



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

Materiał dodatkowy do rozdziału 20: „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 Dariuszem Guzikiem, dyrektorem ds. Marketingu i PR MKS Cracovii S.A.<sup>1</sup>



Działania e-komunikacji Cracovii koncentrują się wokół mediów społecznościowych, prowadzenia oficjalnej strony internetowej oraz licznych akcjach promocyjnych. Dariusz Guzik, dyrektor ds. Marketingu i PR w tym klubie opowiada w jakim celu i jaki sposób Cracovia organizuje działania w sieci. Przekonuje też, że aby były skuteczne, wcale nie muszą stać za nimi duże pieniądze.

### **Klubowe działy marketingów rywalizują ze sobą?**

W pewnym sensie rzeczywiście jest taka niepisana konkurencja. Każdy klub chciałby wprowadzić coś nowego jako pierwszy, być lepszym od innych i by mówiono właśnie o nim. Nie jest to jednak rywalizacja w jakiś sposób niezdrowa. To raczej sposób do wzajemnego motywowania się do coraz bardziej efektywnego działania.

Natomiast z drugiej strony kluby ze sobą współpracują na polu marketingowym. Część takich działań inicjowana jest na szczeblu centralnym, czyli Ekstraklasy, która motywuje kluby do uczestnictwa we wspólnych działaniach. Inne akcje to inicjatywy oddolne, kiedy jeden klub zachęca inne do stworzenia czegoś razem.

---

<sup>1</sup> Jest to rozmowa stanowiąca podstawę studium przypadku „E-komunikacja w MKS Cracovia SSA”. Rozmowę przeprowadził Szczepan Kościółek w marcu 2016 roku.

## **W jaki sposób odbywa się ta współpraca?**

Dobrym przykładem jest ostatnia wspólna głośna akcja spółki Ekstraklasa #NaStadionie. Jest to hasło wypożyczone z naszej kampanii, kiedy komunikowaliśmy sprzedaż biletów i karnetów pod tym właśnie hasztagiem. Przekonaliśmy Ekstraklasę, że #NaStadionie ma potencjał wart wykorzystania w promocji całej ligi. Pomysł bardzo się spodobał. Spółka Ekstraklasa ruszyła z dużą kampanią, a inne kluby włączyły się w tę akcję. Nasza kampania przerodziła się w ogólnopolskie przedsięwzięcie, w którym uczestniczą praktycznie wszystkie kluby Ekstraklasy.

## **Można takimi akcjami pozyskać nowych fanów czy to raczej działania na rzecz większego zaangażowania osób, które rozgrywkami Ekstraklasy już się interesują?**

Oczywiście, że można. Przecież dostęp do Internetu jest powszechny. Mają go nie tylko kibice, ale też ich znajomi. Jeżeli więc my jako klub zorganizujemy ciekawą akcję, zaproponujemy atrakcyjny produkt, to duża część obecnych fanów udostępni dalej nasze filmy, zdjęcia i grafiki. To doskonały sposób, żeby kibic był ambasadorem Cracovii w sieci.

## **Jaki jest zatem główny cel działań marketingowych w nowych mediach?**

Nie można mówić, że jest jakiś jeden główny cel. Na pierwszym miejscu stoi jednak wizerunek. Kanał w mediach społecznościowych i strona internetowa współcześnie pełnią funkcję wizytówki. Kibice tak nas postrzegają, jak nas widzą. A widzą nas przy okazji meczów raz na dwa tygodnie oraz przy okazji akcji outdoorowych. Kontakt codzienny natomiast odbywa się drogą internetową. Naszą rolą jest więc, aby każdy użytkownik (nawet ten, który nie jest naszym kibicem) uznał, że Cracovia jest na tyle ciekawym wyborem, ażeby wybrać się na jej mecz. Celem jest takie funkcjonowanie w Internecie, aby odbiór naszego klubu był jak najlepszy.

Drugi cel to komunikacja. Z jednej strony klubu z kibicem, z drugiej kibica z klubem. Chodzi o to, aby nie tylko publikować tekst i grafiki, ale uzyskać jakąś informację zwrotną. Jeżeli kibic komunikuje się z nami, czy to mailowo czy poprzez media społecznościowe, zawsze staramy się odpisywać. W dobie obecnych technologii wystarczy nie tylko nie odpisać, ale odpisać niewłaściwie, aby zasięg takiej wiadomości był bardzo szeroki. Jest mnóstwo takich przykładów w Internecie, kiedy to niewłaściwa komunikacja z kibicem trafiła na fora i z błędnego tematu zrobiła się duża sprawa. Każdy kibic jest bardzo ważny i staramy się, żeby był zadowolony uzyskując informacje, których szuka.

I trzeci główny cel to promocja. Zachęcamy wirtualnych sympatyków, żeby stali się naszymi rzeczywistymi kibicami, czyli pojawili się na naszym meczu czy to piłkarskim, czy hokejowym. Jest to właśnie cel działań w mediach społecznościowych. Cieszymy się oczywiście, kiedy nasze akcje komuś się podobają, ale największym sukcesem jest ściągnięcie tej osoby na widowisko sportowe.

## **W jaki sposób mierzycie realizację tych celów?**

Monitorujemy na bieżąco zasięgi postów, zaangażowanie. Staramy się używać też dostępnych narzędzi. Aktualnie prowadzimy na przykład akcję „Małopolska za Cracovią”, w ramach której mieszkańcy jednego miasta mają możliwość wejścia na stadion za jeden złoty. Żeby tak się stało, wcześniej uruchamiamy tzw. maszynę. Kibice mają pole do popisu. Głosując wskazują miasto, które ma zostać beneficjentem akcji w najbliższym meczu. Mieszkaniec tego miasta przy zakupie biletu na mecz musi udokumentować swoje miejsce zamieszkania. To daje nam możliwość monitorowania, jak kampania przekłada się na frekwencję na stadionie w dniu meczu.

