



Bednarczyk M., Nessel K. (red.), „Przedsiębiorczość w sporcie: zasady i praktyka”, CeDeWu, 2016

Materiał dodatkowy do rozdziału 21: „E-komunikacja marketingowa w organizacji sportowej”

[www.turystyka.uj.edu.pl/przedsiębiorczosc-w-sporcie](http://www.turystyka.uj.edu.pl/przedsiębiorczosc-w-sporcie)

---

## Rozmowa z Jakubem Głogowskim, menedżerem klubu Panthers Wrocław, specjalistą ds. mediów społecznościowych w agencji PR Expert<sup>1</sup>

Drużyna Panthers Wrocław to aktualny (stan na sezon 2014/2015) wicemistrz Polski w futbolu amerykańskim. Klub powstał dwa lata wcześniej na skutek fuzji dwóch wrocławskich drużyn: Devils i Giants. Działa na zasadzie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością zrzeszając blisko 200 zawodników reprezentujących pięć sekcji: dwie drużyny seniorskie, jedną juniorską, grupę „minis” dla dzieci oraz sekcję futbolu plażowego. Klub jest aktywny w mediach społecznościowych: posiada między innymi ponad 12 tysięcy polubień na Facebooku, a jego kanał Youtube subskrybuje prawie 1,5 tysiąca osób. O klubowej strategii marketingowej w mediach społecznościowych opowiedział nam Jakub Głogowski, menedżer klubu i specjalista do spraw mediów społecznościowych.



---

<sup>1</sup> Jest to rozmowa stanowiąca podstawę studium przypadku „Panthers Wrocław w mediach społecznościowych”. Rozmowę przeprowadził Szczepan Kościółek w grudniu 2015.

## **Jak Panthers organizują działalność marketingową? Kto jest za nią odpowiedzialny?**

Ja jestem całą jednoosobową jednostką organizacyjną.

## **I tylko Pan publikuje treści na klubowych profilach w mediach społecznościowych?**

90% treści publikowane jest przeze mnie. Czasami robi to inny pracownik klubu, ale w zasadzie tylko wtedy, kiedy wymaga tego sytuacja. Jednak i tak zawsze odbywa się to pod moim nadzorem i po mojej akceptacji.

## **Jak wiele kanałów social media Pan obsługuje? Czy są one w jakiś sposób ze sobą powiązane? A może treści umieszczane w poszczególnych portalach są od siebie całkowicie niezależne?**

Najważniejszy jest oczywiście Facebook. Jest on ważniejszy nawet niż nasza strona internetowa, którą traktujemy jako swego rodzaju wizytówkę, gdzie pojawiają się najważniejsze informacje, takie jak składy, terminarz, wyniki meczów. Ta codzienna komunikacja odbywa się na Facebooku, który jest dla naszym kibiców głównym źródłem informacji. W drugiej kolejności skupiamy się na Instagramie, gdzie staramy się nie powielać treści z Facebooka. Twitter z kolei sprowadza się u nas do kopiowania materiałów z Facebooka i odsyłania użytkowników do nich.

## **Czyli media społecznościowe dominują w całości działań Panthers prowadzonych w ramach nowych mediów?**

Tak, w codziennej komunikacji z kibicem staramy się poświęcać jak najwięcej czasu mediom społecznościowym. Zwłaszcza w dniu meczu traktujemy to jako całkowite „must have”. Nie ma możliwości, żeby mecz się odbył i nie miał swojego odzwierciedlenia w mediach społecznościowych.

## **W jaki sposób jest to wszystko finansowane? Działalność marketingowa w nowych mediach ma swój osobny budżet?**

Klub operuje na jednym budżecie. Środki na marketing nie są z niego wydzielone. Za samą obsługę naszych profili nie musimy płacić, ponieważ zajmuję się tym osobiście, a jako osoba zatrudniona w klubie na innym stanowisku nie pobieram za pracę marketingową dodatkowego wynagrodzenia. Grafik pracuje z nami przez cały rok, więc też ciężko tutaj wyszczególnić jego pensję. Jest jeszcze Youtube, gdzie publikujemy materiały wideo i rzeczywiście – mamy stałego partnera w postaci ekipy Dwaem Media Group, która specjalnie się tym zajmuje. Przy założeniu, że wszystkie filmy tworzone są na potrzeby mediów społecznościowych (w końcu i tak tam ostatecznie trafiają) to rocznie przeznaczamy na nie w granicach 30 – 40 tysięcy złotych.

## **Jakie cele klub realizuje w ten sposób?**

Dla nas media społecznościowe są najważniejszym narzędziem marketingowym, stąd też takie wydatki. Na kampanie w mediach tradycyjnych nas nie stać, choć gdyby nawet było inaczej i tak najpewniej byśmy się na to nie zdecydowali. A to wszystko z prostej przyczyny: uważam, że stopa zwrotu jaką byśmy otrzymali z reklamy np. w gazecie codziennej nigdy nie dałaby nam takich efektów i możliwości, jakie dają nam media społecznościowe. W naszej strategii założyliśmy, że kierujemy ofertę futbolu amerykańskiego do młodzieży. Młodzież nie czyta gazet, tylko „jest” w Internecie. I w końcu niewątpliwą przewagą mediów społecznościowych jest możliwość sprawdzenia skuteczności naszych działań.

## **W jaki sposób?**

Celem jest np. zwiększenie frekwencji na meczach. Sposób weryfikacji jest więc bardzo łatwy. Wystarczy przyrównać liczbę osób z wydarzenia na Facebooku do rzeczywistej liczby uczestników imprezy. To pokazuje, oczywiście w pewnych przybliżeniu, występujące relacje. W tym wypadku jesteśmy w stanie przewidzieć ile osób pojawi się na meczu.

