

Roksana Plonka¹ 

Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Analiza działalności w mediach społecznościowych klubów PlusLigi w siatkówce mężczyzn

Analysis of activities in social media polish men's volleyball clubs of PlusLiga

Streszczenie

Artykuł został napisany w celu przedstawienia działalności w mediach społecznościowych zespołów PlusLigi w siatkówce mężczyzn. Celem jest ukazanie jaki wpływ na statystyki odbiorców, ma prowadzenie w zróżnicowany sposób kanału przepływu informacji jaki jest Facebook, a w szczególności Instagram. Główną metodą badawczą dla danego artykułu są dane uzyskane z klubowych profili na Instagramie oraz Facebooku. Pogłębionej analizie zostały dane z Instagramu, który jest jednym z głównych narzędzi marketingu sportowego, który służy promocji i budowie dobrego wizerunku zespołów sportowych. Dzięki przedstawionym informacjom można stwierdzić na jakim etapie jest marketing sportowy mediów społecznościowych danych klubów PlusLigi. Do badania zostało wybranych osiem zespołów siatkarskich o zróżnicowanej pozycji w tabeli ligowej w sezonie 2017/18. Przedstawione wyniki oraz wykresy są autorskim dziełem i mogą służyć analizie rozwoju działalności w social media drużyn siatkówki męskiej.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, marketing sportowy, analiza, siatkówka mężczyzn, PlusLiga

Abstract

The article has been written in order to present activities in social media of PlusLiga teams in Polish men's volleyball sport clubs. The aim of this report is to show the diversified social media management (Facebook and Instagram in particular) influence on the recipients statistics. The main research method for the given article is data obtained from club profiles on Instagram and Facebook. The Instagram data has underwent a detailed analysis as this social medium is one of the main tools of sports marketing, building and promoting a good image of sports teams. Thanks to the information provided, it is possible to determine at what stage is the social media sports marketing of the PlusLiga clubs. Eight teams with different positions in the league table from season 2017/18 were selected for the study. The presented results and charts are an original work and can be used to analyze the development of social media activities of men's volleyball teams.

Keywords: social media, sports marketing, analyse, men's volleyball, PlusLiga

¹ Roksana Plonka, rok.plonka@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2472-384X

1. Wstęp

1.1 Marketing w mediach społecznościowych

W dzisiejszych czasach marketing w mediach społecznościowych próbuje pozyskiwać klientów w drodze ich naturalnego spędzania czasu, czyli poprzez czynności, którymi się interesują lub najzwyczajniej wykonują jako codzienne działanie. Taką taktykę można by porównać do miana biznesu społecznego, a raczej części marketingu promującej tego typu zachowania. Jednakże termin biznesu społecznego jest czymś więcej niż tylko samym słuchaniem opinii społecznej, która jest przekazywana w pętli mediów społecznościowych. Ludzie dzieląc się informacjami na masową skalę poprzez technologie społecznościowe sprawiają, że procedury wykorzystania rynku znacznie spadają. Wiele przedsiębiorstw i organizacji, wykorzystując tę wiedzę angażuje się w działalność w mediach społecznościowych, wiedząc jak bardzo – ta łatwa dostępność może wpłynąć pozytywnie, ale również negatywnie na wizerunek firmy. W skrócie, dąży się do osiągnięcia pewnych celów strategicznych właśnie poprzez wykorzystanie wiedzy na temat naszych odbiorców oraz przekazanie im dalszych informacji, wykorzystując social media. Warto również dodać, iż opinia społeczna jest bardzo dużą częścią środowiska i rozwoju pracy, dlatego każda publikacja w Internecie oraz technologia społecznościowa łączy człowieka z biznesem lub działaniem w zakresie biznesu. To stosunkowo nowe narzędzie marketingu obowiązuje nie tylko w relacji firmy i klienta (B2B), ale również w przypadku łączności między różnymi przedsiębiorstwami (B2B), jak i w przypadku komunikacji społecznościowej między samymi pracownikami. [1]

1.2 Social media jako część marketingu sportowego w siatkówce

Jak powszechnie wiadomo w XXI wieku głównym źródłem przekazu informacji są media społecznościowe, a w szczególności w dziedzinie marketingu sportowego. Drużyny sportowe oraz sami sportowcy, dzięki takim kanałom jak Instagram, Facebook czy Snapchat są w stanie dotrzeć do ogromnej liczby odbiorców na całym świecie. Podmiotem analizy danego raportu są kluby najwyższego szczebla rozgrywkowego siatkówki mężczyzn w Polsce. Polska siatkówka jest na bardzo wysokim poziomie oraz odnosi sukcesy na arenie światowej, dlatego też promocja każdego z klubów jest czynnością obowiązkową ze względu na utrzymanie dobrego wizerunku oraz zapewnienia komunikacji z kibicami i nie tylko.

Dzięki mediom społecznościowym stosowanie narzędzi marketingowych w celu reklamy oraz udzielania informacji staje się dużo łatwiejsze i przyjemniejsze, nie tylko dla osób za to odpowiedzialnych. Znaczącym założeniem dobrze zbudowanego systemu promocji drużyny sportowej jest osiągnięcie pewnych celów i korzyści dla samych podmiotów jak i odbiorców. Dokładny plan działania z określonymi zasadami i metodami ich realizacji jest warunkiem do uzyskania jakichkolwiek wyników. Przedstawiony raport opiera się na danych 8 klubów PlusLigi – ligi szczebla najwyższego polskiej siatkówki męskiej m.in. Cerrad Czarni Radom, Chemik Bydgoszcz, Zaksa Kędzierzyn Koźle, Trefl Gdańsk, ASSECO Resovia Rzeszów, MKS Będzin, AZS Indykpol Olsztyn oraz Jastrzębski Węgiel. Dane drużyny zajmują różne miejsca w tabeli ostatecznej oraz ich jedynym powiązaniem jest udział w rozgrywkach PlusLigi.

1.3 Metodologia badań

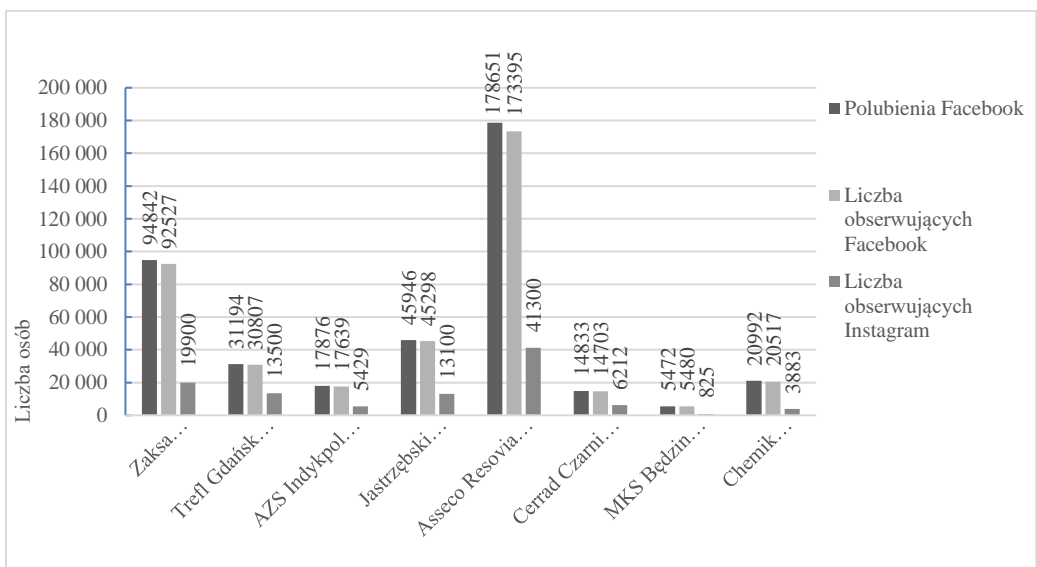
Współczesne badania dotyczące mediów społecznościowych drużyn sportowych, w tym przypadku siatkarskich, bazują głównie na takich portalach jak Facebook, Instagram czy Snapchat, czasami możemy się spotkać również z prowadzeniem profilu na Twitterze czy YouTube. W siatkarskim środowisku najbardziej popularnym kanałem przesyłanych informacji jest Facebook, a zaraz po nim Instagram – co można zauważyć po liczbach osób obserwujących i lubiących wymienione portale społecznościowe. Każdy z powyższych podmiotów dysponuje obydwoma mediami, jednakże raport będzie zawierać pogłębioną analizę kanału jakim jest Instagram. W dalszej części pracy oprócz porównania ogólnego, znajdą się również opisy tematyki postów oraz częstotliwości ich publikacji wraz z informacją dotyczącą ich popularności.

