Badanie jakościowe przeprowadzone na przełomie 2017 i 2018 roku w formie dziesięciu wywiadów z osobami od lat funkcjonującymi w polskim sporcie, min: Andrzejem Kraśnickim - prezesem PKOL, Michałem Listkiewiczem - byłym prezesem PZPN, Robertem Korzeniowskim - mistrzem olimpijskim.

⁴ Badania własne (2017-2018) „Komunikacja sponsoringowa i trendy w sponsoringu”, Warszawa.

⁵ Badanie własne, (2017), „Sponsoring sportu i komunikacja sponsoringowa w Polsce – 2017, Warszawa.

sponsor (6,67, proc.), a prezentacją, testowaniem produktów i usług zainteresowana niespełna jedna piąta organizacji (16,67 proc). Sponsorzy nie widzą natomiast żadnego potencjału w tworzeniu nowych produktów i usług w oparciu o sponsoring lub sprzedaż licencjonowanych produktów. Żadna firma nie wskazała takiego celu własnych działań. Cele relacyjne w badaniu okazały się drugorzędne. Nawiązywanie i utrzymywanie relacji z kluczowymi interesariuszami podkreślała niespełna jedna czwarta badanych (23,33 proc.), a zapewnienie rozrywki klientom 16,67 proc⁶.

Storytelling jako koncept kreatywny budujący markę

Skoro działania sponsoringowe w dużej mierze służą budowie i komunikacji marki, to i podobne cele stawia się przed storytellingiem opartym na motywach sportowych. To przede wszystkim emocjonalne powiązanie brandu z osobą, drużyną, reprezentacją, wydarzeniem czy miejscem. To zbudowanie lojalności wobec marki i relacji na poziomie emocjonalnym. Najlepsze marki na świecie to te, które z których wartościami identyfikują się klienci, wierzący, że stanowią one jedyną lub najważniejszą odpowiedź na ich potrzeby. Ukształtowanie wyjątkowego wizerunku i zdobycie lojalności nie tylko daje premię bezpośrednio przy zakupie, ale również uodparnia markę na działania konkurencji (Kall, Kłeczek, Sagan 2013, s. 28). Komunikacja odwołująca się do naszych wartości, pragnień, emocji, przybliży brand do klienta, a w sporcie buduje emocjonalną płaszczyznę pomiędzy sponsorami, sponsorowanymi, a klientami będącymi fanami sportu lub uprawiającymi amatorsko dyscyplinę, a nawet tymi, dla których sport niekoniecznie jest ważny, ale ważne są idee, wartości, które w narracyjnej formule są pokazywane

Podstawowe elementy narracji

W koncepcji storytellingu występuje pięć elementów stanowiących opowieść, do których należy główny przekaz, konflikt, postacie, fabuła (Fog, Budtz, Munch, Blanchette 2012, s. 37), do których dodawane są archetypy (Margaret, Pearson 2001, s. 21). To komunikacja znana od kilkudziesięciu lat w biznesie, wykorzystywana m.in. przez Marlboro (Kowboj Marlboro Man, Don't be maybe, be Marlboro), Harleya Davidsona (Inne Child), Tous Tous (Tender Stories), British telecom (Adam & June)⁷. Te same zasady i elementy stosowane są również w komunikacji sponsoringowej.

Przekaz musi być jasno wyartykułowany, a sama opowieść sprawia, że odbiorcy rozumieją wiadomość. W cieszącej się wielką popularnością kampanii „I Will What I Want” Under Armour pokazującej sześć kobiet nie tylko ze świata sportu przekazem były wyrzeczenia kobiet pragnących osiągnąć szczyt, swego rodzaju hołd dla poświęcenia i walki o własne marzenia (www1). Z kolei w „Rule

⁶ *Ibidem*.

⁷ Przykłady i analizy nagradzanych kampanii reklamowych opartych o koncept storytellingowy m.in. w Kaliszewski S. (2013) *Through a Narratological Lens: An analysis of the storytelling elements in award-winning advertisements*, The University of Warwick, s.52-60.

Yourself’ tej samej marki z udziałem m.in. Michela Pheplsa, to opowieść o wysiłku i poświęceniach, jakie sportowcy ponoszą na co dzień (www2). Jej przekaz to refleksja, że trening jest jedynym sposobem by się poprawić, a każdy zawodnik, a nawet człowiek jest sumą swoich treningów i włożonego wysiłku.

