

MENADŻER SPORTOWY - TWÓJ PRZEWODNIK W DRODZE PO SUKCES



JANUSZ SZYDŁOWSKI

Absolwent Akademii Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku, od ponad 20 lat menadżer czołowych polskich i zagranicznych sportowców, medalistów Igrzysk Olimpijskich, Mistrzostw Świata czy Europy. Licencjonowany menadżer IAAF (Międzynarodowej Federacji Związków Lekkoatletycznych). Specjalista marketingu sportowego, oficjalny doradca kilku polskich związków sportowych w zakresie marketingu, autor lub współautor wielu projektów w zakresie wykorzystania sportu w komunikacji podmiotów biznesowych, organizator wielu imprez i wydarzeń sportowych.

Kim jest menadżer sportowy? Jakie są jego zadania?

Najczęściej słyszymy w mediach o menadżerach sportowych i agentach w okresie transferów – szczególnie w piłce nożnej.

Media budują niepełny obraz menadżera, głównie jako „handlowca”, który oferuje gwiazdy futbolu kolejnym klubom z całego świata. Zazwyczaj nie pokazują jednak tej, nieco mniej medialnej strony jego pracy, czyli wspierania młodego talentu – często już na samym początku sportowej drogi.

Doskonały amerykański film „Jerry Maguire”, z Tomem Cruisem w roli głównej, przedstawia zdecydowanie szerszy obraz tej działalności zawodowej, ponieważ uwzględnia codzienne problemy i wyzwania, przed którymi staje trener. Jest to oczywiście nieco inny obraz niż w Polsce, bo pokazuje amerykańskie warunki.

Aby jednak menadżer mógł zająć się zdobywaniem środków finansowych dla swojego podopiecznego (z takich czy innych źródeł), musi się on – czyli sportowiec – stać atrakcyjnym „produktem”, który będzie budził zainteresowanie potencjalnych „kupujących”.

Czy sam sukces sportowy jest wystarczającym warunkiem, by dany sportowiec budził zainteresowanie profesjonalnych klubów sportowych, organizatorów imprez czy też sponsorów i reklamodawców?

Chcąc udzielić krótkiej odpowiedzi, musimy powiedzieć „nie” – sam jednostkowy sukces, nie poparty wieloma innymi czynnikami, to za mało.



Magdalena Karolak - stypendystka Funduszu Natalii Partyki - I edycja

Odpowiedź na to pytanie nie jest też prosta, bo zależy od bardzo wielu czynników, między innymi od tego: na ile skomercjalizowana jest dyscyplina, którą dany sportowiec uprawia; jakie budzi zainteresowanie mediów i tzw. opinii publicznej; jaki jest obraz tego sportowca w odbiorze społecznym; czy ma jakąś unikatową historię w porównaniu do innych rywali walczących o dany kontrakt.

Czy każdy młody sportowiec, nawet pracujący bardzo ciężko na treningach, osiąga sukces sportowy?

Na pewno nie! W dzisiejszym sporcie karierę sportową, zarówno w wymiarze szkoleniowym, jak i marketingowym, należy zaplanować możliwie jak najwcześniej. To z pewnością przybliży sportowca do sukcesu.

Czy sportowiec jest w stanie sam planować swoją karierę?

Być może tak, ale będzie to rodzaj loterii. Zdecydowanie większe szanse ma taki sportowiec, który jest wspierany przez doświadczonego menadżera pomagającego mu w wyborze najwłaściwszej ścieżki po sportowy i komercyjny sukces.

Profesjonalny menadżer będzie chciał pracować z każdym sportowcem?

Angażując się we współpracę z młodym sportowcem, menadżer traktuje to jak rodzaj inwestycji. Widząc w danym zawodniku lub zawodniczce potencjał do osiągnięcia przyszłych sukcesów, rozpoczyna pracę.

Jest to inwestycja dużego ryzyka, bo droga na szczyty jest bardzo długa i pełna pułapek.



Aleksandra Wólczyńska - stypendystka Funduszu Natalii Partyki - I edycja

Dlatego menadżer zabezpiecza się poprzez odpowiednie długoterminowe umowy?

Czy takie umowy są korzystne dla sportowca?

Wszystko zależy oczywiście od zapisów takiego porozumienia. Przede wszystkim od tego, czy dany menadżer daje zawodnikowi konkretną korzyść, albo na początku kariery potencjał korzyści, w realizacji jego sportowych planów. Ale na to pytanie musi każdy odpowiedzieć sobie sam.

1. Sfery działania menadżera:

- a. sport: w zależności od specyfiki sportu: kontrakty z klubami sportowymi i innymi organizacjami sportowymi, kontrakty z organizatorami imprez sportowych,
- b. marketing (promocja, sponsoring):
 - budowanie wartości marketingowej sportowca: PR, social media,
 - przygotowanie i realizacja kontraktów sponsorskich i reklamowych,
- c. logistyka: organizacja kalendarza szkoleniowego i sportowego, organizacja transportu, zakwaterowanie etc.

2. Cechy dobrego menadżera

- a. zaangażowanie,
- b. godny zaufania,
- c. znajomość rynku,
- d. doświadczenie,
- e. **SKUTECZNOŚĆ** – cytat z filmu JerryMaguire:
„Show me the money, show me the money”.

3. Podstawa współpracy: wspólna droga i wspólne cele!

Współpraca między sportowcem a menadżerem musi być oparta na wzajemnym zaufaniu i szacunku. Ale żeby była skuteczna w dłuższym okresie, musi opierać się na wspólnych celach zarówno krótko- jak i długoterminowych. Menadżer nie ma na dłuższą metę szans skutecznie „zmuszać” sportowca do jakichkolwiek, w jego mniemaniu, słusznych działań. Bez wzajemnego zrozumienia i poszanowania własnej pracy nie ma szans na sukces!

4. Menadżer jako składowa profesjonalnego zespołu szkoleniowego.

Menadżer nie jest w stanie zastąpić wielu specjalistów, którzy powinni wspierać sportowca podczas jego kariery, ale jest elementem, który często łączy te, czasami odrębne, byty w jedną całość, która umożliwia sportowcowi optymalny rozwój.

Dzięki swojemu doświadczeniu i kontaktom dobry menadżer jest w stanie wskazać młodemu zawodnikowi optymalne rozwiązania, najlepsze wybory, które w efekcie będą pozytywnie wpływały na jego karierę.

