



# Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji polskich związków sportowych

WARSZAWA - 01/07/2021



Ministerstwo  
**Kultury**  
Dziedzictwa  
Narodowego  
**i Sportu.**



INSTYTUT SPORTU  
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY

# Proces komunikacji



- Przystosuj język i kanał komunikacji do odbiorcy, aby ograniczyć szumy
- Klątwa wiedzy – hermetyczny język, który nie przez wszystkich jest zrozumiały

Przykład: wejście na rynek gazety FAKT

# Persona

Z konkretnymi upodobaniami, zachowaniami,  
czasem nawet wyglądem

## KRYTERIA:

- demografia (płeć, wiek, stanowisko, wykształcenie, miejsce zamieszkania, dom czy mieszkanie, zasobność portfela),
- styl życia (hobby, książki, muzyka, filmy, co robi po pracy, rodzinny czy singiel,
- zachowania: ile czasu spędza w Internecie, z jakich mediów korzysta, z jakich urządzeń korzysta, jak podejmuje decyzje zakupowe (gdzie szuka informacji)

CASE: tarcze do szlifierek z ładną Panią  
i bez

# Persona

Żeby ją dobrze przygotować, odpowiedz sobie na pytania:

- Jaki jest Twój CEL? Co chcesz osiągnąć? (4 funkcje języka)
- Na jakie PROBLEMY/ZAGADNIENIA chcesz odpowiadać?

Pamiętaj, że masz dwa rodzaje odbiorców: **bezpośrednich (końcowych)** i **pośrednich** (media, blogerzy, youtuberzy itp.) – oni mogą Ci pomóc w komunikowaniu do tej pierwszej grupy

KANAŁY: własne vs cudze – jak z nich korzystać?



## NARZĘDZIE:

Google Analytics (skąd jest ruch, z jakiego urządzenia, demografia)

Monitoring Internetu (Brand24, SocialBakers, SentiOne) – pozwalają reagować na wzmianki, sprawdzić gdzie jest nasza grupa docelowa, gdzie się o nas dyskutuje

– dzięki temu wiemy w jakie social media zainwestować czas

# Storytelling głupcze!

PROBLEM ----- POMYSŁ ----- SKUTEK

Dwa kluczowe elementy: **suspens i puenta**

Wyższy poziom storytellingu: **podróż bohatera**

# Storytelling głupcze!



Źródło: Marek Stączek, *Storytelling*, Warszawa 2014

# Storytelling głupcze!

- bohater powinien być podobny do Twojego odbiorcy – dzięki temu będzie mu łatwo się z nim utożsamić
- Twój produkt/usługa powinny mu pomóc w zwalczeniu wrogów – dzięki temu poczują do produktu pozytywne emocje



## Tworzenie atrakcyjnych i niskobudżetowych **treści video**

- skróć dystans, niech to będzie rozmowa z Twoimi odbiorcami
- żadnych treści reklamowych, a jeśli już to sprytnie i z „jajem”
- opowiadaj historie, dużo historii
- jeden film = jeden przekaz, nie przeładuj - ale możesz powtarzać przekaz w jednym filmie
- reaguj na to co się dzieje i wpisuj w to swoją markę vide CR7 i coca cola oraz odpowiedzi
- wzbudzaj pożądane emocje, skojarzenia i zachowania, angażuj odbiorców
- korzystaj z testimoniali i społecznego dowodu słuszności
- antyporadniki – potencjał viralowy
- poradniki, tutoriale, materiały eksperckie, ciekawostki, itp. – świetnie budują społeczność
- styl jest ważny vide Kanał Sportowy „Przejdźmy na Ty”
- warto zadbać o napisy w filmach (Youtube sam może je wstawić, ale uwaga na błędy)

# | NARZĘDZIA:

- wysokiej jakości smartfon lub aparat cyfrowy
- statyw
- mikrofon zewnętrzny
- oświetlenie
- proste narzędzie do obróbki



# TRENDY W KOMUNIKACJI

- Kiedy publikować
- jak publikować (hakowanie algorytmów)
- kwestia indeksowania przez Google



## PRZYDATNE STRONY

- Canva.com – do tworzenia ładnych i darmowych grafik
- Pixabay Picjumbo – zdjęcia na licencji CCo
- Stupeflix do tworzenia video
- Gifmaker
- Piktochart do infografik
- Boomerang – do Instagrama, zapętla 10 zdjęć tworząc coś na kształt video
- TinyPNG – gdy obraz jest za duży i nie da się załączyć do posta

# Dziękuję za uwagę

**Artur Sójka**

+48 536 401 493

[artur.sojka@biznesklubpolska.pl](mailto:artur.sojka@biznesklubpolska.pl)