

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

DIGITALNO TRŽENJE V ŠPORTNIH ORGANIZACIJAH

Ljubljana, maj 2020

NASTASJA ŠTESL

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nastasja Štesl, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Digitalno trženje v športnih organizacijah, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Vesno Žabkar

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog 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 pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu prek 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 študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DIGITALNO TRŽENJE V ŠPORTNIH ORGANIZACIJAH	3
1.1 Socialna omrežja	6
1.1.1 Upravljanje profila organizacije na socialnem omrežju	12
1.1.2 Grajenje odnosov prek socialnih omrežij	13
1.1.3 Spodbujanje interakcij na socialnih omrežjih.....	14
1.2 Vsebinsko trženje	16
1.2.1 Vsebinski zapisi	17
1.2.2 Optimizacija za spletne iskalnike	20
1.2.3 Ključne besede in besedne zveze.....	21
1.3 Trženje po elektronski pošti	21
1.3.1 Optimizacija elektronskih sporočil za mobilne naprave.....	23
1.3.2 Pisanje in oblikovanje elektronskih sporočil	24
1.3.3 Uporaba barv v elektronskih sporočilih.....	25
1.4 Strategija digitalnega trženja	26
1.4.1 Model nakupnega procesa	26
1.4.2 Plačljivo oglaševanje	30
1.4.3 Merjenje uspešnosti digitalnega trženja.....	31
2 EMPIRIČNA RAZISKAVA O UPORABI DIGITALNEGA TRŽENJA V ŠPORTNIH ORGANIZACIJAH	31
2.1 Opredelitev raziskovalnih vprašanj	31
2.2 Metodologija raziskave	33
2.3 Potek raziskave	33
2.4 Pogoji za vključitev športnih organizacij v raziskavo	33
2.5 Analiza podatkov in ugotovitve	34
2.5.1 Podatki o v raziskavo vključenem vzorcu	34
2.5.2 Uporaba kanalov digitalnega trženja pri športnih organizacijah	37
2.5.3 Stališča respondentov o novostih na področju digitalnega trženja.....	46
2.5.4 Potencial ponudbe storitev na področju digitalnega trženja v športnih organizacijah.....	50
3 PRIPOROČILA ZA ŠPORTNE ORGANIZACIJE	56

SKLEP	57
LITERATURA IN VIRI	59
PRILOGA	1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Raziskava: izzivi s spletnimi metrikami.....	5
Tabela 2: Raziskava: upravljanje blagovnih znamk na socialnih omrežjih	10

KAZALO SLIK

Slika 1: Najbolj popularna socialna omrežja po številu aktivnih uporabnikov v milijonih	7
Slika 2: Aktivni uporabniki Facebooka po spolu in starosti	8
Slika 3: Aktivni uporabniki Instagrama po spolu in starosti	8
Slika 4: Ustvarjanje vsebine z vrednostjo	17
Slika 5: Model nakupne odločitve.....	28
Slika 6: Uporaba orodij in digitalnih kanalov v različnih fazah nakupnega procesa	29
Slika 7: V raziskavo vključeni respondenti.....	34
Slika 8: Starostna skupina respondentov	35
Slika 9: Funkcija respondentov v športni organizaciji	35
Slika 10: Regija izvajanja storitev športnih organizacij.....	36
Slika 11: Ustanovitev športnih organizacij	37
Slika 12: Glavni razlogi uporabe interneta za športne organizacije.....	38
Slika 13: Način postavitve spletne strani	39
Slika 14: Razlogi za sodelovanje z zunanjim strokovnjakom/tržnikom z namenom postavitve spletne strani	39
Slika 15: Ciljne skupine v bazi kontaktov.....	40
Slika 16: Spletno oglaševanje v športnih organizacijah po kanalih	41
Slika 17: Letni proračun za spletno oglaševanje v športnih organizacijah	42
Slika 18: Pogostost uporabe socialnih omrežij v športnih organizacijah.....	43
Slika 19: Število sledilcev na socialnih omrežjih v športnih organizacijah.....	44
Slika 20: Razlogi uporabe socialnih omrežij v športnih organizacijah	45
Slika 21: Pridobivanje informacij o digitalnem trženju	47
Slika 22: Integracija novosti na področju digitalnega trženja	47
Slika 23: Želja po sledenju novostim na področju digitalnega trženja respondentov	48
Slika 24: Lastna ocena respondentov različnih področij digitalnega trženja	49
Slika 25: Razlogi za nesodelovanje z zunanjim strokovnjakom/tržnikom	51
Slika 26: Razlogi za sodelovanje z zunanjim strokovnjakom/tržnikom	51

Slika 27: Zelena področja sodelovanja z zunanjim strokovnjakom/tržnikom.....	52
Slika 28: Področja digitalnega trženja, na katerih športne organizacije sodelujejo z zunanjim strokovnjakom/tržnikom.....	53
Slika 29: Pričakovan strošek sodelovanja z zunanjim strokovnjakom/tržnikom v športnih organizacijah	53
Slika 30: Dejanski strošek sodelovanja z zunanjim strokovnjakom/tržnikom v športnih organizacijah.....	54
Slika 31: Lastna ocena celostnega spletnega nastopa športne organizacije respondentov..	55

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
------------------------------------	---

UVOD

Preprosta definicija trženja je, da gre za ustvarjanje in zadovoljevanje povpraševanja po storitvi, izdelku ali ideji. Če je nekdo za to pripravljen plačati, bi se moralo povpraševanje pretvoriti v prodajo in na koncu v prihodke. Cilj katere koli vrste trženja je ohraniti in povečati bazo strank ter spodbuditi prodajo v prihodnosti. Digitalna in komunikacijska orodja prispevajo k povezovanju in vzpostavljanju dolgoročnih odnosov s strankami (Stokes, 2018). American Marketing Association (brez datuma) opredeljuje trženje kot dejavnost in proces za ustvarjanje, komuniciranje, dostavo in izmenjavo ponudb, ki so koristne za stranke, partnerje in družbo na splošno. Kotler Marketing Group (brez datuma) je trženje opredelil kot znanost in umetnost raziskovanja in ustvarjanja vrednosti za potrebe trga z dobičkom. Trženje prepoznava neizpolnjene potrebe in želje trga. Opredeljuje, meri in količinsko opredeljuje velikost identificiranega trga in dobiček.

Digitalno trženje ima dva močna temelja. Prvič, občinstvo je možno zelo natančno segmentirati, celo do dejavnikov, kot so trenutna lokacija in nedavne interakcije z blagovno znamko, kar pomeni, da je mogoče sporočila prilagoditi posebej za vsakega posameznika. Drugič, aktivnosti na spletu so skoraj popolnoma merljive. Vsaka minuta in vsak klik stranke se lahko meri. V digitalni obliki lahko natančno vidimo, kako uspešne so različne kampanje, kateri kanali prinašajo največ koristi in kam so usmerjena naša prizadevanja. Celoten obseg digitalnega trženja se izvaja na internetu. Splet ponuja uporabnikom več izbire, vpliva in moči. Blagovne znamke imajo stalno nove načine prodaje, nove izdelke in storitve za prodajo ter nove trge, na katerih lahko prodajajo (Stokes, 2018).

Digitalno trženje ima v primerjavi s tradicionalnim veliko prednosti, vendar prav tako tudi nekaj slabosti. Ena izmed prednosti je stroškovna učinkovitost. V primerjavi s tradicionalnim trženjem v masovnih medijih ima digitalno trženje zaenkrat še nižje stroške. V mnogih primerih pa spletne strani lahko promet ustvarjajo tudi brezplačno. Uporabniki lahko na digitalnih kanalih sami izbirajo, kdaj in kako dolgo bodo imeli kontakt z neko blagovno znamko ali ponudbo na spletu. Informacije, ki jih delimo na digitalnih kanalih, ostanejo tam za vedno, kar pa ni nujno vedno tudi prednost. Vsebine na spletu vidijo vsi uporabniki in sami se odločijo, ali bodo spletne ponudbe izkoristili ali ne (WSI, 2013). Digitalno trženje ponuja praktično neomejeno vsebino in tudi možnost njenega posodabljanja, kadar je to potrebno. Omogoča dialoge med uporabniki in jim daje pravico do svobodnega izražanja njihovega mnenja o izdelku ali storitvi (Varbanova, 2013). Digitalno trženje je lahko individualno prilagojeno na profil, vedenje ali interese določene ciljne publike ali osebe. Digitalne tehnologije omogočajo enostavnejšo merljivost učinka kampanj v primerjavi s tradicionalnim trženjem. Ena od prednosti digitalnega trženja je povezana z ugodnim učinkom na mala podjetja. V malih in srednje velikih podjetjih ima internet vpliv na operativno učinkovitost in na povečanje dosega potencialnih kupcev (Dholakia & Kshetri, 2004).

Kot slabosti pa zaznavamo pogosto kršenje avtorskih pravic, saj digitalne kampanje lahko konkurenca preprosto skopira. Digitalno trženje še vedno ne zajema vseh ljudi. Izvzeta je populacija starejših ljudi, ki bolj zaupa tradicionalnim metodam trženja. Pri spletnem nakupovanju veliko uporabnikov interneta ne zaupa elektronskemu poslovanju in se raje ne odloči za nakup prek spleta. Razlog povečanega nezaupanja v spletne nakupe je tudi to, da elektronski nakupi ne omogočajo neposrednega stika med izdelkom ali storitvijo in končnim porabnikom. Na drugi strani pa tudi, če podjetja omogočijo kupcu način plačila po povzetju, to še ne pomeni, da bo kupec izdelek tudi prevzel in ga kupil, kar podjetjem povzroča dodatne težave in stroške. Nekaj slabosti izhaja tudi s tehnološkega vidika, saj je v primeru počasnega interneta prenos podatkov počasnejši, kar lahko začne dolgočasiti obiskovalce spletne strani in povzroči upad prometa na spletni strani. Digitalno trženje je močno odvisno od tehnologije, ki lahko povzroča določene težave in napake, prav tako pa tak način trženja zahteva nekaj časa, preden se pokažejo rezultati (Safko & Brake, 2009).

V nalogi se bom osredotočila predvsem na trženje prek socialnih omrežij, elektronskih sporočil in vsebinsko trženje, saj sem mnenja, da so ti načini trženja najbolj učinkoviti za trženje v športnih organizacijah, poleg občasno tudi plačljivega oglaševanja, ki se ga bom dotaknila v nadaljevanju. Govorila bom tudi o strategiji trženja v različnih fazah nakupnega procesa.

Namen magistrskega dela je celovito proučiti doseganje teoretične prispevke s področja digitalnega trženja, predvsem socialnih omrežij, trženja s pomočjo e-pošte in vsebinskega trženja, ki so po mojem mnenju najpomembnejši elementi, s katerimi gradimo zaupanje in interes uporabnikov. Vsa teoretična pomembna spoznanja bom združila v empirični raziskavi v obliki anketnega vprašalnika in poskušala ugotoviti, v kolikšni meri in na kakšni ravni lastniki športnih organizacij izkoriščajo moč digitalnega trženja. Menim, da bi večina športnih organizacij s strokovno pomočjo na področju digitalnega trženja lahko dosegla boljše poslovne rezultate, boljši celostni nastop blagovne znamke na spletu, večji odziv uporabnikov in posledično več uporabnikov storitev ter da za doseglo prej omenjenih ciljev obstaja na trgu velik potencial.

Cilj magistrskega dela je ugotoviti, kakšno strategijo digitalnega trženja imajo športne organizacije v praksi in ali na trgu obstaja dovolj velik potencial za ponudbo storitev digitalnega trženja v športnih organizacijah. Prek spoznanj iz literature in s pomočjo empirične raziskave želim športnim organizacijam nakazati možno smer delovanja tržnikov na področju digitalnega trženja. S pomočjo dela bodo lahko izsledke implicirali neposredno v svoje delo in širili svoj krog zvestih in zadovoljnih uporabnikov ter izboljšali poslovanje organizacije. Na podlagi teoretičnih izhodišč želim razviti smernice za nastop na spletu in z raziskavo odkriti potrebe na področju digitalnega trženja v športnih organizacijah.

V prvem, teoretičnem delu magistrskega dela bom proučila relevantno strokovno literaturo, obstoječe znanstvene študije in raziskave s področja digitalnega trženja, socialnih omrežij,

trženja s pomočjo e-pošte in vsebinskega trženja, pri tem pa bom smiselno uporabila metodo analize in sinteze.

V empiričnem delu naloge bom izvedla raziskavo, ki se nanaša na uporabo različnih digitalnih kanalov, stališča respondentov do novosti na področju digitalnega trženja in integracije le-teh ter morebitna sodelovanja z zunanjim strokovnjakom oziroma tržnikom. Cilj prvega dela raziskave bo ugotoviti, katere digitalne kanale športne organizacije že izkoriščajo, za kakšne namene in kako pogosto. Cilj drugega dela vprašalnika bo ugotoviti, kakšna stališča imajo respondenti do novosti na področju digitalnega trženja in kako ocenjujejo svoje znanje na različnih področjih digitalnega trženja. Cilj tretjega dela je ugotoviti, ali na trgu obstaja potreba po storitvah strokovnjaka za digitalno trženje v športnih organizacijah in kakšen je potencial. Preverila bom, ali bi respondenti bili pripravljeni najeti strokovnjaka za pomoč pri digitalnem trženju športne organizacije, na katerih področjih bi potrebovali največ pomoči in koliko bi bili pripravljeni plačati za storitev. V tem delu bom preverila tudi, na katerih področjih športne organizacije že sodelujejo z zunanjim strokovnjakom oziroma tržnikom in kakšna je cena storitve.

V okviru empirične raziskave bom uporabila metodo osebnega spraševanja. V ta namen bom sestavila strukturiran anketni vprašalnik, pridobljene podatke pa bom obdelala s programom Excel. Odgovorila bom na raziskovalna vprašanja in proučila, kakšno je zavedanje pomembnosti digitalnega trženja v športnih organizacijah, ter podala predloge za izboljšave glede na rezultate anket. Osredotočila se bom na športne centre (funkcionalne trening centre) in fitnese. Pri oblikovanju smernic za športne organizacije bom temeljne informacije črpala iz prvega in drugega dela anketnega vprašalnika, ki ju bom povezala s tretjim delom, na podlagi katerega bom ocenila potencial ponudbe storitev digitalnega trženja v športnih organizacijah.

1 DIGITALNO TRŽENJE V ŠPORTNIH ORGANIZACIJAH

Prakso promocije izdelkov in storitev na inovativen način, z uporabo predvsem baze podatkov usmerjenih distribucijskih poti, da prek digitalne tehnologije pravočasno dosežejo uporabnike, stranke in ustrezne osebe na stroškovno učinkovit način, imenujemo digitalno trženje (WSI, 2013).

Digitalno trženje je ciljno, merljivo in interaktivno trženje izdelkov ali storitev z uporabo digitalnih tehnologij oziroma orodij z namenom doseganja novih potencialnih strank, njihove pretvorbe v kupce in ohranjanje obstoječih kupcev. Glavni cilj digitalnega trženja je spodbujanje blagovne znamke in povečanje prodaje prek različnih digitalnih tehnik trženja (Todor, 2016).

Izraza, ki se še uporabljata za digitalno trženje, sta spletno trženje in internetno trženje. Temeljni koncept digitalnega trženja temelji na vhodnem trženju, ki ga imenujemo tudi »k strankam usmerjen pristop« (Todor, 2016).

Digitalna revolucija v družbi in trženju ustvarja velike izzive za podjetja. Predhodna literatura o trženju razpravlja večinoma o učinkih na poslovne in finančne modele podjetja, posledicah novih digitalnih kanalov in medijev ter o večji razpršenosti in razširjenosti podatkov (Tirunillai & Tellis, 2012). Uporabniki danes pričakujejo, da podjetja z njimi sodelujejo in gradijo odnose (Tapscott, 2009). Trženje na podlagi odnosov ni nov koncept v športni panogi. Njegov glavni namen je graditi dolgoročne odnose z najboljšimi kupci organizacije (Williams & Chinn, 2010). Socialna omrežja imajo pri tem veliko prednost, saj omogočajo povezovati podjetja in uporabnike, pomagajo pri grajenju odnosov in spodbujajo razmerja ob pravem času in po nizki ceni (Kaplan & Haenlein, 2010). Raziskave so pokazale, da sodelovanje z uporabniki na socialnih omrežjih poveča prepoznavnost blagovne znamke, poveča dodano vrednost za uporabnike in s tem prodajo ter poveča zvestobo kupcev (Ioakimidis, 2010).

