

SPORT A STORYTELLING.

DLACZEGO MARKI SIĘGAJĄ PO WĄTKI SPORTOWE?

Dominik Kania

 orcid.org/0000-0002-6639-0190

Instytut Nauk o Kulturze

Uniwersytet Śląski z Katowicach

ABSTRACT

Sport in storytelling. Why do brands adopt sport into narratives?

Many brands adopt sports into their storytelling campaigns. This trend can be noticed even if a brand's operations or its products are not related to sport. Nevertheless, it seems to be an attractive platform to communicate with the audience and present specific values. The purpose of this paper is to explain the popularity of sport themes in brand's storytelling. To unveil this notion, the relationship between sport industry, global business and the influence of sport on social processes is analysed. By examining the impact of sport rivalry on an individual, brands' motives and the phenomenon of building stories based on sport events or athletes' lives are explained. This study seeks to describe mechanisms that are used by brands, which strive to mark their presence in people's lives through storytelling. The methodological approach taken in this paper is a mixed methodology based on critical analysis of existing studies in philosophy, economy, sociology, psychology, and examination of Procter&Gamble's communication case study. The first part investigates the theoretical reasons for adopting sport into narratives to influence society and individuals. The next section proceeds to an example of the brand which based its storytelling communication on sport event and themes. The results of this study show multidimensional motives and benefits of adopting sport into storytelling. These are connected to different areas of human life and remain critical for brands' strategies. This examination also confirms high popularity of sport motives in communication of brands that do not belong directly to sport industry and whose offer is not associated with sport at all.

Keywords: brand, sociology, sport, sport sociology, storytelling

Nadawcy, w wyścigu o uwagę odbiorców, nierzadko sięgają po wątki związane ze światem sportu: zawodowym lub amatorskim. Oczywistym wytłumaczeniem takiego stanu rzeczy jest powiązanie marki z branżą sportową. Jednak również *brand*y, których codzienna działalność nie jest osadzona w sportowych realiach, chętnie wykorzystują w dialogu z klientem sport i na nim budują zaangażowanie swoich odbiorców. Wskazanie powodów, dla których tak wiele podmiotów sięga po tematy sportowe w *storytellingu*, należałoby poprzedzić określeniem definicji tytułowego pojęcia niniejszej pracy. Henry Jenkins sformułował tezę, że *storytelling* to nowy sposób opowiadania historii, wykorzystujący wiele dostępnych kanałów przekazu, przenikających się metod dystrybucji i dotarcia oraz media różnego typu (Stopczyńska 2016, s. 318). Autor pojęcia konwergencji mediów stworzył także termin *storytellingu* transmedialnego (opowieści transmedialnej), wskazując na ważny aspekt zjawiska, polegającego na skoordynowanym, synergicznym i ujednoliconym krzyżowaniu się przekazu w różnych kanałach jego dostarczania do odbiorcy (Jenkins 2007). Jacek Wasilewski i Tomasz Olczyk traktują *storytelling* jako kategorię pewnych komunikatów i zbiorczą etykietę technik opowiadania historii, obejmującą zarówno elementy retoryczne, a więc opisującą strukturę historii, jak też część produkcyjną, metody wytwarzania i dystrybucji (Wasilewski, Olczyk 2017, s. 37). Z kolei Cezary Augustynowicz łączy to pojęcie z erą zwrotu narracyjnego, podkreślając, że *storytelling* jest metodą komunikacji treści i idei za pomocą narracji (Augustynowicz 2016, s. 163–166).

Pisząc o wykorzystaniu motywów sportowych w *storytellingu*, jego przesłankach i przyczynach, autor pracy bierze pod uwagę te narracyjne narzędzia komunikacyjne i perswazyjne formy przekazu, których celami pozostają wyróżnienie nadawcy na tle innych podmiotów, zaangażowanie odbiorcy oraz przekazanie mu idei, wartości i myśli mających wpłynąć na zmianę jego percepcji oraz zachowań, przy założeniu, że realizacja tych zadań odbywa się za pośrednictwem opowiadania historii. Przytoczone w niniejszej rozprawie czynniki decydujące o wyborze tematyki sportowej w komunikacji marek zostały wybrane na podstawie obserwacji i analizy dotychczasowych działań reklamowych lub *storytellingowych brandów* oraz na podstawie naukowych konstatacji z dziedzin ekonomii, psychologii, filozofii, socjologii i innych.

Mediatyzacja/medializacja sportu

Zjawisko kontroli sportowych wydarzeń przez media nazywane jest przez badaczy mediatyzacją (Frandsen 2014, s. 525–543) lub medializacją sportu (Mosz 2011, s. 165–174). Podobnie brzmiące określenia mówią w zasadzie o tym samym zjawisku, w którym główną rolę odgrywa telewizja. Nadawcy wykupują prawa do transmisji wydarzeń sportowych, co daje im możliwość relacjonowania na żywo konkursów interesujących publiczność. Walka o prawa telewizyjne na rynku to często walka o ekonomiczny byt. System normuje istnienie i funkcjonowanie organizacji, stowarzyszeń, federacji sportowych, które w ramach organizowania rozgrywek

są właścicielami praw do ich relacjonowania i czerpią z tego niemałe profity (Masteralexis, Barr, Hums 2019, s. 31–51). Dochodzi więc do sytuacji, w których imprezy sportowe tworzy się nie z myślą o samej rywalizacji, wartościach czy kibicach, lecz przez wzgląd na zysk z praw telewizyjnych. Katarzyna Kopecka-Piech nazywa tę formę mediatyzacji formą pośrednią, twierdząc, że dziś „pod presją wymogów wielkich stacji telewizyjnych zmienia się reguły rozgrywania zawodów, aby zwiększyć ich spektakularność” (Kopecka-Piech 2017, s. 78–79).

Działania producentów medialnych nie są wynikiem ich fanaberii, ale następstwem twardych danych, którymi dysponują stacje telewizyjne. Według portalu Wirtualnemedial.pl wśród 20 najchętniej oglądanych programów telewizyjnych w Polsce w 2019 roku znalazło się aż 13 transmisji wydarzeń sportowych na żywo (Kurdupski b.r.). Finał ligi futbolu amerykańskiego, czyli Super Bowl, obejrzało w 2020 roku ponad 102 miliony Amerykanów (Super Bowl 2020: finałowy mecz obejrzało ponad 100 mln Amerykanów b.r.). Markom tak bardzo zależało na dotarciu do tej licznej widowni, że były skłonne zapłacić stacji telewizyjnej FOX od 5 do 6 milionów dolarów za emisję 30-sekundowego spotu reklamowego (100 mln widzów Super Bowl b.r.). Skoro statystyki oglądalności jednoznacznie wskazują, ile widzów przyciągają przed ekrany wydarzenia sportowe, nie może dziwić wykorzystanie tej tematyki w komunikacji *storytellingowej*.

