

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**RAZVOJ KOMUNIKACIJSKIH STRATEGIJ V VESLAŠKEM
KLUBU MARIBOR V DOBI DIGITALIZACIJE**

Ljubljana, april 2026

MAJA ČAS

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Maja Čas, študentka Univerze v Ljubljani Ekonomske fakultete, avtorica predloženega dela z naslovom Razvoj komunikacijskih strategij v veslaškem klubu Maribor v dobi digitalizacije, pripravljenega v sodelovanju z mentorico red. prof. dr. Maja Zalaznik

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Univerze v Ljubljani Ekonomske fakultete, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Univerze v Ljubljani Ekonomske fakultete;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Univerzi v Ljubljani Ekonomske fakulteti v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 5. 5. 2026

Podpis študenta(-ke):



POVZETEK

Magistrsko delo obravnava vlogo digitalnega trženja pri rasti in prepoznavnosti športnih organizacij na primeru Veslaškega kluba Dravske elektrarne Maribor. Namen raziskave je bil analizirati obstoječo digitalno komunikacijo kluba, preučiti zaznave deležnikov ter oblikovati predlog nadgrajene strategije digitalnega nastopa. Empirični del temelji na anketni raziskavi med deležniki kluba. Rezultati kažejo, da digitalni kanali predstavljajo pomembno komunikacijsko orodje, vendar njihov potencial še ni v celoti izkoriščen. Ugotovitve poudarjajo pomen avtentičnih vsebin, pripovedovanja zgodb ter vključevanja športnikov kot ambasadorjev kluba v digitalno komunikacijo. Na podlagi rezultatov je bila oblikovana strategija digitalne komunikacije, ki ponuja praktične usmeritve za izboljšanje digitalnega nastopa in krepitev prepoznavnosti športnega kluba.

KLJUČNE BESEDE: športno trženje, družbena omrežja, digitalno trženje, prepoznavnost, športni klubi

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

The master's thesis examines the role of digital marketing in the growth and visibility of sports organizations, using the Drava Power Plant Rowing Club Maribor as a case study. The aim of the research was to analyze the club's existing digital communication, explore stakeholders' perceptions, and develop a proposal for an enhanced digital strategy. The empirical part is based on a survey conducted among the club's stakeholders. The results indicate that digital channels represent an important communication tool, yet their full potential has not been fully utilized. The findings highlight the importance of authentic content, storytelling, and involving athletes as club ambassadors in digital communication. Based on the results, a digital communication strategy was developed, providing practical guidelines to improve the club's digital presence and strengthen its visibility.

KEY WORDS: sports marketing, social media, digital marketing, visibility, sports clubs

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1	UVOD	1
2	KOMUNIKACIJA ŠPORTNIH KLUBOV V DOBI DIGITALIZACIJE	2
2.1	Opredelitev digitalizacije	2
2.2	Osnove trženja in trženja v športu	3
2.2.1	Posebnosti športnega trženja	3
2.2.2	Strateški proces športnega trženja	4
2.2.3	Segmentacija in ciljne skupine v športu	5
2.3	Digitalno trženje v športu.....	6
2.4	Mediji	7
2.5	Vloga družbenih omrežij v športnih organizacijah	7
2.5.1	Instagram	9
2.5.2	Facebook.....	10
2.5.3	TikTok	10
2.6	Strategije digitalnega trženja.....	11
2.6.1	Vsebinsko trženje	11
2.6.1.1	<i>Pripovedovanje zgodb.....</i>	<i>12</i>
2.6.1.2	<i>Video oglaševanje</i>	<i>13</i>
2.6.2	Plačano oglaševanje.....	13
2.6.3	Trženje z vplivneži	14
2.6.4	Optimiziranje za iskalnike	15
2.6.5	Organizacija dogodkov	15
2.7	Izzivi in priložnosti digitalne komunikacije	16
2.7.1	Napake pri uporabi družbenih omrežij	16
2.7.2	Pomanjkanje virov v športnih organizacijah	17
3	KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE ŠPORTNIH KLUBOV	18
3.1	Vloga komunikacije pri razvoju športnih klubov.....	18
3.2	Oblikovanje trženjskega sporočila	19
3.3	Odnosi z javnostmi in gradnja odnosov z lokalno skupnostjo.....	20
3.4	Vidnost in dostopnost	22
3.5	Privabljanje novih članov	23

3.6	Pridobivanje sponzorstev	23
3.7	Vloga športnikov pri soustvarjanju komunikacije.....	24
3.8	Veslanje.....	25
4	PRIMER VESLAŠKEGA KLUBA DRAVSKE ELEKTRARNE MARIBOR: DIGITALNA PRISOTNOST IN VKLJUČEVANJE MLADIH	26
4.1	Predstavitev Veslaškega kluba Dravske elektrarne Maribor.....	26
4.2	Trenutna prisotnost Veslaškega kluba Maribor.....	27
4.2.1	Analiza Veslaškega kluba Dravske Elektrarne Maribor	27
4.3	Analiza vsebin na družbenih omrežjih	29
4.3.1	Analiza vsebin na Facebooku.....	29
4.3.2	Analiza vsebin na Instagramu	30
4.4	Analiza spletne strani	32
4.5	Tradicionalni komunikacijski pristopi (dogodki, lokalni mediji, šole).....	33
4.6	Vloga veslačev v komunikaciji kluba.....	35
4.7	Cilji kluba v prihodnosti	35
5	EMPIRIČNA RAZISKAVA	36
5.1	Raziskovalni vprašanji.....	36
5.2	Zasnova raziskave in metodologija	36
5.2.1	Anketni vprašalnik	36
5.2.2	Opis vzorca.....	36
5.3	Analiza rezultatov	37
5.3.1	Analiza ankete za splošno javnost.....	37
5.3.2	Analiza ankete za veslače.....	43
6	DISKUSIJA IN PRIPOROČILA	46
6.1	Interpretacija rezultatov	46
6.2	Primerjava rezultatov z obstoječo literaturo	47
6.3	Priporočila za izboljšanje komunikacijske strategije Veslaškega kluba Dravske elektrarne Maribor	48
6.3.1	Integracija digitalnih in tradicionalnih komunikacijskih poti	49
6.3.2	Vsebinska nadgradnja komunikacije.....	49
6.3.3	Aktivna vloga veslačev	50
6.3.4	Posodobitev in vloga spletne strani.....	50
6.3.5	Opredelitev ciljev in merjenje učinkov	50

6.3.6	Krepitev prepoznavnosti v širši javnosti z družbenimi omrežji	51
7	SKLEP.....	53
	SEZNAM KLJUČNE LITERATURE	55
	LITERATURA IN VIRI	55
	PRILOGE.....	59

KAZALO TABEL

Tabela 1: SWOT-analiza VK DEM	28
Tabela 2: Struktura objav na Facebook profilu VK DEM v letu 2025 glede na vsebinsko kategorijo.....	29
Tabela 3: Struktura objav na Instagram profilu VK DEM v letu 2025 glede na vsebinsko kategorijo.....	31
Tabela 4: Strategija digitalne komunikacije VK DEM	51

KAZALO SLIK

Slika 1: Prepletanje tradicionalnega in digitalnega trženja	22
Slika 2: Facebook profil VK DEM.....	30
Slika 3: Instagram profil VK DEM	31
Slika 4: Naslovna stran spletne strani VK DEM	32
Slika 5: Način povezanosti z VK DEM.....	38
Slika 6: Prvi stik z VK DEM.....	39
Slika 7: Ocena digitalne komunikacije VK DEM	40
Slika 8: Razlogi za včlanitev v VK DEM	42
Slika 9: Motivatorji za sodelovanje pri soustvarjanju vsebin.....	44

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik za splošno javnost.....	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik za veslače.....	4

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

CPC – (angl. Cost Per Click); cena na klik

CTR – (angl. Click-Through Rate); stopnja klikov

HTTPS – (angl. Hypertext Transfer Protocol Secure); varen protokol za prenos hiperteksta

IKT – informacijske in komunikacijske tehnologije

KPI – (angl. Key Performance Indicator); ključni kazalnik uspešnosti

PPC – (angl. Pay-Per-Click); plačilo na klik

ROI – (angl. Return on Investment); donosnost naložbe

SEO – (angl. Search Engine Optimization); optimizacija za iskalnike

SWOT – (angl. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

URL – (angl. Uniform Resource Locator); spletni naslov

VK DEM – Veslaški klub Dravske elektrarne Maribor

1 UVOD

Športna industrija v zadnjih desetletjih beleži izrazito rast, pri čemer ima športno trženje ključno vlogo pri njenem razvoju in delovanju. Zaradi edinstvene narave športnih proizvodov, močne čustvene vpletenosti potrošnikov in kompleksnih odnosov med deležniki je področje športnega trženja posebej kompleksno in dinamično. Sodobne športne organizacije se vse pogostejše opredeljujejo kot ponudniki zabave in doživetij, ki morajo za uspešno delovanje v konkurenčnem okolju slediti trženjski usmerjenosti poslovanja. Ta temelji na poglobljenem razumevanju potreb in pričakovanj potrošnikov ter na oblikovanju športnih proizvodov in storitev, ki ustvarjajo zaznavno vrednost za gledalce, udeležence in poslovne partnerje.

Razvoj športne industrije se odraža v povečani medijski izpostavljenosti, rasti števila športnih dogodkov, večji globalni razširjenosti športa ter vse večji profesionalizaciji športnih organizacij. Blagovne znamke v športu danes ne predstavljajo več zgolj podjetij, ki proizvajajo športno opremo, temveč imajo vse pomembnejšo vlogo tudi športni klubi, športni objekti in športni dogodki. Uspeh športnih klubov tako ni več odvisen izključno od tekmovalnih dosežkov, temveč tudi od njihove sposobnosti vzpostavljanja dolgoročne ekonomske stabilnosti, gradnje močne skupnosti podpornikov ter učinkovitega upravljanja odnosov z deležniki.

Digitalni razvoj je bistveno preoblikoval načine komuniciranja in trženja v športu. Internet, družbena omrežja in druge digitalne platforme omogočajo neposredno, dvosmerno in personalizirano komunikacijo z navijači ter odpirajo nove priložnosti za ustvarjanje vsebin, vključevanje skupnosti in krepitev blagovne znamke kluba. Digitalizacija tako ne predstavlja zgolj dodatnega komunikacijskega kanala, temveč postaja strateško orodje za doseganje večje prepoznavnosti, rasti in konkurenčnosti športnih organizacij.

Kljub temu številne manjše in srednje velike športne organizacije, zlasti v slovenskem prostoru, na področju digitalnega trženja in komunikacije še nimajo sistematično oblikovanih strategij ter ne izkoriščajo v celoti potenciala digitalnih orodij. To odpira raziskovalno vprašanje, kako lahko digitalizacija in sodobni trženjski pristopi prispevajo k večji prepoznavnosti, rasti ter dolgoročni stabilnosti športnih klubov. Raziskovanje digitalne komunikacije in trženja v športnih organizacijah tako predstavlja pomemben teoretični in praktični izziv ter prispeva k razvoju področja športnega managementa.

Namen magistrskega dela je analizirati vlogo digitalizacije in digitalnega trženja pri povečanju prepoznavnosti in razvoju Veslaškega kluba Dravske elektrarne Maribor (v nadaljevanju VK DEM) ter preučiti, kako lahko klub učinkoviteje uporablja digitalna orodja za komuniciranje s svojo skupnostjo.

Cilji magistrskega dela so:

- analizirati teoretične koncepte športnega trženja in digitalizacije v športu,
- ugotoviti vpliv digitalnega trženja na prepoznavnost športnih organizacij,
- preučiti uporabo digitalnih komunikacijskih kanalov v VK DEM,
- oblikovati priporočila za učinkovitejšo uporabo digitalnih orodij v športnem klubu VK DEM.

V magistrskem delu bomo odgovorili na naslednja raziskovalna vprašanja:

RV 1: Kako lahko Veslaški klub Maribor z učinkovito uporabo družbenih omrežij in povezovanjem z lokalno skupnostjo poveča svojo prepoznavnost ter privabi nove veslače?

RV 2: Kako lahko veslači postanejo aktivni soustvarjalci komunikacijske strategije Veslaškega kluba Maribor?

V magistrskem delu bomo uporabili kombinacijo teoretičnih in empiričnih metod raziskovanja. V teoretičnem delu bo uporabljena metoda analize strokovne in znanstvene literature s področja športnega trženja in digitalizacije. V empiričnem delu bo izvedena raziskava med veslači VK DEM in med splošno javnostjo, ki je na različne načine povezana s klubom. Na podlagi tega bomo analizirali uporabo digitalnih komunikacijskih kanalov ter njihov vpliv na prepoznavnost kluba.

Rezultati raziskave bodo prispevali k boljšemu razumevanju vloge digitalnega trženja v športnih klubih ter ponudili konkretna priporočila za učinkovitejšo uporabo digitalnih komunikacijskih kanalov. Magistrsko delo tako poleg teoretičnega pregleda področja digitalizacije v športu prinaša tudi praktične usmeritve za razvoj komunikacijske strategije v Veslaškem klubu Dravske elektrarne Maribor.

Pri pripravi magistrskega dela smo v določenih fazah kot podporo uporabili orodje generativne umetne inteligence ChatGPT. Uporabljeno je bilo predvsem kot pomoč pri iskanju idej, razvoju misli ter oblikovanju začetne strukture posameznih poglavij. Vsi tako pridobljeni predlogi in informacije so bili naknadno kritično preverjeni ter dopolnjeni z ustreznimi znanstveno in strokovno literaturo.

2 KOMUNIKACIJA ŠPORTNIH KLUBOV V DOBI DIGITALIZACIJE

2.1 Opredelitev digitalizacije

Digitalizacija predstavlja enega ključnih dejavnikov sodobnega časa, ki je močno vplival na spremembe na številnih družbenih področjih, vključno s športom. Ta je v zadnjih desetletjih presegel svojo osnovno funkcijo telesne aktivnosti in se razvil v pomemben element

družbenega življenja. V povezavi z globalizacijo, tehnološkim napredkom ter vse večjo informacijsko povezanostjo je šport postal dejavnik, ki vpliva na oblikovanje identitete, družbenih vezi in trženjskih strategij (Makovec Brenčič in drugi, 2008).

Digitalizacija je eden ključnih trendov, ki kratkoročno in dolgoročno vpliva na družbo in poslovanje. Opredeljena je kot sprememba načinov dela, vlog in ponudb podjetij zaradi uporabe digitalnih tehnologij ter ne pomeni zgolj pretvorbe procesov v digitalno obliko, temveč globljo sistemsko spremembo. Pri tem digitizacija označuje pretvorbo analognih podatkov v digitalno obliko, medtem ko digitalizacija oziroma digitalna transformacija pomeni širše spremembe, povezane z uporabo digitalnih tehnologij na vseh področjih družbe, ter pretvorbo izdelkov in storitev v digitalne različice z večjimi prednostmi (Parviainen in drugi, 2017).

2.2 Osnove trženja in trženja v športu

»Trženje je proces načrtovanja, snovanja in ponudbe izdelkov na trgu, določanja pogojev menjave teh izdelkov, določanja ustreznih trženjskih poti (distribucije) in trženjskega komuniciranja, z namenom, da se s ciljnimi skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja ciljnih skupin in izvajalca trženja« (Vukasović, 2012). Ameriško trženjsko združenje (angl. American Marketing Association) opredeljuje trženje kot dejavnost, sklop institucij in postopkov za ustvarjanje, komuniciranje, dostavljanje in izmenjavo ponudb, ki imajo vrednost za potrošnike, stranke, partnerje in družbo kot celoto.

Trženje v športu pa je specifična uporaba trženjskih načel in procesov za športne proizvode ter trženje nešportnih proizvodov prek povezovanja s športom. Športna industrija doživlja izjemno rast, športno trženje pa ima pomembno vlogo v tej dinamični panogi. Za uspeh v športnem trženju je treba razumeti tako športno industrijo kot specifično uporabo trženjskih načel in procesov v športnih kontekstih (Shank in Lyberger, 2014).

Razumevanje procesa izmenjave je ključno za uspešno trženjsko strategijo. Izmenjava pomeni trženjsko transakcijo, v kateri kupec v zameno za izdelek ali storitev ponudi nekaj vrednega, pri čemer so udeleženci lahko potrošniki športa, športni proizvajalci ali posredniki. Gledalci vlagajo čas, denar in energijo v zameno za zabavo, sponzorji pa denar ali izdelke za povezovanje s športnimi dogodki, igralcem ali drugo športno entiteto (Shank in Lyberger, 2014).

2.2.1 Posebnosti športnega trženja

Šport deluje kot oblika zabave, saj nas odmakne od vsakodnevne rutine in nam ponuja užitek, podobno kot filmi, koncerti ali gledališke predstave. Ključna razlika med športom in drugimi oblikami zabave je njegova spontanost – medtem ko imajo igre in koncerti scenarij ali program, je športno dogajanje nepredvidljivo, kar vpliva na čustva gledalcev. Zato so

lahko izkušnje zelo različne: napeta tekma z zmago naše ekipe nam prinese navdušenje, medtem ko dolgočasen dogodek ali poraz zmanjšata zabavno vrednost. Prav ta nepredvidljivost postavlja športne ustvarjalce pred izzive, ki jih v drugih panogah zabavne industrije skoraj ni (Shank in Lyberger, 2014).

Športno trženje je na širšem področju trženja razmeroma mlada disciplina, katere začetki segajo v 19. stoletje. Za prvi primer uporabe športa v trženjske namene druge industrije se šteje leto 1870, ko je tobačna industrija za povečanje prodaje na embalaži svojih izdelkov uporabila fotografije bejzbolskih igralcev. Pomemben mejnik v razvoju športnega trženja predstavlja tudi leto 1936, ko je Jesse Owens na olimpijskih igrah v Berlinu v dar prejel športne copate Adidas, kar velja za prvi primer uporabe športnika v oglaševalske in promocijske namene. V desetletjih, ki so sledila, se je javna izpostavljenost športnikov močno povečala, k čemur je pomembno prispeval razvoj medijev. Športno trženje danes temelji na uporabi trženjskih načel in praks za športne izdelke in storitve ter ima dve temeljni funkciji: prvo predstavlja uporaba trženjskih aktivnosti za trženje športnih izdelkov in storitev, drugo pa trženje drugih potrošniških izdelkov in storitev prek povezovanja s športom, pri čemer je, tako kot pri drugih oblikah trženja, njegov osnovni cilj zadovoljiti potrebe in želje potrošnikov (Smith in Stewart, 2015).

2.2.2 Strateški proces športnega trženja

Strateški proces športnega trženja predstavlja sistematičen pristop k načrtovanju, izvajanju in nadzoru trženjskih dejavnosti v športni industriji z namenom doseganja organizacijskih ciljev in zadovoljevanja potreb potrošnikov. Ključni začetni korak tega procesa je predvidevanje povpraševanja, pri čemer športni tržniki analizirajo motive potrošnikov, njihovo zaznavanje športnih izdelkov in storitev ter njihove nakupne odločitve. Predvidevanje povpraševanja temelji na trženjskih raziskavah in spremljanju zunanjega okolja, kar omogoča utemeljeno oceno tržnega potenciala. V nadaljevanju strateškega procesa sledijo odločitve o segmentaciji, ciljanju in pozicioniranju, s katerimi športne organizacije izberejo ustrezne ciljne skupine in ponudbo prilagodijo njihovim potrebam. Zaključna faza načrtovanja vključuje oblikovanje trženjskega spleta, ki z ustrezno promocijo, cenami in distribucijo povečuje privlačnost športnih izdelkov in storitev za izbrane ciljne potrošnike (Shank in Lyberger, 2014).

Strokovnjaki športnega trženja so odgovorni za prodajo in promocijo športnih izdelkov ter storitev in za oblikovanje trženjskih strategij, s katerimi športne organizacije dosegajo svoje cilje in zadovoljujejo potrebe potrošnikov. Pri tem izhajajo iz razumevanja motivov in zaznav potrošnikov ter njihovih nakupnih odločitev, na podlagi katerih oblikujejo tržne načrte in izbirajo ustrezne ciljne skupine. S premišljeno uporabo trženjskih orodij zagotavljajo, da so športni izdelki in storitve ustrezno predstavljeni, cenovno prilagojeni in dostopni izbranim potrošnikom (Shank in Lyberger, 2014).

Športno trženje ne zajema zgolj promocijskih aktivnosti, temveč vključuje tudi upravljanje športnih izdelkov in storitev, oblikovanje cen ter distribucijo. Ti elementi skupaj sestavljajo športni trženjski splet, ki predstavlja usklajen nabor dejavnosti za doseganje trženjskih ciljev športnih organizacij in zadovoljevanje potreb potrošnikov. Osnovni elementi športnega trženjskega spleta so izdelek, cena, promocija in distribucija, njihova medsebojna usklajenost pa tvori celovit trženjski program. Ker so ti elementi obvladljivi, imajo športni tržniki možnost aktivnega vpliva na uspešnost trženjskih strategij v športni industriji (Shank in Lyberger, 2014).

Z opredelitvijo poslanstva podjetje določi vizijo ter usmeritve svojega delovanja za daljše časovno obdobje, običajno za od pet do deset let (Vukasović in Jagodič, 2017). Jasno in razumljivo oblikovano poslanstvo ima pomembno vlogo pri motiviranju zaposlenih, saj jim daje občutek skupnega cilja in usmeritve. Zaposleni se lahko s poslanstvom podjetja poistovetijo, kar spodbuja njihovo zavzetost ter željo po uresničevanju in nadaljnjem razvoju vizije podjetja.

Postavljanje trženjskih ciljev je temelj razvoja strategij, saj podjetju jasno opredeli želene dosežke. Cilji so lahko dolgoročni (5 ali več let), srednjeročni (2–5 let) ali kratkoročni (do 2 leti), pri čemer morajo biti vsi medsebojno usklajeni. Trženjski cilji temeljijo na viziji, poslanstvu in osnovnih ciljih podjetja ter so izraženi s kvantitativnimi in kvalitativnimi kazalniki, pri čemer je pomembno, da ne pride do neskladij med trženjskimi in poslovnimi cilji (Vukasović in Jagodič, 2017).

Športna organizacija lahko učinkovito izvaja svoje tržne aktivnosti, če pripravi jasno oblikovan trženjski načrt. Ta predstavlja povezavo med zastavljenimi cilji organizacije in razpoložljivimi viri. V njem so zajeti tako splošni cilji organizacije kot tudi konkretni ukrepi za njihovo uresničevanje. Trženjski načrt je še posebej pomemben za pripravo sponzorskih ponudb ter za vse ostale poslovne aktivnosti.

2.2.3 Segmentacija in ciljne skupine v športu

Ohranjanje tržnega položaja, doseganje ciljev in rast podjetja so mogoči le, če ima podjetje pred konkurenco določene prednosti. Uspešna podjetja se trudijo zadovoljiti svoje potrošnike in se z ustrezno trženjsko usmerjenim strateškim načrtovanjem prilagajajo spreminjajočim se trženjskim razmeram. Ker so danes potrošniki vse bolj zahtevni, je trg smiselno razdeliti na segmente in izdelke ter storitve prilagoditi potrebam posameznih skupin. S tem, ko podjetje razčleni trg na manjše skupine porabnikov s podobnimi značilnostmi, lahko bolje zadovolji njihove specifične potrebe in želje (Vukasović, 2012).

Demografska segmentacija izhaja iz osnovnih značilnosti posameznikov, kot so starost, spol, stopnja izobrazbe in dohodek. Podjetje, ki trži športno opremo, lahko na primer svoje ciljno občinstvo razdeli glede na priljubljene športne aktivnosti ter temu prilagodi komunikacijo, denimo s posebnimi ponudbami za tekače ali izdelki za vadbo joge, namenjenimi ljubiteljem

te dejavnosti. Geografska segmentacija pa temelji na lokaciji uporabnikov in omogoča prilagajanje sporočil lokalnemu okolju. Takšen pristop je še posebej uporaben pri obveščanju o dogodkih v bližini, ponujanju izdelkov, povezanih s sezonskimi razmerami, ali oblikovanju sporočil, ki upoštevajo lokalne kulturne značilnosti (Kingsnorth, 2022a).