Eden izmed večjih izzivov v svetu digitalnega trženja je zmožnost ustvarjanja in izkoriščanja vpogleda. Masovni podatki so tako obširni in zapleteni, da jih je težko obdelovati v običajnih orodjih za management baz podatkov ali v tradicionalnih aplikacijah za obdelavo podatkov. Izzivi vključujejo zajemanje, shranjevanje, iskanje, izmenjavo, prenos, analizo in druge (Snijders, Matzat & Reips, 2012). Veliki podatki ponujajo veliko priložnosti za spremljanje kupca med nakupnim procesom – od ozaveščenosti ali usmeritve na izdelek oziroma storitev do nakupa in celo zvestobe kupca. Učinkovito sledenje kupčevemu nakupnemu procesu je ključno, ko kupec išče informacije, primerja izdelke in končno sprejme odločitev, da izdelek kupi zaradi prilagajanja oglaševalskih kampanj in optimizacije proračuna. Podjetja, ki sistematično analizirajo te podatke, bi naj presegla konkurenco (Davenport, 2006).

Ob pojavu interneta je veljalo, da ga uporabljajo večinoma mlajši ljudje (Teo, 2001). Posledično velja še danes mnenje, da starejša populacija uporablja internet le v manjšini in da je ta segment populacije težje ciljati prek digitalnih kanalov, kot je internet. Vendar študije kažejo, da starejša populacija na spletu danes že kaže zelo podobno obnašanje kot mlajša populacija. Starejših ljudi je na spletu vedno več in je tudi najhitreje rastoči segment populacije. Kljub temu obstaja pomembna pristranskost pri ciljanju starejših uporabnikov. Večina digitalnih kampanj cilja mlajše kupce, starejšim v starosti 50 let ali več pa je namenjenih le 5 %. Porter in Donthu (2006) pravita, da starejši ljudje z nižjo izobrazbo dojemajo splet kot bolj zapleten kanal in da zaznavajo več ovir v povezavi z internetom. Rezultati raziskav kažejo, da je doseganje starejše populacije najuspešnejše s kombinacijo digitalnih in tradicionalnih medijev (Leeflang, Verhoef, Dalstrom & Freundt, 2014).

S pojavom interneta so ugotovili, da se cene v nekaterih industrijah (na primer v avtomobilski in zavarovalniški in med drugim tudi športni) med fizičnimi in spletnimi ponudniki razlikujejo (Zettelmeijer, Morton & Silva-Russo, 2005). Zanimivo je, da podjetja na cenovno transparentnost ne gledajo kot na problem. To je presenetljivo, saj bi v praksi cenovna transparentnost lahko zelo vplivala na industrije, še posebej v težkih časih, ko kupci iščejo dobre ponudbe na spletu (Ou, de Vries, Wiesel & Verhoef, 2014). In ravno

zaradi tega so nekatera podjetja uspela preoblikovati svoj poslovni model, tako da lahko strankam ob katerem koli času ponudijo najboljšo vrednost. Ta podjetja bodo v večini primerov zmagala, še posebej pri igri novih kupcev. Na svoje spletne strani so vključili primerjalnike cen in na tak način lahko poudarjajo svoje ponudbe (Leeflang, Verhoef, Dalstrom & Freundt, 2014).

Splošno dojemanje ljudi je, da aktivnosti kupcev na spletu ne morejo neposredno povezati s finančnimi vplivi in da spletne metrike niso zlahka primerljive s tradicionalnimi (Leeflang, Verhoef, Dalstrom & Freundt, 2014). Tabela 1 predstavlja izzive, s katerimi se srečujejo tržniki pri uporabi digitalnih metrik, ko govorimo o digitalnem trženju.

Tabela 1: Raziskava: izzivi s spletnimi metrikami

Težave pri uporabi digitalnih metrik (N = 777)	% pozitivnih odgovorov
Nemogoče je količinsko opredeliti finančni vpliv na podjetje.	31
Težko je razumeti, kaj digitalne metrike merijo.	24
Digitalnih metrik se ne da direktno primerjati s tradicionalnimi metrikami.	23
Digitalne metrike ne prepoznajo relevantnih nefinančnih vedenjskih pokazateljev v podjetju (npr. stopnja ponovljenih nakupov).	23
Digitalne metrike niso praktične.	20
Digitalnih metrik je preveč, zato je težko določiti, katere so najpomembnejše.	18
Digitalne metrike so preveč neoprijemljive in ne temeljijo na konkretnih podatkih.	18
Digitalne metrike niso dovolj podrobne.	11
Digitalne metrike se preveč razlikujejo od tradicionalnih metrik.	9

Vir: Leeflang, Verhoef, Dalstrom in Freundt (2014).

Iz tabele 1 je razvidno, da kar 31 % vprašanih navaja težave pri uporabi digitalnih metrik pri opredelitvi finančnih vplivov na podjetje. 24 % vprašanih težko razume, kaj digitalne metrike merijo, 23 % pa meni, da digitalnih metrik ne moremo neposredno primerjati z metrikami iz tradicionalnega trženja ter da digitalne metrike ne prepoznajo relevantnih nefinančnih vedenjskih pokazateljev v podjetju. Rešitev bi bila izobraževanja managerjev o tem, kako v digitalnem trženju uporabljati in interpretirati digitalne metrike in ključne kazalnike uspešnosti (Leeflang, Verhoef, Dalstrom & Freundt, 2014).

Digitalno trženje zahteva drugačno organizacijsko obliko predvsem zaradi hitrih sprememb in vpliva trženja tudi na vse druge oddelke podjetja (Hayes, 2011). Podjetja se danes pogosto soočajo z napetostmi med oddelki. Predvsem to velja za oddelek trženja v odnosu do oddelkov prodaje, raziskav in razvoja ter financ (Homburg, Jensen & Krohmer, 2008). Največ težav se pojavlja pri sodelovanju oddelka trženja in razvoja, sodelovanju oddelka trženja pri medfunkcijskih projektnih skupinah, managementu digitalnega prodajnega kanala, komunikaciji in storitvah za stranke ter razvoju strategije. Pomembno je vzpostaviti močnejše sodelovanje med trženjem in drugimi funkcijami v podjetju z namenom povečanja uspešnosti. Potencialna nevarnost je, da trženje postane odgovornost vsakogar,

čepprav se noben ne počuti odgovornega, kar vodi do manj usklajenih tržnih strategij (Verhoef & Leeflang, 2009).

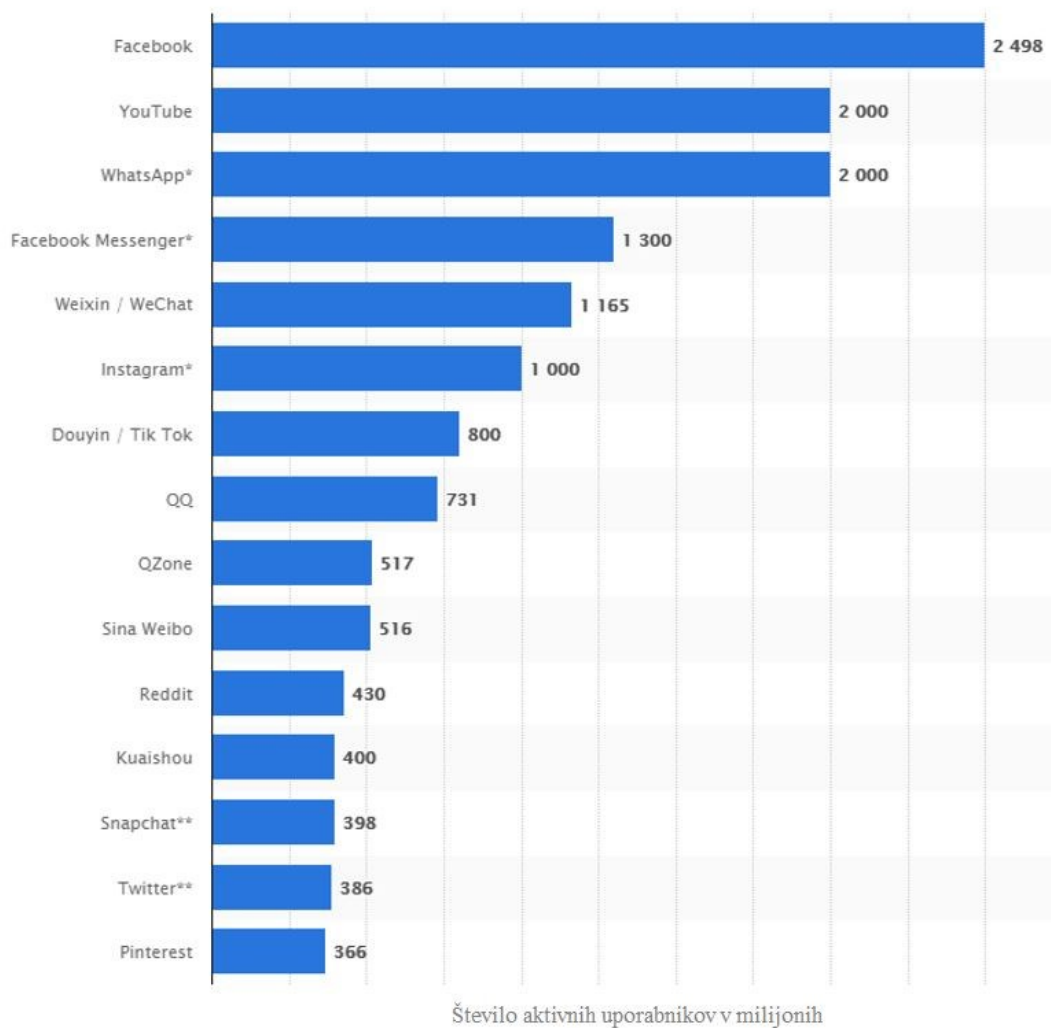
1.1 Socialna omrežja

Na socialnih omrežjih se ljudje med seboj srečujejo z namenom medosebnih interakcij. Te so lahko zavestne ali nezavedne, aktivne ali pasivne, normativne ali informativne (van Eck, Jager & Leeflang, 2011). V preteklosti smo veliko težje merili vplive socialnih omrežij kot pa to lahko počnemo danes. Že od samega začetka so socialna omrežja ponujala možnost za merjenje odnosov med kupci (Chen, Chen & Xiao, 2013). Socialna omrežja lahko opredelimo kot skupino spletnih aplikacij, ki omogočajo ustvarjanje in izmenjavo vsebin, ki jih ustvarjajo njihovi uporabniki (Kaplan & Haenlein, 2010).

Uporabniki vse več časa preživijo na spletu in ta čas vse pogosteje preživijo na socialnih omrežjih. Februarja 2020 je bilo na svetu več kot 83 % uporabnikov interneta aktivnih uporabnikov socialnih omrežij, kar predstavlja 3,8 milijarde ljudi, kar je 9 % več kot januarja 2019. V Sloveniji so številke nekoliko nižje, in sicer več kot 65 % uporabnikov interneta je tudi aktivnih uporabnikov socialnih omrežij, kar predstavlja 1,1 milijona ljudi oziroma 6,7 % več kot aprila 2019 (Kemp, 2020). Uporabniki povprečno 30 % svojega časa preživijo na spletu, in sicer na socialnih omrežjih (Young, 2017).

Na sliki 1 so predstavljena najbolj popularna socialna omrežja po celem svetu, razporejena po številu aktivnih uporabnikov, ki so jih izmerili aprila 2020.

Slika 1: Najbolj popularna socialna omrežja po številu aktivnih uporabnikov v milijonih

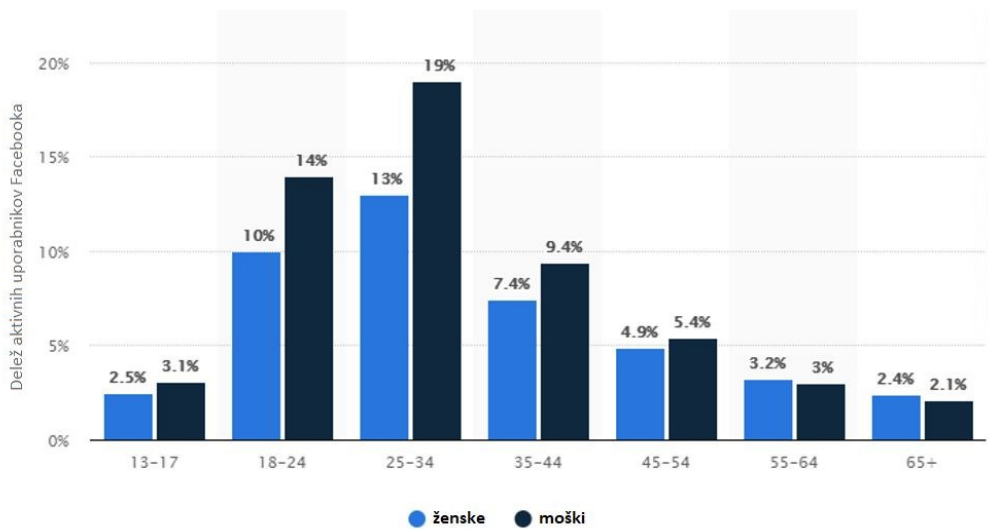


Vir: Clement (2020c).

S slike 1 lahko razberemo, da je socialno omrežje Facebook v današnjih časih najbolj popularno, s skupno skoraj 2,5 milijarde aktivnih uporabnikov. Sledita mu YouTube in WhatsApp z dvema milijardama aktivnih uporabnikov. Instagram je »šele« na šestem mestu z milijardo aktivnih uporabnikov po vsem svetu, Twitter pa najdemo komaj proti koncu seznama in ima 386 milijonov aktivnih uporabnikov.

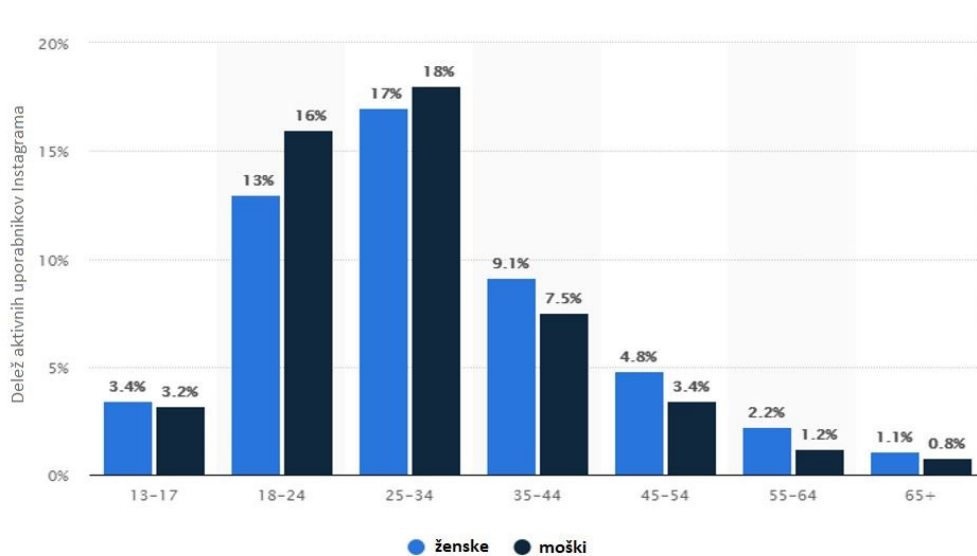
Največji uporabniki socialnih omrežij so še vedno mlajši, stari med 18 in 29 let, največjo demografsko rastočo populacijo pa imajo starejši od 65 let, ki se je od leta 2010 potrojila v številu. 80 % Facebookovega občinstva dostopa do platforme prek mobilnega telefona (Perrin, 2015). Sliki 2 in 3 prikazujeta deleže aktivnih uporabnikov po spolu in starosti na socialnih omrežjih Facebook in Instagram.

Slika 2: Aktivni uporabniki Facebooka po spolu in starosti



Vir: Clement (2020a).

Slika 3: Aktivni uporabniki Instagrama po spolu in starosti



Vir: Clement (2020b).

S slik 2 in 3 razberemo, da je na Facebooku 56 %, na Instagramu pa kar 64 % aktivnih uporabnikov, starih med 18 in 34 let. Na Facebooku najdemo v primerjavi z Instagramom večji odstotek starejših nad 65 let, in sicer predstavlja 4,5 % aktivnih uporabnikov (Instagram 1,9 %), na Instagramu pa v primerjavi s Facebookom večji odstotek mlajših od 18 let, in sicer 6,6 % (Facebook 5,6 %).

Socialna omrežja predstavljajo tudi platformo za uporabnike, da objavljajo svoje osebne ocene in komentarje na kupljene izdelke in storitve ter tako vplivajo na odločitve novih kupcev, ko se odločajo za nakup enakega izdelka (Chen, Fay & Wang, 2011). Vsebina na

socialnih omrežjih ustvarja informirane uporabnike, ki jih bolj kot oglaševanje organizacij vodijo in usmerjajo drugi kupci. Govorimo o komentarjih in ocenah izdelkov oziroma storitev na internetu, prek katerih si uporabniki izmenjujejo mnenja z drugimi uporabniki pred vsako odločitvijo za nakup. Posledično to vodi k drugim usmeritvam poslovanja podjetja, k sodelovanju s kupci (van Doorn, Lemon & Mittal, 2010). Uporabniki bolj zaupajo mnenju drugih kupcev kot pa podatkom podjetja. Z večjo uporabo socialnih omrežij s strani uporabnikov vse več podjetij uporablja digitalno trženje z namenom, da dosežejo širši krog svojih potencialnih kupcev (Taken, 2011). Socialna omrežja se razlikujejo glede na to, ali so v domeni kupca (blogi, ocene kupcev, komentarji) ali podjetja (skupnosti blagovnih znamk) (de Vries, Gensler & Leeflang, 2012).