Przekazy medialne o sportowej zawartości obejmują nie tylko transmisje na żywo. To także retransmisje, wiadomości sportowe typu news, publicystyka i rozrywka (Grochala 2012, s. 95–105). Sport korzysta z konwergencji mediów, ich wzajemnego przenikania się i uzupełniania. Zapowiedź wydarzenia sportowego odbiorca może odnaleźć w gazecie papierowej lub jej wersji elektronicznej. W tych miejscach znajdzie również szereg nawiązujących do wydarzenia materiałów, które powstały po jego zakończeniu. W trakcie samej transmisji na żywo telewizja odsyła do swoich stron internetowych lub profili w mediach społecznościowych, które zupełnie zmieniają sposób uczestnictwa widza w wydarzeniu sportowym. Z biernego obserwatora otrzymuje on szansę komentowania bieżących wydarzeń, a nieraz, kiedy jego komentarz trafia na antenę, staje się niejako współautorem produktu medialnego. Widzowie są więc przyzwyczajeni do wielostronności przekazów sportowych i z pewnością ta obecność sportu we wszystkich rodzajach mediów skłania marki do umieszczania nawiązań sportowych również w komunikatach *storytellingowych*. „W efekcie medializacji świata sportu powstaje sportowa przestrzeń kulturowa w obrębie sztucznych światów [...] mająca swoich odbiorców wychowanych na sporcie medialnym” (Mosz 2011, s. 172).

Marki wtopiły się w sportowy krajobraz, inwestując w dyscypliny sportowe, sponsorując organizacje, kluby i sportowców, a także tworząc własne sportowe podmioty. *Brandy* pojawiają się na strojach uczestników, w nazwach obiektów infrastrukturalnych i stowarzyszeń, na elementach będących częścią sportowych megawidowisk. Sport stał się nie tylko produktem medialnym, ale również produktem rynkowym, a miejsca wydarzeń sportowych zyskały w oczach George’a Ritzera miano kolejnej świątyni konsumpcji (Ritzer 2001, s. 125). Producent napojów „Tymbark” organizuje turnieje piłkarskie wraz z krajowym związkiem sportowym. „Red Bull” inwestuje

w kluby z wielu dyscyplin sportowych, tworząc sieć organizacji na różnych kontynentach, występujących pod ich szyldem. Skoro marki inwestują pieniądze w świat sportu, nie może dziwić fakt, że tę tematykę wykorzystują w swojej komunikacji z klientami.

Globalizacja i globalizacja w kontekście sportu

Komercjalizacja świata sportu przyczynia się do zwiększenia jego udziału w procesach globalizacyjnych i *vice versa*. Świat stał się globalną areną zmagania, w których uczestniczą mieszkańcy wszystkich jego zakątków, odgrywając role obserwatorów lub uczestników. Richard Giulianotti wskazuje jednak, że postrzeganie sportu wyłącznie jako jednego z czynników pogłębiających procesy globalizacji jest oznaką krótkowzroczności i uproszczenia. Podejście uniwersalistyczne niesie za sobą ryzyko pominięcia skomplikowanych relacji i mechanizmów, które wiążą się ze sportem i jego odbiorem na całym świecie (Giulianotti, Woźniak 2015, s. 208–217). Z pomocą przychodzi Roland Robertson, rozumiejący globalizację jako proces kompresji i postrzegania świata jako jednej całości. Wprowadza on także wątek globalizacji, która jest zjawiskiem niezbędnym do zrozumienia współczesnej globalizacji (Burski 2017, s. 36–39). Sport wydaje się interesującym mariażem uniwersalnego ze zindywidualizowanym, mieszkanką homo- i heterogenizacji. Z jednej strony opanowany jest przez globalne koncerny inwestujące w różnorakie dyscypliny, a z drugiej strony uzależniony od lokalnych społeczności kibicowskich o różnych wielkościach: krajowych, miejskich czy jeszcze mniejszych.

Należy też podkreślić znaczenie podmiotów o charakterze międzynarodowym, z coraz potężniejszymi narzędziami politycznymi i ekonomicznymi, a ponadto wspomnieć o odradzaniu się przywiązania do sportowych tradycji lokalnych, które wpływają na budowę zbiorowych tożsamości (Burski 2017, s. 36). Ten skomplikowany udział sportu w procesach globalizacji rzutuje na cały rynek. Sport staje się globalną, popularną i ogólnodostępną płaszczyzną, na której równocześnie dopasować można komunikat do określonej grupy odbiorców. Z tego mechanizmu korzysta także *storytelling*, z licznymi kampaniami wykorzystującymi globalne trendy w komunikowaniu się z określonymi grupami. Świetnym przykładem pozostaje projekt firmy Nike, który zwrócił się do konsumentek z muzułmańskich grup społecznych, sięgając po uniwersalne motywy sportowe (Nike unveils 'Pro Hijab' b.r.).

Umasowienie sportu

Wymienione w niniejszej pracy procesy przyczyniły się także do umasowienia sportu. Jednoznaczne przypisanie go do kultury masowej byłoby jednak błędne ze względu na jego różnorodność. W świecie sportu nie brakuje obszarów posiadających właściwości kultury masowej, czyli odznaczających się prostotą i zdolnością przyciągania najmniej wymagających widzów, nakierowanych na odbiór często

trywialnej rozrywki. Wiele jest jednak form sportowych, które kreują wartości kultury elitarnej, wyspecjalizowanej, lokalnej i intymnej. Sformułowany na podstawie pewnej części przypadków zarzut dotyczący umasowienia sportu odeprzeć trzeba pytaniem o możliwość realizacji wysokich wartości. W skrócie istotę problemu podsumowuje Józef Lipiec, twierdząc, że „do kultury masowej należą powierzchnie, zmysłowo dostępne właściwości wydarzeń, a do kultury elitarnej to, co kryje się w trudniej dostępnej warstwie znaczeń, idei i symboli” (Lipiec 2011, s. 18–19).

Motywy sportowe w komunikacji z konsumentem nie muszą zawierać powierzchownych i czysto zmysłowych akcentów, ale mogą być bogate w wartości duchowe, jakie niesie za sobą sport. Kluczem do interpretacji wniosków Lipca w kontekście *storytellingu* jest położenie akcentu na końcowym fragmencie przytoczonego cytatu. Warstwa znaczeń, idei i symboli w sporcie jest często ukryta, trudno dostępna, domyślna, dlatego przed nadawcą komunikatu *storytellingowego*, wykorzystującego tematykę sportową, stawia się karkołomne zadanie. W swojej historii musi wydobyć trudno dostępne ładunki wartościujące, by jego komunikat nie został odebrany jedynie przez wzgląd na powierzchowną naturę akcentów sportowych.