Tudi Makovec Brenčič in drugi (2008) trdijo, da naj bo cilj lokalnih skupnosti promocija pomembnosti športa za zdravje vseh ljudi, spodbujajo naj aktivnosti za vključitev čim večjega števila ljudi v športne programe. Navajajo, da so lokalne oblasti skupaj s športnimi organizacijami odgovorne za promocijo športa med mladimi, starejšimi in ostalimi kategorijami ljudi. Pomembno je tudi razvijanje čim večjega števila programov, katerih cilj je izboljšati zdravje.

Podjetje mora ugotoviti, katera področja zanimajo njegovo ciljno občinstvo, in na tej podlagi ustvarjati privlačne ter koristne izobraževalne vsebine. Te morajo temeljiti na strokovnem področju podjetja, saj le tako ohranjajo relevantnost (Kingsnorth, 2022b).

2.3 Digitalno trženje v športu

Digitalno trženje predstavlja sodoben pristop k trženju, ki temelji na uporabi digitalnih tehnologij za učinkovito doseganje ter vključevanje ciljnih skupin in promocijo izdelkov oziroma storitev. V primerjavi s klasičnimi oblikami trženja omogoča večjo stopnjo prilagoditve vsebin posameznim uporabnikom, hkrati pa zagotavlja natančnejše spremljanje in vrednotenje doseženih rezultatov (Kotler in Keller, 2016).

Digitalno trženje je področje, ki se stalno spreminja in nadgrajuje pod vplivom tehnološkega napredka, sprememb v vedenju potrošnikov in novih inovativnih pristopov. Omenjeni trendi pomembno prispevajo k večji učinkovitosti trženjskih aktivnosti in podjetjem omogočajo hitrejša ter bolj prilagodljivo odzivanje na zahteve dinamičnega tržnega okolja. Chaffey in Smith (2021) poudarjata, da sodobni trendi digitalnega trženja temeljijo predvsem na personalizaciji, avtomatizaciji ter uporabi podatkov, ki omogočajo oblikovanje natančnejše ciljanih trženjskih strategij. Kot navajata Kotler in Keller (2016), digitalno trženje organizacijam omogoča večjo fleksibilnost pri oblikovanju strategij ter hitro odzivanje na spremembe v vedenju potrošnikov.

Digitalno trženje uporablja digitalne tehnologije in komunikacijske poti za doseganje in vključevanje ciljnih skupin ter promocijo izdelkov ali storitev. Ključne strategije vključujejo optimizacijo spletnih strani za iskalnike (SEO), vsebinsko trženje, oglaševanje na družbenih omrežjih, plačano oglaševanje (PPC) in e-poštno trženje. Pogosto se te strategije kombinirajo v večkanalne pristope, ki omogočajo usklajeno komuniciranje prek različnih platform (Kotler in Keller, 2016).

V sodobnem športnem okolju je digitalno trženje postalo nepogrešljiv del poslovanja športnih organizacij. Te ne morejo več uspešno delovati brez medijske izpostavljenosti, saj

je ta ključna za vzpostavljanje vezi z navijači in širšo javnostjo. Na drugi strani pa mediji potrebujejo šport, da zadovoljijo naraščajoče povpraševanje po tovrstnih vsebinah. Tehnološki razvoj in porast uporabe pametnih naprav, kot so pametni telefoni, tablični računalniki in druge digitalne platforme, omogočata nove oblike spremljanja športnih dogodkov, kar odpira dodatne priložnosti za sponzorje in organizatorje. Sodobni potrošniki želijo biti aktivno vključeni v športne vsebine in pričakujejo dostop do ekskluzivnih informacij, interaktivnih forumov v živo ter možnost komunikacije z blagovnimi znamkami v realnem času. Takšna stopnja angažiranosti krepi odnose med uporabniki in blagovnimi znamkami ter omogoča ustvarjanje globljih povezav, kar posledično pozitivno vpliva na poslovne rezultate (Shank in Lyberger, 2014).

Čeprav športno trženje še naprej beleži rast, se sooča z izzivi, povezanimi z novimi oblikami komunikacije. V ospredje stopajo poslušanje, povezovanje in ohranjanje odnosov z občinstvom, medtem ko se pomen klasične prodaje zmanjšuje. Globalna povezanost, ki jo omogočajo digitalne tehnologije, zahteva, da se športno trženje prilagodi različnim kulturnim kontekstom, obenem pa se zaveda vloge športnikov kot globalno prepoznavnih blagovnih znamk. Športno trženje ni več osredotočeno zgolj na prodajo izdelkov, temveč vključuje celovite strategije, v katere podjetja vlagajo z namenom povečanja prepoznavnosti, dosega in doseganja dolgoročnih ciljev (Shank in Lyberger, 2014).

Digitalne tehnologije ne vplivajo le na strategije trženja, temveč tudi na način komuniciranja športnih organizacij z javnostjo. Prav tako spreminjajo način, kako mediji posredujejo športne vsebine, kar bo podrobneje obravnavano v naslednjem poglavju.

2.4 Mediji

Mediji imajo v sodobnem športu ključno in vse močnejšo vlogo, saj delujejo kot posrednik med športnimi organizacijami in potrošniki. Njihov glavni vir prihodkov predstavlja prodaja oglaševalskega prostora, kar se odraža v rasti cen pravic za prenos športnih dogodkov. Mediji in šport so medsebojno odvisni, saj športne organizacije brez medijske izpostavljenosti ne morejo obstati, medtem ko mediji šport potrebujejo za zadovoljevanje naraščajočega povpraševanja po športni zabavi. Razvoj digitalnih tehnologij in uporaba pametnih naprav sta prinesla nove oblike spremljanja športnih dogodkov ter povečala pomen interaktivnosti, pri čemer tako imenovane platforme drugega zaslona omogočajo dostop do dodatnih vsebin in interakcij v realnem času, kar krepi vključenost gledalcev ter ustvarja dodatno vrednost za športne organizacije in sponzorje. (Shank in Lyberger, 2014).

2.5 Vloga družbenih omrežij v športnih organizacijah

Družbena omrežja predstavljajo digitalne platforme, aplikacije in spletna orodja, ki omogočajo hitro in enostavno ustvarjanje ter izmenjavo informacij, mnenj in interesov znotraj virtualnih skupnosti. Zaradi svoje interaktivnosti, dostopnosti in vizualne narave so

postala ključni element sodobnih pristopov digitalnega komuniciranja in orodje za gradnjo digitalne prisotnosti športnih organizacij (Spletnik, 2025).

V Sloveniji družbena omrežja uporablja 82 % prebivalcev, starih med 16 in 74 let, kar predstavlja več kot 1,25 milijona uporabnikov, ki na teh platformah v povprečju po lastni oceni preživijo najmanj eno uro dnevno. Čeprav to ne zagotavlja, da bo vsaka objava dosegla veliko število ljudi, družbena omrežja omogočajo učinkovit dostop do posameznikov, ki jih določena storitev ali izdelek dejansko zanima (Spletnik, 2025).

Družbena omrežja so nepogrešljiva za podjetja vseh velikosti, saj omogočajo vzpostavljanje in ohranjanje odnosov s potencialnimi in obstoječimi strankami, kar krepi njihovo zvestobo in povečuje zaupanje v blagovno znamko. Poleg tega podjetjem omogočajo neposreden vpogled v potrebe, pričakovanja in povratne informacije uporabnikov, hkrati pa ponujajo možnost hitrega odzivanja in prikazovanja bolj osebne, avtentične podobe organizacije (Spletnik, 2025).

Pomembna prednost družbenih omrežij je tudi možnost natančnega ciljanja oglasov glede na demografske podatke, interese ali vedenjske vzorce uporabnikov, kar bistveno povečuje učinkovitost trženjskih aktivnosti. Zmožnost hitrega širjenja privlačnih vsebin dodatno pripomore k povečanju dosega in prepoznavnosti blagovne znamke, pogosto z nižjimi stroški kot pri tradicionalnih oblikah oglaševanja (Spletnik, 2025).

Poleg tega družbena omrežja podjetjem omogočajo zbiranje dragocenih podatkov ter sledenje odzivom uporabnikov v realnem času. S pomočjo naprednih analitičnih orodij lahko spremljajo stopnjo angažiranosti in doseg objav, kar omogoča stalno optimizacijo trženjskih strategij in prilagajanje komunikacijskih pristopov (Spletnik, 2025).

Povečanje prepoznavnosti blagovne znamke je eden ključnih motivatorjev za uporabo družbenih omrežij kot orodja tržne komunikacije. Ta omogoča športnim klubom, da nagovorijo širšo javnost, pridobijo nove člane, gradijo svojo identiteto in hkrati promovirajo blagovne znamke svojih sponzorjev. Raziskave so pokazale, da družbena omrežja pomagajo tako športnikom kot športnim organizacijam k povečanju prepoznavnosti blagovne znamke (Marthinus in drugi, 2024).

Pomembne spremembe so se pokazale tudi na področju komunikacije v športu. V preteklosti so bile priložnosti za interakcijo z javnimi osebnostmi, vključno s športniki, redke in večinoma enosmerne ter pod strogo kontrolo. S pojavom družbenih omrežij pa se je ta dinamika spremenila – odnos med slavnimi osebami in občinstvom je postal bolj oseben in interaktiven. Slavne osebe danes prostovoljno delijo osebne vsebine in izkušnje, občinstvo pa jim lahko sledi skoraj neprekinjeno. Takšna oblika interakcije je zmanjšala razdaljo med sledilci in slavnimi ter jih spremenila iz zgolj opazovalcev v nekakšne spletne prijatelje (Chung in Cho, 2017).

Raziskava Achena in drugih (2024) je pokazala, da lahko športne organizacije optimizirajo vsebine na družbenih omrežjih glede na specifične cilje, ki jih želijo doseči. Tržniki bi morali prilagoditi vsebine posameznim platformam in njihovim ciljem. Za povečanje interakcij (komentarji, všečki) se priporoča objava informativnih vsebin (npr. predstavitev objekta, promocija ekipe ali organizacije) ali vsebin, ki gradijo odnose s skupnostjo (npr. vpogledi v zakulisje, promocija navijačev, nagradne igre, interaktivne vsebine). Nasprotno pa naj bi se izognili prodajnim sporočilom (npr. neposredna prodaja, promocija izdelkov, sponzorji), saj so v raziskavi ta prinesla manj interakcij. Če je cilj povečanje spletnega prometa, še posebej med ženskami, so prodajna sporočila učinkovita, medtem ko so za širjenje sporočil med moškimi bolj primerne informativne vsebine ali vsebine, ki gradijo odnose. Za spodbujanje nakupov so prodajna sporočila najboljša izbira (Achen in drugi, 2024).

Družbena omrežja so torej postala eno ključnih orodij za učinkovito delovanje športnih organizacij. Njihov pomen se ne odraža zgolj v promociji izdelkov in storitev, temveč predvsem v vzpostavljanju in ohranjanju dolgoročnih odnosov z občinstvom, soustvarjanju pristnih izkušenj ter prilagajanju dinamičnim razmeram sodobnega tržnega okolja. Razvoj digitalnih tehnologij in sodobnih trženjskih pristopov bo tudi v prihodnje pomembno vplival na načine, s katerimi organizacije v športni industriji krepijo svojo prepoznavnost in dosegajo trženjsko učinkovitost.

Platforme družbenih omrežij, kot so Facebook, Instagram in X (prej Twitter), predstavljajo pomembno orodje za iskanje informacij in pomoč pri odločanju ter nakupovanju. Hkrati omogočajo tudi povezovanje z drugimi in služijo kot vir zabave (Kim in Kim, 2020).

2.5.1 Instagram

Instagram temelji na ideji, da je lahko vsak uporabnik fotograf, saj so kamere danes sestavni del skoraj vsake mobilne naprave, z osnovno obdelavo pa lahko vsaka fotografija doseže estetsko dovršen videz. Platforma ponuja širok nabor vnaprej nastavljenih filtrov, ki uporabnikom omogočajo enostavno obdelavo vizualnih vsebin. Pomembna funkcionalnost Instagrama so tudi tako imenovane Instagram zgodbe (angl. Instagram Stories), ki predstavljajo začasne objave in so praviloma vidne 24 ur. Uporabniška struktura Instagrama se nekoliko razlikuje od Facebooka, saj so njegovi uporabniki v povprečju mlajši, pogosto tudi bolj premožni ter pretežno iz urbanih okolij (Jernejčič, 2017).

Instagram je eno najbolj priljubljenih družbenih omrežij v Sloveniji, prek katerega je z oglaševanjem mogoče doseči več kot 500.000 uporabnikov, pri čemer njegova priljubljenost še narašča. Platforma temelji na deljenju fotografij in kratkih videov, zato je izjemno vizualna ter ne zahteva veliko besedila, kar jo naredi posebej primerno za podjetja, katerih izdelke ali rezultate storitev je mogoče prikazati vizualno. Zaradi svoje narave je uporabna za številne dejavnosti, saj kakovostna vizualna vsebina močno povečuje angažiranost. Poleg organskega dosega Instagram omogoča tudi plačljivo oglaševanje, ki lahko z relativno majhnim vložkom razširi vidnost objav med širše občinstvo (Spletnik, 2025).

Instagram omogoča ciljno usmerjanje oglasov, podobno kot Facebook, vendar z nekoliko manj natančnim targetiranjem, pri čemer platformo uporablja širok nabor uporabnikov – od najstnikov in mladih odraslih do vse večjega deleža starejših. Tudi brez plačljivega oglaševanja lahko podjetja povečajo svoj doseg z rednimi objavami kakovostnih vizualnih vsebin ter premišljeno uporabo ključnikov (angl. hashtag); priporočljivo je uporabiti največ tri relevantne ključnike, ki imajo dovolj velik obseg iskanja in tako pripomorejo k privabljanju novih sledilcev (Spletnik, 2025).

2.5.2 Facebook

Facebook, ustanovljen leta 2004, se je iz platforme za druženje študentov razvil v eno najpomembnejših globalnih družbenih omrežij. V Sloveniji ga uporablja približno 900.000 posameznikov, skupno pa je odprtih več kot 1,5 milijona računov, kar ga uvršča med najobsežnejša omrežja v državi. Zaradi širokega dosega predstavlja učinkovito komunikacijsko pot za krepitev prepoznavnosti blagovne znamke, povečanje spletnega prometa, pridobivanje kontaktov in posledično spodbujanje prodaje (Spletnik, 2025).

Facebook uporablja zelo raznolika populacija uporabnikov, saj je razširjen med mlajšimi in starejšimi, bolj in manj izobraženimi posamezniki, prebivalci urbanih in ruralnih okolij ter med moškimi in ženskami. V zadnjih letih se je uveljavil kot pomembno vstopno okno v digitalni spletni prostor. Platforma omogoča številne načine posredovanja sporočil oziroma objav, ki so lahko v obliki besedila, slik, videoposnetkov ali povezav na druge spletne strani, kot je na primer YouTube. Prav raznolikost komunikacijskih formatov prispeva k njegovi večji priljubljenosti v primerjavi z drugimi družbenimi omrežji (Jernejčič, 2017).

Facebook razpolaga z obsežnimi podatki o svojih uporabnikih, kar omogoča natančno ciljanje oglasov glede na demografske značilnosti, interese in vedenjske vzorce, zaradi česar velja za eno najbolj naprednih oglaševalskih platform med družbenimi omrežji. Kljub temu uspešno oglaševanje praviloma zahteva finančna sredstva. Vendar pa lahko podjetja Facebook učinkovito uporabljajo tudi brezplačno – za predstavitev blagovne znamke, komunikacijo s strankami ter organsko pridobivanje pozornosti in vključenosti občinstva (Spletnik, 2025).

2.5.3 TikTok

TikTok je družbeno omrežje, namenjeno deljenju kratkih videoposnetkov, ki je oktobra 2018 postalo globalna aplikacija z največ prenosi. Platforma je še posebej priljubljena med mladimi, predvsem osnovnošolci in srednješolci, pri čemer je 66 % uporabnikov mlajših od 30 let. Na TikToku ustvarjajo, delijo in komentirajo glasbene videe, parodije, skeče, plese in podobno, zato je omrežje primerno za podjetja, ki ciljajo na to starostno skupino. Pri tem je ključnega pomena prilagoditi vsebine pričakovanjem publike, kar vključuje privlačne vizualne elemente, humor in trendovske izzive. Platforma omogoča tudi plačljivo

oglaševanje, ki pa je zaradi svoje specifičnosti za manjša podjetja lahko precej drago (Spletnik, 2025).

2.6 Strategije digitalnega trženja

Uspešno digitalno trženje zahteva spremljanje dogajanja tako v notranjem (mikrookolje) kot zunanjem (makrookolje) okolju podjetja. Mikrookolje vključuje podjetje samo, konkurenco, dobavitelje, posrednike, potrošnike in širšo javnost, pri čemer lahko podjetje na te dejavnike deloma vpliva. Običajno je, da večje podjetje dosega večji vpliv, manjše pa manjšega. Z analizo mikrookolja podjetje prepozna svoje prednosti in slabosti ter prilagaja strategijo za učinkovito zadovoljevanje potreb ciljnih skupin (Vukasović, 2012).

Makrookolje vključuje širše družbene, gospodarske, demografske, regulativne, tehnološke in okoljske dejavnike, na katere podjetje praviloma nima neposrednega vpliva, temveč se jim mora prilagajati. Razumevanje makrookolja omogoča športnim organizacijam prepoznavanje priložnosti in tveganj. Dejavniki makrookolja dolgoročno pomembno vplivajo na trženjske odločitve podjetja (Vukasović in Jagodič, 2017).

Pri načrtovanju vsebin je pomembno upoštevati hierarhijo potrošniške vključenosti, ki jo sestavljajo tri ravni: pasivno spremljanje (angl. consumption), sodelovanje (angl. contribution) in ustvarjanje vsebin (angl. creation). V odvisnosti od ciljev organizacije naj izberejo ustrezne vsebine – če jim je najpomembnejše sodelovanje (npr. komentarji), naj objavljajo informativne vsebine ali vsebine za krepitev odnosov z občinstvom (Achen in drugi, 2024).

2.6.1 Vsebinsko trženje

Definicij vsebinskega trženja je veliko. Vsebinsko trženje je tehnika strateškega trženja, namenjena privabljanju in pridobivanju jasno opredeljenega občinstva z ustvarjanjem ter distribucijo kakovostne, ustrezne in dosledne vsebine, s ciljem spodbujanja dobičkonosnih dejanj strank (Kingsnorth, 2022b). Vsebinsko trženje vključuje različne formate, kot so zapisi na blogih, videoposnetki, e-knjige, podcasti in objave na družbenih omrežjih. Ključno je, da so vsebine usmerjene k uporabniku in prilagojene konkretnim potrebam ter interesom ciljnega občinstva. Kakovostne vsebine krepijo zaupanje in ugled blagovne znamke kot strokovne avtoritete (Chaffey in Smith, 2021).

Uporaba različnih vrst vsebin v celostni vsebinski strategiji podjetjem omogoča nagovarjanje občinstva v različnih fazah nakupnega procesa in doseganje širšega kroga uporabnikov. Informativni članki in zapisi na blogih so primerni za začetne faze raziskovanja, medtem ko video vsebine v fazi odločanja omogočajo čustveno povezovanje in učinkovitejšo predstavitev koristi izdelkov ter jasnejšo in bolj privlačno predstavitev njihovih koristi. S kombiniranjem besedilnih in vizualnih vsebin lahko podjetja oblikujejo

celovito strategijo, ki povezuje izobraževalne, informativne in zabavne elemente ter krepi prepoznavnost blagovne znamke (Kotler in Keller, 2016).

V dobi vse večje količine informacij so potrošniki postali bolj selektivni in kritični do vsebin, ki jim namenjajo svojo pozornost. Vsebinsko trženje se zato uveljavlja kot odziv na spremenjena pričakovanja sodobnih uporabnikov, saj blagovnim znamkam omogoča komunikacijo na nevsiljiv, premišljen in hkrati učinkovit način. Z načrtno oblikovanimi vsebinami lahko podjetja vzpostavljajo in krepijo odnose z občinstvom, povečujejo prepoznavnost ter stopnjo zaupanja, s tem pa posredno vplivajo tudi na nakupno vedenje potrošnikov (Kingsnorth, 2022a).

Preden podjetja začnejo izvajati vsebinsko trženje, je ključno, da najprej izberejo ustrezne kanale za distribucijo svojih vsebin. Kingsnorth (2022b) svetuje, da si podjetja pri tem postavijo nekaj ključnih vprašanj:

- Kje bodo delili vsebino?
- Kje bo vsebina najboljše umeščena in bo sprejeta?
- Katere so prednosti plačljivih medijev v primerjavi z ne plačljivimi?
- Katere vrste vsebinskih medijev so na voljo?
- Katera mešanica vsebinskih medijev lahko najbolje podpira celotno pot stranke?

Na podlagi odgovorov se pripravi načrt za vsak medij posebej. Vsebinsko trženje vključuje več kanalov in različnih formatov, kot so besedila, slike, videoposnetki, blogi ali podkasti, ki so prilagojeni platformi in ciljni skupini. Tako se zagotovi usklajena in kakovostna uporabniška izkušnja na različnih stičnih točkah (Kingsnorth, 2022b).

Izraza vsebina in vsebinsko trženje se pogosto uporabljata kot sopomenki, a se razlikujeta. Vsebina nima nujno določenega cilja, medtem ko ima vsebinsko trženje jasen cilj in vodi uporabnika skozi trženjski lijak (angl. marketing funnel), od prvega stika z blagovno znamko do nakupa. V vsaki fazi se pripravijo vsebine, prilagojene potrebam uporabnika, kar pritegne občinstvo, povečuje število sledilcev in spodbuja prodajo (Kingsnorth, 2022b).

Ključno je zavedanje, da temelji uspešnega vsebinskega trženja ležijo v kakovostni vsebini. Da je vsebina resnično dragocena, mora opravljati vsaj eno izmed naslednjih funkcij – izobraževati, zabavati ali prepričevati (Kingsnorth, 2022b).

Če podjetju uspe nasmejati sledilce, ima vsebina veliko možnosti za širši doseg in večjo prepoznavnost. Zabavna vsebina pa mora biti povezana s področjem delovanja podjetja, da ostane relevantna (Kingsnorth, 2022b).

2.6.1.1 Pripovedovanje zgodb

Pripovedovanje zgodb izhaja iz človekove prirojene težnje po razumevanju sveta skozi narative. Zgodbe učinkovito pritegnejo pozornost, hkrati pa izobražujejo, zabavajo in

predvsem vzbujajo čustvene odzive, kar prispeva k boljšemu razumevanju sporočil in njihovi večji zapomnljivosti. S pomočjo pripovedovanja lahko organizacije tudi zahtevnejše in bolj abstraktne vsebine predstavijo na jasnem ter privlačen način. Pripovedi, ki temeljijo na čustvih in identiteti, se izkazujejo kot posebej učinkovite pri krepitvi občutka pripadnosti in povezanosti z blagovno znamko (Kingsnorth, 2022a).

Vsebinsko trženje, ki vključuje pripovedovanje zgodb, prinaša tudi določene izzive. Oblikovanje kakovostnih in verodostojnih zgodb zahteva precejšen vložek časa, ustvarjalnosti ter poglobljeno poznavanje ciljnega občinstva. Poleg tega mora biti pripovedovanje zgodb usklajeno z drugimi elementi trženjske strategije, da se zagotovi enotnost in doslednost sporočanja blagovne znamke. Kljub navedenim izzivom ostaja pripovedovanje zgodb (angl. storytelling) eno izmed najučinkovitejših orodij za vzpostavljanje dolgoročnih odnosov s potrošniki in krepitev konkurenčnega položaja na trgu (Kotler in Keller, 2016).

2.6.1.2 Video oglaševanje

Videoposnetki spodbujajo angažiranost uporabnikov, saj v primerjavi s statičnimi oglasi pritegnejo več všečkov, komentarjev in delitev. Prav to blagovnim znamkam omogoča vzpostavljanje bolj poglobljenih odnosov s potrošniki. Videoposnetki omogočajo prikaz izdelkov ali storitev v uporabi, kar uporabnikom olajša sprejemanje nakupnih odločitev (Kotler in Keller, 2016).

