

E-BRANDING POLSKICH PIŁKARZY W SOCIAL MEDIA A JAKOŚĆ ICH WYSTĄPIENIA NA EURO 2016

*mgr Marcin Szczurski**

Wprowadzenie

Mistrzostwa Europy w piłce nożnej w 2016 roku, czyli Euro 2016 organizowane we Francji w okresie czerwiec- połowa lipca były bardzo ważnym wydarzeniem sportowym, które przyciągnęło nie tylko zainteresowanie fanów piłki nożnej z całego świata, ale także miliony widzów, którzy na co dzień nie śledzą bacznie rozgrywek piłki nożnej. Marki znajdując w widzach tego wydarzenia także potencjalnych konsumentów, odbiorców swoich produktów, czy usług widzieli ogromną szansę rozwoju biznesowego poprzez działania marketingowe, które w tym czasie mogli prowadzić. Głównymi aktorami EURO 2016 byli piłkarze, którzy w kampaniach marketingowych wspierali firmy swoim wizerunkiem, głównie poprzez udział w reklamach.

Okres największego skupienia się na tematyce piłkarskiej, jak i prowadzenia kampanii marketingowych miał miejsce podczas samych mistrzostw. Kreacja, komunikacja marketingowa, jak i inne aspekty strategii były przygotowane na wiele miesięcy przed rozpoczęciem oficjalnych rozgrywek piłkarskich. Był to wielostopniowy proces, w którym najważniejsza była współpraca piłkarza z marką. Piłkarze, występując w reklamach wspierali najróżniejsze marki swoim wizerunkiem, za co otrzymywali bardzo wysokie honoraria. Występowali indywidualnie lub grupowo. Im bardziej pozytywny wizerunek i większa popularność piłkarza, tym wyższa jego wartości rynkowa i wynagrodzenie za udział w reklamie. Z kolei wizerunek tym bardziej korzystny i popularność tym silniejsza, gdy dokonanie sportowe piłkarza bardziej wybitne, a komunikacja z fanami częstsza. Wizerunek piłkarzy podczas Euro 2016 wykorzystywany był na wielu polach eksploatacji- w Internecie, telewizji, gazetach, radiu itp. Często piłkarze występowali w reklamach wielu różnych marek podczas mistrzostw na raz. Mieli świadomość tego, jak odpowiednio wykorzystać swój wizerunek w być może najkorzystniejszym okresie zawodowym w swojej karierze.

W obecnych czasach piłkarze komunikują się głównie ze swoimi fanami przez Internet, a w szczególności w swoich kanałach social media, najczęściej za pomocą portalu Facebook. Wizerunek osoby, który zostanie wykreowany w przestrzeni wirtualnej, czyli tzw. e-branding osobisty stanowi w dużym stopniu o wartości rynkowej piłkarzy. Polscy piłkarze bardzo umiejętnie wykorzystali swój udział na Euro 2016 pod kątem biznesowym: zyskali na popularności, a co za tym idzie i na wartości rynkowej dzięki dobremu występowi. Świadczy o tym duży wzrost liczby fanów w na fanpage'ach na portalu Facebook polskich piłkarzy, wzmianki o polskich piłkarzach w Internecie, czy wchodzenie w reakcje z komunikatami, które pojawiały się na ich temat. Choć reprezentacja Polski ostatecznie zajęła 7 miejsce przegrywając jedynie w meczu z Portugalią (mistrzami Europy), wystąpienie Polski na Euro 2016 zostało odebrane przez kibiców, jak i zagranicznych komentatorów jako ogromny sukces. Większy sukces niż zajęte przez polską drużynę miejsce. Sukces rozumiany jako jakość gry, waleczność, czy postawa.

* *Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa.*

Każdy polski piłkarz zyskał wizerunkowo w indywidualny sposób na wydarzeniu, jakim było Euro 2016. Inna też była jakość gry każdego z nich. Celem tego artykułu jest zbadanie, jak jakość indywidualnego wystąpienia polskich piłkarzy podczas Euro 2016 przełożyła się na ich wzrost popularności w Internecie (przede wszystkim na portalu Facebook), a co za tym idzie na ich e-wizerunek.