O wydobyciu wartości elitarnych z umasowionego sportu mówi analiza koncepcji człowieka masowego i człowieka szlachetnego José Ortegi y Gasset autorstwa Andrzeja Stępnika (Stępnik 2011, s. 65–73). Człowiekiem masowym dla Ortegi y Gasset pozostaje każda jednostka, która czuje się taka sama jak wszyscy, jest przeciętna i banalna, zadowolona z tego faktu i z siebie, nieskłonna do zmian, egocentryczna, bierna, wygodna i niewdzięczna (Ortega y Gasset 1982, s. 67–69; Grudziński 2006, s. 41). Człowieka szlachetnego cechuje ambicja, wymaganie od siebie wiele, stawianie sobie celów, wypełnianie obowiązków, odczuwanie potrzeby samodoskonalenia (Ortega y Gasset 1982, s. 62–73). Analizując przestrzeń życia sportowego, należy się zastanowić nad dwiema grupami do niego należącymi: uprawiającymi sport (zawodnikami) i obserwatorami (kibicami). Do koncepcji człowieka szlachetnego zaliczymy więc tych sportowców, którzy w treningu i codziennym wysiłku kierują się motywacją wewnętrzną, czyli chęcią samodoskonalenia, pracy nad sobą i rozwoju, a nie tych podejmujących wysiłki dla nagród, pieniędzy czy sławy (Stępnik 2011, s. 68–69). Oznacza to, że według filozofii Ortegi y Gasset nie tylko zawodowo uprawiający sport mogą czynić to w sposób wartościowy. Za szlachetnych uznamy także tych sportowców, którzy w trakcie rywalizacji i zmagania kierują się zasadami *fair play*, będącymi odpowiednikiem Ortegańskich norm i reguł. Patrząc na grupę obserwatorów, należy podkreślić, że do szlachetnej warstwy należeć będą ci, którzy w obserwacji widowiska szukają możliwości rozwoju i samodoskonalenia, a nie korzyści materialnych, oraz hołdują i wspierają zasady *fair play*, pozostając przeciwnikami zachowań niezgodnych z regułami (Stępnik 2011, s. 65–73).

Twórcy komunikatów *storytellingowych* szukający źródeł wartości, które chcą zawrzeć w swoich opowieściach, oraz inspiracji do ich zilustrowania, winni pamiętać o Ortegańskich kryteriach poszukiwania szlachetności, czyli elitarności w umasowionym do pewnego stopnia sporcie. Dobór tematu sportowego przez wzgląd na koncepcję szlachetności Ortegi y Gasset może okazać się pomocny i efektywny w całym procesie komunikacyjnym.

Fabryka emocji

Jednym z podstawowych oczekiwań brandu wobec *storytellingu* jest zaangażowanie odbiorcy, a więc zbudowanie więzi pomiędzy konsumentem i marką. Emocje dotyczą zarówno samego doświadczenia rywalizacji, jak i wszystkiego, co otacza sportowe zmagania: poczucia wspólnoty obserwatorów, atrakcji towarzyszących, kontekstów (Bal, Quester, Plewa 2009, s. 364–378). W sporcie znajdziemy emocje pozytywne, jak radość czy uniesienie, ale również negatywne, jak agresja, stres, smutek. W komunikacji z odbiorcą sięgnąć można po różne typy i odmienne perspektywy emocji. Warunkiem koniecznym jest ich dopasowanie do celów kampanii komunikacyjnej.

Zjawiska sportowe generują emocje wśród kibiców utożsamiających się z zawodnikami. Zaangażowani obserwatorzy tworzą emocjonalną wspólnotę pragnień, dążeń i doświadczeń. Przez wzgląd na podobne cele i zbliżone przekonania mogą w tożsamy sposób interpretować zdarzenia będące przedmiotem sportowej rywalizacji. Znajdują preteksty do współodczuwania: stresu, radości, smutku, agresji. Randall Collins zachowania zgromadzonych na arenie sportowej fanów nazywa łańcuchem rytuałów interakcyjnych, w skład którego wchodzi: cielesna współobecność, wzajemne skupienie uwagi, bariery dla outsiderów i dzielenie wspólnego nastroju (Collins 2011, s. 64). Emocje wywołane w trakcie zmagania sportowych nie towarzyszą wyłącznie kibicom. Udzielają się także samym uczestnikom, czyli sportowcom. Wspomniany już stres może być emocją zarówno pozytywną, kiedy mobilizuje i ogniskuje na celu, jak i negatywną, gdy przeradza się w paraliżujący strach. Podczas zawodów sportowych, najczęściej w odniesieniu do wyniku, sportowcom udzielają się emocje w postaci radości, euforii, smutku, rozczarowania. Przekazy medialne często skupiają się na emocjonalnych reakcjach sportowców, gdyż są one bardziej sugestywne niż sam proces rywalizacji czy walki o sportowy wynik. To wizualne przedstawienie emocjonalnego podekscytowania ma zwiększyć atrakcyjność produktu medialnego, zaangażować odbiorcę i wzbudzić w nim empatię względem uczestników transmitowanego wydarzenia (Jakubowska 2017, s. 25–34).

Nieodłącznym elementem sportu są urazy i kontuzje. Historie nabywania kontuzji, radzenia sobie z nimi, a także powrotu do zdrowia są często opowieściami niezwykle przejmującymi i sugestywnymi. Ich charakter z dużą częstotliwością wykorzystuje się w *storytellingu*, którego twórcy doskonale rozpoznali potencjał tego elementu życia sportowca. Dramat kontuzjowanej zawodniczki, załamanie w trakcie niepełnej sprawności, zawziętość i praca nad powrotem do pełni sił – to wszystko motywy o dużym potencjale w kontekście komunikacji *storytellingowej*. Wątek młodzieńczej kontuzji Roberta Lewandowskiego wykorzystwała w swojej opowieści firma Huawei (Make it Possible with Robert Lewandowski b.r.). Dzieje sportu znają wiele przypadków zawodników wracających do rywalizacji po poważnym urazie i ponownie odnoszących sukcesy. To tworzy historię świetnie eksponującą wartości, o których marka chce mówić w swojej komunikacji (Blecharz 2007, s. 400).

Sport pojmowany jest również jako źródło przyjemności na różnych płaszczyznach. Czerpać można ją nie tylko z jego oglądania i obserwacji, ale też z uprawiania. Widz

doświadcza przyjemności dzięki walorom poznawczym lub ogólnie rzecz ujmując – estetycznym, zaś sportowiec czerpie radość z możliwości rywalizacji. Nie zawsze jest to przyjemność wynikająca ze sportowego sukcesu. Michael Atkinson pisze o „przyjemnym cierpieniu” biegacza (Atkinson 2015, s. 47–62), a Angela Pickard używa określenia „pozytywnego bólu”, opisując to, co czuje podczas treningów baletnica (Pickard 2015, s. 63–76). Przyjemność, którą czerpać można z obserwowania lub uprawiania sportu, jest doskonałym wątkiem komunikatu *storytellingowego*. Jej sportowe pochodzenie może stanowić trzon opowieści marki, w której DNA znajduje się właśnie dawanie konsumentom przyjemności. Dzięki przedstawieniu dyscypliny sportowej, aktywności fizycznej lub konkretnej postaci świata sportu jako źródła przyjemności *brand* może skojarzyć hedonistyczne uczucie z własną ofertą.