Z kolei konflikt jest emocjonalną osią opowieści, koncentruje się na walce o osiągnięcie celu, odzyskanie harmonii, zmianę zachowania, obronę przed wrogiem. Tym ostatnim nie jest inna marka, ale choćby własne słabości, nieprzychylnie otoczenie. Konflikt powoduje to co jest esencją sportu, sukces rodzący się w bólach. Gareth Thomas, bohater kampanii „Never Alone” Guinnessa to też gwiazda rugby, która przyznaje się, że jest homoseksualistą. Przyznanie się do innej orientacji seksualnej w tym męskim sporcie było ryzykowne, podobnie jak zaangażowanie tej postaci do kampanii w katolickiej Irlandii. Homoseksualna gwiazda rugby zostaje zaakceptowana przez kolegów i kibiców, zyskując przy tym olbrzymią popularność, ale największe zwycięstwo w tym konflikcie odnosi nad sobą (www3). Inne zwycięstwo odnosi Ashwin Willemse, który jest twarzą Guinnessa w kampanii „Right Path”. Wychowany w slumsach Cape Town w RPA, gdzie mógł zostać albo bandytą albo policjantem, stał się gwiazdą sportu (www4). Konflikt w storytellingu zawsze łączy się z bohaterem będącym jednym z podstawowych elementów reklam narracyjnych. Odbiorca powinien identyfikować się z nim, rozumieć jego dążenia, problemy, targające nim konflikty. Wówczas historia wydaje mu się prawdopodobna i łatwiej mu się w nią zaangażować, co jest podstawowym celem kampanii storytellingowych. Elementem spinającym całość jest fabuła, która stanowi o atrakcyjności całego przekazu dla odbiorców.

Bohater, lider i ludzka historia jako źródła opowieści marki

Jako źródła opowieści marki w biznesie uznaje się: powstanie firmy, jej założyciela, lidera, produkt oraz kamienie milowe (www5). W storytellingowej komunikacji sponsoringowej można używać zarówno tych samych źródeł, jak i szukając nowych. Mogą to być choćby najczęściej wykorzystywane kategorie bohatera, lidera, ludzkiej historii, marki teamu i przełomowych wydarzeń, które mogą, choć niekoniecznie muszą stanowić kamień milowy.

Rozpatrując postać bohatera wracamy do archetypu łączącego narrację marki i przedstawienie jej jako postaci (Jung 1933, s. 68). Według Otto Ranka, ucznia Sigmunda Freuda, archetypiczny bohater ma wyjątkowe pochodzenie, symboliczne rozdzielanie z przeszłością, moment przełomowy w życiu oraz misję do spełnienia (Campbell 1997, s. 34-35). To gotowy scenariusz filmów o bohaterze, który pokonując trudności, pokonując siebie kroczy do zwycięstwa, jak choćby „Karate Kid”, „Rocky”, „Wojownik”, „Za wszelką cenę”, „Vince niepokonany”. Podobną narrację widać w komunikacji Huawei z Robertem Lewandowskim, mówiącym o trudnych momentach swojego życia. Bohaterem nie musi być mistrz, ale nawet najslabszy zawodnik jak Eddie Edwards „The Eagle”. Brytyjczyk, który przez lata należał do ulubieńców kibiców skoków narciarskich jako najslabszy skoczek w swoich latach, stał się bohaterem nie tylko filmu fabularnego, ale również kampanii reklamowych, m.in. Optimax.

