



Fundacja Wspierania Aktywności Fizycznej

Zarządzanie imprezą biegową w Social Mediach

Krzysztof Pilarski

20 października 2016 roku, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Czwarta Ogólnopolska Konferencja Metodyczna
Metody zarządzania imprezami biegowymi

SOCIAL MEDIA- CO TO TAKIEGO?

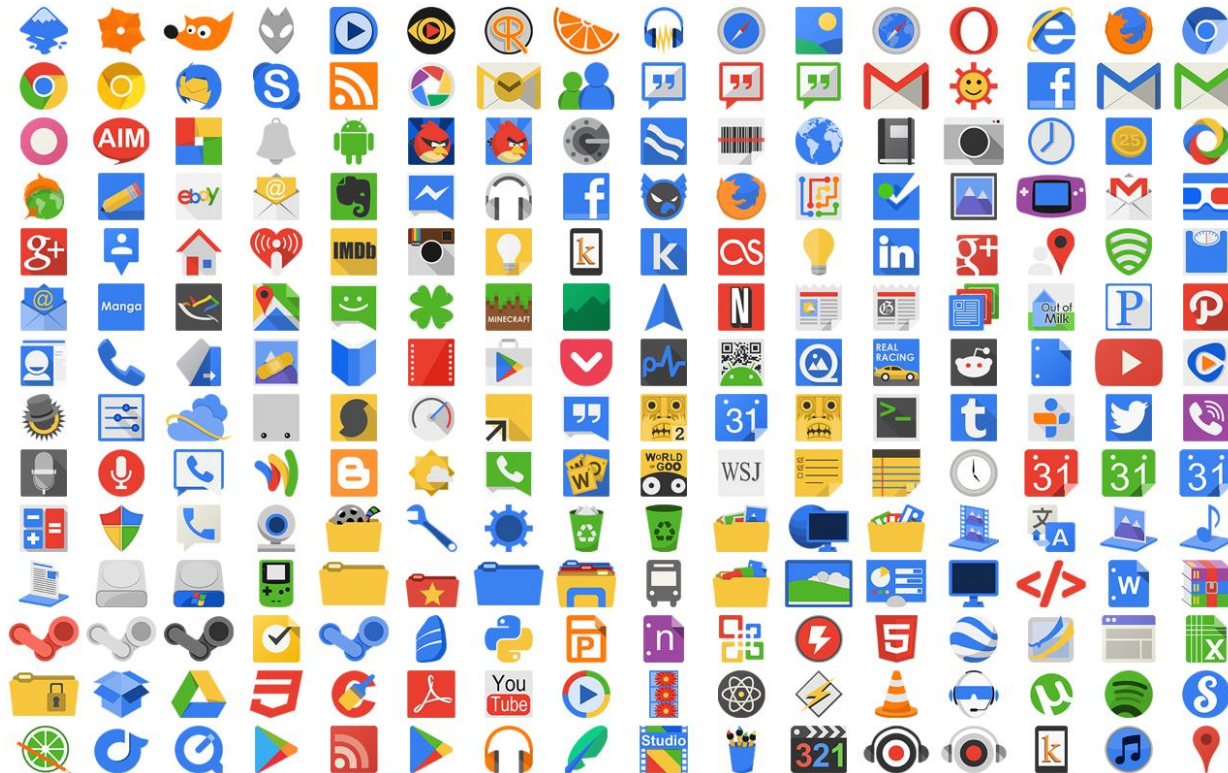
- Avinash Kaushik, uznawany za ewangelistę Google Analytics twierdzi, że: *„Social media is like teen sex. Everyone wants to do it. No one actually knows how. When finally done, there is surprise it's not better”*, co w wolnym tłumaczeniu znaczy “Social media są jak seks nastolatków. Wszyscy chcą to zrobić. Jednak nikt nie wie jak. Kiedy jednak uda się to zrobić, wówczas następuje zdziwienie, że wcale to nie jest takie świetne”.
- Czy zatem social media to rzeczywiście „fenomen”, „rewolucja”, „rosnące w siłę zjawisko”? Nikt nie potrafi przecież jednoznacznie zdefiniować, czym one właściwie są. Ale jedno jest pewne: żyjemy w erze social media.