Rast video oglaševanja je posledica tehnološkega napredka in sprememb v vedenju uporabnikov. Hitrejši internet in vedno večja uporaba pametnih telefonov omogočata, da imajo uporabniki dostop do video vsebin praktično kjerkoli in kadarkoli. Posledično je video oglaševanje postalo bolj dostopno, prilagodljivo in učinkovito. Podatki kažejo, da se poraba sredstev za video oglase vsako leto povečuje, saj podjetja prepoznavajo njihov vpliv na povečanje prepoznavnosti blagovne znamke in izboljšanje konverzij (Kingsnorth, 2022a).

2.6.2 Plačano oglaševanje

Plačano oglaševanje (PPC) je oblika digitalnega trženja, pri kateri oglaševalci plačajo vsakič, ko uporabnik klikne na njihov oglas. Ta pristop podjetjem omogoča povečanje vidnosti na različnih digitalnih platformah, predvsem v iskalnikih, na družbenih omrežjih ter po drugih spletnih kanalih. Ena od glavnih prednosti PPC-oglaševanja je visoka stopnja ciljne usmerjenosti, prilagodljivosti ter možnost natančnega merjenja učinkovitosti kampanj (Chaffey in Smith, 2021).

PPC-oglaševanje omogoča pridobivanje ciljno usmerjenega prometa ob čim nižjih stroških na posamezen klik. Platforme, kot so Google Ads, Microsoft Advertising in družbena omrežja (npr. LinkedIn Ads ter Meta Ads), omogočajo natančno ciljanje uporabnikov glede

na demografske podatke, geografsko lokacijo, interese in vedenjske vzorce. Na ta način lahko podjetja ustvarjajo oglase, prilagojene posameznim segmentom uporabnikov, kar znatno povečuje verjetnost konverzij (Kingsnorth, 2022a).

Ena izmed glavnih prednosti PPC-oglaševanja je visoka stopnja merljivosti in nadzora nad kampanjami. Sodobne platforme omogočajo natančno spremljanje ključnih kazalnikov uspešnosti (KPI), kot so stopnja klikov (CTR), povprečna cena na klik (CPC), stopnja konverzije ter donosnost naložbe (ROI). Tak podatkovno usmerjen pristop omogoča stalno optimizacijo oglasov ter natančno vrednotenje učinkovitosti vloženih sredstev (Kotler in Keller, 2016).

PPC-kampanje se pogosto izvajajo v povezavi z drugimi digitalnimi strategijami, kot so optimizacija za iskalnike (SEO), vsebinsko trženje ter oglaševanje na družbenih omrežjih. Na primer, PPC lahko usmerja obiskovalce na pristajalne strani, ki so že SEO-optimizirane, kar prispeva k boljši uporabniški izkušnji in povečuje verjetnost konverzij. Takšna integracija omogoča usklajevanje kratkoročnih in dolgoročnih ciljev (Chaffey in Smith, 2021).

Kljub številnim prednostim prinaša PPC-oglaševanje tudi določene izzive. Med njimi so visoka konkurenčnost in naraščajoči stroški oglaševanja, še posebej na najbolj izpostavljenih platformah, kot je Google Ads. Uspešna izvedba PPC-kampanj zahteva nenehno spremljanje, testiranje različnih oglasnih sporočil in prilagajanje strategij, kar lahko pomeni znatno časovno in finančno obremenitev (Kingsnorth, 2022a).

2.6.3 Trženje z vplivneži

Trženje z vplivneži (angl. influencer marketing) se uvršča med najhitreje rastoče trende digitalnega trženja, saj vplivneži zaradi avtentičnosti, strokovnega znanja ali prepoznavnosti na družbenih omrežjih močno vplivajo na svoje sledilce. Njihova sposobnost vzpostavljanja osebnega odnosa z občinstvom jih postavlja v učinkovito vlogo promotorjev blagovnih znamk, izdelkov ali storitev, saj takšna komunikacija deluje bolj verodostojno kot klasično oglaševanje. Vse pogostejša so tudi dolgoročna partnerstva, v katerih vplivneži nastopajo kot ambasadorji blagovne znamke, kar omogoča dosledno promocijo, boljše razumevanje vrednot blagovne znamke ter večjo avtentičnost vsebin in zaupanje sledilcev (Kotler in Keller, 2016).

Oblika trženja z vplivneži je še posebej učinkovita pri mlajših generacijah, ki pogosteje zaupajo mnenjem znanih oseb na družbenih omrežjih kot tradicionalnim oglasnim sporočilom. V času naraščajočega nezaupanja do klasičnega oglaševanja vplivneži omogočajo bolj subtilno komuniciranje, ki spodbuja čustveno povezanost, angažiranost ter dolgoročno zvestobo blagovni znamki, saj se potrošniki ne počutijo neposredno oglaševane, temveč aktivno vključene v vsebino. Pri tem je ključna premišljena izbira vplivnežev, katerih vrednote, slog in ciljno občinstvo se ujemajo z identiteto blagovne znamke. Avtentičnost

vsebin je ena največjih prednosti tega pristopa, saj so pogosto manj vsiljive in bolj zaupanja vredne kot klasično oglaševanje, kar je posebej primerno za področja športa, prehrane in dobrega počutja (Kingsnorth, 2022a).

Podjetja vse pogosteje uporabljajo športne zvezdnike kot ambasadorje blagovnih znamk. S tem lahko prenesejo pozitivno podobo zvezdnika na svoje produkte in izboljšajo odzive potrošnikov (Carrillat in d'Astous, 2014). Kljub vsemu pa ne gre pozabiti, da je športnik v osnovi predstavnik svojega športa. Prav zato je pomembno, da v javnosti ohranja, živi in sporoča vrednote, ki so v skladu s športom, saj mu potrošniki in javnost zaradi tega bolj zaupajo (Makovec Brenčič in drugi, 2008).

2.6.4 Optimiziranje za iskalnike

Optimizacija za iskalnike (SEO) organizacijam omogoča večjo vidnost spletnih vsebin v iskalnikih, kot je Google, ter povečuje organski obisk spletnih strani. Temelji na prilagoditvi vsebine in tehnične strukture ob upoštevanju iskalniških algoritmov in uporabniške izkušnje. SEO je pomemben del digitalne trženjske strategije, saj se povezuje z vsebinskim trženjem, družbenimi omrežji in plačljivim oglaševanjem ter prispeva k večjemu organskemu dosegu in prepoznavnosti blagovne znamke (Chaffey in Smith, 2021).

Tehnični SEO se osredotoča na tehnične lastnosti, ki vplivajo na zmogljivost, varnost in dostopnost spletnega mesta. Sem sodijo hitrost nalaganja strani, prilagodljivost za mobilne naprave, uporaba varnostnih protokolov (na primer HTTPS) ter ustrezno oblikovana struktura URL-jev (Kingsnorth, 2022a).

Varnost in tehnična optimizacija spletne strani sta ključna elementa uspešne SEO-strategije. Uporaba varnostnega protokola HTTPS ščiti podatke med strežnikom in uporabnikom, zmanjšuje ranljivost za kibernetike napade in krepi zaupanje uporabnikov. Hkrati optimizacija vključuje premišljeno rabo ključnih besed v naslovih, meta opisih, URL-naslovih, podnaslovih in besedilu, kar izboljšuje vidnost vsebin in uporabniško izkušnjo ter omogoča iskalnikom boljše razumevanje vsebine. Pretirano ponavljanje ključnih besed lahko nasprotno negativno vpliva na uvrstitev spletne strani v iskalnikih (Chaffey in Smith, 2021).

2.6.5 Organizacija dogodkov

Dogodki omogočajo neposreden stik z občinstvom, krepitev čustvenih vezi, zvestobe in prepoznavnosti blagovne znamke. Ker imajo čustva velik vpliv na odločitve potrošnikov, so dogodki pogosto zasnovani tako, da vzbudijo pozitivne občutke, kot so veselje, navdušenje ali ponos. Personalizacija dogodkov glede na demografske značilnosti in interese udeležencev povečuje angažiranost in pozitivno vpliva na dožemanje blagovne znamke (Schmitt, 1999).

Blagovne znamke, ki organizirajo dogodke z družbeno ali okoljsko vsebino, pogosto pritegnejo ljudi s podobnimi vrednotami, kar pripomore k močnejši in trajnejši povezanosti z blagovno znamko. Pomembno vlogo pri tem imajo tudi družbena omrežja, kjer udeleženci delijo vsebine, povezane z dogodkom. Z uporabo kampanij s ključniki blagovne znamke spodbujajo uporabnike k deljenju svojih izkušenj, s čimer se poveča doseg dogodka in občinstvo aktivno sodeluje pri ustvarjanju zgodbe blagovne znamke (Schmitt, 1999).

Primer takšnega pristopa je podjetje Nike, ki organizira tekaške dogodke, kot je Nike Run Club. Ti dogodki združujejo športno aktivnost, druženje in predstavitev izdelkov Nike ter udeležencem ponujajo pozitivno izkušnjo. Poudarek na skupnosti in osebnem napredku odraža vrednote blagovne znamke ter krepi zvestobo potrošnikov.

2.7 Izzivi in priložnosti digitalne komunikacije

Kljub številnim prednostim prinaša digitalna komunikacija določene izzive. Upravljanje dvosmerne komunikacije na več digitalnih platformah in pravočasno odzivanje na morebitne krizne situacije zahteva visoko stopnjo strateškega načrtovanja in učinkovito operativno usklajevanje. Prav tako je pomembna premišljena izbira ustreznih vplivnežev. Dodaten izziv predstavljajo tudi pogosto spreminjajoči se algoritmi družbenih omrežij ter naraščajoči stroški sodelovanja z vplivneži, zaradi česar so podjetja prisiljena v stalno prilagajanje svojih pristopov. Kljub temu pa Kotler in Keller (2016) ugotavljata, da podjetja, ki uspešno povežejo oba pristopa, dosegajo višjo raven lojalnosti potrošnikov, večjo angažiranost občinstva ter dolgoročno konkurenčno prednost.

2.7.1 Napake pri uporabi družbenih omrežij

Za učinkovito uporabo družbenih omrežij je ključno redno objavljanje vsebin, ki so za občinstvo relevantne, zanimive in uporabne, hkrati pa ne smejo delovati kot enosmerno oglaševanje. Čeprav objave potekajo na tako imenovanem zidu, ta ni namenjen zgolj pasivnemu izobešanju informacij, temveč vzpostavljanju pristnega stika z uporabniki. Aktivno vključevanje v pogovor, odzivnost ter skrb za potrebe sledilcev so bistveni, saj zadovoljni uporabniki pogosto sami prispevajo k večji prepoznavnosti in uspehu blagovne znamke (Spletnik, 2025).

Čeprav organizacije na družbenih omrežjih objavljajo kakovostne vsebine, pasivno pričakovanje odziva občinstva ni učinkovito. Za doseganje večje angažiranosti je potrebna proaktivna komunikacija, ki vključuje prepoznavanje platform, na katerih je ciljna publika aktivna, ter vključevanje v relevantne digitalne skupnosti. Sodelovanje v razpravah, odgovarjanje na vprašanja in postavljanje premišljenih pobud spodbujajo dialog ter krepijo prisotnost blagovne znamke. Pri tem je ključna skrbna in strateška raba jezika, saj ta močno vpliva na percepcijo in odziv uporabnikov (Spletnik, 2025).

Raziskave kažejo, da je učinkovitost trženja prek družbenih omrežij tesno povezana z vključenostjo potrošnikov (Heinonen, 2011; Hennig-Thurau in drugi, 2010; Santos in drugi, 2019). Ob tem pa opozarjajo, da samo visoko število sledilcev še ne zagotavlja visoke ravni vključenosti – to je število dejanj na posamezno objavo deljeno s številom sledilcev. Za povečanje vključenosti potrošnikov morajo športne organizacije dobro razumeti, kako in zakaj se potrošniki vključujejo na družbena omrežja ter spremljajo njihove vsebine. Osredotočiti se morajo na razvoj specifičnih vsebin, ki jih uporabniki želijo spremljati (Achen in drugi, 2024).

Nan (2025) obenem izpostavlja tudi tveganja, povezana z aktivno prisotnostjo športnikov na družbenih omrežjih. Med ključnimi izzivi ostajajo kršitve zasebnosti, ogrožanje ugleda ter spletno nadlegovanje. Primer Kyrieja Irvinga predstavlja opozorilni zgled, saj so njegove sporne objave sprožile obsežne javne kritike, negativne medijske odzive ter poslabšale odnose s sponzorji, kar jasno kaže, da lahko spletno vedenje neposredno vpliva na komercialna partnerstva. Podobno je Tony Romo s premišljeno neustreznimi promocijskimi objavami naletel na očitke o pomanjkanju senzibilnosti, kar poudarja pomen kulturne ozaveščenosti pri digitalni komunikaciji. Ti primeri potrjujejo dvojno naravo družbenih omrežij pri gradnji blagovne znamke športnika: ob strateški, avtentični in kulturno občutljivi uporabi lahko pomembno prispevajo h globalni prepoznavnosti, medtem ko napačni koraki hitro zmanjšajo verodostojnost in komercialno vrednost. Zato sta premišljeno upravljanje vsebin in zavedanje širšega družbenega konteksta ključna za dolgoročno uspešnost blagovne znamke športnika.

2.7.2 Pomanjkanje virov v športnih organizacijah

Raziskava Burgess in drugi (2021) izpostavlja tri ključna področja, ki ovirajo digitalizacijo v športnih klubih: človeške, finančne in infrastrukturne vire:

- **Pomanjkanje človeških virov:** Športni klubi se pogosto soočajo z omejenim številom prostovoljcev, še posebej tistih z digitalnimi veščinami. Poleg tega so kadri pogosto preobremenjeni z osnovnimi nalogami, zato nimajo dovolj časa za upravljanje družbenih omrežij ali drugih digitalnih platform (Naraine in Parent, 2017). Pomanjkanje znanja in kompetenc za nadzor, merjenje in ocenjevanje digitalnih aktivnosti dodatno omejuje obseg in učinkovitost digitalnih pristopov (Cragg in drugi, 2011).
- **Pomanjkanje finančnih virov:** Športni klubi običajno razpolagajo z omejenimi proračuni, kar omejuje možnost zaposlitve posameznika, ki bi se ukvarjal izključno z digitalnimi aktivnostmi, in zmanjšuje prioriteto vlaganja v digitalna orodja (Naraine in Parent, 2017; Burgess in drugi, 2021). Maksimiziranje dobička ni primarni cilj klubov; njihov glavni fokus je zagotavljanje kakovostne športne izkušnje članom in navijačem, kar se odraža v drugačnih merilih uspešnosti kot pri podjetjih (Majewska in Majewska, 2022).

- **Izziv infrastrukture:** Pomanjkanje tehnološke opreme, potrebne za razvoj spletnih strani ali e-trgovine, in neučinkovite komunikacijske strukture znotraj klubov dodatno omejujejo digitalni napredek (Cragg in drugi, 2011). Športni klubi, se kot neprofitne organizacije razlikujejo od podjetij, saj se zanašajo na prostovoljce, skupinsko odločanje in financiranje prek članarin, sponzorstev ter zbiranja sredstev (Balduck in drugi, 2015; Bingley in Burgess, brez datuma).

Cilj lokalnih športnih klubov je spodbujanje udeležbe v športu na lokalni ravni, pri čemer se večinoma zanašajo na prostovoljce v trenerskih in administrativnih vlogah. Informacijske in komunikacijske tehnologije (IKT) lahko izboljšajo delovanje klubov, zlasti na področju dostopa do informacij in komunikacije, vendar njihovo uporabo pogosto omejujejo pomanjkanje finančnih sredstev, digitalnih veščin in razpoložljivega časa (Burgess in drugi, 2021).

Kljub navedenim omejitvam lahko IKT, kot so spletne strani, e-pošta in družbena omrežja, pomembno izboljšajo delovanje klubov, dostop do informacij in komunikacijo. Za uspešno prisotnost na družbenih omrežjih je ključno, da klubi zagotovijo jasno vidnost kontaktnih informacij ter redno objavljajo aktualne in zanimive vsebine, s čimer ohranjajo povezavo z obstoječimi člani in navzven ustvarjajo vtis aktivnega delovanja (Burgess in drugi, 2021).

3 KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE ŠPORTNIH KLUBOV

Trženjsko komuniciranje zajema različne organizacijske pristope, orodja, metode in sporočila, s katerimi podjetje posreduje informacije o lastnostih izdelka ali storitve. Njegov namen je spodbuditi in prepričati porabnika k nakupu izbranega izdelka (Vukasović in Jagodič, 2017).

Velik del trženjskega spleta je trženjsko komuniciranje, ki »obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje uporabnike na ciljnem trgu o svojih izdelkih. Podjetje lahko oblikuje eno ali več sporočil za ciljni trg in jih sočasno posreduje na različne trge« (Vukasović, 2012).

3.1 Vloga komunikacije pri razvoju športnih klubov

Neprofitne športne organizacije se vse pogostejše soočajo s pritiskom, da se z navijači, člani, sponzorji in lokalno skupnostjo povezujejo prek sodobnih digitalnih komunikacijskih poti, saj se v okolju, v katerem prevladuje digitalna komunikacija, od njih pričakuje delovanje v duhu sodobne, odprte in verodostojne organizacije. Spremembe v komunikaciji s ključnimi deležniki so bile ocenjene kot nujne, predvsem zaradi premika od tradicionalnih medijev k digitalnim platformam, kar je pogosto posledica opazovanja in posnemanja praks drugih, uspešnejših organizacij (Naraine in Parent, 2017). Družbena omrežja omogočajo neposredno

in prilagodljivo komunikacijo, ki jo od organizacij pričakuje tako javnost kot tudi sponzorji, kar dodatno utrjuje njihovo vlogo v konkurenčnem športnem prostoru.

Športne organizacije so med sabo povezane, ampak treba je opozoriti na pomembno razliko: nacionalna in mednarodna športna telesa v osnovi opravljajo neprofitne dejavnosti, katerih osnovno poslanstvo je razvoj športa. Po Makovec Brenčič in drugih (2008) športne organizacije delimo na:

- klube,
- nacionalna športna telesa (zveze in združenja),
- mednarodna športna telesa (mednarodne zveze/organizacije).

Družbena omrežja so močno spremenila način ponujanja športa in percepcijo potrošnikov ter športnim organizacijam z nizkimi stroški omogočila interakcijo z zunanjo publiko in povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, zato je njihova strateška uporaba ključna za uspeh kluba. Marthinus in drugi (2024) so v raziskavi identificirali 6 ključnih razlogov za uporabo družbenih omrežij: povečevanje prepoznavnosti blagovne znamke, privabljanje športnikov, privabljanje sponzorjev, pripovedovanje zgodb, gradnja odnosov ter izmenjava informacij in komuniciranje.

Kot navajajo Marthinus in drugi (2024), družbena omrežja klubom omogočajo učinkovito posredovanje informacij, kot so urniki, rezultati, koledar tekem in druge aktivnosti kluba, širši javnosti. Raziskave poudarjajo, da so le ta postala temeljni del delovanja športnih klubov in njihove komunikacije z javnostjo (Majewska in Majewska, 2022).

Številni športni zvezdniki uporabljajo družbena omrežja za redno komunikacijo s svojimi navijači. Tehnološke lastnosti družbenih omrežij, kot so interaktivnost, takojšnja odzivnost in občutek intimnosti, so spremenile način, kako se zvezdniki povezujejo s svojimi sledilci, kar ustvarja močnejše in bolj osebne odnose (Chung in Cho, 2017; Kim in Kim, 2020).

Takšni odnosi med zvezdniki in sledilci se pogosto razvijajo v tako imenovane parasocialne odnose. Parasocialni odnosi so enostranski, pogosti in navidezno intimni odnosi, ki pri posamezniku ustvarjajo občutek povezanosti, prijateljstva ali bližine z zvezdnikom (Chung in Cho, 2017; Kim in Kim, 2020). Ti odnosi imajo pomembno trženjsko vrednost pri učinkovitih priporočilih, saj povečujejo zaupanje v vir. Ko je parasocialni odnos vzpostavljen, postane priporočilo zvezdnika za sledilca bolj verodostojno in vplivno. Pogoste objave, bogate z osebnimi podrobnostmi in zgodbami, ki jih tradicionalni mediji ne ponujajo, lahko dolgoročno krepijo parasocialne odnose (Chung in Cho, 2017).

3.2 Oblikovanje trženjskega sporočila

Pri trženjskem komuniciranju ima ključno vlogo razumevanje na strani prodajalca. Komunikacijski model sestavljajo pošiljatelj in prejemnik, komunikacijska orodja (sporočilo

in kanal), komunikacijske funkcije (kodiranje, dekodiranje, odziv in povratna informacija) ter šum v komunikaciji (Kotler, 1996), ki skupaj predstavljajo temelj uspešnega komuniciranja. Pomembno je, da pošiljatelj jasno opredeli ciljno skupino in izbere ustrezno komunikacijsko pot, pri čemer mora biti sporočilo oblikovano tako, da kljub morebitnim motnjam pritegne pozornost prejemnika.

Po opredelitvi ciljev trženjskega komuniciranja mora sporočevalec pripraviti in oblikovati učinkovito sporočilo. To mora biti zasnovano na način, da pritegne pozornost ciljne javnosti ter vzbudi in ohranja zanimanje za nadaljnje ravnanje. Kljub temu ni nujno, da vsako sporočilo pri porabnikih doseže želeni učinek. Pri oblikovanju sporočil je zato treba upoštevati določene lastnosti, ki naj bi jih sporočilo vsebovalo (Kotler, 1996).

Kadar oblikujemo sporočilo, si moramo vedno zastaviti štiri vprašanja (Kotler, 1996):

- Kaj bomo v sporočilu zapisali (vsebina)?
- Kako bomo sporočilo logično zasnovali (zgradba)?
- Kakšna bo oblika sporočila (oblika)?
- Kdo bo posrednik sporočila (vir)?

Pri vsebini sporočila je ključno, da sporočevalec jasno opredeli namen in ga prilagodi ciljnemu občinstvu, saj le tako doseže želeni odziv porabnikov. Sporočilo običajno predstavlja izdelek ali storitev ter porabniku ponuja razloge za njuno uporabo. Pomembni so tudi jasna zgradba sporočila, prilagojena izbranemu mediju, ter vir sporočila, saj prepoznaven in zanimiv vir lažje pritegne pozornost ciljne javnosti (Kotler, 1996).

Ob koncu načrtovanja trženjskega komuniciranja sledi merjenje njegove učinkovitosti, pri čemer sporočevalec presoja dosežene učinke v odnosu do ciljnega občinstva. Ključnega pomena pri tem je ugotoviti, ali je bilo zastavljeno sporočilo prepoznano, kolikokrat je bilo izpostavljeno ciljni javnosti ter kakšen odziv je to sporočilo sprožilo. Na podlagi zbranih podatkov je potrebna njihova natančna analiza, saj le tako pridobimo realen vpogled v uspešnost trženjskega komuniciranja in prepoznamo področja, na katerih so možne nadaljnje izboljšave (Kotler, 1996).

3.3 Odnosi z javnostmi in gradnja odnosov z lokalno skupnostjo

Odnosi z javnostmi predstavljajo strateško načrtovan komunikacijski proces, katerega namen je vzpostavljati in ohranjanje dolgoročno vzajemno koristnih odnosov med organizacijami in njihovimi ključnimi javnostmi. Njihova vloga se kaže predvsem v krepitvi verodostojnosti in ugleda organizacije ter v premišljenem posredovanju vsebin, s katerimi se ta javnosti predstavlja na zaupanja vreden način (McCreery, 2025).

Kotler (2004) javnost opredeljuje kot vsako skupino, ki ima dejanski ali potencialni interes za delovanje organizacije oziroma lahko vpliva na njeno sposobnost doseganja zastavljenih

ciljev. Odnosi z javnostmi tako obsegajo načrtovane aktivnosti upravljanja komunikacije z različnimi javnostmi, pri čemer je ključnega pomena ciljno in premišljeno nagovarjanje posameznih skupin.