E-Branding jako narzędzie marketingu cyfrowego

Działania e-brandingowe mogą zostać porównane z działaniami brandingowymi. Procesy te jednak zostają realizowane, wykorzystując kanały nowoczesnych mediów. **E-branding można określić zatem jako kreowanie określonego, ustalonego wizerunku marki, wykorzystując przestrzeń internetową.** Działania te są szczególnie ważne dla firm, którą swoją działalność opierają jedynie (lub głównie) w Internecie, choć należy podkreślić wyraźną tendencję przenoszenia działalności, również marketingowej, firm stacjonarnych do sieci. Precyzyjnie zbudowany plan marketingowy, skupiony na E-brandingu i różnych formach promocji budowanych w jego zakresie, może okazać się być kluczowym czynnikiem strategii przedsiębiorstwa.

Prowadzenie strategii e-brandingowych może odbywać się w oparciu o realizację jedynie wybranych celów, jednak realizując je całościowo, potęgujemy szansę wystąpienia efektu synergii (tab. 1).

Tabela 1.

Cele prowadzenia strategii e-brandingowych

Finansowe	W długim okresie działalność prowadzona w Internecie przekłada się na osiągnięcie celów marketingowych oraz wzrostu przychodów firmy
Wizerunkowe	Budowanie fundamentu silnej marki, jakim jest poczucie pewności odbiorców o świadczeniu usług (lub/i dostarczaniu produktów) wysokiej jakości, zgodnych z oczekiwaniami określonymi w ramach współpracy Zwiększanie zakresu wpływu, będącym wypadkową zbudowanego autorytetu w kanałach social media
Komunikacyjne	Możliwość precyzyjnego określenia strategii komunikacyjnych, dzięki zawężaniu grup docelowych i metodologii postępowania Pozycjonowanie się w określonej, pożądanej grupie docelowej
Redukcji kosztów	Oszczędzenia czasu, który musiałby zostać przeznaczony na selekcję grupy docelowej Redukcja kosztów alternatywnych, związanych z koniecznością odrzucania ofert wizerunkowo niedopasowanych do naszej działalności Znaczna redukcja wskaźnika CPT (cost per thousand)
Strategiczne	Pozyskanie i utrzymanie klientów i odbiorców strony Rozpowszechnianie marki i atrybutów jej identyfikacji wizualnej Doskonalenie narzędzi CRM (zarządzania klientami), w celu intensyfikacji wskaźnika ich lojalności

Źródło: opracowanie własne

Działania e-brandingowe, szczególnie te prowadzone w kanałach social media, przede wszystkim na Facebooku, to bardzo ważny instrument w kształtowaniu wizerunku marki. Główne przyczyny wzrostu znaczenia kreowania marki osobistej są następujące (tab. 2):

Tabela 2.

Przyczyny wzrostu znaczenia kreowania marki osobistej

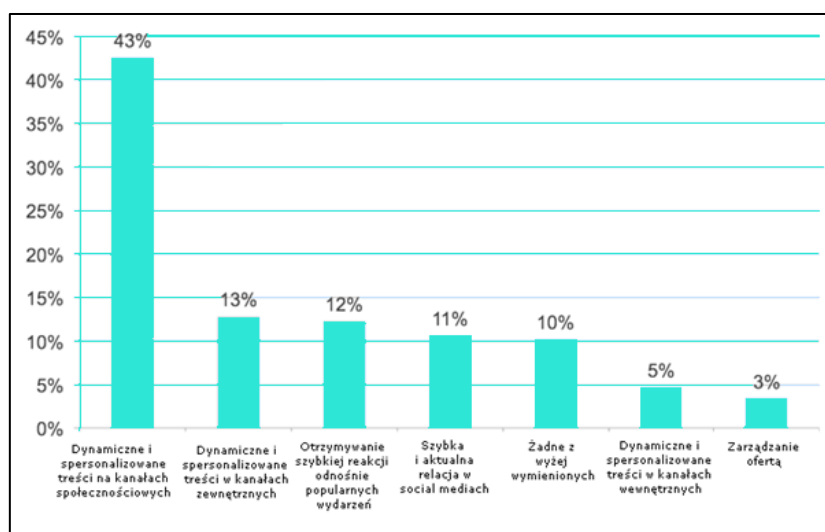
Rynkowe	Rosnąca konkurencja wśród specjalistów różnych dziedzin Wzrost wrażliwości konsumentów w kwestii jakości otrzymywanych usług
Strategiczne	Konieczność wyróżnienia się wśród dostępnych ofert Niechęć konsumentów do dotychczasowej oferty, form promocji i technik reklamowych
Komunikacyjne i marketingowe	Konieczność podkreślenia umiejętności analizy i dopasowywania się do dynamicznie zmieniającego się rynku Potrzeba nawiązywania relacji komunikacyjnych z potencjalnymi odbiorcami Zmiana postaw konsumentów w zakresie komunikacji – wzrost znaczenia informacji zawartych na platformach social media; popularyzacja showroomingu

Źródło: opracowanie własne.