Glede na to, da kupci večini oblik oglaševanja manj zaupajo (The Nielsen Company, 2007), socialna omrežja ponujajo možnosti za ustvarjanje zaupanja in možnost dosega večjega občinstva z relativno nizkimi stroški. Močni učinki socialnih omrežij na zadrževanje in pridobivanje novih kupcev so bili dokazani v več raziskavah (Nitzan & Libai, 2011). Učinki oglaševanja na socialnih omrežjih so lahko precej zapleteni, odvisni so od vrste komunikacije in lahko imajo časovne variacije (Risselada, Verhoef & Bijmolt, 2014).

Podjetja za namene povečanja svojega poslovanja vedno bolj izkoriščajo socialna omrežja (Kaplan & Haenlein, 2010). Čeprav socialna omrežja vplivajo na ugled podjetja, so dejanski učinki zaenkrat še slabo merljivi. Uporaba socialnih omrežij je ravno zaradi tega eden večjih izzivov podjetij. Zaradi izzivov merjenja dejanskih vplivov socialnih omrežij kar 74 % podjetij socialnih omrežij ne uporablja za namene trženja. Čeprav mnoga podjetja načrtujejo, kako uporabljati socialna omrežja, teh načrtov v večini primerov ne izvajajo ali pa jih izvajajo le v omejenem obsegu (Leeflang, Verhoef, Dalstrom & Freundt, 2014).

Uporaba socialnih omrežij je eden najboljših načinov za razumevanje in komunikacijo podjetij s svojimi kupci. Kot sta napisala Mangold in Faulds (2009), so socialna omrežja pomemben dejavnik pri vplivanju na vedenje uporabnikov. Uporaba socialnih omrežij se je v zadnjih letih zelo povečala. Ljudje ustvarjajo vsebine, jih delijo in se povezujejo brez omejitev. Obsegajo tudi forume, bloge, tabele z razpravami, klepetalnice, elektronska sporočila, spletne strani, strani za ocenjevanje izdelka ali storitve (Mangold & Faulds, 2009). Obstaja več vrst socialnih omrežij. Najbolj uporabljani so Facebook, ki zagotavlja informacije, slike, videe in promocijo dogodkov, YouTube se uporablja za deljenje video vsebin, Twitter je hiter vir kratkih in jedrnatih informacij posameznika ali organizacije (Bennett, 2010), tukaj pa sta potem še Instagram za deljenje slik in video vsebin ter Snapchat za deljenje slik ali kratkih videov, ki izginejo v roku 24 ur. Za športne organizacije in klube bi bilo smiselno izkoristiti moč socialnih omrežij za komunikacijo s svojimi uporabniki in ljubitelji, predvsem na Facebooku, ki je največja socialna mreža na svetu (Argan, Argan, Köse & Gökalp, 2013).

Leeflang, Verhoef, Dalstrom in Freundt (2014) so raziskovali tudi upravljanje blagovnih znamk na socialnih omrežjih. Rezultati so zbrani v tabeli 2.

Tabela 2: Raziskava: upravljanje blagovnih znamk na socialnih omrežjih

Skrb podjetja za ugled blagovne znamke s pomočjo socialnih omrežij (n = 236)	% pozitivnih odgovorov
Ustvarjanje vsebin in storitev z dodano vrednostjo za sledilce na socialnih omrežjih in forumih.	49
Spremljanje omemb blagovne znamke in odzivov nanjo na socialnih omrežjih in forumih ter neposredno obravnavanje negativnih sporočil.	44
Prepoznavanje vplivnih forumov in sodelovanje v razpravah glede blagovne znamke.	25
Sodelovanje s ključnimi spletnimi oblikovalci javnega mnenja, ki delujejo kot zagovorniki blagovne znamke.	22
Zaposlitev tretje osebe za upravljanje interakcij z blagovno znamko na socialnih omrežjih in drugih spletnih forumih.	14

Vir: Leeflang, Verhoef, Dalstrom & Freundt (2014).

Iz tabele 2 je razvidno, da 49 % vprašanih na socialnih omrežjih in forumih ustvarja vsebino z dodano vrednostjo za sledilce, 44 % jih spremlja, kje se pojavljajo omembe njihove blagovne znamke, in negativna sporočila obravnavajo neposredno, 25 % pa spremlja diskusije o blagovni znamki na forumih in se tudi aktivno vključuje. Le 22 % vprašanih sodeluje z oblikovalci javnega mnenja, ki zagovarjajo in s tem promovirajo blagovno znamko, najmanj, le 14 % vprašanih pa zaposli tretjo osebo, z namenom upravljanja interakcij blagovne znamke na spletu.

S pomočjo socialnih omrežij lahko svoje kupce bolj vključujemo in se z njimi povezujemo ter tako ustvarjamo dodano vrednost. Ena izmed nevarnosti pri tem je, da podjetje v tej interakciji s strankami ni preveč uspešno in namesto da stranke vključujejo, jih razburjajo. Na socialnih omrežjih kupci zlahka postanejo uničevalci vrednosti za podjetja. Mnogim podjetjem je nastop na socialnih omrežjih izziv, saj so v nasprotju s tradicionalnimi načini trženja (Verhoef, Reinartz & Krafft, 2010).

V primeru vključevanja strank na socialnih omrežjih imajo podjetja šibkejši nadzor nad dogajanjem. Stvari se lahko odvijajo na dva različna načina: prvi je, da ustvarimo blagovno znamko, ki jo uporabniki bolj cenijo, ker temeljijo na njihovih željah, in drugi, da s svojim spletnim nastopom povzročimo neželene reakcije in negativne odzive kupcev (Verhoef, Beckers & van Doorn, 2013). Pomanjkanje nadzora ima lahko velik negativni vpliv, predvsem to velja za večje blagovne znamke. Obstaja tveganje, da uporabniki na socialnih omrežjih izkoristijo priložnost vključevanja in škodujejo blagovni znamki. Na drugi strani pa je dodana vrednost vključevanja uporabnikov na socialnih omrežjih pri močnejših blagovnih znamkah z namenom ustvarjanja kapitala blagovne znamke nekoliko manjša (Leeflang, Verhoef, Dalstrom & Freundt, 2014).

Športne organizacije uporabljajo socialna omrežja za izmenjavo novic, informacij in vsebin s potencialnimi kupci. Športnim organizacijam Facebook predstavlja orodje za komunikacijo s svojimi podporniki, poleg tega pa jim omogoča osebno povezovanje z njimi. Podporniki se prav tako lahko povezujejo z ekipo prek Facebooka in tako na nek način krepijo identiteto ekipe (Broughton, 2010). Facebook služi kot komunikacijski kanal, prek katerega športne organizacije delijo novice o svojih programih in ustvarjajo boljšo zavest blagovne znamke (Wallace, Wilson & Miloch, 2011).

Športne organizacije izkoriščajo prednosti socialnih omrežij in iščejo načine za njihovo učinkovitejšo uporabo kot del svojih tržnih in komunikacijskih strategij (Coyle, 2010). Socialna omrežja so sredstvo, s katerim športne organizacije gradijo in vzdržujejo močno prisotnost blagovne znamke med grajenjem odnosov s Facebook uporabniki. Športne organizacije lahko vzbudijo pozornost na Facebooku pri svojih sledilcih na različne načine. Delijo lahko obvestila o tekmovanjih, rezultatih, jih povabijo na dogodke in na tak način poskušajo še več ljudi navdušiti za njihovo blagovno znamko ter povečati interakcijo (Lukach, 2012). Coyle (2010) je mnenja, da bi morale športne organizacije bolj pogosto posegati po socialnih omrežjih z namenom boljšega upravljanja blagovne znamke, spodbujanja interakcij med sledilci in organizacijo, promocije izdelkov in storitev ter zagotavljanja boljše uporabniške izkušnje uporabnikov (Argan, Argan, Köse & Gökalp, 2013).

Za športne organizacije je bolj kot kadar koli prej pomembno, da v svojo tržno strategijo vključijo socialna omrežja. Socialna omrežja so močno vplivala na dostop in način komunikacije s svojimi sledilci, ki imajo zdaj nefiltriran glas na trgu. Večine vsebin uredniki ne pregledujejo več. Organizacije so na to pozitivno spremembo s pojavom socialnih omrežij odgovorile tako, da so sledilce vključili v svojo komunikacijsko, promocijsko in pokroviteljsko strategijo. Ker se komunikacijske platforme in socialna omrežja neprestano razvijajo, je pomembno, da oseba, ki upravlja z njimi, razume ključna vprašanja, ki so se pojavila zaradi uporabe socialnih omrežij (Scott, Naylor & Bruffy, 2016).

Pojav socialnih omrežij je močno vplival na celoten medijski prostor. Posameznikom je omogočil, da znotraj sistema socialnih omrežij zgradijo profil in sklepajo, pregledujejo ali prekinjajo povezave z drugimi uporabniki (Boyd & Ellison, 2007). Uporabniki socialnih omrežij so hkrati proizvajalci in uporabniki medijske vsebine (Mahan & McDaniel, 2006). Pred pojavom socialnih omrežij je komunikacija potekala enosmerno – od organizacije do podpornika ali obratno. Zaradi vloge medijev je uporabnikom bilo včasih težko dostopati do informacij, ki so jih želeli dobiti takoj (Arsenault & Castells, 2008). Socialna omrežja omogočajo športnim organizacijam, da obidejo vlogo medijev in takoj delijo relevantne informacije svojim sledilcem (Scott, Hill & Zakus, 2012). Pred tradicionalnimi mediji zasledimo še eno prednost, in sicer da sledilci organizacije na socialnih omrežjih lahko naprej delijo sporočila svoji mreži in na podlagi tega ustvarjajo nove vsebine (Williams & Chinn, 2010).

Raziskave so pokazale, da so ljubitelji športa še posebej navdušeni uporabniki tehnologije (Murphy, 2013). Sledilci do informacij dostopajo prek različnih naprav ob istem času, na primer prek računalnika, tablice in pametnega telefona, medtem ko za to uporabljajo tudi več različnih aplikacij, od Facebooka, Instagrama, Snapchata, Twitterja ... Sledilci sami poiščejo zanje relevantne informacije na teh omrežjih, ki jim dajejo tudi možnost delitve vsebin z drugimi uporabniki (Scott, Naylor & Bruffy, 2016).

Vključevanje socialnih omrežij v strategijo trženja ni lahko. Na eni strani se srečujemo z izzivom pridobivanja sredstev za podporo socialnim omrežjem, na drugi strani pa z izobraževanjem zaposlenih, ki bodo z njimi samozavestno upravljali v sklopu strategije organizacije. Ko organizacija reši te izzive, socialna omrežja lahko bistveno pripomorejo h grajenju prepoznavnosti in kapitalu blagovne znamke ter ustvarjanju dodatnih možnosti za povezovanje s svojimi potencialnimi kupci (Scott, Naylor & Bruffy, 2016).

1.1.1 Upravljanje profila organizacije na socialnem omrežju

Socialna omrežja omogočajo športnim organizacijam, da si ustvarijo svoj profil, na katerem delijo informacije in sporočila brez vpliva tretjih oseb, kot so novinarji in uredniki. Organizacije lahko ustvarjajo svojo lastno vsebino in neodvisno objavljajo na spletu slike, video vsebine ali besedila (Scott, Naylor & Bruffy, 2016).

Organizacija lahko pokaže svojo »osebnost«, promovira tržna prizadevanja in privablja sledilce na svoje različne platforme (socialna omrežja, spletne strani in druge). Aaker (2006) je predlagal, da organizacije sodelujejo v nišah, ki predstavljajo prihodnjo rast. Keller (2003) je predlagal, da organizacije proučijo in ugotovijo preference uporabnikov, zadovoljstvo in kupno vedenje kupcev. Organizacije morajo ugotoviti, katere značilnosti izdelkov in storitev so njihovim sledilcem pomembne. Učinkovita predstavitev sestavin blagovne znamke, kot so logotip in njegove barve, lahko privede do konkurenčne prednosti, zato jih je smiselno vključiti v strategijo in poudarjati v vsaki komunikaciji na socialnih omrežjih (Keller, 2003).

Evans (2010) je mnenja, da bi morale organizacije za učinkovito upravljanje blagovne znamke na spletu uporabljati socialna omrežja. Prek platform, kot so Facebook, Instagram, Twitter, blogi in druge, lahko organizacije na inovativne in različne načine komunicirajo s svojimi sledilci in tako z njimi gradijo dolgoročne odnose (Williams & Chinn, 2010). Pred popularizacijo socialnih omrežij komunikacija s svojo najljubšo ekipo, športnikom ali drugo športno organizacijo ni bila tako preprosta ali pa je bila celo onemogočena (Scott, Naylor & Bruffy, 2016).

Za oblikovanje dolgoročnih odnosov s strankami Shih (2010) predlaga, da se organizacije preusmerijo s pristopa množičnega trženja na bolj individualno raven trženja, pri čemer naj bi poslušali svoje uporabnike in jih nagovarjali ter spodbujali k sodelovanju bolj na osebni ravni. V digitalni dobi uporabniki pričakujejo odgovor takoj, ko zastavijo kakšno vprašanje

na socialnih omrežjih. S širjenjem mobilnih naprav in dostopa do interneta so uporabniki lahko na spletu skozi ves dan. Evans (2010) predlaga, da bi prizadevanja blagovne znamke merili z vidika donosa na pogovor (ang. return on conversation) in ne toliko z vidika donosa naložbe (ang. return on investment). Športne organizacije morajo vlagati v svoje sledilce s sodelovanjem v pogovorih in interakcijah na socialnih omrežjih ter izkoriščati njihovo moč, ki jim lahko pomaga pri uspehu na socialnih omrežjih (Evans, 2010). Eden izmed izzivov odgovarjanja vsem sledilcem in urejanja vsebin na socialnih omrežjih, predvsem za manjše organizacije, je časovna zamudnost in pomanjkanje kadra. Drugi izziv športnih organizacij je hitrost in frekvenca odgovarjanja na vprašanja, povratne informacije in objave svojih sledilcev. Odzivnost je zelo pomembna z vidika blagovne znamke, vendar lahko porabi veliko organizacijskih virov, še posebej če imajo sledilci negativne komentarje ali povratne informacije in jih delijo javno na socialnih omrežjih. Posledično morajo imeti tržniki za socialna omrežja in negativne odzive sledilcev načrt, kako z njimi upravljati (Dragon, 2013).

1.1.2 Grajenje odnosov prek socialnih omrežij

Raziskave na področju grajenja odnosov s strankami s pomočjo socialnih omrežij so bile že narejene. Športne organizacije lahko uporabijo socialna omrežja za vzpostavljanje odnosov z različnimi interesnimi skupinami, ki vključujejo športnike, športne navdušence, podpornike kakšnega kluba oziroma ekipe, druge športne organizacije ali organizacije izven športa. Grajenje odnosov s športnimi navdušenci na socialnih omrežjih je danes že razširjena praksa športnih organizacij. Grajenje odnosov s širšo javnostjo oziroma drugimi interesnimi skupinami je del tržne strategije. Socialna omrežja ponujajo možnost razvoja družbene odgovornosti organizacije in spodbujanja sponzorskih ali donatorskih odnosov (Scott, Naylor & Bruffy, 2016). Pri sponzorskem odnosu sponzor sklene pogodbo s sponzorirancem, ki v zameno za finančno ali drugo materialno podporo izvaja promocijo sponzorja na v pogodbi dogovorjen način – pri tem imata oba neko korist. Pri donatorskem odnosu donator prav tako sklene pogodbo z dobitnikom donacije, vendar v zameno za to ne pričakuje nobene protistoritve (Zavod PIP, 2015).

Čeprav so socialna omrežja v športni industriji in njihovi strategiji trženja relativno nov del, pa je strategija grajenja odnosov s strankami že dobro poznana. Koncept grajenja odnosov je bil prvič predstavljen na področju trženja storitev (Berry, 1983), kasneje pa tudi v športni industriji (Bee & Kahle, 2006). Abeza, O'Reilly in Reid (2013) opredelijo trženje s poudarkom na odnosih v kontekstu športa kot »ohranjanje strank z doseganjem dolgoročnega vzajemnega zadovoljstva podjetij in njihovih strank«. Socialna omrežja imajo potencial, da pomagajo okrepiti zaupanje in vzajemnost med organizacijo in stranko – ključ vzpostavljanja odnosov.

