



PR ZWIĄZKU SPORTOWEGO ZASADY, DOBRE PRAKTYKI

Warszawa - 02/07/2018



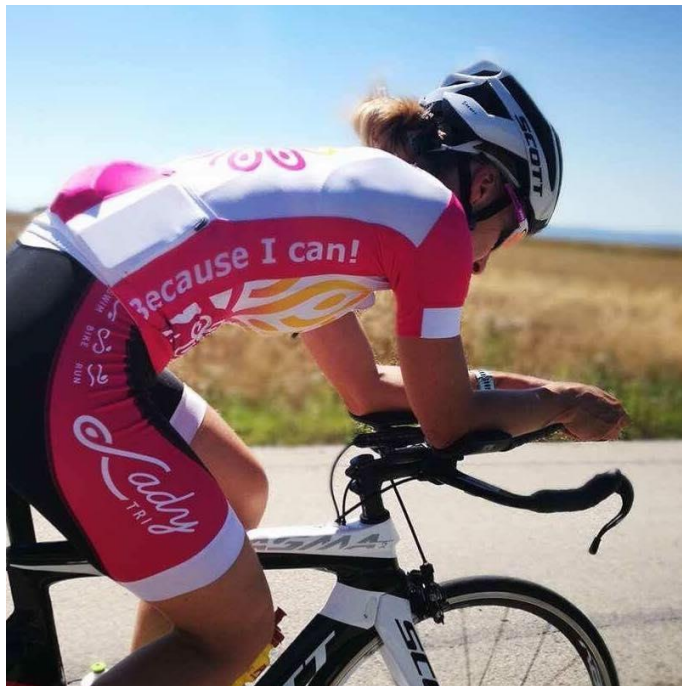
Ministerstwo
Sportu i Turystyki



INSTYTUT SPORTU
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY



Zuzanna Gąsiewska



SPORT JEST MOJĄ PASJĄ

PR i BUDOWANIE WIZERUNKU MOJĄ
PROFESJĄ



KOMUNIKACJA TERAZ



KOMUNIKACJA TERAZ



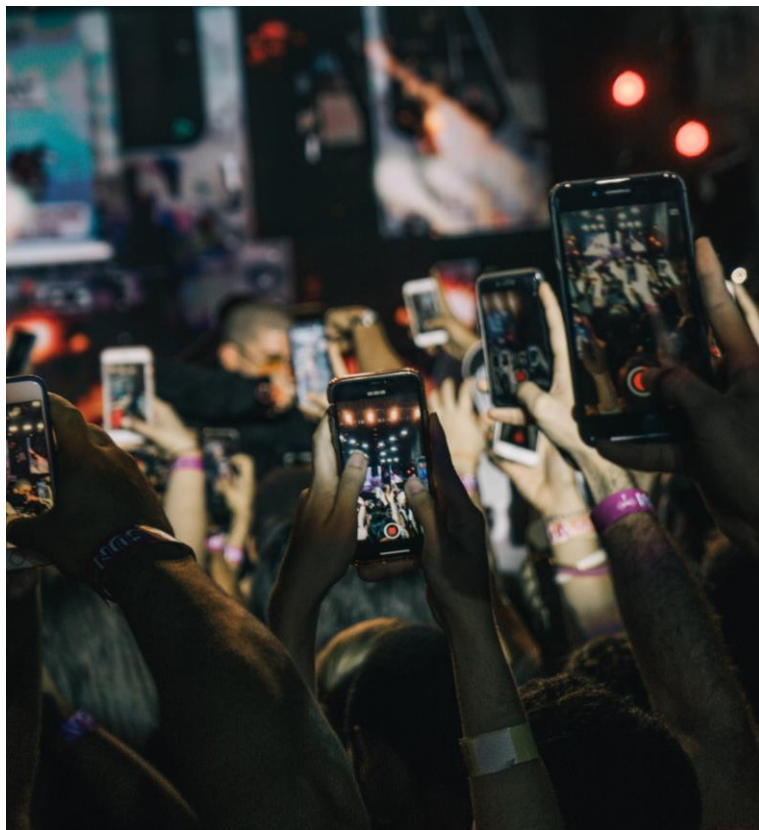
KOMUNIKACJA TERAZ



KOMUNIKACJA TERAZ



KOMUNIKACJA TERAZ



Okolo 50% Polaków, czyli okolo 18 mln, korzysta ze smartfonów.

