NACIONALINĖ SPORTININKŲ ASOCIACIJA

SPORTININKO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS IR VALDYMAS

Mindaugas Gobikas, Mykolo Romerio universitetas

2019 m. gruodžio 6 d., Birštonas

ŠVIETIMO, MOKSLO IR SPORTO MINISTERIJA

Finansuoja "ŠMSM Sporto rėmimo fondas"

PLANAS

- Apie save
- Sportininkų asociacija
- Požiūris į sportininkus, kaip prekės ženklą iš vartotojų pusės
- Sportininko prekės ženklo vystymas

SUSIKŪRIMO PRIEŽASTYS

- Atsakas į prastas, nereguliuojamas industrializacijos laikotarpio darbo sąlygas
- Jungiamasi kartu, kad pagerinti darbo sąlygas
- Po vieną darbuotojai turi mažiau galios, negu veikdami kartu
- Sąjungos turi teisinę galią derėtis dėl savo narių darbo sąlygų

ISTORIJA

- MLB (1885)
- NBA (1954)
- NFL (1956)
- NHL (1967)
- UBE (?)
  - Vokietijos, Italijos, Ispanijos, Graikijos, Izraelio, Prancūzijos, Olandijos ŽA
- ELPA (2018)

SUNKUMAI

- Žaidimas nelaikomas darbu
- Sąjungos laikomos per daug socialistinėmis
- Menkas žaidėjų išsilavinimas
- Nusistatymas asmeninį verslą atskirti nuo draugystės
- Žaidėjai skatinami nekęsti oponentų

VEIKLA

What are the rights?
Our grant of rights include the following for active NBA players:
Names
Jersey numbers
Signatures
Biographical data
Images
Likenesses
Other identifiable features
Voices

ŠIAURĖS AMERIKOS ŽAIDĖJŲ SĄJUNGOS PAVYZDYS

Top six NFLPA commercial revenue sources 2018**

Rank	Source	Revenue
1	NFL commercial agreement	$62.8 million
2	Electronic Arts	$48.8 million
3	Panini	$25.3 million
4	Fanatics	$20 million
5	Dallas Cowboys	$1.27 million
6	Nike	$1.1 million

Source: NFLPA LM-2s filed with the Department of Labor

Get the data · Created with Datawrapper

ŽINIASKLAIDOS DĖMESYS

- TV
- Spauda
- Radijas
- Internetas

ŽURNALISTŲ POŽIŪRIS

- Turėk omeny, kad auditorija išprususs
- Atitinkamai paruošk kritinį klausimą
- Pažink sportininkus
- Klausykis žaidėjų ir trenerių pokalbių
- Neleisk draugystei paveikti objektyvumo

KODĖL SPORTININKAI TOKIE BLOGI PAŠNEKOVAI?

- Sportininkai nėra pranešėjai
- Sporto kalba yra gana konservatyvi
  - Strateginiai aspektai
  - Varžovo motyvavimas/komandos draugo įžeidimas
  - Prietarai
- Normatyviai apribojimai
- Užsienio kalbos barjeras

INTERVIU PO PERGALĖS

24 populiariausios frazės, naudojamos interviu po pergalių.

INTERVIU PO PRALAIMĖJIMO

37 populiariausios frazės, naudojamos interviu po pralaimėjimų.

GARSENYBĖS STATUSAS

- Ypatingai konkurencinga vartotojų aplinka. Nuolat susiduriama su tūkstančiais žinučių, balsų, vaizdų.
- Dėl nuolatinio žiniasklaidos žinučių prisotinimo kurį dauguma žmonių patiria kiekvieną dieną, jie ilgainiui tampa abejingi standartiniiems rinkodaros metodams.
- Marketingo uždavinys yra rasti kabliuką, kuris atkreiptų vartotojo dėmesį.
- Marketingo specialistai teigia, kad įžymybės daro įtaką reklaminio teiginio patikimumui, didina žinutės įsimenamumą ir suteikia teigiamą efektą, kuris galėtų būti pritaikytas prekės ženklui.
- Auditorija sieja įžymybes su sėkme ir jomis tiki bei priima kaip pavyzdžius ir taip sugretina prekės ženklą su garsenybe.

