

Dwóch króli, czarna owca i polska sensacja - jak kształtuje się wizerunek tenisowych gwiazd?

admin · 8 października, 2020



Czasami wystarczy wejść na scenę w niewłaściwym czasie, żeby zamiast roli „króla ludzkich serc” stać się szwarczarakterem. Novak Djoković jest tego idealnym przykładem. Tak długo był odrzucany przez kibiców tylko dlatego, że nie jest Federerem ani Nadalem, że w końcu zaczął dawać powody, żeby go nie lubić. Jak to wpływa na wartość marketingową całej trójki? - Djoković ma zaangażowane grono fanów, ale mniej liczne od największych rywali. Marki premium mogą też obawiać się kontrowersji związanych z jego postępowaniem - podkreśla Mateusz Brzeźniak z agencji marketingu sportowego Arskom Sport Brokers. W Polsce coraz jaśniej świeci gwiazda Igi Świątek, która może zaraz być dużą wartością dla marek.

Tekst: Marcin Bratkowski

Dla serbskiej supergwiazdy światowego tenisa rok 2020 to prawdziwa huśtawka nastrojów. Z jednej strony imponuje sportową formą, wygrywając mecz za meczem. Z drugiej - za pozornie błahe, kompletnie przypadkowe uderzenie piłką sędzi liniowej został zdyskwalifikowany z US Open. Jest o nim tak głośno, jak o żadnym innym tenisistcie, ale nie w kontekście, w jakim by tego oczekiwał. Novak Djoković w dobie pandemii stracił wizerunkowo bardzo wiele, co może się przełożyć na jego zarobki z reklam. Za sprawą lekceważącego podejścia do koronawirusa sprawił, że w oczach wielu fanów sportu stał się postacią niebezpieczną, promującą nieodpowiedzialne zachowania. Wystarczy wspomnieć, że kiedy niemal cały świat siedział zamknięty w domach, „Nole” wraz z kolegami objeżdżał Bałkany w ramach zorganizowanego przez siebie Adria Cup, po zawodach balując do białego rana. Jak można było się spodziewać, poskutkowało to serią zakażeń, w tym u samego organizatora i jego małżonki. To, według ekspertów, będzie miało dla jego wizerunku dużo poważniejsze

długofalowe konsekwencje, od niefortunnej dyskwalifikacji z US Open. – Incydent podczas US Open, jeśli nie pociągnie za sobą kolejnych, nie powinien wpłynąć na wizerunek tenisisty. Lampką alarmową dla wielu reklamodawców mogą być za to lekkomyślne zachowania i wypowiedzi Serba dotyczące pandemii – analizuje Mateusz Brzeźniak, account manager w agencji marketingu sportowego Arskom Sport Brokers. Z punktu widzenia reklamodawców, chociaż w ostatnim czasie nie jest o nich tak głośno jak o Serbie, wciąż bezpieczniejszym wyborem są Rafael Nadal i Roger Federer, zawodnicy będący od lat zmorą Djokovicia, nawet kiedy na korcie okazywał się od nich lepszy. – Wizerunek każdej z tych legend opowiada inną historię, którą można połączyć z marką. Federer jest artystą, profesjonalistą i wzorem do naśladowania, na korcie i poza nim. Szwajcar idealnie pasuje do komunikacji marek premium. Nadal łączy w sobie niesamowitą waleczność, sportową siłę i niezłomność, dzięki czemu chętnie identyfikuje się z nim męskie grono konsumentów. Djoković, poza byciem wielkim sportowcem o niespotykanej umiejętności wznoszenia się na wyżyny w najtrudniejszych momentach, uchodził za normalnego, fajnego faceta – dodaje Brzeźniak.