Badanie zostało przeprowadzone na podstawie danych w okresie od 21 maja do 21 czerwca 2018r. Każda z powyższych danych jest pobrana ze znanych kibicom siatkówki mediów społecznościowych, które zostały poddane analizie, a następnie zaprezentowane na wykresach.

1.4 Niepoprawności wynikające ze zmiany popularności klubów

Przy analizie zaprezentowanych poniżej danych należy wziąć pod uwagę fakt, iż niektóre z zespołów terazniejszą liczbę polubień oraz osób obserwujących zawdzięczają poprzedniemu sezonowi, ze względu wyższego, w tamtym czasie miejsca w tabeli. Media społecznościowe są ciągle rozwijającą się branżą, która nieustannie pochłania nowych miłośników, a tym bardziej portale sportowe, które są nieprzewidywalnymi jednostkami, jeżeli chodzi o wzrost lub spadek popularności. Social media drużyn sportowych są ściśle związane z wynikami zespołu oraz jego zaangażowaniem w życie kibiców, dlatego też liczba polubień i obserwujących jest zmienna z sezonu na sezon.

1.5 Ogólne porównanie popularności klubów siatkarskich w mediach społecznościowych [2]



Ryc. 1. Wykres kolumnowy popularności w mediach społecznościowych poszczególnych drużyn

2. Analiza danych wybranych podmiotów

2.1 Opis zespołów wykorzystanych w raporcie

Do analizy działalności w mediach społecznościowych posłużono się danymi 8 drużyn ekstraklasy siatkarskiej mężczyzn. Są to zespoły grające na najwyższym szczeblu rozgrywek w Polsce, czyli PlusLidze. Do badania zostały wybrane drużyny zajmujące różne miejsca w tabeli zaczynając od Wicemistrza Polski – drużyny z Kędzierzyna Koźle po zespoły niszowe.

Zaksa Kędzierzyn Koźle – drużyna zajmująca drugą pozycję w tabeli, która od 1947 roku osiągnęła większość z możliwych do uzyskania tytułów świata siatkarskiego, jest jedną z naj-bardziej utytułowanych polskich drużyn siatkarskich [3]

Trefl Gdańsk – drużyna zajmująca trzecie miejsce w tabeli powstała w 2005, występuje w PlusLidze Od sezonu 2008/2009, w 2015 zostali wicemistrzami Plus Ligi, natomiast w 2018 roku zdobyli brązowy medal

AZS Indykpol Olsztyn – zespół, który zajmuje czwartą pozycję w tabeli, jest męskim klubem siatkarskim, który ma siedzibę w Olsztynie, drużyna pięciokrotnie zdobyła Mistrzostwo Polski w PlusLidze oraz dodatkowo aż siedem razy wygrała Puchar Polski, podobnie jak Zaksa jest jednym z najbardziej utytułowanych klubów w historii polskiej siatkówki [4]

Jastrzębski Węgiel – piąta drużyna w tabeli z siedzibą w Jastrzębiu-Zdroju, założony w 1949 roku pod nazwą LZS Jastrzębie, od 2004 występuje pod nazwą sponsora, w tym też właśnie roku wywalczyli jedyne w swojej karierze Mistrzostwo Polski

Asseco Resovia Rzeszów – jest polskim męskim klubem siatkarskim na pozycji szóstej z siedzibą w Rzeszowie, powstały w 1904 roku, siedmiokrotnie zespół wywalczył Mistrzostwo Polski, trzykrotnie zdobył Puchar Polski oraz dodatkowo zdobył Superpuchar Polski

Cerrad Czarni Radom – drużyna zajmująca dziesiąte miejsce w tabeli, powstała w 1921 roku, w 1999 drużyna zdobyła Puchar Polski, siatkarze Czarnych 2-krotnie wywalczyli brązo-wy medal Mistrzostw Kraju w 1994 i 1995, od 2013 roku, po wywalczeniu Mistrza I ligi wy-stępują w PlusLidze

MKS Będzin – zespół znajdujący się na trzynastym miejscu w tabeli, jest klubem siatkarskim, który występuje w PlusLidze od sezonu 2014/15, głównie słynie z wyników zespołów mło-dzieżowych [5]

Chemik Bydgoszcz – czternasta drużyna w rozgrywkach PlusLigi, założony w 1949 roku, w 2006 roku awansowali do PlusLigi, 2015 roku drużyna występuje pod nazwą Łuczniczka Chemik Bydgoszcz

2.2 Tematyka postów udostępnianych w mediach społecznościowych

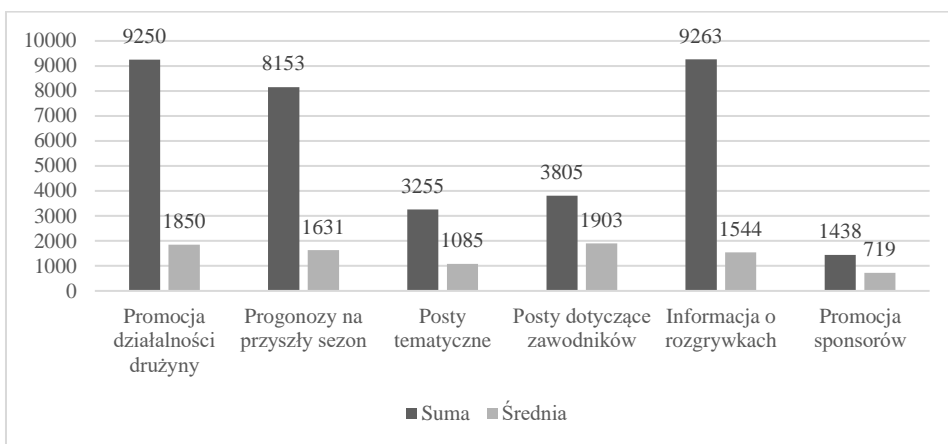
Marketing sportowy poprzez Instagram, głównie polega na wrzucaniu "hashtagowanych" zdjęć z krótkim opisem, zawierającym informację dotyczącą wstawionego zdjęcia. Jak powszechnie wiadomo, bardzo ważnym narzędziem promocji na tym portalu jest stworzenie chwytliwego hasztagu – czyli krótkiego sloganu reklamowego, który będzie się kojarzył tylko i wyłącznie z obserwowaną drużyną np. #TreflFamily albo #GoCzarniRadom. Dodatkowo dzięki takim oznaczeniom z łatwością można szukać na Instagramie, treści związanej z ulubioną drużyną lub zawodnikiem.