SOCIAL MEDIA- CO TO TAKIEGO?

- **Social Media to pojęcie potoczne, obejmujące ogromny zakres realnej komunikacji w wirtualnym świecie. Można je określić jako zbiór relacji, zachowań, uczuć, wymiana treści, empirii oraz interakcji pomiędzy dwoma stronami dialogu, markami, gdzie następuje wielokierunkowa komunikacja wymiany doświadczeń za pomocą zaawansowanych narzędzi informatycznych.**
- **SM to mobilne technologie, portale, blogi, fora dyskusyjne, aplikacje, gry społecznościowe, narzędzia komunikacyjne, produkty wymiany informacji.**
- **SM nieustannie się rozwijają i powstają zupełnie nowe dotąd nieokreślone jeszcze serwisy. Są one wynikiem nowych potrzeb.**

SOCIAL MEDIA- CO TO TAKIEGO?

● **Social Media = interaktywny dialog**



SOCIAL MEDIA- DLACZEGO WARTO KORZYSTAĆ?

- **Komunikacja z adresatami eventów (biegacze, partnerzy, patroni, sponsorzy, wolontariusze, kibice, organizacje administracji publicznej, instytucje branżowe, media. Social media są kluczowe w kontekście budowania relacji z nimi.**
- **Zarządzanie mediami społecznościowymi jest jednym z najlepszych sposobów na zwiększenie ruchu na naszej stronie i uzyskanie większej liczby klientów.**
- **Zapewniają łatwo skalowalną zdolność docierania do globalnej grupy osób.**
- **Są stosunkowo niedrogie i łatwo dostępne dla każdego.**

SOCIAL MEDIA- JAK KORZYSTAĆ?

- Systemy SM łączą pojedynczych użytkowników w zasoby ludzkie połączone ze sobą różnymi relacjami, więziami społecznymi.
- Głównym celem działań z zakresu social media marketing nie jest efekt sprzedażowy, ale budowanie wizerunku marki biegu.
- Materiały do kampanii marketingowych tworzy się, nie tylko po to by zdobyć uwagę biegacza, lecz przede wszystkim w celu zachęcenia go do dzielenia się nimi ze swoimi znajomymi. Skutkuje to zwiększeniem wiarygodności przekazywanej treści, gdyż pochodzi ona z zaufanego źródła (marketing wirusowy).
- Wykorzystywać dostępne narzędzia analityczne.

SOCIAL MEDIA- JAKICH NARZĘDZI UŻYWAĆ_OGÓLNE ?

- **Narzędzia ogólne:**
- **Post Planner, Text Overlay, CoSchedule's Headline Analyser, Digg Digg- planowanie postów, planowanie ilości tekstów w grafice/reklamie, planowanie skutecznych treści, ułatwienie udostępniania Twoich treści,**
- **Canva, Pixlr, SM Image Maker, Timeline Cover Banner- do tworzenia grafik, plakatów, kolaży zdjęciowych, graficznych serii tematycznych, nakładania filtrów i tekstów,**
- **PowToon- tworzenie animacji, klipów, prezentacji,**
- **Xmind.net- tworzenie map myśli, diagramów porządkujących Wasze wspólne (zbiorowe) pomysły.**

SOCIAL MEDIA- JAKICH NARZĘDZI UŻYWAĆ_ANALITYCZNE?