Społeczne funkcje sportu

Sport pełni w życiu społeczeństwa wiele określonych funkcji. Ich wyszczególnienie pozwoli jeszcze dokładniej ukazać aspekt atrakcyjności motywów sportowych w kontekście ich użycia w komunikacji *storytellingowej*. Marki w swoich przekazach korzystają z zadań wypełnianych przez sport oraz przy użyciu jego społecznych ról rozmawiają ze swoimi grupami odbiorców. Zastanawiając się nad zadaniami realizowanymi przez sport, warto podkreślić różnorodność omawianego pojęcia. Klaus Heinemann wyróżnia cztery modele sportu: ekspresywny, zawodniczy, komercyjny i funkcjonalistyczny. Do ekspresywnych zalicza wszystkie wysiłki nastawione na przyjemność i radość czerpane ze współuczestniczenia. Sport zawodniczy to ten, którego głównym założeniem jest rywalizacja. Model komercyjny opisuje sport traktowany jako rozrywkę, produkt, źródło dochodu, zaś funkcjonalny widzi go w roli instrumentu, za pomocą którego realizuje się szereg zadań i funkcji (Heinemann 1989, s. 53–59). Wymienione modele nie tworzą zamkniętej całości i nie opisują w pełni złożonego problemu, jakim jest wyszczególnienie wszystkich odsłon sportu. Inny podział zwróci uwagę na istnienie sportów drużynowych, indywidualnych, amatorskich, profesjonalnych czy masowych. Jednak już samo zestawienie Heinemanna zarysowuje funkcje, jakie sport pełni w życiu społeczeństwa, i jest doskonałym wprowadzeniem do opisu ról opracowanego przez Ewę Piotrowicz.

„Sport przekłada się na styl życia, może być formą spędzania czasu wolnego, rekreacją czy metodą wychowawczą” (Piotrowicz 2013, s. 24–25). Jedną z najważniejszych funkcji sportu polega na integrowaniu, scalaniu jednostek i tworzeniu grupy. Sportowych powodów integracji może być wiele. Uprawiana amatorsko dyscyplina może łączyć jej pasjonatów niezależnie od charakteru czynności. Pływanie spaja osoby zainteresowane tematyką w kontekście metod treningowych, potrzebnego sprzętu czy wspólnego zbioru doświadczeń. Sport integruje również osoby o wspólnym celu, posiadające zbieżne interesy i podobne intencje. Grupa obcych sobie jednostek, zasiadająca na trybunach konkretnego obiektu sportowego, trzymająca kciuki za tego samego uczestnika lub uczestników, staje się zintegrowaną grupą o tych samych priorytetach. Reagujący podobnie ludzie, ubrani w te same

barwy, śpiewający te same pieśni stają się wspólnotą, a czynnikiem ich scalającym jest właśnie rywalizacja sportowa. Integruje ona także wokół zespołów lokalnych, tworząc poczucie tożsamości społecznej lub kulturowej. Pośrednio kreuje świadomość przynależności do miejsca i społeczności (Piotrowicz 2013, s. 27).

Analogicznie, dezintegrującej funkcji sportu można przypisać procesy odwrotne do tych wyżej wymienionych. To, co część jednostek łączy, może także pozostałych członków społeczeństwa dzielić. Preferencje sportowe, nawyki w kibicowaniu i inne upodobania mogą budzić niechęć czy nawet wrogość między osobami i wspólnotami o odmiennych celach sportowych. Niektóre grupy wytworzyły tak silne poczucie tożsamości i wspólnoty, że to, co inne, obce, odmienne urasta do rangi śmiertelnego wroga. Tożsamość lokalna nie zamyka się w granicach jednego miasta – w jego obrębie nierzadko funkcjonuje kilka mniejszych grup kibicowskich. O relacjach krakowskich grup kibicowskich pisze w książce „Wisła w ogniu” Szymon Jadczyk (Jadczyk 2019, s. 15–28). Warto podkreślić, że zarówno funkcja integrująca, jak i dezintegrująca, może być paliwem komunikatu *storytellingowego*. W tej pierwszej marka odnaleźć może wartości pomagające dotrzeć do świadomości konsumenta, z tej drugiej korzystać, ukazując negatywny stosunek do wszelkich anomalii w świecie kibiców. Komunikaty przez zaprzeczenie lub stosunek „anty” też mogą być dla odbiorców sugestywną informacją o *brandzie*.

Sport zapewnia ludziom określoną dawkę emocji, których ci – z takich bądź innych przyczyn – potrzebują, umożliwiwia odreagowanie, wyzbycie się kumulujących się emocji związanych z rutyną, może zapewnić poprawę stanu fizycznego i psychicznego jako przeciwwaga dla pracy naukowej, umysłowej, zawodowej (Kowalczyk 2010, s. 94). Własna aktywność fizyczna i współodczuwanie rywalizacji innych sportowców potrafią podnieść poczucie satysfakcji, wpłynąć na nastrój, zaspokoić potrzeby. Sport pomaga jednostce w samorealizacji, autoekspresji, uzyskiwaniu szacunku i uznania, realizowaniu dążeń i celów (Piotrowicz 2013, s. 30). Ponadto, jak napisał Andrzej Wohl, sport „uczłowiecza [...] i jako taki związany jest jak najściślej z walką o nowy sens życia i nowy jego kierunek” (Wohl 1973, s. 247–250).

Funkcja wychowawcza (dydaktyczna) sportu to ważny element wyjaśnienia obecności motywów sportowych w procesach komunikacyjnych marek. Wydarzenia sportowe mają często wartości poznawcze. Dzięki nim zapoznają widza, odbiorcę, kibica ze zjawiskami, które były mu nieznane czy obce. Przykładowo ruch paraolimpijski niesie ze sobą przekaz oznajmujący, że nie ma takich barier, które mogłyby zatrzymać człowieka w drodze do realizacji celu. Edukuje, że przeciwności są po to, by je pokonywać, uczy szacunku do osób, które mimo niepełnosprawności nie poddają się w walce o marzenia, pokazuje, że pozorna słabość może okazać się siłą, oswaja z biologicznymi niedoskonałościami.

