



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Jak tworzyć efektywną strategię do Social Media

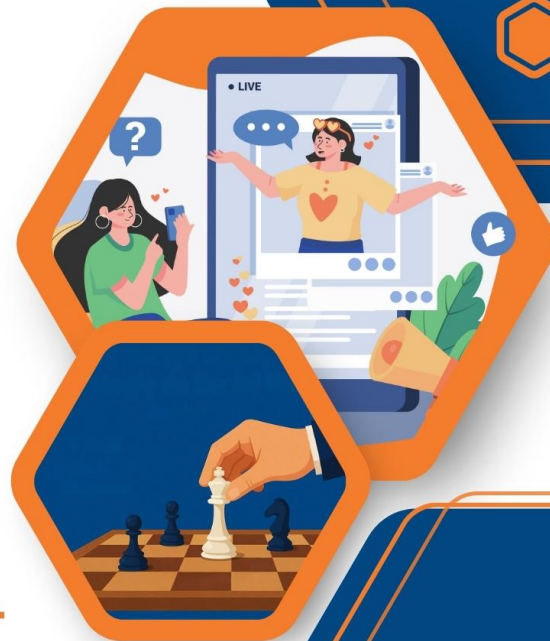
Warszawa, 09-05-2025



Akademia
Zarządzania Sportem

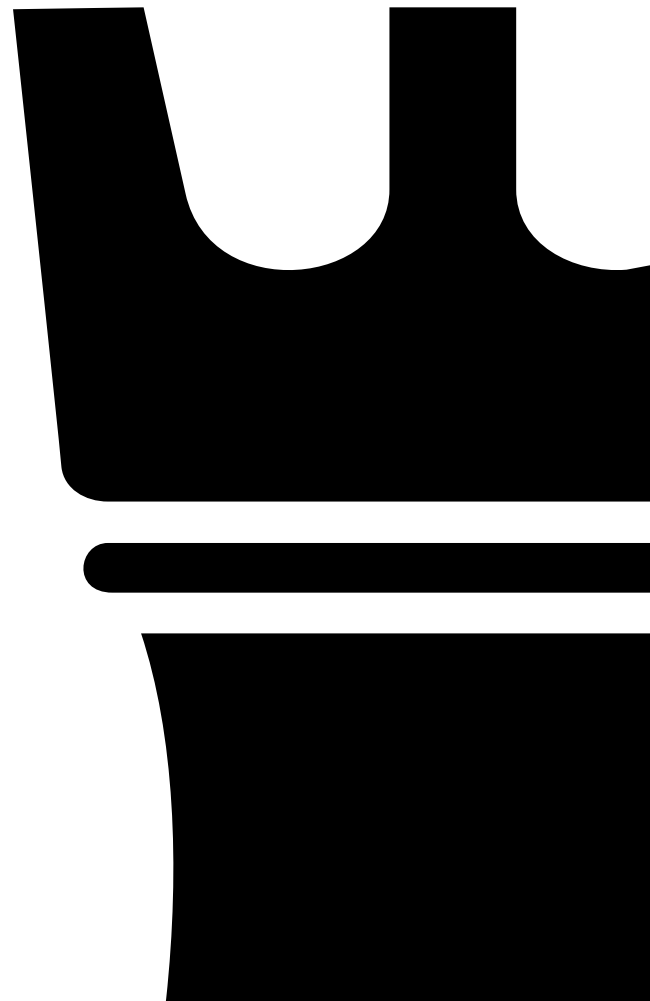


INSTYTUT SPORTU
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY



STRATEGIA

rozwiązuje problem, długoterminowa



TAKTYKA

to sposób zrealizowania strategii



Jaką rolę pełni związek sportowy w oczach odbiorców, skupiając się szczególnie na Social Media?

1. Ekspert i autorytet

Związek to źródło wiedzy, zasad, regulaminów, decyzji kadrowych, szkoleń.

Co z tego wynika w SM: treści edukacyjne, analizy, przypomnienia o przepisach, opinie ekspertów.

2. Opiekun środowiska sportowego

Dbą o rozwój zawodników, trenerów, sędziów, klubów – jest „dla ludzi”.