GARSENYBĖS STATUSAS (2)

- Dauguma asmenų, pasiekusių platų pažinimo lygį visuomenėje, yra laikomi žvaigždėmis (Till, 2001).
- Garsenybė yra asmuo, kurio vardas pritraukia dėmesį ir susidomėjimą, tuo pačiu metu sukuriant galimybių gauti pelno.
- Sporto herojus ir sporto garsenybė.
- Sporto žvaigždė.
  - Įgūdžiai ir sugebėjimai
  - Ilgaamžiškumas
  - Media pasirodymai
  - Vienas, unikalus momentas

GARSENYBĖS STATUSAS (3)

- Garsenybių naudojimo reklamoje privalumai
  - Patikimumas
  - Dėmesio užtikrinimas
  - Aukštesnis įsimintinumo lygis
  - Asociatyvinė nauda
  - Psichologinis ryšys
  - Demografinis ryšys
  - Masinis patrauklumas

GARSENYBĖS STATUSAS (4)

- Garsenybių naudojimo reklamoje trūkumai
  - Reputacija
  - “Vampyro” efektas
  - Pernelyg dažni pasirodymai

SEKTINAS PAVYZDYS

Sportininkai yra sektino pavyzdžio demonstruotojai (*role model*)

- Kas yra ***role model'is***?
- ***Role model'io*** **galia:**
  - Reikšmingai prisideda prie universiteto studentų karjeros pasirinkimo (Perrone et al., 2002)
  - Apsauginis poveikis rizikingam elgesiui (Giannoulakis & Drayer, 2009)
  - „Kas yra tavo mėgstamiausi herojai?“ Top 3 – tėvas, mama, Jordan/Gretzky (Stevens et al., 2003)

SEKTINAS PAVYZDYS (2)

Aistringas NBA fanas (2012)	ESPN.COM skaitytojas (2012)	Krepšinio fanas pagal FIBA.COM
Amžius: 18-34 Lytis: vyras (69 %) Šeiminė padėtis: nevedęs Naudojimasis socialiniais tinklais: aukštas Naudojimasis elektroninėmis priemonėmis: aukštas	Vidutinis amžius: 33 Lytis: vyras (81 %) Vyrų18-34 m. amžiaus: 45 % Pajamos: $ 62 K	Amžius: 15-24 Lytis: vyras Kilmė: aukštas socialinis laipsnis

SEKTINAS PAVYZDYS (3)

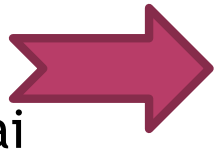
Sportininkai turi garsenybės statusą (CELEBRITY).

- Kas yra **garsenybė**?
- 25 % visų reklamų naudoja garsenybes (Shimp, 2003).
- **Garsenybės galia:**
  - Gali padėti reklamai išsiskirti ir patekti į naujas rinkas.
  - Suteikia prekiniam ženklui prestižo ir didesnį įsimintinumą (Keel & Nataraajan, 2012).
  - Įtaka. 80% vaikų mano, kad produktas yra „kietas“ (tėvai 65%, mokytojai 40%) (Costa, 2010).

SEKTINAS PAVYZDYS (4)

Sportininkai padidina reklamos įrankių efektyvumą.

- Cianfrone & Zhang (2006) tyrimas.
  - TV reklaminiai klipai
  - Reklama arenose
  - Sportininkų pasisakymai
  - Kombinuota reklama



- Prekinio ženklo įsimintumas
- Atpažinimas

SOCIALINĖ ATSAKOMYBĖ (CSR)

- CSR – tai „visuomenės lūkesčiai organizacijoms“ (Babiak & Wolfe, 2009).
- **Pagrindinė nauda:**
  - Pagerėjusi reputacija
  - Darbuotojų įsipareigojimas
  - Pagerėję ryšiai su atsakingomis institucijomis
  - Bendradarbiavimas
  - Atsvara blogai žiniasklaidai

SOCIALINĖ ATSAKOMYBĖ (CSR) (2)

- Sparčiai išpopuliarėjo per pastaruosius 30+ metų.
  - < 1 % visų NBA, MLB, NFL, NHL komandų turėjo fondus 1975 metais.
  - MLB 100 %, NHL 93 %, NFL 84 %, NBA 77 % visų komandų turėjo fondus 2008 metais.