## **Wykorzystujecie jakieś narzędzia do monitorowania mediów społecznościowych?**

Mamy dostęp zarówno do Trends24, jak i do Sontrendera. Współpracujemy też z Instytutem Monitorowania Mediów. Sprawdzamy ekwiwalent reklamowy, ponieważ w mediach społecznościowych i to można wyliczyć. To jedna z tych rzeczy, które interesują naszych sponsorów. Te wszystkie raporty trafiają docelowo do osób, które nie znajdują się na social media, a więc trzeba w jakiś sposób tę aktywność im pokazać. Przyrost fanów i inne statystyki obrazują pewne tendencje.

## **Powiedział Pan, że odpowiada za wszystko sam. Narzuca Pan sobie jakieś reguły, kodyfikuje je czy treści publikuje w odpowiedzi na potrzebę chwili?**

Trudno to rozpatrywać w ten sposób. Prowadzenie mediów społecznościowych dla marki wiąże się ze staraniami, aby media społecznościowe były odbiciem rzeczywistości. Innymi słowy, to co dzieje się w firmie powinno dziać się w mediach społecznościowych. W klubie sportowym to wszystko odbywa się wyjątkowo naturalnie. Kalendarz działań w mediach społecznościowych wyznacza kalendarz sezonu. W jego trakcie trzeba mówić o rozgrywkach i nie ma możliwości przemilczenia tego, że odbywają się mecze. To przecież najważniejszy aspekt funkcjonowania drużyny sportowej, trudno więc nie poświęcać mu 90% swojej aktywności. Z kolei poza sezonem dla kibiców najciekawszymi informacjami są transfery, aktualne działania drużyny poza boiskiem. Przekazanie fanom atrakcyjnych treści, kiedy nie gra drużyna to spore wyzwanie. Tu z pomocą przychodzi Youtube.

## **Zakładam więc, że częstotliwość publikowania contentu także wyznacza kalendarz rozgrywek.**

Dokładnie, to także określa sezon. Ja osobiście staram się to robić jak najczęściej i przede wszystkim regularnie. W przypadku futbolu amerykańskiego, którego znajomość w Polsce nadal nie jest zbyt duża, publikowanie treści odgrywa bardzo dużą rolę. W trakcie sezonu trzymanie się jakiś ścisłych zapisanych reguł jest praktycznie niemożliwe. Generalnie w myśl zasady żeby przypominać o sobie i jednocześnie nie spamować, poza sezonem jesteśmy mniej aktywni. Z drugiej strony, w dniu meczu nawet 10 postów dziennie nie może nikogo dziwić. Musi się przecież pojawić zapowiedź, relacja, statystyki, wywiady.

## **Oprócz wspomnianej Dwaem Media Group współpracujecie jeszcze z jakimiś partnerami zewnętrznymi?**

Dwaem Media Group już od kilku lat jest naszym stałym współpracownikiem w zakresie realizacji materiałów wideo. Można jeszcze wspomnieć o Lunatic Agency naszej agencji graficznej odpowiadającą praktycznie za całą kreację, począwszy od logotypu po grafiki na Facebooka. Same pomysły na materiały graficzne wychodzą jednak ode mnie, a nasz partner zajmuje się ich praktycznym wykonaniem.

**Pamiętając, że zajmuje się Pan marketingiem w mediach społecznościowych zawodowo, musimy zapytać, czy klub pomaga w rozwijaniu się w tej dziedzinie, np. poprzez finansowanie kursów doszkalających?**

Rzeczywiście, łączę pracę w klubie i agencji marketingowej. Staram się być na wszystkich szkoleniach, kongresach odbywających się w Polsce zarówno z ramienia klubu, jak i agencji.

**W takim razie ogólna ocena obecności klubu w social media z pewnością nie sprawi Panu kłopotu.**

Cóż, zawsze mogłoby być lepiej, ale biorąc pod uwagę, że obecnie jesteśmy trzecim najpopularniejszym fanpage’em klubu sportowego na Dolnym Śląsku chyba musimy się ocenić dobrze. W tym rankingu przed nami są jedynie piłkarski Śląsk oraz siatkarski Impel. Walczymy o to drugie miejsce, ale przede wszystkim o utrwalenie się w świadomości kibiców. Kilka tygodni temu jedna z gazet opublikowała ranking najbardziej popularnych lokalnych klubów sportowych. Przemilczeli nas.

**Co dalej? W jakim kierunku będziecie się rozwijać?**

Jeszcze niedawno rozważaliśmy zaangażowanie się na Snapchacie, ale póki co zostaniemy przy tych kanałach, które już obsługujemy. Skupiamy się na rozwoju tych mediów, na których już działamy. Planujemy ruszyć z płatnymi kampaniami na Facebooku, z których dotychczas korzystaliśmy raczej sporadycznie, mocno uaktywnić się z materiałami wideo oraz więcej uwagi poświęcić Instagramowi. Byliśmy tam popularni bez specjalnego zaangażowania, więc widzimy w tym medium spory potencjał. Mamy dużo pomysłów. To najważniejsze.

The image shows a Facebook event page for a football match. The event is titled "#THEPACK2016" and is a "TOPLIGA PLAY-OFF" match between "Panthers Wrocław" and "Eagles Warsaw". The match is scheduled for "16.00 | SOBOTA | 2 LIPCA" at "STADION GŁAWKA UL. NA NISKICH ŁAKACH 8". The Panthers Wrocław profile picture is visible on the left. The page includes a search bar, a notification that 14,429 users like the page, and a post from Panthers Wrocław announcing the event. The event details are repeated in a banner at the bottom of the page.