Co z tego wynika: komunikacja ciepła, bliska, pokazująca ludzi za wynikami, podziękowania, wsparcie, empatia.

3. Promotor dyscypliny

Pokazuje piękno sportu, emocje, sukcesy i historie. Buduje markę dyscypliny w kraju.

Co z tego wynika: storytelling, highlighty, rolki z emocjami, inspirujące treści.

4. Rzecznik interesów zawodników

Reprezentuje ich głos, komunikuje się z mediami, kibicami, partnerami.

Co z tego wynika: jasna, profesjonalna komunikacja, aktywność na LinkedIn, dobre zdjęcia i dane.

Brand book / księga znaku – przykład PZPN



C20/M30/Y60/K0



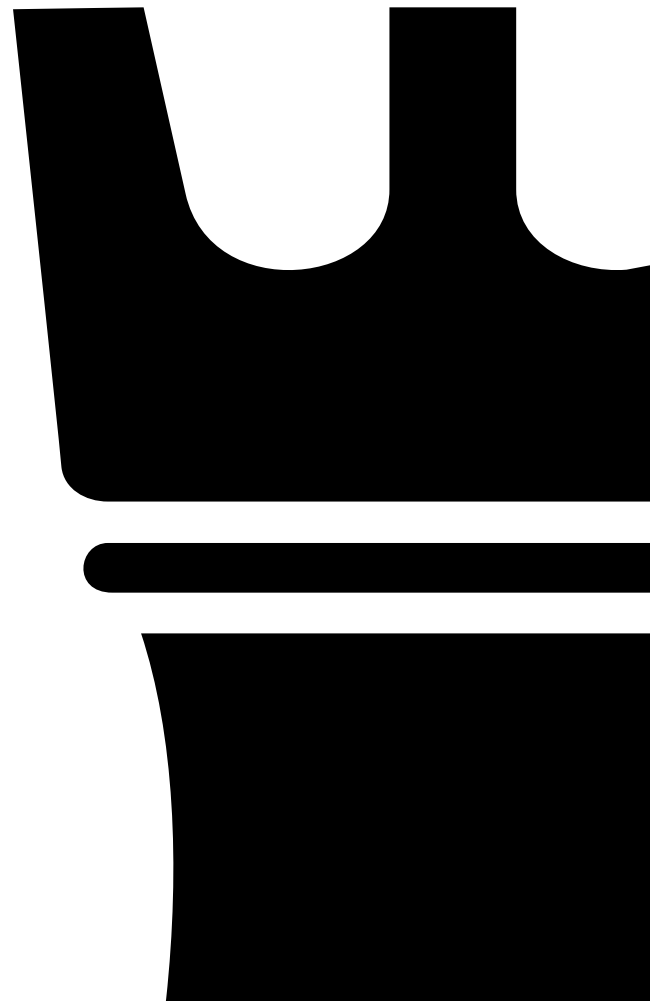
C25/M100/Y100/K30

https://www.pzpn.pl/public/system/files/site_content/903/4225-PZPN.pdf

ODBIORCY

i kanały Social Media

Facebook, Instagram, TikTok,
YouTube, X/Twitter, LinkedIn

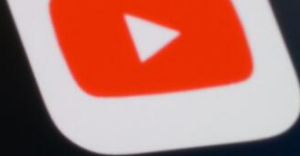




Facebook



Instagram



YouTube



Pinterest



X



LinkedIn



Reddit



TikTok



Threads

Business Model Canvas

Nazwa projektu:

8. Kluczowi partnerzy

7. Główne działania/procesy

2. Unikalna propozycja wartości

4. Relacje z klientami

1. Docelowe grupy klientów

6. Zasoby potrzebne do prowadzenia biznesu

3. Kanały dotarcia do klientów (kanały sprzedaży)

9. Struktura kosztów

5. Źródła przychodów

Social Blog Editorial



Team Visible

Deep Tactical (Buffer tie-in)



We Trended on Twitter for an Hour. Here's What Happened. (experiment in trying to trend on twitter)

👍 1 vote 💬 3

12 Unique Ways to Use DMs to Reach Your Audience and Promote Your Brand

👍 1 vote ☰ 💬 1

The Ultimate Style Guide for Social Media Marketing

💬 3 🕒 Dec 28



25 Ways to Define Social Media for Bosses, Clients, Teammates, and More

👍 1 vote ☰ 💬 3 🕒 Jan 5, 2016



The Complete Always Updated

Add a card...