Marki w czasach postępującej cyfryzacji muszą odnaleźć się w nowych warunkach, aby podtrzymać, a przede wszystkim uatrakcyjnić swój wizerunek. Aby tego dokonać, muszą prowadzić działania marketingowe w Internecie. Niezależnie od tego, czy są to marki przedsiębiorstw, czy marki osobiste. Najpopularniejszym kanałem prowadzenia takich działań w przypadku marek osób osobistych staje się Facebook. Zakładane na Facebooku fanpage'e stają się kluczowym narzędziem reprezentującym markę osobistą. Prowadzona w mediach społecznościowych komunikacja często odnosi się do aktualnych wydarzeń, lokując markę osobistą w ich kontekście. Wykorzystywana jest w ten sposób zasada Real Time Marketingu. Działania Real Time Marketing to marketing czasu rzeczywistego, którego celem jest jak najszybsza reakcja na najnowsze wydarzenia kulturowe, polityczne, czy bieżąco występujące zjawiska społeczne. Ogromne znaczenie w jego rozwoju mają bez wątpienia social media, które stanowią bezpośredni kanał komunikacji firmy z konsumentem. Narzędzia social media umożliwiają nie tylko natychmiastową reakcję i stworzenie komunikatu reklamowego w odniesieniu do bieżących wydarzeń, lecz także możliwość interakcji odbiorców z marką, co przekłada się na intensyfikację lojalności konsumentów. Wartość dodana, jaką jest przeniesienie zainteresowania bieżącym wydarzeniem na samą markę, generuje wzrost sprzedaży, a w długim okresie – zysków.

Działania Real Time Marketing mogą być jednak interpretowane na różne sposoby, a metodologia działań dopasowywana elastycznie, w zależności od bieżących potrzeb rynków. Samo postrzeganie Real Time Marketingu przez specjalistów do spraw marketingu różni się, co jest wynikiem powszechnie występującej personalizacji oferty firmy i branży, w której funkcjonuje. Real Time Marketing może być zatem podstawą internetowej strategii marketingowej, opartej na dynamicznej komunikacji z odbiorcami, skupionej na interpretacji ich działań i oczekiwań, a nie jedynie okresowym zaangażowaniem w największe, bieżące wydarzenia (wyk. 1).

Jak specjaliści do spraw marketingu postrzegają Real Time Marketing?



Źródło: *opracowanie własne na podstawie: Evergage, <http://www.evergage.com/blog/real-time-marketing-isnt-what-you-think-it-is/> (data dostępu: 10.03.2017)*

Działania Real Time Marketingowe wydają się być rozwiązaniem, gdy tradycyjne działania marketingowe okażą się być mało skuteczne.

Udział polskich piłkarzy na Euro 2016 jako wydarzenie wspierające ich E-wizerunek

Wydarzenie EURO 2016 okazało się być ogromną szansą wizerunkową dla polskich piłkarzy, którą ci umiejętnie wykorzystali. Z uwagi na emocjonalne podejście odbiorców do samego wydarzenia, piłkarze oprócz ilości strzelanych i obronionych bramek, byli poddawani wnikliwej analizie wizerunkowej. I choć samo wydarzenie odbywało się na stadionach piłkarskich we Francji, tak miejscem koncentracji opinii odbiorców okazała się być przestrzeń internetowa.

Wyjście z grupy przez polską drużynę, a następnie kolejne sukcesy, zwieńczone awansem do ćwierćfinału, zwróciło oczy milionów widzów w kierunku polskich zawodników. Pięć dni, które dzieliło mecz ze Szwajcarią od spotkania z Portugalią, mającego decydować o wejściu do półfinału, okazały się być złotym okresem rozwoju popularności polskich piłkarzy, szczególnie dla niektórych z nich.

