

Marlena Hebda

Uniwersytet Jagielloński

PLATFORMY SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO NARZĘDZIE ROZWOJU KARIERY W RZECZYWISTOŚCI POZAINTERNETOWEJ

Wstęp

Według danych Digital Report na styczeń 2019 roku na całym świecie są ponad 4 miliony użytkowników Internetu, z czego stałą aktywność wykazują ponad 3 miliony. Wyniki te potwierdzają coraz większą siłę wynalazku kalifornijskich naukowców – Internet staje się nie tylko przestrzenią do zaspokojenia potrzeb rozrywkowych czy towarzyskich, ale dla wielu jest podstawowym narzędziem ekspresji, możliwości rozwoju lub spełnienia się w pracy zawodowej. Dużą rolę odgrywają tutaj media społecznościowe, w szczególności Facebook, Instagram, YouTube czy Twitter. Coraz częściej używane są one jako forma autoprezentacji i przekonania do siebie jak największej liczby odbiorców. Iwona Mendryk [2013] pisze, że media społecznościowe są „(...) zbiorem technologii, które służą do inicjowania komunikacji i wymiany treści pomiędzy jednostkami a ich znajomymi lub wewnątrz sieci społecznych, do jakich należą”. Wskazuje to na szczególną rolę social mediów w budowaniu relacji między użytkownikami, a także w tworzeniu poczucia przynależności do jakiejś grupy. Dagna Siuda i Magdalena Grębosz [2017] wymieniają trzy główne platformy mediów społecznościowych: społeczności i fora internetowe, blogi oraz portale społecznościowe. W artykule skupiono się na dwóch platformach – blogu oraz dwóch wybranych portalach społecznościowych. Celem niniejszej pracy jest ustalenie, w jaki sposób social media mogą pomóc w rozwoju marki osobistej oraz kariery zawodowej w branży sportowej.

Nie da się ukryć, że media społecznościowe w coraz większym stopniu służą do rozpowszechniania kwestii związanych z tematyką sportową, a także tworzeniem pewnego przywiązania do konkretnych osób czy organizacji sportowych. Katarzyna Gajek [2016] stwierdza, iż „dla organizacji sportowej szczególne znaczenie ma właśnie komunikacja zewnętrzna, która nie tylko zapewnia łączność z klientem, ale tworzy również podstawę działalności każdej organizacji sportowej”. Dodaje także, że:

dzięki mediom społecznościowym z różnych obszarów funkcjonalności publiczność sportowa ma niezwykłą możliwość natychmiastowego dzielenia się emocjami sportowymi, co z kolei zwrrotnie wzmacnia te emocje poprzez pozyskiwanie z sieci sprzężenia zwrotnego w postaci również natychmiastowej reakcji innych użytkowników mediów [Gajek 2016].

Powyższe wypowiedzi, dotyczące zarówno definicji mediów społecznościowych, jak i ich roli w komunikacji sportowej, pozwalają na podjęcie badań służących zidentyfikowaniu ich wpływu na możliwość rozwoju kariery w branży sportowej. Dzięki potwierdzonej już przez innych badaczy roli social mediów w sporcie i w komunikacji z kibicami i fanami, możliwe jest zastanowienie się nad tym, w jaki sposób rola ta może być przydatna dla samego sportowca, jego samorealizacji, a także dla jego rozwoju osobistego i zawodowego. W związku z powyższym w artykule obiektem badań uczyniono osobę Marty Hennig – blogerki i trenerki personalnej, aktywnie uczestniczącej w mediach społecznościowych.

Metodą badań jest studium przypadku jednej osoby, do którego wykorzystano analizę źródeł wtórnych – informacji zamieszczonych w mediach społecznościowych. Rozpatrując działalność blogerki skupiono się głównie na treści postów zamieszczanych na poszczególnych platformach, a także wynikających z nich zależności i ich efektów w życiu *offline*. Zwracano uwagę na następujące cechy: tematyka postów i ich treść, częstotliwość zamieszczania postów, kontakt z odbiorcami, charakter kontaktu, przekazywane przez blogerkę wartości i wyznawana filozofia oraz opisywana przez nią aktywność *offline*. Podczas analizy poszczególnych mediów poszukiwano przede wszystkim wpisów, których treść dowodziłaby aktywności blogerki poza Internetem, a także angażowała odbiorców (co sprawdzano za pomocą analizy liczby komentarzy pod danym wpisem). Okres, w którym pojawiały się rozpatrywane posty obejmował pół roku – od listopada 2018 do marca 2019 roku.