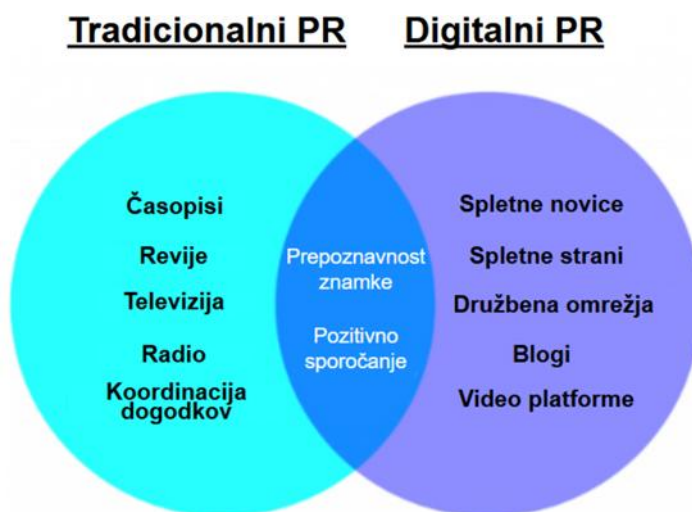
V športnih organizacijah imajo odnosi z javnostmi posebno vlogo zaradi vključenosti številnih interesnih skupin. Med ključne sodijo člani organizacije, predvsem športniki in drugi člani klubov, brez katerih delovanje športne organizacije ni mogoče. Pomembno javnost predstavljajo tudi gledalci in navijači, ki s svojo podporo pomembno prispevajo k delovanju in razvoju športnih organizacij. Sponzorji, donatorji in drugi podporniki so nepogrešljivi vir finančnih in materialnih sredstev, zato je vzdrževanje dolgoročnih in kakovostnih odnosov z njimi ključnega pomena tako za profesionalne kot tudi amaterske športne organizacije (Milovanović in drugi, 2004).

Pomembno vlogo med javnostmi imajo tudi politični odločevalci ter lokalna in državna uprava, ki s svojimi politikami in predpisi pomembno vplivajo na pogoje delovanja športnih organizacij. Športne organizacije delujejo tudi v okviru širšega športnega sistema, zato je sodelovanje z nacionalnimi in mednarodnimi športnimi zvezami ključno za usklajevanje skupnih interesov in pravil. Posebno mesto ima tudi lokalna skupnost, s katero so športni klubi pogosto tesno povezani. Med pomembne javnosti sodijo tudi mediji, ki pomembno vplivajo na oblikovanje javnega mnenja in prepoznavnost organizacije, zato je premišljeno in profesionalno sodelovanje z njimi nujno (Milovanović in drugi, 2004).

Tehnološki napredek je preoblikoval komunikacijske navade posameznikov in organizacije spodbudil k prilagoditvi komunikacijskih strategij, kar je vplivalo tudi na razvoj odnosov z javnostmi. Danes jih delimo na tradicionalne in digitalne. Tradicionalni odnosi z javnostmi temeljijo na nedigitalnih pristopih, kot so sodelovanje z mediji ter promocija po televiziji, radiu in tisku, medtem ko so digitalni odnosi z javnostmi usmerjeni v krepitev prepoznavnosti in ugleda blagovne znamke prek spletnih platform. Ti združujejo elemente klasičnih odnosov z javnostmi in digitalnega trženja, vključno z družbenimi omrežji in sodelovanjem z vplivneži (McCreery, 2025).

Slika 1 prikazuje razlike med tradicionalnimi in digitalnimi odnosi z javnostmi, ki kljub različnim pristopom zasledujejo skupne cilje. Digitalni odnosi z javnostmi temeljijo na sodobnih komunikacijskih poteh, dostopnih prek digitalnih naprav, medtem ko tradicionalni mediji, kot sta televizija in tisk, vse pogostejše vključujejo tudi digitalne oblike, a še vedno omogočajo dostop do vsebin brez spletnih tehnologij (McCreery, 2025).

Slika 1: Prepletanje tradicionalnega in digitalnega trženja



Vir: prirejeno po McCreery (2025).

Družbena omrežja športnim organizacijam omogočajo učinkovito vzpostavljanje, vzdrževanje in nadgrajevanje odnosov s pomembnimi deležniki. Kot izpostavlja Marthinus in drugi (2024), so odnosi s skupnostjo, navijači, člani in bivšimi športniki pomemben vidik prisotnosti na družbenih omrežjih. Študija potrjuje, da se športni klubi pogosto poslužujejo teh platform za ohranjanje vezi z okoljem, kar krepi občutek pripadnosti in dolgoročno zvestobo deležnikov.

3.4 Vidnost in dostopnost

Višja spletna prepoznavnost organizacije povečuje verjetnost zanimanja občinstva za njene storitve ali izdelke. Spletna prepoznavnost pomeni, da so profili na družbenih omrežjih in spletna stran enostavno dostopni, hkrati pa sodobni uporabniki pričakujejo hitro odzivnost; raziskave kažejo, da so stranke, ki prejmejo odgovor v prvih 60 minutah, bolj pripravljene na kasnejše nakupe (Spletnik, 2025).

Večina potrošnikov se pri nakupnih odločitvah opira na družbene dokaze in izkušnje drugih uporabnikov. Raziskava Harris in Nielsen (2016) navaja, da kar 80 % Američanov pred nakupom poišče priporočila. Družbena omrežja omogočajo enostaven dostop do mnenj obstoječih strank, pri čemer lastna priporočila podjetja nimajo enake teže kot nepristranske potrditve zadovoljnih uporabnikov. Zato morajo organizacije aktivno spodbujati deljenje izkušenj, na primer z ocenami na spletni strani, avtentičnimi pričevanji v objavah in spodbudami za deljenje pozitivnih priporočil (Spletnik, 2025).

3.5 Privabljanje novih članov

Uporaba družbenih omrežij je pomembna tudi za privabljanje novih športnikov. Sodobni klubi si prizadevajo povečati prepoznavnost ter zbuditi zanimanje za svoj program in vrednote, pri čemer so digitalne komunikacijske poti ključne. Marthinus in drugi (2024) poudarjajo, da družbena omrežja prispevajo k večji prepoznavnosti in ustvarjanju pozitivne podobe kluba, kar spodbuja zanimanje potencialnih članov.

Poleg tega ima pomembno vlogo tudi osebna prodaja, ki temelji na neposrednem stiku med predstavnikom kluba in potencialnim članom. Namen takšne komunikacije je posameznika prepričati v vključitev oziroma uporabo določene storitve. Vuković in Završnik (2010) navajata, da je osebna prodaja posebej učinkovita v določenih fazah prodaje, saj omogoča neposredno komunikacijo, v kateri lahko obe strani bolje prepoznata potrebe in pričakovanja ter temu prilagodita pristop. Uspešna osebna prodaja je usmerjena v interese posameznika in v gradnjo dolgoročnega odnosa.

3.6 Pridobivanje sponzorstev

Sponzorstvo in donatorstvo predstavljata pomembna elementa trženjskega komuniciranja športnih organizacij. Gre za načrtovano investicijo v določen dogodek, dejavnost, skupino ali posameznika, pri čemer sponzor v zameno pričakuje komercialne koristi. Ob premišljenem načrtovanju predstavlja učinkovito orodje trženjskega komuniciranja, saj povezuje šport z drugimi področji, povečuje prepoznavnost blagovne znamke in izboljšuje njen ugled, pri čemer ga ljudje pogosto dojemajo bolj pozitivno kot klasično oglaševanje (Makovec Brenčič in drugi, 2008).

Po teoriji Bruhn (v Makovec Brenčič in drugi, 2008), sponzorstvo vključuje *»planiranje, organiziranje, izvajanje in kontroliranje vseh aktivnosti, ki so povezane z doseganjem trženjskih in komunikacijskih ciljev nekega podjetja, ki te cilje lahko doseže prek finančne in materialne podpore osebe in/ali organizacije v športnem, kulturnem in/ali družbenem področju«*. Gre za menjavo med sponzorjem in sponzorirancem, pri čemer prvi pridobi trženjsko korist, drugi pa sredstva za uresničitev svojih ciljev.

V športnem sponzorstvu podjetje v zameno za denar ali izdelek pridobi pravico, da svoje ime ali izdelek poveže s športnim dogodkom, športnikom ali klubom, kar obema stranema prinaša trženjsko prednost. Odločitev za sponzorstvo je zapletena, saj mora podjetje izbrati šport, raven tekmovanja in obliko sponzorstva. Sponzorstvo pomaga doseči tržne cilje (podobo blagovne znamke, dostop do ciljnih skupin, povečanje prodaje), medijske cilje (publiciteto, prepoznavnost) in osebne cilje vodstva (Shank in Lyberger, 2014).

3.7 Vloga športnikov pri soustvarjanju komunikacije

Na začetku 21. stoletja se je pojem »blagovna znamka« razširil z izdelkov na posameznike, kar vodi v koncept osebne blagovne znamke. To zlasti velja za športnike, katerih javna podoba neposredno vpliva na profesionalni in komercialni uspeh. Učinkovito upravljanje osebne blagovne znamke prek družbenih omrežij omogoča povečanje vrednosti športnika, privlačnost za sponzorje in dodatne prihodke, pogosto več kot iz profesionalnih pogodb (Dašić in drugi, 2021).

Športniki kot osebne blagovne znamke predstavljajo posameznike, katerih podoba promovira produkte svetovno prepoznavnih blagovnih znamk. V tem kontekstu športniki prevzemajo model zvezdnitva, pri čemer rezultat na tekmovanjih ostaja pomemben, vendar ni edini pogoj za uspeh. Pomembna sta tudi visoka prepoznavnost in močna identiteta, torej da je športnik drugačen od ostalih in zanimiv. Športniki, ki so kontroverzni ali izstopajo na kakšen drug način, pogosto pritegnejo več pozornosti. Pri gradnji njihove podobe ima velik vpliv prav razmah medijev. Vse, kar počnejo poklicno in zasebno, je zanimivo za javnost, zato je zelo pomembno, kaj sporočajo v vseh svojih življenjskih vlogah (Makovec Brenčič in drugi, 2008).

Današnji športni tržniki se zavedajo, da imidž vpliva na uspeh. Najboljši športniki niso vedno najbolj priljubljeni, prav tako najbolj priljubljeni niso nujno najuspešnejši. Vsi pa so pod stalnim drobnogledom medijev (Shank in Lyberger, 2014).

Doyle in drugi (2022) so preučevali, kako samopredstavitev športnikov na družbenih omrežjih vpliva na vključenost potrošnikov, pri čemer so se osredotočili na vrste vsebin in trženjsko usmeritev objav na Instagramu. Športniki gradijo blagovno znamko prek javne (angl. frontstage), zakulisne (angl. backstage) in nešportne (angl. offstage) vsebine. Ugotovili so, da 27 % objav ne odraža športnih uspehov, privlačnega videza ali življenjskega sloga, zato ne ustreza klasičnim konceptom javnih in zakulisnih vsebin, a nešportne vsebine še vedno povečujejo avtentičnost in interakcijo. Vsebine, povezane s športno uspešnostjo, pritegnejo več všečkov in komentarjev kot nešportne objave, medtem ko videz in trženjski življenjski slog nimata večjega učinka. Na vključenost vplivajo tudi relacijski dejavniki: vključevanje soigralcev povečuje všečke, kakovostne slike interakcijo, pretirana uporaba ključnikov pa zmanjšuje vključenost. Avtorji so podali praktična priporočila za športnike: objave naj poudarjajo športno uspešnost, vključujejo soigralce, uporabljajo kakovostne slike in se izogibajo pretirani uporabi ključnikov. Pri promociji sponzorjev naj bodo transparentni.

Študija ugotavlja, da so družbena omrežja preoblikovala blagovno znamko športnika, saj omogočajo samopromocijo, neposredno povezovanje z navijači in ustvarjanje prihodkov ter športnikom omogočajo večji nadzor nad lastno javno podobo in širitev vpliva onkraj športne uspešnosti. Primeri vrhunskih športnikov, kot sta LeBron James in Gu Ailing, kažejo, kako združujejo športne vsebine s poslovnimi, filantropskimi in življenjskimi vidiki za povečanje prepoznavnosti in komercialne vrednosti. Hkrati raziskava opozarja na tveganja družbenih

omrežjih, kot so kršitve zasebnosti, škoda za ugled in spletno nadlegovanje, ki lahko oslabijo komercialne odnose. Družbena omrežja krepijo blagovno znamko le ob premišljenem upravljanju, ki zahteva ravnotežje med avtentičnostjo in obvladovanjem tveganj ter pogosto podporo strokovnih ekip. Čeprav se raziskava osredotoča na globalno prepoznavne športnike, družbena omrežja ostajajo ključna za sodobno upravljanje blagovne znamke športnika (Nan, 2025).

Družbena omrežja omogočajo gradnjo osebne blagovne znamke in sodelovanje z blagovnimi znamkami, pri čemer uspeh temelji na športnih dosežkih, osebnostnih lastnostih, videzu, družinskem življenju in družbeno odgovornih dejavnostih. Prisotnost na omrežjih je hkrati priložnost in nuja, saj vpliva na prepoznavnost, medijsko pozornost, komercialni potencial ter oceno kandidata pri zaposlovanju (Dašić in drugi, 2021).

Primeri, kot sta David Beckham in Ryan Giggs, kažejo, da strateško vlaganje v osebno blagovno znamko bistveno poveča medijsko prepoznavnost in komercialni potencial. Beckham je izkoristil svojo prepoznavnost za ustvarjanje širokega portfelja osebnih blagovnih znamk, medtem ko Giggs ni razvil močne osebne blagovne znamke. Športniki, ki uspešno upravljajo svojo podobo, lahko med kariero in po njej ustvarijo dodatne prihodke, kar potrjujejo tudi primeri Rogerja Federerja in Cristiana Ronalda. Pomembna je profesionalna podpora, sinergija med fizičnim in spletnim okoljem ter proaktivno upravljanje tveganj, kot so škandali. Družbena omrežja povečujejo učinek družbeno odgovornih aktivnosti, omogočajo neposredno komunikacijo z navijači in promocijo blagovnih znamk, kar pomembno vpliva na vrednost športnika, njegov klub in partnerske blagovne znamke. Raziskava potrjuje hipotezo, da se komercialni učinki osebne blagovne znamke športnikov uspešno uresničujejo prek družbenih omrežij. (Dašić in drugi, 2021).

3.8 Veslanje

Veslanje je vodni šport, ki zahteva mišično moč, natančno tehniko in dober občutek za ravnotežje. Tekmuje se v različnih disciplinah glede na vrsto čolna in število veslačev, ki uporabljajo bodisi eno dolgo veslo bodisi dve krajši vesli. Veslači so s hrbtom obrnjeni v smer vožnje in tekmujejo individualno (enojec) ali v ekipah (dvojec, četverec, osmerek). V nekaterih čolnih čoln usmerja krmar, ki ima predpisano minimalno težo. Tekmovalci so razvrščeni po spolu in starosti. Na regatah veslajo po ravnih, 2.000 metrov dolgih progah, označenih z bojami.

Veslanje ima dolgo zgodovino, saj je bilo že v starih civilizacijah sredstvo transporta. Kot šport se je začelo razvijati konec 17. stoletja v Angliji, prvo znano tekmovanje pa je bilo leta 1715 v Londonu na reki Temzi. V 19. stoletju se je razširilo po Evropi in Ameriki, kjer so ga priljubili predvsem študenti. Znani regati sta tekmovanja Oxford-Cambridge in Yale-Harvard. Mednarodna veslaška zveza je bila ustanovljena leta 1892 v Torinu. Evropska prvenstva prirejajo vsako leto od leta 1893, svetovna prvenstva pa so na sporedu od leta 1962

vsaka štiri leta. Veslanje je na sporedu olimpijskih iger že od leta 1896, ženske pa so začele nastopati leta 1976 (Olimpijski komite Slovenije, brez datuma).

Veslanje v Sloveniji ima začetke v letu 1888 na Primorskem, v Ljubljani pa so ga prvič organizirano predstavili leta 1907. Leta 1922 je bila v Ljubljani ustanovljena jugoslovanska veslaška zveza. Po drugi svetovni vojni se je veslanje razvilo tudi v Mariboru in na Bledu, kjer je bilo leta 1966 organizirano svetovno prvenstvo. Najuspešnejši slovenski veslač je Iztok Čop, ki je osvojil štiri olimpijske medalje (Olimpijski komite Slovenije, brez datuma).

4 PRIMER VESLAŠKEGA KLUBA DRAVSKE ELEKTRARNE MARIBOR: DIGITALNA PRISOTNOST IN VKLJUČEVANJE MLADIH

4.1 Predstavitev Veslaškega kluba Dravske elektrarne Maribor

VK DEM je bil ustanovljen leta 1950 in od samega začetka deluje na obrežju reke Drave v krajevni skupnosti Bresternica v Mariboru. Klub se lahko pohvali z bogato zgodovino vrhunskih rezultatov in svetovno prepoznavnostjo, saj je skozi leta na olimpijskih igrah nastopilo kar osem njegovih predstavnikov.

Trenutno je v VK DEM včlanjenih približno 75 aktivnih veslačev, ki trenirajo pod vodstvom petih trenerjev, pri čemer je temeljna storitev kluba organizirano treniranje veslanja za otroke in mladino od 8. leta naprej. Klub ima lastno telovadnico z večnamenskim športnim igriščem, dobro opremljenim fitnessom in prostorom za vzdržljivostne treninge, kjer so na voljo kolesa, veslaški simulatorji, tekalne steze in eliptična kolesa. Poleg tega so v klubu garderobe s tuši in sanitarijami, pisarne in prostori za trenerje, hangar ter šotor za shranjevanje veslaških čolnov in opreme. Na zunanjem delu so asfaltirano igrišče, ponton za vstop na vodo, obsežne zelene površine in tribune ob nabrežju Drave, ki omogočajo spremljanje dogajanja na vodi. V neposredni bližini se nahaja sezonski bar, park z otroškimi igrali in fitnessom na prostem, ob klubu pa je tudi veliko parkirišče za obiskovalce.

Osnovna dejavnost kluba je športno-tekmovalno veslanje. Za starejše veslače klub izvaja tekmovalni program, medtem ko za otroke, stare od 8 do 12 let, organizira šolo veslanja. Temeljni namen šole veslanja je postopno in celostno usposabljanje mladih za vključevanje v redna tekmovanja ter hkrati doseganje pomembnih vzgojnih in zdravstveno-preventivnih učinkov športnega udejstvovanja. S programom šole veslanja klub prispeva k popularizaciji veslaškega športa, seznanjanju otrok s športno opremo ter spodbujanju medsebojne pomoči in sodelovanja med športniki. Poleg tega program pomembno vpliva na oblikovanje pozitivnega odnosa do lastnega telesa in zdravega življenjskega sloga ter na razvoj gibalnih sposobnosti, kot so moč, vzdržljivost, hitrost in koordinacija.

4.2 Trenutna prisotnost Veslaškega kluba Maribor

Glavna težava, s katero se sooča Veslaški klub Dravske elektrarne Maribor, je razkorak med želeno prisotnostjo na družbenih omrežjih in dejansko prisotnostjo. To vpliva tudi na manjše število veslačev, kot bi si želeli. Želeli bi si privabiti več veslačev v mlajših kategorijah, ki bi jih lahko sistematično razvili v vrhunske veslače. Posledično bi si želeli povečati bazo veslačev vseh starostnih kategorij. Potrebno je oceniti možnosti za povečano prisotnost na družbenih omrežjih ter podati predloge za delo v tej smeri. Na podlagi trenutnega stanja kluba bom ugotovila, kaj kot veslaški klub želijo doseči in kako bo izdelava novega trženjskega načrta pripomogla k temu.

V ta namen je treba oceniti možnosti za izboljšanje prisotnosti VK DEM na družbenih omrežjih ter oblikovati konkretne predloge za nadaljnje delovanje na tem področju. Na podlagi analize trenutnega stanja kluba bo v magistrskem delu opredeljeno izhodiščno stanje, identificirani bodo cilji kluba, obenem pa bo predstavljeno, kako lahko z oblikovanjem novega trženjskega načrta prispevamo k njihovem doseganju.

4.2.1 Analiza Veslaškega kluba Dravske Elektrarne Maribor

Prepoznavanje strateških prednosti in slabosti podjetja ter priložnosti in groženj v okolju predstavlja ključno strateško izhodišče, saj omogoča pregled dejavnikov, ki lahko vplivajo na uspeh podjetja, ter identificira morebitne konkurenčne prednosti. Takšna analiza je zato temelj za učinkovito trženjsko načrtovanje. Ta pristop se v praksi pogosto imenuje tudi analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (angl. Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats, v nadaljevanju SWOT analiza) (Vukasović, 2012).

SWOT-analiza Veslaškega kluba Dravske elektrarne Maribor je prikazana v tabeli 1 in razkriva, da klub razpolaga s številnimi notranjimi prednostmi, ki predstavljajo trdno osnovo za nadaljnji razvoj. Med najpomembnejšimi so dolgoletne izkušnje pri delu z otroki in mladimi, kakovosten strokovni kader ter dobra športna infrastruktura. Pomembno konkurenčno prednost predstavlja tudi dejstvo, da je VK DEM edini veslaški klub v štajerski regiji, kar mu omogoča poseben položaj na regionalnem športnem trgu. Kljub temu analiza notranjega okolja kaže na izrazite slabosti na področju trženja, predvsem v obliki pomanjkljive tržne strategije, nizke prepoznavnosti veslanja in nezadostne prisotnosti na družbenih omrežjih, kar omejuje doseganje potencialnih novih članov. SWOT-analiza temelji na podatkih, pridobljenih z lastnim vpogledom v delovanje kluba ter z neformalnimi razgovori z veslaškimi trenerji in drugimi člani kluba.

Analiza zunanjega okolja kaže, da ima klub številne priložnosti za rast, zlasti v smislu povečanja števila veslačev, pridobivanja novih sponzorjev ter večje vključenosti članov v promocijske in trženjske aktivnosti. Posebej pomembno priložnost predstavlja razvoj digitalne komunikacije, ki omogoča učinkovitejši doseg ciljnih skupin in večjo prepoznavnost kluba. Na drugi strani se klub sooča z več zunanjimi nevarnostmi, kot so

večja priljubljenost drugih športov, visoki stroški vrhunskega športa ter logistične omejitve, povezane z dostopnostjo kluba. Na podlagi ugotovitev SWOT-analize je mogoče sklepati, da bi z izboljšanjem trženjskih in digitalnih pristopov klub lahko bolje izkoristil svoje prednosti in priložnosti ter hkrati zmanjšal vpliv zaznanih slabosti in nevarnosti.

Tabela 1: SWOT-analiza VK DEM

Prednosti	Slabosti
- Dolgoletne izkušnje pri delu z otroki, veslači, dobro poznavanje veslanja in trenažnega procesa. - Kakovosten in strokovno usposobljen kader. - Edini veslaški klub v štajerski regiji. - Dobra športna infrastruktura (lastna telovadnica z igriščem in fitnessom, obsežne zunanje površine, veliko število lastnih čolnov, primernih za vse starostne kategorije). - Sodelovanje z okoliškimi osnovnimi šolami in vrtci. - Dobra dostopnost kluba z javnim prevozom in urejene kolesarske poti do kluba, vendar le v smeri Maribora.	- Pomanjkljivo razvita tržna strategija kluba. - Slaba prisotnost na družbenih omrežjih. - Pomanjkanje kadra, ki bi bil posebej zadolžen za trženje in upravljanje družbenih omrežij. - Slaba povezava javnega prometa in kolesarskih poti v smeri iz Dravske doline.
Priložnosti	Nevarnosti
- Povečanje števila veslačev v vseh starostnih kategorijah. - Pridobivanje novih sponzorjev in dolgoročnih partnerskih sodelovanj. - Večja vključenost veslačev v promocijske in tržne aktivnosti kluba. - Sodelovanje in soustvarjanje veslačev pri ustvarjanju vsebin za družbena omrežja. - Organizacija poletnega veslaškega tabora ali drugih počitniških programov, ki potencialno povečajo vpis v šolo veslanja. - Razvoj digitalne komunikacije in uporaba družbenih omrežij za večjo prepoznavnost kluba. - Uporaba video vsebin za prikaz trenažnega procesa in dogajanja v klubu. - Povezovanje s športnimi vplivneži ali uspešnimi bivšimi veslači.	- Veslanje kot šport ni množično priljubljeno (slaba medijska izpostavljenost). - Ni med najboljše plačanimi športi (v smislu kariere). - Nizka prepoznavnost športa na nacionalni in mednarodni ravni. - Večja priljubljenost drugih športov, ki so otrokom dostopnejši in bolj atraktivni. - Oddaljenost kluba za določene regije (npr. odbojka se izvede kar v šoli po pouku, v veslaški klub pa je otroka treba peljati ali pa mora na avtobus). - Slab odziv šol in lokalne skupnosti na sodelovanje s klubom. - Visoki stroški vrhunskega športa. - Prenizko število novih veslačev v mlajših kategorijah. - Preobremenjenost trenerjev z dodatnimi nalogami zunaj trenažnega procesa (zbiranje in ustvarjanje vsebin, objavlanje na družbenih omrežjih). - Nezmožnost dolgoročnega financiranja trženjskih aktivnosti.