Športna organizacija lahko poskuša vzpostaviti odnose tako, da objavlja vsebine drugih organizacij ali sledilcev. To je običajna praksa izven sezone, ko so relevantne vsebine

organizacije omejene. Tako na primer lahko športni center z glavno dejavnostjo funkcionalne vadbe promovira tekmovanje drugega športnega centra in prodaja vstopnice za dogodek ali pa promovira tekmovanje v drugi državi ali celo kontinentu ter objavlja vsebine s tega dogodka (Scott, Naylor & Bruffy, 2016).

Športna organizacija lahko gradi odnose z drugimi organizacijami izven športa in na tak način deluje družbeno odgovorno. Družbena odgovornost podjetij je vključevanje podjetij v dejavnosti, ki se ne nanašajo na finančne dobičke, temveč na njegove vrednote. Eden izmed pogostih primerov iz profesionalnega športa so obiski ekip iz kolektivnih športov v bolnišnicah za otroke. Tam pomagajo dvigati ozaveščenost in s svojim obiskom poskušajo razveseliti otroke. Babiak je eden izmed znanstvenikov iz športnega managementa, ki je prvi poudaril priložnost za delovanje športnih organizacij v smeri organizacijskih ciljev in ciljev družbene odgovornosti. Pomembni deležniki so tudi pokrovitelji in odnosi z njimi. Socialna omrežja lahko olajšajo vzpostavljanje in grajenje odnosov med športnimi organizacijami in zunanjimi interesnimi skupinami, vključno z dobrodelnimi organizacijami in pokrovitelji (Scott, Naylor & Bruffy, 2016).

1.1.3 Spodbujanje interakcij na socialnih omrežjih

Športne organizacije, ekipe in športniki uporabljajo socialna omrežja kot tržno in komunikacijsko orodje. Socialna omrežja se uporabljajo kot platforma za obveščanje o aktualnih tematikah ob realnem času, deljenje slik in videov, pogovor in povezovanje s sledilci, prodajo vstopnic ali kart, predstavitev ponudb ali popustov, aktivacijo pokroviteljev in drugo. Prednost uporabe socialnih omrežij v našete namene so nizki stroški, kar igra pomembno vlogo še posebej pri manjših športnih organizacijah z omejenim proračunom. To je eden izmed razlogov, zakaj se socialna omrežja vedno več uporabljajo (Eagleman, 2013).

Vzpostavljanje in grajenje odnosov z interesnimi skupinami sta ključnega pomena za ustvarjanje spletne skupnosti. Obsežnejše kot je naše omrežje, več ljudi potencialno vidi sporočilo organizacije. Že oblikovane skupnosti omogočajo dostop do sporočil ne le trenutnim sledilcem profila organizacije, temveč tudi njihovim prijateljem in preostali mreži sledilcev. Socialna omrežja omogočajo promocijo izdelkov ali storitev organizacije in deljenje svojih izkušenj. Ustno izročilo se je izkazalo kot zelo učinkovito pri gradnji blagovne znamke in prodaji izdelkov ter storitev (Emmons, 2012).

Raziskave so pokazale, da je vključevanje sledilcev na socialnih omrežjih smiselno, saj poveča vrednost blagovne znamke, prodajo izdelkov ali storitev ter poveča zvestobo sledilcev. Izziv tržnikov je ustvarjanje privlačnih vsebin, ki spodbujajo interakcijo s sledilci. Na podlagi predhodnih raziskav prejmejo direktne prodajne in tržne vsebine omejene povratne informacije in nizko vpletenost sledilcev, medtem ko se, če vključimo športno ekipo ali športnika, interakcija sledilcev močno poveča. Na primer, sporočilo, ki vsebuje končni rezultat tekmovanja in povabilo k nakupu vstopnic za naslednje

tekmovanje, ima večji odziv sledilcev in doseg med sledilci kot pa sporočilo le s klasično tržno vsebino za nakup vstopnic (Ioakimidis, 2010).

Ključni deležniki športnih organizacij so posamezniki, športniki ali ekipa, ki vadijo ali tekmujejo pri organizaciji ali za organizacijo. Športniki so del blagovne znamke organizacije, vendar hkrati predstavljajo tudi lastno podobo in blagovno znamko. Prednosti povezovanja s športniki so grajenje spletne skupnosti, spodbujanje spletnih povezav in ustvarjanje širše socialne mreže. Športniki uporabljajo socialna omrežja predvsem za svojo lastno promocijo (Hambrick, Simmons, Greenhalgh & Greenwell, 2010). Čeprav so prednosti uporabe socialnih omrežij za športnike podobne tistim pri športnih organizacijah, športniki ustvarjajo interakcije s svojimi sledilci na nekoliko drugačen način. Športniki se redno promovirajo z informacijami o svojem osebnem življenju. Na socialnih omrežjih pogosto opisujejo potek svojega dneva, kot so recimo informacije o tem, kaj so jedli za večerjo, ali delijo informacije o tem, kje se nahajajo na počitnicah in kaj tam počnejo. Osebnostne vsebine športnikov na socialnih omrežjih so pogosto kombinirane z informacijami o športnem življenju (Frederick, Lim, Clavio, Pedersen & Burch, 2012). Na primer, objava športnika, da bere knjigo na plaži in se regenerira po napornem treningu, je lahko primer učinkovite in uspešne vsebine na socialnih omrežjih. Take vsebine so bolj osebne v primerjavi z vsebinami športne organizacije, zato so tudi bolj uspešne v smislu povezovanja športnika s svojimi sledilci.

Spodbujanje pokroviteljstva prek socialnih omrežij je področje, ki je vedno bolj razširjeno in izkoriščano pri športnikih in športnih organizacijah. Povezovanje pokroviteljstva in socialnih omrežij je finančno ugodno. Pegoraro (2012) pravi, da imajo športniki na socialnih omrežjih priložnost za povezovanje s pokrovitelji in promocijo njihovih izdelkov ali storitev v zameno za dodatni zaslužek in druge ugodnosti. O vrednosti spletnih omrežij sem že govorila, zato ni nič nenavadnega, da se pokrovitelji želijo promovirati tudi skozi kanale športnikov in organizacij, ki jih podpirajo. Ključ do uspešne aktivacije sledilcev je uskladitev sporočil z željami uporabnikov. Na primer, športnik na svojem profilu objavi sliko športnih dodatkov in oblačil pokrovitelja. Take objave so še vedno pomembne za sledilce tega športnika, saj so izdelki, ki jih promovira, povezani s športom in vsakodnevno dejavnostjo. Prednost takih objav je spodbujanje zavedanja blagovne znamke pokrovitelja in spodbujanje uporabe teh izdelkov (Scott, Naylor & Bruffy, 2016).

En način, kako pokrovitelji pridejo do promocije skozi kanale organizacije, je ta, da jim plačajo za objave o njihovih izdelkih ali storitvah. Tak način promocije zahteva razvoj tržne strategije in prakse za upravljanje pokroviteljskih želja in zahtev socialnih omrežij. Ta vrsta promocije, ko pokrovitelj plača za objave prek kanala organizacije, lahko škoduje športni organizaciji in ovira samo učinkovitost objave, saj sledilec v večini primerov ne zagotovi relevantnih informacij. Prosto objavljane plačane sporočila pokrovitelja bi lahko obremenjevala sledilce, hkrati pa obstaja možnost, da bi negativno vplivalo na blagovno znamko športne organizacije. Tržniki morajo biti ustvarjalni pri vključevanju pokroviteljev v vsebine športne organizacije na način, da spodbujajo interakcijo sledilcev.

Pokroviteljstva na socialnih omrežjih so še ena priložnost za dodaten zaslužek za športnike in športne organizacije, pri tem pa moramo paziti na ujemanje pokrovitelja z osnovno dejavnostjo organizacije in na relevantnost vsebine, ki jo podajamo sledilcem v sodelovanju s pokroviteljem (Fisher, 2013).

1.2 Vsebinsko trženje

Vsebinsko trženje je zelo pomemben del, ker je temelj izboljševanja dosega in spodbujanja obstoječe ciljne skupine uporabnikov. Pojem »vsebina« ima korenine v svetu založništva, kjer morajo biti besede, slike, videi in infografike dovolj zanimive za ciljno publiko določenega časopisa, revije, televizije ali radia (Holliman & Rowley, 2014). Handley in Chapman (2011) sta jo opredelila kot nekaj, kar je bilo ustvarjeno in dano na splet, najsi bodo to besede, slike ali kar koli drugega. Halvorson in Rach (2012) sta opredelila vsebino kot tisto, kar uporabnik bere, se iz nje uči, gleda.

Vsebinsko trženje je znano tudi kot trženje zgodb (Sullivan, 2013). Vse temelji na obveščanju in prepričevanju uporabnikov s pomočjo dobrih vsebin, da bi povečali ozaveščenost in spremenili dožemanje blagovne znamke. Boljša kot je vsebina, bolj lahko motivira uporabnika za nakup blaga ali storitev, pomaga pa tudi k povečevanju zvestobe strank in celo k deljenju vsebine naprej. Vsebinsko trženje deluje kot taktika za izgradnjo in vzdrževanje odnosov z objavo dobrih vsebin naši ciljni publiko. Strankam dodaja dodano vrednost in tako povečuje možnost nakupa (Odden, 2013).

Vsebina je ključni element zgodbe blagovne znamke, produkta ali storitve. Blagovni znamki pomaga, da se vtisne v spomin in srce naših strank. Vsebinsko trženje organizacijam omogoča, da se povežejo z osebami, ki jih določena tematika zanima, razvijejo svoj glas in spremljajo, katere teme so najbolj privlačne za posamezne ciljne skupine kupcev. Pri rednem pošiljanju elektronske pošte naročnikom bi organizacije imele boljše rezultate, če bi upoštevale načela za izvedbo tržnih strategij. Organizacija in priprava na učinkovito vsebinsko trženje vzameta veliko časa. Preden nam uspe, lahko mine precej časa, zato moramo čim več testirati, kaj deluje pri uporabnikih in naših potencialnih kupcih (Holliman & Rowley, 2014).

Vsebinsko trženje pomeni promocijo dejavnosti podjetja z blogi, video vsebinami, e-knjigami, elektronskimi sporočili, stiki z vplivnimi pisci (t. i. »influencerji«), gradnjo družbene skupnosti, vsebinsko in tehnično optimizacijo spletnih strani, socialnimi omrežji in drugimi vrstami vsebinskega trženja, ki so zanimive kupcem v različnih fazah prodajnega lijaka. Vsebinsko trženje zajema aktivnosti, ki pritegnejo pozornost uporabnikov, pomeni pridobivanje obiskovalcev na spletno stran podjetja na račun privlačnih vsebin in jasno prepoznavanje dejavnosti podjetja (Halligan, 2009).

O elektronskih sporočilih bom pisala kasneje. V tem poglavju se bom zato osredotočila bolj na vsebinske zapise in vsebinsko optimizacijo spletnih strani.

1.2.1 Vsebinski zapisi

Da podjetja izpolnijo zahteve uporabnikov, morajo izvajati tržne aktivnosti. V informacijski dobi uporabniki zahtevajo informacije, ki jim bodo pomagale pri procesu odločanja. Umetnost vsebinskega trženja je deljenje koristnih informacij izbrani, relevantni množici ljudi. Kupci vedo, da imajo sami pravico izbirati, kakšne informacije bodo prejeli, v kakšni obliki in ali bodo vsebini tudi verjeli (Hipwell & Reeves, 2013).

Slika 4 prikazuje bistvene elemente vsebinskega zapisa.

Slika 4: Ustvarjanje vsebine z vrednostjo



Vir: Stokes (2018).

Na sliki 4 vidimo, da vsebinski zapis, s katerim se uporabniki želijo povezati in ga deliti, vsebuje čustvene, zabavne in uporabne elemente (Stokes, 2018).

Večina uporabnikov je dnevno povezana prek mobilnih naprav, tablic in računalnikov z digitalnim svetom, kjer imajo dostop do interneta in različnih vsebin. Ta 24-urna ciljna skupina na internetu pričakuje, da jih bodo vsebine zabavale in prinesle zelene informacije, ki jih iščejo. Zato se podjetja močno ukvarjajo z vsebinami na različnih tržnih kanalih in jih predstavljajo radovednim kupcem v obliki blogov, e-knjig, člankov in drugih vsebin. Vsebinsko trženje je drugačno od oglaševanja. Pri vsebini je v ospredju pripovedovanje zgodb, pri oglaševanju pa so v ospredju bolj prodajne vsebine (Solomon, 2013). V nadaljevanju bom naštel načine vsebinskega trženja za doseganje učinkovite tržne strategije.

– Personalizacija

Vedno večje število uporabnikov pričakuje osebno prilagojeno uporabniško izkušnjo, ki je prilagojena njihovih željam in potrebam ter situacijam. Uporabniki želijo biti obravnavani

kot posamezniki, hkrati pa želijo čutiti pripadnost skupini. Tržniki lahko ustvarjajo personalizirane vsebine za vsakega uporabnika (Wong & Yazdanifard, 2015).

Spreminjajoče se vedenje uporabnikov spodbuja tržnike, da pripravijo sodobne tržne strategije, ki bodo zadovoljile potrebe po individualnosti kot tudi vključenosti oziroma pripadnosti skupini. Tržniki konstantno objavljajo prilagojene vsebine na socialnih omrežjih in spletnih straneh in jo na tak način poskušajo približati vsakemu posamezniku posebej. Uporabniki obiskujejo te strani, da dobijo relevantne in najnovejše informacije ter berejo bloge, novice, članke, gledajo videe in slike. Iščejo kakovostne vsebine in personalizirano osebnostno izkušnjo med ogledom vsebin na internetu (Seymour, 2014). Bralci imajo možnost, da se na vsebine odzovejo posamezno, zasebno ali pa jih delijo med ljudi s podobnimi interesi. Ko se trg razvija, standardizirano in neprilagojeno sporočilo nima tako velikega vpliva na bralce kot prilagojeno, saj se bralci zavedajo, da so edinstveni posamezniki z različnimi zahtevami. Osebno sporočilo organizacije tako naredi veliko razliko in organizacijo jasno loči od konkurence, saj prilagojena vsebina pritegne pozornost bralcev (O'Reilly, 2014).

Osebno prilagojeno sporočilo omogoča organizaciji, da dosežejo pravo ciljno skupino. Ko spoznajo blagovno znamko in se počutijo spoštovane kot posamezniki, postanejo blagovni znamki bolj zvesti. Uporabniki bodo oblikovali globlje odnose z blagovno znamko, če bodo prejeli osebne, pomembne in koristne informacije. Zveste stranke bodo širile tudi boljši glas o blagovni znamki. Tržniki tako ohranijo bazo zvestih strank, hkrati pa privabljajo nove (Wong & Yazdanifard, 2015).

– Čustva

Eden od kazalnikov uspešnosti vsebinskega trženja je, da se vsebina preplavi splet. Članek ali videoposnetek, ki ga objavi podjetje, se šteje za uspešnega, če ima veliko število klikov in delitev. Botha in Reyneke (2013) sta ugotovila, da uspeh članka določata dva dejavnika. Prvi je ta, kako pozitivno je sporočilo. Pozitivno sporočilo ima večjo možnost, da postane »virusno«, v primerjavi z negativnim. Drugi dejavnik pa so čustva. Več intenzivnih čustev kot sproži sporočilo, večja je verjetnost, da bodo bralci na vsebino reagirali. Dokazano je tudi, da bodo ljudje delili ali posredovali sporočilo, s katerim se lahko poistovetijo in povežejo.

– Diverzifikacija pristopa

Da bi preprečili možnost, da se bralci dolgočasijo ob podobni vsebini in tipom objav, tržniki poskušajo to rešiti na različne načine (Harad, 2013). Za tržnike je lahko naporno neprestano objavljati kreativne ideje in domiselne objave, da bi pritegnili pozornost bralcev. Tržniki občasno lahko ostanejo brez idej, bralci pa se lahko hitro naveličajo branja objav podobnega sloga. V tem primeru lahko pride tudi do tega, da jih blagovna znamka sčasoma več ne zanima. Na trgu obstaja veliko substitutov, uporabniki pa si želijo svežih

vsebin in privlačnih blagovnih znamk. Wong in Yazdanifard (2015) organizacijam priporočata, da si pomagajo s taktikami, kot je najem novinarja, urednika ali drugega partnerja za pomoč pri vsebini.

Najem novinarja pomaga tržniku ustvariti sveže vsebine in poglede na določeno tematiko z drugih zornih kotov (Scott, 2007). Tržniki jim lahko dajo tematsko usmeritev, nato pa pustijo novinarjem prosto pot pri pisanju svežih vsebin. Druga možnost je najem urednika, da iz vsebin izloči bistvo. Vsebino lahko naredimo bolj pestro tudi z vključevanjem intervjujev z različnimi osebami, ki zanima naše kupce, naredimo povzetek kakšnega seminarja. Ustvarjanje vizualnih vsebin povečuje konverzijo in učinkovitost vsebine. Uporabnike lahko tudi povabimo, da nam podajo svoje želje glede vsebin, ki bi jih želeli prebrati, in da nam jih celo pomagajo oblikovati (Handley, 2014).