Zależnie od poruszanych tematów, każdy z dodanych postów na Instagramie drużyny został przydzielony do jednej z sześciu wyróżnionych kategorii:

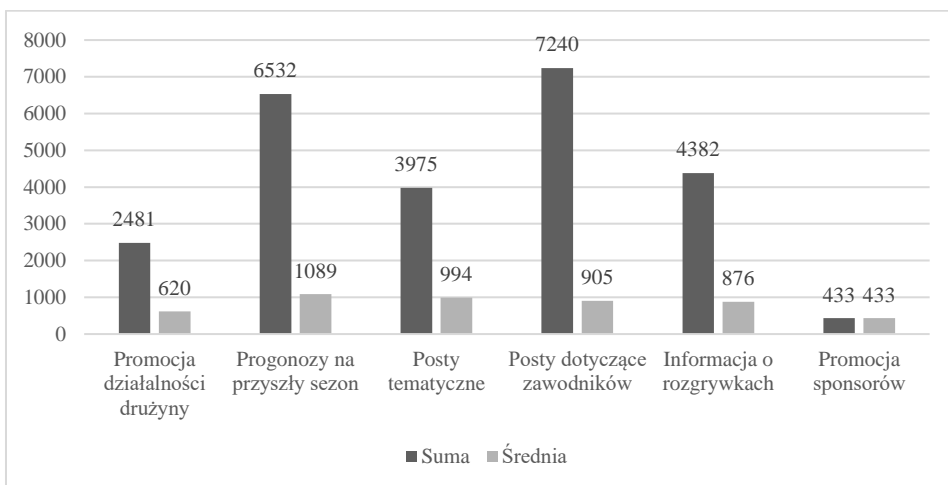
- 1) Promocja działalności drużyny
 - spotkania zawodników z młodzieżą szkolną oraz prowadzenie zajęć w placówkach wychowawczych
 - różnego rodzaju imprezy sportowe, na których pojawia się zespół
 - jakakolwiek działalność niezwiązana z rozgrywkami, sponsorami oraz zawodnikami osobiście
- 2) Informacje o rozgrywkach
 - wyniki meczów
 - opis przeciwników
 - informacje o Lidze Narodów
 - informacje o meczach kadry narodowej
- 3) Posty dotyczące zawodników
 - prywatne informacje/ciekawostki o zawodnikach
 - zaproszenia na mecze od zawodników
 - specjalne posty urodzinowe
- 4) Promocja sponsorów
 - wydarzenia organizowane przez sponsorów
 - posty dotyczące podpisywania umów z nowymi sponsorami
 - specjalne posty zawierające lokowanie logo sponsora i reklamę
- 5) Posty tematyczne
 - wszystkiego rodzaju posty świąteczne lub okazyjne
 - posty typowe dla danego klubu np. Czarni od Kuchni
- 6) Prognozy na przyszły sezon
 - nowi zawodnicy
 - nowi członkowie sztabu szkoleniowego
 - przyszły terminarz rozgrywek

3. Przedstawienie danych

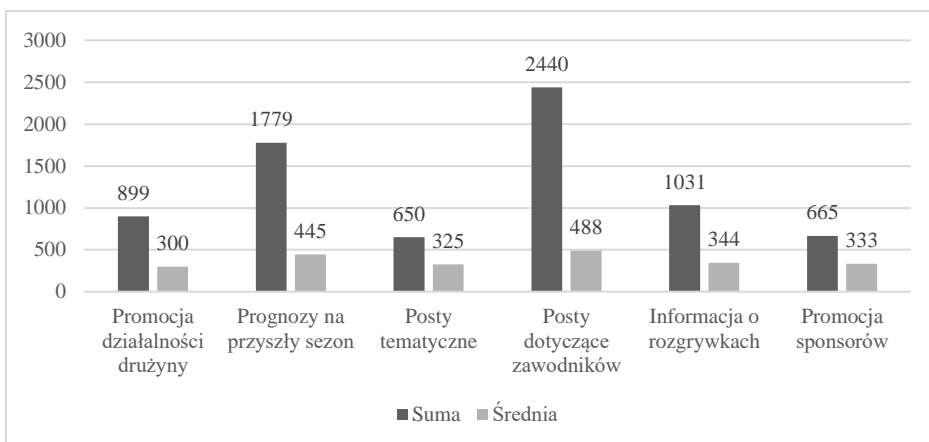
3.1 Suma polubień oraz ich średnia w sześciu różnych kategoriach



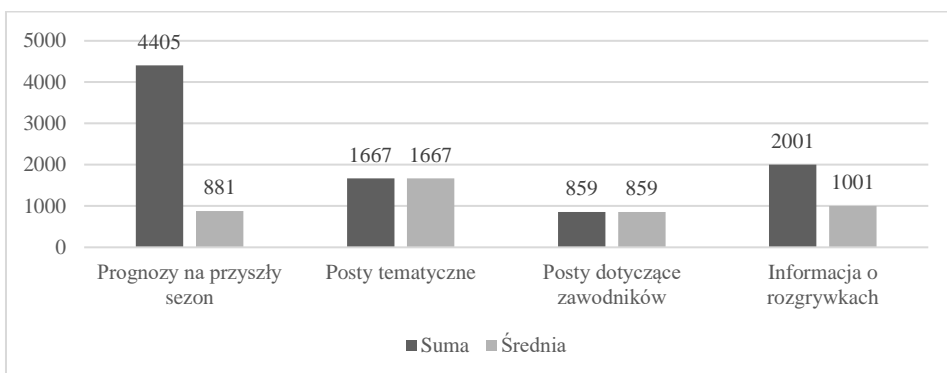
Ryc. 3.1. Wykres kolumnowy przedstawiający sumę oraz średnią polubień postów na Instagramie drużyny Zaksa Kędzierzyn Koźle



Ryc. 3.2. Wykres kolumnowy przedstawiający sumę oraz średnią polubień postów na Instagramie drużyny Trefl Gdańsk



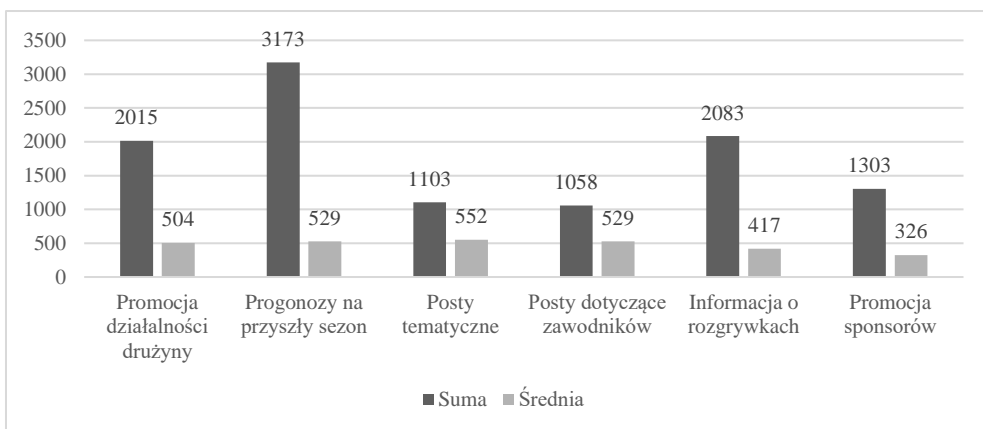
Ryc. 3.3. Wykres kolumnowy przedstawiający sumę oraz średnią polubień postów na Instagramie drużyny AZS Indykpol Olsztyn