Czym jest marka osobista, *personal branding* i „osobisty PR”

Rozwój Internetu daje coraz większe pole manewru dla osób, które chciałyby stać się rozpoznawalne i zaznaczyć swoją obecność. Wielką zaletą Internetu jest fakt, że zaistnienie to nie odbywa się tylko w przestrzeni *online* – często wychodzi także poza tą sferę i przejawia się między innymi w późniejszych spotkaniach autorskich. Zanim jednak w świecie *offline* pojawią się realne efekty, należy w odpowiedni sposób wykreować swoją markę osobistą. Marian Niedźwiedziński, Halina Klepacz oraz Kamila Szymańska [2016] wskazują, iż „markę można traktować jako oznaczenie danej jednostki (przez imię, nazwisko itp.), wizerunek (powstający w oczach otoczenia oraz jako obiecywaną więźkę korzyści)”. Idąc tym tropem, marka osobista

buduje obraz danej osoby w świadomości jej otoczenia (...). Fakt posiadania określonej marki sprawia także, że nawet osoby o takich samych cechach (np. kwalifikacjach, podobnym doświadczeniu) są bardziej pozytywnie lub negatywnie odbierane przez emocje, jakie wokół siebie budują” [Niedźwiedziński, Klepacz, Szymańska 2016].

W tym sensie rozpatrywać można także samo pojęcie *personal branding*. Iwona Mendryk [2013], powołując się na publikację Toma Petersa z 1997 roku, stwierdza, iż „*personal branding* to strategia marketingowa inwestowania w budowanie reputacji i zwiększania swej wartości na rynku pracy (...)”. Strategia ta służy zbudowaniu jak najbardziej pozytywnego wizerunku osoby w oczach odbiorców, a przede wszystkim „określeniu przymiotów osobowych i przekazaniu tych informacji do określonej grupy docelowej” [Mendryk 2013]. *Personal branding* ma kilka celów. Począwszy od chęci nawiązania nowych znajomości i dołączenia do określonego środowiska, a zakończywszy na autoekspresji i zrealizowaniu konkretnych zamierzeń zaplanowanych przez osobę. W kontekście tematu mojej pracy *personal branding* w wykonaniu Marty Hennig ma na celu głównie podzielenie się przez nią z odbiorcami swoim własnym podejściem do sportu oraz zdrowego stylu życia.

Warto w kontekście tego pojęcia poruszyć także negatywne jego aspekty. Należy zaznaczyć, iż w wielu przypadkach *personal branding* równoważny jest pozycjonowaniu – sukces promowanej jednostki nie wynika z jej zainteresowań czy cech, ale jest efektem odpowiedniego zarządzania jej wizerunkiem [Szpunar 2016]. Ponadto stanowi raczej narzędzie autopromocji niż autoekspresji, a co za tym idzie – „brandowana” osoba staje się tak naprawdę towarem do sprzedania [Szpunar 2016]. Warto zatem do kwestii *personal branding* podchodzić z pewnym sceptycyzmem.

Z pojęciem *personal branding* łączy się także termin „osobistego PR-u”. Ogólnie rzecz biorąc jest to „planowanie, wdrażanie i kontrolowanie komunikacji «marketingowej» własnej osoby” [Niedźwiedziński, Klepacz, Szymańska 2016]. „Osobisty PR” można określić jako proces budowania marki osobistej.

Co media społecznościowe dają sportowi?

Jedną z najważniejszych funkcji mediów społecznościowych w odniesieniu do sportu jest możliwość partycypacji [Gajek 2016]. W związku z tym, że sport oferuje „(...) jedną z najbardziej pożądanych przez publiczność rzeczy – emocje” [Gaje 2016], coraz większą rolę odgrywa tzw. marketing sportowy. Według Marty Zdanowskiej i Michała Zdanowskiego [2012] „podstawową zasadą marketingu sportowego jest rozpoznawanie potrzeb już istniejących i wyzwianie nowych, celem przekształcenia ich w popyt”. Ważną rolę pełni tutaj uwzględnianie marzeń, emocji oraz chęci naśladownictwa ze strony potencjalnych użytkowników. Katarzyna Gajek [2016] przytacza dane z Raportu Ericssona z 2015 roku, który pokazał, że media społecznościowe coraz skuteczniej pomagają w promowaniu sportu i stają się coraz powszechniejszym do tego narzędziem. Dowodzi to także coraz większej roli marketingu sportowego, jego skuteczności oraz potrzebie stosowania. Warto w tym kontekście wspomnieć o zauważonej przez Gajek [2016] właściwości mediów społecznościowych:

stanowią one coraz ważniejsze ogniwo spajające wszystkie sfery życia społecznego – naszą prywatność, życie zawodowe, rozrywkę, biznes, naukę, politykę czy sport – powodując ich wzajemne przenikanie się.