W tym zakresie dydaktyczna rola sportu pozwala realizować szereg zadań w innych obszarach życia społecznego, sprawnie posługując się analogiami pomiędzy nimi. Sama idea sportu, zakładająca przystosowanie się do zasad, szacunek do norm, reguł i przeciwnika niesie za sobą wartości o niemałym znaczeniu w procesie wychowania dzieci i młodzieży. Poprzez indywidualną aktywność fizyczną jednostka uczy się pokonywania własnych słabości, znajdowania mocnych stron i potrzeb, zgłębia

tajniki samodoskonalenia, pracy nad sobą i motywacji. Dyscypliny drużynowe uczą zachowań w grupie, pracy dla kolektywu, współodpowiedzialności, wsparcia dla innych, budowania relacji w ramach jednego zespołu. Sport rozwija fizycznie, ruchowo, ale również intelektualnie: uczy wykorzystania kreatywności, pomysłowości, sztuki obserwacji, analizy, a także myślenia logicznego (Kowalczyk 2010, s. 94).

Znaczenie sportu doceniali także politycy i narodowi przywódcy, którzy upatrywali w nim doskonałe narzędzie do wzmocnienia władzy. Wydarzenia sportowe były często powiązane z aktualną sytuacją polityczną: kraje decydowały się na odwoływanie imprez lub ich bojkoty, by wyrazić swoje dyplomatyczne stanowiska i wykonywać gesty polityczne. Adolf Hitler wykorzystał igrzyska olimpijskie jako demonstrację siły i potęgi narodu niemieckiego. Zlecił też przy okazji tego wydarzenia wykonanie realizacji filmowej, która pozostaje do dziś jednym z najważniejszych przykładów wykorzystania sportu do stworzenia obrazu propagandowego (Jastrzębski 2005, s. 20–50). Rangę wspomnianych już rozgrywek ligi futbolu amerykańskiego podniósł sam John F. Kennedy, zapraszając zwycięzców Super Bowl do Białego Domu (Ferenc 2008, s. 35). Dziś wizyty w siedzibach władz sportowców, którzy swoimi wynikami zasłużyli się dla kraju, nie są niczym wyjątkowym. Sport jednoczy, scala, przypomina o narodowej tożsamości, a więc krzewi także patriotyzm, miłość do ojczyzny, poszanowanie barw i symboli narodowych. Daje realne powody do odczuwania dumy z faktu bycia obywatelem danego państwa. Wzruszające momenty odgrywania hymnu narodowego podczas koronacji medalistów to najlepsze przykłady eksplozji satysfakcji z przynależności narodowej i jednocześnie jeden z wielu świetnych materiałów do budowania strategii *storytellingowej*. Opowieść marki, która podkreśla swoje pochodzenie lub przywiązanie do kraju czy regionu, może skrętnie korzystać z narodowo-patriotycznej funkcji sportu.

Ten obszar życia społecznego stał się usługą i produktem, dlatego odpowiada także za ekonomiczne elementy systemowej układanki. Często jest traktowany jako gałąź gospodarki, ważne ogniwo wymiany gospodarczej i czynnik rozwoju (Sporek 2007, s. 59–70). Od wyniku sportowego zależy o wiele więcej niż samopoczucie zawodników czy satysfakcja kibiców. Wyliczenia ekonomistów potwierdzają zależność globalnych i lokalnych przedsiębiorstw od rozstrzygnięć rywalizacji sportowej. Domowy mecz piłkarski miejscowej drużyny przynosi bremeńskiemu biznesowi zysk rzędu 15 milionów euro. Rocznie, biorąc pod uwagę wydatki kibiców, którzy zamieniają się w turystów, przychód miejscowej gospodarki oscyluje w granicach 300 milionów euro. Z wyliczeń wynika także, że metropolia Brema musiałaby zainwestować 50 milionów euro w materiały promocyjne, by uzyskać efekt reklamowy zbliżony do tego, który zapewnia funkcjonowanie klubu Werder w tym mieście (Töllner b.r.). Zamknięcie z powodu ryzyka rozprzestrzeniania się SARS-CoV-2 stadionu w Poznaniu spowoduje brak 2 milionów złotych przychodu z tytułu sprzedaży biletów na piłkarski mecz Lech Poznań–Legia Warszawa. Do tej kwoty doliczyć należy dochód tzw. dnia meczowego, do którego wliczają się m.in. zyski punktów gastronomicznych (Nawrot b.r.). Choć są to liczby powstałe na bazie szacunkowych wyliczeń, zaangażowanie biznesu w działalność sportową, zjawisko sponsoringu i obecność przedstawicieli różnych gałęzi gospodarki w świecie

sportu świadczą o zaawansowanym wymiarze ekonomicznym przestrzeni sportowej. Traktowanie tworów sportowych jako produktów i usług o charakterze globalnym, lokalnym, tożsamościowym czy ideologicznym nasuwa pytanie o funkcję promocyjną sportu. Jego specyfika tworzy z niego przekaz o konkretnym potencjale zasięgowym. W większości przypadków skala dotarcia, niezależnie od wielkości, powoduje, że sport może być narzędziem promującym w zasadzie wszystko: od postaw i ideologii, przez kulturę, aż po produkty, usługi czy inne zjawiska gospodarcze. Rywalizacja sportowa, na którą zwrócone są oczy odbiorców zewnętrznych, staje się silnym przekazem i wiadomością samą w sobie. Zawody toczony przed garstką obserwatorów mogą promować postawę aktywnego stylu życia. Turniej o zasięgu globalnym, śledzony przez miliony widzów, może propagować ruch walczący z rasizmem i dyskryminacją (Piotrowicz 2013, s. 33–34).

W potencjale świata sportu zauważyć można inną, bardzo ważną dla *storytellingu* funkcję. Sport jako zamknięty obszar podmiotów, obiektów oraz widowisk kreuje i powołuje do życia. Ruchy i inicjatywy, takie jak „Wykopmy rasizm ze stadionów” (Piotrowicz 2013, s. 34) czy „Gramy Fair” (Michał Pol, Monika Pyrek, Andrzej Wrona b.r.), mają swój początek i rozwinięcie właśnie w sporcie. Często nie dotyczą jedynie tych tematów, które odnieść można tylko do rywalizacji sportowej, ale mówią też o wątkach ważnych dla całego społeczeństwa. Sport kształtuje postawy, tworzy wzorce zachowań, organizuje debatę publiczną. Pełni więc funkcję kreatywną, polegającą na stwarzaniu zjawisk, które promieniują na pozostałe obszary życia społecznego. Z punktu widzenia komunikacji *storytellingowej* funkcja ta ma niebagatelne znaczenie. Dostarcza ona bowiem gotowych materiałów, których adaptacja wydaje się nieskomplikowana i nietrudna. Sport tworzy fabuły, kreuje bohaterów, dostarcza konfliktów, a więc podaje wszystkie te narzędzia, które wykorzystuje *storytelling*. Firma odzieżowa H&M podjęła współpracę z Davidem Beckhamem (The Road Trip b.r.), producent napojów Coca-Cola nawiązał partnerstwo z Robertem Lewandowskim (Wygnański b.r.), a Zbigniew Boniek reklamował sieć komórkową Play (Zakrocki b.r.).