Vir: lastno delo.

4.3 Analiza vsebin na družbenih omrežjih

Analiza družbenih omrežij VK DEM, izvedena februarja 2026, je pokazala, da je klub aktiven na družbenih omrežjih Facebook (1.800 sledilcev) in Instagram (870 sledilcev). Pogostost objav je izrazitejša v tekmovalnem obdobju, ki traja približno od marca do začetka oktobra, medtem ko so v preostalem delu leta zaznana daljša obdobja z manjšo aktivnostjo. Klub ima vzpostavljen tudi profil na platformi TikTok, vendar ta od 2. 10. 2022 ni aktiven.

Vsebinska analiza v empiričnem delu je bila izvedena na Instagram in Facebook profilu VK DEM ter je zajemala vse objave, objavljene v letu 2025. Objave so bile razvrščene v vsebinske kategorije glede na njihovo tematiko in namen. Oblikovane so bile naslednje kategorije: tekmovalne vsebine (rezultati regat in vsebine s tekmovanj), trenažni proces (utrinki s treningov in priprav), promocijske vsebine (pozivi k vpisu novih članov, predstavitev programa in obvestila) ter dogodki (regate in druge aktivnosti kluba). Enaka metodologija razvrščanja je bila uporabljena za obe analizirani platformi.

4.3.1 Analiza vsebin na Facebooku

V tem podglavju smo analizirali vsebinsko strukturo objav na Facebook strani VK DEM v letu 2025. Analiza prikazuje razporeditev objav po posameznih kategorijah ter omogoča vpogled v prevladujoče komunikacijske poudarke kluba na tej platformi, kar je prikazano v tabeli 2.

Tabela 2: Struktura objav na Facebook profilu VK DEM v letu 2025 glede na vsebinsko kategorijo

Kategorija vsebine	Število objav	Delež celotnih vsebin v letu 2025 na Facebooku
Tekmovalne vsebine	12	16,4 %
Trenažni proces	19	26,1 %
Promocijske vsebine	27	37 %
Dogodki	15	20,5 %

Vir: lastno delo.

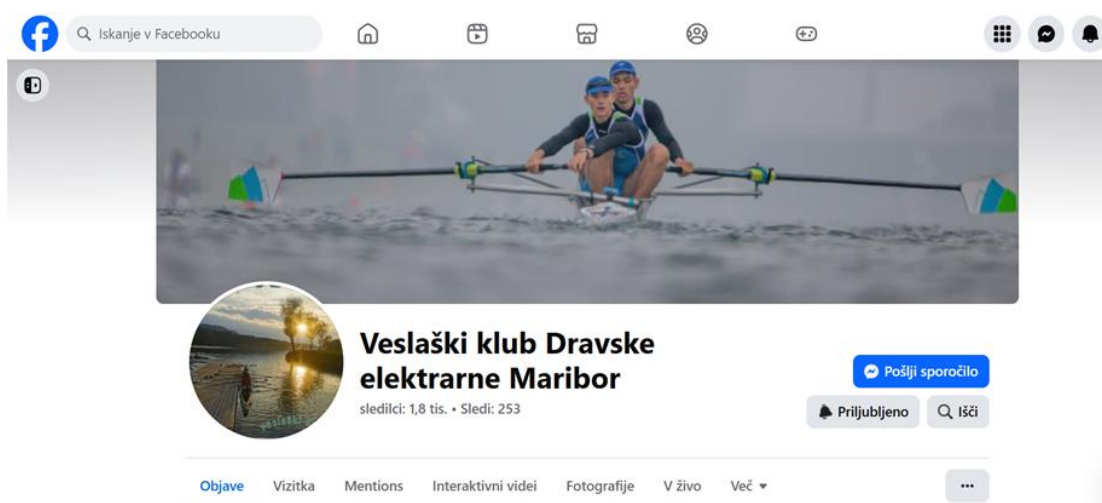
V letu 2025 je VK DEM na Facebooku objavil skupno 73 objav. Analiza vsebinske strukture kaže, da so med objavami prevladoval promocijske vsebine, ki predstavljajo 37 % vseh objav (27 objav). To nakazuje, da klub uporablja Facebook predvsem kot orodje za promocijo svojih programov, aktivnosti in za obveščanje širše javnosti.

Drugi največji delež predstavljajo objave, povezane s trenažnim procesom (26,1 % oziroma 19 objav). Takšna struktura kaže na poudarek prikazovanja rednega dela, priprav in razvoja športnikov, kar prispeva k transparentnosti delovanja kluba ter h krepitevi zaupanja med sledilci.

Objave o dogodkih predstavljajo 20,5 % vseh objav (15 objav), kar pomeni, da klub Facebook uporablja tudi za obveščanje o regatah in drugih klubskih aktivnostih. Nekoliko manjši delež predstavljajo tekmovalne vsebine (16,4 % oziroma 12 objav), ki zajemajo rezultate in utrinke s tekmovanj.

Struktura objav tako kaže, da Facebook profil kluba ni usmerjen izključno v poročanje o tekmovalnih uspehih, temveč ima izrazito promocijsko in informativno funkcijo. Platforma se uporablja predvsem za širšo komunikacijo z javnostjo ter za krepitev prepoznavnosti kluba v lokalnem okolju. Facebook profil VK DEM je prikazan na sliki 2.

Slika 2: Facebook profil VK DEM



Vir: VK DEM (brez datuma).

4.3.2 Analiza vsebin na Instagramu

V tem podpoglavju smo analizirali vsebinsko strukturo objav na Instagram profilu VK DEM (@rowingmaribor) v letu 2025. Analiza prikazuje razporeditev objav po posameznih kategorijah, kar je prikazano v tabeli 3, ter omogoča vpogled v prevladujoče komunikacijske poudarke kluba na tej platformi.

V letu 2025 je bilo na Instagram profilu VK DEM objavljenih skupno 25 objav. Od tega je bilo 6 objav v obliki video vsebine (angl. Instagram Reels), kar predstavlja 24 % vseh objav, preostale objave pa so bile fotografije oziroma albumi več fotografij. Največji delež objav predstavljajo vsebine, povezane z dogodki (8 objav oziroma 32 %), kar kaže na izrazit poudarek kluba na predstavitvi regat in drugih aktivnosti. Sledijo promocijske vsebine, ki predstavljajo 28 % vseh objav (7 objav), kar nakazuje relativno visoko prisotnost vsebin, usmerjenih v promocijo programa in pridobivanje novih članov.

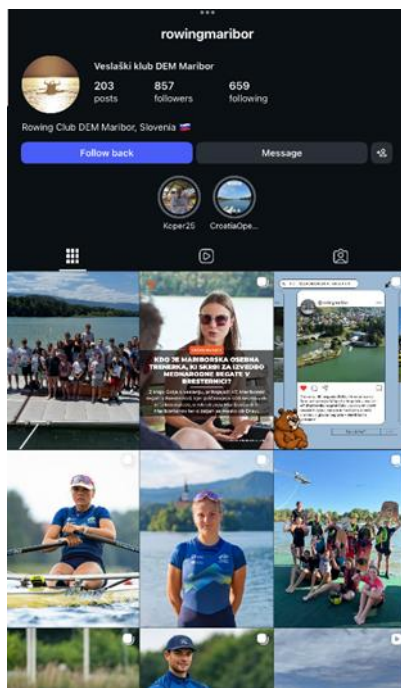
Tabela 3: Struktura objav na Instagram profilu VK DEM v letu 2025 glede na vsebinsko kategorijo

Kategorija vsebine	Število objav	Delež celotnih vsebin v letu 2025 na Instagramu
Tekmovalne vsebine	5	20 %
Trenažni proces	5	20 %
Promocijske vsebine	7	28 %
Dogodki	8	32 %

Vir: lastno delo.

Tekmovalne vsebine in vsebine, povezane s trenažnim procesom, predstavljajo po 20 % vseh objav (po 5 objav). To pomeni, da je komunikacija o športnih rezultatih in vsakodnevnem trenažnem procesu enakomerno zastopana, vendar manj poudarjena v primerjavi z vsebinami o dogodkih. Instagram profil VK DEM (@rowingmaribor) je prikazan na sliki 3.

Slika 3: Instagram profil VK DEM



Vir: VK DEM (2026).

Poleg klasičnih objav je VK DEM aktiven tudi na področju Instagram zgodb (angl. Instagram Stories). Na podlagi rednega spremljanja profila je mogoče ugotoviti, da klub običajno objavi vsaj eno zgodbo tedensko, med tekmovalno sezono pa je njihova pogostost bistveno večja, zlasti na dan dogodkov. To kaže na dodatno, bolj sprotno obliko komunikacije, ki dopolnjuje vsebine, objavljene v obliki klasičnih objav.

Struktura objav kaže, da je komunikacija kluba na Instagramu v letu 2025 v največji meri usmerjena v predstavitev dogodkov in promocijske aktivnosti, nekoliko manj pa v kontinuirano prikazovanje športnih rezultatov in trenažnega procesa.

4.4 Analiza spletne strani

Spletna stran VK DEM predstavlja osrednji informacijski kanal kluba. Stran je pregledna in strukturirana v več glavnih zavihkov (predstavitev kluba, koledar regat, galerija, sponzorji, kontakt), kot je prikazano na sliki 4, kar uporabniku omogoča enostavno navigacijo in dostop do osnovnih informacij o delovanju kluba. Kontaktni podatki so jasno prikazani na več mestih spletne strani, kar izboljšuje uporabniško izkušnjo in omogoča hitro vzpostavitev stika.

Slika 4: Naslovna stran spletne strani VK DEM



Vir: VK DEM (2026).

Vsebina je predvsem informativne narave in vključuje predstavitev zgodovine, organizacije ter trenažnega procesa. Spletna stran ima tudi podstran »sponzorji-donatorji«, ki daje vpogled v partnerske in podporne organizacije ter poudarja vlogo lokalnih partnerjev pri delovanju kluba. Podstran »Galerija« ponuja vizualni vpogled v dogajanje znotraj kluba, vendar je glede na strukturo strani precej osnovna in ne omogoča naprednejše organizacije slik (npr. po dogodkih ali letih). To je uporabno kot dodatna predstavitev vsebin, vendar ne

zagotavlja poglobljene multimedijske izkušnje. Prav tako slike že nekaj let niso bile posodobljene.

Spletna stran deluje kot statična informacijska platforma, saj ne vsebuje izrazitejših interaktivnih elementov ali redno posodobljenih novic. Zato ima v digitalni strategiji kluba predvsem podporno in predstavitevno vlogo, medtem ko se dinamična komunikacija in sprotne obveščanje v večji meri odvijata na družbenih omrežjih.

4.5 Tradicionalni komunikacijski pristopi (dogodki, lokalni mediji, šole)

VK DEM vsako leto v začetku in koncu šolskega leta obišče osnovne šole, kjer otrokom predstavi veslanje. Predstavitve potekajo nekoliko drugače kot resnični treningi na vodi, saj klub na šole pripelje veslaške stimulatorje, na katerih poskušajo prikazati gibanje veslanja. Kljub temu je na tako kratkih predstavitvah težko prikazati celoten trenažni proces, saj mlajše kategorije (program šola veslanja) poleg veslanja vključujejo tudi številne igre in druge športne dejavnosti, ker se specializacija v veslanju začne kasneje. Klub veslanje sistematično predstavlja tudi v okviru izbirnih vsebin, kjer otrokom 5. in 6. razreda letno omogoča deset organiziranih veslaških treningov. Z aktivnostmi promocije veslanja pa v lokalnem okolju začenjajo že v vrtcih, saj želijo otrokom šport približati v najzgodnejšem obdobju. S takšnim zgodnjim stikom z veslanjem klub povečuje verjetnost, da se bodo otroci v kasnejših letih vključili v šolo veslanja in nadaljevali svojo športno pot v klubu.

Šola veslanja predstavlja pomemben del delovanja Veslaškega kluba Dravske elektrarne Maribor, saj je namenjena otrokom med 8. in 12. letom starosti ter temelji na postopnem in celostnem uvajanju v športno dejavnost. Program je usmerjen predvsem v razvoj osnovnih gibalnih sposobnosti in učenje različnih gibalnih vzorcev, pri čemer veslanje v začetni fazi predstavlja le enega izmed elementov športnega razvoja. Otroci skozi raznolike športne aktivnosti razvijajo koordinacijo, ravnotežje, gibljivost, moč in vzdržljivost, hkrati pa pridobivajo pozitivne izkušnje s športom ter razvijajo delovne navade, disciplino in sposobnost sodelovanja v skupini. Takšen celostni pristop omogoča ustrezen telesni, gibalni in osebnostni razvoj posameznika, kar predstavlja ključno osnovo za kasnejši razvoj vrhunskega športnika. Klub s postopnim uvajanjem v veslanje skrbi, da otroci šport spoznavajo na varen, primeren in dolgoročno vzdržen način.

Klub si prizadeva z osnovnimi šolami sodelovati tudi pri organizaciji športnih dni. V tem primeru lahko otrokom veslanje pokažejo bolj nazorno, saj obiščejo veslaški klub in se preizkusijo v veslanju na vodi. Zaradi velikih skupin otrok (en ali dva razreda) jih razdelijo v manjše skupine, tako da eni veslajo, medtem ko drugim predstavijo klub, telovadnico in vključijo različne igre.

V Veslaškem klubu Dravske elektrarne Maribor osebno prodajo najpogosteje uporabljajo pri predstavitvah veslanja na osnovnih šolah in različnih promocijskih dogodkih. Pri neposrednem stiku z otroki, starši in učitelji imajo predstavniki kluba možnost podrobneje

predstaviti program veslanja, odgovoriti na vprašanja ter poudariti prednosti vključitve v klub. Takšen osebni pristop omogoča boljše prilagajanje informacij ciljni skupini in povečuje verjetnost, da se posamezniki kasneje odločijo za vpis v program veslanja.

VK DEM že vrsto let sodeluje tudi z Zvezo prijateljev mladine. Vsako poletje otroci v okviru poletnega varstva obiščejo klub in preživijo športno dopoldne, ki omogoča odličen prikaz veslanja.

Dve sezoni so organizirali tudi celodnevno varstvo otrok »Razgibano poletje«, ki je potekalo med poletnimi počitnicami od 8. ure zjutraj do 16. ure popoldne. Otrokom so priskrbeli malico in kosilo, program pa je vseboval veliko športa in ustvarjalnih aktivnosti, s posebnim poudarkom na veslanju. Program je bil v večini terminov uspešen, nekateri otroci pa so se po udeležbi vključili tudi v šolo veslanja. Manj uspešni termini so bili posledica omejene obveščenosti staršev oziroma slabe promocije, program pa se je zaradi pomanjkanja delovne sile zaenkrat opustil, saj ga sedaj ne moreta več izvajati študentki in bivši veslačici, ki sta ga vzpostavili in vodili.

Vsako leto VK DEM organizira tradicionalno mednarodno Mariborsko regato, običajno zadnji vikend avgusta. Dogodek je pomemben predvsem za lokalno skupnost, saj obiskovalcem omogoča spoznavanje veslanja, poleg tekmovalnega programa pa poteka tudi pester spremljevalni program. Tradicionalni del programa je srečelov, katerega zbrana denarna sredstva se uporabijo za potrebe kluba, nakup opreme in kritje drugih stroškov. Dobitke za srečelov zbirajo veslači in njihovi starši že mesece pred dogodkom. Poleg tega se prodaja domače pecivo, ki ga spečejo starši, ter klubske majice in druga oblačila. Klub si vsako leto prizadeva predstaviti nov atraktiven izdelek, da poveča prodajo, pri izvedbi pa sodelujejo veslači, starši, trenerji, prostovoljci in bivši veslači.

Za svoje člane VK DEM dvakrat letno organizira tudi klubsko regato. Dogodek je namenjen predvsem krepitvi medgeneracijskega druženja ter povezovanju staršev, veslačev in drugih članov kluba. Ob tej priložnosti klub obiskovalcem zagotovi brezplačno pogostitev ter dogodek izkoristi za predstavitev veslanja lokalni skupnosti. V klubu spodbujajo, da otroci na klubsko regato povabijo prijatelje in družinske člane, saj želijo s takšnimi dogodki povečati zanimanje za veslanje in razširiti bazo potencialnih novih članov.

Klub vsako leto sodeluje tudi z Mestno občino Maribor pri izvedbi športnega vikenda. V okviru dogodka je veslaški klub odprt za širšo javnost, obiskovalci pa lahko brezplačno preizkusijo veslanje. V klubu ocenjujejo, da bi z učinkovitejšo promocijo dogodka dosegli večjo obiskanost in s tem tudi večjo prepoznavnost veslanja med širšo javnostjo.

VK DEM bivšim veslačem ter drugim odraslim ljubiteljem veslanja ponuja rekreativni program. Udeleženci se lahko enkrat tedensko vključijo v organiziran veslaški trening, ob neugodnih vremenskih razmerah pa uporabljajo tudi klubske notranje prostore za izvajanje treningov na suhem. S tem programom klub ne spodbuja le rekreativne športne aktivnosti,

temveč tudi krepi vez z lokalno skupnostjo ter posredno spodbuja rekreativce, da v veslaške programe vključijo tudi svoje otroke.

Tradicionalno trženje opravljajo v sodelovanju z lokalno televizijo BK TV in TV Maribor, lokalnim Radiem Maribor ter občasno tudi z drugimi televizijami in radii. Imajo klubske panoje in letake, ki jih delijo na dogodkih, po šolah in na tekmah.

4.6 Vloga veslačev v komunikaciji kluba

Trenutno so veslači v komunikacijo kluba na družbenih omrežjih vključeni predvsem kot vsebinski elementi fotografij in videoposnetkov, občasno pa v videih tudi kratko sodelujejo z izjavami. Objavljene vsebine so večinoma spontane in nastajajo pretežno ob veslaških tekmah ter med treningi in pripravami. Klub pri ustvarjanju vsebin nima vzpostavljenega sistematičnega pristopa, saj ne razpolaga z vnaprej določenim načrtom ali strategijo vsebinskega komuniciranja. Posledično objave niso redne, niti dovolj pogoste, temveč so vezane predvsem na posamezne dogodke.

4.7 Cilji kluba v prihodnosti

Eden izmed ključnih razvojnih ciljev kluba v prihodnjem obdobju je povečanje števila aktivnih veslačev v vseh starostnih kategorijah. Poseben poudarek klub namenja razvoju šole veslanja za otroke med 8. in 12. letom starosti, saj ta predstavlja temelj za dolgoročni razvoj tekmovalnega kadra. Sistematično delo z najmlajšimi kategorijami omogoča postopno razvijanje športnih kompetenc ter oblikovanje stabilne baze mladih športnikov, iz katere lahko klub v prihodnosti črpa uspešne tekmovalce.

Poleg športnega razvoja si klub prizadeva tudi za izboljšanje svoje digitalne prisotnosti. V prihodnje želi bolj učinkovito izkoristiti potencial družbenih omrežij ter oblikovati jasno strategijo digitalne komunikacije, ki bi omogočala bolj načrtno, redno in vsebinsko usklajeno objavljane vsebin. Takšen pristop bi lahko prispeval k večji prepoznavnosti kluba, okrepil povezavo s širšo skupnostjo ter povečal zanimanje potencialnih novih članov.

Krepitev digitalne komunikacije bi lahko imela tudi pomemben vpliv na povečanje privlačnosti kluba za potencialne sponzorje in partnerje, saj vidnost in profesionalna predstavitev kluba predstavljata pomemben dejavnik pri vzpostavljanju sodelovanj. Dolgoročni cilj kluba je zato celostna rast, ki vključuje večje število veslačev, večjo vključenost sponzorjev ter postopno širitev strokovnega kadra. Ob večjem številu otrok bi namreč klub potreboval tudi dodatne trenerje, kar bi omogočilo kakovostno izvajanje treningov in nadaljnji razvoj kluba.

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA

5.1 Raziskovalni vprašanji

RV 1: Kako lahko Veslaški klub Maribor z učinkovito uporabo družbenih omrežij in povezovanjem z lokalno skupnostjo poveča svojo prepoznavnost ter privabi nove veslače?

RV 2: Kako lahko veslači postanejo aktivni soustvarjalci komunikacijske strategije Veslaškega kluba Maribor?

5.2 Zasnova raziskave in metodologija

Za dosego zastavljenih ciljev smo v empiričnem delu uporabili vsebinsko analizo objav na družbenih omrežjih VK DEM ter analizo njihove prisotnosti pri tradicionalnih komunikacijskih pristopih. Izvedeni sta bili tudi dve anketi, ena med splošno javnostjo in ena med veslači, kar je omogočilo celovit vpogled v obravnavano problematiko.

5.2.1 Anketni vprašalnik

Podatke smo pridobili z dvema anketnima vprašalnikoma. Prvi vprašalnik je bil namenjen splošni javnosti, ki je na kakršen koli način povezana z VK DEM. Vprašalnik smo objavili na družbenih omrežjih kluba in ga po e-pošti posredovali staršem trenutno aktivnih veslačev. Namen tega vprašalnika je bil pridobiti podatke o tem, kako so ljudje izvedeli za klub, kakšna je vloga družbenih omrežij, povezanost z lokalnim okoljem ter vpliv in interes za včlanitev. Z njim smo neposredno naslovili raziskovalno vprašanje 1 (RV 1).

Drugi vprašalnik je bil namenjen izključno aktivnim veslačem. Namen tega vprašalnika je bil zbrati podatke o pripravljenosti veslačev za sodelovanje pri digitalni komunikaciji, možnih oblikah vključevanja ter motivacijskih dejavnikih. Vprašalnik je naslavljal raziskovalno vprašanje 2 (RV 2).

Oba vprašalnika sta vsebovala strukturirana vprašanja, ki so omogočala zbiranje kvantitativnih podatkov, primernih za nadaljnjo statistično obdelavo in analizo. Vprašalnika smo aktivirali 5. februarja 2026 in še istega dne pričeli z delitvijo. Anketa je bila izvedena na spletnem portalu 1KA.

5.2.2 Opis vzorca

V raziskavi je sodelovalo 80 anketirancev iz splošne javnosti, ki so na kakršen koli način povezani z VK DEM. Med njimi so bili aktivni in bivši veslači, starši veslačev, člani kluba ter navijači in podporniki. Starost anketirancev je bila razdeljena v pet kategorij: do 18 let,

19–25, 26–35, 36–50 in nad 50 let. Vzorec smo pridobili prek objave ankete na družbenih omrežjih kluba in po e-pošti.

V raziskavi je sodelovalo 22 aktivnih veslačev, razdeljenih po starostnih kategorijah: pionirji (14 let ali manj), mlajši mladinci (15–16 let), mladinci (17–18 let), mlajši člani (19–23 let) in člani (nad 23 let). Vzorec zajema aktivne veslače kluba, kar omogoča neposredno merjenje pripravljenosti veslačev za sodelovanje pri digitalni komunikaciji ter identifikacijo motivacijskih dejavnikov in ovir, pomembnih za RV 2. Ankete smo razposlali elektronsko, izvajale pa so se anonimno, kar zagotavlja zanesljivost in iskrenost odgovorov.