Deep Tactical (tofu)



15 Amazingly Successful Social Media Campaigns to Inspire Your Marketing

How To Find Out What Facebook Thinks You Like And X Other Facebook Tricks

💬 1

25 Metaphors That Explain Social Media Perfectly

👁️ 💬 1 🕒 Dec 22



XX Amazing Social Media Customer Service Examples

💬 2

17 Tools and Resources to Grade Your Marketing

👍 1 vote ☰ 💬 1

Dark Social: The What-and-How

Add a card...

Thought Leadership



How social media has changed the way we communicate

💬 1 🕒 Dec 21

How we launch products at Buffer

💬 1 🕒 Jan 4, 2016

Everyone Grows an Email List. Here's Why We Stopped Growing Ours.

💬 1

Why We Focus on TOFU Content

💬 1

Why We've Started Running Our Marketing Team Like a Product Team

7 Times We Tried and Failed to Be Data Driven

Add a card...

Launches & Announcements



Multiple Photos to Twitter

How Buffer Went From Zero to 3 Millions Customers

💬 2



New composer

A Guide To Using Buffer's Social Media Calendar

👁️ ☰ 🕒 Dec 10



Here are our most successful Tweets and why

9 Most Requested Features For Buffer and What We Doing About Them

👁️



Add a card...

Social Media Calendar



Ideas	Scheduled this week	Scheduled next week	Later this month
+ New office tour Live Video Yes Instagram	+ Weekly Hire roundup: Week 32 Jul 29 Carousel No Instagram	+ Office opening announcement Aug 6 Article No LinkedIn	+ Recruitment: New job postings Aug 21 GIF Twitter
How To: Building Brand Design Article No Twitter	Month in Review: Highlights Jul 31 Article No Twitter	Launch: Announcing Our New Site! Aug 7 Produce... No Instagram Announcing: Digital Guides + Trainings Aug 8 Article No LinkedIn	#Teamwork Campaign Aug 23 Photo No Instagram Developer Conference Recap Aug 26

Darmowy kalendarz planowania treści:

<https://asana.com/pl/templates/social-media-calendar>

TYPY

treści w Social Media

informacyjne, edukacyjne, rozrywkowe,
kulisy, emocje, storytelling.

