

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**UPORABA DRUŽBENIH OMREŽIJ ZA NAMENE TRŽENJA V
KLUBIH PRVE SLOVENSKE NOGOMETNE LIGE**

Ljubljana, oktober 2022

MATIJA JENKO

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Matija Jenko, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Uporaba družbenih omrežij za namene trženja v klubih Prve slovenske nogometne lige, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Majo Zalaznik,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil 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 Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, 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 Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
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 Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil 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.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 DRUŽBENA OMREŽJA.....	3
1.1 Opredelitev družbenih omrežij	3
1.2 Kratka zgodovina družbenih omrežij	5
1.3 Ključni motivi za uporabo družbenih omrežij med splošno populacijo	6
1.4 Najbolj priljubljena družbena omrežja	6
1.5 Uporaba družbenih omrežij v poslovne namene	9
1.5.1 Motivi za uporabo družbenih omrežij v poslovne namene	12
1.5.2 Prednosti trženja preko družbenih omrežij	13
1.5.3 Slabosti in omejitve trženja preko družbenih omrežij	14
1.5.4 Primerjava trženja preko tradicionalnih in družbenih medijev	15
1.6 Trendi trženja preko družbenih omrežij	16
2 TRŽENJE V NOGOMETU.....	18
2.1 Opredelitev trženja v športu.....	18
2.2 Trženje v nogometu	19
2.3 Trženje preko družbenih omrežij v nogometnih klubih.....	21
2.3.1 Trženje s poudarkom na grajenju odnosa s kupci (»relationship marketing«)	24
2.3.2 Spletne dejavnosti tujih nogometnih klubov	26
2.3.2.1 Spletna dejavnost slovenskih nogometnih klubov.....	28
3 RAZISKOVALNO DELO.....	28
3.1 Opredelitev namena in cilja raziskave	29
3.2 Opredelitev raziskovalnih vprašanj	30
3.3 Metodologija raziskave	30
3.3.1 Globinski intervju	31
3.4 Vzorčenje in priprava na raziskavo	32
3.5 Predstavitev subjektov	32
3.6 Izvedba intervjujev	33
4 ANALIZA IN REZULTATI.....	34
4.1 Podrobna analiza vprašalnika	34
4.2 Povzetek in analiza odgovorov	35

4.3 Glavne ugotovitve, diskusija in odgovori na raziskovalna vprašanja	44
4.4 Omejitve in priporočila za nadaljnje raziskovanje	47
SKLEP	49
LITERATURA IN VIRI	50
PRILOGE	55

KAZALO TABEL

Tabela 1: Število sledilcev sodelujočih nogometnih klubov na družbenih omrežjih (podatki pridobljeni 22. avgusta 2022).....	33
--	----

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik ključnih vprašanj za izvedbo intervjuja.....	1
---	---

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

1. SNL – Prva slovenska nogometna liga

COBRA – (angl. Consumers' online brand related activities); potrošnikovo spletno udejstvovanje, povezano z blagovno znamko

NK – nogometni klub

PCM – (angl. Psychological continuum model); model psihološkega kontinuumu

S-O-R – (angl. Stimulation – Organism – Response); stimulacija – organizem – odgovor

UVOD

Eksponentna rast števila uporabnikov družbenih omrežij v preteklih letih je pripomogla k temu, da se veliko podjetij odloča za trženje na teh platformah. Pričakuje se, da bo število uporabnikov vseh družbenih omrežij kmalu preseglo tri milijarde (Dixon, 2022a). Podjetja v različnih panogah si želijo doseči te posameznike in se jim približati. Družbena omrežja podjetjem predstavljajo novo orodje, ki jim omogoča, da dosežejo ljudi v njihovi ciljni skupini. Ljudje navadno ta omrežja uporabljajo za spletno druženje s prijatelji in ohranjanjem stikov z njimi. Zato se morajo podjetja naučiti, da prilagodijo svojo komunikacijo in da z uporabniki družbenih omrežij vzpostavijo bolj osebni stik, ki pa je še vedno v skladu z njihovim poslovnim modelom (Mangold & Faulds, 2009, str. 357).

Preko družbenih omrežij lahko uporabniki prejmejo informacije kjerkoli in kadarkoli. Družbena omrežja tako omogočajo pogoste in bolj intimne interakcije med uporabniki ter tudi med podjetji in njihovimi strankami oziroma privrženci. Nogometni klubi (v nadaljevanju NK) družbena omrežja pogosto uporabljajo kot orodje za implementacijo trženja s poudarkom na grajenju odnosa s kupci (angl. relationship marketing). Ta oblika trženja je preko družbenih omrežij še bolj učinkovita, saj lahko tako povečajo moč blagovne znamke, spodbujajo interakcijo med ostalimi privrženci kluba, spodbujajo k nakupu in izboljšajo njihovo izkušnjo na spletu (Miranda, Chamorro, Rubio & Rodriguez, 2014, str. 75). Šport je med ljudmi zelo priljubljen, saj redna športna aktivnost povečuje zadovoljstvo in srečo, prav tako pa gradi karakter in ustvarja disciplino. Med samo aktivnostjo šport poveže udeležence, hkrati pa ima povezovalno vlogo tudi med milijoni oseb, ki hkrati športna tekmovanja spremljajo preko televizije in pametnih telefonov. Oglaševalcem to tako omogoča, da hkrati dosežejo večjo količino ljudi naenkrat, zato je šport postal tudi pomembna poslovna dejavnost (Kuntcevich, 2019, str. 5).

Namen tega magistrskega dela je raziskava, ki bo preučila, kako klubi v Prvi slovenski nogometni ligi (v nadaljevanju 1. SNL) uporabljajo družbena omrežja za potrebe trženja. S pomočjo informacij, pridobljenih iz sekundarnih virov, bom prikazal, kako družbena omrežja prispevajo k uspešnosti trženja. Hiter tehnološki razvoj ponuja številne priložnosti tako za podjetja kot tudi športne institucije, ki se imajo sedaj možnost povezati z uporabniki iz vseh demografskih in interesnih skupin po vsem svetu. Prepoznavanje priložnosti in učinkovito ter ustrezno odzivanje na nove trende lahko nogometnim klubom omogoča hitro doseganje novih navijačev ter izboljšanje odnosa z obstoječimi. Zanima me, kako so družbena omrežja spremenila način trženja, ki ga izvajajo nogometni klubi v Sloveniji. Dognanja tega magistrskega dela bodo pripomogla k razvoju in razumevanju uporabe digitalnega marketinga v športu. Prepričan sem, da bodo znanja, pridobljena v tej raziskavi, uporabna tudi za podjetja, ki se ukvarjajo z drugimi dejavnostmi.

Cilji magistrskega dela so:

- s pomočjo strokovne literature predstaviti ključne značilnosti trženja preko družbenih omrežij v nogometnih klubih ter izpostaviti ključne priložnosti in možnosti približanja podpornikom, ki jih prinašajo družbena omrežja,
- z izsledki raziskave prikazati, v kolikšni meri se slovenski nogometni klubi zavedajo pomembnosti družbenih omrežij za promocijo blagovne znamke, kakšna je trenutna strategija uporabe družbenih omrežij ter katere priložnosti in izzive vidijo pri uporabi teh medijev v prihodnosti,
- na osnovi raziskave predstaviti, v kolikšni meri slovenski nogometni klubi dejansko uporabljajo družbena omrežja v namene trženja, kako primerjajo trženje preko spleta s tradicionalnimi oblikami trženja,
- rezultate empirične raziskave primerjati s sekundarnimi viri ter poiskati prekrivanja in razhajanja med teorijo in prakso ter podati konkretne predloge, ki bi prispevali k še boljšim rezultatom trženja na družbenih omrežjih.

Ključno raziskovalno vprašanje magistrskega dela je:

- Kako slovenski nogometni klubi uporabljajo spletna družbena omrežja v namene trženja ter kaj so ključni dejavniki, ki botrujejo njihovi uporabi?

Poleg tega želim izvedeti tudi:

- Kateri so glavni cilji uporabe družbenih omrežij v izbranih nogometnih klubih?
- Kateri so glavni izzivi, s katerimi se spopadajo?
- Kakšen je njihov odnos do družbenih omrežij?
- Kakšna je njihova strategija nastopa na družbenih omrežjih in kakšen je njihov način dela?
- Kakšni so njihovi načrti glede vključevanja družbenih omrežij v proces trženja v prihodnosti?

Zanima me, kako lahko možnosti, ki jih ponujajo družbena omrežja, spremenijo način, na katerega se trženja lotijo športni klubi. Oseba, ki spremlja nogomet, se lahko s strateškim trženjskim pristopom nogometnih klubov spremeni v zvestega navijača (Hilbert & Davis, 2013, str. 117). Preučeval bom, kako se v Sloveniji obnese že prej omenjeno trženje s poudarkom na grajenju odnosa s kupci.

Pri raziskavi mi bodo zlasti v pomoč dela Abeze G., ki se osredotočajo prav na to področje trženja. Pri objavah na družbenih omrežjih je ključno, da v nasičenem svetu nešteti objav ujamemo pozornost uporabnikov družbenih omrežij, saj bodo v nasprotnem primeru nanjo takoj pozabili in bodo nadaljevali brskanje. Zanima me, kako uspešni so na tem področju slovenski klubi in kakšne uspehe dosegajo njihove oglaševalske kampanje na družbenih omrežjih.

V drugem delu magistrskega dela bom pridobival informacije s pomočjo kvalitativne metode raziskovanja, in sicer z izvedbo globinskih polstrukturiranih intervjujev s predstavniki klubov 1. SNL. V intervjujih bom preverjal njihov odnos in aktivnosti na področju družbenih omrežij. Vsebine, ki jih na družbenih omrežjih delijo nogometni klubi, spadajo med tiste, na katere se ljudje najbolj odzivajo (Miranda, Chamorro, Rubio & Rodriguez, 2014, str. 76). Zanima me, kako to vpliva na klube, ki nastopajo v 1. SNL, ter kako to obliko trženja primerjajo s tradicionalnimi metodami, kot so oglasi na televiziji, radiu, oziroma plakatih.

Rezultati analize bodo temeljili na podlagi primerjave med primarnimi in sekundarnimi viri. Sekundarni viri bodo temeljili na pregledu relevantne strokovne literature, razprav in člankov predvsem tujih raziskovalcev s področja uporabnosti družbenih omrežij v namen trženja športnih klubov. Analiziral bom dobre trženjske prakse na tem področju v preteklosti in na podlagi teh ugotovitev pridobival primarne vire. Domačih raziskav na to temo do sedaj še ni zaslediti, zato je smiselno odpreti to področje tako s sekundarnega kot primarnega vidika raziskovanja.

Magistrsko delo je poleg uvodnega dela razdeljeno na pet segmentov. Prvo poglavje zajema opredelitev družbenih omrežij in predstavitev ključnih značilnosti uporabe družbenih omrežij v namene trženja. V drugem poglavju sem se osredotočil na predstavitev trženja v nogometu in pregledal tuje raziskave, ki so preučevale uporabo trženja preko družbenih omrežij v nogometnih klubih. Po zaključku teoretičnega dela bom predstavil izbrano metodologijo in opisal priprave na začetek raziskave. Temu sledijo izsledki raziskave, analiza rezultatov, primerjava izsledkov raziskave s teoretičnimi izhodišči in predlogi za nadaljnje delo. V zadnjem poglavju sledijo še ključne ugotovitve, predlogi za nadaljnje delo in omejitve raziskave.

1 DRUŽBENA OMREŽJA

V prvem poglavju magistrskega dela se bom osredotočil na družbena omrežja, najprej bom predstavil, kaj ta pojem zajema. Nato bom na kratko opisal zgodovino družbenih omrežij in predstavil ključne motive, ki splošno populacijo vodijo v uporabo družbenih omrežij. Na kratko bom predstavil tudi družbena omrežja Facebook, Instagram, Twitter in YouTube, ki veljajo za najbolj priljubljena omrežja tudi med slovenskimi nogometnimi klubi. Potem bom predstavil uporabo družbenih omrežij v poslovne namene, poglavje pa zaključuje opredelitev trendov v trženju preko družbenih omrežij.

1.1 Opredelitev družbenih omrežij

Zaradi hitrega razvoja in povišanja števila uporabnikov spleta se tudi definicija pojma družbeno omrežje pogosto spreminja. Najbolj osnovna definicija bi družbena omrežja označila kot spletne platforme, preko katerih ljudje gradijo mrežo povezav in delijo

informacije oziroma čustva (Li, Larimo & Leonidou, 2020, str. 54). Družbena omrežja tako zajemajo vse dejavnosti, ki jih skupnosti opravljajo na spletu z razlogom, da širijo informacije, znanja, oziroma mnenja. Te vsebine so lahko v obliki besed, slik ter video in zvočnih posnetkov (Safko & Brake, 2009, str. 6). Ključne lastnosti vseh družbenih omrežij so sodelovanje, odprtost in deljenje informacij (Kaur, 2013). Družbena omrežja tako ponujajo virtualno okolje, v katerem lahko uporabniki komunicirajo z ostalimi uporabniki, ter delijo svoja mnenja in izkušnje. Profili, ki jih uporabniki ustvarijo, so javni oziroma delno javni, omrežja pa jim omogočajo povezavo z ostalimi profili, ki so ustvarjeni v posameznem omrežju. Ob prvem vpisu v družbeno omrežje uporabniki pustijo informacije, kot so starost, lokacija, interesi in osebni podatki (Boyd & Ellison, 2008, str. 211–212). Družbena omrežja uporabnike spodbujajo k deljenju čim večjega števila informacij glede njihovih demografskih podatkov in interesov. To algoritmom, ki jih uporabljajo družbena omrežja, olajša razporeditev uporabnikov v demografske in interesne skupine.

Družbena omrežja imajo edinstvene značilnosti, ki jih moramo upoštevati. Kot glavne značilnosti družbenih omrežij bi lahko navedli (Abeza, 2016, str. 75):

- vidnost (dejavnosti enega uporabnika so lahko vidne s strani drugih uporabnikov);
- objavljanje v realnem času in digitalni spomin (družbena omrežja omogočajo takojšnje deljenje informacij. Te informacije na družbenem omrežju ostanejo za vedno, razen če so namenoma izbrisane);
- vseprisotnost (uporabniki lahko druge uporabnike dosežejo kadarkoli in kjerkoli);
- proaktivnost (uporabniki sodelujejo pri izdelavi vsebin na družbenem omrežju);
- digitalnost (vse objave so v digitalni obliki, zaradi česar so stroški minimalni. Prav tako za objavo uporabniki ne potrebujejo nobene odobritve);
- mreženje (uporabniki med seboj delijo vsebine in krepijo medsebojne odnose).

Družbena omrežja spodbujajo uporabnike, da sami generirajo vsebino in delijo svoje objave s svojim krogom znancev. Facebook na primer svojim uporabnikom omogoča, da objave delijo oziroma se nanje odzivajo. Delitve objav oziroma odzivi nanje so vidni ostalim uporabnikom, ki si lahko na podlagi tega ustvarijo mnenje. Ljudje pogosto bolj zaupajo izkušnji oseb, ki jih poznajo in jim zaupajo (Hajli, 2015, str. 35–46). Uporabniki sami skrbijo za vsebine na svojih profilih in se povezujejo z ostalimi uporabniki na podlagi osebnih poznanstev oziroma samo zaradi zanimivega spletnega profila. Tako se lahko preko družbenih omrežij ustvarijo povezave, ki se sicer ne bi zgodile (Boyd & Ellison, 2008, str. 211). Poleg tega je uporaba družbenih omrežij postala sestavni del našega vsakdana. Družbena omrežja so dosegljiva preko naprav, kot so tablice in mobilni telefoni, kar uporabnikom omogoča, da jih uporabljajo kadarkoli in kjerkoli. Zaradi tega imajo ljudje in podjetja več možnosti za doseganje svojih potencialnih strank kot kadarkoli prej (Shank & Lyberger, 2014, str. 28).

1.2 Kratka zgodovina družbenih omrežij

Kot eno izmed prvih družbenih omrežij bi lahko navedli omrežje SixDegrees.com, ki je nastalo v letu 1997. To omrežje je uporabnikom omogočalo postavitve profilov in povezovanje s prijatelji. Na družbenem omrežju pa ni bilo mogoče početi dosti več od pošiljanja in sprejemanja povezovalnih zahtevkov, zato so uporabniki omrežja kmalu začeli zapuščati (Boyd & Ellison, 2008, str. 214). Kljub temu pa je v tem obdobju nastalo veliko eksperimentalnih družbenih omrežij z različnimi funkcijami in možnostmi povezovanja. Med bolj uspešnimi je vredno izpostaviti družbeno omrežje MySpace, ki je uporabnikom omogočilo postavitev uporabniških profilov, ki so izražali njihove osebnosti. To je izboljšalo možnosti povezovanja in povečalo število mlajših uporabnikov družbenega omrežja.

Od leta 2003 so se začela pojavljati tudi številna družbena omrežja, ki so bila namenjena določenim nišam, kot so na primer ljubitelji psov (Dogster) oziroma popotniki, ki so želeli za prenočitev plačati čim manj (Couchsurfing). Tudi družbeno omrežje Facebook je nastalo kot omrežje, namenjeno samo določeni skupini. Začetkoma so ga namreč lahko uporabljali samo študenti Harvarda (Boyd & Ellison, 2008, str. 218). Priljubljenost omrežja je hitro prerasla okvirje Harvardske univerze in omrežje se je najprej razširilo naprej med srednješolci in študenti, nato pa naprej na splošno populacijo po celotnem svetu. Družbeno omrežje Facebook je danes najbolj priljubljeno družbeno omrežje z več kot 2,5 milijarde različnih uporabnikov (Dixon, 2022b). V svoji kratki zgodovini so družbena omrežja doživela bliskovit vzpon, ki ga vodita konstantna inovacija in prilagajanje.

K hitremu razvoju družbenih omrežij so najbolj prispevali naslednji dejavniki (Abeza, 2016, str. 68):

- enostaven in hiter dostop (uporabniki lahko do družbenih omrežij vedno dostopajo preko cenovno dostopnih in uporabnikom prijaznih naprav, kot so mobilni telefoni, prenosni računalniki in tablice);
- visoka hitrost interneta in zmogljivost shranjevanja (v večjem delu sveta lahko uporabniki dostopajo do hitre internetne povezave);
- boljše poznavanje tehnologije (mlajša generacija poseduje tehnično znanje in navdušenje za mreženje preko spleta, starejša generacija pa pozna osnove interneta in iz leta v leto povečuje zanimanje za družbena omrežja).

Sprva večina glavnih družbenih omrežij ni bila ustvarjena z namenom ustvarjanja dobička. Družbena omrežja niso nastala kot posledica analize socialnih in oglaševalskih vidikov, ampak so rasla sproti z večanjem števila uporabnikov (Sigala, Christou & Gretzel, 2012, str. 73–85). Danes se število uporabnikov najbolj priljubljenih družbenih omrežij meri v milijonih oziroma celo v milijardah uporabnikov. Visoko število uporabnikov in ure, ki jih

ljudje vsakodnevno porabijo ob uporabi družbenih omrežij, pričajo, da gre za vedno bolj zanimivo področje za raziskovanje tako ekonomskih kot socialnih vidikov.

1.3 Ključni motivi za uporabo družbenih omrežij med splošno populacijo

Družbena omrežja so vredna samo toliko, kolikor uporabnikov imajo, zato se morajo potruditi, da ohranijo svoje uporabnike s privlačnimi in zanimivimi vsebinami. Visoko število uporabnikov in čas, ki ga uporabniki vsakodnevno namenijo družbenim omrežjem, pa je zanimiv tudi za podjetja, ki želijo poiskati nove stranke preko digitalnih kanalov. Ker pa bodo družbena omrežja uporabnikom prednostno prikazovala objave, ki bodo za te osebe relevantne, morajo podjetja razumeti ključne motive za uporabo družbenih omrežij med splošno populacijo, da bodo na podlagi tega lahko pripravili relevantno strategijo trženja.

Jahn in Kunz (2012, str. 346–347) sta v svoji raziskavi navedla tri glavne razloge, zakaj uporabniki uporabljajo družbena omrežja:

- vzdrževanje odnosov (posamezniki uporabljajo družbena omrežja, da ostanejo povezani s svojimi prijatelji in znanci. Družbena omrežja jim omogočajo komunikacijo in sodelovanje v spletnem družbenem življenju);
- pridobivanje informacij (na družbenih omrežjih uporabniki pridobijo vsebine, ki so v skladu z njihovimi interesi);
- samopredstavitve (uporabniki s postavitvijo profila sodelujejo v družbenem kontekstu ter gradijo osebno identiteto in samozavest).

Qin (2020, str. 339–340) je v svoji raziskavi kot glavna motiva za uporabo družbenih omrežij med zasebnimi uporabniki navedel še:

- zabavo (uporaba družbenih omrežij je povezana z begom pred težavami, čustvenim olajšanjem in sprostitvijo);
- priročnost (uporabniki lahko želene informacije pridobijo z manjšim naporom, kot če bi te informacije želeli pridobiti preko drugih virov).

Poznavanje motivov, ki uporabnike vodijo v uporabo družbenih omrežij, je ključno za razumevanje njihovega vedenja. Eden od glavnih razlogov za uporabo družbenih omrežij je tako pridobivanje informacij, saj so ti mediji na voljo kadarkoli, hitrost prenosa informacij je odvisna samo od aktivnosti uporabniškega profila.

1.4 Najbolj priljubljena družbena omrežja

V tem magistrskem delu se bom podrobneje osredotočil na družbena omrežja Facebook, Twitter, Instagram in YouTube, ki so v tem segmentu najbolj priljubljena (Dixon, 2022b).

Facebook je družbeno omrežje z največjim številom aktivnih uporabnikov na svetu z 2,5 milijarde registriranih uporabniških računov (Dixon, 2022b). Ustanovitelj podjetja Facebook Inc. Mark Zuckerberg ga je v letu 2003 ustanovil z namenom ocenjevanja videza študentk Harvarda. Spletna stran je postala zelo priljubljena med takratnimi študenti na univerzi Harvard, zato je razvil še dodatno stran, namenjeno oblikovanju profilov in povezovanju med študenti. Že v naslednjem letu se je informacija o nastanku nove spletne strani razširila med mlajšo populacijo po celotnih Združenih državah Amerike, v letu 2006 pa je družbeno omrežje postalo dostopno vsem, ki imajo dostop do spleta.

