Piłeczkę odbijają dwie strony

Znajomi żartobliwie nazywają go Jerry'm, za filmowym Jerry'm Maguirem. Dziennikarz z wykształcenia, businessman z wyboru. Absolwent studiów podyplomowych z PR na UW i MBA Atlanta na AE w Poznaniu. **Damian Raciniewski,** szef firmy BSS, zajmującej się kreowaniem i sprzedażą wizerunku sportowców, w tym roku wraz z dwiema innymi firmami stworzył konsorcjum **Business Sport Solutions Group**. Zajmuje się ono szeroko rozumianym marketingiem sportowym.

Fot: BSS Group

Na czym musi się znać spec od marketingu sportowego: na biznesie, promocji czy sporcie?
Każdy związany z naszą działalnością jest zarażony sportem – interesuje się różnymi dyscyplinami i tym żyje. Poza tym stawiamy na specjalizację. Profit Communications, której szefują Filip Mecner i Tomasz Alberski, odpowiada w naszej grupie za PR, promocję i kontakt z mediami, a Media Sport zajmuje się prowadzeniem badań marketingowych. BSS to praca z ludźmi sportu oraz przedstawicielami środowiska biznesu.

Komu BSS podkupiła pierwszego klienta?
Nikomu. Po prostu przekonaliśmy Macieja Żurawskiego, że warto z nami współpracować.

Sportowcy wiedzą, że ich wyniki mają swoją wartość reklamową?
Mam takie powiedzenie: każdy ze sportowców ma swoją wartość, pytanie tylko: jaką. Są osoby, które są mniej lub bardziej jej świadome. Być może nie w pełni potrafią swoją wartość oszacować, bo przecież w branży nie ma cenników. Z drugiej strony cenę kreuje oferta, czyli rynek. A ten trzeba cały czas edukować. W rzeczywistości piłeczka jest rozgrywana przez dwie strony – z jednej jest sportowiec i arena, na której występuje, z drugiej – nasza praca, czyli ukierunkowanie zawodnika na określone produkty. Oczywiście ta kreacja musi być naturalna – spójna z jego osobowością i predyspozycjami. My nie tworzymy aktora.

Jak szacuje się wartość sportowców?
Poprzez badania rozpoznawalności i badania wartości rynkowej. Wyniki są przygotowywane w oparciu o monitoring mediów. Na ich podstawie określamy cel, czyli produkt, do jakiego dany sportowiec pasuje swoją postacią, uprawianą dyscypliną i odnoszonymi sukcesami. Kreacją wizerunku zajmuje się BSS oraz Profit Communications, która odpowiada również za kontakty z mediami i obsługę PR. W ślad za tymi działaniami podąża współpraca ze środowiskiem biznesowym, przedstawicielami różnego rodzaju koncernów, firm, instytucji itd.

Czy można sprzedawać sportowca, który przestał mieć wyniki?
To zależy od jego osobowości. Ważna jest też dyscyplina, jaką uprawiał, wspomniane sukcesy i rodzaj produktu, jaki ma reklamować.

A osoby, które dopiero startują? Mają szanse na promocję?
Trudno jest sprzedać osobę, która jeszcze nie odnosi sukcesów. Nie jest to jednak niemożliwe. W tym zakresie nasz rynek pod względem wykorzystania narzędzi marketingowych różni się jeszcze od rozwiązań stosowanych w Europie Zachodniej, nie mówiąc o Stanach Zjednoczonych. Przyjdzie jednak czas, że częściej będziemy sięgać po sportowców, którzy dobrze rokują. Wiadomo jednak, że największe ssanie jest na utytułowanych zawodników. Ich wartość reklamowa i marketingowa jest najwyższa.

Na czarnych koniach można jednak więcej zarobić.
Trzeba tylko na nie trafić. Przydatny do tego jest nasz monitoring i tak zwany nos.

Czy któryś ze sportowców nie zgodził się na współpracę z proponowaną przez Was firmą?
Taka sytuacja jeszcze się nie zdarzyła. Jest natomiast spora liczba firm, z którymi nie podpisaliśmy kontraktów reklamowych. Powodów jest kilka. Sportowiec nie może jednocześnie reklamować dużej liczby produktów. Staramy się, aby nie było ich więcej niż dwa, najwyżej trzy w ciągu roku. Poza tym staramy się je tak dobierać, aby nasi klienci, gwiazdy polskiego sportu, byli kojarzeni z dobrymi produktami.

Czy sportowcami kieruje tylko chęć zarobienia pieniędzy?
W znakomitej większości wartość kontraktu jest na drugim planie. Każdy ze sportowców, uprawiając swoją dyscyplinę z powodzeniem, zarabia przyzwoite pieniądze, więc w gruncie rzeczy nie one są sprawą najważniejszą w momencie sprzedaży wizerunku. Ważne jest, w jaki sposób i jaki produkt dany sportowiec będzie reklamował. Liczy się jego jakość i sposób podania sportowca odbiorcy końcowemu.

Co sprawia im największy kłopot w kontaktach z mediami?
Opowiadanie o tematach, które nie są im bliskie i nie dotyczą ich zainteresowań lub dyscypliny, którą uprawiają. Na szczęście ludzie sportu to z reguły osoby bardzo bystre i inteligentne.

Czym potrafią zaskoczyć podczas współpracy?
Na pewno swoim punktem widzenia. Podczas omawiania tematu kontraktu reklamowego nigdy nie padają pytania o pieniądze, a właśnie o sposób eksploatacji wizerunku.

Co można kupić za obsługę jednego, znanego sportowca?
Bilet na samolot na kolejne spotkanie biznesowe:)

Rozmawiała Kinga Podraza ■