Połowa z nich deklaruje, że używa ich także do przeglądania stron internetowych, korzystania z mediów społecznościowych i poczty elektronicznej.

Fot. Gian Cescon/ Unsplash

KOMUNIKACJA TERAZ



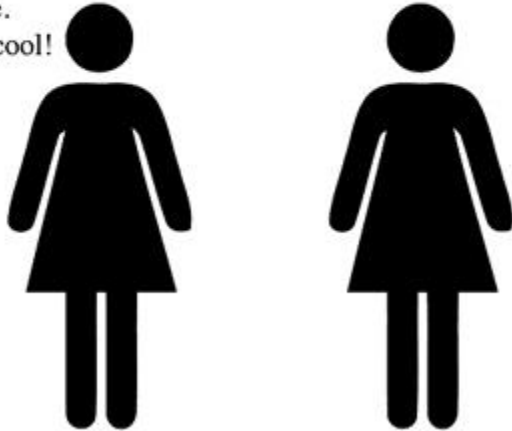


Z KIM
TRENOWAĆ?

PUBLIC RELATIONS

Public relations

Trust me.
He's really cool!



VS.

Marketing

I'm really cool!



PUBLIC RELATIONS



Public relations jest długofalowym **budowaniem i utrzymywaniem dobrych relacji** z wewnętrznym oraz **zewnątrznym otoczeniem** firmy czy organizacji, pracownikami, inwestorami, organizacjami rządowymi, liderami społecznymi.

Źródło definicji: Wikipedia



INTERESARIUSZE
PZS

Interesariusze PZS

Zarząd PZS

Członkowie PZS

Pracownicy PZS

Zawodnicy profesjonalni

Zawodnicy amatorzy

Rodziny i przyjaciele

Kadra trenerska

Kluby sportowe

PKOL

MKOL

Wojsko Polskie

Służby mundurowe

Zarządy klubów

Związki wojewódzkie

Samorządy

Sponsorzy

Media (tv, radio, internet)

Blogerzy i vlogerzy

Pasjonaci dyscypliny i kibice

Opinia publiczna (społeczeństwo)

Nauczyciele i edukacja ogólnie

MEN

MSiT

Międzynarodowe Federacje

Fundacje i wolontariusze

Uczelnie wyższe, w tym AWF

Konkurencja



KTO BUDUJE
PR PZS?

Kto buduje PR?

Wszyscy interesariusze budują PR danej dyscypliny.

PZS może nadawać ton, być głosem przewodnim!



NARZĘDZIA
PR

Narzędzia PR

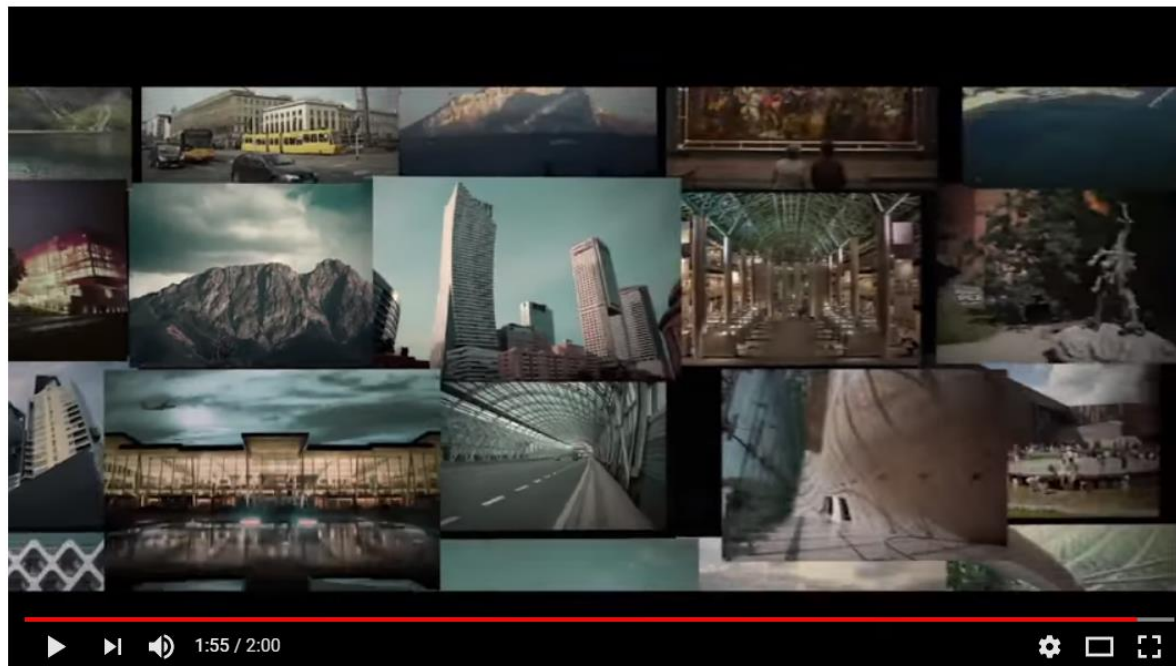
Przykładowe narzędzia PR:

- audyt komunikacyjny,
- relacje z mediami (media relations),
- lobbying,
- identyfikacja wizualna firmy, produktu i usługi (corporate identity),
- budowanie wizerunku pracodawcy (employer branding),
- społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR),
- relacje z inwestorami (investors relations),
- kampania społeczna
- zarządzanie kryzysowe (crisis management)
- content marketing,
- storytelling
- relacje z blogerami, youtuberami, vlogerami (influencer marketing)
- ambasadorzy
- prowadzenie social media
- www
- video, w tym filmy viralowe
- sponsoring,
- monitorowanie mediów (media tradycyjne i elektroniczne)

Narzędzia PR

Storytelling

Kampania MSZ „Polska. Where the unbelievable happensPolska”



Narzędzia PR

Relacje z mediami i blogerami

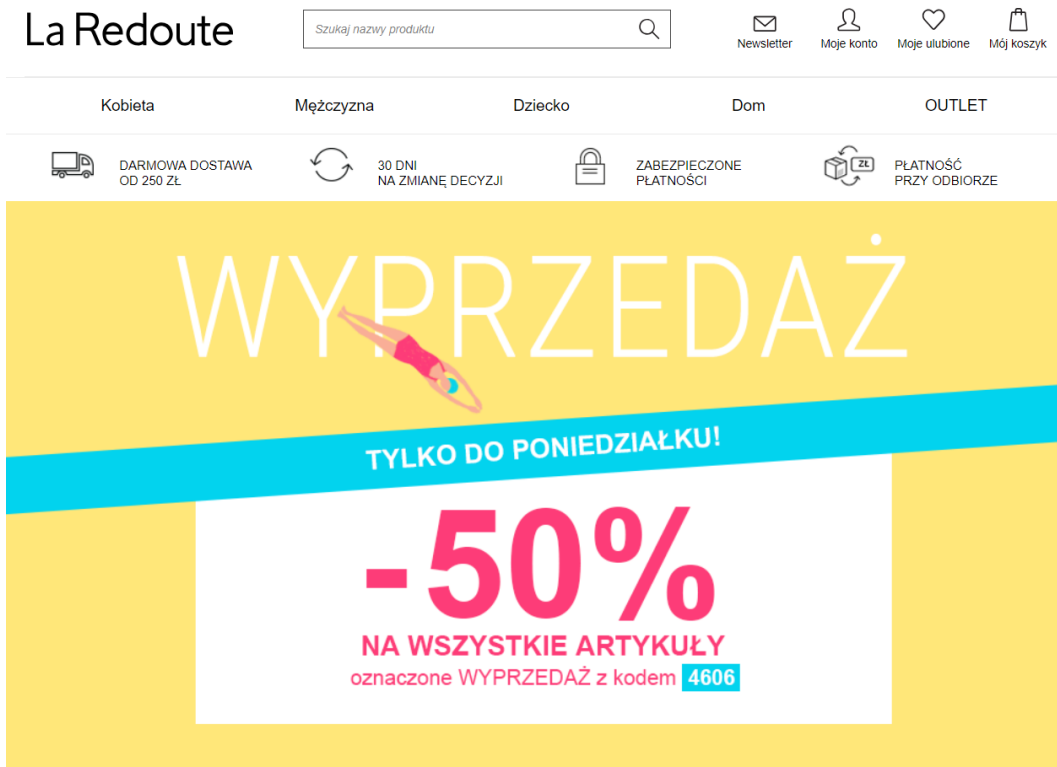
Kampania społeczna WWF www.ratujtygrysy.pl

