**ŚWIADOMOŚĆ I WARTOŚĆ MARKI ORGANIZACJI SPORTOWEJ – CZ. II**

**MARKA OSOBISTA SPORTOWCA**

Wyróżniamy 4 typy organizacji sportowych.

W przypadku każdej z nich możemy mówić o marce organizacji sportowej.

• Kluby sportowe – profesjonalne lub amatorskie, najprężniej działające organizacje sportu profesjonalnego.

• Związki i federacje sportowe – lokalne, regionalne, krajowe, międzynarodowe i globalne podmioty zrzeszające przedstawicieli różnych dyscyplin sportu.

• Imprezy i wydarzenia sportowe – krajowe, kontynentalne i ogólnoświatowe rozgrywki mistrzowskie, ligowe i pucharowe, a także najważniejsze turnieje w poszczególnych dyscyplinach.

• Zawodników – największe gwiazdy poszczególnych dyscyplin, w przypadku których możemy mówić o markach osobistych.

PERSONAL BRANDING – DLACZEGO WARTO?

„AS W RĘKAWIE” NA KRYZYS

RELACJE Z MEDIAMI

KONTRAKTY REKLAMOWE

RELACJE Z KLUBEM

RELACJE Z KIBICAMI

KORZYŚCI SPORTOWE

ZASIĘG MAREK SPORTOWYCH

MARKA REGIONALNA

MARKA GLOBALNA

MARKA NARODOWA

MARKA KULTOWA

*Zawsze będę podkreślał, że czas kariery sportowej to najlepsze lata życia, które się nie powtórzą. Czasami*

*śmiejemy się (…), że jak jakiś sportowiec gada, że ma ciężko – bo obozy, treningi, wyjazdy – to po skończeniu kariery zupełnie zmieni mu się punkt widzenia.*

Paweł Czapiewski, rekordzista Polski w biegu na 800 metrów i olimpijczyk z Pekinu

*W Brazylii piłkarz umiera dwa razy. Pierwszy raz to wtedy, kiedy przestaje grać w piłkę. Jest mi trudno*

*przekazać informację o decyzji, którą podjąłem 3 tygodnie temu. Na początku bardzo to przeżywałem, bo przez ostatnich 25 lat grałem w piłkę.*

Edi Andradina po zakończeniu kariery w barwach Pogoni Szczecin

KONIEC KARIERY – POWODY

Z POWODU WIEKU - Zaawansowany wiek sportowca, przegrywanie rywalizacji z młodszymi, niewystarczające

przygotowanie fizyczne.

WYMUSZONE - Trwały uraz, choroba, stracenie możliwości uprawiania sportu z innych powodów – niezależne od woli zawodnika, spowodowane czynnikami zewnętrznymi.
INDYWIDUALNA DECYZJA - Autonomiczna decyzja w oparciu o czynniki wewnętrzne – gotowość, plan na dalsze życie, świadomość.

SZCZEGÓLNIE DWA PIERWSZE POWODY GENERUJĄ TRUDNOŚCI W ODNALEZIENIU NOWEJ DROGI I PROBLEMY Z ADAPTACJĄ

78% zawodników NFL bankrutuje lub popada w poważne finansowe kłopoty w ciągu 2 lat od końca kariery.

45% młodych sportowców w Polsce deklaruje trudność łączenia sportu z nauką.

39% sportowców planuje, co będzie robić po zakończeniu kariery.

*Znam sporo zawodników z innych dyscyplin i wszyscy powielają to samo zdanie: nie, nie jesteśmy przygotowywani do tego, co będzie po karierze. Traktuje się nas jak maszyny, które są zaprogramowane, aby zrobić wynik. Coś jak dobry samochód. Ważne, żeby wyeksploatować silnik. A to, czy się go sprzeda, to bez różnicy. Bo kupię sobie nowy samochód, nowy silnik, a tamten będzie na szrot. To olbrzymi błąd wielu związków sportowych.*

Łukasz Drzewiński, pływak i olimpijczyk z Aten, 2-krotny mistrz Polski

CO ZABEZPIECZYĆ W TRAKCIE KARIERY?

INWESTOWANIE,

DYWERSYFIKACJA

KARIERA DWUTOROWA,

KSZTAŁCENIE SIĘ

O CO PYTAJĄ KLIENCI?