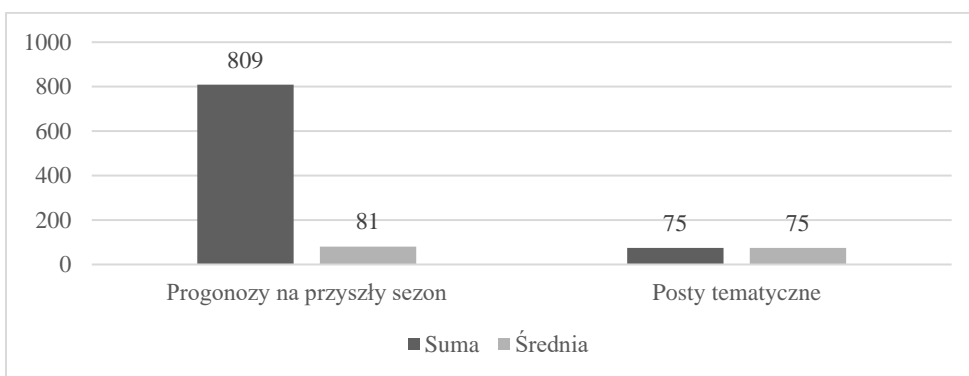
Ryc. 3.4. Wykres kolumnowy przedstawiający sumę oraz średnią polubień postów na Instagramie drużyny Jastrzębski Węgiel



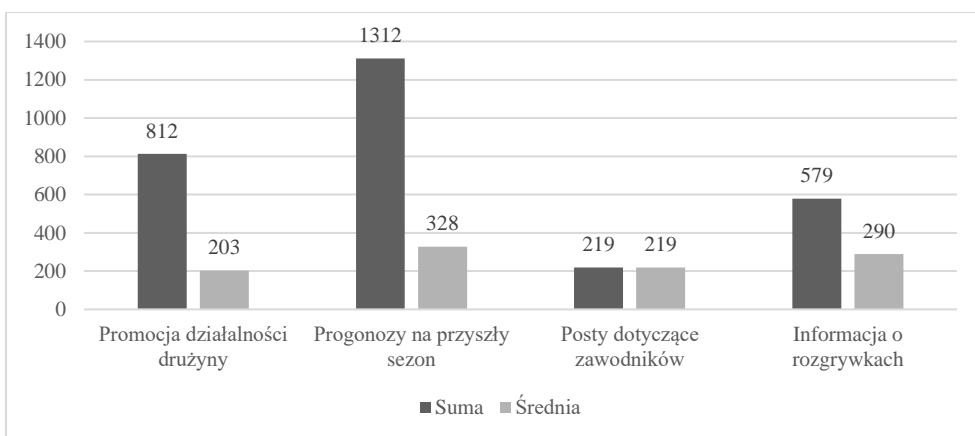
Ryc. 3.5. Wykres kolumnowy przedstawiający sumę oraz średnią polubień postów na Instagramie drużyny Asecco Resovia Rzeszów



Ryc. 3.6. Wykres kolumnowy przedstawiający sumę oraz średnią polubień postów na Instagramie drużyny Cerrad Czarni Radom

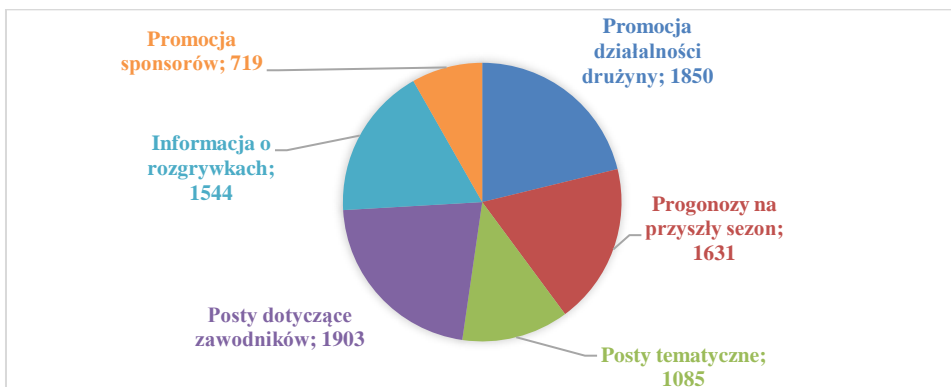


Ryc. 3.7. Wykres kolumnowy przedstawiający sumę oraz średnią polubień postów na Instagramie drużyny MKS Będzin

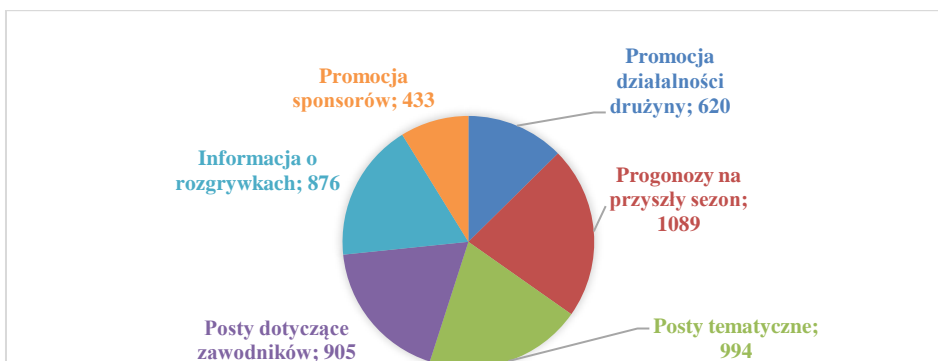


Ryc. 3.8. Wykres kolumnowy przedstawiający sumę oraz średnią polubień postów na Instagramie drużyny Chemik Łuczniczka Bydgoszcz

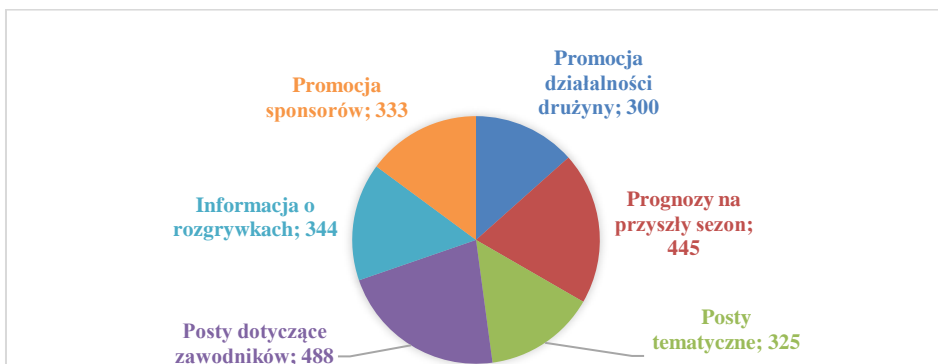
3.2 Rozkład średniej liczby polubień w danych kategoriach