– Soustvarjanje in zaupanje

Soustvarjanje so pojavi, ko spletni uporabniki poiščejo priložnosti za sodelovanje in ustvarjanje informacij o organizaciji in tako pomagajo drugim uporabnikom do hitrejšega vpogleda v dejavnosti ali mnenja o organizaciji (Gulbrandsen & Just, 2011). Obstajajo tri področja soustvarjanja (Ind, Iglesias & Schultz, 2013):

- digitalna tehnologija omogoča ljudem z enakimi interesi, da se povežejo in si izmenjujejo ideje (primer: forumi);
- organizacije spodbujajo uporabnike, da sodelujejo v poslovanju, ker si želijo bolje razumeti stranke in pri njih ustvariti občutek pripadnosti. Nekaterne organizacije so izkoristile to priložnost in svoje uporabnike spremenile v partnerje in soustvarjalce. To je velika prednost, saj jim tak način poslovanja poveča možnosti za vpogled v uporabnike, razvija dobre odnose in zmanjšuje tveganja pri poslovanju;
- koncept izmenjave neopredmetenih sredstev združuje uporabnike in tržnike, kar pomeni, da organizacije lahko dosežejo uporabnike, uporabniki pa lahko sodelujejo pri dejavnostih blagovne znamke.

Podjetja danes ne morejo preživeti samo s tradicionalnim načinom trženja in prodaje. Sodelovanje in soustvarjanje sta nova koncepta, ki pomagata graditi zaupanje in ohranjati stranke (Merz, He & Vargo, 2009). Uporabniki bolj zaupajo organizacijam, ki poslušajo njihove potrebe in ideje. Glavna ideja soustvarjanja je pomagati organizacijam ustvariti boljšo uporabniško izkušnjo in izboljšati povezave z vsemi deležniki. Platforme, kjer se stranke pogovarjajo in razlagajo svoja stališča, organizacije lahko uporabijo kot orodje in analizirajo pogovore. Ta proces kaže na sodelovanje med prodajalci in uporabniki pri razvoju inovacij in idej. Podjetja to strategijo uporabijo, ko želijo pridobiti kakšne nove ideje zunanjih sodelavcev (Christodoulides, Jevons & Bonhomme, 2012).

– Etičnost in iskrenost

Plačane objave v večini primerov niso dovolj, da bi privlačile uporabnike (Syzdek, 2014). Trženje na eni strani kupcem vsiljuje informacije, katerih ne iščejo. Po drugi strani pa jim omogoča izbiro brskanja in branja privlačnih vsebin na različnih platformah.

Mediji morajo zagotoviti, da se bodo bralci zavedali, katera vsebina je sponzorirana (plačana). Če je tržnik moralen in etičen, mora zagotoviti transparentnost. Delavci za odnose z javnostmi so odgovorni za zagotavljanje transparentnosti ter skozi celoten oglas zagotavljati, da uporabniki vidijo, ali je objava plačana, kdo je plačnik ter da se okoli tega ne pojavljajo nobeni dvomi. Izdelki in storitve, ki se prodajajo na podlagi laži, lažnih statistik in lažnih povratnih informacij kupcev, danes več ne delujejo. Tržniki morajo zato biti relevantni, avtoritativni in avtentični. Iskrenost je najboljša politika. Uporabniki zaupajo blagovnim znamkam in organizacijam, ki so poštene in etične (Syzdek, 2014).

1.2.2 Optimizacija za spletne iskalnike

Optimizacija za spletne iskalnike ima dominantno vlogo pri digitalni strategiji promocije, saj vpliva na pozicioniranje digitalnih kanalov organizacije, kot so spletna stran, blogi, socialna omrežja in drugi. Spletne strani so lahko optimizirane, da postanejo bolj privlačne za iskalnike, ki jih nagradijo in zato uvrstijo na prva mesta zadetkov iskanja v iskalnikih. Optimizacija za spletne iskalnike spodbuja kakovostno vsebino, ki se ne podvaja drugje na spletu in ki spoštuje nekatera pravila, na podlagi katerih indeksira v iskalnikih (Patruti-Baltes, 2016).

Pojav povezave do spletne strani ali drugih digitalnih kanalov na prvi strani iskalnika je ključnega pomena, vsaj za tistih 80 % ljudi, ki izvajajo iskanje z Googlom, ki je najbolj uporabljan iskalnik na svetu. Večina ljudi pogleda povezave zadetkov na prvi strani iskalnika, redko kdo pogleda tudi drugo ali ostale strani. Višje kot so pozicionirani, več pozornosti bo pritegnila in večje število ogledov bo imela. Optimizacija za iskalnike vključuje uporabo določenih ključnih besed na digitalnih kanalih, ki jih uporabniki pogosteje iščejo, identificirajo pa jih lahko z orodjem Google Analytics (Patruti-Baltes, 2016).

Ko bodo algoritmi iskalnika ocenili, da je spletno mesto relevantno, uporabno in pomembno za iskalno poizvedbo, bi moralo biti dobro ocenjeno in uvrščeno na višja mesta med rezultati iskanja v iskalniku. Optimizacija za spletne iskalnike ni enkratno delo, ampak je počasen proces, ki zahteva doslednost pri vzdrževanju. Iskalniki in algoritmi se nenehno razvijajo, zato se hkrati z njimi mora razvijati tudi strategija optimizacije za iskalnike na spletnih mestih. Moč uspešno optimiziranega spletnega mesta je neverjetna, vendar morajo tržniki biti pozorni, da ostajajo v tempu hitrih sprememb digitalnega okolja (Morley, 2016).

Tržniki morajo upoštevati tudi, da se promet zaradi izboljšane optimizacije spletnega mesta ne zgodi čez noč. Na tem je treba konstantno delati in spletno mesto izboljševati, optimizirati, se prepričati, da vse deluje brezhibno ter da so vsebine primerne in relevantne za iskalce. Razumeti je treba, da optimizacija za iskalnike ne pomeni le prve pozicije med rezultati iskanja za eno ključno besedo. Najboljše strategije so usmerjene v več ključnih besed in besednih zvez ter se tako osredotočajo na pridobivanje prometa, ki ni nujno višji, kot če bi kotirali na prvem mestu med rezultati iskanja za najbolj iskano besedo v izbrani branži (Morley, 2016).

1.2.3 Ključne besede in besedne zveze

Ključne besede, s katerimi si pomagamo optimizirati spletno mesto, spadajo v dve široki kategoriji. To so preproste besedne zveze z eno ali dvema besedama, običajno so splošne narave in zato zelo iskane. Kotiranje na višjih mestih med zadetki iskanj je zelo težko, saj imajo veliko zadetkov in iskanj, odražajo se v nižjih konverzijah na spletnem mestu. Ključne besedne zveze so bolj zapletene besede in besedne zveze, sestavljene iz več besed specifične narave. Imajo višjo stopnjo konverzije, saj so precej specifične, kar kaže, da se uporabnik nahaja nižje v nakupnem procesu. Običajno je smiselno, da uberemo uravnotežen pristop pri optimizaciji za spletne iskalnike pri ključnih besedah in izberemo ključne besede iz obeh kategorij (Ryan & Jones, 2009).

Besedne zveze je treba izbirati tako, da bodo relevantne za naše spletno mesto. Zavedati se moramo, da je uvrstitev med splošne ključne besede odličen cilj, morda pa ne praktičen z vidika konkurenčnosti besedne zveze in raznolikega iskalnega cilja uporabnikov. V ta namen moramo vključiti besedne zveze, ki so bolj specifične in na naše spletno mesto pripeljejo več relevantnih uporabnikov (Morley, 2016). Na primer, besedna zveza športni center je zelo splošna in bo na naše spletno mesto pripeljala obiskovalce iz vse Slovenije. Če dodamo besedno zvezo športni center v Ljubljani na Viču, pa bo pritegnila več ljudi iz Ljubljane.

Besedne zveze izberemo na podlagi vsebine, ki jo objavljamo na spletnem mestu. Vsebino moramo napisati in predstaviti tako, da odgovarja na vprašanja, ki jih imajo uporabniki. Iskalniki obstajajo zato, da pomagajo ljudem poiskati to, kar iščejo (Ryan & Jones, 2009).

1.3 Trženje po elektronski pošti

Športni navdušenci so zahtevna skupina predvsem za tržnike. Ponudniki športnih storitev in izdelkov to že vedo in se vedno bolj opirajo na trženje s pomočjo e-pošte. S tem zagotavljajo konstantno pošiljanje e-pošte s pravimi storitvami in produkti za vse vrste ljubiteljev. Trženje s pomočjo e-pošte je bistvenega pomena v veliki večini industrij in še pomembnejši je postal z razširjenostjo mobilnih naprav. Pomembno je, da je elektronsko sporočilo optimizirano za mobilne naprave in ne samo za računalnike. Kljub temu pa

veliko trgovcev še zmeraj ne dostavlja vsebine, ki jo kupci želijo prejemati. To sta dva izmed večjih problemov, ki se pojavljata zaradi pomanjkanja raziskovanja (del Rowe, 2016).

Poštne predale naših kupcev vsak dan znova preplavijo nova poštna sporočila. Da bi odprli prav naša sporočila, pa moramo upoštevati naslednje elemente (Morley, 2016):

- naslov, ki pritegne pozornost: naslovna vrstica je kot mini oglas sam po sebi. Če naslov ne pritegne pozornosti bralca, je velika verjetnost, da sporočila ne bo odprl, kaj šele prebral. Naslov mora biti kratek, jase in zanimiv;
- izogibanje neželenim (»spam«) besedam: vsi se zavedamo, da se pošta avtomatično filtrira in sporočila lahko zaradi filtrov pristanejo v nezaželeni pošti. Če sporočilo kljub vsemu zaobide filtre, pa obstajajo nekatere besede, ki jih ljudje »ignorirajo«. Nekaj od teh besed in besednih zvez je: prodaja, brezplačno, pomoč, % popusta, opomnik, donacije, asistenca, poročilo, besede v superlativih, kot so na primer popolni, čudoviti in podobno. Če je le možno, se jim izognite in si tako pridobite pozornost osebe ter boljši rezultat ob odprtju in branju sporočila;
- zaključek sporočila s pozivom k akciji (ang. call to action): s pozivom k akciji na koncu elektronskega sporočila bralcem daste namig, kakšen je lahko njihov naslednji korak. Večina ljudi najbrž ne bo izbrala tega koraka, vendar če bralcem ne ponudite te opcije, ga ne bo izbral nihče;
- uporaba druge vrstice pod naslovom: ljudje ne posvečajo veliko pozornosti elektronskim sporočilom. O odprtju se odločijo v roku 5–7 sekund, zato morate pridobiti pozornost bralca in to hitro. Prav tako si morate zapomniti, da ima veliko ljudi v poštnem predalu nastavitev, da se jim poleg naslov prikazuje še druga vrstica, ki je kopija besedila v sporočilu. Če jo uporabite pravilno, vam lahko služi kot dodatno orodje, s katerim povečate možnosti za odprtje vašega sporočila;
- dodajanje pripisa (P. S.) na koncu sporočila: na koncu sporočila lahko dodate pripis in ponovno povzamete sporočilo. Večina bralcev sporočilo namreč le preleti, tukaj pa imate možnost, da ponovno pritegnete njihovo pozornost;
- osebno prilagojeno sporočilo: elektronska sporočila morajo biti osebna in po potrebi prilagojena. Ljudje imajo radi, da prejemajo ekskluzivne informacije, prilagojene njim samim. Izogibati se je treba prodajnim besedam in se osredotočiti na osebno podajanje, kot da bi sporočilo napisala oseba, ne organizacija.

V primeru, da se odločite za prilagajanje sporočil, se morate najprej prepričati, da vaš sistem za zbiranje podatkov o naročnikih na elektronska sporočila deluje pravilno in da so podatki posodobljeni. Prilagoditev sporočil je lahko tudi škodljiva, če imate napačne podatke ali če sistem ne deluje pravilno. Nihče ne želi prejeti sporočila, naslovljenega na napačno ime (Morley, 2016).

Ko ustvarjate elektronska sporočila, morate imeti v mislih osebo, kateri jih pošiljate. Vprašati se morate, kaj si želi prebrati, kaj bo pritegnilo njegovo pozornost in kako bi se ob

prejetem sporočilu počutili sami. Učinkovito trženje po elektronski pošti je lahko dober dodaten vir prometa na vaši spletni strani, posledično pa tudi vir dodatnih konverzij (Morley, 2016).

Tako kot pri številnih vidikih digitalnega trženja boste najbrž tudi v tem primeru morali narediti nekaj testov, da ugotovite, kakšna sporočila delujejo bolje. Recimo, ali uporaba imena naslovnika v sporočilu resnično bolje deluje in je sporočilo odprto večkrat v primerjavi s sporočilom, ki imena ne vsebuje ali na primer kako na bralca vpliva različna vsebina v drugi vrstici (Morley, 2016).

1.3.1 Optimizacija elektronskih sporočil za mobilne naprave

Če tržnik danes ne razmišlja o mobilnem telefonu kot napravi številka ena in šele nato o računalniku, najverjetneje zaostaja za konkurenco. Tržniki, ki danes niso pozorni na mobilne naprave, so za časom (del Rowe, 2016).

Za tržnike je ključno, da ugotovijo, katere naprave uporabljajo uporabniki, in glede na to prilagodijo obliko ali vsebino sporočila. Poudarjena je potreba po tehnologiji, ki pomaga določiti, kateri operacijski sistem uporablja uporabnik na mobilni napravi, in ustrezno prilagodi sporočilo. Na primer, tržnik lahko v sporočilo namesti gumb aplikacije za prenos na mobilni telefon, ki se ujema z operacijskim sistemom mobilnega telefona, ki ga uporablja uporabnik (del Rowe, 2016).

Izbor besed, jasnost in kratkost so ključne sestavine za trženje prek elektronskih sporočil na mobilnih napravah iz več razlogov, in sicer: ljudje so s svojimi mobilnimi telefoni konstantno v stiku in lahko sporočilo izbrišejo hitro in kadarkoli, mobilne naprave imajo majhne zaslone, zato imajo tržniki manj prostora za vsebino ter danes se stvari odvijajo zelo hitro in ljudje si ne vzamejo veliko časa za prebiranje pošte, niti ji ne namenjajo veliko pozornosti. Iz vseh teh razlogov morajo tržniki v nekaj besedah in vrsticah izraziti jasno sporočilo in dodati jasen poziv k akciji. Jasno in kratko izraženo sporočilo, pomanjkanje časa in hitre spremembe ter neposreden poziv k akciji so po mnenju direktorja za odnose s kupci v podjetju Net@Work ključne sestavine, ki jih morate upoštevati pri trženju po elektronski pošti. Tržniki morajo zaradi teh razlogov najti kreativne ideje in načine, ki bodo prepričali uporabnika, da naredi naslednji korak oziroma se odzove na poziv k akciji (del Rowe, 2016).

Pri oblikovanju klica k akciji se mora tržnik v prvi vrsti vprašati, kako bo uporabnik naredil to, kar se od njega pričakuje. Čeprav je za ljudi preprosto, da preletijo ali preberejo elektronsko sporočilo, pa izpolnjevanje obrazcev ali nakup prek spleta zahteva nekoliko več časa in je primernejši za uporabnike na računalnikih. Tržniki morajo pri dostavljanju relevantnih vsebin upoštevati tudi, katero napravo uporablja uporabnik. Prav tako morajo biti pozorni pri oblikovanju vsebin. Treba je prilagoditi vsebinski del in slike, da bodo uporabniki lahko brez težav vse prebrali in pogledali, ne da bi morali povečevati ali

premikati slike in besedila. Tržniki lahko sporočilo oblikujejo na način, da pustijo nekaj prostora, z namenom da sporočilo ni preveč obremenjeno in ga je lažje prebrati. Oblikovanje elektronskih sporočil jim omogoča, da razvijajo svojo ustvarjalnost, kar ima vpliv tudi na boljšo uporabniško izkušnjo (del Rowe, 2016).

Slike so odličen način, da pritegnemo pozornost uporabnikov na mobilnih telefonih. Slike lahko vsebujejo promocije ali besedila. Če prodajamo artikel, je smiselno, da dodamo eno sliko v sporočilo in to je slika artikla, na katero uporabnik lahko klikne (del Rowe, 2016).

1.3.2 Pisanje in oblikovanje elektronskih sporočil

Medtem ko bi morala biti prednost optimizacija elektronskih sporočil na mobilnih napravah, pa se številne najboljše prakse uporabljajo za vsa elektronska sporočila, ne glede na napravo. V nadaljevanju bom opisala osnove, ki se jih moramo držati pri pisanju in oblikovanju elektronskih sporočil.