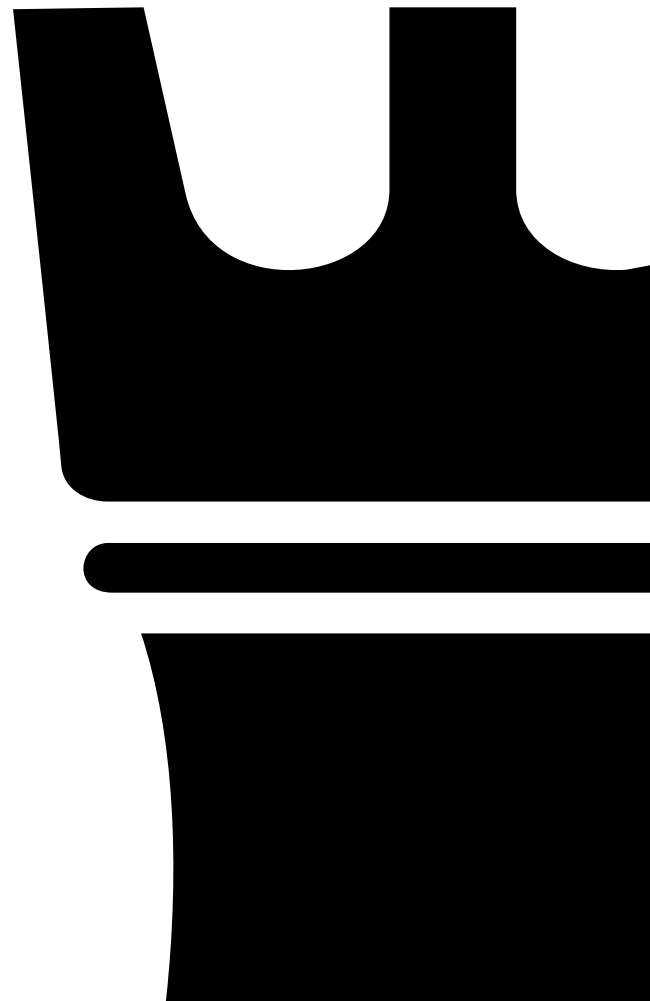


Typy treści	Cel	Przykłady
Informacyjne	przekazać konkretne dane, terminy, wyniki, komunikaty	– Termin zawodów, harmonogram startów – Wyniki meczów, skład kadry, zmiany w regulaminie
Edukacyjne	nauczyć, wyjaśnić, przekazać wartość	– „5 błędów, które popełniają młodzi siatkarze” – „Jak wygląda proces powołania do kadry?” – „Zasady fair play – przypominamy!”
Rozrywkowe	dać odbiorcy powód do uśmiechu, luzu, polubienia	– Memy sportowe – Sonda: „Który zawodnik ma najlepszą fryzurę?” – GIF-y, quizy, zabawy w Stories
Kulisy	pokazać „co za kotarą” – przygotowania, treningi, logistyka	– „Jak wygląda dzień przed zawodami” – „Rozgrzewka oczami zawodnika” – „Co się dzieje w szatni po finale?”
Emocje	poruszyć, wzruszyć, pokazać prawdziwe momenty	– Radość po wygranym meczu – Łzy po porażce – Gest fair play między przeciwnikami
Storytelling (opowieści)	opowiedzieć historię, która zostanie zapamiętana	– „Zawodnik, który po kontuzji wrócił na podium” – „Jak zaczęła się przygoda z tym sportem?” – „Historia drużyny, która nie miała szans, ale wygrała wszystko”

FORMATY

vs funkcja treści w Social Media

Reels vs. Stories vs. karuzele vs. live



Format treści	Funkcja	Przykłady
Reels (rolka) / TikTok / Shorts	ZASIĘG Viralowość, dobrze działają na nowych odbiorców „zimny ruch”	– „Ostatni punkt meczu o złoto” – „Co je zawodnik przed startem?” – „5 sekund ciszy przed walką”
Stories	RELACJA I INTERAKCJA treści „na gorąco”, budują bliskość z odbiorcami	– „Jesteśmy już na hali!” – Ankieta: „Kto dziś wygra?” – Pytanie: „Jak kibicujecie naszym?”
Karuzele	EDUKACJA, WARTOŚĆ I STORYTELLING świetne do tłumaczenia krok po kroku	– „Jak wygląda dzień zawodnika?” – „5 zasad fair play, które warto znać” – „Krok po kroku: jak zgłosić się do zawodów”
Live (transmisja na żywo)	ZAANGAŻOWANIE I SPOŁECZNOŚĆ sprawdza się przy konferencjach, Q&A itd.	– „Relacja live z ceremonii wręczenia medali” – „Rozmowa z trenerem po finale” – „Sesja pytań na żywo z zawodnikiem”

Jak tworzyć posty, które wywołują reakcję? CTA, użycie emoji, pytania otwarte.

1. Hook = formuły copywriterskie
2. CTA (call-to-action, wezwanie do działania) z pytaniem otwartym np. Komu dziś kibicujesz? Napisz w komentarzu!
3. Emoji warte uwagi, ale z rozsądkiem

Dlaczego nie chcesz zostać ? Przecież to taki ciekawy zawód!    

Wolisz wędrować po ? A może po prostu nie wiesz, jak zacząć?   