Już od kilku lat mówi się m.in., o braku działań sponsoringowych skierowanych do kobiet, które stanowią dużą grupę potencjalnych klientów. Zwracając się przy tym uwagę, że obszar komunikacji skierowanej do kobiet może być wyzwaniem sponsoringowych najbliższych dekad (www6). To zainteresowanie widać również w kampaniach narracyjnych, których bohaterem często stają się kobiety. Chyba najbardziej znana kampania sponsoringowa wykorzystująca wizerunek kobiety jako bohatera to seria „Thank you mom” Procter and Gamble. To komunikacja oparta na modelu bajki (Fog 2009, s. 49), gdzie mamy darczyńcę – matkę, cel – wychowanie dzieci, które mogą stać się sportowcami a nawet gwiazdami, obdarowanych – dzieci stające się w przyszłości olimpijczykami ale też ich kibice świętujący razem z nimi sukcesy, wsparcie – oferuje marka P&G, przeciwnika - codzienne problemy, brak wiary, kryzysy życiowe, kontuzje, które trzeba przezwyciężać i bohatera czyli matkę pozostająca niejako w tle (www7). Emocjonalna, bliska każdemu historia, nie jest zależna od sukcesów czy ich braku na igrzyskach olimpijskich, od rekordów, barw narodowych, ani poszczególnych nazwisk sportowców. Marka „zawłaszczając” kategorię matki jest wiarygodna w każdej z tych sytuacji i bliska ludziom o różnych kolorach skóry, pozycji społecznej, wykształceniu i pochodzeniu. W inną stronę idzie Nike w kampanii z 2017 roku „What are girls made of” w którym bohaterem jest mała dziewczynka grająca w piłkę nożną, która czerpie siłę z dokonań dorosłych już kobiet osiągających sukcesy w sporcie (www8). Przełamanie konwencji w opowieści o mała kobiecym sporcie zaproponowała firma O2 sponsor angielskiej federacji rugby. Zestawiała ona życie i dojrzewanie czerwonej róży do życia zawodniczki tej dyscypliny sportu. Piękno kobiet odkrywa również w swojej komunikacji Oriflame. Wspierając najlepsze tenisistki świata pokazuje, że sport to nie tylko determinacja, ciężka praca, ambicja, ale w wykonaniu kobiet to również gwiazdorski status, podziw i piękno.

Pewną odmianą bohatera, ale stanowiąca inny typ opowieści jest lider. To Zlatan Ibrahimović podsumowujący swoje życie w reklamach Volvo (www9) czy Robert Lewandowski występujący w kampanii „Pokolenie Lewandowskiego” firmy Nike (www10), Thierry Henry reklamujący Premier League (www11). Lider ma niepodważalną pozycję, ma osiągnięcia, magnetyzm, osobowość, pasję, charyzmę. To osoba, która jednoczy ludzi, którą cechuje niekonwencjonalnym podejście, ma wizję siebie, strategię, potrafi porwać za sobą innych, inspirując ich do działania.

Inne typy źródeł opowieści - marka teamu i przełomowe wydarzenie

Nie mając wyrazistego bohatera ani charyzmatycznego lidera możemy sięgnąć po ludzką historię choćby zwykłego człowieka, którego życie w jakiś sposób związane jest ze sportem. Opowieścią tego typu jest spot „Our Time” telewizji BBC wypuszczony specjalnie na Euro 2016. Pokazuje on historię kibica Walii, który odkąd jest małym chłopcem czeka na awans swoje drużyny na mistrzostwa Europy. W międzyczasie dorasta, staje się mężczyzną, ojcem rodziny, dziadkiem, aż wreszcie nadchodzi upragniona nagroda. Walia awansuje do ME 2016 (www12). Z kolei w „Sleeping supporter” Citroena, sponsora kadry narodowej Francji mamy postać kibica, który budzi się wyłącznie na mistrzostwa. Źródłem ludzkiej historii

mogą być również przegrani, którzy odzyskują swoją podmiotowość w chwili traumy. Kiedy na Euro 2016 awansują wszystkie drużyny z Wysp Brytyjskich z wyjątkiem Szkocji, Paddy Power, w swojej kampanii proponuje im by włączyli się w doping na mistrzostwach i kibicowali wszystkim tym, którzy grają przeciwko Anglikom. Oparta o stereotypowe animozje pomiędzy oboma nacjami narracja stała się jednym z głośniejszych reklamowych wydarzeń w obu krajach (www13). Inny rodzaj upodmiotowienia „bezimiennych” to kampania UN World Food Programme, w której ich imiona wypisane na własnym ciele prezentuje Zlatan Ibrahimović, szwedzka gwiazda piłki nożnej (www14). Zwykły człowiek i jego walka stanowiąca inspiracje dla każdego uprawiającego sport to z kolei temat „You can” lub „Find your greatness” Nike.