Naszym zdaniem najlepszą formą reklamy jest ta „e-poczta pantoflowa” oraz ogólnie działania promocyjne w Internecie. Mamy prawie 100 tysięcy polubień na Facebooku. Na nasze mecze chodzi średnio od 8 do 10 tysięcy osób. Jest to więc 8-10% grupy, do której możemy trafić na Facebooku. Skoro nas obserwują, to dlaczego nie miałyby się pojawić na naszych trybunach? Chcemy zachęcić nie tylko te osoby, ale także ich znajomych. Takie działanie jest w stanie dać dużo lepsze efekty niż duże wydatki na reklamę tradycyjną.

### **Posiłkujecie się płatnymi formami promocji?**

Nie. Wychodzimy z założenia, że darmowe narzędzia dają wystarczające możliwości w kwestii funkcjonalności. Zasięg, jaki potrafimy wygenerować jest tak duży, że w naszej ocenie na tę chwilę nie ma takiej potrzeby. To oczywiście nasze indywidualne podejście. Nie zarzekamy się też, że kiedyś z takich usług nie skorzystamy. Staramy się tak działać, tak dobierać posty, aby każdorazowo liczba polubień osiągnęła wysoki poziom - dla nas oznacza to kilkaset polubień.

### **W jaki sposób wykorzystujecie te darmowe narzędzia?**

Staramy się bardzo dokładnie ukierunkować komunikat na odbiorcę. Przykładowo użytkownikami Instagrama w 60% są ludzie bardzo młodzi, zatem treści tam przekazywane są komunikowane w zupełnie inny sposób niż np. na Facebooku. Tam z kolei korzystamy z możliwości określenia grupy docelowej. Mając promocję dla kobiet, oczywiście kierujemy komunikat tylko do nich. Co ciekawe, tak sformułowany post daje relatywnie większe zasięgi.

W oparciu o dostępne narzędzia widzimy, gdzie mamy swoich kibiców, w jakim są wieku, a w dalszej kolejności w jaki sposób ułożyć komunikat. Zauważyliśmy, że kiedy zaczęliśmy korzystać np. z geolokalizacji, to zasięg jest większy aniżeli publikacja tego samego postu bez tej opcji.

### **Wasze działania są zakrojone na szeroką skalę: od atrakcyjnej witryny internetowej przez dużą liczbę materiałów wideo na portalu Youtube i wysoką aktywność na Facebooku, na obecności w innych kanałach kończąc. To działania od siebie niezależne?**

Kanały są kompatybilne ze sobą. To znaczy, że staramy się jeden kanał promować innym. Oczywiście nie jest tak, że jeden news trafia w niezmienionej formie na wszystkie z nich. Staramy się dzielić nasze komunikaty. To, co pojawi się na Facebooku, pewnie nie pojawi się na Instagramie. Staramy się przyzwyczaić kibiców, że sposób komunikowania naszych informacji jest charakterystyczny dla danego medium.

### **To wydaje się być bardzo angażujące.**

I jest. Tym bardziej, że nie zlecamy żadnych działań agencjom zewnętrznym, tylko działamy wykorzystując własne siły. Może się wydawać, że post na Twitterze to kilkanaście sekund. To jednak zawsze poparte jest długim procesem myślowym. Komunikat musi być wiarygodny, bezpośredni, a ponadto powinien docierać do jak największej liczby osób. Nie ukrywamy, że działanie w Internecie, tak przy samej stronie, jak i w mediach społecznościowych zajmuje lwią część pracy działu marketingu Cracovii. To jest jedno z najważniejszych – jeśli nie najważniejsze – pole naszego działania.

### **Nie współpracujecie więc z firmami zewnętrznymi?**

Nigdy nie pojawiła się taka potrzeba. Mamy w swoim dziale dobrych specjalistów, zatem nie musimy korzystać z takich usług. Sami jesteśmy w stanie wykonać bardzo dobrze swoją pracę. Informacja zwrotna, jaką otrzymujemy od fanów pokazuje nam, że tak właśnie jest, więc nie ma potrzeby tego zmieniać.

Wprawdzie agencja zewnętrzna przygotowała dla nas stronę internetową, ale tylko od strony technicznej. Zawartość merytoryczna to już nasze dzieło. Strona internetowa to wizytówka klubu, dlatego dobrze, żeby robiła ją firma z najwyższej półki. W tej kwestii warto zainwestować więcej, aby mieć pewność, że będzie to produkt topowy.

### Co jeszcze składa się na powodzenie w obszarze e-komunikacji?

Porównanie elementów piłkarskich Cracovii z Realem Madryt czy Krakusa Swoszowice do Cracovii jest raczej trudne do wyobrażenia. Z marketingiem jest już inaczej. Klub z niskiej ligi mając w swoich szeregach osobę kompetentną, dysponując na ten cel niekoniecznie dużymi funduszami, może realizować e-komunikację na bardzo wysokim poziomie. Trzeba oczywiście mieć dobre pomysły. Jeśli materiał jest wysokiego lotu, praktycznie każdy posiadacz mediów społecznościowych może skutecznie go promować. I wcale nie trzeba do tego być dużym klubem.