Marketing sportowy pełni w tym sensie szczególną funkcję – sprawia, że sport staje się nieodłącznym elementem życia odbiorcy, wnikając niejako w każdą dziedzinę jego życia. W odniesieniu do działalności Marty Hennig, wystarczy spojrzeć choćby na samą tematykę zamieszczanych przez nią na blogu czy Facebooku postów – blogerka promuje w nich zdrowy styl życia pokazując, w jaki sposób wprowadzić zdrowe nawyki i treningi do codzienności. Sprawia tym, iż w świadomości jej czytelników sport zaczyna odgrywać dużą rolę, co jest zresztą jednym z celów samej Marty Hennig i dowodem na siłę marketingu sportowego.

Co social media dają osobistemu PR?

Poza faktem, iż social media znacznie podnoszą wartość samego sportu, jak i narzędzi służących jego promowaniu, są one także przydatne w budowaniu wizerunku osoby, która zajmuje się promocją sportu. Jason Falls i Erik Deckers [2013] wyodrębnili siedem korzyści, które może zapewnić marketing społecznościowy. Są to:

1. Budowanie świadomości marki.
2. Ochrona reputacji marki.
3. Poprawa public relations.
4. Tworzenie własnej społeczności.
5. Poprawa jakości obsługi klienta.
6. Uproszczenie prac badawczo-rozwojowych.
7. Podniesienie liczby potencjalnych klientów (s. 40).

W kontekście tematu artykułu, łączącego zagadnienia marketingu sportowego oraz *personal branding*, najistotniejsze są korzyści o numerach 1, 2 oraz 4. Powołując się na powyższe czynniki w części badawczej sprawdzono, w jaki sposób są one odzwierciedlane w działalności internetowej Marty Hennig.

Sylwetka autorki bloga

Marta Hennig od 2017 roku jest dyplomowaną trenerką przygotowania motorycznego, trenerem personalnym, instruktorem fitness i instruktorem lekkiej atletyki. Ukończyła kierunek Sport na Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu. Od 2014 roku prowadzi bloga codzienniefit.pl oraz związane z nim profile na Facebooku i Instagramie, a także na YouTube, gdzie promuje zdrowy styl życia i zachęca do niego innych ludzi.

Analiza bloga codzienniefit.pl

Na blogu Marty Hennig w zakładce z opisem jej własnej osoby można przeczytać następującą wypowiedź: „Istnieję na blogu i w social mediach, bo chciałam udowodnić, że bycie fit nie musi być trudne” [codzienniefit.pl]. Wskazuje to na dwie istotne kwestie. Pierwsza dotyczy motywacji samej autorki bloga by przenieść swoją sportową pasję do mediów społecznościowych – wynika to z łatwości dotarcia do potencjalnych odbiorców właśnie takim kanałem dzięki wykorzystaniu narzędzi komunikacji sieciowej [Zdanowska, Zdanowski 2012]. Natomiast druga kwestia bezpośrednio potwierdza siłę social mediów – przedstawia je jako podstawowy instrument do przekazania swoich myśli, wartości i opinii, podzielenia się nimi, a przede wszystkim – przekonania do nich innych ludzi. Gajek [2016] zwraca uwagę na coraz powszechniejszą tendencję wśród sportowców, a także trenerów personalnych, która polega na dzieleniu się swoją filozofią życia i sportu poprzez właśnie media społecznościowe:

(...) trenerzy personalni (...) wykorzystują często media społecznościowe do prowadzenia narracji odwołującej się do konkretnej filozofii życia ze sportem i poprzez sport w każdym aspekcie życia – od projektowania celów krótko i długodystansowych, poprzez kontrolę diety i wagi ciała, aż po etyczne i nieetyczne wybory związane z uprawianiem konkretnej dyscypliny sportu.