Przytoczony zbiór funkcji, jakie sport pełni w życiu społeczeństwa, nie jest ani jedyny, ani skończony. Badacze mnożą możliwości oddziaływania sportu na życie jednostki i grupy. Przywołanie każdej z nich wydaje się niemożliwe, a na pewno niepotrzebne. Wszak już kilka pierwszych funkcji realizowanych przez sport w życiu społeczeństwa wykazuje potencjał, jaki widzą w wątkach sportowych specjaliści od komunikacji w biznesie. Sport jest obecny w życiu milionów ludzi, stanowi potężną gałąź gospodarczą i pozostaje obszarem na tyle rozległym i różnorodnym, że pod wieloma względami rozpatruje się go w kontekście bardzo atrakcyjnego źródła czerpania inspiracji do opowieści, którymi *brandy* chcą się posiłkować w procesie komunikowania z odbiorcami.

Studium przypadku

Przykładem podmiotu, którego działalność nie jest bezpośrednio związana ze sportem, a który na tej tematyce oparł swoją strategię komunikacyjną, pozostaje Procter&Gamble. Koncern przyjął, że tak jak większość jego produktów trafia w ręce matek prowadzących gospodarstwa domowe, tak za karierą większości sportowców stoją właśnie ich mamy. Kiedy cały świat widzi w uczestniku zawodów po prostu olimpijczyka, jedna osoba nie patrzy na sportowca, lecz na swoje dziecko. Wydarzenie sportowe w postaci zimowych igrzysk olimpijskich stało się fundamentem budowy kampanii *storytellingowej* pt. „Thank You, Mom”. Była początkiem długoletniej współpracy P&G z ruchem olimpijskim i rozszerzenia zobowiązań sponsorskich. Szacowano, że pierwsza odsłona opowieści marki o matkach sportowców przyniosła pół miliarda dolarów zysku i okazała się najlepszym ruchem reklamowym w 175-letniej historii firmy (Gra o uwagę kibica 2020). P&G ogłosił się „dumnym sponsorem mam”, pomagającym na co dzień, sprawiającym, że każdy dzień staje się niezwykły, poprawiając jakość życia.

Spot z 2010 roku zatytułowany „Kids” przedstawiał olimpijską rywalizację z perspektywy matek sportowców. Video ukazywało dzieci rywalizujące w olimpijskich dyscyplinach. Wykorzystanie wizerunku nieletnich zamiast dorosłych sportowców miało zwrócić uwagę na różnice postrzegania sportowej rywalizacji u przeciętnego kibica i u mamy każdego sportowca. Przekaz podkreślał napis pojawiający się w końcowym fragmencie filmu: „Dla ich mam oni zawsze będą dziećmi” (2010 Winter Olympics „Kids” 2010). Dwa lata później, z okazji letnich igrzysk olimpijskich w Londynie, P&G przygotował kolejną odsłonę swojej kampanii. Film pt. „Best Job” pokazywał najlepszy zawód na świecie, czyli bycie matką. Kobiety wstające przed świtem, dbające o swoje dzieci każdego dnia, towarzyszące im także podczas treningów i ćwiczeń, po wielu latach stawały się świadkami sukcesów swoich pociech na arenach sportowych. Kończące tę odsłonę kampanii *storytellingowej* zdanie: „Najtrudniejszy zawód na świecie to najlepszy zawód na świecie” (Thank You Mom P&G – WIEDEN + KENNEDY – 2012 2012) podkreślało, że za sukcesem wielu sportowców stoją ich matki, które od najmłodszych lat cichą, codzienną pracą wspierały rozwój swoich dzieci i przyczyniały się do ich drogi na szczyt.

W 2014 roku jako partner XXII Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Soczi P&G przedstawił kolejną część swojej opowieści „Thank You, Mom”. Tym razem marka dziękowała matkom sportowców „za naukę, że każdy upadek czyni silniejszym” (P&G Thank You, Mom | Pick Them Back Up | Sochi 2014 Olympic Winter Games 2014). Opowieść „Pick Them Back Up” podkreślała rolę matki w życiu sportowca, szczególnie ważną w trudniejszych chwilach upadków – zarówno tych fizycznych, jak i tych metaforycznych. Uświadamiała, że sukces może przypaść w udziale tym, którzy najlepiej nauczyli sobie radzić z potknięciami, a za nauczycielki w tej materii uznała mamy. Historia pt. „Strong” opowiadała o matkach, które od najmłodszych lat uczyły swoje dzieci odnajdywania siły w najtrudniejszych sytuacjach życiowych. Same były dla nich wzorem, pokazywały niezłomność i nieustraszoną w chwilach najcięższej próby. Nauka i przykład płynące z postaci matek zapośredniczały

w dorosłym życiu sportowców, którzy musieli mierzyć się z porównywalnymi przeciwnościami w trakcie sportowej kariery. Produkcja, powstała z okazji XXXI Letnich Igrzysk Olimpijskich w Rio de Janeiro (2016), pozostawiała odbiorców z przekazem, głoszącym, że „tylko ktoś silny może uczynić silną drugą osobę” (P&G ‘Thank You, Mom’ Campaign Ad: „Strong” 2016).

Metoda badawcza opracowana przez firmę Ace Matrix, analizująca odbiór przekazów reklamowych w formie wideo, wykazała, że kampania „Strong” przemówiła do odbiorców jeszcze silniej niż „Best Job” i „Pick Them Back Up”. Współczynnik obliczony na podstawie odpowiedzi 500 starannie wyselekcjonowanych respondentów, gwarantujących bogaty przekrój demograficzny, wyniósł 653 (w skali 1 : 900). To o 19 procent więcej niż średnia badań, a także o 18,8 procent więcej od kampanii z poprzednich edycji (Zazzi b.r.). Skojarzenia produktów z portfolio Procter&Gamble wzrosły o 11 procent, znajomość *brandu* o 22, przychylność konsumentów o 13, a zaufanie do marki o 10 procent. Odniesienie wideo do marki przez odbiorców było w przypadku P&G o 38 punktów procentowych większe niż u innych sponsorów olimpijskich. Kampanie *storytellingowe* wywołały ponad 33 miliardy reakcji wszelkiego rodzaju mediów i pozwoliły na powiększenie społeczności na Facebooku o 65 procent oraz na Twitterze o 2000 procent (Medaling in Media: P&G Proud Sponsor of Mom 2017).