5.3 Analiza rezultatov

5.3.1 Analiza ankete za splošno javnost

Ustrezno je bilo rešenih 80 anket. Največji delež anketirancev spada v starostno skupino od 36 do 50 let in predstavlja 28 % vseh odgovorov. Sledi skupina anketirancev, starih 18 let ali manj, z 27 % veljavnih odgovorov, kar kaže na izrazito zastopanost mlajše populacije. Starostna skupina nad 50 let predstavlja 18 % anketirancev, medtem ko sta skupini 19–25 let in 26–35 let zastopani enakovredno, vsaka s 14 % veljavnih odgovorov. Povprečno reševanje ankete je trajalo 2 minuti in 19 sekund.

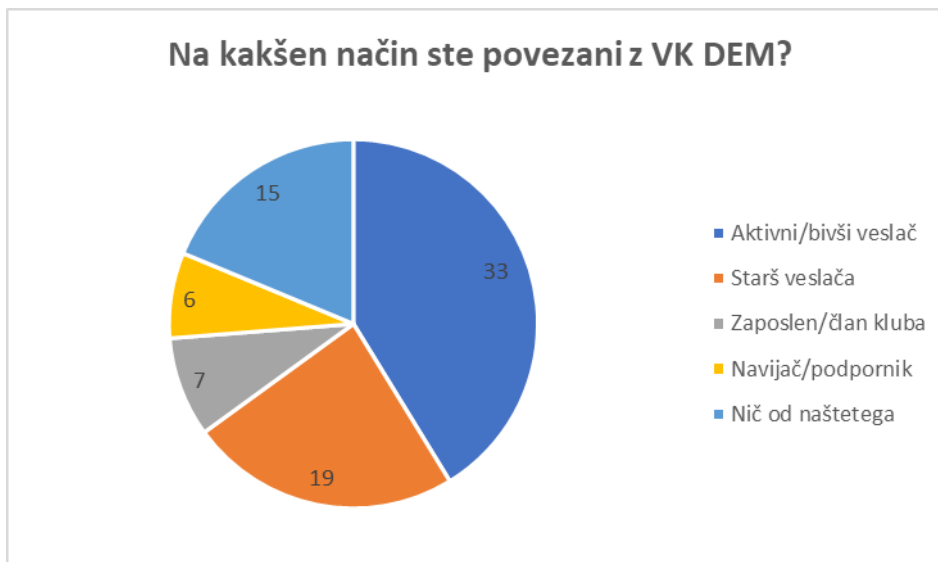
Starostna struktura vzorca je tako razmeroma razpršena, z nekoliko večjo koncentracijo v srednji starostni skupini ter pomembno zastopanostjo najmlajših anketirancev. Takšna porazdelitev je relevantna za nadaljnjo analizo, saj lahko različne starostne skupine različno dojemajo digitalno komunikacijo, uporabo družbenih omrežij in pripravljenost za sodelovanje pri ustvarjanju vsebin, kar vpliva na interpretacijo rezultatov raziskave.

Iz rezultatov na sliki 5 je razvidno, da največji delež anketirancev predstavljajo aktivni ali bivši veslači (41 %), kar kaže, da je raziskava v največji meri zajela posameznike z neposredno izkušnjo delovanja kluba in njegovega trenažnega procesa. Druga najštevilčnejša skupina so starši veslačev (24 %), ki predstavljajo pomembno interesno skupino, saj pogosto sodelujejo pri klubskih dejavnostih ter vplivajo na odločanje o vključevanju otrok v športne aktivnosti. Zaposleni v klubu oziroma člani kluba predstavljajo 9 %, navijači oziroma podporniki pa 8 % vzorca. Skupno tako organizacijski in podporni deležniki predstavljajo 17 % anketirancev, kar pomeni, da so v raziskavi prisotni, vendar ne prevladujoči.

19 % anketirancev je izbralo možnost »nič od naštetega«, kar nakazuje, da je raziskava zajela tudi širšo javnost, ki ni neposredno vključena v delovanje kluba. To je z vidika analize digitalne komunikacije pomembno, saj omogoča tudi vpogled v percepcijo zunanjih deležnikov. Struktura vzorca tako kaže na prevladujočo zastopanost notranjih deležnikov kluba, kar je treba upoštevati pri interpretaciji nadaljnjih rezultatov, saj lahko njihova

povezanost s klubom vpliva na bolj pozitivno zaznavanje njegove komunikacije in prepoznavnosti.

Slika 5: Način povezanosti z VK DEM

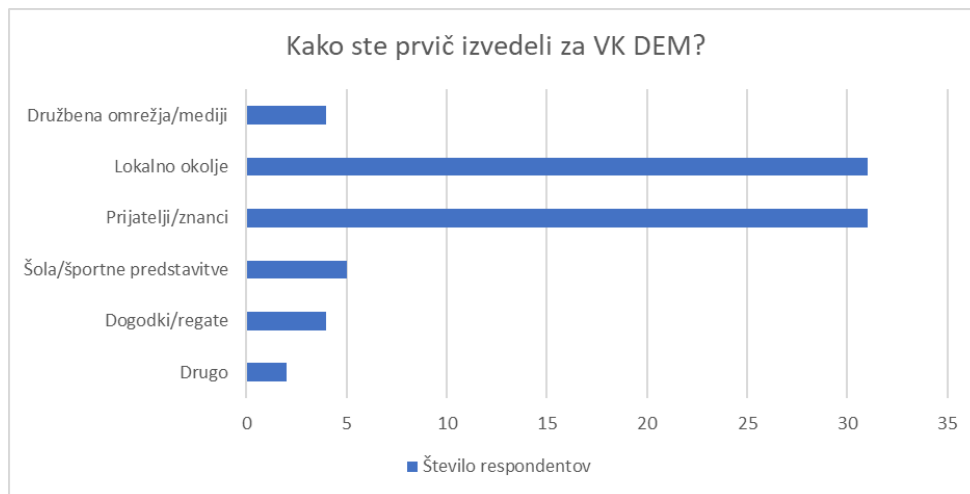


Vir: lastno delo.

Rezultati kažejo zanimiv kontrast med načinom prvega stika s klubom in trenutnim spremljanjem kluba na digitalnih kanalih. Na sliki 6 lahko vidimo, da je kar 40 % anketirancev je za klub prvič izvedelo iz lokalnega okolja, dodatnih 40 % pa prek prijateljev ali znancev. Skupaj to predstavlja 80 % vseh veljavnih odgovorov, kar jasno potrjuje, da prepoznavnost kluba primarno temelji na osebnih stikih, priporočilih in močni lokalni vpetosti. Precej manjši delež anketirancev je za klub prvič izvedel prek šole ali športnih predstavitev (6 %), prek družbenih omrežij ali medijev (5 %) ter prek dogodkov ali regat (5 %), medtem ko je 3 % vprašanih navedlo druge vire (npr. bivši veslač ali športni vikend). Digitalni kanali tako pri prvem stiku predstavljajo le 5 % odgovorov, kar kaže na njihovo trenutno omejeno vlogo pri pridobivanju novih članov.

Na drugi strani pa rezultati kažejo zelo visoko stopnjo digitalne vključenosti obstoječe publike. Kar 71 % anketirancev klub na družbenih omrežjih spremlja redno, dodatnih 28 % pa občasno, medtem ko le 1 % vprašanih kluba na družbenih omrežjih ne spremlja. Skupno to pomeni, da 99 % anketirancev vsaj občasno spremlja klub prek digitalnih kanalov, kar kaže na izjemno visoko digitalno dosegljivost obstoječih deležnikov.

Slika 6: Prvi stik z VK DEM



Vir: lastno delo.

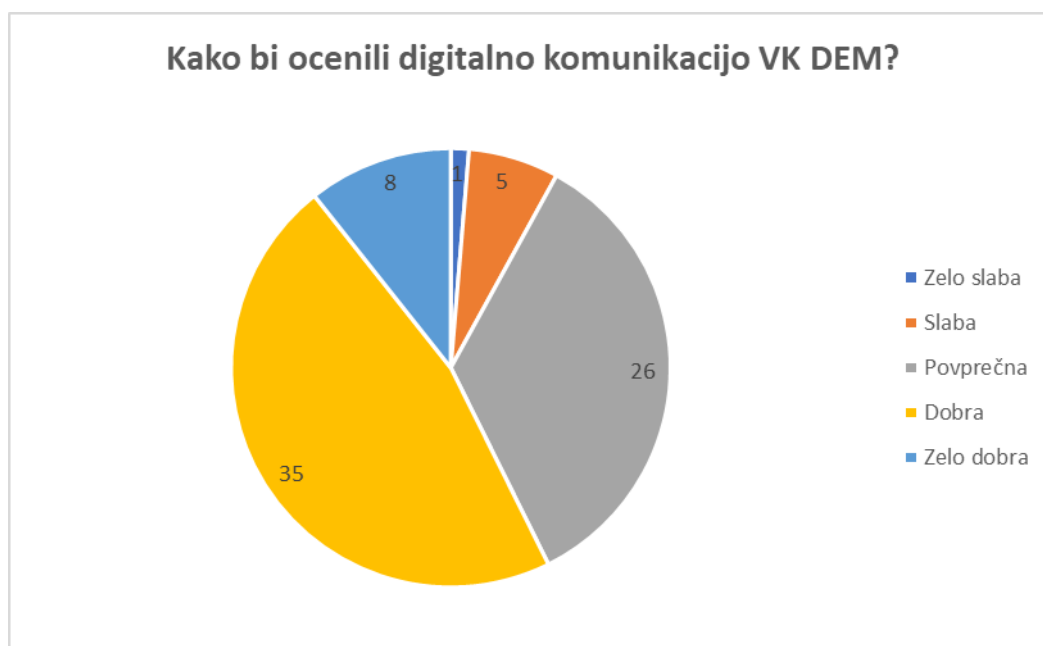
Analiza posameznih platform dodatno razjasnjuje strukturo digitalne prisotnosti. Največ anketirancev vsebine spremlja na Facebooku (71 %), kar ta kanal postavlja v vlogo osrednjega komunikacijskega medija kluba. Sledi Instagram (51 %), medtem ko spletna stran (5 %) in TikTok (4 %) igrata bistveno manjšo vlogo. Ker so nekateri anketiranci izbrali več odgovorov, rezultati hkrati potrjujejo, da del publike uporablja kombinacijo različnih platform, kar poudarja pomen večkanalne komunikacije.

Če podatke interpretiramo celostno, se kaže jasna dvojnost: medtem ko prvi stik s klubom temelji predvsem na osebnih in lokalnih virih (80 %), digitalne kanale uporablja skoraj celoten vzorec po vključitvi v klub (99 %). Digitalna komunikacija tako trenutno deluje predvsem kot orodje za ohranjanje odnosa, informiranje in krepitev pripadnosti, manj pa kot primarni kanal za akvizicijo novih članov.

Z vidika digitalnega trženja to predstavlja pomembno razvojno priložnost. Klub ima že vzpostavljeno močno digitalno osnovo, vendar bi lahko z bolj strateško usmerjenimi vsebinami povečal delež tistih, ki za klub prvič izvedo preko digitalnih kanalov, in tako postopoma zmanjšal trenutno izrazito odvisnost od lokalnega in osebnega prenosa informacij.

Rezultati na sliki 7 kažejo, da anketiranci digitalno komunikacijo VK DEM večinoma ocenjujejo pozitivno. Kot dobro jo ocenjuje 47 %, kot zelo dobro 11 %, kar pomeni, da 58 % anketirancev komunikacijo ocenjuje kot nadpovprečno. Povprečno oceno je podalo 35 % vprašanih, negativne ocene (slabo ali zelo slabo) pa skupaj predstavljajo 8 %.

Slika 7: Ocena digitalne komunikacije VK DEM



Vir: lastno delo.

V povezavi z izjemno visoko stopnjo spremljanja kluba na družbenih omrežjih ti rezultati potrjujejo, da digitalna komunikacija ne le dosega ciljno publiko, temveč je tudi pretežno pozitivno sprejeta. Kljub temu skoraj tretjina anketirancev komunikacijo dojema kot zgolj povprečno, kar kaže na prostor za nadgradnjo kakovosti vsebin, večjo interaktivnost ter bolj strateško upravljanje digitalnih kanalov.

Rezultati kažejo, da anketiranci najraje spremljajo vsebine, povezane z dogajanjem v ozadju, torej tekme, priprave, potovanja in treninge (75 %). Gre za najbolj priljubljeno vrsto vsebin, kar nakazuje visoko zanimanje za avtentičen vpogled v delovanje kluba in vsakodnevno športno dogajanje. Sledijo rezultati in dosežki (63 %), zabavne vsebine (45 %) ter informacije o dogodkih (36 %). Tekmovalni uspehi tako ostajajo pomemben element komunikacije, vendar nekoliko manj kot vsebine, ki ponujajo bolj oseben in zakulisni vpogled. Ti rezultati kažejo, da publika poleg tekmovalnih informacij ceni tudi bolj neformalne in skupnostno usmerjene vsebine, vendar v nekoliko manjšem obsegu. Dejstvo, da je bilo podanih več navedb kot anketirancev, potrjuje, da del publike spremlja kombinacijo različnih vrst vsebin, kar poudarja pomen raznolike in uravnotežene vsebinske strategije.

Analiza dejavnikov privlačnosti objav kaže, da anketirance najbolj pritegnejo kakovost vsebine (65 %) ter pristnost in osebne zgodbe (59 %). Izvirnost (45 %) in pogostost objav (31 %) igrata sekundarno vlogo, medtem ko je interaktivnost (11 %) najmanj izpostavljena. Podatki nakazujejo, da publika poleg tehnične kakovosti ceni tudi avtentičnost ter vsebine,

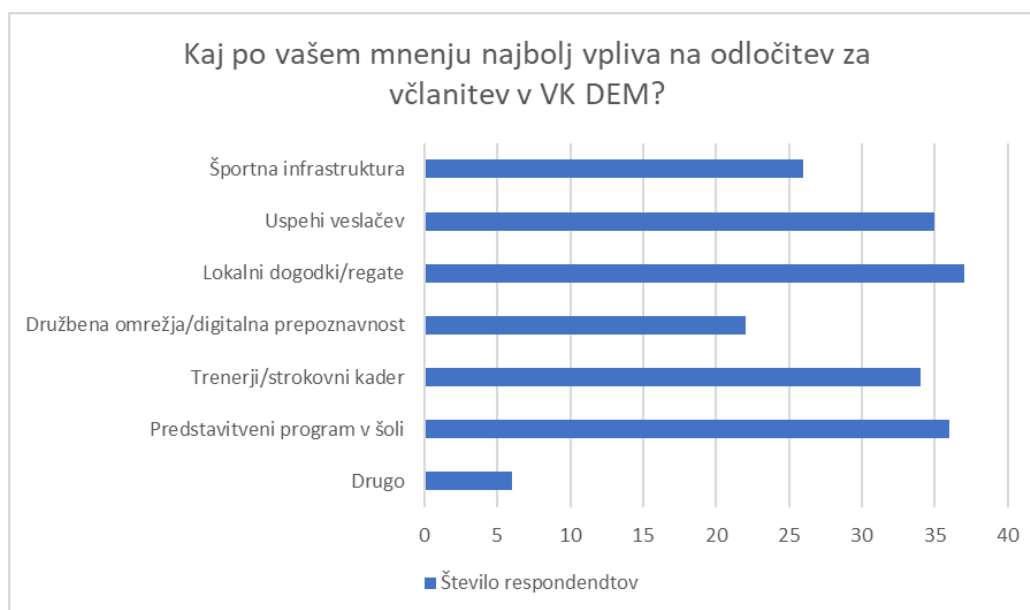
ki omogočajo čustveno povezavo z organizacijo ali posamezniki. Rezultati jasno potrjujejo, da uporabniki največjo vrednost pripisujejo vsebinski kakovosti in avtentičnosti, kar naj bo osrednje vodilo digitalne strategije.

Digitalne vsebine VK DEM pomembno prispevajo k boljšemu poznavanju kluba, saj 46 % anketirancev vpliv ocenjuje kot močan ali zelo močan, 40 % kot srednji, le 14 % kot majhen ali nikakršen. To pomeni, da 46 % vprašanih vpliv dojema kot izrazito pozitiven. Takšna porazdelitev odgovorov potrjuje, da digitalna komunikacija ne deluje zgolj kot informativni kanal, temveč pomembno soustvarja razumevanje delovanja, identitete in aktivnosti kluba. To potrjuje, da digitalna komunikacija pomembno soustvarja podobo in razumevanje kluba, vendar hkrati še ne dosega polnega potenciala pri oblikovanju izrazite diferenciacije.

Rezultati, ki jih vidimo na sliki 8, kažejo, da na odločitev za včlanitev v VK DEM najmočnejše vplivajo lokalni dogodki in regate (50 %) ter predstavitveni programi v šolah (49 %). Obe kategoriji poudarjata pomen neposrednega stika z okoljem ter osebne izkušnje s klubom pri pridobivanju novih članov. Pomembna dejavnika sta tudi uspehi veslačev (47 %) ter trenerji in strokovni kader (46 %), kar kaže, da potencialni člani in njihovi starši pri odločitvi upoštevajo strokovnost, kakovost dela ter tekmovalno uspešnost kluba. Nekoliko manjši, vendar še vedno relevanten vpliv imajo športna infrastruktura (35 %) ter družbena omrežja in digitalna prepoznavnost (30 %). Čeprav digitalni kanali niso med najpogostejše izbranimi dejavniki, skoraj tretjina anketirancev priznava njihov vpliv na odločitev za včlanitev, kar potrjuje njihovo podporno vlogo v procesu odločanja. Rezultati nakazujejo, da odločitev za včlanitev temelji predvsem na osebnem stiku, lokalni prisotnosti in strokovni kakovosti kluba, medtem ko digitalna prepoznavnost deluje kot dopolnilni dejavnik. Z vidika digitalnega trženja to pomeni, da bi morale spletne aktivnosti podpirati in nadgrajevati obstoječe terenske in predstavitvene aktivnosti kluba ter jih vsebinsko povezovati v celovito strategijo pridobivanja novih članov.

V okviru odgovora »drugo« (6 %) so anketiranci izpostavili predvsem priporočila zadovoljnih članov in trenerjev, osebne izkušnje ter privlačnost samega športa (npr. »lepota in širina veslanja kot športa«, »šport je zelo lep«, »Drava je zakon«). Čeprav gre za manjši delež odgovorov, ti poudarjajo pomen pozitivnih osebnih priporočil, notranjega zadovoljstva članov ter čustvene in okoljske privlačnosti športa. Takšni odgovori nakazujejo, da odločitev za včlanitev ni zgolj racionalna (infrastruktura, strokovni kader, uspehi), temveč je pogosto povezana tudi z doživljajskim vidikom, identifikacijo s športom ter naravnim okoljem, v katerem klub deluje. To dodatno potrjuje pomen gradnje pozitivne klubske kulture in močne skupnosti, ki lahko prek ustnega izročila pomembno vpliva na pridobivanje novih članov.

Slika 8: Razlogi za včlanitev v VK DEM



Vir: lastno delo.

Če te rezultate primerjamo s predhodnimi ugotovitvami, kjer je 80 % anketirancev za klub prvič izvedelo preko lokalnega okolja ali osebnih stikov, se vzorec tu jasno ponovi: osebna izkušnja in neposreden stik predstavljata osrednji mehanizem tako prepoznavnosti kot tudi končne odločitve za včlanitev.

Tudi pri neposrednem vprašanju o vplivu družbenih omrežij na odločitev za včlanitev otroka v VK DEM rezultati kažejo zmeren do izrazit vpliv: 38 % anketirancev navaja močan ali zelo močan vpliv, 46 % srednji vpliv. Digitalni kanali tako ne nadomeščajo osebnega stika, temveč delujejo kot pomemben podporni element v procesu odločanja. Kljub temu skoraj dve petini anketirancev priznavata močan ali zelo močan vpliv digitalnih vsebin, kar potrjuje njihov pomen v procesu odločanja. Z vidika digitalnega trženja to pomeni, da lahko premišljeno zasnovane, informativne in čustveno privlačne vsebine pomembno prispevajo k pridobivanju novih članov, zlasti kot dopolnilo k neposrednim stikom, predstavitvam v šolah ter lokalnim dogodkom.

V širšem kontekstu analiza dosledno potrjuje dvojno naravo komunikacije kluba: osebni stik in lokalna prisotnost ostajata temelj prepoznavnosti in včlanitve, digitalna komunikacija pa krepi informiranost, zaupanje in pripadnost.

Celotna analiza kaže, da VK DEM razpolaga z močno lokalno in skupnostno zasidrano identiteto, ki se primarno gradi prek neposrednih izkušenj, priporočil ter terenskih aktivnosti, kot so regate in predstavitve v šolah. Hkrati pa ima klub že vzpostavljeno stabilno digitalno bazo sledilcev, ki njegove vsebine redno spremljajo in jih večinoma ocenjujejo pozitivno.

Digitalni kanali tako ne predstavljajo začetne točke stika, temveč prostor poglobljanja odnosa, utrjevanja strokovne podobe ter krepitve občutka pripadnosti.

Ključna razvojna priložnost se zato kaže v nadgradnji kakovosti in strateške usmerjenosti digitalne komunikacije, zlasti v smeri avtentičnih zakulisnih vsebin, osebnih zgodb ter profesionalne vizualne podobe. S tem bi lahko klub povečal zaznano vrednost svoje digitalne prisotnosti ter postopoma okrepil tudi vlogo digitalnih kanalov pri pridobivanju novih članov. Prav sinergija med terensko prisotnostjo in strateško nadgrajeno digitalno komunikacijo predstavlja ključno priložnost za dolgoročno rast in razvoj VK DEM.

5.3.2 Analiza ankete za veslače

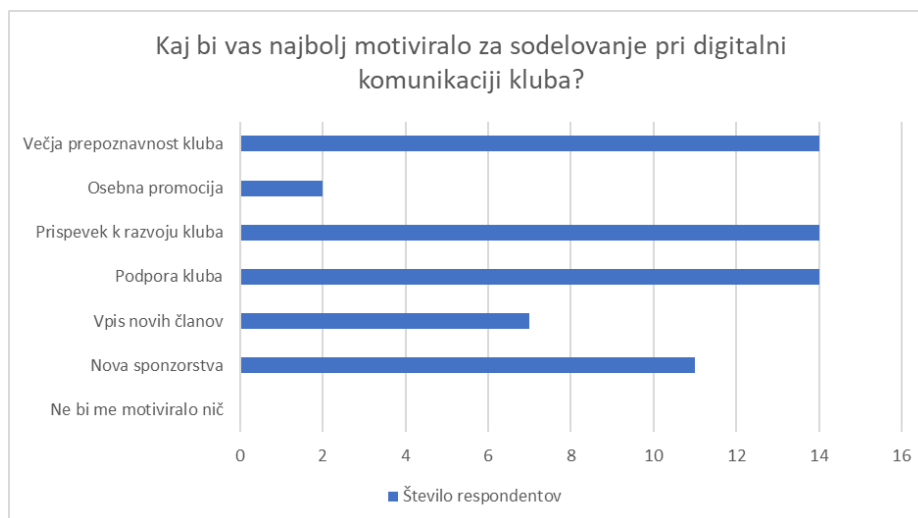
Ustrezno je bilo izpolnjenih 22 anket. Povprečno reševanje ankete je trajalo 2 minuti in 54 sekund. Vzorec anketirancev je precej mlad. Najštevilčnejša skupina so mlajši mladinci (15–16 let), ki predstavljajo 44 %, sledijo jim mladinci (17–18 let) s 24 %. Skupaj več kot dve tretjini anketirancev spadata med 15 in 18 let. Mlajši člani (19–23 let) predstavljajo 16 % vzorca, medtem ko je le en anketiranec, torej 4 %, starejši od 23 let. V najmlajši kategoriji, pionirji ali mlajši pionirji (14 let ali manj), ni bilo udeležencev. Kumulativni podatki pokažejo, da 77 % anketirancev ne presega 18 let, kar nakazuje, da je anketa pretežno zajela najstniško populacijo veslačev.