Lyga	Žaidėjų sk.	Fondų sk.	Vid. atl. (neturi fondo)	Vid. atl. (turi fondą)	Karjeros trukmė (neturi fondo)	Karjeros trukmė (turi fondą)
MLB	795	88	$ 2,5 mln.	$ 8, 1 mln.	6,8 m.	12 m.
NFL	1764	315	$ 1,6 mln.	$ 4 mln.	4,5 m.	8,5 m.
NBA	433	91	$ 3,2 mln.	$ 7,2 mln.	4,6 m.	8,9 m.
NHL	741	25	$ 1,3 mln.	$ 2,6 mln.	6,6 m.	15,2 m.
						Babiak et al., 2012

SOCIALINĖ ATSAKOMYBĖ (CSR) (3)

- **Unikalūs veiksniai, išskiriantys sporto industriją :**
  - Aistra
  - Ekonomika
  - Skaidrumas
  - Suinteresuotųjų šalių valdymas

SOCIALINĖ ATSAKOMYBĖ (CSR) (4)

- Kodėl svarbu įsitraukti į CSR veiklą?
  - **Išorinis poveikis**
    - Kontekstas. „Kiti tai daro, ir mes turime daryti.“
    - Turinys. „Vertė mūsų galutiniams rezultatams.“
    - Sudedamosios dalys. „Žaidėjai ieško galimybių atiduoti.“
    - Kontrolė. „Organizatorių pavedimu vykdomos programos.“
    - Priežastis. „Mes privalome duoti atgal.“

SOCIALINĖ ATSAKOMYBĖ (CSR) (5)

- Kodėl svarbu įsitraukti į CSR veiklą?
  - **Vidiniai ištekliai**
    - Vertinga. „Žaidėjų turėjimas. Priemonės. Renginiai. Bilietai. Personalas. Prieiga prie žiniasklaidos.“
    - Retas. „Nedaug organizacijų gali tai pasiūlyti.“
    - Autentiška. „Sunku pakartoti ar pakeisti emocinį jausmą.“

SOCIALINĖ ATSAKOMYBĖ (CSR) (6)

- Kodėl sportininkai tai daro?
  - „Pasitenkinimo jausmas, galimybė padėti ir būti bendruomenės dalimi.“
  - „Padeda užsitikrinti kitų pagarbą, pagerina prekinio ženklo įvaizdį ar sustiprina socialinį prestižą.“

Naujiena!
Lino Kleizos
kolekcija
2012
UNIKALU LT

LMK
Roko
Lukoseviciaus
Foto

SOCIALINIAI TINKLAI

SOCIALINIAI TINKLAI

- 830 marketingo įmonių apklausa parodė, kad 92 proc. respondentų mano, jog nuomonės formuotojų (*influncer'ių*) marketingas yra pagrindinė strategija.
- 63 proc. respondentų planuoja didinti išlaidas *influencerių* marketingui kitais metais.
- Sportininkų socialinių tinklų vertės pavyzdys: 50 K sekėjų turintis sportininkas gali uždirbti apie $ 26 K per metus.
- Rėmėjo atskleidimas!

SPORTININKO PREKĖS ŽENKLO (BRAND) TYRIMAS

SĖKMINGAS BRAND'INGAS

- Įtakoja prekės ženklo pasirinkimo tikimybę
- Įtakoja vartotojų norą mokėti aukštesnę kainą
- Įtakoja marketingo komunikacijos efektyvumą
- Skatina teigiamą informacijos sklidimą iš lūpų į lūpas

PREKĖS ŽENKLAS (BRAND'AS)

- Plačiąja prasme "pavadinimas, simbolis, dizaino elementas, ar bet koks derinys, kurį organizacija naudoja, siekdama išskirti savo produktą iš konkurentų".

SPORTININKO PREKĖS ŽENKLAS

- Tai – sportininko susikurtas tam tikros simbolinės reikšmės ir vertės visuomeninis personažas, naudojant vardą, veidą ar kitus prekės ženklo elementus rinkoje.

SPORTININKO PREKĖS ŽENKLO MODELIS

- Sportinis pasirodymas
  - Sportinis meistriškumas
  - Varžymosi stilius
  - Kilnus elgesys
  - Konkurencingumas

SPORTININKO PREKĖS ŽENKLO MODELIS (2)

- Patraukli išvaizda
  - Fizinis patrauklumas
  - Simboliai
  - Kūno tinkamumas

SPORTININKO PREKĖS ŽENKLO MODELIS (3)

- “Marketinginis” gyvenimo būdas
  - Gyvenimo istorija
  - Pavyzdys kitiems
  - Santykis su fanais.

UŽDUOTIS GRUPĖSE

Mindaugas Gobikas, mindaugasgobikas@gmail.com

AČIŪ UŽ DĖMESĮ!