Vsak uporabnik si lahko ustvari svoj profil, doda druge uporabnike kot prijatelje, sledi svojim interesom preko podstrani oziroma skupin, komunicira z ostalimi uporabniki preko javnih ali zasebnih sporočil, reagira na objave, prodaja rabljeno lastnino, opravlja spletne nakupe ... Facebook konstantno posodablja svoje družbeno omrežje in dodaja nove možnosti preživljanja prostega časa. Njihov cilj je, da uporabniki na družbenem omrežju preživijo čim več časa, saj tako pustijo tudi veliko informacij o njihovih interesih, dejavnostih, nakupovalnih navadah in življenjskem slogu. Te informacije Facebookov algoritem nato obdeluje in glede na njih razdeli uporabnike v različne skupine, ki so relevantne za podjetja, ki na tem družbenem omrežju oglašujejo svoje izdelke oziroma storitve. Ciljne skupine podjetjem olajšajo možnost doseganja najbolj relevantnih oseb.

Twitter je družbeno omrežje, ki ga podjetja večinoma uporabljajo za povečanje prepoznavnosti in vrednosti svoje blagovne znamke s krajšimi zapisi (Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015, str. 561). Posebnost tega družbenega omrežja je namreč prav to, da je število znakov, ki jih lahko objavimo, točno določeno. Podjetje Twitter je bilo ustanovljeno leta 2006, večina uporabnikov pa ga uporablja zato, da so čim bolj na tekočem z novicami. Prednost tega družbenega omrežja je namreč prav to, da se preko njega izredno hitro širijo novice v krajšem zapisu (angl. Microblogging). Ob ustanovitvi družbenega omrežja je bilo število znakov, uporabljenih v eni objavi, omejeno na 140. Tudi po tem, ko so v letu 2017 podvojili število dovoljenih znakov, se uporaba znakov ni bistveno povečala. Večino objav uporabniki tako lahko strnejo v krajša sporočila. Ključna razlika med Twitterjem in Facebookom je, da Twitter spodbuja bolj pogosta krajša strnjena sporočila (Price, Farrington & Hall, 2013, str. 446–461). Tako je bolj primeren za hitro sporočanje sprememb, zlasti je tako uporaben za obveščanje o dogodkih, medtem ko se dogajajo. To družbeno omrežje svojim uporabnikom omogoča, da sledijo profilom, ki jih zanimajo. Z ostalimi uporabniki, ki imajo podobne interese, nato lahko komunicirajo pod objavami. Objave so lahko v klasični obliki teksta, slik in videa, hkrati pa so možne tudi objave, ki uporabnike bolj spodbujajo k odzivu (npr. ankete). To družbeno omrežje je bilo sprva namenjeno komunikaciji med posamezniki, hitro pa so njegov doseg začela izkoriščati tudi podjetja (Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015, str. 5).

Tako kot podjetja pa so Twitter množično začeli uporabljati tudi nogometni klubi. Ta platforma se je pokazala za primerno za hitro sporočanje rezultatov med tekmo, pa tudi za

krajše izmenjave mnenj med sledilci istih klubov (Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015, str. 6). Priljubljenost Twitterja med ljubitelji nogometa je tako rasla skupaj s platformo. Tako nogometaši kot navijači uporabljajo to platformo, da izvedo najnovejše novice nogometnega sveta. Prav tako lahko to družbeno omrežje izkoristijo kot medij, preko katerega lahko povedo svoje komentarje, mnenje in frustracije, ki jih želijo deliti z ostalimi uporabniki spleta (Price, Farrington & Hall, 2013, str. 446–461).

Instagram je družbeno omrežje, ki je nastalo v letu 2010 z namenom, da bi postalo platforma, preko katere bi ljudje delili slike. To družbeno omrežje je zlasti namenjeno mladim uporabnikom mobilnih telefonov. Poleg slik lahko uporabniki na svoj profil sedaj nalagajo tudi videoposnetke, pred tem pa lahko izberejo, ali bodo te objave delili zgolj s svojimi povezavami ali z vsemi uporabniki socialnega omrežja. Da bi uporabniki na socialnem omrežju preživeli kar največ časa, so se pri Instagramu odločili za dodatno možnost deljenja objave, ki je na voljo zgolj štiriindvajset ur.

To socialno omrežje je zelo priljubljeno tudi med tako imenovanimi »vplivneži« (angl. influencers), ki s svojimi objavami ustvarjajo željo po produktih in gradijo ugled blagovne znamke. Te osebe lahko dosežejo veliko število uporabnikov tega družbenega omrežja, saj je algoritem programa prilagojen tako, da prednostno prikazuje objave, ki uporabnika zanimajo. Če se zdi »vplivnež« sledilcem zanimiv, bodo pogosto spremljali objave in zaradi teh objav na socialnem omrežju preživeli več časa. Instagram bo »vplivneža« za uporabnikom zanimivo in relevantno vsebino nagradil tako, da bo sledilcem pogosteje prikazoval njihove objave. Na ta način si »vplivnež« zgradi bazo zvestih sledilcev in pridobi sponzorje, ki so pripravljeni plačati, da med svojo bazo deli določeno objavo. Cristiano Ronaldo za vsako plačano objavo prejme tudi do 640.000 € (Geyser, 2022). Znani nogometaš je tudi oseba z največjim številom sledilcev na tem socialnem omrežju z več kot 475 milijoni sledilcev (Geyser, 2022).

YouTube je spletna skupnost, ki je nastala z namenom, da tehnično manj podkovanim uporabnikom omogoča nalaganje, deljenje in komentiranje videoposnetkov na svetovnem spletu (Burgess & Green, 2018). To družbeno omrežje je svojo uporabnost dokazalo že v prvih dneh uporabe. V prvem mesecu so dosegli več kot tri milijone obiskovalcev, v prvem letu pa 38 milijonov, kar jih je uvrstilo med deset najbolj obiskanih spletnih strani (Miller, 2011, str. 7). Ta potencial so zaznali pri tehnološkem gigantu Googlu, ki je spletno stran prevzel v oktobru 2006. Google je omrežje odlično vkomponiral v svoj sistem in sedaj dopolnjuje moč njihovega brskalnika.

Posamezniki se tako lahko pridružijo različnim družbenim omrežjem in vsakega uporabljajo samo za določen namen, saj so motivi za pridružitve lahko različni. Medtem ko je Twitter namenjen zlasti hitremu deljenju informacij, je YouTube namenjen izključno ogledu videoposnetkov. Tako uporabniki izberejo družbeno omrežje glede na to, kakšne vsebine želijo prejemati.

1.5 Uporaba družbenih omrežij v poslovne namene

V prvi vrsti morajo podjetja razumeti, da je družbeno omrežje vredno le toliko, kot so vredni njegovi uporabniki. Ti so namreč tisti, ki platforme ohranjajo pri življenju z ustvarjanjem vsebine in mreženjem z drugimi uporabniki (Nufer & Ibele, 2015, str. 5). Družbena omrežja so v zadnjem desetletju spremenila način, na katerega se ljudje sporazumevamo in družimo. Več preživetega časa na družbenih omrežjih pomeni več interakcij med uporabniki in platformo, kar pomeni tudi več informacij, ki jih posameznik prepusti družbenemu omrežju. Te informacije so postale zanimive za oglaševalce, saj lahko preko družbenih omrežij na učinkovit način dosežejo svojo ciljno skupino. Podatki, ki jih uporabniki hote ali nehoti puščajo na spletu, so zelo uporabni za podjetja (Hajli, 2015, str. 35–46). Podjetja želijo biti tam, kjer so tudi njihove obstoječe in potencialne stranke, zaradi česar na družbenih omrežjih postavljajo profile in ustvarjajo vsebino. Na ta način želijo z ostalimi uporabniki ustvariti nove interakcije, te interakcije pa nato lahko vplivajo na nakupovalne navade uporabnikov družbenih omrežij (Kim & Johnson, 2016, str. 98–108).

Postavitev profilov na družbenih omrežjih je za podjetja le prvi korak, izziv pa se pokaže v tem, da morajo pripravljati vsebino, ki bo uporabnikom dala neko dodano vrednost in jih bo prepričala v aktivno sodelovanje pri širjenju njihovih objav ter izdelovanju lastnih vsebin. Če bodo podjetja generirala vsebino, ki bo za uporabnike zanimiva, se bodo nanjo odzivali, kar bo povečalo organski doseg objave. V kolikor pa je vsebina nezanimiva in se uporabniki nanjo ne bodo odzivali, bo organski doseg objave manjši. Število odzivov svojih sledilcev lahko podjetja povečajo s spodbujanjem komunikacije, sodelovanja oziroma z izobraževalnimi ali zabavnimi vsebinami, ki jih delijo na svojih profilih (Safko & Brake, 2009, str. 25). Podjetja, ki se aktivno oglašujejo na družbenih omrežjih, želijo ustvariti vsebino, ki bo za uporabnike zanimiva in relevantna. S tem, ko pripravijo vsebino, ki jo uporabniki družbenih omrežij med svoje povezave delijo sami, več kot presežejo svoj cilj. Za večja in manjša podjetja so se družbena omrežja pokazala kot odličen medij za povečanje prodaje in znižanje oglaševalskih stroškov. Družbena omrežja podjetjem omogočajo, da razvijejo bližje in boljše odnose s svojimi strankami, povečajo prodajo in zvestobo do blagovne znamke (Hajli, 2015, str. 35–46).

Zanimiva in za uporabnika relevantna vsebina je tako ključna za doseganje dobrih rezultatov trženja preko družbenih omrežij. Joe Pulizzi v knjigi *Emarketing Excellence* (Chaffey & Smith, 2013, str. 241) kot ključna načela vsebinskega trženja v kontekstu družbenih omrežij navaja:

- vsebina mora za uporabnika predstavljati dodano vrednost;
- razumite vrednote strank;
- strategija vsebinskega trženja lahko v celoti ali delno nadomesti tradicionalno trženje;
- povabite stranke k sodelovanju (interakcija s privrženci je pomembna, povabite jih k deljenju mnenj in izdelovanju vsebine);

- poenostavite proces (vsebina na družbenih omrežjih se mora ujemati z vašim končnim ciljem trženja preko družbenih omrežij).

Ko podjetje razvija vsebinski načrt, se morate vrniti k osnovam in se vprašati, katero vsebino uporabljati za kakšen namen. Nato si lahko ogledate določene oblike in teme, ki jih omogočajo družbena omrežja. Poleg klasičnih objav, ki vključujejo samo fotografije in tekst, družbena omrežja namreč omogočajo tudi druge tipe vsebin. Podjetja za doseganje tržnih ciljev preko družbenih omrežij navadno uporabljajo naslednje oblike vsebin (Chaffey & Smith, 2013, str. 241):

- video vsebina;
- e-knjiga;
- podcast;
- webinar (izobraževalni seminarji, ki navadno potekajo v živo);
- infografike (poenostavljene grafike, ki predstavljajo zgodbe oziroma koncepte);
- možnost odgovorov na vprašanja privržencev v realnem času.

Razlog za izdelovanje in uporabo omenjenih vsebin je v tem, da uporabnikom ponujajo dodano vrednost, saj so navadno izobraževalne oziroma zabavne narave. V pripravo vsebin je treba vložiti več truda in upoštevati prej omenjena načela vsebinskega trženja. Pri izdelavi vsebin za družbena omrežja je lahko podjetje tudi bolj spontano, toda z dobro pripravo lahko poveča izkoristek, ki ga dosega na tem mediju. Strategijo komunikacije je smotno osredotočiti na najbolj pomembne aktivnosti (Chaffey & Smith, 2013, str. 244):

- načrtovanje (definiranje tržnih ciljev in strategije vsebin);
- doseganje uporabnikov (doseganje čim večjega števila uporabnikov);
- delovanje (interakcija s privrženci, motiviranje privržencev k sodelovanju);
- doseganje rezultata (privrženca spremeniti v kupce);
- komuniciranje (konstantna komunikacija s privrženci).

Dobra strategija komuniciranja je temelj za razvoj dolgoročnih odnosov s svojimi strankami. Podjetja si za to prizadevajo, saj lahko ob takem odnosu pridobivajo prihodke skozi celotno življenjsko obdobje kupca. Družbena omrežja podjetjem ponujajo konstanten dostop do uporabnikov iz vseh demografskih in interesnih skupin. Hiter tehnološki razvoj, naraščajoče število uporabnikov in nizki vstopni stroški so le nekateri izmed razlogov, zakaj vedno več podjetij družbena omrežja prepozna kot pomembno orodje za trženje. Podjetja lahko družbena omrežja uporabljajo za povečanje dosega do kupcev na geografsko oddaljenih področjih, izboljšajo ugled blagovne znamke in grajenje boljših bližnjih odnosov s svojimi kupci (Li, Larimo & Leonidou, 2020, str. 56). S pomočjo družbenih omrežij lahko podjetja negujejo odnose z obstoječimi kupci, razvijajo odnose z novimi in vzpostavijo skupnost, kjer lahko hitro identificirajo probleme ter najdejo rešitve. Uporabniki lahko pri gradnji tega odnosa delujejo aktivno in sami ustvarjajo vsebino ter

vplivajo na nakupovalne odločitve povezanih oseb (Tsimonis & Dimitriadis, 2014, str. 329).

Družbena omrežja tako podjetjem omogočajo številne priložnosti, preko katerih lahko izboljšajo svoj položaj na trgu in izboljšajo ugled svoje blagovne znamke. Če želijo podjetja izkoristiti te medije v svojo korist, morajo razumeti temeljna načela uporabe družbenih omrežij v poslovne namene. Safko in Brake (2009, str. 5) sta jih navedla takole:

- družbena omrežja so namenjena omogočanju pogovora;
- pogovorov in objav podjetje ne more nadzirati, lahko pa nanje vpliva;
- komunikacija je ključnega pomena pri vzpostavitvi dolgoročnih tesnih odnosov.

Iz zgoraj navedenega lahko zaključimo, da morajo podjetja aktivno sodelovati pri pogovorih in objavah, ki se odvijajo na njihovem profilu na družbenih omrežjih. Povratne informacije uporabniki pričakujejo v zelo hitrem času.

Tsimonis in Dimitriadis (2014, str. 330–331) trdita, da vedno več podjetij uporablja družbena omrežja za boljšo interakcijo s kupci. Kot trende, ki vodijo k večji uporabi družbenih omrežij, pa navajata:

- nižja stopnja odziva ostalih medijev (potrošniki vedno pogosteje ignorirajo običajno spletno trženje, kot so oglasne pasice in oglasi preko elektronske pošte. Teh oglasov je preveč in ne pritegnejo več odziva uporabnikov);
- tehnološki razvoj (hiter razvoj IT infrastrukture in novih orodij je povečal število spletnih uporabnikov);
- demografski premiki (ljudje, zlasti mladi posamezniki, so se preselili na splet, zaradi tega se je uporaba tradicionalnih kanalov zmanjšala);
- preference strank (na internetu je zaupanje zelo pomembno, uporabniki bolj zaupajo vsebinam, ki jih delijo njihovi prijatelji na družbenih omrežjih);
- nizki stroški (kampanja na družbenih omrežjih lahko ustvari veliko več odzivov in novih strank kot televizijska kampanja po veliko nižji ceni).

Glede na trende in visok potencial trženja prek družbenih omrežij je ključno vprašanje vsake vodje trženja, kako izkoristiti potencial družbenih omrežij (Tsimonis & Dimitriadis, 2014, str. 332). S tem, ko so družbena omrežja dobila moč pri uveljavljanju blagovne znamke, morajo marketinški managerji pozornost posvetiti t. i. potrošnikovemu spletnemu udejstvovanju, povezanemu z njihovo blagovno znamko (angl. consumers' online brand-related activities – COBRA). To vedenje ima namreč velik vpliv na nakupovalne navade ostalih potrošnikov (Muntinga, 2013). Družbena omrežja spodbujajo uporabnike, da se na objave odzivajo in jih komentirajo. Zato lahko rečemo, da so uporabniki ne samo prejemniki informacij, ampak lahko tudi sami generirajo in delijo informacije naprej (Kim & Johnson, 2016, str. 98–108).

Pri preučevanju spletnih aktivnosti potrošnika, povezanih z blagovno znamko podjetja, ločimo tri vrste udejstvovanja, ki se ločijo glede na aktivnost uporabnika. Pri najbolj pasivni obliki uporabniki zgolj konzumirajo vsebine, ki jih podjetja objavljajo na spletu. To na primer vključuje branje člankov in diskusij, povezanih z blagovno znamko (Muntinga, 2013). Pri drugem tipu udejstvovanja uporabniki prispevajo k vrednosti vsebin, povezanih z blagovno znamko. Ta oblika vključuje odzivanje na vsebine, ki jih na družbenih omrežjih ustvarja stran blagovne znamke, prav tako pa interakcije, ki jih imajo uporabniki med seboj. Mednje štejemo pogovore o blagovni znamki na spletu, pošiljanje objav med uporabniki in ocenjevanje produktov oziroma blagovnih znamk na spletnih straneh (Muntinga, 2013). Najbolj aktivni uporabniki pa neposredno ustvarjajo in delijo vsebine na družbenih omrežjih. To vključuje ocenjevanje produktov blagovne znamke na spletnih straneh, pisanje in objavljane člankov ter splošno ustvarjanje vsebine, povezane z blagovno znamko (Muntinga, 2013). Hiter razvoj družbenih omrežij in možnosti, ki jih ta omogočajo, bi lahko primerjali z revolucionarnimi iznajdbami, ki so spremenile način delovanja in poslovanja podjetij v preteklosti. V času iznajdbe železnice podrobno znanje o delovanju parnih vlakov ni bilo potrebno za podjetja, ki so želela izkoristiti nove možnosti prometne povezave med mesti za razširitev svojega posla. Podobno sedaj podjetja ne potrebujejo veliko znanja o programu, ki v ozadju skrbi za nemoteno delovanje družbenega omrežja. V podjetju se lahko osredotočijo na to, kako bodo možnost povezave z uporabniki izkoristili za krepitev odnosa s strankami in povečanje dosega svoje blagovne znamke (Safko & Brake, 2009, str. 12).

1.5.1 Motivi za uporabo družbenih omrežij v poslovne namene

Coulter in Roggeveen (2012, str. 893) sta med glavnimi motivi za uporabo družbenih omrežij med podjetji izpostavila:

- za vzpostavitev kakršnegakoli dolgoročnega odnosa je ključna komunikacija. Izpostavljata tudi pomembnost dvosmerne komunikacije, ki jo družbena omrežja omogočajo s pošiljanjem in prejemanjem sporočil med uporabniki;
- sporočila, ustvarjena in posredovana na družbenih omrežjih s strani prijateljev, imajo zaradi tesnejših prijateljskih vezi precej večji vpliv na uporabnika kot tradicionalna oglasna sporočila.

Podjetja s postavitvijo profila na družbenih omrežjih združujejo uporabnike in jim dajejo priložnost za pogovor o temah, ki temeljijo na njihovi blagovni znamki. Zaradi tega morajo podjetja na družbena omrežja gledati kot na bistven sestavni del svoje komunikacije in javne podobe (Bruhn, Coulter, Schoenmueller & Schäfer, 2012, str. 784).

Osebe, ki jim uporabniki zaupajo, predstavljajo za podjetja veliko vrednost, saj se s povezovanjem z njimi lažje približajo tudi končnemu uporabniku. Dober primer tega je nakupovanje preko spleta, kjer uporabniki produkta ne morejo prijeti v roke, ga pregledati

in fizično preveriti njegove kakovosti. Zato je pričevanje in izkušnja preteklih kupcev eden od ključnih dejavnikov, ki lahko osebo pripelje do nakupa preko spleta (Hajli, 2015, str. 37). Princip priporočanja med preteklimi strankami je ena od ključnih komponent številnih modernih podjetij. Uporabniki družbenih omrežij, ki se na objave odzivajo sami, delujejo kot oglaševalski agenti, ki podpirajo podjetje s tem, ko dodatno prispevajo k vidnosti in kakovosti objave v očeh ostalih uporabnikov (Hajli, 2015, str. 41).

Končni uporabniki se lahko z družbenimi omrežji srečajo na različnih stopnjah nakupovalnega procesa. Na družbenih omrežjih se lahko tako prvič srečajo z nekim izdelkom oziroma storitvijo, prav tako pa lahko te medije uporabijo kot brskalnik, da izvedo več informacij. Te informacije jim lahko posredno z objavo sporoči prijatelj. Po novem pa lahko na nekaterih družbenih omrežjih uporabniki tudi zaključijo nakup. Tako lahko dejansko opravijo celoten nakupovalni proces, ne da bi zapustili družbeno omrežje (Filo, Lock & Karg, 2015).

Družbena omrežja podjetjem omogočajo tudi pregled nad delovanjem drugih podjetij iz iste panoge. Tako imajo lahko neposreden nadzor nad tem, kaj počne konkurenca, in lahko na podlagi primerov dobre prakse pripravijo načrte za prihodnost. Družbena omrežja so tako bogat vir informacij, ki omogoča tesen stik s konkurenti in potrošniki.

1.5.2 Prednosti trženja preko družbenih omrežij

Tsimonis in Dimitriadis (2014, str. 331) sta pričakovane prednosti, ki jih ponujajo družbena omrežja, navedla kot:

- podjetja lahko učinkovito razvijejo in izboljšajo razmerja s strankami (družbena omrežja povečajo število interakcij s strankami z enostavnostjo, hitrostjo in novimi možnostmi povezovanja. Razmerja se utrdijo, ker je komunikacija bolj osebna in prilagojena vsaki stranki);
- podjetja lahko enostavno prisluhnejo strankam (poenostavljena interakcija na družbenih omrežjih strankam omogoča, da se s poslovnim profilom pogovarja, kot bi se s svojim prijateljem. Tako se lahko podjetja kadarkoli s strankami pogovorijo glede njihovih vprašanj, želj, idej in pričakovanj);
- podjetja lahko preko družbenih omrežij dosežejo stranke, ki jih sicer ne bi mogla (družbena omrežja omogočajo, da lahko podjetja dosežejo osebe, ki ustrezajo njihovim interesnim in demografskim profilom. Prav tako lahko kadarkoli enostavno pošiljajo svoje vsebine osebam, ki so prostovoljno potrdile, da želijo slediti njihovem profilu);
- družbena omrežja lahko povečajo prepoznavnost blagovne znamke (družbena omrežja predstavljajo odlično priložnost, da stranke spoznajo blagovno znamko);
- družbena omrežja lahko povečajo prodajo (obiski na profilu na družbenih omrežjih bodo skoraj zagotovo povečali tudi število obiskov na spletni strani in spletnih nakupov);

- družbena omrežja lahko podpirajo ostale trženjske aktivnosti (preko družbenih omrežij podjetja oglaševalska sporočila predajo bolj posredno. Objave so tako bolj enostavne in sproščene, vendar uporabnikom vseeno predajo sporočilo).