Mówiąc natomiast o marce teamu jako źródle opowieści mamy na myśli nie tylko drużynę sportową, reprezentację, ligę, ale pewną zbiorowość identyfikującą się z tymi pierwszymi, mającą wyrazistą tożsamość, swoją historię, reguły, tradycje, cechy charakteru, idee, cele i inne atrybuty wyróżniające ją spośród innych. Każda grupa ma swój początek, historię, kamienie milowe, swoich bohaterów i liderów. Poprzez budowę tożsamości zyskuje pewien wizerunek. Tworzy się tym samym marka, którą jesteśmy w stanie rozpoznać, określając jej cechy. Znane ze stadionów przysięwki związane zazwyczaj z frustracją kibiców wynikającą z braku wyniku, a mające wspólną treść „klub to my”, w domyśle „nie wy”, adresowane do zawodników, pokazują, że drużyna czy grupa jest tu pojęciem szerszym. Markę teamu może tworzyć jedna postać będąca symbolem narodu. Tak argentyńska stacja telewizyjna TyC Sports, emitująca MŚ 2014 wykorzystała obecnego papieża Franciszka z Światowych Dni Młodzieży w Brazylii, mówiąc że skoro jeden Argentyńczyk zrobił tak wiele w Rio, to co zrobi dwudziestu trzech (www15).

Mówiąc o teamie i jego historii, jednym z najbardziej znaczących elementów opowieści mogą być kamienie milowe lub, punkty zwrotne. W „Make it possible” z udziałem Roberta Lewandowskiego były to słowa „*W wieku 17 lat doznałem poważnej kontuzji. Klub zrezygnował ze mnie*”, we wspomnianej kampanii „Never Alone” z udziałem Garetha Thomasa był to jego przyznanie się do odmiennej orientacji seksualnej. Przykładem takich punktów zwrotnych w reklamie jest „David and Goliath” Guinnessa wykorzystujący historyczny meczu rugby z 1978 roku, niepokonanych All Blacks przeciwko Munster Rugby. Jak nośne są elementy punktów zwrotnych pokazuje ostatnio Heineken, który wykorzystując wizerunek Jerzego Dudka przypomina „Dudek dance” z finału Ligi Mistrzów 2005 pomiędzy Liverpooliem a AC Milan (www16). Siła takiego scenariusza opowieści leży również w tym, że wydarzenia mogą być negatywne dla postaci, ale dają szansę na odbicie w przyszłości. To od bohatera zależy czy wykorzysta życiową naukę, czy upadek go pogrąży czy też będzie stanowił punkt odbicia. „Did you learn antythink” spot Nike’a wykorzystujący wizerunek Tigera Woodsa po skandalu obyczajowym, jest monologiem ojca golfisty, który zza kadry pyta swojego syna, czy czegoś się nauczył (www17). Z kolei Banco de Chile, sponsor reprezentacji narodowej, do swojej kampanii zaadoptował historię 33 górników chilijskich zasypanych w kopalni miedzi na pustyni Atacama. Mająca budować tożsamość reprezentacji Chile opowieść o determinacji ich rodaków, którzy spędzili pod ziemią spędzili 69 dni i stała się jedną z najbardziej oryginalnych, najlepiej ocenianych i

rozpoznawalnych historii podczas mundialu w 2014 roku (www18), zajmując W zestawieniu CNN Espanol pierwsze miejsce (www19). Sama historia wykorzystana przez sponsora reprezentacji stała się też podstawą hollywoodzkiego filmu fabularnego „33”. Przykładem storytellingowej kampanii sportowej opartej na prawdziwej historii jest również reklama Coca-Coli z 2014 „The story of Bubamara” (www20). Z kolei brytyjskie supermarkety Sainsbury’s przypominają autentyczne wydarzenie z 25 grudnia 1914, kiedy na froncie zachodnim żołnierze brytyjscy i niemieccy podczas Świąt Bożego Narodzenia wymienili się prezentami oraz rozegrali mecz piłki nożnej (www21).