Rezultati ankete kažejo, da med člani VK DEM obstaja izrazit potencial za vključevanje v ustvarjanje vsebin za družbena omrežja. Na vprašanje o pripravljenosti za sodelovanje jih je 44 % odgovorilo, da bi bili pripravljeni sodelovati v veliki meri, dodatnih 32 % pa v srednji meri, kar pomeni, da skupno 76 % izraža srednjo ali visoko pripravljenost. Hkrati 72 % anketirancev priznava, da so občasno že sodelovali, 4 % pa so sodelovali redno, kar pomeni, da je 76 % vprašanih že imelo izkušnjo s soustvarjanjem vsebin. Kljub temu je sodelovanje večinoma neredno in ne-sistematizirano, saj jih 16 % še ni sodelovalo, vendar bi si želeli, medtem ko 4 % sodelovanje ne zanima. Ti podatki nakazujejo, da klub že vključuje veslače, vendar obstaja priložnost za bolj strukturiran pristop, ki bi izkoristil njihov potencial in povečal prisotnost ter prepoznavnost kluba.

Glede željenih oblik sodelovanja so anketiranci najpogosteje izbrali objavljane vsebin s treningov in tekem (73 %), sledita sodelovanje v videoposnetkih in na fotografijah (55 %), kar kaže na visoko pripravljenost za vizualno izpostavljenost in aktivno soustvarjanje vsebin. Manjši delež bi bil pripravljen deliti osebne zgodbe in izkušnje (18 %) ali sodelovati pri soustvarjanju promocijskih kampanj (14 %). Čeprav so 4 % vprašanih predhodno navedli, da jih sodelovanje ne zanima, pri tem vprašanju nihče ni izbral možnosti, da ne bi želel sodelovati, kar kaže na določeno odprtost tudi pri bolj zadržanih posameznikih. Eden izmed anketirancev je pod možnost »drugo« navedel, da bi želel voditi TikTok profil kluba, kar nakazuje interes za širitev komunikacije na mlajšim generacijam bližje platforme.

Rezultati prikazani na sliki 9 kažejo, da anketirance za sodelovanje v digitalni komunikaciji kluba najbolj motivirajo dejavniki, povezani z razvojem in napredkom kluba. Kar 64 % vprašanih je kot motivacijo pri sodelovanju izpostavilo večjo prepoznavnost kluba in ekipe, občutek prispevka k razvoju ter podporo kluba, kar kaže na močno kolektivno usmerjenost in pripadnost. Polovico anketirancev bi motiviralo pridobivanje novih sponzorstev, 32 % pa vpis novih veslačev, medtem ko je osebna promocija pomembna le za 9 %, kar potrjuje, da sodelovanje temelji predvsem na želji po prispevanju k skupnemu razvoju kluba.

Slika 9: Motivatorji za sodelovanje pri soustvarjanju vsebin



Vir: lastno delo.

Kot največje ovire za večjo vključenost anketiranci prepoznajo pomanjkanje znanja ali samozavesti (45 %), pomanjkanje interesa s strani veslačev (41 %) ter pomanjkanje interesa s strani kluba (36 %), tretjina pa navaja pomanjkanje časa. Nejasna pričakovanja kluba izpostavlja 14 %, le 9 % ovir ne vidi. Ovire so torej pretežno povezane s kompetencami, samozavestjo in zaznano podporo okolja, manj pa z objektivnimi organizacijskimi dejavniki, kar nakazuje, da bi večja podpora, jasne smernice in spodbuda lahko pomembno prispevale k večji aktivaciji članov.

Rezultati kažejo, da ima del anketirancev določene zadržke glede ustvarjanja vsebin za družbena omrežja. Največ vprašanih (45 %) zadržke občuti redko, 18 % občasno, 9 % pogosto in 14 % zelo pogosto, medtem ko 14 % vprašanih zadržkov nima nikoli. To pomeni, da so zadržki sicer prisotni, vendar pri večini niso izrazito močni, kar predstavlja priložnost za dodatno podporo in opolnomočenje članov.

Na vprašanje o naravi zadržkov je odgovarjalo 9 anketirancev, ki so predhodno izrazili zadržke. Najpogosteje izpostavljena razloga sta strah pred izpostavljenostjo ali odzivi drugih ter neudobje pred kamero oziroma v javnih objavah (oba 78 %). Več kot polovica (56 %) jih

navaja, da ne vedo, kaj in kako objaviti, tretjino (33 %) skrbi kakovost vsebine, medtem ko sta pomanjkanje časa (22 %) in pomanjkanje veščin (22 %) manj pogosto omenjena razloga. Zadržki so tako predvsem psihološke narave in so povezani z občutkom izpostavljenosti ter negotovosti, ne pa primarno s časovnimi ali tehničnimi omejitvami.

Stališča do aktivnejšega vključevanja veslačev v digitalno komunikacijo so pretežno pozitivna. Pri trditvi, da bi morali veslači imeti aktivnejšo vlogo pri digitalni komunikaciji, je povprečna ocena 3,5 (SD = 0,9), pri čemer se 91 % anketirancev delno ali popolnoma strinja. Še višje je strinjanje s trditvijo, da je vsebina, ki jo ustvarjajo veslači, bolj pristna kot uradne objave kluba (M = 3,9; SD = 0,8), saj se 68 % vprašanih s tem strinja ali popolnoma strinja. Najvišjo stopnjo soglasja je dosegla trditev, da sodelovanje veslačev povečuje prepoznavnost kluba (M = 4,3; SD = 0,5), s čimer se strinjajo vsi anketiranci. Najnižjo, a še vedno pozitivno oceno ima trditev, da bi moral klub več vlagati v razvoj komunikacijskih kompetenc veslačev (M = 3,3; SD = 1,0), pri čemer so mnenja bolj razpršena.

Skupno rezultati potrjujejo, da anketiranci prepoznavajo pomen aktivnega vključevanja veslačev v digitalno komunikacijo, predvsem z vidika avtentičnosti in povečanja prepoznavnosti kluba, medtem ko je podpora bolj sistematičnemu razvoju kompetenc nekoliko manj enotna.

Pogled na sistematično izobraževanje veslačev na področju digitalne komunikacije kaže zmerno podporo tej ideji. Polovica anketirancev (50 %) meni, da bi klub to moral izvajati v srednji meri, dodatnih 9 % pa meni, da v močni meri, kar pomeni, da 59 % vprašanih podpira vsaj srednjo stopnjo sistematičnega izobraževanja. Po drugi strani jih 27 % meni, da bi bilo takšno izobraževanje potrebno le malo, 14 % pa, da sploh ne, medtem ko nihče ni izbral najvišje stopnje (zelo močno). Rezultati tako kažejo na zmerno, vendar ne izrazito podporo formaliziranemu izobraževanju, kar nakazuje, da bi bila smiselna predvsem praktična, ciljno usmerjena in manj formalna oblika podpore.

Rezultati ankete kažejo, da med veslači VK DEM obstaja izrazit potencial za aktivnejše vključevanje v digitalno komunikacijo kluba. Člani prepoznavajo pomen avtentičnih vsebin ter njihovo vlogo pri povečanju prepoznavnosti in razvoju kluba, pri čemer je njihova motivacija predvsem kolektivno usmerjena. Pripravljenost za sodelovanje je visoka, kar predstavlja dobro izhodišče za oblikovanje bolj strukturiranega in strateško usmerjenega pristopa k upravljanju družbenih omrežij.

Hkrati ugotovitve nakazujejo, da je za učinkovitejšo aktivacijo članov smiselno zagotoviti jasne smernice, podporo ter spodbudno okolje, ki bo zmanjševalo občutek izpostavljenosti in negotovosti. Namesto izrazito formalnega izobraževanja bi lahko klub razmislil o praktičnih delavnicah, mentorskem pristopu ali jasnih vsebinskih okvirih. Takšen pristop bi omogočil postopno krepitev kompetenc ter dolgoročno prispeval k bolj sistematični, prepoznavni in trajnostno naravnani digitalni prisotnosti kluba.

6 DISKUSIJA IN PRIPOROČILA

6.1 Interpretacija rezultatov

Rezultati raziskave za splošno javnost kažejo razmeroma uravnoteženo starostno strukturo z nekoliko večjo zastopanostjo srednje in mlajše populacije ter prevlado notranjih deležnikov kluba. Prvi stik s klubom v 80 % temelji na osebnih in lokalnih virih, medtem ko imajo digitalni kanali pri začetni prepoznavnosti le omejeno vlogo (5 %), vendar po vključitvi v klub skoraj vsi anketiranci (99 %) njegove vsebine spremljajo vsaj občasno, predvsem prek Facebooka in Instagrama. Digitalna komunikacija je večinoma ocenjena kot dobra ali zelo dobra (58 %), pri čemer si del anketirancev želi vsebinske nadgradnje. Največ zanimanja vzbujajo zakulisne vsebine s treningov in tekem ter rezultati in dosežki, pri čemer uporabniki največjo vrednost pripisujejo kakovosti, profesionalni vizualni podobi in avtentičnim zgodbam. Digitalne vsebine pomembno prispevajo k boljšemu poznavanju kluba (46 % vprašanih zaznava močan ali zelo močan vpliv) ter imajo zmeren do izrazit vpliv na odločitve za včlanitev, čeprav ostajajo ključni dejavniki osebni stik, lokalni dogodki, strokovnost trenerjev in uspehi veslačev. Skupno rezultati potrjujejo, da digitalna komunikacija učinkovito podpira obstoječo skupnost in proces odločanja, vendar njen potencial za pridobivanje novih članov še ni v celoti izkoriščen.

Rezultati ankete za veslače kažejo, da je vzorec pretežno mlad in da med veslači VK DEM obstaja visoka pripravljenost za sodelovanje pri ustvarjanju vsebin za družbena omrežja, saj jih večina izraža srednjo ali visoko motivacijo ter je z vključevanjem že imela izkušnjo. Največ interesa je za objave s treningov in tekem ter sodelovanje v vizualnih vsebinah, pri čemer člane motivira predvsem prispevek k večji prepoznavnosti, razvoju kluba in pridobivanju sponzorjev, manj pa osebna promocija. Kot glavne ovire navajajo pomanjkanje samozavesti, strah pred izpostavljenostjo in nejasnosti glede načina ustvarjanja vsebin, medtem ko so časovne in tehnične omejitve manj izrazite. Večina anketirancev se strinja, da aktivnejša vloga veslačev povečuje avtentičnost in prepoznavnost kluba, podpora sistematičnemu izobraževanju pa je zmerena, kar nakazuje potrebo po predvsem praktični, podporni in manj formalni obliki razvoja digitalnih kompetenc.

Tradicionalni promocijski pristopi VK DEM temeljijo predvsem na neposrednem stiku z lokalnim okoljem in osebni predstavitvi športa. Klub vsako leto obiskuje osnovne šole in vrtce, kjer z uporabo veslaških simulatorjev ter predstavitvami trenažnega procesa otrokom približuje veslanje, sodeluje pri izvedbi športnih dni ter izvaja programe izbirnih vsebin. Pomembno vlogo ima osebna promocija na šolah in promocijskih dogodkih, kjer predstavniki kluba neposredno komunicirajo z otroki, starši in učitelji. Klub sodeluje z Zvezo prijateljev mladine, organiziral je tudi počitniško varstvo »Razgibano poletje« ter ponuja rekreativni program za odrasle. Ključen promocijski dogodek predstavlja tradicionalna mednarodna Mariborska regata z bogatim spremljevalnim programom, srečelovom in prodajo klubskih izdelkov, poleg nje pa klub organizira še klubske regate ter

sodeluje na športnem vikendu Mestne občine Maribor. Tradicionalno prepoznavnost krepi tudi prek lokalnih medijev (BK TV, TV Maribor, Radio Maribor), tiskanih materialov (letaki, panoji) ter lastne spletne strani, ki pa ni redno posodobljena.

6.2 Primerjava rezultatov z obstoječo literaturo

Empirične ugotovitve raziskave v veliki meri potrjujejo teoretična izhodišča s področja digitalnega trženja v športu, zlasti glede pomena kakovosti vsebin, avtentičnosti ter gradnje odnosov s skupnostjo. Rezultati kažejo, da anketiranci kot najpomembnejši dejavnik privlačnosti objav izpostavljajo kakovost vsebine in vizualno dovršenost. To je skladno z ugotovitvami avtorjev, ki poudarjajo, da profesionalna vizualna podoba in premišljena vsebinska strategija povečujeta kredibilnost organizacije ter stopnjo vključenosti uporabnikov. Chaffey in Smith (2021) poudarjata, da morajo biti digitalne vsebine prilagojene interesom ciljnega občinstva, saj kakovostne in relevantne informacije krepijo zaupanje v organizacijo. Podobno Kotler in Keller (2016) izpostavljata pomen raznolikosti vsebin v celotni vsebinski strategiji, medtem ko Kingsnorth (2022a) opozarja, da so uporabniki v okolju informacijske preobremenjenosti vse bolj selektivni ter namenjajo pozornost predvsem kakovostnim in relevantnim vsebinam.

Raziskava je pokazala tudi izrazito zanimanje za zakulisne in avtentične vsebine s treningov in tekem. Takšna ugotovitev je skladna s konceptom pripovedovanja zgodb (angl. storytelling), ki omogoča gradnjo čustvene povezave med organizacijo in njenimi deležniki. Kingsnorth (2022a) poudarja, da pripovedovanje zgodb učinkovito pritegne pozornost ter krepi občutek pripadnosti blagovni znamki, kar je v športnem okolju še posebej pomembno zaradi močne identifikacije navijačev in članov z organizacijo.

Rezultati raziskave potrjujejo tudi pomembno vlogo družbenih omrežij pri gradnji in ohranjanju odnosov z občinstvom. Shank in Lyberger (2014) poudarjata, da sodobni uporabniki pričakujejo dostop do ekskluzivnih informacij in možnost interakcije v realnem času, kar krepi odnos med organizacijo in njenimi deležniki. Podobno Kim in Kim (2020) ugotavljata, da platforme, kot sta Facebook in Instagram, pomembno vplivajo na informiranje, povezovanje ter proces odločanja uporabnikov. Tudi rezultati raziskave kažejo, da digitalne vsebine pomembno prispevajo k boljšemu poznavanju kluba in krepitvi njegove podobe.

Kljub temu je raziskava pokazala, da prvi stik s klubom še vedno temelji predvsem na osebnih priporočilih in lokalnem okolju. Takšna ugotovitev je značilna za manjše športne organizacije, kjer imajo tradicionalne oblike komunikacije še vedno pomembno vlogo. Kotler in Keller (2016) poudarjata, da učinkovite komunikacijske strategije temeljijo na integriranem komuniciranju prek različnih kanalov, kar pomeni povezovanje digitalnih in tradicionalnih pristopov. Podobno McCreery (2025) ugotavlja, da tehnološki napredek sicer spreminja komunikacijske navade, vendar tradicionalni komunikacijski kanali ostajajo pomemben del celostne strategije.

Rezultati raziskave potrjujejo tudi pomen dogodkov in odnosov z javnostmi pri krepitvi prepoznavnosti kluba, saj velika večina deležnikov za klub izve ravno prek dogodkov. Schmitt (1999) poudarja, da dogodki omogočajo neposreden stik z občinstvom ter ustvarjajo čustvene izkušnje, ki krepijo zvestobo in pozitivno podobo organizacije. Milanović in drugi (2004) pa izpostavljajo pomen odnosov z javnostmi pri vključevanju različnih interesnih skupin, ki vplivajo na delovanje športnih organizacij.

Empirične ugotovitve kažejo tudi na potrebo po bolj ciljno usmerjeni digitalni komunikaciji. Anketiranci so izrazili pričakovanje po relevantnih in zanimivih vsebinah, kar potrjuje tezo Kingsnortha (2022b), da organizacije svojo relevantnost ohranjajo predvsem z razumevanjem potreb občinstva in ustvarjanjem vsebin, ki tem potrebam ustrezajo. Podobno Chaffey in Smith (2021) poudarjata pomen personalizacije, uporabe podatkov ter natančnejšega ciljanja v sodobnih digitalnih strategijah. V športnem okolju je pri tem še posebej pomembna segmentacija občinstva. Kingsnorth (2022a) izpostavlja segmentacijo kot ključni element digitalne strategije, kar potrjujejo tudi rezultati raziskave, ki kažejo, da ima pri klubu zaradi lokalne narave športne dejavnosti pomembno vlogo predvsem geografska segmentacija. Tudi Vuksanović (2012) poudarja, da morajo športne organizacije delovati na podlagi trženjsko usmerjene strategije, ki je osredotočena na potrebe in zadovoljstvo potrošnikov.

Raziskava je pokazala tudi visoko pripravljenost veslačev za sodelovanje pri soustvarjanju vsebin za družbena omrežja. Takšen pristop je mogoče primerjati s konceptom trženja z vplivneži oziroma ambasadorji blagovne znamke. Kotler in Keller (2016) poudarjata, da tovrstna komunikacija deluje bolj verodostojno kot klasično oglaševanje, saj omogoča večjo avtentičnost in zaupanje občinstva. Podobno Dašić in drugi (2021) ugotavljajo, da podoba športnikov pomembno vpliva na profesionalni in komercialni uspeh športnih organizacij ter lahko povečuje njihovo privlačnost za sponzorje.

Na podlagi primerjave je mogoče zaključiti, da empirične ugotovitve večinoma potrjujejo obstoječa teoretična spoznanja o pomenu kakovostnih vsebin, avtentične komunikacije, segmentacije občinstva ter integriranega komuniciranja v športnem trženju. Hkrati pa rezultati opozarjajo na specifične značilnosti manjših športnih klubov, kjer digitalna komunikacija sicer postaja vse pomembnejša, vendar njen strateški potencial še ni v celoti izkoriščen.

6.3 Priporočila za izboljšanje komunikacijske strategije Veslaškega kluba Dravske elektrarne Maribor

Na podlagi rezultatov raziskave, ki kažejo visoko zanimanje za zakulisne vsebine, poudarjeno vlogo pristnosti ter kakovosti vsebine, hkrati pa prevladujočo srednjo oceno vpliva digitalnih vsebin na poznavanje kluba, je smiselno obstoječo digitalno komunikacijo nadgraditi v smeri večje vsebinske poglobljenosti, profesionalizacije vizualne podobe in sistematičnega pripovedovanja zgodb.

Učinkovitost predlagane digitalne strategije ni odvisna zgolj od izbire komunikacijskih kanalov, temveč predvsem od njihove sistematične integracije, vsebinske kakovosti ter strateškega upravljanja. Na podlagi rezultatov raziskave in analize obstoječega stanja je mogoče opredeliti več ključnih dejavnikov, ki lahko pomembno prispevajo k večji uspešnosti digitalne komunikacije kluba.

6.3.1 Integracija digitalnih in tradicionalnih komunikacijskih poti

Raziskava je pokazala, da prvi stik s klubom še vedno v veliki meri poteka prek osebnih priporočil, lokalnega okolja, šolskih aktivnosti in športnih dogodkov. To nakazuje, da tradicionalni kanali ostajajo pomemben vir pridobivanja novih članov, vendar njihov potencial ni v celoti povezan z digitalnimi platformami.

Za večjo strateško učinkovitost bi bilo smiselno vsak tradicionalni stik sistematično nadgraditi z digitalno komponento. Obiski šol, športni dnevi, regate in sodelovanja z lokalnimi organizacijami bi morali vključevati jasno usmerjanje na spletno stran in družbena omrežja, uporabo QR-kod, pozive k spremljanju vsebin ali prijavi na preizkusni trening prek digitalnih kanalov. Na ta način bi digitalni mediji postali orodje za nadaljnje poglobljanje interesa in vzpostavljanje dolgoročnega odnosa s potencialnimi člani, ne zgolj informativni kanal za obstoječo skupnost.

6.3.2 Vsebinska nadgradnja komunikacije

Rezultati raziskave kažejo na visoko zanimanje za zakulisne vsebine, pristnost in kakovostno pripravljene objave, kar nakazuje potrebo po vsebinski nadgradnji družbenih omrežij. Digitalna komunikacija bi morala presegati zgolj poročanje o rezultatih ter vključevati več zakulisnih prikazov treningov in tekem, predstavitev posameznih veslačev in trenerjev ter avtentične zgodbe o napredku, izzivih in uspehih.

Smiselno je uvesti strukturirane vsebinske serije, ki temeljijo na pripovednem pristopu (npr. preživi tekmovalni dan z nami, kako poteka naša pot na tekmo ali kako potekajo naši treningi). Takšna sistematičnost omogoča gradnjo prepoznavne identitete kluba ter krepitev čustvene povezanosti z občinstvom.

Hkrati je pomembna diferenciacija vsebin glede na ciljne skupine. Staršem je treba predstaviti predvsem varnost, strokovnost in razvojni vidik programa, mladostnikom dinamične in motivacijske vsebine, potencialnim sponzorjem pa doseg, vidnost ter družbeno odgovornost kluba. S tem klub presega enosmerno komunikacijo in povečuje relevantnost sporočil za posamezne deležnike.

Poseben poudarek je treba nameniti tudi vizualni kakovosti. Ker velik delež anketirancev kakovost vsebine razume kot ključen dejavnik privlačnosti, je smiselno vzpostaviti enoten grafični slog, konsistentno uporabo barv in tipografije ter zagotoviti minimalne standarde

kakovosti fotografij in video vsebin. Profesionalna vizualna podoba pomembno vpliva na zaznano kredibilnost in organizacijsko zrelost kluba.

6.3.3 Aktivna vloga veslačev

V okviru komunikacijske strategije lahko Veslaški klub Dravske elektrarne Maribor vzpostavi strukturiran, ampak preprost model vključevanja veslačev v vlogi ambasadorjev kluba. Model naj opredeljuje jasne oblike sodelovanja (npr. soustvarjanje vsebin s treningov in tekem, kratke izjave po regatah ...), osnovne vsebinske in vizualne smernice ter podporo odgovorne osebe za komunikacijo. Ker raziskava kot ključne ovire izpostavlja pomanjkanje samozavesti, strah pred izpostavljenostjo in nejasnosti glede ustvarjanja vsebin, mora biti sistem praktično naravnan, manj formalen in podprt s kratkimi internimi delavnicami, primeri dobrih praks ter vnaprej pripravljenimi predlogami za objave. Model naj temelji na prostovoljnosti in prepoznavanju prispevka posameznikov, pri čemer se omogoča različna stopnja vključenosti glede na starost, izkušnje in osebno pripravljenost članov. Takšen pristop bi povečal avtentičnost in kredibilnost digitalne komunikacije, razširil organski doseg vsebin ter okrepil identifikacijo članov s klubom, dolgoročno pa prispeval k večji prepoznavnosti, lažjemu pridobivanju novih članov in večji privlačnosti za sponzorje.

6.3.4 Posodobitev in vloga spletne strani

Spletna stran mora postati osrednje informacijsko orodje kluba. To pomeni jasno strukturirano predstavitev programov, enostaven postopek vpisa, redno posodobljene novice, galerije ter vidno izpostavljene športne uspehe. Dodana vrednost bi bila vključitev mnenj veslačev, staršev in bivših članov, saj to povečuje kredibilnost in socialni dokaz.

Neizkoriščen potencial spletne strani lahko zmanjšuje profesionalno podobo kluba ter omejuje učinek drugih digitalnih aktivnosti. Zato je njena optimizacija ključni element celotne strategije.

6.3.5 Opredelitev ciljev in merjenje učinkov

Za dolgoročno uspešnost strategije je nujno jasno definiranje merljivih ciljev in sistematično spremljanje rezultatov. Klub bi moral določiti kazalnike uspešnosti, kot so število novih vpisov, rast sledilcev, stopnja interakcije, število povpraševanj ali obisk spletne strani.

Redno spremljanje teh kazalnikov omogoča podatkovno podprto odločanje ter prilagajanje vsebin glede na dejanske učinke. Le z analitičnim pristopom lahko klub prepozna, katere aktivnosti dejansko prispevajo k večji prepoznavnosti in pridobivanju novih članov.