Cóż, jeśli kochasz    - nic nie wskóramy. Ale jeśli powstrzymuje Cię jedynie brak , mamy rozwiązanie: wpis blogowy, w którym wyjaśniamy pracę copywritera od podstaw 

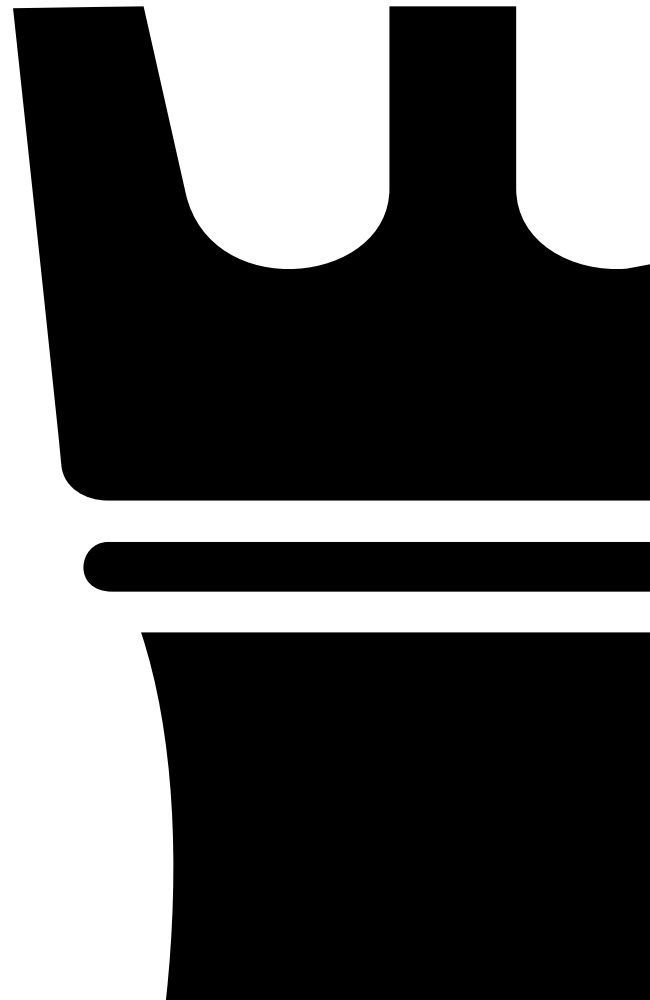
(Psst...! Miej na uwadze, że można połączyć  z )

KOMENTARZE

jak reagować w Social Media?

Komunikacja dwustronna – jak reagować na komentarze i wiadomości.

Co zrobić z hejtem?



Templates

Uploads

Photos

Elements

Text

Audio

Videos

Bkground

Folders

More

Search Effects



Background Remover
Remove the background of your image with one click.

Photogenic

See all



Fresco



Belvedere



Flint



Luna

Smartmockups

See all



Smartphone 2



Laptop 5



Greeting card...



Fran

You may also like



Duotone
Apply a two-color palette to your images.



Pixelate
Give your image a pixelated look.



BadTV
Apply bad TV effects to your image.



ColorMix
Apply quirky color combinations.



Glitch
Apply glitch effects to your image.



Liquify
Apply liquify effects to your image.



Effects

Filter

Adjust

Crop

Flip



Animate



+ Add page

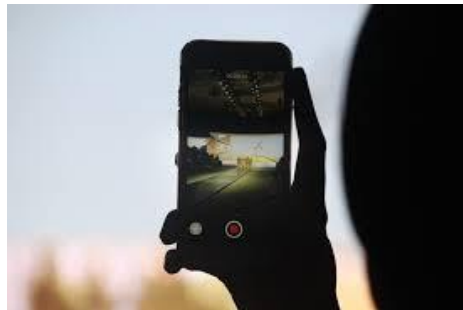
Notes

132%



Wszystko, czego potrzebujesz to...

DOBRY TELEFON, ŚWIATŁO
oraz MIKROFON (300 ZŁ)



PŁATNA APKA DO EDYCJI VIDEO:
CAPCUT (350 ZŁ ROCZNIE)
CAPTIONS (350 ZŁ ROCZNIE)



Video marketing

FILMY KRÓTKIE (ZASIĘGI)
vs DŁUGIE (MERYTORYKA)

NAJWAŻNIEJSZE
PIERWSZE 3 SEKUNDY (HOOK)



VIDEO MARKETING

Maksymalna długość
„krótkiego” video: 3 (YT)-10 min (TT)
Ale...

od 20 do 30

Sekund na film.
Maximum 40-50.

Czym lepszy hook,
tym więcej wyświetleń.



Jak rozwijam kanały w Social Media?