Rekordowy szum w mediach



Chociaż Djoković, niezależnie od sportowych wyników, zawsze był i pewnie pozostanie „tym trzecim”, zawodnikiem, który pojawił się na tenisowym szczycie, kiedy klucze do serc kibiców już dawno były rozdane pomiędzy dżentelmena ze Szwajcarii i hiszpańską maszynę. W ostatnim roku to o nim było zdecydowanie najgłośniej w mediach. Według Brand24 od 26 sierpnia 2019 (początek zeszłorocznego US Open) do 13 września 2020 (zakończenie tegorocznych zmagania na kortach Flushing Meadows) pojawiły się aż 10 422 wzmianki o Djokoviciu, wliczając w to nie tylko portale, ale także np. mikroblogi, wideo czy podcasty. To znacznie więcej niż na temat Rafy Nadala (6468 wzmianek) i Rogera Federera (7701 wzmianek). Oczywiście absolutny szczyt internetowego szumu związanego z Serbem nastąpił 7 września tego roku i był następstwem szokującej dyskwalifikacji w meczu z Pablo Carreno-Bustą. Tylko jednego dnia pojawiło się blisko tysiąc nowych wzmianek o Serbie. W świecie marketingu niewiele jest jednak tak nieprawdziwych zdań, jak „nieważne jak o tobie mówią, byle mówili”. Blisko połowa analizowanych wspomnień Serba ma według Brand24 negatywny wydźwięk. Marki, dobierając ambasadorów do swoich produktów, bardzo często korzystają z tego i podobnych narzędzi, żeby ocenić ich odbiór społeczny i to, jak potencjalna współpraca z daną gwiazdą wpłynie na wizerunek marki.

Fani odwracają się od Djokovicia?

W obecnych czasach kluczowym kanałem komunikacji pomiędzy wielkimi tego świata a ich fanami są media społecznościowe. Tam utrzymują relacje z odbiorcami i to na pokazaniu się na Facebooku czy Instagramie znanego sportowca bardzo często najbardziej zależy przedstawicielom biznesu. Z raportu opracowanego na nasze potrzeby przez ekspertów od badania social mediów z firmy NapoleonCat na pierwszy rzut oka jasno wynika, że pod względem samych statystyk, „Nole” powinien być łakomym kąskiem dla marek pragnących dużego ruchu – co prawda liczba osób śledzących jego profil na Facebooku jest o blisko połowę mniejsza od Federera i Nadala (7 mln u Serba, 15 mln u Szwajcara, 14 mln u Hiszpana), ale kontrowersyjny zawodnik

na zdecydowanie najbardziej zaangażowanych fanów. W badanym okresie pomiędzy początkiem US Open 2019 a końcem tego samego turnieju w obecnym roku, posty na jego profilu Facebookowym zebrały aż 226,5 tysiąca komentarzy oraz blisko 8 milionów reakcji. To przekłada się na zdecydowanie najwyższe spośród trzech największych gwiazd męskiego tenisa wskaźniki interakcji. ER, czyli wskaźnik liczony na podstawie stosunku liczby interakcji do liczby fanów w dniu publikacji treści, jest u Serba trzykrotnie wyższy niż u dwóch największych rywali. Te liczby nie oddają jednak jakości tych interakcji, nie pokazują, ile z tych komentarzy czy reakcji jest negatywnych lub polemicznych wobec Djokovicia. Tutaj do myślenia może dać inna liczba – 120 tysięcy. Tyle osób wedle NapoleonCat w badanym okresie zrezygnowało z obserwowania Serba na Facebooku, czyli mówiąc potocznie „odlubiło” jego profil. Częściowy odpływ obserwujących mógłby wynikać z robionego przez Facebooka okresowego „czyszczenia” portalu z fałszywych kont, jednak to nie tłumaczy skali zjawiska. Szczególnie, że u Nadala liczba obserwujących się nie zmieniła, a u Federera zmalała trzykrotnie mniej, niż u Djokovicia. Widać, że nie brakuje osób, którym ostatnia aktywność tenisisty z Bałkanów na tyle nie odpowiada, że nie chcą mieć z nim dłużej styczności w mediach społecznościowych.