6.3.6 Krepitev prepoznavnosti v širši javnosti z družbenimi omrežji

Čeprav digitalna komunikacija učinkovito podpira obstoječo skupnost, njen potencial za širitev dosega še ni v celoti izkoriščen. Smiselno bi bilo razmisliti o ciljanem digitalnem oglaševanju v obdobjih vpisa ter o dodatni promociji ključnih dogodkov, kot so regate in dnevi odprtih vrat. Tako bi dosegli publiko, ki s klubom še ni povezana. Takšen pristop omogoča doseganje posameznikov, ki z veslanjem še nimajo neposrednega stika, ter krepí položaj kluba v širšem lokalnem in regionalnem prostoru. V tabeli 4 je predstavljena strategija digitalne komunikacije VK DEM.

Tabela 4: Strategija digitalne komunikacije VK DEM

Področje	Aktivnost	Orodje	Odgovorni za izvedbo	Čas izvedbe	Sredstva
Spletna stran kluba	Posodobitev osnovnih informacij	Uradna spletna stran kluba	Skrbnik spletne strani	2-krat letno	Čas
Spletna stran kluba	Dodati informacije o šoli veslanja, bolje opisati program	Uradna spletna stran kluba	Skrbnik spletne strani	1-krat letno	Čas, fotografije
Spletna prisotnost	Redno objavljane novice o tekmovanjih in dosežkih	Uradna spletna stran kluba, družbena omrežja	Skrbnik spletne strani in skrbnik družbenih omrežij v sodelovanju s trenerji	Ob vsakem tekmovanju	Čas, fotografije, informacije
Spletna prisotnost	Dodati rubriko z mnenji o programu (mnenja staršev, aktivnih in bivših veslačev)	Uradna spletna stran kluba, družbena omrežja	Skrbnik spletne strani in skrbnik družbenih omrežij v sodelovanju z veslači/starši	1-krat letno	Čas, mnenja staršev, aktivnih in bivših veslačev
Področje	Aktivnost	Orodje	Odgovorni za izvedbo	Čas izvedbe	Sredstva
Družbena omrežja	Redno objavljane vsebine s treningov	Instagram, Facebook, TikTok	Skrbnik družbenih omrežij	1 do 2 objavi tedensko, vsaj 3 zgodbe (angl. story) tedensko	Čas, pametni telefon, vsebine
Družbena omrežja	Tekmovalne vsebine	Instagram, Facebook, TikTok	Skrbnik družbenih omrežij	V času tekmovalne sezone	Čas, pametni telefon, vsebine

se nadaljuje

Tabela 4: Strategija digitalne komunikacije VK DEM (nad.)

Družbena omrežja	Trendovski video s posameznim veslačem/posadko	Instagram, Facebook, TikTok	Skrbnik družbenih omrežij + veslač/posadka	2-krat mesečno	Čas, pametni telefon, okvirni scenarij videa
Družbena omrežja	Predstavitev tekmovalcev	Facebook, Instagram, TikTok	Skrbnik družbenih omrežij + veslač/posadka	1- do 2-krat mesečno (odvisno od sezone in pogostosti regat)	Čas, pametni telefon
Družbena omrežja	Objave z izobraževalno in promocijsko vsebino o veslanju	Facebook, Instagram, TikTok	Skrbnik družbenih omrežij	1–2 objavi mesečno	Čas, pametni telefon
Področje	Aktivnost	Orodje	Odgovorni za izvedbo	Čas izvedbe	Sredstva
Promocija dogodkov	Promocija klubskih regat in Mariborske regate	Družbena omrežja, uradna spletna stran	Skrbnik družbenih omrežij in spletne strani	Objave 1–2 meseca pred dogodkom	Čas, promocijske vsebine, pametni telefon
Promocija dogodkov	Promocija dogodkov (športni dnevi, promocijski dogodki)	Družbena omrežja, uradna spletna stran	Skrbnik družbenih omrežij in spletne strani	Objave 1–2 meseca pred dogodkom	Čas, promocijske vsebine, pametni telefon
Promocija programa	Promocija šole veslanja (predvsem v obdobju vpisa)	Družbena omrežja, uradna spletna stran	Skrbnik družbenih omrežij in spletne strani	Čez celo leto in bolj pogosto ob času vpisa	Čas, promocijske vsebine, pametni telefon
Promocija dogodkov	Iskanje sponzorjev za dogodke	Družbena omrežja, uradna spletna stran, e-pošta, v živo	Regatni odbor	3 mesece pred dogodkom	Čas, pametni telefon
Področje	Aktivnost	Orodje	Odgovorni za izvedbo	Čas izvedbe	Sredstva
Vizualna identiteta	Oblikovanje enotnega vizualnega koncepta objav	Canva/ grafično orodje	Skrbnik družbenih omrežij	Vzpostavitev 1-krat letno	Čas, grafično orodje

se nadaljuje

Tabela 4: Strategija digitalne komunikacije VK DEM (nad.)

Produkcija foto vsebin	Profesionalno fotografiranje (uporabno tudi za letni koledar)	Fotoaparat/zunanji fotograf	Klub/zunanji fotograf	1- krat letno (pred ali po sezoni)	Finančna sredstva, čas
Video vsebine	Kratki profesionalni promocijski video kluba	Instagram, Facebook, spletna stran, promocijski dogodki	Zunanji izvajalec	1-krat	Finančna sredstva
Analitika	Spremljanje dosega, rasti sledilcev na družbenih omrežjih	Instagram Insights, Meta Business Suite	Skrbnik družbenih omrežij	Mesečno	Čas
Analitika	Letna analiza uspešnosti digitalne komunikacije	Interno poročilo	Upravni odbor	1-krat letno	Čas

Vir: lastno delo.

Sklepno lahko ugotovimo, da ima klub trdno osnovo v tradicionalnih oblikah promocije in močno lokalno vpetost, vendar bi z bolj strateško, povezano in profesionalizirano digitalno prisotnostjo lahko bistveno povečal svojo prepoznavnost, razširil bazo potencialnih članov ter dolgoročno okrepil konkurenčni položaj v lokalnem športnem prostoru.

7 SKLEP

Magistrsko delo je obravnavalo vlogo digitalnega trženja pri rasti in prepoznavnosti športnega kluba na primeru Veslaškega kluba Dravske elektrarne Maribor. Namen raziskave je bil analizirati obstoječo komunikacijo kluba, preučiti zaznave deležnikov ter na podlagi empiričnih ugotovitev oblikovati nadgrajeno strategijo digitalnega nastopa.

Rezultati raziskave so pokazali, da digitalni kanali predstavljajo pomemben komunikacijski element kluba, vendar njihov potencial še ni v celoti izkoriščen. Njihov vpliv je trenutno izrazitejši pri obstoječih deležnikih kot pri pridobivanju novih članov. Anketiranci kot ključne dejavnike privlačnosti izpostavljajo kakovost vsebine in pristnost, pri čemer je izrazito zanimanje usmerjeno v zakulisne in avtentične vsebine. To potrjuje pomen digitalne komunikacije pri oblikovanju identitete kluba in krepitvi občutka pripadnosti.

Ugotovitve kažejo, da digitalne vsebine prispevajo k boljšemu poznavanju kluba, vendar obstaja pomemben prostor za strateško nadgradnjo. Ključne priložnosti se kažejo predvsem v sistematičnem pripovedovanju zgodb, profesionalizaciji vizualne podobe, aktivnejšem vključevanju veslačev kot ambasadorev ter boljši integraciji spletne strani kot osrednjega

informatijskega orodja. Poseben poudarek zahteva tudi povezovanje tradicionalnih in digitalnih komunikacijskih poti, saj prvi stik s klubom še vedno pogosto poteka v fizičnem okolju.

Magistrsko delo potrjuje, da digitalno trženje v športu ni zgolj podporna dejavnost, temveč strateško orodje upravljanja odnosov z deležniki, krepitev prepoznavnosti in dolgoročne organizacijske rasti. Za manjše športne klube digitalni kanali predstavljajo stroškovno učinkovito možnost za povečanje dosega ter krepitev povezave z lokalno skupnostjo.

Oblikovana strategija digitalne komunikacije temelji na empiričnih podatkih in je prilagojena specifikam obravnavanega kluba. S tem magistrsko delo teoretično prispeva k razumevanju digitalnega trženja v športu, praktično pa ponuja konkretne in izvedljive usmeritve za izbrano športno organizacijo, kar pa lahko služi kot izhodišče tudi drugim podobnim športnim klubom.

Rezultati raziskave odgovarjajo na zastavljeni raziskovalni vprašanji. Ugotovitve kažejo, da lahko Veslaški klub Dravske elektrarne Maribor svojo prepoznavnost poveča predvsem z bolj strateško uporabo družbenih omrežij, z večjim poudarkom na avtentičnih vsebinah ter z aktivnim vključevanjem veslačev v ustvarjanje komunikacijskih vsebin. Veslači lahko pri tem prevzamejo pomembno vlogo ambasadorjev kluba, saj njihova neposredna vključenost prispeva k večji verodostojnosti in privlačnosti digitalne komunikacije.

Digitalna transformacija športnih organizacij tako ni več izbira, temveč nujnost. Klubi, ki bodo znali strateško upravljati svojo digitalno prisotnost, bodo v prihodnje lažje gradili prepoznavnost, pridobivali nove člane ter utrjevali svojo vlogo v širšem družbenem prostoru. V času naraščajoče digitalne povezanosti postaja sposobnost učinkovitega komuniciranja z deležniki ena ključnih kompetenc športnih klubov, ki želijo dolgoročno krepiti svojo prepoznavnost, širiti skupnost podpornikov ter ustvarjati trajnostne pogoje za razvoj športa v lokalnem okolju.

Pri interpretaciji rezultatov je treba upoštevati določene omejitve raziskave. Vzorec anketirancev je bil relativno majhen, raziskava pa je bila izvedena na enem športnem klubu, zato ugotovitev ni mogoče neposredno posplošiti in je rezultate treba razumeti predvsem v kontekstu obravnavane organizacije. Poleg tega podatki temeljijo na samooceni anketirancev, kar lahko vključuje subjektivne pristranskosti. Področje digitalnega trženja in družbenih medijev se hitro razvija, algoritmi platform se spreminjajo, prav tako uporabniške navade in komunikacijski trendi. Ugotovitve te raziskave so vezane na obdobje izvedbe ankete in lahko v prihodnosti zaradi tehnoloških, družbenih ali organizacijskih sprememb izgubijo del svoje aktualnosti.

Kljub omejitvam raziskava ponuja pomembne vpoglede v digitalno komunikacijo športnih klubov ter odpira možnosti za nadaljnje raziskovanje. Smiselna bi bila razširitev vzorca na več klubov, izvedba longitudinalnih analiz učinkov digitalnih strategij ter uporaba poglobljenih kvalitativnih metod. Nadaljnje raziskave bi lahko preučile tudi vpliv različnih

tipov vsebin, novih digitalnih orodij ter povezavo med digitalno prepoznavnostjo in privlačnostjo za sponzorje. Ugotovitve tako prispevajo k razvoju razumevanja digitalne transformacije športnih organizacij ter podpirajo oblikovanje učinkovitih, podatkovno podprtih komunikacijskih strategij.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Burgess, S., Bingley, S. in Parker, C. M. (2021). The value of local sporting clubs' websites. *Information and Management*, 58(8). <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103531>
2. Kingsnorth, S. (2022a). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
3. Kingsnorth, S. (2022b). *The digital marketing handbook. Deliver powerful digital campaigns*. Kogan Page limited.
4. Kotler, P. in Keller, K. (2016). *Marketing management*. Pearson
5. Makovec Brenčič, M., Doler, J., Antončič, B., Bratkovič, T., Hren, T., Mauko, V., Kračun, R. in Merkač Skok, M. (2008). *Šport: trženje športa, podjetništvo v športu, športna infrastruktura, šport v lokalni skupnosti, kadri v športu, zavarovanje v športu*.
6. Shank, M. D. in Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective* (5. izd.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315794082>

LITERATURA IN VIRI

1. Achen, R. M., Stadler-Blank, A. in Sailors, J. J. (2024). I “like” it: The effects of social media platform and message on consumer engagement actions. *International Journal of Sport Communication*, 17(1), 5–16. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0125>
2. Balduck, A. L., Lucidarme, S., Marlier, M. in Willem, A. (2015). Organizational capacity and organizational ambition in nonprofit and voluntary sports clubs. *Voluntas*, 26(5), 2023–2043. <https://doi.org/10.1007/s11266-014-9502-x>
3. Bingley, S. in Burgess, S. (b. d.). A case analysis of the adoption of internet applications by local sporting bodies in New Zealand. *International Journal of Information Management*, 1, 11–16. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401211000624>
4. Carrillat, F. A. in d'Astous, A. (2014). Power imbalance issues in athlete sponsorship versus endorsement in the context of a scandal. *European Journal of Marketing*, 48(5–6), 1070–1091. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2011-0688>
5. Chaffey, D. in Smith, P. R. (2021). *Digital marketing excellence*. Kogan Page.
6. Chung, S. in Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
7. Community of Multiculturalism. (brez datuma). *Domača stran*. Facebook. Pridobljeno 20. oktobra 2025 s <https://www.facebook.com/communityofmulticulturalism/>

8. Cragg, P., Caldeira, M. in Ward, J. (2011). Organizational information systems competences in small and medium-sized enterprises. *Information and Management*, 48(8), 353–363. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.003>
9. Dašić, D., Ratković, M. in Pavlović, M. (2021). Commercial aspects of personal branding of athletes on social networks. *Marketing (Beograd)*, 52(2), 118–131. <https://doi.org/10.5937/mkng2102118D>
10. Doyle, J. P., Su, Y. in Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European sport management quarterly*, 4(22), <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897>
11. Jernejčič, A. (2017). *Biblija uspešnega piara: Kako s piarom do poslovnih uspehov?* Lin & Nil, d. o. o.
12. Kim, M. in Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior*, 111(31), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106419>
13. Kotler, P. (1996). *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Slovenska knjiga.
14. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. GV Založba d. o. o.
15. Majewska, A. in Majewska, A. (2022). Are social media matter for the football club finance? *Procedia Computer Science*, 207, 2068–2076. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.266>
16. Marthinus, J., Duffett, R. G. in Knott, B. (2024). Social media adoption as a marketing communication tool by non-professional sports clubs: a multiple case study approach. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 26(6), 14–31. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2024-0082>
17. McCreery, D. (2025). *What is public relations? The real meaning of PR*. <https://www.cision.com/resources/articles/what-is-public-relations/>
18. Milovanović, I., Verčič, D., Giacomelli, O. in Žvan, M. (2004). *Odnosi z javnostmi in informiranje v športu*. Mednarodna športna zveza Alpe Adria.
19. Nan, X. (2025). The impact of social media on athlete branding. *Communications in Humanities Research*, 79(1), 141–146. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/2025.BJ29060>
20. Naraine, M. L. in Parent, M. M. (2017). Examining social media adoption and change to the stakeholder communication paradigm in not-for-profit sport organizations. *Journal of Amateur Sport*, 3(2), 55–81. <https://doi.org/10.17161/jas.v3i2.6492>
21. Olimpijski komite Slovenije. (b. d.). Veslanje. <https://soic.olympic.si/poletni-olimpijski-sporti/veslanje>
22. Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J. in Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: How to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), 63–77. <https://doi.org/10.12821/ijispm050104>
23. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Digital Marketing*. Kogan Page.

24. Smith, A. C. T. in Stewart, B. (2015). *Introduction to sport marketing* (2. izd.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315776767>
25. Spletnik. (2025, 21. januar). *Družbena omrežja za pridobivanje novih strank* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. februarja 2026 s <https://spletnik.si/blog/druzbena-omrezja/>
26. VK DEM [@rowingmaribor]. (2026, 1. januar). [Instagram profil VK DEM]. <https://www.instagram.com/rowingmaribor/>
27. Vkdem.si. (2026, 1. januar). *Domov*. <https://vkdem.si/>
28. Vukasović, T. (2012). *Trženje. Od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Založba univerze na Primorskem.
29. Vukasović, T. in Jagodič, G. (2017). *Osnove trženja in strateškega tržnega načrtovanja*. Pearson.
30. Vukovič, G. in Završnik, B. (2010). *Marketing*. Fakulteta za organizacijske vede Univerze v Mariboru.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik za splošno javnost.

Spoštovani,

v okviru magistrskega dela s področja športnega managementa izvajam raziskavo o digitalni komunikaciji in prepoznavnosti Veslaškega kluba Dravske elektrarne Maribor (VK DEM). Sem Maja Čas, bivša veslačica, kineziologinja in študentka športnega managementa. Namen ankete je pridobiti mnenja splošne javnosti o uporabi družbenih omrežij ter vlogi digitalnih vsebin pri predstavitvi kluba in spodbujanju včlanitve.

Anketa je anonimna, izpolnjevanje pa vam bo vzelo približno 2–3 minute. Vaši odgovori bodo uporabljeni izključno za namene raziskave.

Za sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem.

Maja Čas

1. Na kakšen način ste povezani z VK DEM? (Izberite vlogo, ki vas v danem trenutku najboljše opisuje)
 - a) Aktivni ali bivši veslač,
 - b) starš veslača,
 - c) zaposlen v klubu ali član kluba,
 - d) navijač ali podpornik kluba,
 - e) nič od naštetega.
2. Kako ste prvič izvedeli za VK DEM?
 - a) Prek družbenih omrežij ali medijev,
 - b) prek lokalnega okolja (bližina kluba),
 - c) preko prijateljev ali znancev,
 - d) preko šole ali športnih predstavitev,
 - e) preko dogodkov ali regat,
 - f) drugo:
3. Ali spremljate VK DEM na družbenih omrežjih?
 - a) Da, redno,
 - b) občasno,
 - c) ne.

4. Kje najpogosteje sledite vsebinam VK DEM na družbenih omrežjih?
- a) Prek Instagrama,
 - b) prek Facebooka,
 - c) prek TikToka,
 - d) prek spletne strani,
 - e) nikjer.
5. Kako bi ocenili digitalno komunikacijo VK DEM?
- a) Zelo slaba,
 - b) slaba,
 - c) povprečna,
 - d) dobra,
 - e) zelo dobra.
6. Katere vrste vsebin najraje spremljate na družbenih omrežjih VK DEM? (Možnih je več odgovorov.)
- a) Rezultati in dosežki,
 - b) dogajanje v ozadju (tekme, priprave, potovanja, treningi),
 - c) zabavne, sproščene vsebine,
 - d) informacije o dogodkih,
 - e) drugo:
7. Kaj vas najbolj pritegne pri objavah športnih organizacij? (Možnih je več odgovorov)
- a) Kakovost vsebine (npr. profesionalni videoposnetki, fotografije),
 - b) pristnost in osebne zgodbe,
 - c) izbirne vsebine,
 - d) interaktivnost (npr. nagradne igre, ankete),
 - e) pogostost objavljanja,
 - f) drugo:
8. V kolikšni meri digitalne vsebine kluba VK DEM prispevajo k temu, da klub bolje spoznate?
- a) Sploh ne,
 - b) malo,
 - c) srednje,
 - d) močno,

e) zelo močno.

9. Kaj po vašem mnenju najbolj vpliva na odločitev za včlanitev v VK DEM?
(Možnih je več odgovorov.)

- a) Športna infrastruktura kluba,
- b) uspehi veslačev,
- c) lokalni dogodki in regate,
- d) družbena omrežja in digitalna prepoznavnost,
- e) trenerji in strokovni kader,
- f) predstavitveni program v šoli,
- g) drugo:

10. V kolikšni meri bi vas vsebine na družbenih omrežjih VK DEM lahko spodbudile k včlanitvi v klub (ali vpisu otroka)?

- a) Sploh ne,
- b) malo,
- c) srednje,
- d) močno,
- e) zelo močno.

Starost:

- a) 18 let ali manj,
- b) 19–25 let,
- c) 26–35 let,
- d) 36–50 let,
- e) nad 50 let.

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Hvala za sodelovanje.

Priloga 2: Anketni vprašalnik za veslače.

Pozdravljeni,

v okviru magistrskega dela s področja športnega managementa izvajam raziskavo o digitalni komunikaciji Veslaškega kluba Dravske elektrarne Maribor. Sem Maja Čas, bivša veslačica, kineziologinja in študentka športnega managementa. Namen ankete je ugotoviti, kako lahko veslači bolj aktivno sodelujete pri ustvarjanju vsebin in soustvarjanju komunikacije kluba.

Anketa je anonimna, izpolnjevanje pa vam bo vzelo približno 2–3 minute. Vaši odgovori bodo uporabljeni izključno za namene raziskave in izboljšanje komunikacijske strategije kluba.

Hvala, ker s svojim mnenjem prispevate k razvoju VK DEM.

Maja Čas

1. V kolikšni meri bi bili pripravljeni sodelovati pri ustvarjanju vsebin za družbena omrežja VK DEM?
 - a) Sploh ne,
 - b) malo,
 - c) srednje,
 - d) zelo,
 - e) že sodelujem.

2. Ali ste že kdaj sodelovali pri ustvarjanju vsebin za družbena omrežja VK DEM?
 - a) Da, redno,
 - b) da, občasno,
 - c) ne, ampak bi želel/-a,
 - d) ne in me to ne zanima.

3. Na kakšen način bi bili pripravljeni sodelovali pri komunikaciji kluba? (Možnih je več odgovorov.)
 - a) Deljenje osebnih zgodb in izkušenj,
 - b) sodelovanje v videoposnetkih in na fotografijah,
 - c) objavljanje vsebin s treningov in tekem,
 - d) soustvarjanje promocijskih kampanj,
 - e) ne bi želel/-a sodelovati,
 - f) drugo: _____

4. Kaj bi vas najbolj motiviralo za sodelovanje pri digitalni komunikaciji kluba? (Možnih je več odgovorov.)
- a) Večja prepoznavnost kluba in ekipe,
 - b) osebna promocija,
 - c) občutek prispevka k razvoju kluba,
 - d) podpora in spodbuda kluba,
 - e) vpis novih veslačev,
 - f) pridobivanje novih sponzorstev,
 - g) ne bi me motiviralo nič,
 - h) drugo:
5. Kaj po vašem mnenju najbolj omejuje večjo vključenost veslačev v ustvarjanje vsebin? (Možnih je več odgovorov.)
- a) Pomanjkanje časa,
 - b) pomanjkanje interesa s strani kluba,
 - c) pomanjkanje interesa s strani veslačev,
 - d) nejasna pričakovanja kluba,
 - e) premalo znanja ali samozavesti,
 - f) ne vidim ovir,
 - g) drugo:
6. Ali imate zadržke glede ustvarjanja vsebin za družbena omrežja?
- a) Nikoli,
 - b) redko,
 - c) občasno,
 - d) pogosto,
 - e) zelo pogosto.
7. Če imate zadržke glede ustvarjanja vsebin, kateri so ti? (Možnih je več odgovorov.)
- a) Strah pred izpostavljenostjo ali odzivi drugih,
 - b) ne počutim se udobno pred kamero ali v javnih objavah,
 - c) ne vem, kaj in kako objavljati,
 - d) skrb, da vsebina ne bi bila dovolj kakovostna,
 - e) pomanjkanje časa,
 - f) nisem vešč/-a ustvarjanja digitalnih vsebin,
 - g) drugo:

8. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam)?

- a) Veslači bi morali imeti aktivnejšo vlogo pri digitalni komunikaciji kluba.
- b) Vsebina, ki jo ustvarjajo veslači, je bolj pristna kot uradne objave kluba.
- c) Sodelovanje veslačev pri komunikaciji kluba povečuje prepoznavnost kluba.
- d) Klub bi moral vlagati več v razvoj komunikacijskih kompetenc veslačev.

9. V kolikšni meri menite, da bi moral klub sistematično izobraževati veslače na področju digitalne komunikacije?

- a) Sploh ne,
- b) malo,
- c) srednje,
- d) močno,
- e) zelo močno.

V katero starostno skupino spadate?

- a. Pionirji ali mlajši pionirji (14 let ali manj),
- b. mlajši mladinci (15–16 let),
- c. mladinci (17–18 let),
- d. mlajši člani (19–23 let),
- e. člani (nad 23 let).

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Hvala za sodelovanje.