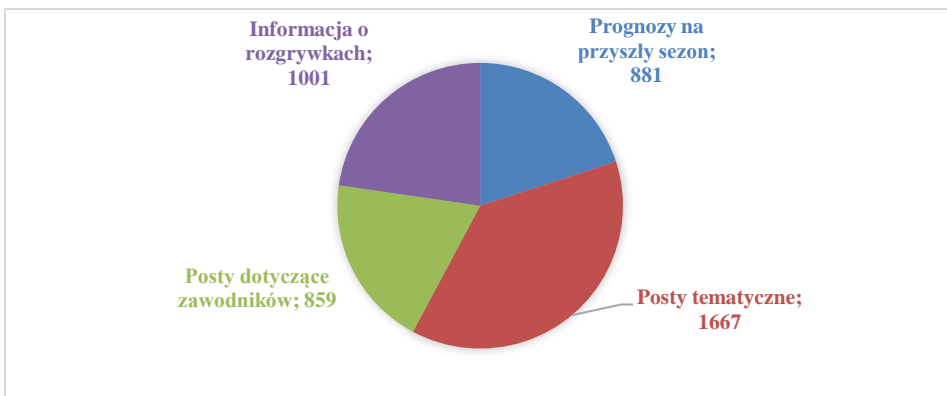
Ryc. 3.9. Wykres kołowy rozkładu średniej liczby polubień w danych kategoriach drużyny Zaksa Kędzierzyn Koźle



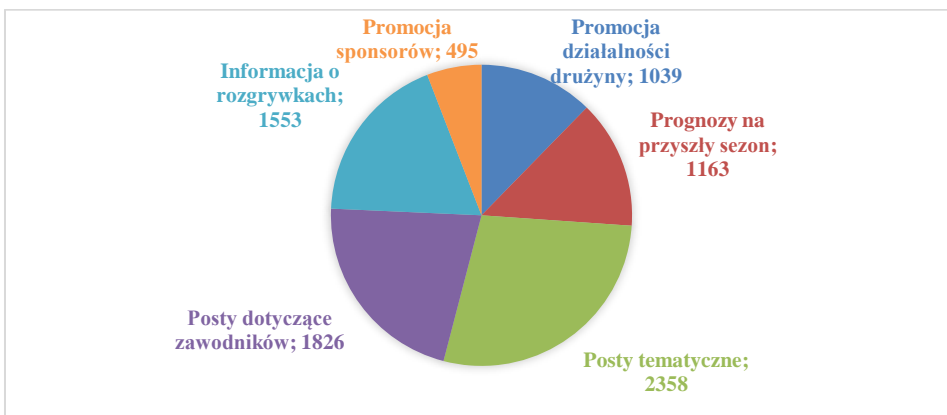
Ryc. 3.10. Wykres kołowy rozkładu średniej liczby polubień w danych kategoriach drużyny Trefl Gdańsk



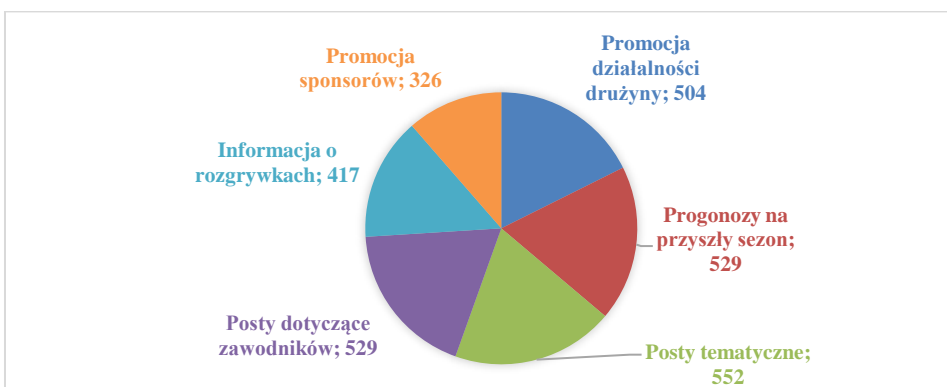
Ryc. 3.11. Wykres kołowy rozkładu średniej liczby polubień w danych kategoriach drużyny AZS Indykpol Olsztyn



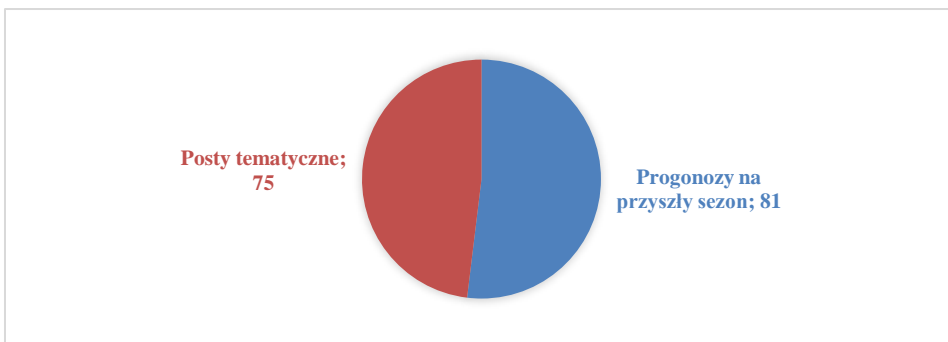
Ryc. 3.12. Wykres kołowy rozkładu średniej liczby polubień w danych kategoriach drużyny Jastrzębski Węgiel



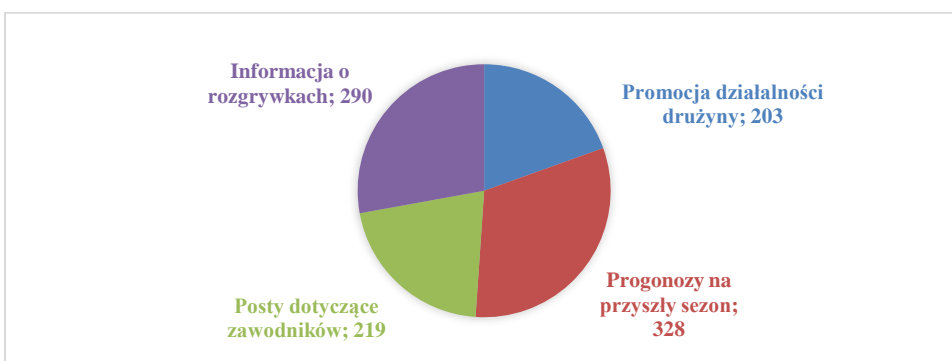
Ryc. 3.13. Wykres kołowy rozkładu średniej liczby polubień w danych kategoriach drużyny Asseco Resovia Rzeszów



Ryc. 3.14. Wykres kołowy rozkładu średniej liczby polubień w danych kategoriach drużyny Cerrad Czarni Radom

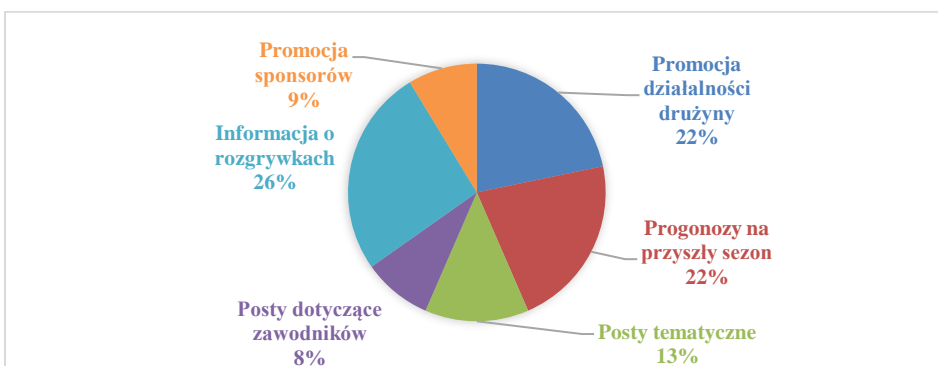


Ryc. 3.15. Wykres kołowy rozkładu średniej liczby polubień w danych kategoriach drużyny MKS Będzin