Cechy te można odnaleźć także na blogu Marty Hennig. Forma gatunkowa wpisów zamieszczanych przez autorkę na blogu jest bardzo zróżnicowana. Pojawiają się posty przypominające formą poradniki; zamieszczane są relacje z różnych wydarzeń, w których autorka bierze udział lub których jest inicjatorką; wstawiane są recenzje sprzętów i gadżetów sportowych, a także urządzeń kuchennych; pojawiają się wpisy motywacyjne, zawierające odnośniki do filmów na YouTube z treningami lub posty stanowiące wyzwania i plany treningowe. Podobnie zróżnicowana jest tematyka wpisów. Zdecydowaną większość stanowią porady dotyczące zdrowego odżywiania oraz bezpiecznego trenowania, w tym jak ćwiczyć, ile ćwiczyć, co jeść po treningu, przed treningiem, co ćwiczyć, gdy ma się problem ze stawami kolanowymi itp. Marta Hennig zamieszcza także wiele wpisów, w których radzi, jak przygotować zdrowy jadłospis czy plan treningowy.

Drugą ważną kategorią tematyczną wpisów na blogu są posty motywacyjne i *quasi*-psychologiczne, na przykład dotyczące akceptowania swojego własnego ciała czy znalezienia w sobie chęci do minimalnego ruchu w ciągu dnia. Tym sposobem Marta Hennig jest nie tylko blogerką, która zaopatrza swoich czytelników w pożądane przez nich treści, ale staje się kimś w rodzaju coacha, trenera, stanowi wsparcie dla osób, które chcą żyć zdrowo, nie tylko w kontekście zdrowego odżywiania czy trenowania, ale także w sferze psychicznej i akceptacji własnej osoby. Szansa zamieszczania postów na blogu daje Marcie Hennig możliwość bycia blisko swoich odbiorców, zapoznawania ich na bieżąco ze swoimi wartościami. W ten spo-

sób social media są dla autorki nie tylko platformą do promowania własnej osoby (marki osobistej) i wyznawanych wartości, ale stają się także przestrzenią, w której budowane jest pewne poczucie przynależności i wzajemne wsparcie. Marta Hennig nie jest już tylko trenerką personalną, która pokazuje jak ćwiczyć – staje się osobą, i choć dla wielu istnieje tylko na ekranie telefonu czy komputera, to dla wszystkich jest źródłem motywacji, wsparcia i pewności, że gdy pojawią się wątpliwości, zawsze można powrócić do jej postów, czy napisać do niej wiadomość, a ona udzieli pomocy. Dowodem na to, że wiele osób w dużym stopniu polega na blogu i jego autorce jest liczba komentarzy pod postami, a także liczba członków grupy na Facebooku „Jesteśmy Codziennie Fit z Martą!” – na dzień 2 maja 2019 roku grupa ta liczyła 24 232 członków.

Analiza Facebooka i Instagrama

Na dzień 30 marca 2019 roku liczba obserwujących profil Marty Hennig na Instagramie wynosiła 47,6 tysięcy osób, natomiast liczba polubień profilu na Facebooku oscylowała w granicach 100 tysięcy. Można zatem stwierdzić, że treści zamieszczane przez autorkę, w których przedstawia ona swoją życiową filozofię, docierają do co najmniej kilkunastu tysięcy odbiorców dziennie. Częstotliwość publikowania postów na tych stronach jest wysoka – na Facebooku posty pojawiają się praktycznie codziennie, natomiast na Instagramie ich liczba wzrasta do nawet dwóch na dzień. W większości treści te się pokrywają – na pierwszym z wymienionych przez mnie portali posty zwykle dotyczą informacji zamieszczanych na blogu, pojawiają się odnośniki do wpisów czy zdjęcia.

O ile strona na Facebooku jest pewnego rodzaju kopią bloga, o tyle Instagram nieco różni się od obu tych portali. Tam Marta Hennig publikuje również posty bardziej osobiste – nie tylko dotyczące porad związanych ze zdrowym stylem życia, ale także zawierające elementy życia prywatnego trenerki. To właśnie za pośrednictwem Instagrama Marta Hennig w największym stopniu staje się bliższa odbiorcom, pełni rolę „przyjaciółki”, która nie tylko radzi, ale też dzieli się swoimi przemyśleniami i odczuciami z każdej – nie tylko sportowej – sfery życia. Na Instagramie Marty Hennig można zobaczyć zdjęcia z organizowanych przez nią tras treningowych, udostępnienia postów na blogu czy przepisy na zdrowe posiłki, a także fotografie jej mieszkania, kota czy zdjęcia z wycieczek do zoo lub Stanów Zjednoczonych.