Kot eno izmed glavnih prednosti trženja preko družbenih omrežij bi izpostavil nizke vstopne stroške. V primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja je trženje preko družbenih omrežij mogoče voditi tudi brezplačno, prav tako pa je mogoče doseči tudi osebe, ki jih preko tradicionalnih medijev ne bi mogli doseči. Družbena omrežja za podjetja prinašajo številne nove možnosti in priložnosti (Hacioglu, 2020, str. 141).

1.5.3 Slabosti in omejitve trženja preko družbenih omrežij

Glede na omenjene prednosti, ki jih pri razvoju odnosa s strankami prinašajo družbena omrežja, je lahko spregledati pasti, ki jih lahko trženje preko družbenih omrežij prinaša. Kot eno od glavnih prednosti trženja preko družbenih omrežij so pogosto navedeni nizki vstopni stroški, saj lahko vsako podjetje kadarkoli brezplačno postavi profil na družbenem omrežju. Toda za doseg večjega števila uporabnikov to ne bo dovolj, saj bo moralo podjetje predstaviti vsebino, ki bo za uporabnike zanimiva in relevantna, torej vredna »sledenja«. Treba je poudariti, da se morajo podjetja, ki se želijo lotiti trženja preko družbenih medijev, tej nalogi posvetiti z veliko mero pozornosti. Podjetje bo tako moralo v vzpostavitev uspešnega tržnega medija vložiti veliko časa, saj se bodo morali naučiti, kako učinkovito predajati sporočila v skladu s trendi in želeno sliko njihove blagovne znamke. Proces se sicer lahko pospeši z uporabo plačljivega trženja, toda v kolikor dolgoročna strategija objav ni bila pripravljena dobro, jim tudi to ne bo pomagalo pri grajenju zveste baze uporabnikov.

Uporabniki družbenih omrežij si lahko na podlagi vsebin in komentarjev, ki se nahajajo na profilu podjetja, ustvarijo mnenje o blagovni znamki (Qin, 2020, str. 340). Zaradi visokega števila rednih uporabnikov družbenih omrežij morajo podjetja skrbeti za svojo javno podobo tudi na tem področju, kar pa ni vedno enostavno. Družbena omrežja namreč omogočajo, da imajo uporabniki skoraj popolno svobodo govora, kar podjetjem onemogoča nadzor nad komunikacijo, vezano na podjetje. V preteklosti so imela podjetja popolno kontrolo nad komunikacijo med podjetjem in potrošniki, kjer je bila vsaka poteza skrbno načrtovana. V času družbenih omrežij podjetja nimajo več popolne kontrole nad komunikacijo, vezano na podjetje. Na komentarje, vprašanja, pomisleke in ostale interakcije morajo reagirati spretno in hitro, sicer lahko z uporabo družbenih omrežij naredijo več škode kot koristi. Uporabniki družbenih omrežij pričakujejo hitre odgovore in v kolikor bodo podjetja pri odzivih na komentarje uporabnikov prepočasna, bodo imela s tem težave. Komentarji nezadovoljnih strank bodo namreč vplivali tako na mnenje novih potencialnih strank kot tudi obstoječih. Redno spremljanje negativnih mnenj in priprava ustreznih odgovorov na vprašanja potrošnikov bosta imela neposreden vpliv na uspešnost trženja preko družbenih omrežij (Hacioglu, 2020, str. 143). Glede na navedene slabosti

lahko ugotovimo, da morajo podjetja trženju preko družbenih omrežij nameniti veliko pozornosti in se dela lotiti pazljivo, saj bodo lahko v nasprotnem primeru dosegli obraten učinek in si poslabšali ugled v očeh uporabnikov.

1.5.4 Primerjava trženja preko tradicionalnih in družbenih medijev

Med tradicionalne medije uvrščamo televizijo, radio in tiskane medije. Za tradicionalne medije je značilno, da osebe samo pasivno sprejemajo informacije. V zadnjih letih smo bili priča pravi revoluciji, saj so družbeni mediji začeli zamenjevati tradicionalne. Družbena omrežja so zaradi omogočanja digitalnih stikov in prilagodljivosti vsebine glede na uporabnikove interese dobila vse več uporabnikov, hkrati pa postala tudi vedno bolj zanimiva za podjetja. Z njihovo pomočjo podjetja lažje komunicirajo s svojimi strankami, hkrati pa težje obvladujejo podobo svoje blagovne znamke. To se razlikuje od trženja preko tradicionalnih medijev, kjer ima podjetje popoln nadzor nad lastno javno podobo (Bruhn, Coulter, Schoenmueller & Schäfer, 2012, str. 784).

Dvosmerna komunikacija je ena od bistvenih razlik med tradicionalnimi in družbenimi mediji. Ne samo, da se uporabniki na objave odzivajo oglaševalcem, v tej obliki oglaševanja se uporabniki o izdelkih in storitvah pogovarjajo med sabo. Pod vsako objavo se nahajajo komentarji in mnenja ostalih uporabnikov družbenega omrežja. Tako lahko prejemniki aktivno sodelujejo pri oblikovanju poslovnih odnosov, se pogovarjajo z ostalimi uporabniki in pričakujejo dvostransko komunikacijo, ki bo upoštevala njihove predloge in želje. Poleg dvosmerne komunikacije ponujajo družbena omrežja tudi možnost komunikacije med več različnimi uporabniki, kjer lastnik poslovne strani deluje kot administrator. Tako imajo uporabniki družbenih omrežij priložnost komunicirati z ostalimi uporabniki brez geografskih in časovnih omejitev, kjer lahko med seboj komunicirajo tudi popolni tujci (Sigala, Christou & Gretzel, 2012, str. 73–85). Splet sledilec blagovne znamke omogoča, da je njihov glas slišan preko celotnega sveta z ostalimi sledilci te blagovne znamke.

Na nek način so družbena omrežja obudila čase pred pojavom masovnih medijev, ko je bil glavni povod za odločitev o nakupu nasvet znanca, sodelavca oziroma soseda. Družbena omrežja tako igrajo enako vlogo, kot jo je včasih imel izrek »od ust do ust« (Sigala, Christou & Gretzel, 2012, str. 73–85). Zaradi dvosmerne komunikacije podjetja lažje slišijo in razumejo želje kupcev, izboljšajo svoje produkte oziroma storitve in razvijejo dolgoročen odnos s strankami, kar jim omogoča povečanje dobička na dolgi rok. Z grajenjem odnosa preko družbenih omrežij namreč povečajo zvestobo kupcev, znižajo stroške trženja in povečajo stabilnost (Abeza, 2016, str. 81).

Za tradicionalne oblike trženja lahko rečemo, da so namenjene širši množici, saj s temi oblikami trženja nezavedno pride v kontakt skoraj vsak prebivalec. Televizijski in radijski oglasi ter plakati in ostale oblike tradicionalnega trženja so vidni vsem, medtem ko pri trženju preko družbenih omrežij oseb, ki teh medijev ne uporabljajo, ne moremo doseči.

Trženje preko tradicionalnih medijev pa nam onemogoča, da bi do strank pristopili na bolj osebnem nivoju. Preko tradicionalnih medijev je namreč sporočilo vsem osebam povsem enako, saj ni mogoče segmentirati oseb in prilagoditi sporočila glede na demografske in socialne značilnosti populacije (Kordalov & Zafirov, 2014).

Družbeni mediji za podjetje predstavljajo tudi veliko nižje vstopne stroške, kot bi jih imeli ob vložku v tradicionalne oblike trženja (Bruhn, Coulter, Schoenmueller & Schäfer, 2012, str. 785). Manjša podjetja si težko privoščijo drage oglasne kampanje na televiziji, poleg tega pa bi bile lahko tudi povsem neučinkovite za njihove poslovne ambicije. Oglas na televiziji ima doseg večjega števila gledalcev, ki pa za osebo, ki dela v manjšem segmentu, niso relevantni. Družbena omrežja pa omogočajo ciljano trženje relevantnim skupinam uporabnikov glede na njihove interese in nakupovalne navade. Če ponazorim na primeru iz resničnega življenja – trenutno se ukvarjam s trženjem za podjetje, ki prodaja podsedelnice za konje. To podjetje proizvaja drage, ročno izdelane proizvode, ki so namenjeni udobju jahača in konja. Zanje trženje prek tradicionalnih medijev (razen mogoče kakšne revije, ki se ukvarja s tematiko konjev) ne bi bilo smotno, saj njihovi proizvodi ciljajo zelo ozko usmerjeno nišo. Družbena omrežja pa omogočajo, da poiščemo ravno te osebe in oglase predvajamo zgolj njim. Na ta način je strošek trženja precej manjši, hkrati pa dosežemo bolj relevantne ljudi in je na ta način trženje precej bolj donosno.

Raziskava (Bruhn, Coulter, Schoenmueller & Schäfer, 2012, str. 781–782) je preučevala razlike med tradicionalnimi in družbenimi mediji. Glede na izsledke raziskave so tradicionalni mediji bolj primerni za izboljšanje prepoznavnosti blagovne znamke, medtem ko družbeni mediji prispevajo k izboljšanju javne podobe blagovne znamke. Raziskava poudarja pomembnost kombiniranja medijev za doseganje najboljših rezultatov.

1.6 Trendi trženja preko družbenih omrežij

Ko so podjetja ugotovila, da lahko trženje preko družbenih omrežij narekuje splošne nakupovalne trende, so začele uporabnike spodbujati k sodelovanju pri ustvarjanju in deljenju njihovih vsebin. Tako na primer ljubitelji kave Starbucks preko družbenih omrežij sodelujejo pri razmišljanju o idejah za novo vrsto kave (Bruhn, Coulter, Schoenmueller & Schäfer, 2012, str. 771). To podjetjem omogoča, da pridobijo nove ideje o razmišljanju potrošnikov, testirajo javno mnenje, zmanjšajo tveganje in ustvarijo pričakovanje pred prihodom novega izdelka.

Za razliko od tradicionalnih medijev, kot sta npr. televizija in radio, je mogoče preko družbenih omrežij oglaševati tudi povsem brezplačno. Če se uporabniki na objave pogosto odzivajo, jim bo algoritem družbenih omrežij te vsebine prikazoval prednostno. Število ljudi, ki jih je doseglo sporočilo, za katerega ni bilo namenjeno nobeno plačilo, je definirano kot organski doseg (Hajli, 2015, str. 35–46). Organski doseg je na omrežjih Facebook in Instagram definiran kot celotno število različnih oseb, ki jih je objava dosegla brez plačila (Quesenberry & Coolson, 2019, str. 230). Iz raziskave, ki jo je opravil

Social@Ogilvy (Quesenberry & Coolsen, 2019, str. 231), je razvidno, da se organski doseg strani, ki vodijo blagovne znamke, zmanjšuje. Facebook je kot razlog za to navedel, da se s tem, ko se poveča število navadnih in poslovnih uporabnikov, povečuje tudi število različnih vsebin, ki tekmujejo za pozornost uporabnikov.

Od leta 2016 je na najbolj uporabljenem družbenem omrežju Facebook metrika, ki najbolj vpliva na organski doseg strani, postalo število deljenj objav, ki jih delijo navadni uporabniki. To sledi ugotovitvam raziskave, ki pravi, da več kot 80 % uporabnikov uporablja Facebook, da sledi aktivnostim svojih znancev in prijateljev (Quesenberry & Coolsen, 2019, str. 231). Vizija ustanovitelja Marka Zuckerberga je bila, da bo družbeno omrežje ljudem prikazovalo le vsebine, na katere bodo dobili največ odziva. Da je lahko organsko trženje preko družbenih omrežij učinkovito, mora profil Facebook ustvarjati vsebino, na katero se uporabniki aktivno odzivajo. Pri tradicionalnih oblikah trženja se uporabnika navadno zmoti med neko aktivnostjo, pri organskih, viralnih objavah Facebook, pa se uporabnik neposredno odziva na objavo. Oglaševalska objava tako postaja vsebina, ki spodbuja uporabnike k uporabi družbenega omrežja in podaljšuje čas, ki ga uporabnik preživi na družbenem omrežju. To je v interesu tudi ustvarjalcu družbenega omrežja, tako da take vsebine veljajo za najboljši možen scenarij za vse udeležene. Podjetje lahko preda svoje tržno sporočilo, uporabnik se zabava ob ogledu vsebine, družbeno omrežje pa pridobiva priljubljenost. Organski doseg je tako v veliki meri odvisen od tega, kakšne vsebine podjetje objavlja na družbenih omrežjih.

Odziv uporabnikov družbenih omrežij na objave lahko razložimo kot odziv organizma na zunanjo stimulacijo. Teorijo, ki raziskuje ta kompleksen proces, je leta 1929 razvil psiholog Robert S. Woodworth. Model »stimulacija – organizem – odgovor« (angl. Stimulation – Organism – Response – S-O-R) je pogosto uporabljen za preučevanje odzivov potrošnikov v različnih situacijah. Začetkoma so ga uporabljali za preučevanje spremenljivk v fizičnih trgovinah, kot so recimo spremembe pri izbiri glasbe, osvetljave, barv in okusa (Kim & Johnson, 2016, str. 99). Prav tako je teorijo smotrno preizkusiti v kontekstu trženja in umeščanja blagovne znamke na družbenih omrežjih. Deljenje informacij preko družbenih omrežij deluje nekako tako kot elektronska oblika deljenja informacij »od ust do ust« (Ha & Im, 2012, str. 80). Omenjena raziskovalca sta preučevala, kako se uporabniki spleta odzivajo na različne oblike stimulacije pri spletnem nakupovanju. Za magistrsko delo je relevanten podatek, da ima pozitivna stimulacija vpliv na to, da bodo uporabniki spleta aktivno delili spletne vsebine in pozitivna mnenja naprej med svoje povezave. Študija je potrdila, da ima privlačna grafična objava spletnih objav pozitiven vpliv na število deljenj, ki jih uporabniki družbenih omrežij opravijo na spletu (Ha & Im, 2012, str. 93).

2 TRŽENJE V NOGOMETU

V naslednjem poglavju se bom osredotočil na predstavitev trženja nogometnih klubov preko družbenih omrežij. Pisal bom tudi o trženju s poudarkom na grajenju odnosa s kupci in o vplivu, ki ga imajo družbena omrežja pri tej obliki trženja. Pred tem bom predstavil tudi bolj splošna pojma trženja v športu in trženja v nogometu.

2.1 Opredelitev trženja v športu

Športno trženje je uporaba trženjskih načel in procesov za športne izdelke in za trženje nešportnih izdelkov preko povezave s športom (Shank & Lyberger, 2014, str. 5). Podrobneje bi lahko pojem opredelili s pomočjo avtorjev Hilbert in Davis (2013, str. 8), ki v svoji knjigi definirata športno trženje kot s športom povezane dejavnosti, ki povečajo zanimanje in prodajo naslednjih izdelkov oziroma storitev:

- izdelki, povezani s športom (npr. športni čevlji),
- storitve, povezane s športom (npr. spletna prodaja kart),
- storitve in izdelki, ki niso neposredno povezani s športom (npr. finančne storitve),
- sodelovanje skupnosti v športnih aktivnostih (npr. otroška športna šola),
- dogodki (npr. športna tekmovanja).

Trženje je v športu prisotno že od samega začetka športnih tekmovanj. Kot prvi dokumentirani primer uporabe trženja v športu lahko omenimo antične olimpijske igre v letu 776 pr. n. št., ko so takratni poslovneži ugotovili, da jim povezava s priljubljenimi športniki lahko prinese donosen posel (Shank & Lyberger, 2014, str. 6). To je bila ena od prvih oblik sponzorskih razmerij v zgodovini športa. Zanimanje podjetij za trženje v športu lahko povzamem z naslednjim citatom Whannela (1992, str. 200): »Medtem ko obstajajo estetski užitki v zgolj gledanju športne predstave, prava intenzivnost izhaja iz poistovetenja s posameznikom ali ekipo, ko si prizadeva zmagati.«

Prav ta pojav je pripomogel k temu, da je šport postal sredstvo za spodbujanje interesov podjetij. Poistovetenje s posameznikom oziroma ekipo lahko v ljudeh sproža zelo močna čustva, zato si podjetja prizadevajo, da bi se povezala z uspešnimi športniki oziroma ekipami. Sponzorstvo v športu lahko definiramo kot investicijo v športni subjekt (športnik, ekipa, liga, dogodek) z namenom podpore splošnim organizacijskim tržnim ciljem (Shank & Lyberger, 2014, str. 432–433). Sponzorska pogodba je eden izmed virov prihodka za športne subjekte, njihova pogajalska moč pri dogovoru s sponzorji pa je predvsem odvisna od števila njihovih privržencev in priljubljenosti. Zaradi tega morajo športni subjekti razviti strategijo trženja, ki je primerna glede na njihovo dejavnost in potrebe.

Strateško trženje v športu lahko definiramo kot proces načrtovanja, implementiranja in nadzora trženjskih taktik, s katerimi dosegamo cilje naše organizacije in zadovoljujemo potrebe naših strank (Shank & Lyberger, 2014, str. 50–54). Faza načrtovanja se začne z

identifikacijo potrošnikov in razumevanjem njihovih želja in potreb. Na podlagi tega se pripravi načrt, ki upošteva tudi zunanje in interne nepredvidljive dogodke, zaradi katerih bi lahko prišlo do spremembe načrta.

Shank in Lyberger (2014) v svoji knjigi primerjata športni marketing z ostalimi oblikami trženja in ugotovita, da je glavna razlika v tem, da se v športnem marketingu pogosteje osredotočamo na grajenje dolgoročnega odnosa med institucijo in osebo, sponzorji, mediji in celo okolico, iz katere prihaja. Cena vstopnic za športne dogodke redko vpliva na to, ali se ljudje želijo udeležiti dogodka. Oseba se tako želi udeležiti športnega dogodka zaradi občutka poenotenja in povezanosti s športniki in blagovno znamko, ki jo predstavljajo. Športne organizacije se osredotočajo na razumevanje potrošnika in zagotavljanja njihovega zadovoljstva, medtem pa vseeno tudi doseganja ostalih poslovnih ciljev. S tem, ko so zadovoljena pričakovanja navijačev, je športna organizacija na pravi poti (Shank & Lyberger, 2014). Proces športnega trženja mora biti sistematičen in dobro organiziran, hkrati pa mora biti pripravljen na hitre spremembe, ki so posledice dogajanja v okolici. Prav prilagajanje zunanjim dejavnikom predstavlja največji izziv za osebe, ki se ukvarjajo s trženjem v športu (Shank & Lyberger, 2014, str. 50). Tudi najbolj izdelana strategija trženja se lahko postavi na glavo v primeru nepričakovanega dogodka, kot je na primer poškodba ključnega športnika.

Športni navijači veljajo za cenjene stranke zaradi svoje zvestobe, saj kažejo veliko večjo predanost blagovni znamki kot v večini ostalih poslovnih segmentov. V drugih nišah se namreč ob nezadovoljstvu z izdelkom stranke hitro odločijo za substitut, medtem ko je v športu zaznane več zvestobe do izbrane blagovne znamke (Hilbert & Davis, 2013, str. 15).

2.2 Trženje v nogometu

Osebe, ki se ukvarjajo s trženjem v nogometnem klubu, morajo biti pripravljene na hitro spreminjajoče razmere in nepredvidljive situacije. Njihov trud je lahko zaman, v kolikor klub na igrišču ne dosega zastavljenih ciljev, hkrati pa stvari postanejo precej bolj enostavne ob nizu boljših rezultatov. Poleg rezultatskih vzponov in padcev na njihovo delo vplivajo tudi ostali nepredvidljivi dogodki, kot so poškodbe, trenerske menjave, prestopi igralcev, poteze lastnikov itd. Zaradi tega morajo biti vodje športnega marketinga pripravljene na pozitivne in negativne dogodke, na katere sicer nimajo vpliva. To se zlasti kaže ravno v nogometu. Vrednosti, ki jih dosegajo nogometne ekipe, se zaradi visokih vložkov v promocijo športa vsakoletno povečujejo, prav tako pa se višajo tudi stroški poslovanja. Zaradi tega morajo ekipe v svojo promocijo investirati pametno, da ohranijo stik s svojimi privrženci, hkrati pa paziti na negativne posledice. Trženje športnih klubov namreč deluje po principu grajenju odnosa med končnimi kupci in športno organizacijo.

Ena od bolj zanimivih lastnosti, ki privlačijo navijače k spremljanju športa, je prav zagotovo negotovost končnega izida. Dejstvo, da nihče ne ve, kaj točno se bo zgodilo, daje športnim dogodkom napetost, ki je ni mogoče doživeti nikjer drugje (Beech, Beech &

Chadwick, 2007). Medtem ko ima vsaka gledališka igra svoj scenarij in vsak koncert svoj program, je vsaka nogometna tekma zgodba zase. Ravno ta spontanost in negotovost, ki igri daje poseben čar, je lahko velik izziv za osebe, ki se ukvarjajo s trženjem športnih dejavnosti (Shank & Lyberger, 2014, str. 10).

Literatura, ki preučuje trženje v nogometu, pravi, da imajo stranke v tej panogi s prodajalcem unikatno razmerje. Navijači se s svojo ekipo poistovetijo in do svojega kluba občutijo veliko mero pripadnosti. Pri tem imajo veliko vlogo tudi čustva, ki lahko pogosto premagajo razum (Vale & Fernandes, 2018, str. 37–55). V drugih gospodarskih panogah, kjer se na stroške nakupa gleda bolj racionalno, je precej težje prodati izdelek, v kolikor ne dosega pričakovanj kupca. Zvesti privrženci nogometnih klubov pa pred začetkom nove sezone kupijo nov dres kljub razočaranjem v prejšnji sezoni. Prav tako so možnosti, da bi navijač zamenjal klub in začel kupovati produkte konkurenčnega kluba, zelo majhne (Beech, Beech & Chadwick, 2007).