WIZERUNEK SOCIAL MEDIA EVENTY I WYSTĄPIENIA

MONETYZACJA MARKI OSOBISTEJ

MARKA OSOBISTA SPORTOWCA

WIZERUNEK – ZWIĘKSZANIE WARTOŚCI

SUKCES SPORTOWY

EKSPOZYCJA W MEDIACH (DZIENNIKARZ TO NIE WRÓG!)

INNE DROGI SZUKANIA EKSPOZYCJI

SOCIAL MEDIA – ZWIĘKSZANIE WARTOŚCI

OBECNOŚĆ!

POMYSŁ NA SIEBIE, INTERAKCJE

PRÓBOWANIE NOWOŚCI

EVENTY – ZWIĘKSZANIE WARTOŚCI

SZUKANIE ROZPOZNAWALNOŚCI MIĘDZYNARODOWEJ

EVENTY

TRENING

MARKA OSOBISTA – CZYNNIKI SUKCESU

UDANA KARIERA SPORTOWA

WŁASNE SILNE KANAŁY W KILKU SM

JAKOŚCIOWE WYSTĘPY NA EVENTACH

WYRÓŻNIK W CHARAKTERZE LUB UMIEJĘTNOŚCIACH

REGULARNA EKSPOZYCJA W MEDIACH

AUTENTYCZNOŚĆ

**SOCIAL MEDIA SPORTOWCA**

Mistrzostwo sportowe

✓ Mistrzostwo startowe,

✓ Mistrzostwo osobiste:

✓ przygotowanie mentalne,

**✓ wizerunek: PR, media relations, social media,**

✓ mistrzostwo finansowe (zarządzanie, relacje sponsorskie itd.)

KTO MOŻE „PODGLĄDAĆ” SPORTOWCA W SM?

władze klubu

trener

rodzice

nauczyciele

selekcjoner

sponsorzy

media

rywale

znajomi, sąsiedzi itd.

władze związku

Zagaił pan o ciekawą kwestię - wy w Górniku na co dzień śledzicie uważnie social media waszych graczy i tych, których dopiero chcecie ściągnąć?

*- Faktycznie weryfikowaliśmy w ten sposób tych piłkarzy, co ostatnio do nas dołączyli. A co, wyciągnął pan na kogoś jakiś haczyk? (śmiech)*

Nie, ale to interesujące. Zapytałem, bo skojarzyłem historię Sergiego Guardioli

- Zbieżność nazwisk przypadkowa. Chłopak podpisał kontrakt z Barceloną B i zaraz potem ludzie dokopali się do obraźliwych tweetów jego autorstwa właśnie *w kierunku Dumy Katalonii. Kilka godzin później Sergiego już nie było w klubie, zerwano z nim kontrakt.*

*- Przykład absurdalny, jednak zdecydowanie daje do myślenia. Podejrzewam, że znaleźlibyśmy podobne przypadki. Może tylko nie z aż tak drastycznym końcem. W Górniku też się kiedyś zdarzyło coś podobnego. Nie podam nazwiska, chodzi o schemat. Też znaleźliśmy jego nieakceptowalne wpisy i koniec końców nie zdecydowaliśmy się, by go zakontraktować. Innego gracza, który do nas trafił, też bardzo dokładnie przeczesaliśmy przed pozyskaniem. Ja osobiście tego nie robię, ale mam takiego chłopaka, który czasem się tym zajmuje i wychodzi mu to bardzo dobrze.*

Tak zwany social media ninja.

*- Dobre określenie!*

Artur Płatek, dyrektor sportowy Górnika Zabrze

Źródło: 2x45.info

SM SPORTOWCA – KTO POWINIEN NIMI ZARZĄDZAĆ?

AGENCJA

FREELANCER

SPORTOWIEC

BLISCY

NIKT

Najbardziej znani sportowcy współpracują z agencjami, które delegują do obsługi ich kanałów całe zespoły. To najdroższe, ale najbardziej skuteczne rozwiązanie. Interesującym modelem jest powierzenie obsługi social mediów pojedynczemu specjaliście, którym może być np. zaprzyjaźniony, sprawdzony dziennikarz. O ile nie mamy wśród bliskich specjalistów od wizerunku, to najgorsze możliwe rozwiązanie. Social media zostawmy specjalistom. Jeszcze gorsza od powierzenia komunikacji w mediach społecznościowych niedoświadczonemu znajomemu jest kompletna rezygnacja z aktywności w tych kanałach.