Zaczynij od końca.
Pomyśl o końcowym
rezultacie. Jak
zdobędziesz uwagę?
Jaki jest hook?
Nie zaczynaj bez.

A

Cross-promocja
z influencerami z
Twojej dyscypliny
oraz poza nią

B

C



Unikaj „klątwy wiedzy”
i ucz wszystkiego o
Twojej dyscyplinie

Ponad wszystko, jakość.

Staraj się też regularnie,
ale jakość > ilość

CHALLENGE

Czy każdy może tworzyć **interesujące** treści video?
3 rady, gdybym miał zacząć od nowa...

1

Np. 83% użytkowników TikToka opublikowało video. Pomyśl o czymś, co TY obejrzysz i udostępnisz znajomym.

2

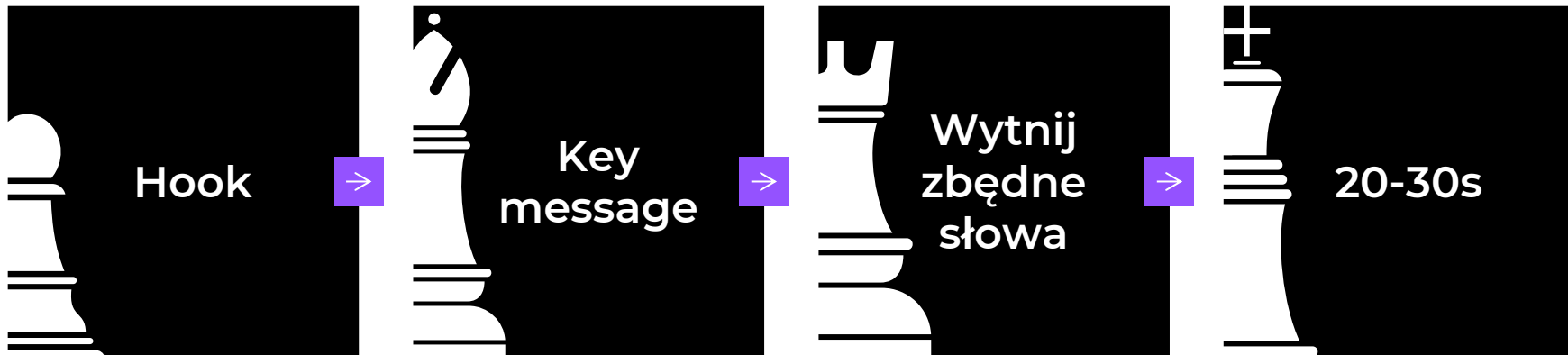
Zacznij video od hooka i użyj formuł copywriterskich

3

Przełącz kluczowy komunikat na końcu video. Utrzymaj uwagę.

VIDEO

Jak napisać dobry scenariusz i nagrać zasięgowego TikToka / Reelsa / Shorts'a?



Myśl o odbiorcy. Jaka będzie z tego wartość?

JAK MONTOWAĆ REELS W



CapCut
VIDEO EDITOR

captions™

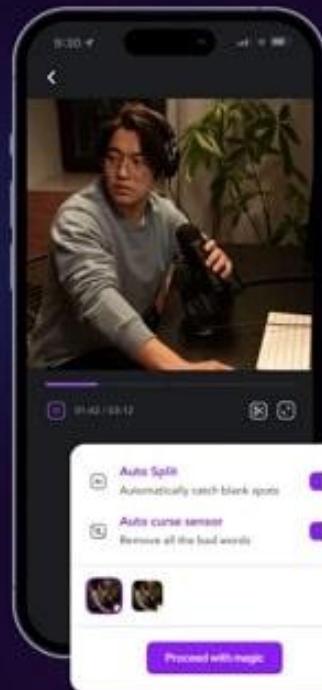
Your AI-Powered creative studio



No typing,
just talking



Videos that
pretty much
edit themselves



Creative tools to
make your videos pop



Pomysły na krótkie video dla branży sportowej:

EDUKACJA
(ucz o swojej dyscyplinie)

WYWIADY
(dziel na krótkie fragmenty)

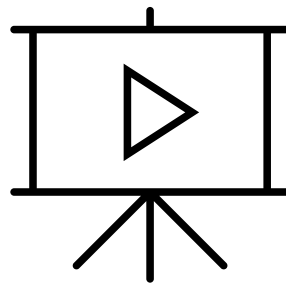


Długie formy np. YouTube Budujemy nimi (np. vlogi) relacje.