Navijači športnih ekip so tako stranke, ki bi si jih želelo vsako podjetje. V dobrem in slabem ostajajo zvesti svoji ekipi in razvijajo razmerje skozi celotno življenje. V Veliki Britaniji je dobro poznan izrek, ki pravi, da stranke njihove največje nakupovalne verige Tesco nikoli ne zaprosijo za to, da bi po njihovi smrti pepel raztresli med policami trgovine. To se nanaša na storitev, ki jo ponujajo nekateri angleški nogometni klubi, saj le-ti omogočajo posthumno raztresanje pepela po nogometnem igrišču najljubšega kluba umrlega (Beech, Beech & Chadwick, 2007).

Uspešnost oglaševalske strategije lahko nogometni klubi spremljajo s postavljanjem oglaševalskih ciljev, ki jih postavijo pred začetkom kampanje. Ti cilji so kratkoročni, merljivi in zahtevni, a dosegljivi v tem obdobju (Shank & Lyberger, 2014, str. 89). Ko imamo tržne cilje pripravljene, lahko njihovo ustreznost preverimo z naslednjimi kriteriji (Shank & Lyberger, 2014, str. 56–57):

- trajnost (bodo tržni cilji sledili misiji in viziji naše športne organizacije ali peljejo na pravo pot tudi v prihodnosti?);
- merljivost (bomo lahko izmerili uspešnost v opazovanem obdobju?);
- izvedljivost (imamo dovolj finančnih in drugih sredstev za izvedbo?);
- sprejemljivost (se s temi cilji strinjajo vsi nivoji managementa v organizaciji?);
- prilagodljivost (so cilji dovolj prilagodljivi, da vseeno dobimo relevantne rezultate kljub hitrim spremembam, ki jih lahko povzročijo notranji ali zunanji dejavniki?);
- motivacija (so cilji ravno dovolj zahtevni, da doseganje ni nemogoče, in dovolj izvedljivi, da jih dosežemo?);
- razumevanje (so cilji in kriteriji dovolj razumljivi, da ne bo prihajalo do nesporazumov oziroma dvoumnosti?);
- predanost (se managerji in zaposleni čutijo kot del ekipe in želijo doseči cilje?);
- sodelovanje zaposlenih (lahko v teh ciljnih sodeluje večje število zaposlenih?);
- povezava (so kratkoročni cilji povezani z dolgoročnimi cilji naše organizacije?).

Če je odgovor na večino vprašanj na zgornjem seznamu pozitiven, potem so bili tržni cilji zastavljeni pravilno. V tem magistrskem delu se bom posvetil tržnim ciljem, ki so si jih zadali slovenski nogometni klubi, in preučil, kako uspešni so bili pri doseganju le-teh v preteklosti.

Med tradicionalne oblike trženja nogometnih klubov štejemo uveljavljene medije, kot so časopisi, revije in televizija (Shank & Lyberger, 2014, str. 243). Nogometni klubi pa se vse pogosteje ukvarjajo tudi s trženjem preko spleta, zlasti preko družbenih omrežij. Več o tem pa v naslednjem poglavju.

2.3 Trženje preko družbenih omrežij v nogometnih klubih

Družbena omrežja športnim blagovnim znamkam omogočajo, da pravočasno in neposredno sodelujejo z navijači po razmeroma nizkih stroških z visoko stopnjo učinkovitosti. Preko družbenih omrežij lahko razširijo svoj trženjski vpliv in doseg ter zagotavljajo edinstveno okolje za športne znamke, da razširijo svojo identiteto (Machado, Martins, Ferreira, Silva & Duarte, 2020, str. 327). Družbena omrežja športnim ekipam ponujajo unikatno priložnost povezovanja z navijači. Z njihovo pomočjo so na voljo slehernemu navijaču kadarkoli in kjerkoli. Vsak sledilec ekipe lahko na družbenih omrežjih pove svoje mnenje in se počuti, kot da je tudi sam del športnega kolektiva. Zaradi teh dejstev se vodje nogometnih klubov pogosto odločijo, da bodo v družbena omrežja investirali veliko časa in denarja (Vale & Fernandes, 2018, str. 37–55).

V raziskavi (Filo, Lock & Karg, 2015, str. 175), ki je preiskovala uporabo trženja preko družbenih omrežij v kontekstu športnih klubov, so kot glave motive za uporabo družbenih omrežij med privrženci navedli interaktivnost, pridobivanje informacij in občutek povezanosti s klubom. Motivi privržencev so zelo pomembni pri snovanju trženjske strategije, zato je treba te dejavnike upoštevati za doseganje dobrih rezultatov. Pri tem je zanimivo opažanje, da navijači v zadnjih letih niso več zadovoljni zgolj s tem, da lahko gledajo tekmo svoje ekipe ob zaključkih tedna, temveč iščejo konstanten stik s klubom (Machado, Martins, Ferreira, Silva & Duarte, 2020, str. 326). Ta stik jim lahko zagotovijo družbena omrežja, saj so vsebine povezane z nogometnim klubom na voljo kjerkoli in kadarkoli. Preko družbenih omrežij uporabniki sami generirajo vsebino in pomagajo pri grajenju blagovne znamke. Tudi če včasih managerjem v klubu objave in komentarji navijačev niso všeč, so družbena omrežja preveč uporabno orodje, da bi njihovo delovanje kakorkoli omejili (Vale & Fernandes, 2018, str. 42). Interakcija med navijači in športnimi klubi na družbenem omrežju Facebook je po raziskavi (Achen, 2019, str. 266) botrovala k boljšemu odnosu med preučevanima subjektoma. Zaradi tega je za managerje, ki se ukvarjajo z objavljanjem vsebin na družbenih omrežjih, smiselno, da te vsebine spodbujajo interakcijo privržencev. Interakcije s privrženci lahko spodbujajo, če jih dobro razumejo, in jim lahko posledično ponudijo neko dodano vrednost. Tuji raziskovalci so v tem kontekstu med drugim izpostavili objavo vsebin, ki predstavljajo zgodbe iz zakulisja in počlovečenje

nogometne ekipe oziroma njihove blagovne znamke (Achen, 2019, str. 266). Za nogometne klube je tako smiselno, da se svojim privrženecem predstavijo na bolj osebnem nivoju.

Socialna omrežja so precej bolj hitra, prilagodljiva in dinamična od tradicionalnih medijev. Preko družbenih omrežij lahko sledilec predajamo informacije takoj, ko se zgodijo. Ta lastnost družbenih medijev predstavlja eno večjih prednosti tudi za nogometne klube, saj lahko svoje navijače o dogajanju na igrišču obveščajo med tekmo. Tako imajo lahko sledilci vse informacije na voljo takoj. Ko naslednje jutro izide časopis s poročilom o tekmi, ta ne zanima več nikogar (Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015).

Za magistrsko delo je zlasti zanimiva raziskava, ki je preučevala odnose do uporabe družbenih omrežij med nogometnimi klubi v najboljših angleških ligah (McCarthy, Rowley, Ashworth & Pioch, 2014). Ta raziskava potrjuje, da klubi prepoznavajo potencial, ki ga imajo družbena omrežja pri izboljšanju ugleda blagovne znamke (McCarthy, Rowley, Ashworth & Pioch, 2014, str. 196). Prav tako pa angleški klubi prepoznavajo tudi izzive oziroma težave, ki jih prinaša uporaba družbenih omrežij. Kot glavne težave uporabe družbenih omrežij so navedli (McCarthy, Rowley, Ashworth & Pioch, 2014, str. 192):

- nadzor nad komuniciranjem;
- udejstvovanje privrženecv;
- komercializacija.

Raziskava je pokazala, da so klubi zaskrbljeni zaradi (pomanjkanja) nadzora nad pogovori, povezanimi s klubom, ter navsezadnje glede identitete in javne podobe njihove blagovne znamke. Ne glede na njihove pomisleke glede nadzora so se v splošnem strinjali, da je treba za razumevanje strasti navijačev sprejeti, da pogledi, ki jih izrazijo navijači, ne bodo vedno takšni, kot bi si klub želel slišati. Kot pomemben izziv so navedli tudi težave s pomanjkanjem udejstvovanja privrženecv pri spletnih aktivnostih. Opažajo namreč, da se uporabniki na njihovih spletnih straneh zadržujejo zelo malo časa, več časa pa preživljajo na neuradnih forumih. Ta opažanja lahko nakazujejo na to, da vsebine, ki jih sodelujoči nogometni klubi objavljajo tako na spletni strani kot na družbenem omrežju, privrženecem ne ponujajo neke dodane vrednosti in da je razumevanje njihovega vedenja na spletu pomanjkljivo. V osnovi so bila družbena omrežja namenjena temu, da uporabnike vodijo na uradno spletno stran, kjer so lahko opravili nakup oziroma zagotavljali prihodke preko oglasnih prostorov. Tudi sami so prepoznali problem in načrtujejo izdelavo vsebine, s katero se bodo bolj približali svojim privrženecem. Navsezadnje je razumljivo, da se nogometni klubi v prvi vrsti ukvarjajo z ustvarjanjem prihodkov, vendar morajo za uspešno delovanje razviti dolgoročno strategijo spletne prisotnosti, ki stremlji h gradnji blagovne znamke.

Kljub omenjenim izzivom, s katerimi se soočajo, so vsi sodelujoči poudarili, da družbena omrežja ponujajo številne prednosti, ki jih lahko pridobijo z dobro strategijo trženja. Omenili so naslednje (McCarthy, Rowley, Ashworth & Pioch, 2014, str. 195):

- deljenje vsebin;
- interakcija s privrženci;
- grajenje skupnosti;
- ustvarjanje prihodka.

Sodelujoči v omenjeni raziskavi so menili, da je ena glavnih prednosti družbenih omrežij možnost takojšnjega deljenja vsebin. To jim je zlasti v pomoč med potekom nogometne tekme, saj lahko takrat privržence stalno obveščajo o dogajanju na igrišču. Vsi intervjuvanci so menili, da je nogomet edinstven v svoji zmožnosti ustvarjanja povezovalnega interesa okoli blagovne znamke moštva, interakcijo s privrženci pa najlažje spodbudijo preko izražanja njihove strasti do kluba. Pri tem je ključno omogočanje sodelovanja na proaktiven način, namesto da bi samo odgovarjali na razpravo ali podvajali obstoječo vsebino s spletne strani. Sodelovanje s posamezniki oziroma skupnostmi je preko družbenih omrežij poenostavljeno. Raziskava je pokazala tudi, da na družbenih omrežjih obstajajo skupnosti privržencev, kjer se pogovori o nogometnem klubu odvijajo povsem neodvisno od aktivnosti kluba. Trženje preko družbenih omrežij lahko tudi neposredno vodi v ustvarjanje prihodka, saj objave lahko vodijo na spletno trgovino, kjer je možno opraviti nakup.

Športni klubi se od večine klasičnih podjetij razlikujejo tudi v tem, da jim veliko pomeni tudi podpora navijačev, ki pri njih nikoli ne opravijo transakcije. Pozitivni komentarji, mnenja in objave na družbenih omrežjih generirajo zanimanje za nogometne tekme. Navijači imajo pomembno vlogo tudi pri izdelavi lastnih vsebin, ki jih delijo na družbenih omrežjih. Uporabniki družbenih omrežjih imajo tako pogosto vlogo osebe, ki vsebine tako prejema kot ustvarja. Nekateri uporabniki ustvarjanju vsebin na družbenih omrežjih namenijo veliko časa, medtem ko nekateri vsebin sploh ne ustvarjajo. Tako so nekateri uporabniki precej bolj vpleteni v sodelovanje pri trženjskih aktivnostih nogometnega kluba. Po stopnji vpletenosti lahko privržence nogometnega kluba razdelimo v štiri kategorije (Abeza, 2016, str. 77):

- opazovalci (uporabniki, ki raje opazujejo vsebine, ki jih objavljajo ostali uporabniki. Te osebe nikoli ne prispevajo k diskusiji z lastnimi vsebinami oziroma mnenji);
- novinci (uporabniki, ki so pred kratkim začeli prispevati lastne vsebine, vendar še ne izkazujejo predanosti oziroma angažiranosti);
- občasno aktivni sledilci (sledilci, ki občasno prispevajo k diskusiji z lastnimi vsebinami);
- predani sledilci (sledilci, ki v pripravo vsebin vložijo veliko lastnega časa in energije. Vsebine objavljajo redno, te vsebine pa ostalim uporabnikom pogosto ponujajo dodano vrednost).

Predani sledilci lahko s svojimi vsebinami vplivajo na mnenja ostalih sledilcev (Abeza, 2016, str. 77). Zaradi tega je pomembno, da predane sledilce z večjim številom lastnih sledilcev identificiramo in razumemo njihove poglede na dogajanje. Njihovo mnenje je lahko za ostale sledilce pomembno, zato je zaželeno, da se s temi privrženci razvijemo kakovosten odnos.

2.3.1 Trženje s poudarkom na grajenju odnosa s kupci (»relationship marketing«)

Kot je razvidno že iz imena, trženje s poudarkom na grajenju odnosa s kupci temelji na ustvarjanju, grajenju in ohranjanju odnosa s strankami (Abeza, 2016, str. 82). Glavni cilj pri tej metodi trženja je razvoj dolgotrajnega odnosa, ki blagovno znamko trdno poveže s kupcem. Trženje s poudarkom na grajenju odnosa s kupci podjetjem omogoča, da se približajo svojim strankam in da od njih pridobijo več informacij, kar vodi k boljšemu medsebojnemu poznavanju in razumevanju. Ta pristop olajša poslovna prizadevanja za izboljšanje intimnosti, zagotavljanje večjega zadovoljstva strank, doseganje izboljšanega zadrževanja strank, povečanje zvestobe potrošnikov, izgradnjo dolgoročnih odnosov, zmanjšanje stroškov trženja in zagotavljanje dolgoročnega dobička (Abeza, 2016, str. 82). Trženje s poudarkom na grajenju odnosa s kupci je zlasti uporabno v poslovnih nišah, kjer imajo tekmeci zelo podobne storitve oziroma produkte. Zaradi te lastnosti je za podjetja zelo pomembno, da se od tekmecev razlikujejo na področju grajenja odnosa s kupci, saj lahko z boljšim odnosom povečajo možnost ohranitve stranke. S pomočjo zaupanja, empatije, transparentnosti in dobre komunikacije podjetja zgradijo dobre odnose, kar jim omogoča, da ohranijo stranke, povečajo zadovoljstvo strank, krepijo trženje od ust do ust in pritegnejo nove stranke (Caliskan, 2019, str. 201).

Odnosi, ki se razvijejo preko spleta, se od odnosov, ki se razvijejo v fizičnem okolju, razlikujejo v številnih značilnostih. Tako je za spletna razmerja značilna geografska oddaljenost, časovno neodvisnost, globalna razpoložljivost alternativ, višja stopnja anonimnosti in visoko število razpoložljivih podatkov (Steinhoff, Arli, Weaven & Kozlenkova, 2019, str. 389). Kakovost odnosa pa je odvisna od treh komponent: zaupanja, zadovoljstva in predanosti blagovni znamki (Hajli, 2015, str. 37). Zaupanje med kupcem in blagovno znamko je najbolj pomembno na začetku, saj brez zaupanja odnosa ni mogoče razviti. Kupčevo zadovoljstvo odnos izboljša, medtem ko se predanost do blagovne znamke pokaže šele po daljšem obdobju dobrih odnosov med stranko in podjetjem (Hajli, 2015, str. 35–46). Za grajenje in ohranjanje trdnega odnosa med blagovno znamko in kupcem je bolje, če lahko komunikacija poteka dvosmerno, saj je odnos veliko manj oseben, v kolikor je kupec povsem pasiven. Zlasti v športnem kontekstu je močna družabna in čustvena povezava med kupcem in podjetjem zelo pomembna (Beech, Beech & Chadwick, 2007).

Za športno industrijo je značilno, da vlaga v pristop trženja s poudarkom na grajenju odnosa s kupci. Številne študije so tudi potrdile, da nakupovalne navade in vedenje

navijačev izkazuje izrazite značilnosti te oblike trženja (Abeza, 2016, str. 83). Navijači so namreč potrošniki, ki so osebno zelo povezani z izbranim športom oziroma športnikom. Svojo zvestobo izkazujejo z nakupi vstopnic in izdelkov, ki so povezani z izbrano športno blagovno znamko. Shank in Lyberger (2014, str. 9) pa ugotavljata, da je v dobi družbenih omrežij grajenje odnosa z navijači precej bolj pomembno kot samo prodaja izdelkov. Preko družbenih omrežij se nogometni klubi predstavljajo bolj osebno in spontano, zato imajo uporabniki pogosto občutek, kot da komunicirajo s prijateljem, znancem. Zaradi tega se lahko s klubom še veliko bolj povežejo, proces medčloveškega povezovanja preko interakcij pa lahko predstavimo z modelom socialne penetracije. Ta model opisuje, kako človeška interakcija prispeva h grajenju medčloveških odnosov. Teorija zagovarja, da z intenzivno komunikacijo človeški odnos postaja vedno bolj intimen, hkrati pa si osebe vedno bolj zaupajo med seboj. Teorijo sta psihologa Irwin Altman in Dalmas Taylor razvila že leta 1973, še preden so se začela razvijati družbena omrežja (Carpenter & Greene, 2015, str. 2).

Vzpostavitev dobrega odnosa s privrženci pa ni vedno enostavna. Slabe prakse na področju trženja s poudarkom na grajenju odnosa s kupci lahko vodijo v poslabšanje odnosa z obstoječimi privrženci in k zmanjšanju možnosti vzpostavitve novih odnosov.

Povezavo med nogometnim klubom in navijačem lahko predstavimo s psihološkim modelom kontinuuma (angl. Psychological continuum model – PCM), ki odnos prikaže skozi štiri stopnje navezanosti (Funk & James, 2001). Stopnje si glede na moč povezave sledijo tako:

- zavedanje (oseba spozna, da nogometni klub obstaja, toda do njega nima nobenega odnosa),
- privlačnost (oseba začne nogometni klub dojemati pozitivno),
- navezanost (za osebo klub dobi osebni pomen),
- zvestoba (oseba klub prevzame kot del sebe).

Kot močno povezavo med osebo in klubom lahko definiramo takrat, kadar oseba ob zmagi občuti osebno zmagoslavje in občutek osebnega poraza ob porazu ekipe, ki jo podpira (Funk & James, 2001, str. 119). Zvestobo oziroma poenotenje kluba kot del sebe lahko označimo kot glavni cilj trženja s poudarkom na grajenju odnosa s kupci (Abeza, 2016, str. 81). Pri tem je treba poudariti, da se v fazi zvestobe negovanje odnosa ne konča. Odnos med privržencem in nogometnim klubom je treba negovati, saj se lahko v primeru, ko se navijač ne počuti slišane s strani kluba, hitro poslabša. Slabi rezultati na igrišču se navadno ne odražajo v tem, da bi navijači zaradi tega menjali klub. Se pa razmerje med klubom in sledilci lahko poslabša predvsem, kadar se navijači ne počutijo uslišani in cenjeni s strani kluba oziroma kadar ekipa dosega rezultate, ki so pod pričakovanji navijačev. Tako so lahko ob koncu sezone navijači sedemnajste ekipe na prvenstvu, ki komaj ostanejo v ligi, precej bolj zadovoljni od ekipe, ki na prvenstvu konča kot druga (Beech, Beech & Chadwick, 2007). Poslabšanje odnosov se kaže v manjši podpori na

stadionu in pred zasloni, če se odnosi konstantno slabšajo daljše obdobje, pa lahko navijači javno zahtevajo menjavo trenerja oziroma vodstva. V takem primeru se v vodstvu nogometnih klubov pogosto odločijo za hitro menjavo trenerja, saj tako preusmerijo pozornost in dajo navijačem upanje, da se bo s spremembo stanje izboljšalo (Beech, Beech & Chadwick, 2007).

Naivno pa bi bilo pričakovati, da se bodo vsi navijači obnašali kot homogena celota in da bodo imeli enake vrednote ter vedenjske vzorce (Abeza, 2016, str. 65). Nogometni navijači se lahko razlikujejo glede na nakupovalne navade, povezane z blagovno znamko, stopnji predanosti in zvestobe, aktivnostih na dan tekem in odziva na rezultate. Nekateri navijači tako ob poslabšanju odnosa prenehajo s spremljanjem kluba oziroma ga lahko celo zamenjajo. Pogosti in redni negativni odzivi na družbenih omrežjih so prvi pokazatelj nezadovoljstva navijačev, na kar morajo biti nogometni klubi zelo pozorni. Navijači so navezani na simbole in zgodovino kluba, zato morajo nogometni klubi previdno skrbeti za ugled svoje blagovne znamke. Londonski nogometni klub Arsenal je s strani svojega sponzorja, letalske družbe Fly Emirates, prejel več kot 100 milijonov evrov, da je preimenoval ime novega stadiona iz Ashburton Stadium v Emirates Stadium. To je naletelo na veliko neodobravanje navijačev, zato morajo nogometni klubi poleg skrbi za finance skrbeti tudi za dolgoročno zadovoljstvo navijačev in dobro pretehtati podobne poslovne odločitve (Beech, Beech & Chadwick, 2007).

Uradne profile nogometnih klubov na Facebooku in Instagramu lahko štejemo kot posebno skupnost, ki je lahko ključno orodje za povezovanje klubov s svojimi navijači in za izgradnjo močnega občutka družbene identitete med navijači. Zato bi morali biti profili na družbenih omrežjih in skupnost, ki jo le-ti ustvarijo, osrednjega pomena v trženjskih strategijah nogometnih klubov. Navijači, ki se počutijo kot del skupnosti, po navadi postanejo manj občutljivi na slabe predstave in so bolj zvesti nogometnemu klubu. Tudi njihove utemeljene kritike so lahko pomemben vir inovacij, saj je tem osebkom pomembna prihodnost nogometnega kluba. Zaradi tega je za nogometne klube bistveno, da odkrijejo nove načine za spodbujanje sodelovanja navijačev s svojimi uradnimi profili na družbenih omrežjih, zaenkrat zlasti na Facebooku in Instagramu (Machado, Martins, Ferreira, Silva & Duarte, 2020, str. 327). Med zelene izide trženja s poudarkom na grajenju odnosa s kupci lahko pri športnih ekipah štejemo prisotnost na tekmah, spremljanje novic preko medijev, nakupe izdelkov, vezanih na klub, pozitivna priporočila znancem in donacije (Abeza, 2016, str. 55).