The image shows a screenshot of a webpage for the 3200 brand. At the top, the logo '3200' is displayed in a stylized, golden font. To its right are navigation links: 'ŚWIAT MARKI', 'PRODUKTY', 'NATURALNE SKŁADNIKI', and 'KONTAKT'. The main content area features a large photograph of a woman with dark hair and a serious expression. Overlaid on the bottom left of her face is a handwritten-style text: 'polecam Dembary z Naram'. To the right of the woman's face, there is a text box with the headline 'Zawiera prawdziwy tłuszcz z tygrysa' and a paragraph describing the product's benefits: 'Rewolucyjne rozwiązanie na wszystkie problemy skóry: wybiela przebarwienia, zwalcza trądzik, opóźnia procesy starzenia skóry, usuwa cienie pod oczami, pielęgnuje, podrażnienia, leczy wypryski i blizny po trądziku, spłyca nawet najgłębsze zmarszczki.' Below this text is a link 'dowiedz się więcej >'. In the bottom right corner, there is a product jar with the 3200 logo and the text 'Zawiera prawdziwy tłuszcz z tygrysa'. Two circular seals are positioned above the jar: one with a star and the text 'EDYCJA LIMITOWANA' and another with a checkmark and '100% naturalny 100% doświadczenia'. At the very bottom of the screenshot, there are social media sharing buttons for 'Lubisz to.' and 'YouTube' with a '382K' view count.

Narzędzia PR

Konsumenci, media

Zarządzanie kryzysowe – angażujące zadanie dla konsumentów



La Redoute

Szukaj nazwy produktu

Newsletter Moje konto Moje ulubione Mój koszyk

Kobieta Mężczyzna Dziecko Dom OUTLET

DARMOWA DOSTAWA OD 250 ZŁ 30 DNI NA ZMIANĘ DECYZJI ZABEZPIECZONE PŁATNOŚCI PŁATNOŚĆ PRZY ODBIORZE

WYPRZEDAŻ

TYLKO DO PONIEDZIAŁKU!

-50%

NA WSZYSTKIE ARTYKUŁY
oznaczone WYPRZEDAŻ z kodem **4606**

Narzędzia PR

*Kampania społeczna tuż przed rozpoczynającymi się IO
„Sports Skills are Life Skills,”
Kanada, Vancouver 2010*



KAMPANIE
SPOŁECZNE.PL

KAMPANIE

SELEKCJE

OPINIE

CSR/CRM

Edukacja, Kampanie, Kanada — 31.07.2009

SPORT JEST ŻYCIOWY





PRZYKŁADY PZS

NARZĘDZIA PR



***Dopasowane
do potrzeb
i możliwości
tworzące
kampanię!***



TEORIA
A PRAKTYKA

CELOWOŚĆ



*Jeśli nie wiesz
dokąd zmierzasz,
nie ma znaczenia
dokąd dotrzesz.*

CELOWOŚĆ



***Cel pomoże
dobrać narzędzia,
sposób działania,
czas realizacji etc.***



CELE
PZS

Przykładowe cele PZS

PZA

Celem PZA jest rozwijanie polskiego alpinizmu, przez który rozumie się wszelkie sporty wymagające umiejętności wspinaczkowych.

<http://pza.org.pl/pza/statut>

PZBAD

Misja: BADMINTON SPORTEM POWSZECHNYM

Polski Związek Badmintonu zamierza realizować swoją misję poprzez progres wyników sportowych we wszystkich kategoriach wiekowych, zwiększenie liczby grających na poziomie wyczynowym i rekreacyjnym.

<http://www.pzbad.pl/pl/organizacja/misja.html>

PZŻ

- zrzeszanie klubów i stowarzyszeń żeglarskich,*
- wspieranie rozwoju żeglarstwa we wszystkich jego formach, w szczególności żeglarstwa olimpijskiego i młodzieżowego, między innymi poprzez tworzenie nowej i dbałość o istniejącą infrastrukturę żeglarską,*
- wspieranie działań na rzecz bezpieczeństwa żeglugi jachtowej,*
- wspieranie wszelkich form działalności kulturalnej związanej z żeglarstwem,*
- wspieranie działań na rzecz ochrony środowiska naturalnego, związanego z uprawianiem żeglarstwa,*
- reprezentowanie interesów stowarzyszonych w nim organizacji i osób.*

<http://pya.org.pl/polski-zwiazek-zeglarski/page/statut/>

FAIR PLAY



*Media i inni
interesariusze,
to sprzymierzeńcy.*

JAKOŚĆ



***Najdrożej nie
znaczy najlepiej.
Najlepiej znaczy
ciekawie, rzetelnie
i na czas.***

JAKOŚĆ

Wady materiałów PR wg dziennikarzy

82% zbyt reklamowy charakter

niedopasowanie do charakteru medium, które reprezentuje dziennikarz

61%

38% niekompletność informacji

są przesyłane za późno

33%

31% zbytnia ogólnikowość

nierzetelność informacji (np. błędy merytoryczne)