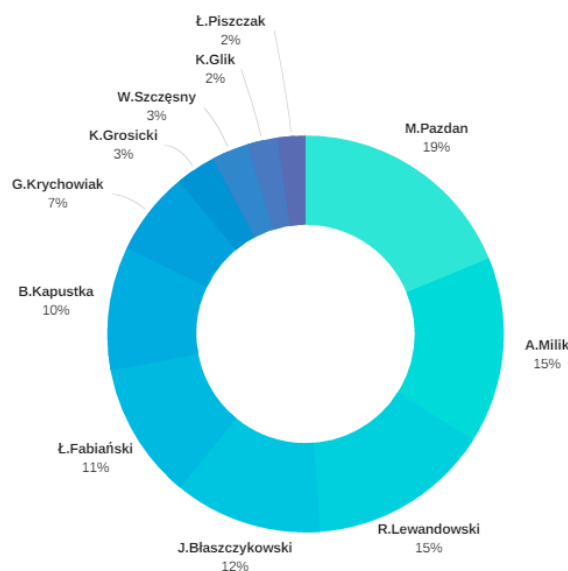
Piłkarze reakcje na odnoszone sukcesy komunikowali przede wszystkim przez kanały w mediach społecznościowych – największe znaczenie miały posty publikowane na fanpage'ach na Facebook'u. Efekty były natychmiastowe - w zestawieniu 10 piłkarzy, których strony na Facebooku najbardziej urosły w trakcie Euro, znalazło się aż pięciu Polaków.

Potwierdzają to również badania firmy SentiOne, która przeanalizowała, o kim najwięcej pisało się w mediach społecznościowych. Opublikowane przez portal PZPN – „Łączy nas piłka” wnioski z badania SentiOne wykazują, że to Michał Pazdan był najpopularniejszym zawodnikiem Euro 2016 w polskich kanałach komunikacyjnych. Nieznany dotąd zawodnik zdeklasował nawet Roberta Lewandowskiego, czy Kubę Błaszczykowskiego. Przyczyna spektakularnego sukcesu Michała Pazdana w mediach

społecznościowych wydaje się być oczywista – zawodnik blokował niezliczoną ilość obiecujących akcji rywali, a także prawdopodobnie zaważył na wyniku decydującego meczu z Niemcami, zyskując tym samym przychylność fanów w całym kraju.

Wykres 2.

SHARE OF VOICE podczas EURO 2016



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Łączy nas piłka, <https://www.laczynaspilka.pl/euro2016/aktualnosci/kto-byl-najpopularniejszym-pilkarzem-w-mediach-spoecznościowych1> (data dostępu: 10 marca 2017).

Należy jednak podkreślić, że ilość wzmianek w Internecie nie gwarantuje sukcesu w budowaniu wizerunku. Przegranym ubiegłorocznych rozgrywek piłkarskich został bez wątpienia Arkadiusz Milik, który uplasował się na drugim miejscu pod względem wskaźnika Share Of Voice [Antyweb.pl], czyli ilości wzmianek na jego temat w porównaniu do ilości wszystkich wzmianek w polskich piłkarzach (wyk. 2). Większość postów dotyczących reprezentanta ofensywy dotyczyła jednak jego słabej jakości gry. Strzelona bramka w meczu z Irlandią Północną nie zmieniła ogólnego wrażenia odbiorców o słabym występie piłkarza.

Pomimo krytyki kierowanej w kierunku niektórych zawodników polskiej drużyny i uzyskanego 7 miejsca po przegranej z Portugalią, wystąpienie polskich piłkarzy na Euro 2016 zostało ocenione bardzo pozytywnie. Opinie zagranicznych mediów i komentatorów również okazały się być dla polskiej drużyny wyjątkowo przychylnie. Russell Crowe, australijski aktor filmowy, korzystając z serwisu Twitter, regularnie deklarował wsparcie polskiej drużyny. Jego posty cieszyły się dużą popularnością i były udostępniane na profilach tysięcy polskich i zagranicznych użytkowników.