Uporabnik mora takoj vedeti, kaj je vrednost sporočila. Že iz naslova in prvih dveh vrstic besedila bi moral vedeti, kaj mu želimo sporočiti, ne glede na to, kje si ogleduje elektronsko sporočilo, na mobilni napravi ali na računalniku. Določiti je treba tudi naslednji korak, ki ga uporabnik po prebranem sporočilu lahko izvede. Jasnost glede pričakovanega delovanja uporabnika znotraj elektronskega sporočila je ključnega pomena. Najpomembnejši del elektronskega sporočila je jasen klic k akciji. Tržniki se morajo zato osredotočiti na to, da ne sporočajo preveč stvari hkrati in da bodo uporabnike prepričali uporabiti klic k akciji. Da bi to dosegli, se morajo posvetiti tudi obliki svojih sporočil, da bodo enostavna za prebirati (del Rowe, 2016).

Tržniki bi morali elektronska sporočila prilagajati ciljnim skupinam. Bolj kot jih prilagajajo, bolj postajajo personalizirana. Prilagoditve so lahko narejene na podlagi demografskih informacij, vedenja uporabnikov na spletni strani blagovne znamke ali splošnih osebnih podatkov. Elektronsko sporočilo lahko prilagodite tudi na napravo, ki jo uporablja uporabnik, kar mu omogoči boljšo uporabniško izkušnjo. Vodilni tržniki uporabljajo podatke in avtomatske odgovore, s pomočjo katerih poskušajo oblikovati elektronska sporočila tako, da bodo bolj relevantna za uporabnike. Tržniki morajo uporabiti podatke o strankah z namenom prilagajanja sporočil. Vedeti morajo, kaj so uporabniki do sedaj naredili, kaj nameravajo in kaj jim je v točno določenem času najbolje ponuditi. Tržniki bi se morali poglobiti v preteklo vedenje uporabnikov na spletni strani in socialnih omrežjih blagovne znamke ter elektronskih sporočil z namenom, da bi v prihodnosti z njimi učinkoviteje komunicirali ter jim zagotovili bolj relevantne informacije. Osebno prilagojena sporočila vam lahko pomagajo pri močnejšem povezovanju s strankami. To lahko storite z uporabo imena osebe, ki ji pošiljate sporočilo, ali pa z uporabo imena osebe, ki sporočilo pošilja. Tako se zdi, da sporočilo prihaja od nekoga, ki je osebno v podjetju in posledično sporočilo dobi bolj osebno noto.

Personalizacija sporočila je bistven element, ki ga tržniki v elektronskih sporočilih v večini primerov še vedno ne uporabljajo (del Rowe, 2016).

Tržniki morajo biti prilagodljivi in konsistentni pri zagotavljanju vsebine v elektronskih sporočilih, pošiljanju sporočil, urejanju in posodabljanju spletne strani in socialnih omrežij blagovne znamke. Morali bi se biti sposobni hitro odzivati na spreminjajoče se želje uporabnikov in se ob tem z njimi povezovati skozi različne kanale ter jih na tak način spremljati in vzdrževati konsistentnost blagovne znamke (del Rowe, 2016).

V prihodnosti bi tržniki morali v elektronska sporočila pogosteje vključevati video vsebine. V primeru privlačne vsebine videa se lahko to odraža v 25–30 % več ogledih. Več kot 50 % ljudi si ogleduje elektronska sporočila na mobilnih napravah, kar je odločna priložnost za tržnike, da preusmerijo pozornost uporabnikov v svojo video vsebino. Tako obstaja večja možnost, da se bo to poznalo tudi na konverziji in prihodkih (del Rowe, 2016).

1.3.3 Uporaba barv v elektronskih sporočilih

Že v letu 2005 so elektronska sporočila presegla število sporočil, ki se pošiljajo po klasični pošti. To je pokazalo na velik potencial, vendar hkrati tudi izziv pridobivanja pozornosti uporabnikov, saj jih veliko ne odpira elektronskih sporočil, ki jih dobi od različnih podjetij in organizacij. Pozornost ljudi pa lahko pridobite tako, da sporočilo prilagodite uporabniku in z uporabo čustvene komponente. Pri tem vam lahko pomagajo tudi barve, ki pomagajo povečati stopnjo odgovorov na račun vzbujene pozornosti in pozitivnih čustev (Jobber & Sanderson, 1983).

Ko elektronsko sporočilo postaja kompleksnejše po obliki in sporočilu, barve igrajo pomembno vlogo. Na spletu so, za razliko od barve v tiskanih medijih, zastoj (Zviran, Gross & Te`Eni, 2006). Barve vplivajo na naša čustva. Že več kot 90 let nazaj je bilo dejstvo (Reed, 1929), da sta rumena in roza barva najprimernejši barvi za vprašalnike, ker vplivata na večjo stopnjo odgovorov in pripravljenost na reševanje vprašalnika. Tudi v trženju uporabljajo intenzivnost in vrednost barv z namenom doseganja zelenega vedenja uporabnikov. Uporaba barv vpliva na vedenje uporabnika skozi dve dimenziji: dolgčas – navdušenje in sprostitvev – napetost (Gorn, Chattopadhyay, Yi & Dahl, 1997).

Uporabnik je lahko hkrati navdušen in sproščen, čeprav sta ti dimenziji opredeljeni ločeno. Na eni strani so uporabniki k dejanju bolj nagnjeni, ko so navdušeni in ne zdolgočaseni ter ko so sproščeni in ne čutijo pritiska. Na drugi strani pa svetlejše ali pastelne barve pomagajo k bolj sproščenemu počutju, barve z višjo intenzivnostjo (nasičenostjo) pa pomagajo k povečanju navdušenosti. Ob uporabi svetlejše ali pastelne barve z višjo intenzivnostjo (nasičenostjo) bo stopnja odgovorov višja. Na pozitivno pripravljenost uporabnikov za akcijo vplivajo svetlejše, pastelne barve, ki sproščajo, dajejo tople občutke, ne da bi nas delale napete (Zviran, Gross & Te`Eni, 2006).

1.4 Strategija digitalnega trženja

Namen tržne strategije je določiti, kakšen je namen dejavnosti podjetja, nato pa najti izziv ali cilj blagovne znamke. Učinkovita strategija vključuje sprejemanje dobro informiranih odločitev o tem, kako je treba blagovno znamko, izdelek ali storitev promovirati. Blagovna znamka, ki želi biti všečna vsem ljudem in zadovoljevati vse potrebe, tvega izgubo osredotočenosti in svojo vrednost (Stokes, 2018).

Nove tehnologije so hitro spremenile način poslovanja podjetij. Tržniki se morajo temu prilagajati in uporabljati nove načine poslovanja na različnih digitalnih kanalih. Nekoč je strategija trženja temeljila na plačljivem oglaševanju, danes pa je sodelovanje podjetij in uporabnikov neizogibno. Na primer, če je izdelek ali storitev na socialnih omrežjih slabo ocenjen ali pa je neocenjen, vam tudi plačani oglasi ne bodo pripeljali zvestih kupcev (Edelman, 2010).

Za večji vpliv na uporabnike morajo imeti tržniki dobro razumevanje nakupnega procesa. Sicer se modela ne da kar prenesti na vsakega posameznika, vam pa lahko služi kot usmeritev, ko načrtujete strategijo digitalnega trženja. Model nakupnega procesa s petimi stopnjami vam daje pregled, kako se uporabnik sooča z nakupom izdelka ali storitve (Kotler, 2001).

Organizacije se morajo učinkovito odzivati na vedenje strank, če želijo izboljšati svojo strategijo trženja. Izdelki za širšo uporabo oziroma nižjo diferenciacijo na trgu so manj povezani z zavedanjem o blagovni znamki. Prodajalci morajo imeti na spletu in socialnih omrežjih pozitivne povratne informacije o svojih izdelkih ali storitvah ter zaupanja vredne in oprijemljive informacije za namen vzpostavitve trajnega odnosa z uporabniki (Perreau, 2013).

1.4.1 Model nakupnega procesa

O modelih nakupnega procesa je pisalo že več avtorjev. Sestavljeni so iz različnega števila faz, vendar imajo vsi podobne vzporednice. V nadaljevanju bom govorila o modelu nakupnega procesa s petimi, med seboj povezanimi fazami, ki so: faza prepoznavanja potrebe, raziskovanje pred nakupom, ocenjevanje alternativ, izkušnja nakupa in ponakupna odločitev.

– Prva faza: prepoznavanje potrebe

Vsak nakupni proces se začne s prepoznavanjem potrebe. Te potrebe morajo tržniki prepoznati in razviti pravo strategijo trženja, da se uporabnik lahko premakne v naslednjo fazo nakupnega procesa, fazo raziskovanja (Kotler, 2001).

– Druga faza: raziskovanje pred nakupom

Ta faza je najbolj pomemben del nakupnega procesa, saj večina uporabnikov išče informacije na internetu, na različnih kanalih. V tej fazi se uporabniki zanašajo na notranje in zunanje informacije. Notranje so povezane s spominom, ki ga uporabnik prikliče, če je imel v preteklosti izkušnje s podobnim izdelkom ali storitvijo. Ponavadi se nanaša na izdelke bolj splošne rabe, ki jih uporabnik pogosto uporablja. Zunanje informacije pa išče, ko nima dovolj osebnih izkušenj in dovolj informacij o nekem izdelku ali storitvi (Kotler, 2001).

– Tretja faza: ocenjevanje alternativ

Ko uporabnik zbere vse potrebne informacije o izdelku ali storitvi, začne ocenjevati vrednost vseh možnih alternativ. Vsak izdelek ali storitev ima dobre in slabe lastnosti, prav tako tudi njegove alternative. V tej fazi se uporabnik odloča o vrednosti za vsako posebej (Perner, brez datuma).

– Četrta faza: nakup

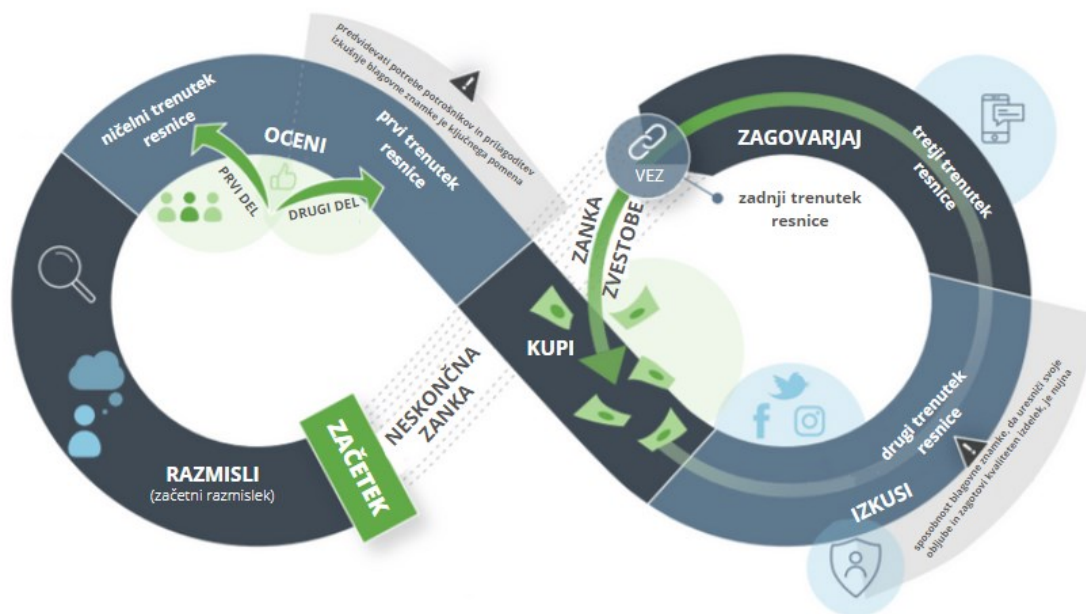
Takoj ko uporabnik oceni vrednost alternativ in se odloči za eno izmed njih, sledi faza nakupa. Za nakup se lahko odloči tudi zaradi kakovosti spletnega nakupa, dobrih prodajnih pogojev ali politike vračila izdelkov oziroma garancije v primeru nezadovoljstva. Tudi v tej fazi so možne alternative, in sicer od koga kupiti, kje kupiti ali ne kupiti izdelka ali storitve. Vse te odločitve temeljijo na izkušnjah, so odvisne od časa, cene, ponudbe in včasih tudi lokacije (Perreau, 2013).

– Peta faza: ponakupna odločitev

Vrednotenje sprejetih odločitev s strani uporabnika je najpomembnejša faza za organizacije, saj bodo prejele pozitivne ali negativne povratne informacije. Po nakupu in koriščenju izdelka ali storitve uporabnik doživlja zadovoljstvo ali nezadovoljstvo ter sprejme nadaljnje odločitve, ki jih tržniki morajo spremljati (Kotler, 2001).

Slika 5 prikazuje nekoliko drugačen model nakupne odločitve, ki podrobneje razdeli fazo raziskovanja pred nakupom.

Slika 5: Model nakupne odločitve

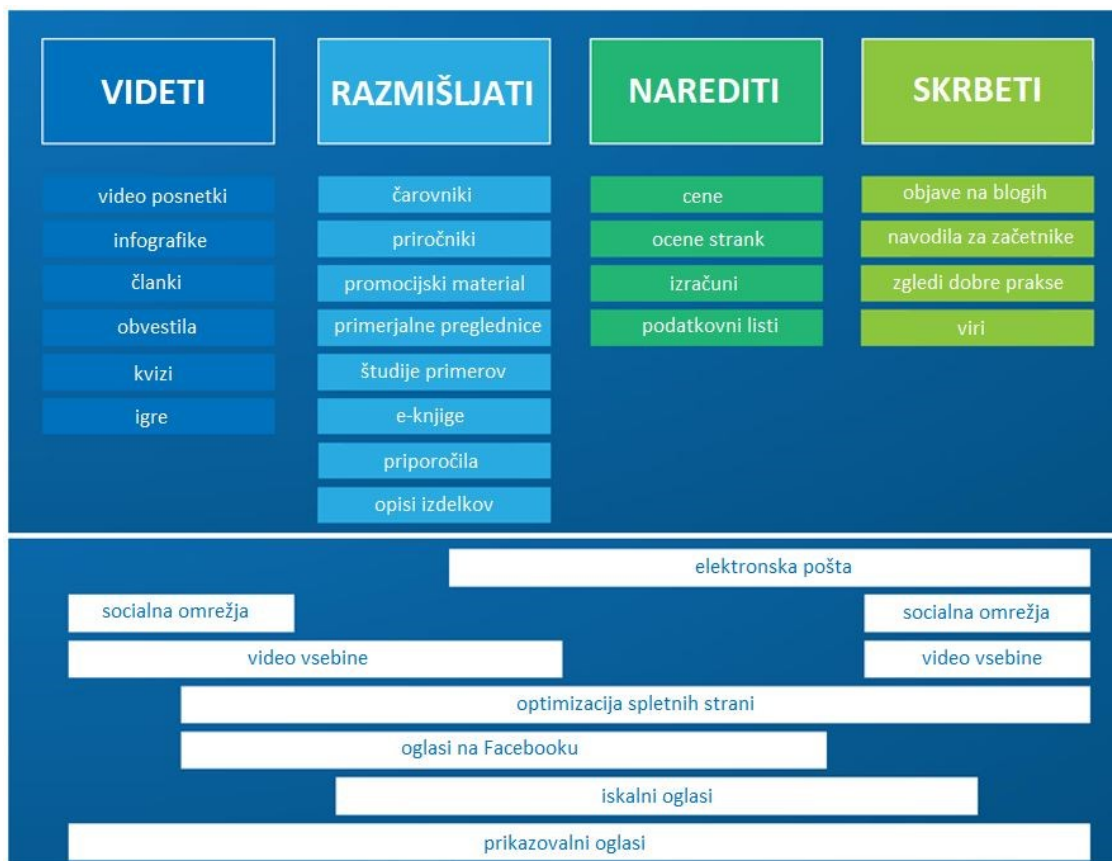


Vir: Signals analytics (brez datuma).

Predstavljen model nakupne odločitve na sliki 5 ima dodani dve zanki, in sicer neskončno zanko in zanko zvestobe. V zanko zvestobe se zapletejo uporabniki, ki postanejo zvesti blagovni znamki oziroma organizaciji. Osebnostno so vpleteni v blagovno znamko in imajo željo po interakciji na digitalnih kanalih. Ob naslednji zaznani potrebi po izdelku ali storitvi bodo v tem primeru preskočili prvi fazi in takoj prešli na nakupno fazo in kupili izdelek ali storitev. V zanko neskončnosti pa se ujamejo uporabniki, ki nikoli ne izvedejo nakupa, ampak ostanejo v fazi raziskovanja pred nakupom in ocenjevanja alternativ. Da se to ne zgodi, morajo organizacije zagotavljati čim boljše uporabniško izkušnjo in slediti trendom (Signals analytics, brez datuma).