- **Narzędzi do analizy social media jest na rynku dużo m.in. : Bitly, Buffer, Fanpage Karma, Followerwonk, Google Alerts , Hootsiute, Keyhole, Over Graph, SproutSocial, SocialOomph, Tweepi, Wisetrends, itd.**
- **Istnieją sposoby na centralizację zarządzania SM.**
- **Dzięki wykorzystaniu narzędzi analitycznych istnieje możliwość obserwowania w czasie rzeczywistym skutków działań reklamowych oraz szybkiego reagowania na pojawiające się zagrożenia.**
- **Ceny- od darmowych do 1500 zł i więcej /miesiąc.**

SOCIAL MEDIA- MOŻLIWOŚCI NARZĘDZI 1/3?

- **Monitoring, analizy, raporty o aktywności w wybranych mediach, zarządzanie wrzucanymi przez nas contentem z jednego miejsca.**
- **Łączenie kont na Facebooku, Instagramie, Twitterze, etc. i konta na blogu, dzięki czemu można monitorować aktywność użytkowników w tych serwisach i udostępniać na nich treści jednocześnie.**
- **Planowanie swoich działań na portalach społecznościowych.**
- **Monitorowanie treści związanych z żądanym słowem kluczowym.**
- **Dostępne są wszelkie statystyki i porównania na temat odwiedzających nasze profile, aktywnych i komentujących fanów, ich wieku, płci, etc.**

SOCIAL MEDIA- MOŻLIWOŚCI NARZĘDZI 2/3?

- **Pozwolą poznać najbardziej lubiane przez użytkowników wpisy.**
- **Pomogą ocenić przyrost fanów, zaangażowanie.**
- **Wskażą zasięg organiczny, zasięg wirusowy oraz ilość ludzi, którzy o tym mówią.**
- **Zasugerują nam porady dotyczących usprawnienia naszej komunikacji i korzystania z narzędzia, dadzą wskazówki optymalizujące nasze działania w social mediach.**
- **Ocenią jakość działań konkretnej marki/brandu na Facebooku.**
- **Umożliwią porównanie konkurencji (dostęp do rankingów).**
- **Możliwość korzystania z raportów ogólnych oraz tworzenie własnych/dedykowanych.**

SOCIAL MEDIA- MOŻLIWOŚCI NARZĘDZI 3/3?

- **Użytkownik może odpowiadać i planować posty na każdym portalu.**
- **Tabele wspólnych fanów różnych kanałów komunikacyjnych.**
- **Umożliwią korzystanie z istniejących, dedykowanych rozwiązań systemowych CRM (*ang. customer relationship management*).**
- **Pomogą znaleźć influencerów (liderów opinii, osób mających silny wpływ na swoich odbiorców), z którymi warto pracować.**
- **Pozwolą monitorować hashtagi (#) oraz pozyskać dane demograficzne, biograficzne oraz lokalizacje internautów.**
- **Ułatwią tworzenie newsletter'ów.**
- **Zagwarantują pomoc techniczną (*Help desk*).**

SOCIAL MEDIA- PODSUMOWANIE

- **Social media marketing umożliwia bezpośredni dostęp do pożądanej grupy docelowej biegaczy, a dodatkowo obniża koszty działań marketingowych.**
- **Owa interaktywność oznacza także otwartość na dialog w przypadku skarg i zażaleń uczestników biegu oraz radzenie sobie z kryzysowymi sytuacjami. Co ważne, dobrze potraktowany użytkownik może odzyskać sympatię do organizatora i pomimo problematycznej sytuacji w dalszym ciągu zostanie jego klientem.**
- **Nadal też w mocy jest internetowe porzekadło, które mówi:
JEŚLI NIE MA CIĘ NA FACEBOOKU, NIE ISTNIEJESZ.**

DZIĘKUJĘ SERDECZNIE ZA UWAGĘ

Krzysztof Pilarski

Dyrektor Generalny

SPORT CHALLENGE Fundacja Wspierania Aktywności Fizycznej

ul. Akacyjowa 11, 62-004 Mielno

tel. 602 198 835

e-mail: ceo@sportchallenge.pl

www.SportChallenge.pl