Jeden z opiniotwórczych, fachowych serwisów branży piłkarskiej – Whoscored, systematycznie aktualizuje ranking piłkarzy, grających we wszystkich drużynach. Wpływ jakości występu zawodników podczas EURO 2016 na średnie noty serwisu jest bardzo wyraźny. Na pierwszych miejscach rankingu uplasowali się: Jakub Błaszczykowski, Łukasz Fabiański oraz Grzegorz Krychowiak. Ranking wszystkich polskich piłkarzy według raportu Whoscored przedstawia tabela 3.

Ranking jakości wystąpienia polskich piłkarzy podczas Euro 2016

Lp.	Piłkarz	Średnia nota po rozgrywkach EURO'16
13.	Jakub Błaszczykowski	7,66
22.	Grzegorz Krychowiak	7,45
31.	Łukasz Fabiański	7,36
37.	Kamil Glik	7,33
53.	Łukasz Piszczek	7,24
66.	Artur Jędrzejczyk	7,17
104.	Michał Pazdan	7,06
125.	Arkadiusz Milik	6,97
143.	Thiago Cionek	6,90
170.	Robert Lewandowski	6,80
171.	Wojciech Szczęsny	6,80
259.	Szczęsny Mączyński	6,53
279.	Kamil Grosicki	6,46
289.	Tomasz Jodłowiec	6,44
293.	Bartosz Kapustka	6,43
378.	Piotr Zieliński	6,16
410.	Sławomir Peszko	6,03
422.	Filip Starzyński	6,00

Źródło: *opracowanie własne na podstawie*: Whoscored.com, <https://www.whoscored.com/Regions/247/Tournaments/124/Seasons/4246/Stages/8996/PlayerStatistics/International-European-Championship-2016> (data dostępu: 10.03.2017).

Materiały i metody analizy

Do analizy związku między jakością wystąpienia piłkarza (ustaloną na podstawie oceny przyznanej przez serwis Whoscored), a jego popularnością w mediach społecznościowych w okresie EURO 2016 posłużył współczynnik korelacji rang Spearmana. W lewej tabeli piłkarzom została przypisana ranga, w oparciu o ich popularność (ilość wzmianek) w Internecie w badanym okresie, a także litera, odpowiadająca ich kolejności w szeregu. W prawej tabeli rangę przyporządkowano w oparciu o liczbę porządkową, odpowiadającą jakości wystąpienia podczas Euro 2016 (na podstawie rankingu Whoscored) (tab. 4).

Tabela 4.

**Ranking popularności polskich piłkarzy według popularności,
a jakości gry na Euro 2016**

Ranking według popularności			Ranking według jakości gry (Whoscored)		
Piłkarz	Litera	Ranga	Piłkarz	Lp.	Ranga
Michał Pazdan	A	1	Jakub Błaszczykowski	11	1
Arkadiusz Milik	B	2	Grzegorz Krychowiak	16	2
Robert Lewandowski	C	3	Łukasz Fabiański	24	3
Jakub Błaszczykowski	D	4	Kamil Glik	29	4
Łukasz Fabiański	E	5	Łukasz Piszczek	42	5
Bartosz Kapustka	F	6	Artur Jędrzejczyk	55	6
Grzegorz Krychowiak	G	7	Michał Pazdan	89	7
Kamil Grosicki	H	8	Arkadiusz Milik	108	8
Wojciech Szczęsny	I	9	Thiago Cionek	-	9
Kamil Glik	J	10	Robert Lewandowski	140	10
Łukasz Piszczek	K	11	Wojciech Szczęsny	-	11
Sławomir Peszko	L	12	Krzysztof Mączyński	202	12
Krzysztof Mączyński	M	13	Kamil Grosicki	212	13
Artur Jędrzejczyk	N	14	Tomasz Jodłowiec	220	14
Thiago Cionek	O	15	Bartosz Kapustka	224	15
Tomasz Jodłowiec	P	16	Piotr Zieliński	-	16
Piotr Zieliński	Wykluczenie ze względu na brak danych reprezentowanych w badaniu liczby wzmianek w Internecie		Sławomir Peszko	289	17
Filip Starzyński			Filip Starzyński	-	18

Zródło: *opracowanie własne na podstawie*: Whoscored.com, <https://www.whoscored.com/Regions/247/Tournaments/124/Seasons/4246/Stages/8996/PlayerStatistics/International-European-Championship-2016> (data dostępu: 10.03.2017) oraz Sentione, <https://www.laczynaspilka.pl/euro2016/aktualnosci/kto-byl-najpopularniejszym-pilkarzem-w-mediach-spolesznosciowych1> (data dostępu: 10.03.2017).