WERYFIKACJA „SEO-CHECK”

SCENARIUSZ

DŁUGOŚĆ FILMU i WĄTKÓW



Zasady i dobre praktyki. Jakie błędy popełniają organizacje sportowe w SM?

- Brak strategii i spójności – posty publikowane „bo coś trzeba wrzucić”, bez celu.
- Zbyt oficjalny język – zamiast angażować, odstrasza. Social Media to nie komunikat prasowy.
- Monolog zamiast dialogu – brak reakcji na komentarze i wiadomości od użytkowników
- Zalewanie feedu – wrzucanie 10 zdjęć z zawodów bez selekcji, bez opisu.

Checklista skutecznych treści

Każdy post w SM powinien odpowiadać na pytanie: „Po co to publikujemy?”
A potem spełniać przynajmniej 3 z 5 poniższych zasad:

1. **Jasny cel** – informuje, promuje, angażuje, edukuje lub buduje relacje?
2. **Zrozumiały przekaz** – prosty język, bez „związkowego żargonu”.
3. **Emocja lub historia** – ludzie nie angażują się w fakty, tylko w narrację (np. kulisy, sukcesy, porażki, człowiek za wynikiem).
4. **Dobrze dobrany format** – zdjęcie, krótki film, relacja, karuzela czy np. infografika – najważniejsze, że dopasowane do treści.
5. **Call to Action (CTA)** – pytanie, zachęta do udostępnienia, polubienia, komentarza, zapisania się.

Jak relacjonować zawody sportowe na żywo?

Przed wydarzeniem:

- Zapowiedź – co, gdzie, kiedy, dlaczego warto śledzić
- Przedstawienie uczestników (np. „poznajcie naszą kadrę”)
- Stworzenie prostych grafik lub rolek promujących wydarzenie
- Wydarzenie na Facebooku / przypomnienie na IG Stories

W trakcie wydarzenia:

- Krótkie relacje video np. rozgrzewki, wejście na halę, momenty startu/medale
- Zdjęcia z emocją – nie tylko podium, ale też kulisy, drużyna, emocje, trenerzy
- Cytaty lub wypowiedzi zawodników/trenerów
- Rolki i Stories z backstage’u („jak to wygląda od środka”)
- Używanie hashtagów wydarzenia i oznaczeń partnerów/sponsorów

Po wydarzeniu:

- Podsumowanie – wynik, najlepsze momenty, statystyki.
- Wyróżnienie zawodników (tagowanie, cytaty, zdjęcia).
- Podziękowania dla sponsorów, wolontariuszy, kibiców
- Album zdjęć lub krótki aftermovie (jeśli masz materiały)

Strategia na 1 kartce A4

- **Po co? (cel działań w Social Media)** Np. budowanie świadomości marki, promocja wydarzeń, angażowanie kibiców, informowanie zawodników, pozyskiwanie sponsorów.
- **Dla kogo? (grupy odbiorców)** Np. Zawodnicy, rodzice, trenerzy, kibice, dziennikarze, sponsorzy, partnerzy — każdy z nich może potrzebować czegoś innego.
- **Gdzie? (kanały komunikacji)** Np. Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn. Wybierz 1–2 główne, które realnie obsłużysz i które pasują do Twoich odbiorców.
- **Co i jak często? (typy i formaty treści)** Np. Kiedy wrzucasz posty? Co publikujesz (grafiki, filmy, relacje)? Jakie tematy? Jak często?
- **Jak sprawdzimy, że działa? (mierniki sukcesu)** Np. wzrost liczby obserwujących, zaangażowanie pod postami, liczba uczestników wydarzeń, liczba zgłoszeń do zawodów, kontaktów od sponsorów.

SZACH-MAT 😊

DZIĘKUJĘ

Znajdziesz mnie na:



Michał Kanarkiewicz



michal@MichalKanarkiewicz.com
www.MichalKanarkiewicz.com



Dziękuję za uwagę

Michał Kanarkiewicz