SOCIAL MEDIA

SPORTOWCA TO…

platforma kontaktu z fanami

narzędzie budowania marki osobistej

baza do działalności po karierze sportowej!

platforma realizacji świadczeń sponsorskich

platforma komunikacji z mediami

cenne źródło przychodu

WSKAZÓWKI

PRAWA AUTORSKIE

jeśli korzystasz z nie swoich zdjęć, uzyskaj zgodę na użycie („na papierze”) – najlepiej z oznaczeniem w copy

DOUBLE-CHECK

Załóż konto testowe, aby sprawdzić, jak prezentuje się cały post; nie zapomnij o cofnięciu jego publikacji

OSTROŻNIE Z SYMPATIAMI I ANTYPATIAMI

SOCIAL MEDIA SPORTOWCA

CONTENT – co się liczy?

● Relevant content,

● well-being,

● time well spent,

● meaningful social interactions.

A CO JEST ZABRONIONE?

TAG BAITING

COMMENT BAITING

VOTE BAITING

REACT BAITING

SHARE BAITING

EDGE RANK ZASTĄPIONY PRZEZ... RANKING

CZĘSTOTLIWOŚĆ INTERAKCJI Z POSTAMI OSÓB/STRON

CZAS, JAKI MINĄŁ OD MOMENTU PUBLIKACJI

CZĘSTOTLIWOŚĆ INTERAKCJI Z DANYM TYPEM POSTÓW

PRĘDKOŚĆ POŁĄCZENIA Z INTERNETEM

TYP UŻYWANEGO SPRZĘTU

LICZBA AKTYWNOŚCI

+ wiele, wiele innych...

SYGNAŁY RANKINGU

RELACJE

ZAINTERESOWANIA

AKTUALNOŚĆ

LICZBA OBSERWOWANYCH

CZĘSTOTLIWOŚĆ

CZAS SESJI / UŻYWANIE

OPRÓCZ TEGO PAMIĘTAJ O...

ZASADACH DODAWANIA HASHTAGÓW

OZNACZANIA INNYCH PROFILI

OKREŚLANIU LOKALIZACJI

“POKAZYWANIU” NASTROJU

POLUBIENIACH PROFILU

REAKCJACH POD POSTAMI

AKIE INNE WSKAŹNIKI MOGĘ WSKAZAĆ?

● Zasięg – liczba odbiorców,

● wyświetlenia,

● średni czas oglądania filmu,

● komentarze i udostępnienia,

● kliknięcia linku,

● odwiedziny profilu,

● wiadomości,

● Engagement Rate – stosunek liczby osób zaangażowanych do liczby osób, jaka widziała daną treść.

CO Z ALGORYTMAMI U POZOSTAŁYCH GRACZY?

ZAINTERESOWANIA

DOTYCHCZASOWY WYNIK

AKTUALNOŚĆ

TYP PUBLIKACJI

+ wiele, wiele innych...

ZACZNIJ OD ZAKŁADEK

Dodaj także:

- zakładki kierujące do innych SoMe,

- wydarzenia z życia,

- członków zespołu.

Zainspiruj się swoim idolem!

✓ Konkursy w social mediach mogą przeprowadzać tylko te podmioty, które mają założoną działalność gospodarczą – ze względu na konieczność odprowadzenia podatku od nagród,

✓ Jeśli współpracujesz z marką (lub jej agencją), powinna być organizatorem, aby wypełnić ten obowiązek,

✓ Pamiętaj, że jeśli wybór zwycięzcy będzie nosić znamiona losowania, to taką zabawę trzeba zgłosić do Urzędu,

✓ Oprócz posta z zadaniem konkursowym użytkownicy muszą mieć dostęp do regulaminu,

✓ W przypadku Facebooka i Instagrama nie można od użytkowników wymagać: polubienia profilu, oznaczania innych osób czy udostępniania treści na ich kanałach SoMe.

PRZYDATNE STRONY, NARZĘDZIA I PROGRAMY

www.languagetool.org

www.ortograf.pl

www.jasnopis.pl

www.odmiana-net.pl

www.synonimy.pl

www.hemingwayapp.com

www.grammarly.com

www.all-hashtag.com

www.tiny.pl

www.emojipedia.org

www.lingojam.com/BoldTextGenerator

www.canva.com

www.photopea.pl

www.omnivirt.com/3d-photo

Gimp

Da Vinci Resolve

Unfold / VSCO / Mojo

PicsArt

Creator Studio

www.trends.google.pl

www.buzzsumo.com

www.business.instagram.com

www.facebook.com/business/insights/

www.trends24.in/poland/

www.facebook.com/business/m/preparefor2020/

Rodzaje hashtagów:

● polskie vs. angielskie,

● ogólne vs. tematyczne,

● marki vs. pozostałe,

● z różnym zasięgiem.