Dużą rolę pełnią także tzw. *insta stories* – krótkie filmiki istniejące tylko 24 godziny, na których blogerka dzieli się na bieżąco tym, co robi. Gajek [2016] zwraca uwagę na szczególną rolę komunikacji wizualnej w sporcie: „fotografia nadaje jakiś sens, jakąś interpretację rzeczywistości poprzez kreację pokazywanego przedmiotu (butów) czy podmiotu (człowiek w działaniu). Jednocześnie owa interpretacja jest doświadczana przez odbiorcę (...)”. Badaczka podaje w tym kontekście przykład

Ewy Chodakowskiej, która, według Gajek, w doskonały sposób komunikuje się z odbiorcami za pomocą zdjęć. Fotografie zamieszczane przez Chodakowską

„opowiadają” (...) historię, w której sport rozumiany jest jako szczególna troska o swoje zdrowie fizyczne i psychiczne, co ma swoje odzwierciedlenie w jakości życia. Radość, zdrowie, spokój ducha, estetyka, należą do idei promowanych przez trenerkę właśnie poprzez komunikaty wizualne [Gajek 2016].

Podobne uwarunkowania można zauważyć u Marty Hennig. Jej fotografie pokazują sport w szerszej perspektywie – nie tylko jako coś jednorazowego, hermetycznego, ale jako element codziennego życia, nawyk, który staje się czynnikiem dobrego samopoczucia. Wspomniane już wyżej *insta stories* dowodzą tym uwarunkowaniom w największym stopniu – pokazują, że Marta Hennig nie tylko propaguje określone wartości i korzyści z uprawiania sportu, ale także sama ich doświadcza. W ten sposób wytwarza między sobą a swoimi odbiorcami relację, która nie polega tylko na pozbawionym emocji uczeniu zdrowego trybu życia, ale która funkcjonuje na zasadzie wsparcia i sprzężenia zwrotnego. Odzew zauważalny jest przede wszystkim na wspomnianej przez mnie grupie na Facebooku. Tam posty samej autorki tak naprawdę są rzadkością – w większości twórcami treści są użytkownicy, którzy nawzajem motywują się do ćwiczeń, zdrowego jedzenia, dzielą się radami i doświadczeniami – wszystko pod szyldem marki „Codziennie Fit”. W kontekście powyższej analizy można stwierdzić, iż Marta Hennig swoją działalnością nie tylko stworzyła wierną sobie grupę odbiorców, ale także udało jej się wytworzyć środowisko pasjonatów zdrowego stylu życia, którzy mają pewność, iż istnieje jedno miejsce, gdzie mogą podzielić się swoimi doświadczeniami. Wszystko to pod okiem dyplomowanej trenerki, która nie jest kimś nieznanym, ale ma też swoje prywatne życie, którym chętnie się dzieli.

Analiza aktywności Marty Hennig poza mediami społecznościowymi

Swoją działalność jako trenerki i instruktorki fitness Marta Hennig rozpoczęła od założenia bloga i studiów na Akademii Wychowania Fizycznego. Mimo że blog i powiązane z nim portale społecznościowe stanowią tak naprawdę największy dorobek Hennig, jej aktywność sportowa nie opiera się tylko na tych narzędziach. Można powiedzieć, że stały się one impulsem do podjęcia aktywności także poza przestrzenią internetową. Platformy społecznościowe stworzyły możliwość tego, aby Hennig dała się poznać także jako trenerka inicjująca projekty zakończone realnymi efektami, a nie tylko jako autorka bloga o zdrowym stylu życia. Jako przykład warto wspomnieć o nawiązanych przez trenerkę kontaktach z wieloma ogólnopolskimi i międzynarodowymi firmami: Martes Sport, Puma, Muszynianka, Ingrid Cosmetics, Sonko czy

Women's Best. Współpraca ta jest obustronna – Hennig promuje wspomniane marki na swoich mediach społecznościowych, recenzuje dostarczone przez nie produkty, natomiast instytucje te zaopatrują Hennig w różnego rodzaju gadzety czy umożliwiają urozmaicenie organizowanych przez trenerkę wydarzeń.