– Polubienie profilu sportowca w social mediach to pewnego rodzaju manifest. Fan pokazuje swoje zaangażowanie i oddaje poparcie osobie, którą ceni za sukcesy, jakie odnosi w świecie sportu. Często jednak nie potrafimy oddzielić tego, co dzieje się na korcie czy boisku, od tego co poza nim. W sytuacji, gdy cały czas słyszymy o rosnącej liczbie zakażeń Covid-19, wszelkie „występki” są bardzo źle odbierane. Czy chcemy więc udzielać dalszego wsparcia osobie zachowującej się lekkomyślnie? – tłumaczy Iwona Polak, Head of Marketing w NapoleonCat. – Obserwując świat sportowców, widzimy, że i oni nie są kryształowi. Zdarzają się im wpadki i rysy na wizerunku. Ważne jest jednak to, jak zachowują się w chwili próby. Pójdą w zaparte czy przyznają się do błędu? Djokovic swoją kontrowersyjną wypowiedzią o potrzebie usunięcia sędziów z kortu i zastąpieniu ich technologią, pokazuje po raz kolejny, że nie boi się krytyki. Odpływ fanów, może przełożyć się na odpływ reklamodawców, ale nie musi. Być może Serb przyciągnie do siebie marki, którym bliżej do archetypu buntownika – dodaje Polak.

Samospelniająca się przepowiednia

Problemy wizerunkowe Djokovicia to dość niezwykła z psychologicznego punktu widzenia historia. Początkowo w niczym nie zasługiwał na to, jak był traktowany przez trybuny. Nierzadko zachowanie fanów Nadala czy Federera w stosunku do Serba było absolutnie skandaliczne. Nad przyczynami tego, dlaczego pomimo imponującej gry, poczucia humoru i poruszającej historii dzieciństwa, kiedy trenował w bombardowanym Belgradzie, pochylił się Australijczyk Pat Cash, triumfator Wimbledonu z 1987 roku: – Jedną z przyczyn olbrzymiej popularności Federera jest to, że to zawodnik w starym stylu. Wprowadził sposób gry mojej generacji do ery siłaczy. Łącząc klasyczny styl z nowoczesnym sprzętem był w stanie zagrywać piłki w sposób dawniej niewyobrażalny. Dodając do tego przygotowanie fizyczne i stoicki spokój pod presją, ciężko wyobrazić sobie świat, w którym Roger nie byłby tak popularny. Idąc krok w przód, spotykamy Rafę Nadala. Wulkan energii. Nigdy w tenisie nie widzieliśmy takiego forehandu, żeby nie wspomnieć o jego rotacjach i potędze na ziemi. Albo fizycznej dominacji na korcie. Dodając do jego skromność i prostolinijność łatwo zrozumieć, dlaczego pociągnął za sobą młodszą generację fanów. Rywalizacja tych dwóch była czymś, czego fani tenisa nie widzieli od czasów Agassiego i Samprasa. Elegancja kontra siła. Dwa kompletnie inne style. Ich pogoń za sukcesami zdominowała świat tenisa na długo, pozwalając Rafie i Rogerowi zostać dwoma najpopularniejszymi zawodnikami w historii. Nagle na scenie pojawiają się Novak Djoković i Andy Murray. Nowi chłopcy w mieście, którzy chcą ściąć głowy królom. A nikt nie chce, żeby ktoś zabił jego ukochanego króla – analizował Pat Cash.

Wedle australijskiego eksperta, Serb nie został pokochany przez fanów tylko dlatego, że nie był Nadalem ani Federerem. Djoković miał wszelkie warunki ku temu, żeby poszły za nim tłumy, ale pojawił się na scenie w niewłaściwym czasie. Nie pomogło mu nawet prześcignięcie w ostatnich latach słynnej dwójki pod względem sportowych osiągnięć. W finale US Open w 2015 roku Serb musiał mierzyć się nie tylko z Federerem w życiowej formie, ale również z 23 tysiącami wrzeszczących kibiców, z których wielu zachowywało się w sposób absolutnie urągający zasadom kortów tenisowych. Wygrał, pokazując niebywałą siłę psychiczną. – To był jeden z największych popisów umiejętności, jakie kiedykolwiek widziałem na własne oczy. Sposób, w jaki wytrzymał presję i odpowiadał Rogerowi jednym genialnym uderzeniem za drugim był niewiarygodny – dodaje Cash.