2.3.2 Spletne dejavnosti tujih nogometnih klubov

Splet je spremenil odnos med nogometnimi klubi, navijači, igralci in novinarji, ki pokrivajo ta šport. Vsaka spletna dejavnost je vidna celotni svetovni publiki. Povečan doseg, ki ga nogometnim klubom omogočajo družbena omrežja, predstavlja veliko moč pri pridobivanju novih navijačev in negovanju odnosov z obstoječimi navijači – strankami

(Price, Farrington & Hall, 2013, str. 447). Družbena omrežja so podjetjem omogočila povsem novo dinamiko komunikacije. S pomočjo profila na družbenem omrežju lahko neposredno komunicirajo s strankami in jim nudijo odgovore na vprašanja v realnem času (Vale & Fernandes, 2018, str. 43). Podjetja in klubi iz športne panoge so popoln primer, kako lahko močan skupen interes posameznikov pripelje do razvoja uspešne spletne skupnosti. Navijači so namreč skupina demografsko povsem raznolikih posameznikov, ki prihajajo iz različnih socialno-ekonomskih razredov in imajo različno stopnjo izobrazbe. Kljub temu pa so uspehi in porazi njihovega nogometnega kluba skupna točka, ki vpliva na vsakega izmed njih (Vale & Fernandes, 2018, str. 44).

Lahko rečemo, da so tuji nogometni klubi prepoznali potencial, ki ga omogočajo družbena omrežja. Od leta 2018 imajo vsi klubi v največjih evropskih ligah (angleška Premier League, nemška Bundesliga, španska Primera Division in italijanska Serie A) ustvarjene profile tako na omrežjih Facebook, Twitter in Instagram (Aichner, 2019, str. 242).

Nogometne klube vseskozi zelo skrbi njihov ugled v očeh svetovne javnosti. Zato kontrolirajo in omejujejo, kateri njihovi igralci so lahko na voljo za intervjuje in jih poučujejo o pravilnem izražanju in vedenju (Price, Farrington & Hall, 2013, str. 450). Ta kodeks obnašanja prav tako velja za objave na družbenih omrežjih, saj imajo lahko nepremišljene objave negativne posledice na imidž igralca in kluba. Negativne posledice tvitanja so prišle tako daleč, da so trenerji angleške, španske in nizozemske reprezentance svojim varovancem prepovedali uporabo tega družbenega omrežja v času svetovnega nogometnega prvenstva leta 2010 (Price, Farrington & Hall, 2013, str. 451). Kljub temu pa so v nekaterih klubih prepoznali potencial, ki ga Twitter omogoča svojim uporabnikom. Preko te platforme se namreč nogometaši in navijači precej lažje povežejo, ravno ta povezava pa je zaradi visokih plač nogometašev zelo skrhana. Povprečna plača v angleški nogometni ligi v letu 2020 znaša okrog 240.000 angleških funtov mesečno, kar je seveda povsem nepredstavljen znesek za večino povprečnih gledalcev nogometa (Evans, 2020). V najbolj gledanih nogometnih ligah, kot je na primer angleška, plače nogometašem omogočajo luksuzno življenje, ki jih povsem oddalji od navijačev. Preden je nogomet postal večmilijardni posel, so imeli igralci in navijači precej več osebnega stika. Ta problem lahko delno rešijo družbena omrežja. Omogočajo namreč interakcijo med nogometnimi zvezdniki in navijači iz slehernega konca sveta. Igralci z navijači delijo del svojega vsakdana in se jim prikažejo kot to, kar so – mladi fantje, ki jim je uspelo doseči svoje sanje (Price, Farrington & Hall, 2013, str. 452). V Angliji so prvi resno prepoznali potencial družbenih omrežij pri Manchester Cityju, kjer so že leta 2010 zaposlili osebo, ki se ukvarja zgolj s pojavnostjo kluba in njihovih igralcev na družbenih omrežjih (Price, Farrington & Hall, 2013, str. 453). S pomočjo Twitterja se nogometni klubi lahko izognejo novinarjem kot vmesnemu členu med njimi in navijači. Na ta način lahko s svojimi navijači delijo novice kot prvi. Druga možnost, ki jo Twitter omogoča nogometnim klubom, je, da med tekmo v živo obveščajo o dogajanju na igrišču. Tretja možnost uporabe Twitterja je, da lahko z njegovo pomočjo promovirajo prodajo izdelkov s klubske trgovine.

Okrog 20 % angleških nogometnih klubov je ta razlog navedlo kot glavni razlog za postavitev računa Twitter (Price, Farrington & Hall, 2013, str. 454).

Nogometni klubi ugotavljajo, da se bodo njihovi privrženci in tudi preostali uporabniki spleta o njihovem klubu pogovarjali preko družbenih omrežij (McCarthy, Rowley, Ashworth & Pioch, 2014, str. 196). Od nogometnega kluba je tako odvisno samo to, ali se jim bodo na družbenih omrežjih pridružili ali bodo to dogajanje samo opazovali in zamudili priložnost povezovanja s privrženci in grajenja blagovne znamke.

2.3.2.1 Spletna dejavnost slovenskih nogometnih klubov

V prejšnjem delu magistrskega dela sem izpostavil, da je eden izmed razlogov za objave na družbenih omrežjih izboljšanje odnosa med igralci in navijači. Nekateri navijači se v tujini počutijo odtujeni od igralcev zaradi tega, ker imajo nogometni igralci v tujih ligah izredno visoke plače. Obtožujejo jih, da jim ni mar za njihov najljubši klub in da so jim visoki zneski zameglili predstavo, kaj pomeni biti nogometaš. V Sloveniji težko izpostavimo visoke plače nogometašev kot povod za odtujenost igralcev in navijačev. Raziskava spletnega portala Sporting Intelligence je namreč ugotovila, da je povprečen nogometaš v 1. SNL v letu 2018 zaslužil okrog 28.786.00 € bruto (Sporting Intelligence, 2018). Povprečna bruto plača v Sloveniji v letu 2018 je znašala 19.922.85 € (Statistični urad Republike Slovenije, brez datuma), zato težko rečemo, da ima visoka razlika v povprečnem mesečnem zaslužku vlogo pri oteženem razvijanju odnosa med nogometaši in navijači. Zato me je zanimalo, kateri so glavni razlogi za uporabo družbenih omrežij med nogometnimi klubi, ki nastopajo v 1. SNL.

Slovenski nogometni klubi namreč sledijo trendom in prav tako skrbijo za svojo pojavnost na spletu. Vsi klubi, ki so nastopali v 1. SNL v sezoni 2021/2022, imajo postavljen profil na Facebooku in imajo postavljeno spletno stran. Spletne dejavnosti slovenskih nogometnih klubov sem podrobneje preučil v raziskovalnem delu magistrskega dela.

3 RAZISKOVALNO DELO

V tretjem poglavju bom predstavil raziskovalno delo, ki sem ga opravil za doseganje ciljev magistrskega dela. V prvem sklopu poglavja bom podrobneje predstavil namen in cilj raziskave, nato pa bom opredelil raziskovalna vprašanja, ki mi bodo omogočala doseganje teh ciljev. Kasneje bom predstavil izbrano metodologijo in mojo izbiro tudi potrdil z argumenti. Na kratko bom predstavil udeležence v raziskavi, poglavje pa zaključuje podrobna razlaga izvedbe intervjujev.

3.1 Opredelitev namena in cilja raziskave

Za raziskovanje obravnavanega področja sem se odločil, ker na svoji poslovni poti pogosto uporabljam družbena omrežja za namene trženja. Med drugim sem na področju spletnega trženja deloval tudi za Košarkarski klub Koper Primorska, kjer sem se prvič v praksi soočil s trženjem v športu. Ob svojem delu smo raziskovali, kako bi se s pomočjo vsebin na družbenih omrežjih približali navijačem in dosegli nove. Pri svojem delu smo izdelovali predvsem profesionalne video posnetke, ki so predstavili dogajanje, ki spremlja tekmo. Tako smo se lahko osredotočili na izkušnjo, ki jo doživlja gledalec ob spremljanju košarkarske tekme, in v sodelovanje pri izdelavi vsebin povabili tudi same navijače. Povezali smo se z navijači iz različnih demografskih skupin, da bi dosegli čim več različnih profilov privržencev, in omogočili, da bi se s klubom lahko poistovetil čisto vsak. Naše delovanje je tako temeljilo na negovanju odnosov z obstoječimi navijači in predstavitvi izkušnje potencialnim novim privržencem iz omenjenega mesta. Kljub našim dobrim rezultatom je klub zaradi internih finančnih težav propadel, moje zanimanje za trženje v športu pa se je v vmesnem času zgolj okrepilo.

Pogosto spremljam tekme v 1. SNL in na družbenih omrežjih sem opazil, da so slovenski nogometni klubi v zadnjem času začeli uporabljati družbena omrežja za potrebe trženja in povezovanja s svojimi navijači. Družbena omrežja kot orodje za trženje predstavljajo novejši fenomen, s katerim se sooča veliko število podjetij iz različnih panog. Ponujajo namreč možnost osebnega povezovanja, ki prej poslovnim subjektom ni bila na voljo. Vidik povezovanja je v svetu športa še toliko bolj pomemben, saj je občutek pripadnosti in povezanosti s športnikom oziroma športnim kolektivom ključen pri financiranju in delovanju le-teh. Na spletu sem začel iskati raziskave, ki so se že lotile podobne tematike. Našel sem le nekaj raziskav iz tujine, toda podobne raziskave v Sloveniji nisem zasledil. Odločil sem se, da v okviru svojega magistrskega dela naredim raziskavo, ki bo odstrla področje družbenih omrežij kot sredstva za trženje v športu v Sloveniji.

Namen raziskave je razviti empirično podprto razumevanje uporabe, priložnosti in izzivov družbenih omrežij pri doseganju trženjskih ciljev z vidika predstavnikov klubov 1. SNL. Raziskava namerava prispevati k obstoječi literaturi in prejšnjim študijam, ki raziskujejo pomen družbenih omrežij v kontekstu profesionalnega športa. Doprinesla pa bo tudi k pogledu na uporabo družbenih omrežij kot elementa trženja v preostalih poslovnih subjektih. Na podlagi informacij iz strokovnih člankov in knjig sem sestavil krajši vprašalnik, ki sem ga uporabil kot iztočnico za vodenje intervjujev. Za pomoč pri raziskavi sem povabil vse klube, ki nastopajo v 1. SNL.

Cilji raziskovalnega dela magistrskega dela so:

- pridobiti vpogled v odnos, ki ga imajo preučevani nogometni klubi do trženja preko družbenih omrežij;

- raziskati pomen, ki ga imajo družbena omrežja za spletno trženje v izbranih nogometnih klubih in kje prepoznajo glavne prednosti oziroma izzive pri implementaciji družbenih omrežij v strategijo trženja;
- preučiti, kako izbrani subjekti zastavljajo cilje pri zastavljanju strategije trženja preko družbenih omrežij in kako merijo rezultate njihovega dosedanjega dela,
- ugotoviti, kateri so ključni dejavniki pri uspešnosti njihovega delovanja na področju trženja preko družbenih omrežij;
- raziskati, kako poteka priprava trženjske strategije in kako snujejo načrte za prihodnost;
- na podlagi pridobljenih rezultatov in ob podpori pridobljenih sekundarnih virov pokazati ujemanja in razhajanja med teorijo in prakso ter pripraviti predloge, ki bi utegnili prispevati k boljšim rezultatom na področju trženja preko družbenih omrežij.

3.2 Opredelitev raziskovalnih vprašanj

Ko sem po pregledu informacij iz sekundarnih virov oblikoval osnutek raziskave, sem si zastavil ključno raziskovalno vprašanje, ki se glasi:

- Kako slovenski nogometni klubi uporabljajo spletna družbena omrežja v namene trženja in kaj so ključni dejavniki, ki botrujejo njihovi uporabi?

Poleg odgovora na glavno raziskovalno vprašanje sem želel pridobiti tudi odgovore na sledeča vprašanja:

- Kateri so glavni cilji uporabe družbenih omrežij v izbranih nogometnih klubih?
- Kateri so glavni izzivi, s katerimi se v kontekstu trženja preko družbenih omrežij soočajo?
- Kakšen je njihov odnos do družbenih omrežij?
- Kakšna je njihova strategija nastopa na družbenih omrežjih in kakšen je njihov način dela?
- Kakšni so njihovi načrti glede vključevanja družbenih omrežij v proces trženja v prihodnosti?

3.3 Metodologija raziskave

Za pripravo raziskave sem se odločil za kvalitativno obliko raziskovalne metode, ki temelji na poglobljenem raziskovanju manjšega števila subjektov v njihovem naravnem okolju.

Primarne podatke, ki jih potrebujem za raziskavo, sem tako pridobil preko kvalitativne metode globinskih intervjujev, ki sem jih opravil s predstavniki izbranih nogometnih klubov. Za to obliko sem se odločil predvsem zato, ker me je zanimalo, kako so do raziskovalnih vprašanj opredeljeni pri vsakem od raziskovanih subjektov. Zaradi izbora omenjene raziskovalne metode sem lahko primerjal različne poglede, vidike in

razumevanje družbenih omrežij pri izbranih klubih. Prav tako mi je metoda globinskega intervjuja omogočila fleksibilnost pri izvedbi raziskave, saj sem želel pridobiti tudi dodatne informacije in spoznanja, ki pri povsem strukturirani obliki intervjuja ne bi bila mogoča. Pridobljeni rezultati zato podajajo širšo sliko in niso omejeni na prehodno pridobljene podatke iz sekundarnih virov.

Izbira globinskega intervjuja kot metoda empiričnega raziskovanja se mi zdela smiselna tudi zato, ker podobna raziskava v Sloveniji še ni bila opravljena. Informacije, ki sem jih med pisanjem magistrskega dela prejel iz sekundarnih virov, so bile pridobljene na podlagi izkušenj iz tujine. Kvalitativna metoda mi je zagotavljala več svobode pri postavljanju vprašanj in tako omogočala pridobitev bolj raznolikih podatkov. Pri tako neraziskanem področju namreč ni bilo smiselno postaviti ozko usmerjene metode raziskovanja, saj bi se v tem primeru lahko osredotočil na vprašanje, ki ne bi bilo tako relevantno za predstavitev širše slike uporabe trženja preko družbenih omrežij v kontekstu slovenskih nogometnih klubov. Že pred začetkom raziskovanja sem bil namreč prepričan, da bodo določeni odgovori sodelujočih zahtevali dodatno razlago.

3.3.1 Globinski intervju

Pri svoji raziskavi sem uporabil metodo globinskega polstrukturiranega intervjuja, ker sem želel tematiko preučiti neposredno s pogovorom s predstavnikom nogometnih klubov in imeti možnost postavljanja dodatnih vprašanj. Vprašanja, ki sem jih predhodno pripravil, so bila namenjena zgolj kot iztočnice za dodatno raziskavo, saj sem tekom pogovora postavljaj podvprašanja. Raziskovalna metoda globinskega intervjuja se uporablja za spoznavanje mnenj posameznikov glede ene ali več ozko opredeljenih tem. Vprašanja, ki se uporabljajo za vodenje intervjuja, so pogosto napol strukturirana, torej vsi intervjuvanci prejmejo ista vprašanja. Večina vprašanj v globinskem intervjuju je odprtega tipa. Nato pa se glede na njihove odgovore lahko posamezna vprašanja razvijejo v nadaljnja podvprašanja. Potek intervjuja je tako navadno različen, saj je razvoj pogovora odvisen od intervjuvanca do intervjuvanca. Ne glede na potek intervjuja pa je pomembno, da pridobimo odgovore na vsa ključna vprašanja za lažjo primerjavo med pridobljenimi rezultati (Brounéus, 2011, str. 132–144). Preko globinskega intervjuja tako dobimo boljši vpogled v razmišljanje posameznikov, ki so bili izbrani kot najbolj relevantni za sodelovanje v raziskavi. Med samo izvedbo je med intervjuvancem in spraševalcem prisoten neposreden kontakt, kar omogoča vodenje in usmerjanje glede na potrebe raziskave. Kot glavno prednost globinskih intervjujev pa bi lahko omenil veliko možnost prilagodljivosti, hkrati pa možnost dovolj velike stopnje strukturiranosti za pridobitev kakovostnih rezultatov.

3.4 Vzorčenje in priprava na raziskavo

Pri pridobivanju primarnih virov sem uporabil kvalitativno raziskavo, kar mi je omogočilo, da sem izbral manjše število enot v ciljni skupini. Za raziskavo sem tako izbral vseh deset klubov, ki nastopajo v 1. SNL. Do predstavnikov nogometnih klubov sem pristopil tako, da sem na spletu poiskal elektronske naslove, ki so namenjeni stikom z javnostjo. Na elektronske naslove sem poslal kratko predstavitev raziskovalnega dela in prošnjo za sodelovanje v raziskavi. Elektronska sporočila sem poslal trikrat, omenjenim klubom sem poslal tudi sporočila na družbenem omrežju Facebook. Pri pošiljanju prošenj sem bil vztrajen, poklical sem tudi na telefonske številke, namenjene stikom z javnostjo. Privolitev za sodelovanje v raziskavi sem prejel s strani petih nogometnih klubov 1. SNL. Ker v omenjenem tekmovanju nastopa deset nogometnih klubov, sem tako lahko zajel polovico vseh udeležencev. S predstavniki sem se dogovoril za termin intervjujev in intervjuvancem za boljšo predstavo o poteku intervjuja poslal osnutek glavnih vprašanj.

Pri pripravi na izvedbo intervjujev sem upošteval dve glavni pravili za kakovostno izvedbo globinskih intervjujev, ki jih v svoji knjigi omenja Brounéus (2011, str. 132–136):

- dobra pripravljenost (preučevanje sekundarnih virov, priprava vprašalnika z opornimi točkami, izbor relevantnih subjektov za raziskovanje in pregled njihovega dosedanjega dela na tem področju),
- pozorno poslušanje in aktivno sodelovanje (intervjuvance spodbujamo k daljšim odgovorom in jih ne prekinjamo, razen če želimo postaviti relevantno podvprašanje oziroma jih usmeriti nazaj k izbrani tematiki).

3.5 Predstavitev subjektov

Kot sem že omenil, je v sodelovanje v raziskavi privolilo pet nogometnih klubov, ki nastopajo v 1. SNL. Menim, da sem dosegel reprezentativen vzorec, saj sem zajel tako klube, ki se potegujejo za naslov in se nahajajo blizu vrha lestvice (NŠ Mura, NK Olimpija), ter klub, ki je sezono 2021/2022 končal na zadnjem mestu (NK Aluminij). V nadaljevanju bom na kratko predstavil udeležence raziskave.

NK Aluminij je bil ustanovljen leta 1946 in prihaja iz Kidričevega. Profil na družbenem omrežju Facebook so odprli 6. septembra 2012. V sezoni 2021/2022 so izpadli iz 1. SNL, zato v sezoni 2022/2023 nastopajo v 2. SNL.

Nogometna šola Mura je bila ustanovljena leta 2012, toda klub izhaja iz bogate tradicije nogometa v Murski Soboti. Prvi športni klub je bil na tem področju ustanovljen že leta 1924. Profil na družbenem omrežju Facebook so odprli 20. avgusta 2014. Klub je v sezoni 2020/2021 postal prvak 1. SNL.

NK Celje je bil ustanovljen leta 1919. Poleg NK Maribor je to edini nogometni klub, ki je nastopal v vseh sezonah 1. SNL od ustanovitve v letu 1991. Profil na družbenem omrežju Facebook so odprli 1. julija 2013. Klub je v sezoni 2019/2020 postal slovenski državni prvak.

NK Olimpija Ljubljana je bil ustanovljen leta 2005, prvi predhodnik obstoječega kluba pa je bil ustanovljen že leta 1911. Profil na družbenem omrežju Facebook so odprli 2. oktobra 2010. Nazadnje so naslov slovenskega prvaka osvojili v sezoni 2017/2018.

NK Domžale je bil ustanovljen leta 1911. Profil na družbenem omrežju Facebook so odprli 8. junija 2009, kar pomeni, da so med izbranimi klubi profil postavili prvi. Na nov naslov slovenskih prvakov čakajo od sezone 2007/2008.

Tabela 1: Število sledilcev sodelujočih nogometnih klubov na družbenih omrežjih (podatki pridobljeni 22. avgusta 2022)

Ime kluba	Št. sledilcev (Facebook)	Št. sledilcev (Instagram)	Št. sledilcev (Twitter)	Št. sledilcev (Youtube)
NK Olimpija Ljubljana	39.000	18.500	6100	3700
NŠ Mura	14.000	10.800	1700	3100
NK Celje	15.000	5800	2500	592
NK Aluminij	5500	2600	/	/
NK Domžale	22.000	8400	3300	2000

Vir: NK Aluminij, NK Celje, NK Domžale, NK Olimpija Ljubljana, Nkolimpijatv, NŠ Mura; lastno delo.

V izbranih klubih se z družbenimi omrežji ukvarja oseba, ki v klubu poleg vodje digitalnega trženja zaseda tudi druge funkcije. V štirih klubih na družbenih omrežjih deluje oseba, ki sicer dela v stikih z javnostjo, medtem ko v enem klubu to delo opravlja zunanja agencija, ki deluje izključno v digitalnem trženju.