Poza blogiem, Hennig jest inicjatorką także wielu ogólnopolskich projektów. Największym są organizowane przez nią trasy treningowe (do tej pory odbyły się dwie, w 2018 i 2019 roku), a także wakacyjne obozy (Codziennie Fit Camp), w których udział bierze kilkuset uczestników. Do dorobku Hennig należy także:

- wydanie książki „Codziennie Fit” w 2017 roku,
- wydanie płyty DVD z programem treningowym „4 tygodnie do lepszej sylwetki”,
- wygrana w konkursie organizowanym przez magazyn „Women's Health” na Next Fitness Star z ponad 40 tysiącami głosów,
- udział w szkoleniu w Stanach Zjednoczonych – światowym spotkaniu trenerów Puma Performance,
- wydanie książki „Motywator” w 2019 roku.

Każda z powyższych aktywności dowodzi, że Marta Hennig w interesujący i właściwy sposób wykorzystwała social media do promocji własnej osoby i rozwoju swojej kariery. Dzięki temu, że wytworzyła wokół siebie grono wiernych odbiorców w Internecie, mogła mieć pewność, iż wezmą oni udział w organizowanych przez nią wydarzeniach także poza Internetem. A to równocześnie dało jej przestrzeń do udoskonalenia siebie jako trenerki i sportowca.

Podsumowanie

Z powyższych danych i analiz wynikają różne zależności i uwarunkowania. Marta Hennig jest sportowcem bardzo aktywnym w social mediach – częstotliwość zamieszczania przez nią postów na wszystkich platformach jest bardzo wysoka – zwykle przerwa między postami nie przekracza 3–4 dni. Przez prowadzenie bloga codzienniefit.pl, a także towarzyszących mu profili na innych portalach społecznościowych, Marta Hennig dociera do bardzo dużej liczby odbiorców – są to ilości rzędu 50–100 tysięcy, a nawet więcej. Sama autorka podkreśla istnienie wspólnoty jaką są czytelnicy tworzonych przez nią treści, nazywając ich „Drużyną CF”. Uczestnictwo w mediach społecznościowych umożliwiło trenerce nawiązanie różnych form współpracy z ogólnopolskimi firmami, a także organizację na dużą skalę wydarzeń sportowych takich jak trasy czy obozy treningowe. Marta Hennig swoim głównym kanałem promocji i komunikacji z potencjalnymi odbiorcami i uczestnikami uczyniła właśnie media społecznościowe – nie używała do tego plakatów, ulotek, ani innych tradycyjnych form reklamy. Jednym z najbardziej wyrazistych dowodów na rolę so-

cial mediów i komunikacji z odbiorcami w rozwoju własnej kariery sportowej jest wygrana przez Martę Hennig w konkursie *Next Fitness Star* magazynu „Women’s Health”. W konkursie tym zwyciężczynią zostawała osoba z największą liczbą głosów oddanych w głosowaniu internetowym. Marta Hennig zdobyła 40 tysięcy głosów – jest to ogromna liczba, w porównaniu do uczestniczki, która zajęła drugie miejsce z ilością 14 tysięcy głosów.

Na podstawie powyższych wyników można wysnuć wnioski dotyczące rozwoju kariery w branży sportowej przez wzgląd na aktywność w social mediach. Aktywne uczestnictwo w social mediach oraz regularne zamieszczanie postów może w ogromny sposób wpłynąć na rozwój kariery w branży sportowej. Mimo że media społecznościowe mogą być przydatne w każdej dziedzinie, sport jest branżą wyjątkową. Wynika to głównie z faktu, że jedną z oferowanych przez sport wartości są emocje, a także uczestnictwo i przynależność do pewnej wspólnoty. Z jednej strony zagadnienia dotyczące sportu, dbania o własne ciało i zdrowy styl życia stają się coraz bardziej pożądanymi tematami, co zachęca trenerów do poruszania ich w rozwijających się social mediach. Z drugiej strony, rosnące zainteresowanie sportem wpływa na samych sportowców, którzy zmuszeni są by opracowywać nowe treści, aby przyciągać odbiorców coraz to kreatywniejszymi pomysłami na treningi czy inne aktywności, to z kolei wpływa także na własny rozwój sportowca, a nie tylko marki osobistej kreowanej w Internecie.