Po meczu jednak przyznał, że dużo go to kosztowało. Serbowi od zawsze zależało na miłości tłumów. Chciał być kochany i ceniony. Walka z presją wrogo nastawionych fanów wysysała z niego energię. Dlatego jego obecny kryzys wizerunkowy może być określony pojęciem z dziedziny psychologii – jako „samospełniająca się przepowiednia”. Tak długo był niekochany i atakowany, że zaczął dawać kibicom faktyczne powody, żeby go nie lubili. Na początku został na siłę wtłoczony w rolę czarnego charakteru, ale po latach wczuł się w tę rolę. I z tego po części wynikają jego ostatnie zachowania.

Świątek przegoni Radwańską?

KANWA
APARTAMENTY

ZAMOYSKIEGO 24/26
WARSZAWA

PRZESTRZEŃ, KTÓRĄ TWORZYSZ

Apartamenty na warszawskiej Pradze
z widokiem na Jezioro Kamionkowskie

SPRAWDŹ OFERTĘ →



Zestawianie wartości marketingowej polskich zawodniczek i zawodników z największymi gwiazdami męskiego tenisa to zadanie trudne. Nadal, Federer czy nawet Djoković są pod względem rozpoznawalności i zasięgów na poziomie, na który z naszych sportowców udało się wejść tylko Robertowi Lewandowskiemu. Nawet nasza największa gwiazda tenisowa ostatnich lat, Agnieszka Radwańska ze swoim niespełna milionem obserwujących na Facebooku, wygląda przy wymienionych zawodnikach niespecjalnie imponująco. Polce też nie udało się przekuć dużej kariery w sporcie na wartość reklamową. Przyszłość pod tym względem wygląda jednak według ekspertów obiecująco.



Iga Świątek to aktualnie numer jeden wśród młodych polskich sportowców, bez podziału na dyscypliny, z największym potencjałem na sukces marketingowy. Znakomite występy na kortach Rolanda Garrosa na pewno ją do niego przybliżą, ale żeby wejść do „wizerunkowej ekstraklasy”, musi być rozpoznawalna nie tylko przez kibiców sportowych, ale przez prawie wszystkich Polaków. Dopóki tak się nie stanie, reklamodawcy będą myśleć o niej przede wszystkim w kontekście produktów i usług związanych ze sportem i pokrewnych. Agnieszka Radwańska, przez lata w TOP5 kobiecego tenisa, nie przełożyła swoich sukcesów sportowych na liczne kontrakty i udział w głośnych kampaniach. Być może uda się to jej następczyni. Świątek będzie potrzebować do tego nie tylko sukcesów na kortach, ale też przemyślanej strategii budowania wizerunku.

oraz kreatywnych i świadomych siły marketingu sportowego reklamodawców – podkreśla Mateusz Brzeźniak z Arskom Sport Brokers.

Pozycję wyjściową do podbicia serc kibiców, a co po części za tym idzie także marketingowców, na całym świecie, ma Iga Świątek znakomitą. Na naszych oczach pisze się jej historia: rok po dotkliwej porażce z Simoną Halep, na tym samym korcie rozbija rozstawioną z numerem jeden rywalką w stylu godnym największych gwiazd sportu. A wszystko to niedługo po zdaniu matury, jeszcze przed dwudziestymi urodzinami. Patrząc na spływające na ręce Świątek gratulacje z całego świata, a także zachwyt kibiców stylem, w jakim rozprawiła się z faworytką, nie musi obawiać się roli czarnego charakteru. Jeśli za niekwestionowanym talentem dalej będzie iść skromność, a do tego Polka dołoży współpracę z ekspertami od wizerunku, błyskawicznie może stać się „królową ludzkich serc”. Szczególnie, że w kobiecym tenisie po zakończeniu kariery przez Marię Szarapową i przy gasnących gwiazdach sióstr Williams, wiele tych serc będzie szukało obiektu uwielbienia.

Fot. Facebook i Instagram (Iga Świątek, Novak Djoković)



Czytaj online i udostępnij:

<https://tenismagazyn.pl/dwoch-kroli-czarna-owca-i-polska-sensacja-jak-ksztaltuje-sie-wizerunek-tenisowych-gwiazd/>