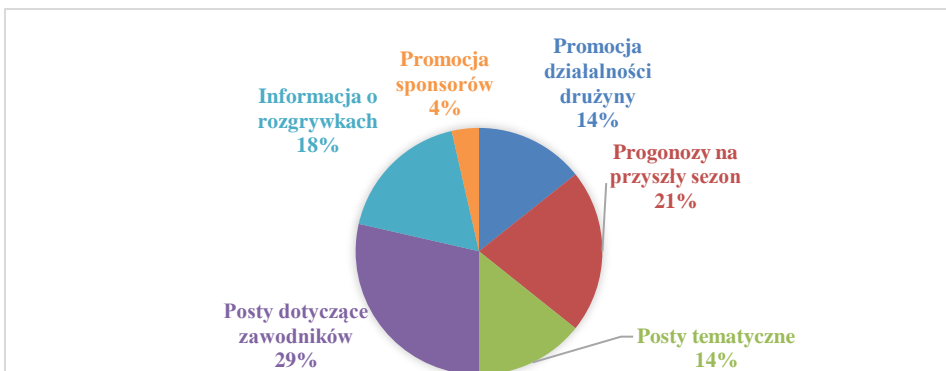


Ryc. 3.16. Wykres kołowy rozkładu średniej liczby polubień w danych kategoriach drużyny Chemik Łuczniczka Bydgoszcz

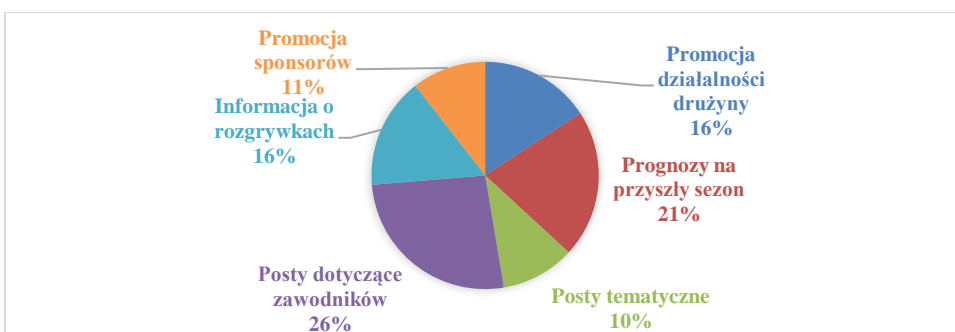
3.3 Procentowy udział liczby umieszczanych postów danej kategorii



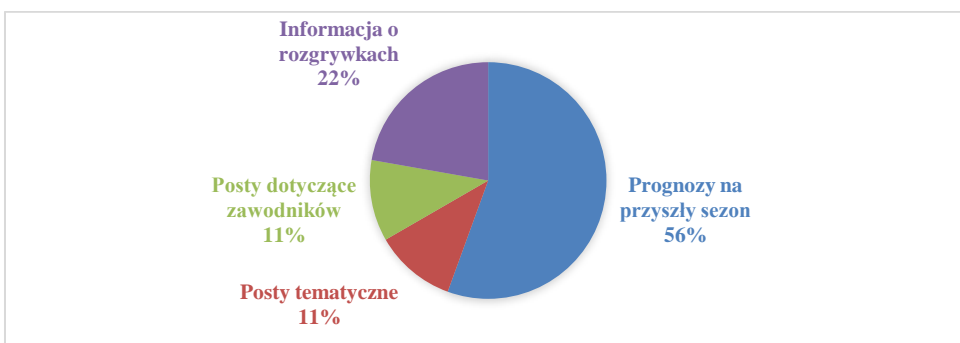
Ryc. 3.17. Wykres kołowy udziału liczby wrzuconych postów na Instagramie danej kategorii drużyny Zaksa Kędzierzyn Koźle



Ryc. 3.18. Wykres kołowy udziału liczby wrzuconych postów na Instagramie danej kategorii drużyny Trefl Gdańsk



Ryc. 3.19. Wykres kołowy udziału liczby wrzuconych postów na Instagramie danej kategorii drużyny AZS Indykpol Olsztyn



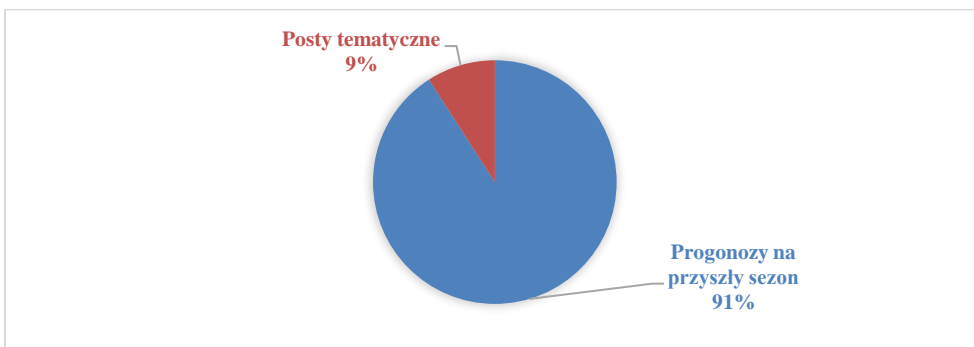
Ryc. 3.20. Wykres kołowy udziału liczby wrzuconych postów na Instagramie danej kategorii drużyny Jastrzębski Węgiel



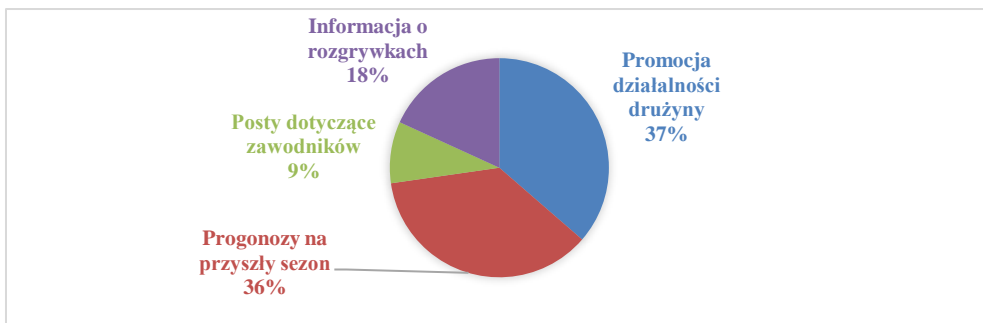
Ryc. 3.21. Wykres kołowy udziału liczby wrzuconych postów na Instagramie danej kategorii drużyny Asseco Resovia Rzeszów



Ryc. 3.22. Wykres kołowy udziału liczby wrzuconych postów na Instagramie danej kategorii drużyny Cerrad Czarni Radom



Ryc. 3.23. Wykres kołowy udziału liczby wrzuconych postów na Instagramie danej kategorii drużyny MKS Będzin