Na sliki 6 vidimo prevladujoče digitalne kanale v posameznih fazah nakupnega procesa.

Slika 6: Uporaba orodij in digitalnih kanalov v različnih fazah nakupnega procesa



Vir: Red Orbit (2017).

V agenciji za digitalno trženje, Red Orbit, so faze nakupnega procesa razdelili nekoliko drugače, in sicer na fazo zaznave (videti), fazo razmišljanja (razmišljati), fazo nakupa (narediti) in na fazo po nakupu (skrbeti). Opredelili so strategijo trženja prek različnih digitalnih kanalov pri različnih fazah nakupnega procesa. Kot vidimo na sliki 6, je aktivnost na socialnih omrežjih najbolj pomembna v prvi in zadnji fazi nakupnega procesa, kamor je zaželeno vključevati tudi video vsebine (le-te lahko posebej objavljamo tudi na kanalu YouTube, če imamo dovolj velik doseg oziroma dovolj veliko bazo sledilcev). Optimizacija spletnih strani ali blogov je pomembna skozi vse faze nakupnega procesa, ker uporabnik raziskuje in se informira ves čas. Z optimiziranjem spletnih strani za iskalnike in s primerno izbranimi ključnimi besedami si povečamo možnosti, da v množici ponudb najde prav nas. Trženje po elektronski pošti je primerno od druge faze naprej, torej ko uporabnik začne razmišljati o nakupu, pri nakupni fazi in v fazi po nakupu. V fazi po nakupu je to še posebej pomembno, saj v primeru, da ima kupec vprašanja ali dvome, se lahko z nami poveže in si tako organizacija počasi gradi zaupanje z novim uporabnikom. Plačljivo oglaševanje je primerno med vsemi fazami nakupnega procesa. Na Facebooku se

raje omejimo na oglaševanje v prvih treh fazah, pri oglaševanju na iskalnikih pa se omejimo na drugo, tretjo in četrto fazo nakupnega procesa.

1.4.2 Plačljivo oglaševanje

Ko ljudje razmišljajo o plačljivem oglaševanju, ponavadi razmišljajo samo o oglasih, ki so postavljeni na vrhu ali na desni strani v iskalnikih. Vendar plačljivo oglaševanje zajema tudi oglase na socialnih omrežjih, kot so Facebook, Instagram, YouTube, ter drugih spletnih straneh in aplikacijah (Morley, 2016).

Razlika med optimizacijo spletnih strani za iskalnike in plačljivim oglaševanjem je ta, da se optimizacija spletnih strani uporablja za izboljšanje pozicioniranja spletne strani pri organskih zadetkih v iskalniku, pri plačljivem oglaševanju pa plačujemo, da se oglasi in zadetki prikazujejo na določenih lokacijah in digitalnih kanalih (na primer na Googlu med iskanjem, na Facebooku ...) (Morley, 2016).

Tako organski kot tudi plačljivi rezultati iskanja so zelo konkurenčni. Optimizacija spletnih strani za iskalnike je na dolgi rok zelo učinkovita, čeprav moramo biti konstantno aktivni in optimizirati spletno stran, dodajati nove vsebine in ključne besede, z namenom da ohranimo uvrstitev med rezultati iskanja. Pri plačljivem oglaševanju pa takoj dobimo dobro uvrstitev med rezultati iskanja, vendar je potrebno vzdrževanje te pozicije s konstantnim denarnim vložkom – takoj, ko nehamo vlagati, nas tudi med rezultati iskanja več ni (Morley, 2016).

Pri plačljivem oglaševanju govorimo o kampanjah. Kampanja je vrsta oglasov, ki imajo skupno temo in so zasnovani tako, da so med seboj povezani in sodelujejo. Preden začnemo s kampanjo, moramo določiti, kaj je cilj oglaševanja in s katerimi ključnimi besedami bomo oglaševali. Pri Facebook oglaševanju določimo ciljno publiko, njihov spol, starost, interese, lokacijo in po potrebi še druge specifike. Oglas mora biti primeren in optimiziran za določen digitalni kanal. Želimo, da ljudje vidijo in kliknejo na naš oglas. Kontekstualno oglaševanje je učinkovito, saj oglašuje izdelke in storitve, ki so povezani s tem, kar oseba rada počne, gleda ali bere. Zato je kontekst pomemben ključ do uspeha v spletnem oglaševanju (Morley, 2016).

Pri uvrstitvi in položaju oglasa med ostale oglase in zadetke v iskalnikih imajo oglasi, za katere oglaševalci plačajo več, tudi boljšo pozicijo (med zadetki so pozicionirani višje, na bolj vidnih mestih). To sicer ne velja popolnoma pri Googlu, saj iskalnik upošteva še druge dejavnike, kot so relevantnost in format oglasa, povezave do spletnih mest, prisotnosti domene spletne strani v naslovu oglasa in druge. Iskalniki želijo svojim uporabnikom ponuditi najustreznejše informacije. Na večini platform za oglaševanje plačamo le, ko oseba klikne na naš oglas. Uvrstitev oglasa se izračuna ločeno za vsako iskalno poizvedbo. Čeprav gre za zapleten sistem razvrščanja oglasov, pa gre to v prid tako uporabnikom iskalnikov kot tudi oglaševalcem in Googlu. Uporabniki bodo zadovoljni, ker se jim

prikazujejo relevantni rezultati, zato bodo bolj verjetno tudi nanje kliknili. Tako bodo zadovoljni tudi oglaševalci in na koncu tudi Google, saj se bodo uporabniki in oglaševalci vračali nazaj (Morley, 2016).

1.4.3 Merjenje uspešnosti digitalnega trženja

Eden izmed najpomembnejših vidikov vsake investicije v spletni nastop je donosnost naložbe. Da bi razumeli donosnost naložbe, moramo pred tem razumeti, kakšni so cilji podjetja in kaj je namen digitalne kampanje, ter glede na to meriti cilje.

Podjetje mora pogledati ključne indikatorje uspešnosti in določiti cilje za vsakega od njih (Safko & Brake, 2009):

- splošna učinkovitost: promet, kontakti, doseg;
- posamezni kanali: spletna stran, blog, socialna omrežja, iskalniki;
- učinkovitost na podlagi virov: direktni promet, organsko iskanje, elektronska sporočila, promet z drugih strani, plačilo na klik;
- učinkovitost kampanje: število novih kontaktov, klikov, konverzij, stopnja konverzije.

Razlika med stroški za spletno in tradicionalno oglaševanje je, da pri spletnem oglaševanju plačujemo za klik, pri tradicionalnem pa je oglaševanje množično. Masovno oglaševanje ima manjšo elastičnost kot spletno, saj je množično oglaševanje bolj uporabno v začetku prodajnega lijaka, v fazi ozaveščanja, medtem ko je spletno oglaševanje v večini primerov prisotno v kasnejših fazah prodajnega lijaka, v fazi iskanja informacij in v fazi nakupa (Abou Nabout, Skiera, Stepanchuk & Gerstmeier, 2012).

Podjetja v večini primerov pri analizi nakupnega procesa, ko pride do nakupa, uporabljajo metodo zadnjega klika. Prodajo pripisujejo zadnjemu opazovanemu ali uporabljenemu mediju. Vendar ta metoda ne upošteva, da ima vsak kupec svojo pot, na kateri se sooča z več različnimi dražljaji (de Haan, Wiesel & Pauwels, 2013).

2 EMPIRIČNA RAZISKAVA O UPORABI DIGITALNEGA TRŽENJA V ŠPORTNIH ORGANIZACIJAH

2.1 Opredelitev raziskovalnih vprašanj

V naslednjih letih se pričakuje porast v uporabi socialnih omrežij, spletnih strani in mobilnih aplikacij. Pričakuje se, da bodo podjetja pri interakciji s svojimi kupci te kanale bolj izkoriščala, celo zato, ker se je v zadnjih letih zgodila revolucija na področju mobilnih naprav, ki nam omogočajo stik s spletom praktično vsak trenutek (Husson & Ask, 2013). Uporabniki vse več časa preživijo na spletu in ta čas vse pogosteje preživijo na socialnih omrežjih. V Sloveniji je več kot 65 % uporabnikov interneta tudi aktivnih uporabnikov

socialnih omrežij, kar predstavlja 1,1 milijona ljudi (Kemp, 2020). S tem namenom sem raziskala, ali opisani trend izkoriščajo tudi lastniki fitnessov in funkcionalnih trening centrov in kakšen je razlog za to.

Digitalno trženje zahteva drugačno organizacijsko obliko predvsem zaradi hitrih sprememb in vpliva trženja tudi na vse druge oddelke ali osebe v podjetju (Hayes, 2011). Pomembno je vzpostaviti močnejše sodelovanje med trženjem in drugimi funkcijami v podjetju z namenom povečanja uspešnosti. Potencialna nevarnost je, da trženje postane odgovornost vsakogar, čeprav se noben ne počuti odgovornega, kar vodi do manj usklajenih tržnih strategij (Verhoef & Leeflang, 2009). Leeflang, Verhoef, Dalstrom in Freundt (2014) so raziskovali, s kakšnimi izzivi se srečujejo tržniki pri spletnih metrikah, ko govorimo o digitalnem trženju. Rešitev bi bila izobraževanja managerjev o tem, kako v digitalnem trženju uporabljati in interpretirati spletne metrike in ključne kazalnike uspešnosti. S tem namenom sem lastnike fitnessov in funkcionalnih trening centrov povprašala o njihovih stališčih glede novosti na področju digitalnega trženja in integracije le-teh.

Vključevanje socialnih omrežij v strategijo trženja ni lahko. Na eni strani se srečujemo z izzivom pridobivanja sredstev za podporo socialnim omrežjem, na drugi strani pa z izobraževanjem kadrov (Scott, Naylor & Bruffy, 2016). Organizacija in priprava na učinkovito vsebinsko trženje vzameta veliko časa. Preden nam uspe, lahko mine precej časa, zato moramo čim več testirati, kaj deluje pri naših potencialnih kupcih (Holliman & Rowley, 2014). Tržniki bi morali elektronska sporočila prilagajati ciljnim skupinam. Bolj kot jih prilagajajo, bolj postajajo personalizirana. Vedeti morajo, kaj so uporabniki do sedaj naredili, kaj nameravajo in kaj jim je v točno določenem času najbolje ponuditi (del Rowe, 2016). Nove tehnologije so hitro spremenile način poslovanja podjetij. Tržniki se morajo temu prilagajati in uporabljati nove načine poslovanja na različnih digitalnih kanalih (Edelman, 2010). Wong in Yazdanifard (2015) organizacijam priporočata, da si pomagajo s taktikami kot so najem tržnika ali drugega strokovnjaka za pomoč pri vsebini. Zaradi zahtevne naloge lastnikov fitnessov in funkcionalnih trening centrov, ki se v večini primerov v tej vlogi znajdejo sami, namesto da bi se posvetili vodenju podjetja, sem raziskala, ali sodelujejo oziroma bi v prihodnosti sodelovali s tržniki, ki bi jim olajšali delo na področju digitalnega trženja, kakšni so razlogi za to in za kakšno ceno.

Po pregledu literature o digitalnem trženju v športnih organizacijah sem si zastavila raziskovalna vprašanja, na katera bom dobila odgovore z analizo anketnih vprašalnikov respondentov.

Raziskovalna vprašanja:

1. Katere kanale digitalnega trženja najpogosteje uporabljajo lastniki fitnessov/funkcionalnih trening centrov in zakaj?
2. Kakšna so stališča lastnikov fitnessov/funkcionalnih trening centrov do novosti in integracij novosti na področju digitalnega trženja?

3. A) Na katerih področjih digitalnega trženja in za kakšno ceno lastniki fitnessov/funkcionalnih trening centrov sodelujejo z zunanjim strokovnjakom/tržnikom?
B) Ali bi si lastniki fitnessov/funkcionalnih trening centrov, ki trenutno še ne sodelujejo s tržnikom, v prihodnosti želeli sodelovanja z zunanjim strokovnjakom/tržnikom, na katerih področjih digitalnega trženja in za kakšno ceno?

2.2 Metodologija raziskave

V empiričnem delu sem uporabila kvantitativno metodo raziskovanja, in sicer anketni vprašalnik, ki je bil razdeljen na tri dele. V prvem delu so se vprašanja nanašala na kanale digitalnega trženja v športnih organizacijah, v drugem delu so me zanimala stališča respondentov glede sledenja novostim in integracije le-teh na področju digitalnega trženja, v tretjem delu pa sem respondente spraševala o sodelovanju z zunanjimi strokovnjaki oziroma tržniki ter razlogih za sodelovanje oziroma nesodelovanje. V vprašalniku sem uporabila kombinacijo zaprtih in odprtih vprašanj ter Likertovo lestvico za merjenje stališč.

Vprašalnik je bil sestavljen iz 38 vprašanj, od tega je bilo 18 obveznih oziroma glavnih vprašanj, ostala vprašanja pa so bila pogojna, dodatna vprašanja. V primeru, da respondent ni označil odgovora na vprašanje, sem uporabila mehko opozorilo, da odgovor ni označen. Metoda anketnega vprašalnika je bila izbrana zaradi hitrega pridobivanja odgovorov večjega števila respondentov, ki delujejo v športnih organizacijah, zaradi merjenja stališč in pridobivanja velikega števila drugih relevantnih informacij za odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja. Vprašalnik je v prilogi dela.

2.3 Potek raziskave

V prvi fazi sem glede na zastavljena raziskovalna vprašanja naredila izbor relevantnih vprašanj, ki sem jih vključila v vprašalnik v smiselnem vrstnem redu. Zaradi želje po čim bolj kakovostnih podatkih sem uporabila tudi več pogojnih, dodatnih vprašanj, da so respondenti selektivno, glede na njihove predhodne odgovore odgovarjali le na za njih pomembna vprašanja. Na ta način sem dobila več kakovostnih odgovorov in se izognila večjemu številu delno izpolnjenih anket. Anketni vprašalnik sem oblikovala na spletnem portalu 1KA. Povezavo za dostop do anketnega vprašalnika s kratkim nagovorom in prošnjo za sodelovanje sem pošiljala individualno prek socialnih omrežij in javno dostopnih elektronskih naslovov predhodno oblikovani bazi športnih organizacij.

2.4 Pogoji za vključitev športnih organizacij v raziskavo

Osnova za oblikovanje vzorca športnih organizacij je bil poslovni asistent Bizi.si. Poiskala sem subjekte, katerih dejavnosti sta fitness in skupinske vadbe. 10. aprila 2020 je bilo v poslovnem asistentu Bizi s to dejavnostjo registriranih 208 subjektov. Subjekte v

likvidaciji ali stečaju sem v prvi fazi izločila. Ostale subjekte sem dodatno preverila prek njihovih spletnih strani in socialnih omrežij.

Pogoji za vključitev identificiranih subjektov prek poslovnega asistenta Bizi v raziskavo so bili naslednji:

- večinska dejavnost subjekta je usmerjena v fitness, vodene vadbe ali funkcionalne treninge,
- prisotnost na socialnih omrežjih in
- vsaj ena aktivnost na katerem koli socialnem omrežju v zadnjem mesecu.

Na podlagi danih pogojev sem iz baze izluščila 143 primernih športnih organizacij, ki sem jih vključila v raziskavo. Cilj je bil pridobiti 50 v celoti izpolnjenih anketnih vprašalnikov.

2.5 Analiza podatkov in ugotovitve

Od vseh 143 v raziskavo vključenih subjektov so na povezavo do ankete kliknili 104 respondenti (73 %), z izpolnjevanjem pa jih je začelo 53 (37 %). En respondent je z izpolnjevanjem zaključil takoj pri splošnih začetnih vprašanjih, pred prvim delom anketnega vprašalnika, pet respondentov je z izpolnjevanjem anketnega vprašalnika zaključilo v prvem delu vprašalnika, en pa je zaključil v drugem delu anketnega vprašalnika. V celoti je anketo izpolnilo 46 (32 %) respondentov, katerih odgovori so analizirani v nadaljevanju.

Slika 7 prikazuje upad v raziskavo vključenih respondentov v različnih korakih od poziva k sodelovanju v raziskavi do v celoti izpolnjenega izpolnjevanja anketnega vprašalnika.

Slika 7: V raziskavo vključeni respondenti



Vir: Lastno delo.

Za začetek bom predstavila splošne podatke o vzorcu, čeprav je bil en del splošnih vprašanj v anketnem vprašalniku postavljen na začetek, en del pa na konec anketnega vprašalnika.