Postaw nróżnorodną komunikację!

ZDJĘCIE

- poziome

- pionowe

- rozwijane

- kwadratowe

- albumy

- layout

- przeklikowe

- kwadraty do ankiet

- kwadraty do karuzel

- panoramiczne (+ 360)

- 3D

- canva

VIDEO

- pokaz slajdów

- gif

- boomerang

- hyperlapse

- cinemagraph

- live photo

- video

- animacja

- premiera

- wspólne oglądanie

- live

**CASE: JERZY DUDEK**

W czasie kariery sportowej Jerzy Dudek reprezentował barwy:

Concordii Knurów (1991-95).

Sokoła Tychy (1995-96).

Feyenoordu Rotterdam (1996-2001) – mistrzostwo Holandii 1998/99, najlepszy piłkarz Eredivisie 1999/00.

Liverpoolu (2001-07) – Liga Mistrzów 2004/05, Superpuchar Europy 2005, Puchar Anglii 2005/06.

Realu Madryt (2007-11) – mistrzostwo Hiszpanii 2007/08, Puchar Króla 2010/11.

A także reprezentacji Polski (1998-2013) – 60 meczów, uczestnik MŚ 2012, Członek Klubu Wybitnego Reprezentanta.

SILNY WIZERUNEK

Wieloletni reprezentant Polski w piłce nożnej. Symbol jednego z najbardziej spektakularnych finałów Ligi Mistrzów.

Aktywnie komunikuje się w mediach społecznościowych, swoją postawą motywuje do aktywności.

Dudek pasuje do biznesu, dzięki byciu naturalnym i szczerym w przekazie, skraca dystans do odbiorców.

Ma szeroką rozpoznawalność, wpisał się w kanony popkultury, choćby dzięki Dudek dance.

MÓWCA I UCZESTNIK

EVENTÓW

AMBASADOR

MAREK

DOŚWIADCZONY MÓWCA

>50 Liczba wystąpień publicznych dla firm

11 lat doświadczenia jako mówca

Jerzy Dudek uczył się od najlepszych w swoim zawodzie trenerów na świecie – Jose Mourinho czy Rafaela Beniteza. Dziś dzieli się nabytym doświadczeniem, podczas prelekcji opowiadając m.in. o: Budowie zespołu: Jak stworzyć od podstaw mistrzowski zespół? Przywództwie: Jak inspirować i motywować zespół do wytężonej pracy, aby osiągnąć wyznaczone cele? Pracy pod presją: Jak szybko i bezboleśnie rozwiązywać kryzysowe sytuacje w zespole i jak efektywnie działać pod wysoką presją?

REALIZACJE – INCENTIVE MARKETING

W ramach cyklu „Kolekcjonuj doświadczenia” dla firmy Vastint zorganizowaliśmy wieczór z Jerzym Dudkiem w trakcie meczu Anglia – Polska w eliminacjach do mistrzostw świata 2022. W spotkaniu uczestniczyło 60 agentów nieruchomości zaproszonych przez firmę Vastint, każdy z nich otrzymał piłkę z autografem Jurka Dudka. W takcie wspólnego wieczoru Jerzy Dudek opowiadał o swojej karierze, dzielił się odczuciami dotyczącymi meczu oraz przeprowadził quiz sportowy na koniec spotkania.

JERZY DUDEK X SUPERBET

Wykorzystanie wizerunku Jerzego Dudka i jego udział w wydarzeniach, np. w punktach sprzedaży, pozwoliło nowemu na polskim rynku bukmacherowi zaistnieć w świadomości klientów.

JERZY DUDEK X CITIZEN

Wizerunek Jerzego Dudka został wykorzystany w kreacjach wizualnych w punktach sprzedaży oraz kampaniach ATL. Marka wyprodukowała również serię zegarków sygnowanym jego imieniem oraz limitowaną kolekcję 500 zegarków związanych ze zwycięskim finałem LM.

JERZY DUDEK X HEINEKEN

Jako symbol jednego z najbardziej spektakularnych finałów Ligi Mistrzów, został ambasadorem marki

Heineken, która jest także sponsorem Champions League. W każdej kampanii emitowane były spoty przy

najważniejszych piłkarskich wydarzeniach z Jurkiem w roli głównej. Ponadto do sklepów trafiły produkty

z jego wizerunkiem, a kampanii towarzyszyły akcje marketingowe w kanałach online.