Tabela 5.

**Przypisanie rang polskim piłkarzom według ich e-wizerunku,
a jakości wystąpienia na Euro 2016**

Piłkarz	Rangi a_i	Rangi b_i	Różnice rang d_i	D_i^2
A	1	7	-6	36
B	2	8	-6	36
C	3	10	-7	49
D	4	1	3	9
E	5	3	2	4
F	6	15	-9	81
G	7	2	5	25
H	8	13	-5	25
I	9	11	-2	4
J	10	4	6	36

K	11	5	6	36
L	12	17	-5	25
M	13	12	1	1
N	14	6	8	64
O	15	9	6	36
P	16	14	2	4
Razem				471

Źródło: opracowanie własne.

Wskaźnik korelacji rang Spearmana został obliczony na podstawie poniżej formuły:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

gdzie:

n - ilość obserwacji

d_i - różnica między rangami A i B : R_{A_i} - R_{B_i}

r_s = (2214/16(256-1)) = 1 - 2826/4080 = 1 - 0,693 = 0,307 - słaba korelacja rang Spearmana

Stawiamy hipotezy:

H₀: r=0- zależność cech jest nieistotna

H₁: r≠0- zależność cech jest istotna

Do weryfikacji hipotezy stosujemy test *t*:

$$t = \frac{r_s}{\sqrt{1 - r_s^2}} \sqrt{n - 2}$$

gdzie:

r_s- współczynnik korelacji Spearmana,

n - liczebność populacji

$$t = 0,307 / (\sqrt{1 - 0,09424} * \sqrt{16 - 2}) = 0,307 / 0,951 * 3,74 = 1,207$$

Przyjmując poziom istotności α=0,01:

Obszar krytyczny: [-∞, t_{α,n-1}] U [t_{α,n-1}, +∞], dla n=16

Obszar krytyczny: [-∞, -2,947] U [2,947, +∞]

Wartość 1,207 nie należy do obszaru krytycznego.

Brak podstaw do odrzucenia H₀.

Zależność cech jest nieistotna.

Wyniki i dyskusja

Korelacja rangowa przyjmuje zawsze wartości z przedziału [-1,1] i pokazuje dowolną monotoniczną zależność (zarówno liniową, jak i nieliniową). Zgodnie z interpretacją wyniku można wnioskować, iż relacja między popularnością piłkarzy w Internecie w okresie rozgrywek EURO 2016, a faktyczną jakością ich wystąpienia nie ma statystycznego uzasadnienia.

Wyniki te obrazują, iż w kreacji wizerunku jednostki faktycznie umiejętności nie muszą przekładać się na postrzeganie przez odbiorców. Występuje szereg dodatkowych

czynników, które wpływają na procesy opiniotwórcze. W kolejnych krokach badawczych warto zidentyfikować czynniki, które wpływają na popularność piłkarzy w Internecie, jak i sposobu prowadzenia ich komunikacji.

Podsumowanie

Personal E-Branding, czyli tworzenie wizerunku osobistego w Internecie, stał się jednym z najefektywniejszych narzędzi marketingu cyfrowego. Jednym z głównych czynników wspierających rozwój marki osobistej w Internecie jest tworzenie komunikatów, odnoszących się do popularnych w danym momencie wydarzeń. Trend ten, znany pod nazwą Real-Time Marketingu, zakłada tworzenie treści w oparciu o aktualne, potencjalnie popularne wydarzenia. Zgodnie z RTM, marka personalna każdego z polskich piłkarzy odnotowała ogromny wzrost fanów na portalu Facebook podczas Euro 2016.

E-Branding polskich piłkarzy w social media to długofalowy proces kreowania wizerunku, który ma na celu stworzenie pozytywnego nastawienia o piłkarzach w Internecie. Polscy kibice szeroko komentowali i tworzyli treści związane z polskimi piłkarzami podczas mistrzostw Europy 2016, ponieważ wystąpienie polskiej drużyny było ocenione pozytywnie, zarówno przez samych kibiców, jak i fachowców z całego świata. Nie odnotowujemy jednak korelacji między popularnością piłkarza w Internecie, a tym, jak jakość jego wystąpienia była oceniona przez odbiorców. Rankingi najpopularniejszych polskich piłkarzy w Internecie nie pokrywały się z tymi, które uwzględniały jakość wystąpienia, ocenioną przez ekspertów podczas rozgrywek Euro 2016.