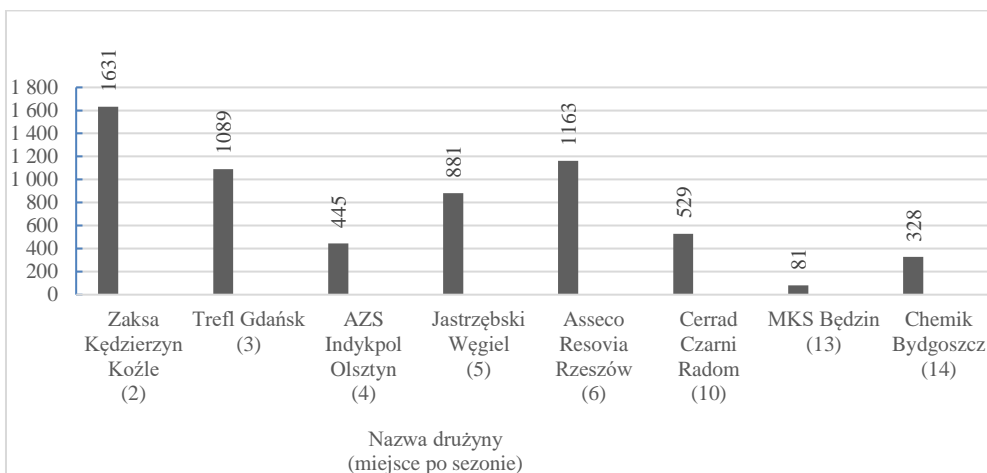


Ryc. 3.24. Wykres kołowy udziału liczby wrzuconych postów na Instagramie danej kategorii drużyny Chemik Bydgoszcz

4. Wnioski

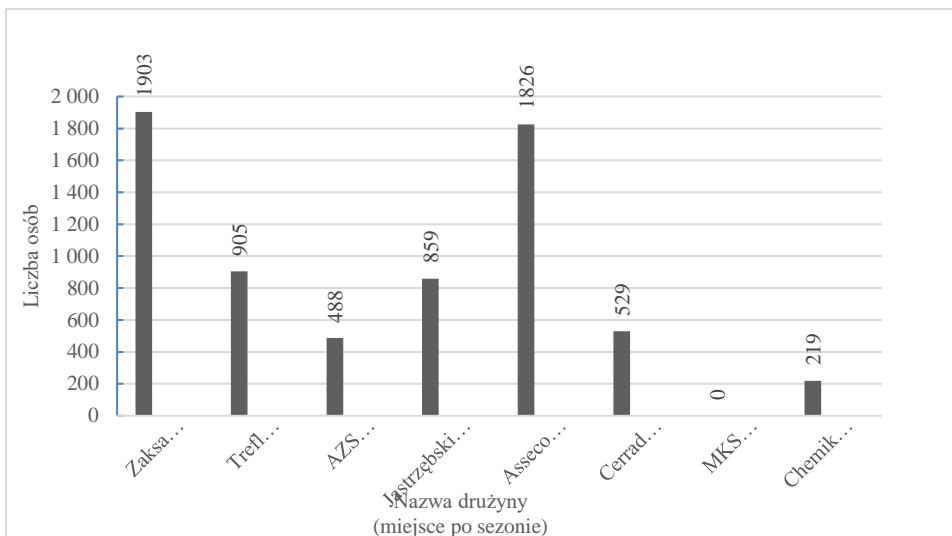
4.1 Faktyczne wnioski

Z przeanalizowanych danych wynika, że pod względem postów dotyczących prognozy na przyszły sezon, czyli wyszczególnienia tematyki związanej z nowymi transferami, nowym sztabem szkoleniowym oraz zapowiedziami przyszłego terminarza radzi sobie najlepiej Instagram drużyny z Kędzierzyna Koźle, na drugim miejscu znajduje się Asseco Resovia, a na trzecim Trefl Gdańsk (Ryc. 4.1.).



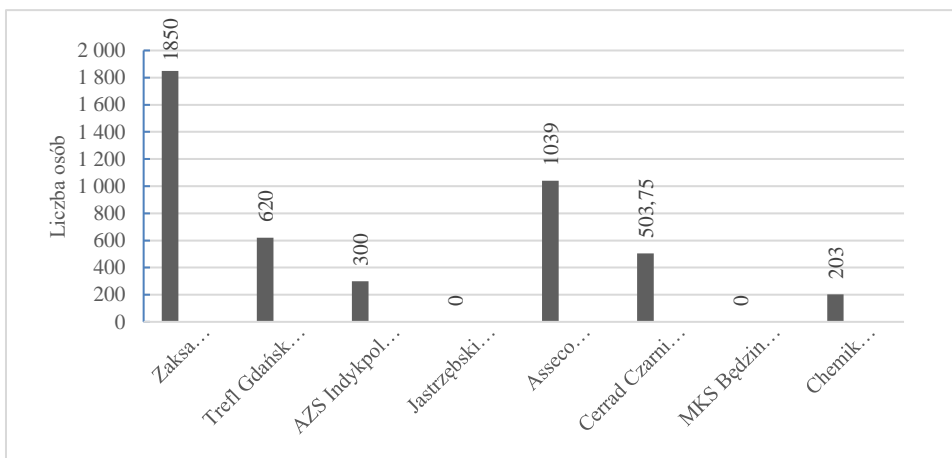
Ryc. 4.1. Wykres kolumnowy przedstawiający średnią liczbę polubień w kategorii prognozy na przyszły sezon

Jeżeli chodzi o posty związane z zawodnikami i ich promocją najlepsze wyniki osiąga zespół również zespół Zakсы Kędzierzyn Koźle, lecz niewiele prowadzi z zespołem Asseco Resovia Rzeszów. Na trzecim miejscu można zobaczyć zespół z Gdańska, który ma tylko 45 polubień więcej od Jastrzębskiego Węgla. Na samym dole wykresu można zauważyć drużynę MKS Będzin, która przez okres badań nie udostępniła żadnego postu związanego z zawodnikami (Ryc. 4.2.).



Ryc. 4.2. Wykres kolumnowy przedstawiający średnią liczbę polubień w kategorii posty dotyczące zawodników

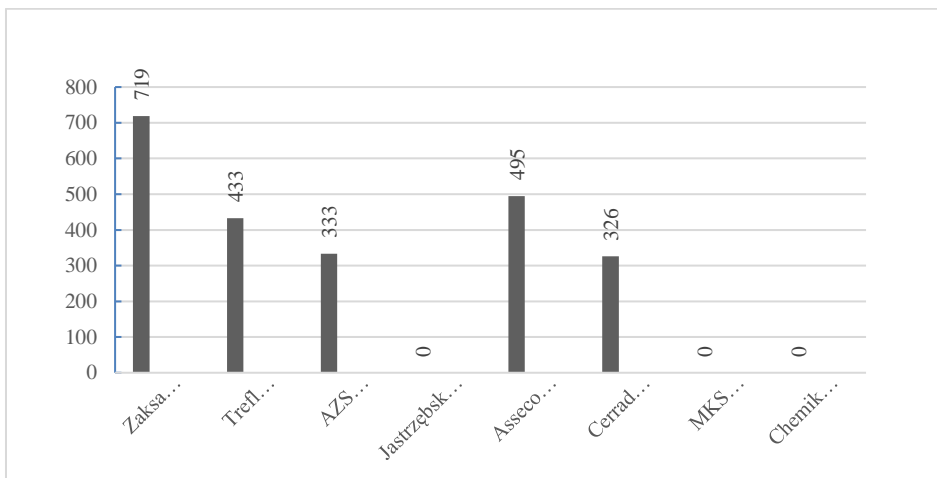
Posty dotyczące promocji działalności drużyny, czyli zawierające różnego typu akcje związane z pojawieniem się całej drużyny np. w szkołach, na festynach itp. najlepiej prezentują się wśród odbiorców i fanów zespołu z Zakсы Kędzierzyn Koźle, świadczy to o dużym zaangażowaniu tego zespołu w środowisko kibiców i lokalności społecznej. Najslabiej wypada drużyna z MKS Będzin oraz Jastrzębskiego – Zdrój, obydwie drużyny wykazują zerową działalność promocyjną swoich drużyn (Ryc. 4.3.).