3.6 Izvedba intervjujev

Ko sem sprejel odločitev, da je globinski intervju najboljša metoda za pridobivanje primarnih podatkov v moji raziskavi, sem podrobneje preučil metodo, ki jo v svoji knjigi opiše Kvale (1996, str. 88). Vsak globinski intervju se pripravlja individualno glede na potrebe raziskovalca, metoda pa zagovarja, da ima kljub temu vsak intervju sedem korakov, ki so bili osnova za pripravo mojega vprašalnika:

- izbira tematike: namen in tematiko dela sem določil med pridobivanjem informacij s strani sekundarnih virov. Medtem ko sem pridobival nove informacije s pomočjo sekundarnih virov, sem vsebino še prilagodil;
- oblikovanje: pri oblikovanju gre za določitev obsežnosti same raziskave in priprave vprašalnika. V tem delu sem se odločil, da k sodelovanju povabim vse klube, ki

nastopajo v 1. SNL. Z vprašalnikom sem postavil okvir raziskovalnega dela, ki sem mu sledil pri izvedbi intervjujev. Dobro zastavljen vprašalnik poda odgovore na raziskovalna vprašanja in omogoča, da lahko odgovore intervjuvancev primerjam;

- izvedba intervjujev: intervjuje sem izvedel preko programa Zoom oziroma na dogovorjenih lokacijah. Pri pogovorih sem anketirancem pustil, da so se razgovorili in jim postavljaj podvprašanja glede na njihove odgovore. Vprašalnik sem uporabljal kot izhodiščno točko;
- prepis pogovorov: vse intervjuje sem snemal, da sem jih lahko po izvedbi dobesedno pretipkal na ustrezen medij. Pri prepisu sem si poleg besedila dodajal opombe, vezane na intonacijo in kontekst vsebine. Že med pogovorom z intervjuvanci sem si izpisal določena opažanja, ki bi mi lahko ob kasnejšem ogledu ušla;
- analiza: ponovno sem prebral vsak intervju in primerjal vsebino glede na tematiko. Izpisal sem si ključne točke vsakega intervjuja, kar mi je omogočalo lažjo primerjavo odgovorov intervjuvancev in postavitev domnev;
- verifikacija: pomembnejše izsledke in rezultate intervjujev sem preveril pri udeležencih. Tako sem preveril zanesljivost, veljavnost in uporabnost metode za namen moje raziskave.
- poročanje: ugotovitve intervjujev sem strnil v tem magistrskem delu. Poročilo sem pripravil v obliki teksta, ki bo zajel vse ključne točke mojega pogovora z intervjuvanci.

4 ANALIZA IN REZULTATI

V četrtem poglavju bom predstavil analizo vprašalnika in odgovorov, ki sem jih pridobil tekom moje raziskave. Na podlagi pridobljenih odgovorov bom nato izpeljal ključne ugotovitve raziskovalnega dela. Temu sledi še opredelitev ključnih omejitev raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje.

4.1 Podrobna analiza vprašalnika

Vprašalnik, ki sem ga uporabil, je bil sestavljen iz dvanajstih glavnih vprašanj. Vprašanja so bila namenjena za pridobivanje odgovorov na ključna raziskovalna vprašanja, postavljena so bila tako, da zajemajo vse glavne teme magistrskega dela. Oporne točke vprašalnika so tako zajemale:

- adaptacijo družbenih omrežij v strategijo trženja,
- dejavnike, ki vplivajo na uspešnost trženja,
- primerjavo med tradicionalnimi in družbenimi mediji za namene trženja,
- cilje dejavnosti na družbenih omrežjih,
- priložnost in izzive, ki jih družbena omrežja prinašajo,
- strategijo uporabe družbenih omrežij in načrte za prihodnost.

Vprašalnik mi je pomagal pri analizi rezultatov, saj sem si pomembne odgovore lahko zapisal pod izbran segment. Tako sem imel stalen pregled nad tem, katere informacije sem že pridobil in katere še moram pridobiti, da sem lahko zagotovil vse potrebne podatke za izvedbo raziskave.

4.2 Povzetek in analiza odgovorov

Izsledke raziskave predstavljam glede na tematske sklope v istem zaporedju, kot so si sledila v pripravljenem vprašalniku.

Kot sem omenil že v prejšnjem poglavju, sem se povezal z osebami, ki so zadolžene za trženje in prisotnost na spletu v nogometnih klubih, ki nastopajo v 1. SNL. S predstavniki nogometnih klubov, ki so bili pripravljeni sodelovati v raziskavi, sem se dogovoril za termin sestanka. Z dvema intervjuvancema sem sestanek opravil elektronsko preko programa Zoom, z dvema intervjuvancema sem opravil tudi sestanek v živo, z enim pa sem intervju opravil preko telefona. Pogovore sem snemal, da sem jih lahko po koncu sestanka pretipkal za potrebe analize. Zaradi velike količine prejetih podatkov sem se odločil, da bom delo olajšal z metodo sistematičnega zgoščevanja besedila. Malterud (2012, str. 795) jo opisuje kot metodo za kvalitativno analizo podatkov, ki začetniku omogoča refleksivnost in izvedljivost, hkrati pa ohranja odgovorno stopnjo metodološke strogosti. S pomočjo te metode sem vsebino intervjujev skrajšal na glavne tematike, hkrati pa sem ohranil glavne rezultate vsakega posameznega intervjuja. Po koncu analize dodajam tudi mnenje, ki sem ga oblikoval na podlagi podatkov, pridobljenih v teoretičnem in praktičnem delu magistrskega dela.

Intervjuji so se tako začeli z bolj splošnim vprašanjem o vseh medijih, ki jih uporabljajo za trženje. Na podlagi odgovora na to vprašanje se je nato intervju razvijal v svojo smer, napisana vprašanja so služila zgolj kot opomnik, da se zagotovo pokrijejo vsi tematski sklopi. Vsi intervjuji tako niso potekali v istem zaporedju, saj je bil potek intervjuja odvisen od odgovorov. Nekatere izmed odgovorov sem prejel tudi posredno ob pogovoru o drugi tematiki.

Intervjuvanci se zavedajo pomembnosti trženja za povezovanje z navijači in mu namenijo veliko časa in pozornosti. Družbene medije so prepoznali kot pomemben kanal za povezovanje z navijači, vsi anketiranci namreč potrjujejo, da so njihovi nogometni klubi aktivni na vsaj enem družbenem omrežju. Po priljubljenosti dominira družbeno omrežje Facebook, na katerem imajo profil vsi klubi, ki nastopajo v 1. SNL, in ga tudi najpogosteje uporabljajo za objave. To družbeno omrežje kvalificirajo kot najbolj primerno za svoje aktivnosti, saj na tem omrežju njihove objave dosegajo največje število različnih sledilcev. Med izbranimi nogometnimi klubi je na družbenih omrežjih profil najprej ustvaril NK Domžale, odprli so ga že v letu 2009. Ostali klubi so njihovemu vzoru sledili kmalu, kar nakazuje, da so hitro prepoznali potencial družbenega omrežja kot uporaben kanal za trženje.

Intervjuvanci trdijo, da so ustvarili profile na več različnih socialnih omrežjih, toda nekateri izmed njih so manj aktivni od ostalih. Pri tem je zanimivo izpostaviti družbeno omrežje Twitter, ki v tujini velja za enega bolj priljubljenih medijev za deljenje vsebin, povezanih z nogometom. Večina anketirancev je ustvarila profil na tem omrežju, toda ob tem trdijo, da na tem omrežju težje dosežejo prave osebe. Eden izmed sodelujočih trdi, da je Twitter v Sloveniji namenjen skoraj izključno političnim vsebinam, zato se ga osebe, ki jih politika ne zanima, raje izogibajo. Poleg omenjenih omrežij nogometni klubi uporabljajo tudi družbeni omrežji Instagram in YouTube. Dva izmed sodelujočih pa trdita, da se želijo mlajši generaciji pridružiti tudi z družbenim omrežjem TikTok. Po njihovih dosedanjih izkušnjah se po doseganju rezultatov nobeno od omenjenih omrežij ne more primerjati z učinkom, ki ga dosežejo na družbenem omrežju Facebook. Zaradi tega se pri trženju na družbenih omrežjih zlasti osredotočajo na ta medij.

Na uspešnost trženja preko družbenih medijev vpliva veliko dejavnikov. Sodelujoči izpostavljajo, da obstajajo številni interni in zunanji dejavniki, ki vplivajo na trenutno priljubljenost kluba. Osebe, ki se ukvarjajo s trženjem preko družbenih omrežij, tako ne morejo vplivati na rezultate na igrišču oziroma fizično pripravljenost igralcev. Pomembno pa je razumeti, da se rezultatska forma konstantno spreminja, vsako nogometno ekipo bodo spremljali tako vzponi kot padci. Zato je njihova vizija dolgoročna, v kolikor jim bo uspelo vzpostaviti zvesto bazo privržencev, jih bodo ti spremljali na njihovi poti. Tako se morajo prilagoditi in njihovo komunikacijo voditi skladno z dogajanjem na igrišču. Eden izmed sodelujočih je izpostavil, da bodo v primeru dobre komunikacije tudi privrženci bolj razumevali v primeru neugodnih rezultatov. Poleg omenjenih internih in zunanjih dejavnikov so sodelujoči navedli tudi dejavnike, na katere lahko vplivajo. Dejavniki, ki po mnenju sodelujočih pozitivno vplivajo na uspeh trženja preko družbenih omrežij, so tako:

- sproščen in zabaven način komunikacije s privrženci,
- redno in dosledno objavljane vsebin,
- kratek odzivni čas na sporočila in komentarje,
- izvirnost in kreativnost pri objavah,
- uporaba slik in videoposnetkov, lepa grafična podoba,
- aktualnost vsebin.

Da bi dosegli čim boljši izkoristek omenjenih dejavnikov, v izbranih nogometnih klubih uporabljajo naslednje dejavnosti:

- spodbujanje privržencev k izdelavi lastnih vsebin, vezanih na njihovo blagovno znamko,
- spodbujanje privržencev k deljenju in širjenju objav v svojem krogu poznanstev,
- priprava spletnih tekmovanj in nagradnih iger,
- priprava plačljivih objav, s katerimi lahko dosežejo tudi uporabnike, ki še niso privrženci njihove strani,

- izdelava in objava profesionalnih slikovnih in video vsebin.

Intervjuvanci v tem segmentu najbolj poudarjajo, da se s privrženci pogovarjajo zelo sproščeno, komunikacijo primerjajo s pogovorom s prijateljem. Eden izmed intervjuvancev, ki se v klubu primarno ukvarja s stiki z javnostjo, tako omenja, da pripravi tudi skrajšan povzetek, ki ga objavi na družbenih omrežjih, ko pripravlja izjavo za javnost. Trdi, da bi večina privržencev sicer objavo samo preskočila, tako pa lahko vsi hitro razberejo bistvo objave. Poleg načina komunikacije je pomembno tudi, da se objave pojavljajo redno, zlasti, kadar privrženci to pričakujejo. Tako so zelo pomembne objave pred tekmo, ki privržence spodbudijo k prihodu na prizorišče oziroma k spremljanju tekme od doma. Prav tako pa objave pripravijo tudi po tekmi, saj na ta način podaljšajo navijaško izkušnjo s tekme in privržence dodatno animirajo. Objave pa pripravljajo tudi na dni, kadar ni tekem, saj na ta način ostajajo v konstantnem stiku s privrženci.

Uporabniki družbenih omrežij po njihovem mnenju že pričakujejo, da bodo vsebine zabavne oziroma zanimive. Zaradi nasičenosti vsebin, ki so na voljo na družbenih omrežjih, uporabniki vsaki novi vsebini namenijo zelo malo časa. Zato je pomembno, da vsebine pritegnejo njihovo pozornost in da dosežejo njihov odziv. Izvirnost pri objavah je pogosto nagrajena z večjim številom odzivov, kar lahko pomaga pri širjenju objave na družbenem omrežju tudi izven kroga obstoječih sledilcev. Zaradi tega sledilce pogosto pozivajo k širjenju objav znotraj svojega kroga poznanstev, primer takšnih objav so tudi nagradne igre oziroma podobna spletna tekmovanja. Nekateri izmed sodelujočih poskušajo osebe izven obstoječega kroga sledilcev doseči tudi s pomočjo plačljivih objav. To uporabljajo samo ob posebnih priložnostih, kot so pomembnejše tekme oziroma derbiji, saj je takrat v širši javnosti največ zanimanja za njihov klub. Dodatna spodbuda v obliki zanimivega oglasa na družbenih omrežjih je lahko povod za prvi obisk tekme, ki se v primeru dobrega nastopa na derbiju spremeni v prvo pozitivno izkušnjo, povezano z nogometnim klubom. To lahko postane začetek povezave, ki traja skozi celotno življenje privrženca.

Izpostavljajo tudi pomembnost video vsebin, saj imajo objave, ki vsebujejo video vsebino, navadno veliko več odzivov in posledično tudi večji organski doseg. Zaradi tega fenomena video vsebinam namenjajo veliko pozornosti in pomoč iščejo tudi pri profesionalnih zunanjih sodelavcih. Najpogosteje sodelujejo s snemalci in fotografi, ki poskrbijo, da je objavljena vsebina na visokem nivoju. Nekateri intervjuvanci omenjajo tudi zunanje sodelavce na področju grafičnega oblikovanja, ki skrbijo, da je grafična podoba kluba poenotena in moderna. Eden izmed intervjuvancev je tako izpostavil, da gre pri družbenih omrežjih za izrazito vizualen medij, zaradi česar mora biti vsebina v prvi vrsti prijetna na pogled.

V izbranih nogometnih klubih imajo aktivnosti na družbenih omrežjih jasno določene cilje, h katerim stremijo. Glavni cilj uporabe družbenih omrežij za nogometne klube je

dolgoročno grajenje in negovanje zveste skupnosti privržencev. Poleg tega so navedeni cilji trženja preko družbenih omrežij tudi:

- povečanje priljubljenosti in prepoznavnosti blagovne znamke,
- vzpostavitev zveste skupnosti sledilcev,
- povečanje števila sledilcev,
- trdnejši odnosi s privrženci,
- izboljšana javna podoba v lokalni skupnosti,
- povečanje prodaje vstopnic in izdelkov preko spleta,
- privabljanje sponzorjev in izboljšanje pogajalskega položaja z obstoječimi.

Preko družbenih omrežij nogometni klubi prikazujejo svojo javno podobo v očeh splošne javnosti. Kot klub, ki zastopa določen kraj oziroma regijo, poudarjajo svojo vlogo v lokalni skupnosti. Na profilih družbenih omrežij tako delijo tudi informacije, povezane z obiskom šol, bolnišnic in ostalih dobredelnih aktivnosti, ki pozitivno vplivajo na njihov ugled v lokalnem okolju. S stiki z lokalnim prebivalstvom se svojim privržencem približajo in pokažejo kot del skupnosti. Objave, ki prikazujejo njihovo pozitivno udejstvovanje v skupnosti, doživijo zelo dobre odzive in utrdijo odnose s privrženci. Priljubljenost med splošno populacijo in visok doseg različnih uporabnikov družbenih omrežij pa je zanimiv tudi za podjetja, ki razmišljajo o investiciji v sponzorstvo nogometnega kluba. Podjetja se povezujejo z nogometnimi klubi, s katerimi se poistoveti večje število ljudi, saj si želijo tudi sami pridobiti delež priljubljenosti, ki jo uživa nogometni klub.

Sodelujoči družbena omrežja uporabljajo tudi za pospeševanje prodaje preko spleta. Na spletnih straneh so dodali še spletne trgovine, ki ponujajo artikole, povezane s klubom. Pri večini anketirancev je na spletu možen nakup tudi vstopnic za tekmo, toda zaenkrat predstavlja ta delež zelo nizko število v primerjavi s številom nakupov na fizičnih lokacijah. Sodelujoči ocenjujejo, da je delež med 5 in 15 % od vseh prodanih kart. Pri tem pa navajajo tudi opažanje, da je zaradi ukrepov, ki so bili sprejeti zaradi blaženja epidemije bolezni covid-19, zanimanje za ogled nogometnih tekem v živo precej padlo. Ob opustitvi ukrepov se navijači vračajo nazaj na tekme, toda delež spletnih nakupov se v primerjavi s fizičnimi nakupi še vedno ni bistveno povečal. Eden izmed intervjuvancev trdi, da so privrženci navajeni kupovati vstopnice na dan tekme in da se pri trženju preko družbenih omrežij ne obremenjujejo z neposrednimi spletnimi nakupi. Seveda si v njegovem klubu želijo povečati število spletnih nakupov, toda zavedajo se, da imajo navijači določene navade in da za nekatere nakup vstopnice na prodajnem mestu predstavlja del celotne izkušnje.

Rezultate aktivnosti na družbenih omrežjih podrobneje analizirajo z analitičnimi orodji, ki so jim na voljo v kontekstu družbenega omrežja. S pomočjo omenjenih orodij lahko ob vsaki objavi razberejo učinek, ki ga je dosegla. Glavne metrike, ki jih upoštevajo ob analizi uspešnosti objave, pa so:

- organski doseg objave,
- število odzivov na objavo,
- število komentarjev na objavo,
- število deljenj objave,
- število klikov na povezavo (če je v objavi).

Te metrike so jim v pomoč pri spremljanju učinkovitosti trženja preko družbenih omrežij in izdelavi novih vsebin. Pri analizi odzivov in komentarjev je treba analizirati tudi njihovo naravo, torej ali gre za pozitivne, nevtralne oziroma negativne. Spremljanje odzivov navijačev na družbenih omrežjih lahko nogometni klub opozori na težave, še preden se te pojavijo. Večje število negativnih komentarjev in neodobravajoč odnos sta lahko znak za alarm, da je v klubu treba nekaj spremeniti. Sodelujoči so omenili, da negativnih komentarjev na objavah ne skrivajo oziroma ne brišejo, saj bi s tem pri uporabnikih vzbudili le še dodatna negativna čustva. Navadno so taki komentarji povezani s trenutno slabo formo nogometašev. Negativne komentarje izbrišejo le v primeru vulgarnosti oziroma sovražnega govora, saj bi v tem primeru ti metali slabo luč na klub in bi lahko prispevali k izgubi sponzorjev.

Pri analiziranju ločijo uporabnike glede na demografske skupine in zlasti spremljajo, kako se na njihove objave odzivajo uporabniki v različnih starostnih skupinah. Vsi sodelujoči so omenili, da želijo s trženjem na družbenih omrežjih zlasti povečati število mlajših privržencev na tekmah. Poleg omenjenih metrik so sodelujoči omenili, da spremljajo tudi naraščanje novih privržencev v sedemdnevni in tridesetdnevni intervalih. Poleg analitike družbenih omrežij svojo uspešnost pogosto spremljajo tudi preko programa Google Analytics. Ta program jim omogoča, da spremljajo, koliko obiskovalcev so pripeljali na spletno stran in kakšne so bile njihove aktivnosti na spletni strani. Eden izmed sodelujočih je omenil, da so podatki, ki jih prejmejo iz programa Google Analytics, bolj verodostojni kot podatki, ki so na voljo v analitiki družbenih omrežij. Zaradi novih politik varstva osebnih podatkov družbena omrežja za nekatere metrike, kot je npr. število nakupov na spletni strani, podajo le oceno. Čeprav so te ocene natančne, niso v vseh primerih pravilne, zato poudarja, da je za spremljanje realnega stanja pomembno spremljanje analitike v obeh programih. Tako za spremljanje metrik, ki so vezane na družbena omrežja, spremlja samo analitiko družbenega omrežja, medtem ko za metrike, vezane na spletno stran, uporablja program Google Analytics.

Seveda poleg uspešnosti objav spremljajo tudi ostale metrike, na katere gledajo dolgoročno. Najbolj pomembna dolgoročna metrika je število sledilcev na družbenem omrežju. Eden izmed sodelujočih trdi, da število sledilcev na družbenem omrežju Facebook spremlja na tedenski ravni, ostali pa omenjeno metriko spremljajo v dvotedenskih oziroma mesečnih intervalih. S pomočjo te metrike lahko intervjuvanci spremljajo rast števila novih privržencev profila in morebitne odhode obstoječih.

V kolikor uporabljajo tudi plačljivo trženje, potem poleg omenjenih metrik spremljajo tudi cene, ki jih dosegajo njihove plačljive metode trženja. Tu se zlasti osredotočijo na cene na klik na povezavo, ki je vezana na objavo oziroma na ceno, ki jo plačajo za doseg 1000 novih uporabnikov družbenih omrežij. V kolikor je namen plačljive metode neposredna prodaja vstopnic oziroma izdelkov, potem je poleg omenjenih metrik pomembna tudi cena, ki jo dosežejo ob prodaji. Ob tem sta dva sodelujoča poudarila, da v takšnih kampanjah ne pričakujejo pretirano dobrega izkupička s spletno prodajo, saj se večina privržencev vseeno raje odloči za nakup vstopnice ob prihodu na stadion oziroma vstopnice predhodno kupijo v fizičnih trgovinah. Vsi sodelujoči pa so omenili, da se število spletnih nakupov iz leta v leto povečuje, kar nakazuje na pomembnost trženja preko spleta v načrtih za prihodnost.

Sodelujoči so se tekom pogovora o njihovih dejavnostih na družbenih omrežjih večkrat dotaknili glavnih prednosti oziroma priložnosti, ki jim jih omenjena oblika trženja prinaša. Izpostavili so predvsem naslednje:

- izboljšana interakcija z navijači,
- hitro deljenje informacij,
- spremljanje odzivov v realnem času,
- boljše poznavanje navijačev,
- doseganje novih sledilcev,
- komplementarnost z ostalimi kanali,
- nizki stroški trženja,
- povezovanje z mlajšo populacijo.

Družbena omrežja nogometnim klubom omogočajo, da postanejo navijačem bolj dostopni. Pokažejo jim namreč, da za blagovno znamko stojijo ljudje, ki z njimi delijo čustva glede ekipe, ki jo spremljajo. Vsebina, ki jo delijo, je tako lahko zelo podobna vsebini, ki bi jo delili in ustvarili sami uporabniki. Eden od anketirancev je tukaj izpostavil zanimiv fenomen. Omenil je, da njihov klub sodeluje s profesionalnim snemalcem, ki poskrbi, da je video vsebina na visokem nivoju. Opazili so, da se na te vsebine odzivajo večinoma starejši uporabniki družbenih omrežij in da se mlajša populacija težje poistoveti z njihovim klubom. Da bi se približali tudi mlajši populaciji, so se odločili, da bodo določene vsebine namerno ustvarili tako, da bodo izgledale kot amaterski posnetki, narejeni z mobilnim telefonom. Sedaj beležijo najboljše odzive ravno na objave zabavnih vsebin, ki jih izdelujejo v sodelovanju z uporabniki socialnih omrežij. Tudi s temi vsebinami postaja klub vedno bolj zanimiv za mlade, beležijo namreč vedno višje številke mladih navijačev na tribunah. Da bi pri podobnih vsebinah dosegli še boljše rezultate, se pri enem izmed sodelujočih nadejajo sodelovanja z »vplivneži«, ki bi jim pomagali doseči zlasti mlajše uporabnike družbenih omrežij. Intervjuvanec trdi, da so klasične objave na Facebooku za mlade postale manj zanimive, zato se bodo morali z mladimi povezati preko medijev, na katerih preživljajo več časa.