16%

6% zbytnia szczegółowość

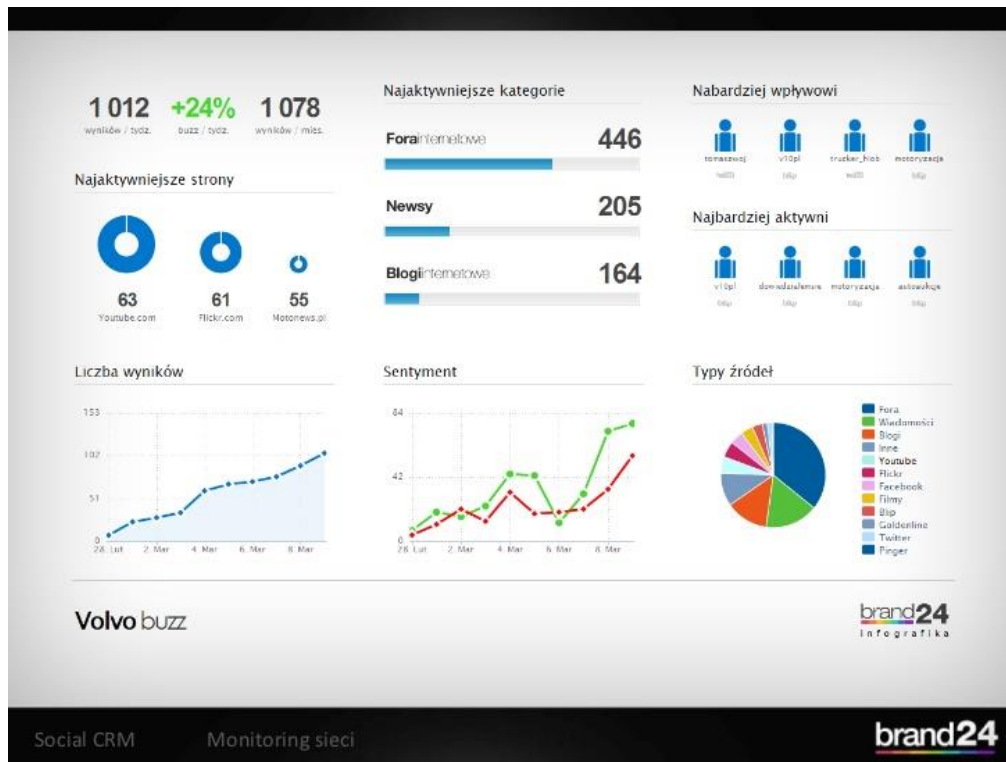
Możliwość wyboru maksymalnie trzech odpowiedzi. Nie sumuje się do 100%.

Jedno zdjęcie 1000 słów



Michał Kwiatkowski
w koszulce mistrza
świata **wygrał**
najbardziej
prestiżowy klasyk
kolarski w Holandii -
Amstel Gold Race
(19.04.2015).
Polak wyprzedził
Hiszpana Alejandro
Valverde i
Australijczyka
Michaela Matthews'a
Fot. PAP

WERYFIKACJA



***Odważa, to
umiejętność
uczenia się także
na swoich błędach.***

WERYFIKACJA

Analiza

Google Analytics

Senuto

Brand 24

SentiOne

Press Service

Instytut Monitorowania Mediów

Prowly

Budowanie

Canva

Wordpress



5 ZŁOTYCH ZASAD PR

CELOWOŚĆ (spójnie ze strategią,
celami biznesowymi,
z zaangażowaniem)

FAIR PLAY (transparentnie,
z nastawieniem na współdziałanie)

JAKOŚĆ (dopasowując do potrzeb,
rzetelnie, na czas)

WERYFIKACJA (sprawdzając, badając,
analizując, wdrażając modyfikacje)

KONSEKWENCJA!!! (PR to proces,
na którego plony czasem trzeba
dłużej poczekać)





| SIŁA
SYNERGII

Siła synergii



<https://www.youtube.com/watch?v=5wmGp2pKF60>



PYTANIA
ODPOWIEDZI

Trzymam kciuki za efektywną komunikację!



W przypadku pytań, zachęcam do kontaktu:

Zuzanna Gąsiewska

zuza@manukacommunication.eu

795 159 255