Bibliografia:

- Kotler P., Keller K. L. (2005) *Marketing*, Wydawnictwo REBIS, Poznań 2005.
- Antyweb.pl, *To już pewne. Michał Pazdan wygrał w social-mediach w Polsce*, <http://antyweb.pl/michal-pazdan-euro-2016-social-media/> (data dostępu: 10.03.2017).
- Evergage, *Real Time Marketing Isn't What you think*, <http://www.evergage.com/blog/real-time-marketing-isnt-what-you-think-it-is/> (data dostępu: 10.03.2017).
- Łączy nas piłka, *Kto był najpopularniejszym piłkarzem w mediach społecznościowych*, <https://www.laczynaspilka.pl/euro2016/aktualnosci/kto-byl-najpopularniejszym-pilkarzem-w-mediach-spoecznościowych1> (data dostępu: 10.03.2017).
- Poradnikprzeǳiǳioryc.pl, *Budowanie marki osobistej - czym jest i czy jest istotne*, <https://poradnikprzeǳiǳioryc.pl/-budowanie-marki-osobistej-czym-jest> (data dostępu: 10.03.2017).
- Socialpress.pl, *Sprawdź, jak EURO 2016 wpłynęło na wzrost liczby fanów naszych piłkarzy*, <http://socialpress.pl/2016/06/sprawdz-jak-euro-2016-wplynelo-na-wzrost-liczby-fanow-naszyc-pilkarzy/> (data dostępu: 10.03.2017).
- Statystyka.az.pl, *Korelacja Rho Spearmana*, <http://www.statystyka.az.pl/korelacja-rho-spearmana.php> (data dostępu: 10.03.2017).
- Whoscored.com, *Player Statistics*, <https://www.whoscored.com/Regions/247/Tournaments/124/Seasons/4246/Stages/8996/PlayerStatistics/International-European-Championship-2016> (data dostępu: 10.03.2017).
- Whoscored.com, *Poland results*, <https://www.whoscored.com/Teams/342/Show/Poland-Poland> (data dostępu: 10.03.2017).

Streszczenie

Działania e-brandingowe, związane są z prowadzeniem komunikacji w mediach społecznościowych (głównie na portalu Facebook) i polegają na prowadzeniu szeregu procesów związanych z tworzeniem marki osobistej w Internecie. Za jedno z najskuteczniejszych narzędzi wspierających działania e-brandingowe na portalu Facebook uważane jest lokowanie marki obok popularnych, aktualnych wydarzeń (Real-Time Marketing). Dzięki jednemu z najszerzej komentowanych medialnie wydarzeń ostatnich lat, czyli mistrzostwach Euro 2016, na popularności zyskali polscy piłkarze. Odzwierciedlał to wzrost liczby fanów na portalu Facebook poszczególnych polskich piłkarzy. Ich wystąpienie było także oceniane przez polskich kibiców, jak i zagranicznych ekspertów jako bardzo udane. Jednak indywidualna jakość wystąpienia polskich piłkarzy na Euro 2016 nie zawsze szła w parze z ich popularnością (tj. ilością wzmianek) w Internecie.

Słowa kluczowe: e-branding, social media, kształtowanie wizerunku piłkarzy.

E-BRANDING OF POLISH FOOTBALL PLAYERS IN SOCIAL MEDIA AND THE QUALITY OF THEIR PERFORMANCE DURING EURO 2016

Summary

E-Branding is strictly connected with marketing communication in the social media (mainly via Facebook) and is applied to processes that shape personal brand on the Internet. One of the most effective tools that support e-branding on Facebook is placing brands next to popular, currently- discussed events (so called Real- Time Marketing). Polish football players got more fans thanks to Euro 2016. One can note that by the increase of number of their fans on their Facebook fanpages. The performance of Polish football team was praised by the Polish and international experts. However the quality of the individual performance of Polish football players during Euro 2016 did not always correspond with their popularity (number of mentions) on the Internet.

Keywords: e-branding, social media, branding of football player.