

Kreowanie marki przez Roberta Lewandowskiego oraz Iga Świątek na przestrzeni lat 2019-2021

lic. Wojciech Skucha (Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego)

Adres e-mail: wojciech.skucha@student.uj.edu.pl

WPROWADZENIE

Robert Lewandowski i Iga Świątek to dwójka polskich sportowców, którzy w ostatnich miesiącach odnoszą ogromne sukcesy. Oboje współpracują również z wieloma znanymi markami i aktywnie funkcjonują w mediach społecznościowych.

Celem niniejszych rozważań jest przedstawienie sposobu kreowania własnej marki przez Lewandowskiego i Świątek na podstawie ich medialnej aktywności na przestrzeni lat 2019-2021, a także analiza potencjału marketingowego polskiego piłkarza i polskiej tenisistki.

OPIS METODY BADAŃ

W tej pracy dokonano analizy wybranych przykładów reklam z udziałem Roberta Lewandowskiego oraz Igi Świątek, informacji medialnych, a także ich profili w mediach społecznościowych – na Facebooku i Instagramie.

W ramach analizy mediów społecznościowych zbadano liczbę postów związanych z danymi markami (i ich formę), które od 1.01.2019 do 23.04.2021 roku pojawiały się na profilach Lewandowskiego czy Świątek w mediach społecznościowych.

WYNIKI BADAŃ

Analiza wybranych reklam czy działań reklamowych, w których na przestrzeni lat 2019-2021 współpracowali (bądź współpracują) Robert Lewandowski i Iga Świątek udowodniła, że ci sportowcy współpracują z wieloma znanymi markami, bardzo często biorąc także udział w reklamach tychże marek. Warto również zauważyć, że przeważnie Lewandowski i Świątek występują w nich w roli sportowców.

Analiza profili Roberta Lewandowskiego oraz Igi Świątek w mediach społecznościowych pokazała, że zarówno na Facebooku jak i Instagramie można zazwyczaj znaleźć na ich profilach posty, związane z ich sportowymi występami.

W mediach społecznościowych pojawiają się także wpisy, w których Lewandowski i Świątek promują marki, z którymi współpracują. Posty skorelowane z daną marką często są opatrzone zarówno zdjęciami, jak i materiałami filmowymi, o czym świadczą chociażby wyniki analizy, sprawdzającej ile postów związanych z marką Huawei ukazywało się między 1.01.2019 a 23.04.2021 roku na profilach Roberta Lewandowskiego na Facebooku i Instagramie. W badanym okresie na Facebooku łącznie ukazały się 23 takie posty, a na Instagramie aż 34 (zob. Tabela 1.).

W przypadku Igi Świątek i analizy postów publikowanych na jej profilu na Instagramie, które były związane z sześcioma wybranymi markami, również możemy zauważyć, że poszczególne posty są dosyć często opatrzone nie tylko zdjęciami, ale też materiałami filmowymi. Spośród 19 postów zamieszczanych w badanym okresie i korelujących z jakąś marką, 13 wpisów było opatrzone zdjęciami, a pozostałym 6 postom towarzyszyły materiały filmowe (zob. Tabela 2.).

Analiza potencjału marketingowego, w której omówiono m.in. informacje medialne, dotyczące badań związanych chociażby z rozpoznawalnością polskich sportowców, pokazała również, że poziom rozpoznawalności Roberta Lewandowskiego oraz Igi Świątek wśród polskich kibiców oraz ocena osiągniętych przez nich sukcesów, są w ostatnich latach na naprawdę wysokim poziomie. To sprawia, że również w przyszłości potencjał marketingowy tych sportowców może być bardzo wysoki.

WNIOSKI

Na podstawie dokonanych analiz i przeglądu informacji medialnych można stwierdzić, że Robert Lewandowski oraz Iga Świątek są rozpoznawalnymi sportowcami, którzy dzięki swoim sukcesom oraz współpracy z licznymi markami mogą skutecznie kreować swoją markę. W działaniach marketingowych, w których biorą udział, często występują także jako sportowcy. Te elementy oraz sukcesy, które oboje osiągają, sprawiają, że ich potencjał marketingowy w przyszłości może być jeszcze większy.

Tabela 1. Liczba postów związanych z marką Huawei, które ukazały się na profilach Roberta Lewandowskiego na Facebooku i Instagramie od 1.01.2019 do 23.04.2021 roku

Serwis społecznościowy	Liczba postów opatrzonych zdjęciami	Liczba postów z materiałami filmowymi	Łączna liczba postów związanych z marką Huawei
Facebook	12	11	23
Instagram	20	14	34

Źródło: opracowanie własne na podstawie własnych badań

Tabela 2. Liczba postów związanych z danymi markami, które ukazały się na profilu Igi Świątek na Instagramie od 1.01.2019 do 23.04.2021 roku

Nazwa marki	Liczba postów opatrzonych zdjęciami	Liczba postów z materiałami filmowymi	Łączna liczba postów związanych z daną marką
Asics	5	3	8
Red Bull	4	2	6
PZU	1	1	2
Lexus	1	0	1
Rolex	1	0	1
Xiaomi	1	0	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie własnych badań