Podsumowanie

Niezwiązana bezpośrednio z branżą sportową marka sięgnęła po motyw sportowy w kampanii *storytellingowej* i osiągnęła sukces, który potwierdzają przytoczone dane. Samo osadzenie *storytellingu* w kontekście ruchu olimpijskiego nie jest jedynym czynnikiem prowadzącym do wysokiej efektywności całej kampanii. P&G zdefiniował tożsamość swojej marki jako firmy starającej się ułatwiać swoim klientom codzienność. Koncern właściwie rozpoznał użyteczność swoich produktów i ich wartości, a także trafnie zlokalizował odbiorców. Z tych składowych złożył przekaz niebanalny, mocny i poruszający. Same realizacje pomysłów wzmacniają jeszcze ich wydźwięk: filmy oparte są na prawdziwych postaciach i ich historiach, są przejmujące, wzruszające, wywołują emocje. Opowieść P&G o mamach sportowców uczyniła z koncernu podmiot z silnym głosem w przestrzeni publicznej. *Brand* był partnerem magazynu *Time* w tworzeniu listy 100 Kobiet Roku z okazji setnej rocznicy przyznania praw wyborczych kobietom (Swant 2020). Nie byłoby takiej pozycji marki w dyskursie o roli kobiet w społeczeństwie, gdyby nie skuteczna kampania *storytellingowa*, wykorzystująca temat sportu, który przecież nie był pierwszym nasuwającym się skojarzeniem z ofertą marki, a jednak umiejętnie wykorzystany, pozwolił znacznie zwiększyć świadomość *brandu* wśród odbiorców, wiążąc całe portfolio z nazwą Procter&Gamble.

To tylko jeden z licznych przykładów marek, które sięgnęły po motywy sportowe, by uwiarygodnić swój komunikat, zbudować tożsamość *brandu*, zdefiniować własny obraz w oczach klientów. Potencjał *storytellingu* daje możliwość wykorzystania

wartości płynących ze sportu, wskazanych w niniejszej pracy. Jego pozycja między tym, co globalne i tym, co lokalne, odniesienie do kultury masowej, miejsce w gospodarce, aspekty filozoficzne, psychologiczne oraz socjologiczne to jedynie część powodów, dla których aktywność fizyczna jest chętnie wybieranym tematem opowieści marek. Przybliżenie ustaleń badaczy reprezentujących różne dziedziny nauki oraz przywołanie wybranego przypadku zastosowania motywów sportowych w strategii *storytellingowej* miały odpowiedzieć na zagadnienie – z pozoru banalne, lecz często lekceważone i trywializowane – wyboru tych wątków w komunikacji z odbiorcami przez *brandy*, także te, których codzienna działalność nie jest związana z branżą sportową.

Bibliografia

- Atkinson M. (2015). The Loneliness of the Fell Runner. In: I. Wellard (ed.). *Researching Embodied Sport* (p. 47–62). London.
- Augustynowicz C. (2016). Uwagi o storytellingu jako strategicznej koncepcji branding i operacyjnego narzędzia komunikacji. *Zbliżenia Cywilizacyjne*, XII (1), s. 163–166.
- Bal Ch., Quester P., Plewa C. (2009). Event-Related Emotions: A Key Metric to Assess Sponsorship Effectiveness. *Journal of Sponsorship*, 2 (4), s. 364–378.
- Blecharz J. (2007). Stereotyp dobrego sportowca a zagrożenia dla zdrowia. W: Z. Dziubiński (red.). *Drogi i bezdroża sportu i turystyki*. Warszawa.
- Burski J. (2017). Globalizacja. W: H. Jakubowska, P. Nosal (red.). *Socjologia sportu* (s. 35–46). Warszawa.
- Collins R. (2011). *Łańcuchy rytuałów interakcyjnych*. Kraków.
- Ferenc J. (2008). *Sport w służbie polityki. Wyścig Pokoju 1948–1989*. Warszawa.
- Frandsen K. (2014). Mediatization of Sports. In: K. Lundby (ed.). *Mediatization of Communication* (p. 525–543). Berlin.
- Giulianotti R., Woźniak W. (2015). Socjologia sportu wobec chuligaństwa futbolowego, globalizacji i komercjalizacji sportu. Wojciech Woźniak rozmawia z Richardem Giulianottim. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, t. XI, nr 2, s. 208–217.
- Gra o uwagę kibica. (2020) [<https://www.pb.pl/gr-a-o-uwage-kibica-983535>; 29.03.2020].
- Grochala B. (2012). Komentarz (sportowy), relacja (sportowa), sprawozdanie (sportowe) – przegląd stanowisk. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica*, 3, s. 95–105.
- Grudziński L. (2006). Człowiek, historia i kryzys kultury w filozofii José Ortegi y Gasset. W: M. Jagłowski (red.). *Wokół José Ortegi y Gasset*. Olsztyn.
- Heinemann K. (1989). *Wprowadzenie do socjologii sportu*. Warszawa.
- Jadczak Sz. (2019). *Wiśła w ogniu. Jak bandyci ukradli Wisłę Kraków*. Kraków.
- Jakubowska H. (2017). Emocje. W: H. Jakubowska, P. Nosal (red.). *Socjologia sportu* (s. 25–34). Warszawa.
- Jastrzębski W. (2005). *Historia kultury fizycznej*. Bydgoszcz.
- Jenkins H. (2007). *Transmedia Storytelling 101* [http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html; 23.11.2019].