Kampanie storytellingowe poszukują prawdziwych opowieści

Historia Lewandowskiego z „Make it possible”, Garetha Thomasa z „Never Alone”, podobnie jak opowieść o chilijskich górnikach z pustyni Atacama, Tigerze Woodsie, „Dudek dance” czy meczu All Blacks kontra Munster Rugby mają jedną wspólną cechę. Są prawdziwe. Poszukiwanie autentyczności, prawdziwych historii wynika z powszechnego przekonania, że autentyczność jest dodatkowym elementem podnoszącym atrakcyjność przekazu. Wydaje się, że trudno będzie udowodnić, że każdy autentyczny przekaz, prawdziwa historia zawsze będzie lepsza od tej wymyślonej. Mamy przecież dla wszystkich bliskie, życiowe i „prawdziwe”, ale jednak wymyślone historie m.in. z cyklu „Thank you Mom”, „Our Time” „You can” lub „Find your greatness”. Odbiorcom nie przeszkadza to, że nie były one udziałem konkretnej osoby, gdyż wielu z nich widzi w opowieści, siebie, swoich bliskich lub swój pożądaną obraz. Choć sukces marki może być budowany na opowieści wymyślonej, to jednak jeśli tak się dzieje, nie powinno się klienta oszukiwać, że historia jest prawdziwa, zwłaszcza, że nie jest to jedyny wyznacznik sukcesu narracji (Fog 2009, s. 168). Na siłę kampanii storytellingowej wpływa sposób przekazu, jego wiarygodność, umiejętność dotarcia do odbiorcy, a także elementy artystyczne, kreatywne użyte w przedstawianiu historii. Storytelling chcąc wzbudzić emocje, ale również zaangażowanie odbiorców chce uczynić z nich swoich ambasadorów, którzy opowieść o marce będą przekazywali dalej.

Storytelling w polskiej komunikacji sponsoringowej

Polskie marki czerpią z podobnych wzorów jak kampanie storytellingowe w szeroko pojętej kulturze zachodniej czy amerykańskiej. Przykładami tego nurtu w komunikacji są m.in. kampanie Allegro (Czego szukasz w Świeta), Ministerstwa Spraw Zagranicznych (Polska. Where the unbelievable happens), Tesco (Henio i Krystyna), czy Telekomunikacja Polska a później Orange (Serce i rozum). Podobnie jest z wykorzystaniem storytellingu w oparciu o motywy sportowe. Kibic jako jednostka albo grupa, która jest najważniejszym podmiotem w sponsoringu przedstawiony był w serialu „Piąty stadion” Tyskiego, a polski browar wygrał w pojedynku reklamowym ze sponsorem Euro 2012 – firmą Carlsberg (www22). Klub, kibice, zawodnicy i ich wspólna tożsamość była budowana w serialu (L) jak

Legenda, na 100 lecie Legii Warszawa czy w reklamach STS z Piotrem Reissesem. Do źródeł historycznych nawiązywał z kolei PGNiG z odwołującą się do żołnierzy wyklętych reklamą „*Rozgrzewamy polskie serca*” czy STS do historii MŚ 1982 w kampanii z Józefem Młynarczykiem (www23). Kamienie milowe to jeden z elementów reklam Huawei z Robertem Lewandowskim (Make it possible), a próbę kreacji lidera podjął się Nike (Pokolenie Lewandowskiego).

W polskim storytellingu związanym ze sportem wydaje się jednak, że nadal brak wyraźnych benchmarków, które stałyby pewnym odniesieniem dla branży i spowodowałyby wzrost liczby podobnych narracji, co pokazał m.in. w branży reklamowej wysyp świątecznych kampanii narracyjnych, który nastąpił po pierwszych wyprodukowanych z tej okazji spotach Allegro⁸. Zamiast storytellingu dominuje natomiast podejście produktowe, co widać choćby w obecnie trwających kampaniach przed piłkarskimi MŚ 2018, (browar Tatra, Nawałka w reklamach Berlinek, Samsunga czy 4 Move, Hajto w reklamach Harnasia), korporacyjne (Nawałka w reklamach Warki, m.in. Boniek i Boruc w reklamach Tyskiego), czy sprzedażowe i budujące lojalność (Carlsberg, Biedronka, Manta z udziałem Grosickiego, Zimoch wspierający akcje Kia).