Warto zwrócić uwagę na kwestię przydatności mediów społecznościowych w komunikacji sportowców z kibicami. Znani sportowcy, osiągający światowe sukcesy, social media traktują jako formę podtrzymania swojego własnego prestiżu. Marta Hennig, jako osoba prywatna, nie biorąca udziału w ogólnościowych olimpiadach, media społecznościowe uczyniła metodą na zdobycie rozpoznawalności, zapoznania ze swoją filozofią, a także sportową działalnością. Można zatem stwierdzić, że w branży sportowej social media są skutecznym narzędziem do zaznaczenia swojej obecności w środowisku, a w konsekwencji, po zdobyciu odpowiedniej liczby odbiorców – impulsem do organizowania wydarzeń o większym zasięgu, na przykład prowadzenia tras treningowych. A wszystko zaczęło się od „blogowania”.

Bibliografia

- Boratyn D. (2018), *Budowanie wizerunku marki na portalu społecznościowym Facebook na przykładzie przedsiębiorstwa Vistula Group S.A.*, „Młoda Humanistyka”, nr 11, s. 1–15.
- Falls J., Deckers E. (2013), *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę*, tłum. I. Szybilska-Fiedorowicz, Wydawnictwo HELION, Gliwice.
- Gajek K. (2016), *Media społecznościowe jako ważny element komunikacji zewnętrznej organizacji sportowych*, „Quality In Sport”, nr 1(5), s. 39–51.
- Grębosz M., Siuda D. (2017), *Kreowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 48/2, s. 307–319.

- Jasiulewicz A., Kozyra A. (2017), *Wykorzystanie mediów społecznościowych w kreacji wizerunku marki na przykładzie linii lotniczych*, „Handel Wewnętrzny”, nr 5, s. 222–230.
- Mendryk I. (2013), *Aktywność w mediach społecznościowych jako element kształtowania własnego wizerunku dla potencjalnego pracodawcy. Wyniki badań*, „Studia Ekonomiczne”, nr 157, s. 134–147.
- Niedźwiedziński M., Klepacz H., Szymańska K. (2016), *Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych*, „Marketing i Zarządzanie”, nr 4(45), s. 339–349.
- Podraza U. (2017), *Wizerunek marki w mediach społecznościowych*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 1/2017, s. 63–74.
- Szpunar M., (2016), *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Wydawnictwa AGH, Kraków.
- Szulżyk-Cieplak J., Puchtel A., Płecha A. (2017), *Media społecznościowe jako narzędzia reklamy internetowej*, „Edukacja – Technika – Informatyka”, nr 2, s. 290–295.
- Zdanowska M., Zdanowski M. (2012), *Social media – jako forma komunikacji sportowców z fanami*, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/10106/Zdanowska%2C%20Zdanowski.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [odczyt: 25.03.2019].
- www.codzienniefit.pl.
- https://www.facebook.com/groups/codzienniefitzmarta/?ref=nf_target&fref=nf.
- <https://www.facebook.com/codzienniefit/>.
- <https://www.instagram.com/codzienniefit/>.

Social media as a tool for career development in offline reality

SUMMARY

The article focuses on the impact of social media (blog, profiles on Instagram and Facebook) on the professional development of blogger and trainer Marta Hennig. The blogger is very active on the Internet what is also visible in the offline world. In the article is also described the way in which Marta Hennig uses social media to develop her personal brand and mark her presence in the sports industry. The method of research is a case study of one person to whom the analysis of secondary sources (information published in social media) was used. The aim of the article is to determine how social media can help in the development of the personal brand and professional career in the sports industry.

Keywords: sports industry, personal branding, personal development, social media

Platformy społecznościowe jako narzędzie rozwoju kariery w rzeczywistości pozainternetowej

STRESZCZENIE

W artykule skupiono się na wpływie mediów społecznościowych (tj. bloga, profilu na Instagramie i Facebooku) na rozwój zawodowy blogerki i trenerki Marty Hennig. Blogerka przejawia w Internecie intensywną aktywność, którą przenosi także do świata *offline*. Zbadany został sposób, w jaki Marta Hennig wykorzystuje kanały komunikacji elektronicznej do rozwoju własnej marki osobistej oraz zaznaczenia swojej obecności w branży sportowej. Metodą badań jest studium przypadku jednej osoby, do którego wykorzystano analizę źródeł wtórnych – informacji zamieszczonych w mediach społecznościowych. Celem artykułu jest ustalenie, w jaki sposób social media mogą pomóc w rozwoju marki osobistej oraz kariery zawodowej w branży sportowej.

Słowa kluczowe: branża sportowa, marka osobista, rozwój osobisty, social media