- Kopecka-Piech K. (2017). Media. W: H. Jakubowska, P. Nosal (red.). *Socjologia sportu* (s. 75–87). Warszawa.
- Kowalczyk S. (2010). *Elementy filozofii i teologii sportu*. Lublin.
- Kurdupski M. (b.r.). Polsat i TVN liderami oglądalności w 2019 roku, TVP 2 na plusie. „M jak miłość” i „Teleexpress” hitami [https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ogladalnosc-telewizji-2019-rok-polsat-liderem-tvp2-wzrost; 1.03.2020].
- Lipiec J. (2011). Sport a kultura masowa (refleksje sceptyczne). W: Z. Dziubiński, M. Lenartowicz (red.). *Kultura fizyczna a kultura masowa* (s. 18–19). Warszawa.
- Make it Possible with Robert Lewandowski. (b.r.) [https://www.youtube.com/watch?v=s2fLa-IUVvYA; 15.03.2020].
- Masteralexis L., Barr C., Hums M. (2019). *Principles and Practice of Sport Management*. Sudbury.
- Medaling in Media: P&G Proud Sponsor of Mom (2017) [https://www.aef.com/wp-content/uploads/2017/02/award-2013chiat-pg-olympic-sponsor-case.pdf; 29.03.2020]
- Michał Pol, Monika Pyrek, Andrzej Wrona i inni sportowcy w pierwszej kampanii antydopingowej „Gramy Fair” (b.r.) [https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/michal-pol-monika-pyrek-andrzej-wrona-kampania-antydopingowa-gramy-fair; 14.03.2020].
- Mosz J. (2011). „Medializacja” współczesnego sportu. W: Z. Dziubiński, M. Lenartowicz (red.). *Kultura fizyczna a kultura masowa* (s. 165–174). Warszawa.
- Nawrot R. (b.r.). Lech Poznań–Legia Warszawa bez widzów. Gigantyczne straty Lecha [https://poznan.wyborcza.pl/poznan/7,36013,25774765,lech-poznan-legia-warszawa-bez-widzow-gigantyczne-straty.html; 11.03.2020].
- Nike unveils new ‘Pro Hijab’ (b.r.) [https://www.youtube.com/watch?v=T1Qyg8l-l8U; 1.03.2020].
- Ortega y Gasset J. (1982). *Bunt mas*. W: J. Ortega y Gasset. *Bunt mas i inne pisma socjologiczne*. Warszawa.
- Pickard A. (2015). *Body as Aesthetic Project*. In: I. Wellard (ed.). *Researching Embodied Sport* (p. 63–76). London.
- Piotrowicz E. (2013). Sport i jego funkcje społeczne. W: R. Kossakowski, L. Michałowski (red.). *Sport – sportowcy – kibice. Perspektywa socjologiczna* (s. 23–34). Pszczółki.
- P&G ‘Thank You, Mom’ Campaign Ad: „Strong” (Rio 2016 Olympics) (2016) [https://www.youtube.com/watch?v=rdQrwBVRzEg; 29.03.2020].
- P&G Thank You, Mom | Pick Them Back Up | Sochi 2014 Olympic Winter Games (2014) [https://www.youtube.com/watch?v=6Ult4t-1NoQ; 29.03.2020].
- Ritzer G. (2001). *Magiczny świat konsumpcji*. Warszawa.
- Sporek T. (2007). *Sponsoring sportu w warunkach globalizacji. Dylematy i wyzwania*. Warszawa.
- Stępnik A. (2011). Człowiek masowy, człowiek szlachetny a sport. W: Z. Dziubiński, M. Lenartowicz (red.). *Kultura fizyczna a kultura masowa* (s. 65–73). Warszawa.
- Stopczyńska K. (2016). Wykorzystanie *storytelling* w kreowaniu wizerunku marki w social media. *Handel Wewnętrzny*, 3 (362), s. 317–328.
- Super Bowl 2020: finałowy mecz obejrzało ponad 100 mln Amerykanów (b.r.) [https://sport.onet.pl/ofsajd/super-bowl-2020-finalowy-mecz-nfl-obejrzało-ponad-100-mln-amerykanow/trswbln; 1.03.2020].
- Swant M. (2020). Procter&Gamble and Time’s ‘Women of the Year’ Highlights 100 Years of Women in History [https://www.forbes.com/sites/martyswant/2020/03/05/pg-and-times-women-of-the-year-project-highlights-100-years-of-women-influencing-history/; 29.03.2020].

- Tamsut F. (b.r.). Iranian TV reported to have avoided showing referee Bibiana Steinhaus during Bundesliga match [https://www.dw.com/en/iranian-tv-reported-to-have-avoided-showing-referee-bibiana-steinhaus-during-bundesliga-match/a-43696703; 1.03.2020].
- Thank You Mom P&G – WIEDEN + KENNEDY – 2012 (2012) [https://www.youtube.com/watch?v=pAP_INNECN0; 29.03.2020].
- The Road Trip with David Beckham & Kevin Hart – H&M Modern Essential (b.r.) [https://www.youtube.com/watch?v=cTNIQgA5A6A; 14.03.2020].
- Töllner S. (b.r.). Gewaltige Einbußen! Das droht Werder bei einem Abstieg [https://sport.sky.de/fussball/artikel/werder-bremen-vor-abstieg-aus-der-bundesliga-das-waeren-die-folgen/11950795/34405; 11.03.2020].
- Wasilewski J., Olczyk T. (2017). Storytelling jako narzędzie marketingu politycznego – model. W: O. Annusewicz (red.). *Studia Politologiczne*, 45. Zarządzanie wizerunkiem w polityce.
- Wohl A. (1973). Problem alienacji i identyfikacji człowieka w sporcie. *Kultura Fizyczna*, 6, s. 247–250.
- Wygnański T. (b.r.). Robert Lewandowski w kampanii Coca-Cola Zero Cukru [https://mmponline.pl/artykuly/201852,robert-lewandowski-w-kampanii-coca-cola-zero-cukru; 14.03.2020].
- Zakrocki M. (b.r.). Boniek w reklamie BIZNES BOX PRO w Play [https://gsmonline.pl/artykuly/zbigniew-boniek-w-play-reklama-biznes-box-pro; 14.03.2020].
- Zazzi J. (b.r.). Ad of the Week: P&G dazzles again with „Thank You, Mom – Strong” [https://www.campaignlive.co.uk/article/ad-week-p-g-dazzles-again-thank-you-mom-strong/1393558; 29.03.2020].
- 100 mln widzów Super Bowl. „Swoisty reklamowy koncert życzeń, który ma zadowolić wszystkie grupy widzów” (b.r.) [https://www.wirtualnemedya.pl/artykul/reklamy-super-bowl-2020-koncert-zyczen-ktory-ma-zadowolic-wszystkie-grupy-widzow-opinie; 1.03.2020].
- 2010 Winter Olympics „Kids” (P&G Olympics Commercial) (2010) [https://www.youtube.com/watch?v=SEnRYuqFoPg; 29.03.2020].

STRESZCZENIE

Wiele marek wykorzystuje w swoich kampaniach *storytellingowych* tematykę sportową. Nie zawsze jest ona związana z działalnością *brandu* lub jego ofertą. Mimo to sport wydaje się atrakcyjnym wątkiem, na podstawie którego firmy komunikują się z otoczeniem. Celem niniejszej pracy jest wyjaśnienie tej popularności sportowych tematów w *storytellingu* marek. Posłuży do tego analiza relacji branży sportowej i szeroko pojętego biznesu, a także udziału sportu w zachodzących procesach społecznych. Przez ukazanie wpływu, jaki rywalizacja sportowa wywiera na przeciętną jednostkę, zostaną wytłumaczone pobudki marek budujących swoje opowieści wokół zdarzeń lub postaci związanych ze sportem. Refleksji dotyczącej przyczyn popularności wątków sportowych w komunikacji *brandów* posłużyła analiza dotychczasowego stanu badań, szukająca wyjaśnienia związków pomiędzy sportem a życiem społeczeństwa, a także obserwacja studium przypadku Procter&Gamble – podmiotu, który wokół sportu zbudował swoją platformę komunikacyjną. Materiałem badawczym były więc nie tylko tezy naukowe szukające pomostu między sportem a filozofią, socjologią, psychologią czy biznesem, ale również praktyczne działania marki. Wyniki obserwacji nasuwają wnioski tłumaczące znaczenie sportu i aktywności fizycznej dla społeczeństw i ich

jednostek, wskazują procesy przyczyniające się do popularyzacji tematyki w działaniach *storytellingowych* oraz klarownie podkreślają korzyści płynące z dialogu marek z odbiorcami, opartym na sportowych akcentach. Ponadto potwierdzają i uzasadniają tezę, że skuteczny *storytelling* implementujący w swoje treści sport wcale nie musi pochodzić od *brandu* bezpośrednio związanego z branżą sportową.

Słowa kluczowe: brand, marka, socjologia sportu, sport, *storytelling*