Kot eno od priložnosti so intervjuvanci pogosto omenili tudi možnost hitrega deljenja informacij. Po zgledu tujih nogometnih klubov so tudi sami začeli z objavami, ki najavljajo začetno enajsterico pred tekmo, obveščajo o odhodih in prihodih nogometašev v klub ter sporočajo o dogajanju na igrišču v živo. Eden izmed sodelujočih je izpostavil tudi zanimivo možnost komunikacije med navijači. Pod objavami se lahko najdejo enako misleči uporabniki družbenih omrežij, ki lahko tam delijo svoje občutke, mnenja in želje. Profili na družbenih omrežjih tako ponujajo prostor, kjer lahko navijači komunicirajo tudi med sabo in se povezujejo. Ta komunikacija še utrjuje njihovo povezanost in predanost klubu, ob tem pa lahko spoznajo nove prijatelje s podobnimi interesi, kot jih imajo sami. Tako se skupnost privržencev krepi sama od sebe.

Poleg izboljšanja zadovoljstva navijačev ta funkcija intervjuvancem pomaga tudi pri odpravi napak in pomanjkljivosti njihovega spletnega nastopa. Sledilci lahko s komentarjem opozorijo na napake, ki se nahajajo na spletni strani oziroma trgovini. Ti komentarji so jim tako lahko v veliko pomoč, saj lahko tako hitreje ukrepajo in napako odpravijo. Eden izmed sodelujočih je tako izpostavil, da so jih privrženci opozorili na napako v spletni trgovini, zaradi katere nakup izdelkov ni bil mogoč. Zaradi obvestila so lahko hitro ukrepali in odpravili napako, kar je prispevalo k temu, da je bila izguba prihodka minimalna. Če se privrženci na objavo ne bi odzvali s komentarjem, bi lahko trajalo več dni oziroma tednov, preden bi v klubu opazili, da je prišlo do težave.

Sodelujoči so pogosto omenili, da jim družbena omrežja olajšajo komunikacijo z obstoječimi navijači. Da pa bi dosegli navijače, ki zaenkrat še niso sledilci, se morajo posluževati drugačnih metod. V kolikor želijo svoj doseg povečati brezplačno, morajo računati na to, da bodo njihove objave v svoj krog poznanstev delili obstoječi privrženci. Za povečanje dosega pa v treh sodelujočih klubih uporabljajo tudi plačljive objave. Te oblike trženja preko družbenih omrežij se lotijo le v primeru pomembnejših tekem oziroma dogodkov. Za ciljno skupino tako navedejo območje njihove lokalne skupnosti, poleg tega pa lahko uporabnike družbenih omrežij definirajo tudi po interesnih skupinah. Tako lahko izberejo osebe, ki se že zanimajo za vsebine, povezane z nogometom, saj verjamejo, da bodo takšne osebe najlažje prepričali k odzivu na vsebino oziroma priходу na tekmo. Proračuni za plačljive objave so relativno nizki, za kampanje na družbenih omrežjih nikoli ne porabijo več kot 200 € na posamezno objavo.

Poleg priložnosti pa se intervjuvanci soočajo tudi s številnimi izzivi, ki jih je sprva morda lahko spregledati. Predstavniki kluba je s pomočjo družbenih omrežij navijačem vedno na voljo za dodatna vprašanja in poprodajno podporo. Vsaj eden izmed sodelujočih meni, da je odzivnost na družbenih omrežjih zelo povezana z zadovoljstvom navijačev. Sledilci namreč pričakujejo, da bodo odgovore na svoja vprašanja prejeli v zelo kratkem času. Sodelujoči prav tako poudarjajo, da je treba biti pri osvežitvi objav na družbenih omrežjih zelo hiter, saj uporabniki pričakujejo, da bodo prejeli vse informacije takoj, ko se zgodijo. Vsebine, povezane s tekmami in stanjem v ekipi, morajo tako generirati praktično takoj, ko se zgodi kakršnakoli sprememba, saj gledalce ta zanima le takrat. Prav tako morajo biti

ažurni tudi pri odgovarjanju na komentarje in vprašanja privržencev. V kolikor torej na družbenih omrežjih niso dovolj ažurni, potem lahko med navijači sprožijo nezadovoljstvo in poslabšanje odnosa. Poleg stalne pripravljenosti in ažurnosti so kot izziv izpostavili še naslednje:

- konstantna priprava novih relevantnih vsebin,
- hitro spreminjajoči trendi,
- pomanjkanje nadzora nad komunikacijo.

Da bi zadovoljili privržence, ki so željni novih vsebin ob vsakem vpisu v družbeno omrežje, morajo tudi nogometni klubi konstantno pripravljati in objavljati nove vsebine. Intervjuvanci trdijo, da imajo pripravljen dolgoročen načrt vsebin, hkrati pa nekatere vsebine objavljajo povsem spontano. Zanimivo je, da lahko spontane vsebine dosegajo boljše rezultate kot tiste, v katere je bilo vloženo več dela oziroma finančnih sredstev. Sodelujoči so poudarjali, da se trendi v digitalnem marketingu zelo hitro spreminjajo, zaradi tega morajo biti pri pripravi trženjske strategije zelo prilagodljivi. Trende najbolj pogosto spremljajo tako, da preučujejo, kakšne aktivnosti na družbenih omrežjih uporabljajo klubi v tujih nogometnih ligah. Zaradi hitrega tehnološkega napredka se trendi spreminjajo pogostejše kot kadarkoli prej. Pri tem so se sodelujoči prisiljeni hitro prilagajati, da lahko pravo vsebino delijo pravim osebam preko pravih kanalov. Eden izmed sodelujočih je omenil, da morajo redno spremljati tudi, katera družbena omrežja uporablja katera demografska skupina in glede na to prilagajati vsebino. Tako nameravajo v prihodnosti več truda vložiti v družbeno omrežje TikTok, ki postaja vedno bolj priljubljeno med mladimi.

Intervjuvanci se soočajo tudi s pomanjkanjem nadzora nad komunikacijo, vezano na nogometni klub. Popoln nadzor imajo zgolj nad vsebinami, ki jih objavljajo sami, na to vsebino pa se navijači odzivajo po svojih željah. Ob seriji slabih rezultatov se lahko pojavi veliko število negativnih, včasih pa celo žaljivih in nesramnih komentarjev. Pri tem morajo osebe, ki se ukvarjajo s pojavnostjo na družbenih omrežjih, odločati, katere komentarje bodo pustili, katere pa bodo izbrisali oziroma skrili.

Intervjuvanci tako uporabljajo tradicionalne in digitalne oblike trženja. Tradicionalne oblike trženja uporabljajo bolj za komercialni marketing – promocija tekem, prodaja kart, osveščanje o obstoju kluba. Te oblike trženja večina sodelujočih uporablja le ob posebnih priložnostih, kot so npr. pomembnejše tekme. V tem segmentu najpogostejše uporabljajo »jumbo« plakate, radijske oglase oziroma oglase v časopisih. Trženje preko televizijskih oglasov ne pride v poštev, saj so stroški za tako oglaševanje previsoki, hkrati pa je prevelika tudi ciljna skupina. Kadar uporabljajo trženje preko tradicionalnih kanalov, zraven vseeno uporabljajo tudi družbena omrežja kot komplementarni medij, preko katerega lahko komunicirajo sporočila na bolj sproščen način. Tako preko družbenih medijev komunicirajo tudi dogodke, kot je recimo obisk bolnišnic oziroma šol v javni skupnosti. Takih sporočil zaradi višjih stroškov ne bi komunicirali preko tradicionalnih

medijev, preko družbenih medijev pa so take objave povsem enostavne in brezplačne. Lahko bi rekli, da postajajo družbena omrežja, zlasti omrežje Facebook, primaren kanal, namenjen stiku z javnostjo.

Družbeni mediji so namenjeni izboljšanju povezave med klubom in navijači. Na družbenih omrežjih so sodelujoči aktivni tudi izven klubske sezone, saj želijo z navijači ostati povezani skozi celotno leto. Objave na družbenih omrežjih so brezplačne, kar jim omogoča grajenje in ohranjanje dobrega odnosa z minimalnim finančnim vložkom. Izpostavljajo tudi pomembnost dosegljivosti in odzivnosti, ki jim jo omogočajo družbena omrežja. Navijačem so namreč na voljo kadarkoli, tudi na dneve, ko ni tekem oziroma ko sezona ne poteka. Uporabniki od njih pričakujejo odgovor takoj, ko napišejo svoje vprašanje, zato se tudi sodelujoči potrudijo ustreči v najkrajšem možnem času. Hitra odzivnost je lahko za administratorje profilov na družbenih omrežjih naporna, toda prav to je lahko ena od ključnih osnov za grajenje poglobljenih dolgoročnih odnosov. Prav to izpostavljajo kot eno največjih prednosti uporabe družbenih omrežij v namene trženja, zato se morajo prilagoditi, da bi dosegli čim boljše rezultate na področju trženja. Odzivnost ob odgovorih na družbenih omrežjih sem testiral tudi sam, saj sem subjektom prošnjo za sodelovanje poslal tako preko elektronske pošte kot tudi preko družbenih omrežij. Že ko sem z njimi kontaktiral za namen začetka raziskave, sem opazil, da so bili subjekti preko družbenih omrežij veliko bolj odzivni kot preko elektronskih sporočil.

Družbena omrežja pa tako poleg komercialnega marketinga delujejo kot kanal kreativnega marketinga. Objave tako niso namenjene zgolj v namen pospeševanja prodaje in pridobivanja novih navijačev. Sodelujoči omenjajo, da skozi objave privrženca spodbujajo k ustvarjanju lastnih vsebin, vezanih na njihovo blagovno znamko. Tako jim navijači pomagajo pri ustvarjanju vsebin in le-te delijo med svoje povezave na družbenih omrežjih. Po mnenju sodelujočih so ravno te vsebine ključne za doseganje večjega števila interakcij s privrženca.

Vsi sodelujoči so dejali, da dosedanje uspešnost svojega trženja preko družbenih medijev ocenjujejo kot uspešno. Kljub temu pa se zavedajo, da obstajajo možnosti izboljšave tudi na tem področju. Kot največjo težavo pri izboljšanju strategije trženja navajajo pomanjkanje časa in sredstev, saj vsem sodelujočim upravljanje družbenih omrežij ni primarna naloga v klubu. Dopuščajo možnost, da bo v prihodnosti položaj vodje družbenih omrežij še bolj pomemben, kot je sedaj, in da bo po vzoru tujih nogometnih ekip vodenje družbenih omrežij prevzela oseba oziroma ekipa, ki se bo s tem ukvarjala polni delovni čas (ali še več). Navajajo pa problematiko majhnosti trga, saj so pri pridobivanju novih privrženca omejeni na velikost svoje lokalne skupnosti, v najboljšem primeru pa celotne Slovenije. Eden izmed udeležencev je izpostavil zanimivo anekdoto iz mednarodne športne konference, kjer so predavali športni managerji iz vodilnih svetovnih lig. Na konferenci je vodja digitalnega marketinga pri košarkarskem klubu Dallas Mavericks, ki nastopa v ameriški košarkarski ligi NBA, predaval o dobrih praksah pri izdelovanju objav za družbena omrežja. Nato je sodelujoči v raziskavi omenil, da prihaja iz mesta, ki ima manj

kot 20.000 prebivalcev, in da se s sredstvi, ki jih ima na razpolago, niti približno ne more primerjati z njihovim klubom. Klubi, ki nastopajo v največjih svetovnih ligah, lahko namreč dosežejo privrženca na kateremkoli koncu sveta, zato veliko svoje pozornosti namenijo pridobivanju privrženca iz mednarodnega okolja. Tako nekateri njihovi privrženci kluba nikoli ne bodo videli igrati v živo, pa se bodo vseeno lahko počutili kot del skupnosti. Tudi od teh privrženca imajo klubi veliko koristi, saj so zaradi zanimanja za ogled tekem sponzorji pripravljene odšteti veliko denarja za televizijske pravice. Del denarja od televizijskih pravic se vrne v nogometne klube, to pa predstavlja pomemben delež njihovih prihodkov. Zaradi visokih zneskov, ki jih prejema najbogatejši klubi, se bodo finančne razlike med klubi v prihodnosti še povečevale. Klubi, ki nastopajo v 1. SNL, ne morejo računati na večjo mednarodno skupino privrženca, razen za krajše časovno obdobje ob uspešnih nastopih v evropskih tekmovanjih. Zato prakse, ki delujejo za klube v najmočnejših športnih ligah, niso vedno najbolj primerne za klube, ki nastopajo v 1. SNL. Pri načrtih za prihodnost tako poudarjajo pomembnost iskanja možnosti izboljšanja odnosov z lokalno skupnostjo in razumevanje potreb obstoječih privrženca.

4.3 Glavne ugotovitve, diskusija in odgovori na raziskovalna vprašanja

Na podlagi analize primarno pridobljenih virov in teoretičnega znanja, predstavljenega v magistrskem delu, bom v nadaljevanju predstavil glavne ugotovitve raziskave in odgovoril na zastavljena raziskovalna vprašanja.

Raziskava mi je omogočila bolj podroben vpogled v odnos, ki ga imajo nogometni klubi do trženja preko družbenih omrežij. Vsi sodelujoči so poudarili pomembnost navijačev za obstoj in delovanje kluba. Družbena omrežja tako v prvi vrsti uporabljajo za gradnjo, vzdrževanje in izboljšanje odnosov, ki jih imajo s svojimi navijači. Dvosmerna komunikacija, ki jo omogočajo družbena omrežja, ponuja priložnost interakcije s privrženci v realnem času. V medsebojni komunikaciji se uporabniki vedno bolj sprostijo in so pripravljeni deliti svoja mnenja. Prav tako kot pozitivna sporočila so pomembna tudi sporočila, ki izražajo negativna čustva, saj so lahko prvi pokazatelj, da je treba v klubu nekaj spremeniti. S pomočjo družbenih omrežij tako v nogometnem klubu razumejo želje privrženca in se lahko ustrezno odzovejo, da jim ponudijo dodano vrednost.

Pred začetkom vzpona družbenih omrežij osebna komunikacija med končnim potrošnikom in podjetjem oziroma nogometnim klubom ni bila mogoča. Družbena omrežja nogometnim klubom dajejo bolj človeški obraz, saj predstavljajo osebe, ki stojijo za klubom. Administratorji profila na družbenih omrežjih objave napišejo tako, da se privrženci počutijo, kot da bi jih napisal njihov prijatelj oziroma znanec. Z uporabo humorja in hitrega odziva na aktualne dogodke postajajo objave vedno bolj privlačne in zanimive tudi za širšo publiko uporabnikov. Na ta način postanejo vezi med klubom in navijači močnejše, kar lahko privede do glavnega dolgoročnega cilja – zveste skupine podpornikov, ki bodo sledili klubu v dobrem in slabem. Uporaba družbenih omrežij je tako ena od

ključnih dejavnosti pri trženju s poudarkom na grajenju odnosa s kupci, ki smo ga spoznali v teoretičnem delu magistrskega dela.

Profil nogometnega kluba na družbenem omrežju za privrženca predstavlja tudi skupnost podobno mislečih posameznikov, ki lahko tam podoživijo izkušnje s tekme, izražajo svoja mnenja in se pogovarjajo o skupnih interesih. Na ta način se navijači ne povezujejo le z nogometnim klubom, temveč se povezujejo tudi s preostalimi privrženci kluba. Zato je poleg mreženja med nogometnim klubom in privrženci pomembno tudi mreženje med samimi navijači, ki ga družbena omrežja poenostavijo. Tako lahko med sabo komunicirajo osebe, ki prihajajo iz različnih demografskih skupin, združuje pa jih ljubezen, ki jo gojijo do izbranega nogometnega kluba.

Družbena omrežja klubom omogočajo, da lahko vsebine delijo neposredno do končnega uporabnika. Pred pojavom družbenih omrežij so namreč vse vsebine ustvarile in delile medijske hiše, kar je omejilo njihov doseg, saj so bile vsebine narejene samo, kadar se je ponudila možnost sodelovanja. S tem, ko lahko vsebine navijačem delijo kjerkoli in kadarkoli, so omejeni le še z lastno kreativnostjo. Klubi tako poleg vsebin, povezanih s tekmami, delijo tudi zgodbe iz zakulisja in predstavljajo nogometaše na zabaven način. Intervjuvanci trdijo, da takšne vsebine dosegajo dobre odzive sledilcev. Včasih so lahko vsebine, na katere se navijači odzivajo, za osebo, ki dela v klubu, povsem nepomembne in banalne. V enem od sodelujočih nogometnih klubov so se odločili, da bodo posneli krajši video, kjer bodo posneli igralce med igro streljanja na prečko gola. Vsebino so naložili na socialno omrežje Facebook. Uporabniki so se na te vsebine odzivali in jih delili med svoje prijatelje, zaradi visokega števila komentarjev, odzivov in deljenj pa je Facebookov algoritem to vsebino začel prikazovati tudi širšemu krogu uporabnikov, ki njihovem profilu sicer še niso sledili. Število ogledov videoposnetka je v času intervjuja skoraj desetkrat preseglo število sledilcev njihovega profila. To je bil pokazatelj, da je za doseganje uporabnikov družbenih omrežij pomembno pripraviti tudi zabavne vsebine. Eden izmed sogovornikov je to dobro povzel z naslednjim stavkom: »Družbena omrežja obiščemo zato, da na nek način pobegnemo pred resničnim življenjem. Zato nas zanimajo vsebine, ki so zabavne, lahkotne in pozitivne.« Prednost imajo vsebine, ki dosežejo odziv uporabnika, saj tak uporabnik na platformi ostane dlje časa in se tudi vrača. Vsebine, ki so na voljo samo v času tekme, nekaterim uporabnikom niso dovolj. Tako se nekateri privrženci vračajo na družbena omrežja in želijo tudi preveriti vse vsebine, povezane s klubom. Zaradi tega na profilih pogosto objavljajo tudi zgodbe iz zakulisja, vrhunice preteklih tekem, slike s treningov in ostale objave, povezane s klubom, da so lahko privrženci stalno na tekočem z dogajanjem. Tako imajo privrženci strani lahko z njimi pogoste interakcije, ki postanejo del njihovega vsakdana. Te vsebine obudijo pozitivne občutke s preteklih tekem in vzbudijo pričakovanje po naslednji. Prav tako se s pogostim ogledom vsebin vedno bolj poosebljajo kot privrženec kluba in se počutijo bolj povezane. Družbena omrežja imajo zaradi tega zelo pomembno vlogo pri premikanju oseb skozi štiri

stopnje navezanosti, kot ga definira psihološki model kontinuuma (Funk & James, 2001). Proces navezanosti bi lahko v kontekstu družbenih omrežij navedel takole:

- zavedanje (oseba na družbenem omrežju vidi objavo nogometnega kluba);
- privlačnost (oseba se pozitivno odzove na objavo nogometnega kluba);
- navezanost (oseba postane sledilec profila nogometnega kluba);
- zvestoba (oseba se pogosto odziva na objave, povezane z nogometnim klubom, s klubom se poistoveti).

Slovenski nogometni klubi so prepoznali priložnosti, ki jih pri povezovanju z navijači omogočajo družbena omrežja. Kot je pokazala raziskava, so se osebe, ki so v sodelujočih nogometnih klubih zadolžene za spletno trženje, izobrazile o možnostih udeleženja na družbenih omrežjih in so svoje delovanje temu tudi ustrezno prilagodile. Družbena omrežja se neprestano spreminjajo in posodablajo, zato je pomembno spremljanje trendov in prilagajanje trženjske strategije. Sodelujoči so večkrat poudarili, da spremljajo, kaj na področju promocije preko družbenih omrežij počnejo največji svetovni klubi. Ker gre za podoben sistem grajenja in negovanja povezave med navijači in blagovno znamko kluba, je po njihovem mnenju smotrno spremljati, kaj počnejo tisti, ki v trženje finančno vlagajo največ. Vsebine so na profilih družbenih omrežij na voljo vsem, kar olajša analizo oglaševalske strategije tujih nogometnih klubov. Sodelujoči na tem mestu poudarjajo, da imajo največji nogometni klubi samo v namen promocije na družbenih omrežjih zaposleno večjo ekipo ljudi. V Sloveniji se zaradi finančnih omejitev s tem navadno ukvarja zgolj posameznik, ki ima poleg teh nalog še več dodatnih. Trdijo, da se je v zadnjem obdobju pokazala pomembnost prisotnosti na spletnih medijih in da temu namenjajo vedno več poudarka. Izpostavil bi tudi, da je v tujih nogometnih ligah pogosto prisotna želja širjenja preko meja okoliša in vstop na globalni trg. Tako se cene vstopnic za tekme dvigajo v nebo, navijači, ki klub spremljajo že dlje časa, pa si le stežka privoščijo vstopnice za tekmo. Klubi, ki nastopajo v slovenski ligi, pa poudarjajo, da želijo biti del skupnosti, v kateri živijo, torej so predstavniki mesta oziroma regije, iz katere prihajajo. Ravno ta povezava z lokalno skupnostjo je lahko glavno gonilo za vzdrževanje obstoječih odnosov in razvijanje novih.

Analiza globinskih intervjujev kaže, da se slovenski nogometni klubi soočajo s podobnimi izzivi kot nogometni klubi v tujini. Pri tem je pomembno izpostaviti, da se teh izzivov zavedajo in da se z njimi soočajo. Zanimivo pa je izpostaviti, da priložnosti, ki jih ponujajo družbena omrežja, rešujejo izzive, s katerimi se v svojem poslovanju sicer soočajo nogometni klubi. Med njihovo glavno konkurenco bi lahko navedli ostale oblike zabavnega preživljanja prostega časa, kot so na primer zabavne vsebine, ki so uporabnikom kadarkoli dosegljive preko mobilnega telefona. Glede na izsledke raziskave in pridobljenih primarnih virov lahko potrdim, da priložnosti, ki jih ponujajo družbena omrežja, prekašajo izzive. Ko so nogometni klubi prepoznali prednosti družbenih omrežij, so se na tem področju precej bolj izobrazili in prilagodili tako, da lažje sledijo trendom in tehnološkim spremembam, ki so sicer v tem segmentu nenehne. Zaradi hitrih sprememb je

sprotno prilagajanje nujno, hkrati pa se najlažje učijo skozi konstantno delovanje, ki je eden od pogojev uspešnega nastopa na družbenem omrežju. Preko izkušenj, ki jih pridobijo skozi delo, lahko najboljše pripravijo trženjsko strategijo za prihodnost.