Ryc. 4.3. Wykres kolumnowy przedstawiający średnią liczbę polubień w kategorii posty dotyczące działalności drużyny

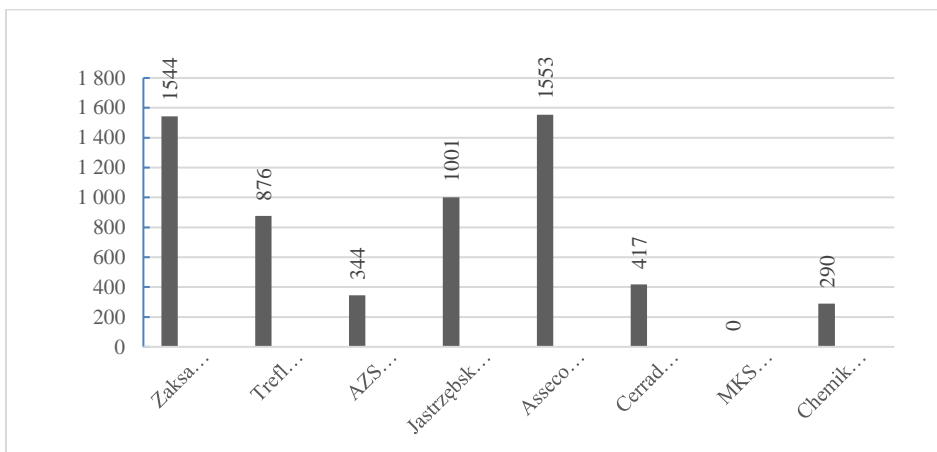
Kolejny wykres (Ryc. 4.4.) przedstawia średnią liczbę polubień w kategorii promocji sponsorów. Drużyna Cerrad Czarnych Radom pomimo środkowego miejsca na

wykresie, względem dodanych postów ma największą częstotliwość ich dodawania w kategorii promocji sponsorów, ponieważ jest jedną z najmłodszych drużyn występujących w PlusLidze, stąd parcie na poszukiwanie i promowanie nowych sponsorów.



Ryc. 4.4. Wykres kolumnowy przedstawiający średnią liczbę polubień w kategorii posty dotyczące promocji sponsorów

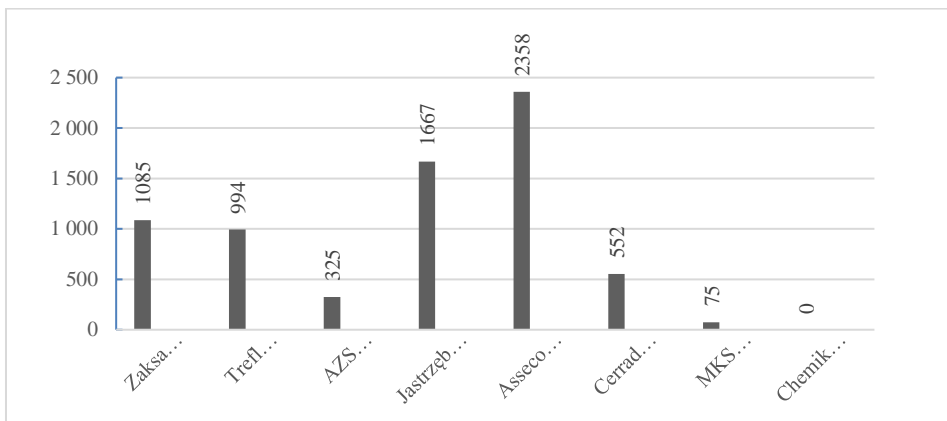
Pod względem polubień w kategorii informacje o rozgrywkach prowadzi zespół z Rzeszowa, oznacza to, że odbiorcy Instagrama tej drużyny bardzo cenią sobie takiego typu postu, a co za tym idzie zostawiają tam po sobie pozytywny ślad. Warto dodać fakt, iż zespół z Radomia trzyma podobną średnią w każdej kategorii postowej (Ryc. 4.5.).



Ryc. 4.5. Wykres kolumnowy przedstawiający średnią liczbę polubień w kategorii informacje o rozgrywkach

Posty tematyczne są dodawane z najmniejszą częstotliwością, jednakże cieszą się dużym zainteresowaniem, w badanym okresie czasu można spotkać się z takimi

postami jak na Dzień Dziecka, na specjalny dzień piłki itp. Największą popularność w tej kategorii osiągnęła drużyna Asseco Resovia Rzeszów (Ryc. 4.6.).



Ryc. 4.6. Wykres kolumnowy przedstawiający średnią liczbę polubień w kategorii posty tematyczne

4.2 Podsumowanie

Bazując na powyższych danych oraz informacjach dotyczących wyników zespołów PlusLigi, można stwierdzić, że najlepiej prowadzony Instagramem jest przez zespół Cerrad Czarnych Radom. Biorąc pod uwagę nie tylko liczbę polubień oraz postów, ale również samą prezentowaną treść, można śmiało powiedzieć, że jest to jeden z najciekawszych profili, gdzie dzieje się naprawdę dużo, a sami zawodnicy są zaangażowani w działalność opisywanego social media. Jeżeli chodzi o działalność klubów sportowych na portalu Facebook, to każdy z klubów angażuje się dużo bardziej w reklamę i promocję drużyn, można powiedzieć, że wynika to z faktu, iż większe grono odbiorców posiada właśnie ten kanał przepływu informacji.

Kluby sportowe traktują media społecznościowe jako narzędzie marketingu sportowego, którym w łatwy sposób mogą manipulować – poprzez dodawanie nowych postów, udostępnianie prywatnych informacji o ulubionych zawodnikach czy nagrywanie specjalnych kanałów, w których promują działalność drużyny. Zarządzanie mediami społecznościowymi w odpowiedni sposób, może być skuteczną formą komunikacji z odbiorcami sportu jakim jest siatkówka.

Literatura

Evans D. McKee J. (2010), Social Media Marketing - The Next Generation of Business Engagement.

Źródła internetowe (dostęp z 23 czerwca 2018)

<https://www.facebook.com/CerradCzarniRadom/>

<https://www.facebook.com/mksbedzinsa/>

<https://www.facebook.com/treflgdansk/>

<https://www.facebook.com/bydgoszcz.chemik/>

<https://www.facebook.com/zaksa.kk/>

<https://www.facebook.com/KlubJW/>

<https://www.facebook.com/assecoresovia.sa/>

<https://www.facebook.com/indykpolazsolsztyn/>

<https://www.instagram.com/assecoresovia/?hl=pl>

https://www.instagram.com/cerrad_czarni_radom/?hl=pl

<https://www.instagram.com/indykpolazsolsztyn/?hl=pl>

https://www.instagram.com/zaksa_kedzierzyn_kozle/?hl=pl

<https://www.instagram.com/treflgdanskofficial/?hl=pl>

<https://www.instagram.com/mksbedzin/?hl=pl>

https://www.instagram.com/jastrzebski_wegiel/?hl=pl

https://www.instagram.com/chemik_bydgoszcz/?hl=pl

Historia klubu Zaksa Kędzierzyn Koźle <http://zaksa.pl/historia/> (dostęp z 23 czerwca 2018)

Historia klubu AZS Indykpol Olsztyn <http://www.indykpolazs.pl/> (dostęp z 23 czerwca 2018)

Historia klubu MKS Będzin <http://mksbedzin.pl/> (dostęp z 23 czerwca 2018)