Podsumowanie

Storytelling to komunikacja głównie reklamowa, która nie promuje bezpośrednio produktu, usługi czy firmy. One niejako pojawiają się w tle, często jako plansza z nawą marki, lub zajawionym gdzieś w tle produktem. Marki nie są jednak podmiotem narracji, ani pierwszoplanowym elementem całości. Liczą się emocje, które komunikacja wzbudza u odbiorców, przedstawione wartości, które oni dzielą, dobranie do osobowości zarówno marki, jak i klientów. Ważne są uniwersalne idee, z którymi mogą identyfikować się wybrane grupy odbiorców, odpowiednie pozycjonowanie marki. Unikalny wizerunek marki i zdolność jej komunikacji z klientem jest przewagą konkurencyjną, która zyskuje ona w rywalizacji z wieloma konkurentami na swoim rynku. Storytelling jest tu jedną z dróg budowy wyjątkowej opowieści o marce, która poprzez swoją atrakcyjną formułę ma szansę porwać słuchaczy, zaangażować ich do działania i związać ze sobą mocniej niż inne, konkurencyjne brandy. Na odbiorców najsilniej działa albo prawdziwa, oparta na faktach opowieść lub też historia, która choć wymyślona jest bliska, dla grupy docelowej, zgodna z jej wartościami, przekonaniami, potrzebami i pragnieniami. Sport z uwagi na swój emocjonalny ładunek jest bardzo szerokim zapleczem dla emocjonalnych opowieści, zarówno dla sponsorów, jak i tych marek, które tylko korzystają z motywów sportowych. Skuteczność takiej komunikacji widać choćby podczas kolejnych imprez sportowych, gdzie firmy stosujące ambush marketing i kreatywną komunikację, również poprzez narracyjne reklamy, często wypadają lepiej niż oficjalni sponsorzy (Kończak 2016).

⁸ Oparte o zbliżone wartości m.in. polskie reklamy Huawei, Tymbarka, Wedla.

Literatura

- Arch G. Woodside, Carol M. Megehee, Alfred Ogle (red.), (2009), *Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research*, Esmerald Group Publishing Limited, Howard House, Wagon Lane, Bingley BD15 1WA, UK.
- Campbell J. (1997): *Bohater o tysiącu twarzy*. Poznań: Wyd. Zysk i Spółka, s. 34-35., O cechach archetypicznego bohatera również na <http://paweltkaczyk.com/pl/wzor-na-bohatera/> (dostęp 18.03. 2018).
- Carless D, Douglas K, (2015), *Life story research in sport*, New York, US: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Fog K., Budtz C., Munch P., Blanchette S., tłum. Wasilewski J. i Bach Bartłomiej, (2012), *Storytelling. Branding in practice*, Warszawa, Saatchi and Saatchi.
- Hajdas M., *Storytelling – nowa koncepcja budowania wizerunku marki w epoce kreatywnej*, Współczesne Zarządzanie 1.2011.
- Hall M., (2001), *Communication Magic: Exploring the Structure and Meaning of Language*, Crown House Publications, Wales.
- IEG's guide to Sponsorship. (2017) IEG LLC, Chicago,
- Jung C. G. (1933), *Archetypy i symbole: pisma wybrane*, Czytelnik, Warszawa.
- Kaliszewski S. (2013) *Through a Narratological Lens: An analysis of the storytelling elements in award-winning advertisements*, The University of Warwick.
- Kall J., Kłeczek R., Sagan A., (2013) *Zarządzanie marką*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Konczak J., (2016) *Komunikacja sponsoringowa oraz ambush marketing podczas Euro 2016*, *Studia Medioznawcze* 3(66).
- Kończak J, (2017-2018) badania własne, *Komunikacja sponsoringowa i trendy w sponsoringu*, Warszawa.
- Kończak J., (2017), badanie własne, *Sponsoring sportu i komunikacja sponsoringowa w Polsce – 2017*, Warszawa
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus J, van Riel A. (2013), "The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm - originated story", *Journal of Brand Management* 20, 283-297 (February/March),
- Margaret M., Pearson C. (2001), *The Hero and The Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, McGraw-Hill, New York.
- Sponsoring sportowy w Polsce*, (2011) SportWin, Poznań.
- Sport. Biznes. Efektywność. Rynek sponsoringu sportowego: stan obecny i perspektywy*, (2013) Think tank, Warszawa.
- Sztucki T., (1998), *Encyklopedia marketingu*, Warszawa, Agencja Wydawnicza Planet.