Družbena omrežja nogometnim klubom omogočajo boljše razumevanje svojih privržencev tudi skozi analitične metrike, ki jih ponuja v svojem programu. Preko tega lahko analizirajo, kako se na objave odzivajo posamezne demografske skupine in ali objave vodijo v nakupe v njihovi spletni trgovini. Na podlagi analize lahko pripravijo vsebine glede na želje in potrebe privržencev, pri tem pa upoštevajo tudi značilnosti posameznega družbenega omrežja. Tako lahko uporabljajo družbeno omrežje Facebook za deljenje splošnih novic in komunikacijo s privrženci, Twitter za hitro deljenje informacij in omrežje TikTok za približanje mlajši populaciji. Sodelujoči se pri tem zavedajo odgovornosti dela, ki ga opravljajo, saj so s prevzemom kanalov družbenih omrežij postali »glas« nogometnega kluba na spletu. Tako postajajo vezni člen med nogometnim klubom in privrženci, kar jim omogoča unikaten vpogled v njihovo razmišljanje. Družbena omrežja jim omogočajo tudi pregled nad negativnimi mnenji, povezanimi s klubom. V kolikor pride do konstruktivne kritike, povezane z njihovo ponudbo oziroma delovanjem, je to lahko v pomoč pri izboljšavah za boljše delovanje v prihodnosti. Skozi dialog je namreč mogoče prepoznati, razumeti in zadovoljiti različne potrebe privržencev, izsledke pa je mogoče prenesti v gradnjo, vzdrževanje in izboljšanje odnosov.

Poznavanje motivov, ki uporabnike vodijo v uporabo družbenih omrežij, je ključno za razumevanje njihovega vedenja. Uporabniki družbenih omrežij namreč pričakujejo, da bodo prejeli relevantne informativne oziroma zabavne vsebine vsakič, ko bodo odprli spletno stran družbenega omrežja. Eden od glavnih razlogov za uporabo družbenih omrežij med splošno populacijo je tako pridobivanje informacij. Privrženci od nogometnega kluba na družbenih omrežjih tako ne pričakujejo zgolj obveščanja o dogajanju na igrišču in posnetkov vrhuncev tekem, temveč želijo spoznati, kaj se dogaja v zakulisju nogometnega kluba. Če želijo nogometni klubi konkurirati z ostalimi vsebinami, ki so na voljo na družbenem omrežju, morajo konstantno generirati zabavno in relevantno vsebino za svoje privržence. S tem, ko se uporabnikom predstavijo kot zanimiv in kredibilen vir informacij, pa gradijo tudi na medsebojnem odnosu in zaupanju. Medsebojno zaupanje nogometnim klubom omogoča vpogled v njihovo razmišljanje, na podlagi katerega lahko pripravijo trženjsko strategijo za prihodnost. Delovanje na družbenih omrežjih tako za nogometne klube postaja vedno bolj pomembna dejavnost v sklopu vseh trženjskih aktivnosti.

4.4 Omejitve in priporočila za nadaljnje raziskovanje

Raziskava je doprinesla k teoretičnemu in praktičnemu razumevanju uporabe družbenih omrežij za potrebe trženja nogometnih klubov. Opravil sem pet globinskih intervjujev s predstavniki nogometnih klubov, ki nastopajo v 1. SNL. Odgovore, ki sem jih prejel, sem primerjal s teoretičnimi izhodišči in na podlagi pridobljenih rezultatov potrdil ujemanja in

opozoril na razhajanja. V raziskavo je bilo zajetih pet od skupno desetih klubov, ki so v sezoni 2021/2022 nastopali v 1. SNL. Zaradi tega rezultatov raziskovalnega dela ne moremo pripisati vsem nogometnim klubom, ki nastopajo v omenjenem tekmovanju, potrdim pa lahko, da tudi nogometni klubi, ki niso zajeti v raziskavi, uporabljajo družbena omrežja za namene trženja.

Glede na kratko zgodovino družbenih omrežij gre za preučevanje relativno novega fenomena. Intervjuvanci so poudarjali, da se sproti učijo in da svoje delo prilagajajo glede na rezultate, ki jih dosegajo. Ker njihovo delovanje temelji na potrebah in pričakovanjih uporabnikov družbenih omrežij, bi bilo smiselno izvesti raziskavo, ki bi preučevala tematiko še z zornega kota ljubiteljev nogometa. Zanimivo bi bilo raziskovati poglede nogometnih navdušencev na delovanje slovenskih nogometnih klubov na družbenih omrežjih. Raziskavo bi bilo smiselno razširiti v interesnih skupinah, povezanih z nogometom, na družbenih omrežjih, saj bi bil pogoj za sodelovanje prav imetje profila na tem mediju. Menim, da bi bila za to najbolj primerna oblika ankete, taka raziskava pa bi bila nogometnim klubom lahko v pomoč pri oblikovanju strategije trženja.

V prihodnosti bi bila zanimiva tudi raziskava, ki bi preučevala, kako se bodo spreminjali trendi na družbenih omrežjih. Na podlagi raziskave lahko trdim, da je za slovenske nogometne klube trenutno daleč najbolj pomembno družbeno omrežje Facebook, toda z aktivnostmi se ukvarjajo tudi na drugih družbenih omrežjih. Smiselno bi bilo narediti tudi primerjalno raziskavo med učinkom trženja na različnih družbenih medijih, saj je že sedaj razvidno, da so potrebni različni pristopi za uspeh na različnih omrežjih. Opažam, da se v dobi družbenih omrežij trendi spreminjajo zelo hitro, zato se lahko zgodi tudi to, da se bodo uporabniki preselili na povsem nove medije. Prepričani smo lahko samo v to, da si bodo blagovne znamke vedno prizadevale, da se bodo pojavljale tam, kjer bodo čas preživljali ljudje v njihovi ciljni skupini.

Moja raziskava se omejuje samo na nogometne klube, zato bi bilo smiselno podobno raziskavo izvesti tudi za preučevanje uporabe družbenih omrežij za namene trženja v drugih športnih panogah. Zanimivo bi bilo izvedeti, kakšen odnos do družbenih omrežij imajo v nekaterih drugih skupinskih športih, kot sta hokej ali košarka. Prav tako pa bi bila zanimiva tudi raziskava, ki bi preučevala uporabo družbenih omrežij v individualnih športih. Prepričan sem, da tudi za te osebe družbena omrežja predstavljajo pomemben medij za povezovanje s privrženci in pridobivanje sponzorjev, zlasti na začetku svoje karierne poti pa se morajo z vsemi izzivi soočiti sami.

Omejitev raziskave lahko predstavlja hitro spreminjanje trendov in stalni tehnološki razvoj, ki oblikuje tudi družbena omrežja. Stalni razvoj lahko ogrozi uporabnost nekaterih ugotovitev tega magistrskega dela v prihodnjih letih. Zaradi tega bi bilo smiselno primerjalno raziskavo opraviti v časovnem obdobju petih oziroma desetih let. Čeprav se načini interakcije in uporabljena družbena omrežja lahko spremenijo, pa smo lahko

prepričani, da bodo nogometni klubi tudi v prihodnosti uporabljali spletne medije za namene trženja in povezovanja s svojimi privrženci.

SKLEP

Ob prehodu v tretje tisočletje je hiter tehnološki razvoj omogočil razširitev uporabe interneta med splošno populacijo, kar je bil povod za hitro adaptacijo družbenih omrežij. Ti mediji povezujejo ljudi, jim omogočajo dvostransko komunikacijo in jim dodeljujejo vlogo pri ustvarjanju in deljenju spletnih vsebin. Zaradi omenjenih lastnosti družbena omrežja postajajo vedno bolj pomemben člen strategije spletnega trženja. Povezovanje med poslovnimi subjekti in posamezniki pred pojavom družbenih omrežij na takšnem nivoju ni bilo mogoče. Družbena omrežja so v zelo kratkem času spremenila način trženja, zlasti pa je pomembna njihova vloga pri trženju s poudarkom na grajenju odnosa s kupci. Vzpostavljanje in vzdrževanje odnosov je preko družbenih omrežij postalo dostopna vsakemu podjetju, saj za doseganje ciljev ne potrebujejo velikih časovnih in finančnih vložkov.

Nogomet združuje povezanost in tekmovalnost, negotovost končnega izida pa še dodatno pripomore k doživljanju izkušnje, ki si jo obiskovalci zapomnijo. Zaradi narave športa so družbena omrežja odličen medij za prenašanje informacij in povezovanje ljudi. Kot ključne značilnosti lahko izpostavim dvosmerno komunikacijo, možnost sodelovanja pri izdelavi vsebin in socializacijo s podobno mislečimi posamezniki. Zaradi vseh informacij, ki jih uporabniki družbenih omrežij na teh medijih zavedno in nezavedno delijo, so ti kanali postali neizčrpen vir informacij, ki jih lahko nogometni klubi uporabljajo pri snovanju strategije trženja.

Možnosti in priložnosti, ki jih ponujajo družbena omrežja, se zavedajo tudi nogometni klubi, ki nastopajo v 1. SNL. Družbena omrežja so uspešno implementirali v strategijo trženja, preučevan medij pa označujejo kot najbolj pomembno metodo povezovanja s privrženci. Izsledki raziskovalnega dela tako potrjujejo pomembnost trženja preko družbenih omrežij v kontekstu trženja nogometnih klubov. Sodelujoči klubi so v časovnem obdobju, ko je bila opravljena raziskava (McCarthy, Rowley, Ashworth & Pioch, 2014), predstavljena v teoretičnem delu, še zanemarjali vpliv, ki ga imajo družbena omrežja na trženje. V raziskavi je kot pomanjkljivost trženja preko družbenih omrežij omenjeno, da preko tega medija ni mogoče doseči vseh privržencev nogometnega kluba, saj uporaba družbenih omrežij še ni tako razširjena med splošno populacijo. V vmesnem obdobju je število uporabnikov družbenih omrežij skokovito naraslo, tako da je ta pomanjkljivost sedaj postala prednost. Na podlagi ugotovitev novjših virov in tudi moje raziskave so sedaj družbena omrežja postala eden od ključnih medijev trženja.

Pomembno je izpostaviti, da v slovenskih klubih na družbena omrežja v prvi vrsti ne gledajo kot na kanal, ki bo neposredno povečal število spletnih nakupov, temveč zlasti na

kanal, ki omogoča povezavo in krepitev odnosov z navijači. Izboljšanje povezave z lokalno skupnostjo in postavitev zveste skupnosti privrženecv je tako ključno gonilo trženjskih aktivnosti. Tu mi pride na misel odgovor enega od sogovornikov, ki je dejal, da so v primeru dobrih odnosov s privrženci le-ti bolj razumevajoči tudi v primeru slabših rezultatov na nogometnem igrišču. Nogomet se igra predvsem zaradi navijačev, zato so dobri odnosi s privrženci pomembni prav tako kot tudi dobri rezultati na nogometni zelenici.

Rezultati raziskave pripomorejo k razumevanju uporabe družbenih omrežij v športu, prav tako pa tudi v druge poslovne namene. Tržniki morajo tako ustvarjati vsebine za družbena omrežja in spodbujati interakcije s privrženci, da bodo lahko krepili odnose in ustvarili zvesto bazo privrženecv. Princip grajenja zveste skupnosti privrženecv namreč ni omejen zgolj na šport, temveč bi lahko podobne pristope uporabili tudi v drugih poslovnih nišah. Na tej točki bi se vrnil na ugotovitev, ki se mi je utrnila ob prebiranju strokovne literature. Dejstvo je, da so družbena omrežja postala del našega vsakdana, njihova priljubljenost pa iz leta v leto narašča. Na družbenih omrežjih se bodo tako zagotovo delile tudi vsebine, povezane s poslovnimi subjekti. Od podjetja oziroma nogometnega kluba je tako odvisno samo to, ali se jim bodo na družbenih omrežjih pridružili ali bodo to dogajanje samo opazovali in zamudili priložnost povezovanja in grajenja blagovne znamke.

LITERATURA IN VIRI

1. Abeza, G. (2016). *Social media in relationship marketing: the professional sport context* (doctoral dissertation). Ottawa: University of Ottawa.
2. Achen, R. (2019). Re-examining a model for measuring Facebook interaction and relationship quality. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(3), 255–272.
3. Aichner, T. (2019). Football clubs' social media use and user engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 242–257.
4. Beech, J. G., Beech, J. & Chadwick, S. (2007). *The marketing of sport*. Harlow: Pearson Education.
5. Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
6. Brounéus, K. (2011). In-depth Interviewing: The process, skill and ethics of interviews in peace research. V K. Höglund & M. Öberg (ur.), *Understanding peace research: methods and challenges* (str. 130–145). London: Routledge.
7. Bruhn, M., Coulter K., Schoenmueller, V. & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
8. Burgess, J. & Green, J. (2018). *Youtube: online video and participatory culture*. New Jersey: John Wiley & Sons.

9. Caliskan, A. (2019). Applying the right relationship marketing strategy through big five personality traits. *Journal of Relationship Marketing*, 18(3), 196–215.
10. Carpenter, A. & Greene, K. (2015). Social penetration theory. V *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication* (str. 1–4). New Jersey: John Wiley & Sons.
11. Chaffey, D. & Smith, P. (2013). *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing* (4. izd.). London: Routledge.
12. Coulter, K. S. & Roggeveen, A. (2012). »Like it or not«: consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. *Management Research Review*, 35(9), 878–899.
13. Dixon, S. (2022a, 22. avgust). Number of social media users worldwide from 2018 to 2022, with forecasts from 2023 to 2027. *Statista*. Pridobljeno 15. marca 2022 iz <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
14. Dixon, S. (2022b, 26. julij). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Pridobljeno 11. Junija 2022 iz <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
15. Evans, S. (2020, 6. april). Soccer-Players and clubs lack common ground wage-cut talks. *Reuters*. Pridobljeno 17. maja 2022 iz <https://www.reuters.com/article/health-coronavirus-england-soccer-idUSL8N2BU5XL>
16. Filo, K., Lock, D. & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181.
17. Funk, D. C. & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119–150.
18. Geyser, W. (2022, 4. avgust). 20 of Instagram's highest paid stars in 2022. *Influencer Marketing Hub*. Pridobljeno 30. avgusta 2022 iz <https://influencemarketinghub.com/instagram-highest-paid/>
19. Ha, Y. & Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79–96.
20. Hacioglu, U. (ur.). (2020). *Digital business strategies in blockchain ecosystems. Contributions to management science*. Cham: Springer.
21. Hajli, N. (2015). *Handbook of research on integrating social media into strategic marketing*. Hershey: IGI Global.
22. Hilbert, J. & Davis, A. (2013). *Sports marketing: creating long term value*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
23. Jahn, B. & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361.
24. Kaur, T. (2013). Role of social media in building image of an organization as a great place to work. *ASBBS Proceedings*, 20(1), 546–553.

25. Kim, A. J. & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108.
26. Kordalov, B. & Zafirov, T. (2014). *Social responsibility of social media*. Skopje: Prosvetno delo.
27. Kuntceвич, V. (2019). *Sport and social media marketing: how to promote online sport platforms*. Saimaa: Saimaa University of Applied Sciences.
28. Kvale, S. (1996). *Interviews: an introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks: Sage Publications.
29. Li, F., Larimo, J. & Leonidou, C. L. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70.
30. Machado, J. C., Martins, C. C., Ferreira, F. C., Silva, S. C. & Duarte, P. A. (2020). Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram–The case of a Portuguese football club. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 325–349.
31. Malterud, K. (2012). Systematic text condensation: A strategy for qualitative analysis. *Scandinavian Journal of Public Health*, 40(8), 795–805.
32. Mangold, G. W. & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
33. McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C. J. & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs. *Internet Research*, 24(2), 181–204.
34. Miller, M. (2011). *YouTube for business* (2. izd.). Seattle: Que Publishing.
35. Miranda, F. J., Chamorro, A., Rubio, S. & Rodriguez, O. (2014). Professional sports teams on social networks: a comparative study employing the Facebook assessment index. *International Journal of Sport Communication*, 7(1), 74–89.
36. Muntinga, D. G. (2013). *Catching COBRAs*. Amsterdam: SWOCC.
37. NK Aluminij [@nk_aluminij]. [Instagram profile]. Instagram Pridobljeno 22. avgusta 2022 iz https://www.instagram.com/nk_aluminij/
38. NK Aluminij. *Home* [Facebook page]. Facebook. Pridobljeno 22. avgusta 2022 iz <https://www.facebook.com/NogometniKlubAluminij>
39. NK Celje [@nkcelje]. [Instagram profile]. Instagram Pridobljeno 22. avgusta 2022 iz <https://www.instagram.com/nkcelje/?hl=en>
40. NK Celje [@NKCelje]. [Twitter profile]. Twitter Pridobljeno 22. avgusta 2022 iz <https://twitter.com/NKCelje>
41. NK Celje [YouTube channel]. Youtube. Pridobljeno 22. avgusta 2022 iz <https://www.youtube.com/user/nkcelje>
42. NK Celje. *Home* [Facebook page]. Facebook. Pridobljeno 22. avgusta 2022 iz <https://www.facebook.com/nkcelje>
43. NK Domžale [@nkdomzale]. [Instagram profile]. Instagram, Pridobljeno 22. avgusta 2022 iz <https://www.instagram.com/nkdomzale/>

44. NK Domžale [@NKDomzale]. [Twitter profile]. Twitter Pridobljeno 22. avgusta 2022 iz <https://twitter.com/NKDomzale>
45. NK Domžale [YouTube channel]. Youtube. Pridobljeno 22. avgusta 2022 iz <https://www.youtube.com/user/NKDomzale1921>
46. NK Domžale. *Home* [Facebook page]. Facebook. Pridobljeno 22. avgusta 2022 iz <https://www.facebook.com/NKDomzale>
47. NK Olimpija Ljubljana [@nkolimpija]. [Twitter profile]. Twitter. Pridobljeno 22. avgusta 2022 iz <https://twitter.com/nkolimpija>
48. NK Olimpija Ljubljana [@nkolimpija]. [Instagram profile]. Instagram Pridobljeno 22. avgusta 2022 iz <https://www.instagram.com/nkolimpija/>
49. NK Olimpija Ljubljana. *Home* [Facebook page]. Facebook. Pridobljeno 22. avgusta 2022 iz <https://www.facebook.com/nkolimpija>
50. Nkolimpijatv [YouTube channel]. YouTube. Pridobljeno 22. avgusta 2022 iz <https://www.youtube.com/user/nkolimpijatv>
51. NŠ Mura [@ns_mura]. [Instagram profile]. Instagram Pridobljeno 22. avgusta 2022 iz https://www.instagram.com/ns_mura/?hl=en
52. NŠ Mura [@nsmura_ms]. [Twitter profile]. Twitter Pridobljeno 22. avgusta 2022 iz https://twitter.com/nsmura_ms
53. NŠ Mura [YouTube channel Youtube. Pridobljeno 22. avgusta 2022 iz https://www.youtube.com/channel/UCt38hD16nT0_fjV7Hbqklug
54. NŠ Mura. *Home* [Facebook page]. Facebook. Pridobljeno 22. avgusta 2022 iz <https://www.facebook.com/NogometnaSolaMura>
55. Nufer, G. & Ibele, F. (2015). The impact of social media marketing during mega sports events – an empirical study in the frame of the FIFA world cup 2014. *Quarterly Review of Business Studies*, 2(1), 1–24.
56. Parganas, P., Anagnostopoulos, C. & Chadwick, S. (2015). ‘You’ll never tweet alone’: managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22(7), 551–568.
57. Price, J., Farrington, N. & Hall, L. (2013). Changing the game? The impact of Twitter on relationships between football clubs, supporters and the sports media. *Soccer & Society*, 14(4), 446–461.
58. Qin, Y. S. (2020). Fostering brand–consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 337–354.
59. Quesenberry, K. A. & Coolsen, M. K. (2019). What makes Facebook brand posts engaging? A content analysis of Facebook brand post text that increases shares, likes, and comments to influence organic viral reach. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 229–244.
60. Safko, L. & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
61. Shank, M. D. & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: a strategic perspective*. London: Routledge.

62. Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality*. Farnham: Ashgate Publishing.
63. Sporting Intelligence. (2018). *Global sports salaries survey 2018*. Pridobljeno 17. maja 2022 iz <https://globalsportssalaries.com/GSSS%202018.pdf>
64. Statistični urad Republike Slovenije. (brez datuma). *Povprečne mesečne plače in indeksi povprečnih mesečnih plač po dejavnostih [SKD 2008], Slovenija, mesečno*. Pridobljeno 17. maja 2022 iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/0701011S.px/table/tableViewLayout2/>
65. Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S. & Kozlenkova, I. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369–393.
66. Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning* 32(3), 328–344.
67. Vale, L. & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55.
68. Whannel, G. (1992). *Fields in vision: television sport and cultural transformation*. London: Routledge.

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik ključnih vprašanj za izvedbo intervjuja

- Katere medije uporabljate za trženje?
- Kako sestavljate oglaševalsko strategijo, kako postavljate tržne cilje?
- Katere spletne medije uporabljate? Kdaj ste jih začeli uporabljati za promocijo vašega kluba?
- Katere tradicionalne medije uporabljate za trženje?
- Kako bi vi ocenili primerjavo med oglaševanjem v tradicionalnih in družbenih medijih?
- Katere spletne objave doživijo najboljši odziv?
- Kakšne so cilji vaše dejavnosti na družbenih omrežjih
- Katere so po vašem mnenju glavne prednosti družbenih omrežij?
- Katere so glavne priložnosti pri uporabi družbenih omrežij?
- Kateri so glavni izzivi pri uporabi družbenih omrežij?
- Katero družbeno omrežje se vam zdi najbolj primerno za doseg vaših sledilcev?
- Na katerem družbenem omrežju dosegate najboljše rezultate?
- Kakšen vpliv ima po vaši oceni spletno oglaševanje na prepoznavnost blagovne znamke vašega kluba?
- Ali se poslužujete plačljivega spletnega trženja?
- Kako merite rezultate?
- Kako ocenjujete uspešnost vašega oglaševanja preko spleta? Kakšni so vaši načrti za prihodnost?