Źródła internetowe:

- www1: Case study: *Under Armour's "I Will What I Want"*, <http://www.collagegroup.com/2016/04/21/case-study-under-armour/> (dostęp:18.03.2018).
- www2: *Under Armour has launched its latest shot in its bid to topple Nike*, <http://www.businessinsider.com/under-armour-launches-rule-yourself->

- campaign-2015-8?IR=T (dostęp: 18.03.2018).
- www3: *Watch: Guinness tells the coming out story of rugby star Gareth Thomas, Never Alone*, www.advocate.com/sports/2015/09/08/watch-guinness-tells-coming-out-story-rugby-star-gareth-thomas (dostęp 17.03.2018).
- www4: *Gareth Thomas and Ashwin Willemsse feature in emotive new Guinness adverts*, <http://www.rugbydump.com/2015/09/4559/gareth-thomas-and-ashwin-willemsse-feature-in-emotive-new-guinness-adverts?page=all> (dostęp 14.03.2018).
- www5: Budowanie marki poprzez opowieści, http://www.inspiresb.com/temp/fckeditor/INSPIRE%20Storytelling,%2015_09_2010.pdf (dostęp, 15.03.2018).
- www6: *Commercial trends in sport 2017*, <http://strivesponsorship.com/2017/03/10/commercial-trends-in-sport-2017/>(dostęp 17.03.2018).
- www7: www.adweek.com/adfreak/pg-raises-stakes-its-latest-darkly-brilliant-thank-you-mom-masterpiece-171098 (dostęp 18.03.2018).
- www8: *Those powerful Nike ads challenge, female stereotypes in Russia, Turkey, and the Middle East*, <http://creativity-online.com/work/nike-what-are-girls-made-of/51186> (dostęp 22.03.2018).
- www9: Volvo looks at Swedish hero Zlatan Ibrahimovic's origin story in poignant new ad, <http://www.thedrum.com/news/2016/05/31/volvo-looks-swedish-hero-zlatan-ibrahimovics-origin-story-poignant-new-ad> (dostęp 17.03.2018).
- www10: www.wirtualnemedi.pl/artykul/pokolenie-lewandowskiego-w-pilkarskiej-kampanii-nike-wideo# (dostęp 20.03.2018).
- www11: *Thierry Henry's Sky Sports Premier League advert: Behind the scenes*, <http://www.skysports.com/football/news/11661/9918706/how-the-henry-advert-was-made> (dostęp 23.03.2018).
- www12: www.bbc.com/sport/football/36268160 (dostęp 20.03.2018).
- www13: www.theguardian.com/media/2016/jun/09/paddy-power-euro-2016-ad-england-vindaloo-michelle-mcmanus-scotland (dostęp 20.03.2018).
- www14: www.fastcreate.com/3042510/zlatan-ibrahimovic-tattoos-names-of-50-hungry-people-on-his-torso (dostęp 17.03.2018).
- www15: www.ciudad.com.ar/espectaculos/112782/publicidad-tyc-sports-mundial-brasil-2014-papa-francisco-alienta-seleccionn, (dostęp 20.03.2018).
- www16: *Jerzy Dudek w reklamie Heinekena. Tańczy jak w finale Ligi Mistrzów*, <https://www.wprost.pl/kraj/10104422/jerzy-dudek-w-reklamie-heinekena-tanczy-jak-w-finale-ligi-mistrzow.html> (20.03.2018).
- www17: *La publicidad de Tyc Sports para el Mundial de Brasil 2014: el papa Francisco alienta a la Selección*, <http://www.nydailynews.com/entertainment/gossip/tiger-woods-father-asks-nike-ad-learn-masters-chairman-blasts-behavior-article-1.165790> (dostęp 22.03.2018).
- www18: www.elhombreanuncio.com/los-5-mejores-anuncios-mundial-brasil-2014 (dostęp 20.03.2018).
- www19: <http://cnnespanol.cnn.com/2014/06/10/las-10-mejores-campanas-publicitarias-de-brasil-2014> (dostęp, 17.03.2018).

- www20: www.adforum.com/creative-work/ad/player/34499316/the-story-of-bubamara/coca-cola (dostęp 17.03.2018), pełny tekst: www.vidqt.com/id/2sGlEgd1iI0?lang=pl (dostęp 17.03.2018).
- www21: www.theguardian.com/media/2014/nov/13/sainsburys-christmas-advert-recreates-first-world-war-truce (20.03.2018).
- www22: Jak Tyskie wygrało z Carlsbergiem Euro 2012, <http://admonkey.pl/jak-tyskie-wygralo-z-carlsbergiem-euro2012/>
- www23: www.marketing-news.pl/message.php?art=46747 (dostęp 17.03.2018).