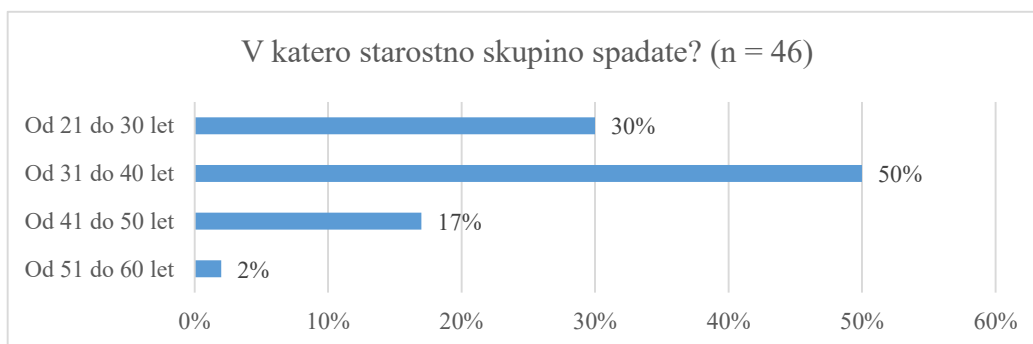
2.5.1 Podatki o v raziskavo vključenem vzorcu

Najprej me je zanimalo več o respondentic, ki sem jim postavila osnovna vprašanja in tako pridobila demografske podatke.

Na anketni vprašalnik je odgovorilo 70 % respondentov moškega spola in 30 % respondentov ženskega spola.

Pri drugem vprašanju me je zanimalo, v katero starostno skupino spadajo anketiranci. Rezultati so zbrani na sliki 8.

Slika 8: Starostna skupina respondentov

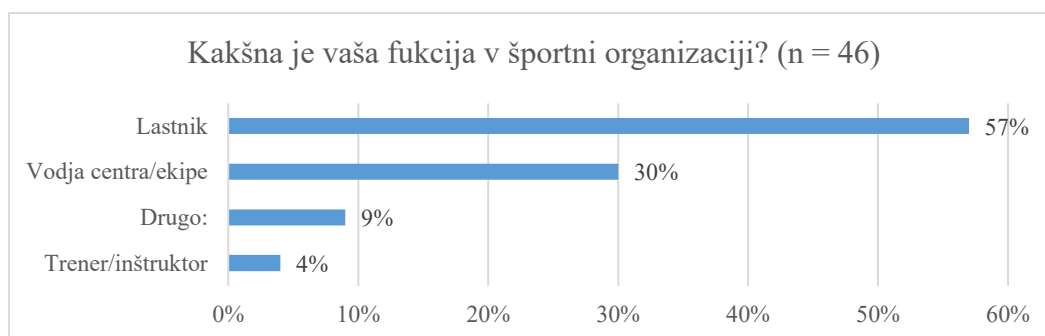


Vir: Lastno delo.

S slike 8 je razvidno, da kar polovica respondentov spada v starostno skupino 31–40 let. Slaba tretjina (14 vprašanih ali 30 %) je stara 21–30 let, osem (17 %) vprašanih spada v starostno skupino 41–50 let, en (2 %) respondent pa spada v starostno skupino 51–60 let. Noben respondent ni odgovoril, da spada v starostno skupino pod 21 let ali nad 61 let, zato sem ta dva odgovora iz grafičnega prikaza izključila.

Na sliki 9 so zajeti odgovori na vprašanje »Kakšna je vaša funkcija v športni organizaciji?«.

Slika 9: Funkcija respondentov v športni organizaciji



Vir: Lastno delo.

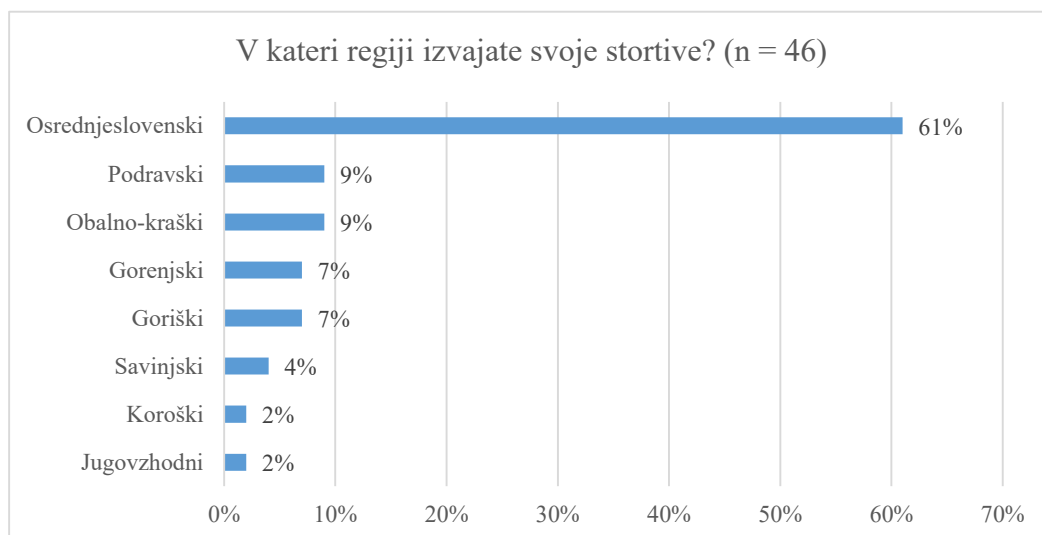
Na sliki 9 vidimo, da je 26 (57 %) vprašanih odgovorilo, da so lastniki športne organizacije, 14 (30 %) vprašanih je odgovorilo, da so vodje športnega centra ali ekipe, dva vprašana (4 %) sta trenerja ali inštruktorja, štirje vprašani (9 %) pa so odgovorili

»drugo«, kjer so zapisali, da so vse naštetu (dva odgovora), trener in lastnik (en odgovor) ter vodja trženja in dogodkov (en odgovor). Če združimo odgovore iz sekcije »drugo« s preostalimi odgovori, dobimo, da je na vprašanje odgovorilo 29 (63 %) lastnikov športnih organizacij. Možnost »receptor« ni bila izbrana, zato v grafičnem prikazu le-te nisem zajela.

S temi vprašanji sem dobila nekaj podatkov o respondentih. Ugotovila sem, da so v večini moškega spola (70 %), stari 21–40 let (80 %) in lastniki športnih organizacij (63 %). V nadaljevanju pa sem želela pridobiti še dodatne informacije o športnih organizacijah, ki so predmet proučevanja magistrskega dela.

Najprej me je zanimalo, v kateri regiji športne organizacije, ki sem jih zajela v raziskavo, opravljajo svoje storitve. Rezultate prikazuje slika 10.

Slika 10: Regija izvajanja storitev športnih organizacij



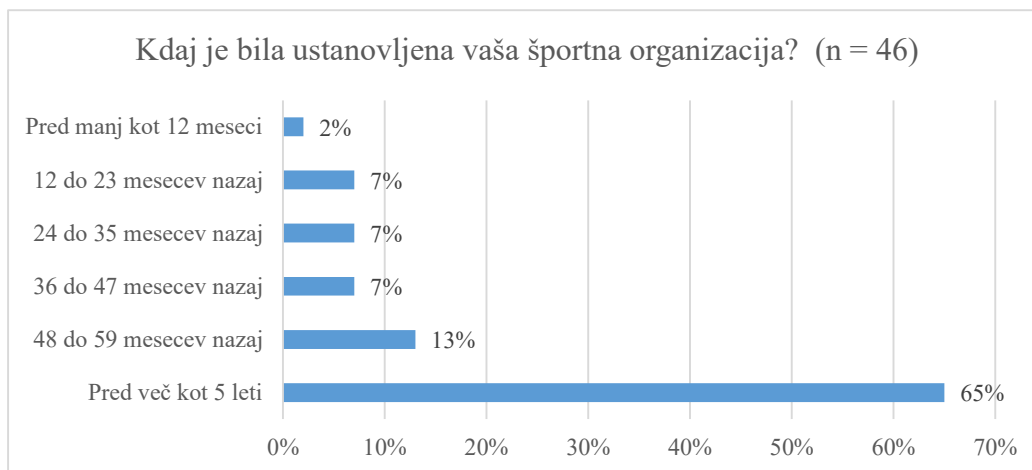
Vir: Lastno delo.

Na sliki 10 vidimo, da kar 28 (61 %) športnih organizacij, ki sem jih zajela v vzorec, svoje storitve izvaja v osrednjeslovenski regiji. V podravski in obalno-kraški regiji izvajajo storitve po štiri (po 9 %) v raziskavo zajete športne organizacije, v goriški in gorenjski po tri (7 %), v savinjski dve (4 %), v koroški in jugovzhodni regiji Slovenije pa po ena (2 %) športna organizacija. Iz pomurske, posavske, zasavske in primorsko-notranjske regije ni bilo nobenega respondenta, ki bi v celoti odgovoril na anketni vprašalnik, zato teh regij v grafičnem prikazu nisem zajela.

26 (57 %) športnih organizacij, ki so bile zajete v vzorec, spada med funkcionalne trening centre, večinska dejavnost ostalih dvajsetih športnih organizacij (43 %) pa sta fitnes in vodene vadbe.

Pri zadnjem splošnem vprašanju me je zanimalo, kdaj je bila športna organizacija ustanovljena. Rezultate prikazuje slika 11.

Slika 11: Ustanovitev športnih organizacij



Vir: Lastno delo.

S slike 11 lahko razberemo, da je bila večina, kar 30 (65 %) športnih organizacij, ustanovljena pred več kot petimi leti. Šest (13 %) v raziskavo vključenih športnih organizacij je bilo ustanovljenih 48 do 59 mesecev nazaj, po tri (7 %) so bile ustanovljene 36 do 47 mesecev nazaj, 24 do 35 mesecev nazaj in 12 do 23 mesecev nazaj. Ena (2 %) športna organizacija je bila ustanovljena v zadnjem letu.

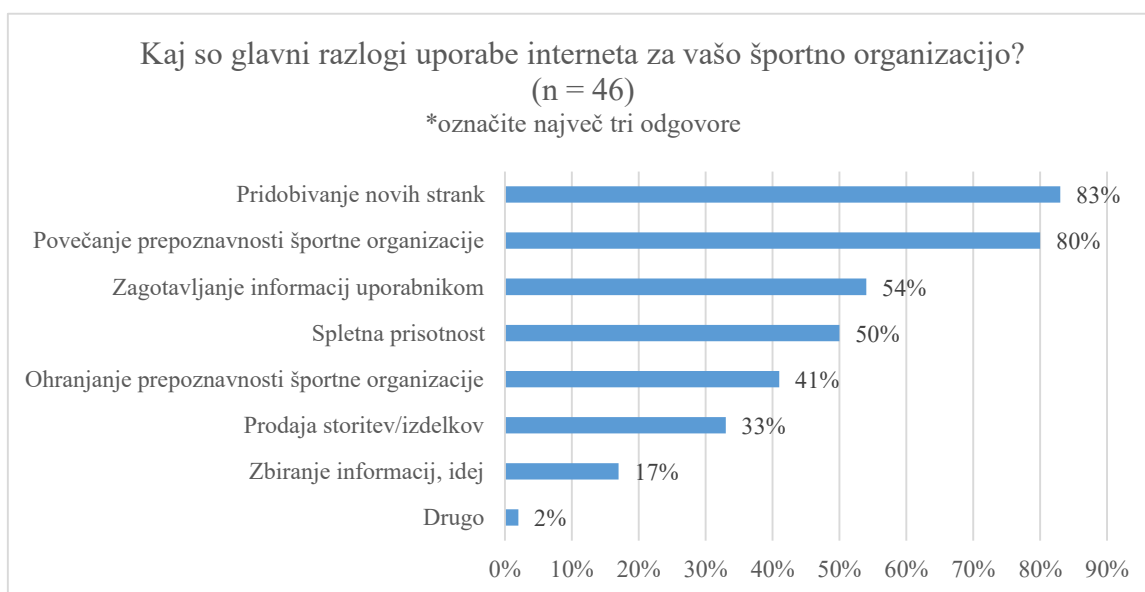
S temi vprašanji sem pridobila dodatne informacije o proučevanem vzorcu. Športne organizacije, vključene v vzorec, delujejo večinoma v osrednjeslovenski regiji (61 %), večina (57 %) se jih uvršča med funkcionalne trening centre in večina (65 %) je nastala pred več kot petimi leti.

2.5.2 Uporaba kanalov digitalnega trženja pri športnih organizacijah

Vprašanja v prvem delu anketnega vprašalnika so se nanašala na uporabo socialnih omrežij v športnih organizacijah. Vseboval je devet glavnih vprašanj in sedem pogojnih vprašanj, ki so se dodatno odpirala respondentom glede na njihove predhodne odgovore na zastavljena vprašanja. Z vprašanji v prvem delu anketnega vprašalnika sem želela odgovoriti na prvo raziskovalno vprašanje, ki se glasi: Katere kanale digitalnega trženja najpogosteje uporabljajo lastniki fitnessov/športnih trening centrov in zakaj?

S prvim vprašanjem v prvem delu anketnega vprašalnika sem ugotavljala, kateri so glavni razlogi uporabe interneta za športne organizacije. Respondenti so lahko označili največ tri odgovore. Rezultate prikazuje slika 12.

Slika 12: Glavni razlogi uporabe interneta za športne organizacije



Vir: Lastno delo.

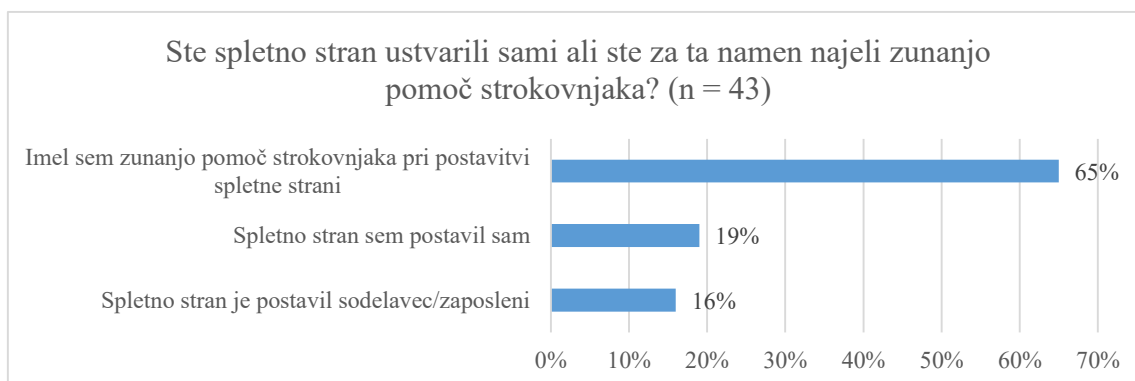
Na sliki 12 vidimo, da se je 38 (83 %) vprašanih strinjalo, da je glavni razlog uporabe interneta za športno organizacijo pridobivanje novih strank, 37 (80 %) pa jih je mnenja, da glavni razlog povečevanje prepoznavnosti športne organizacije. 25 (54 %) jih pravi, da je to zagotavljanje informacij uporabnikom, 23 (50 %) jih pravi, da je to spletna prisotnost, 19 (41 %) vprašanih je odgovorilo, da je to ohranjanje prepoznavnosti športne organizacije, 15 (33 %) vprašanih meni, da je to prodaja izdelkov oziroma storitev, osem (17 %) vprašanih uporablja internet z glavnim razlogom zbiranja idej in informacij, en (2 %) respondent pa je odgovoril »drugo« in navedel, da je to prijava na vadbo. Pri tem vprašanju sem opazila, da je nekaj respondentov označilo več kot samo tri odgovore, in sicer so v povprečju označili 3,6 odgovora.

Drugo, tretje in četrto vprašanje v sklopu prvega dela anketnega vprašalnika so se nanašala na vsebinsko trženje. Drugo vprašanje se je nanašalo na spletno stran, tretje vprašanje na uporabo bloga in četrto vprašanje na trženje po elektronski pošti.

Kar 43 (93 %) vprašanih za svojo športno organizacijo uporablja spletno stran. Vsem, ki so odgovorili pritrdilno, se je v nadaljevanju odprlo še eno dodatno vprašanje. Dodatno vprašanje je spraševalo, ali so pri postavitvi spletne strani najeli zunanjega strokovnjaka ali pa so jo postavili sami. Večina, kar 28 (65 %) vprašanih, je za postavitev spletne strani najela zunanjega strokovnjaka, 15 (35 %) pa jih je spletno stran postavilo interno, od tega jih je sedem (19 %) je spletno stran postavilo samih, sedem (16 %) respondentov pa je odgovorilo, da je spletno stran postavil sodelavec oziroma zaposleni. Vsem, ki so odgovorili, da so imeli zunanjo pomoč strokovnjaka pri postavitvi spletne strani, se je v nadaljevanju odprlo še eno dodatno vprašanje. Dodatno vprašanje je spraševalo o razlogu najema zunanjega strokovnjaka.

Na sliki 13 najdemo odgovore na vprašanje o načinu postavitve spletne strani.

Slika 13: Način postavitve spletne strani

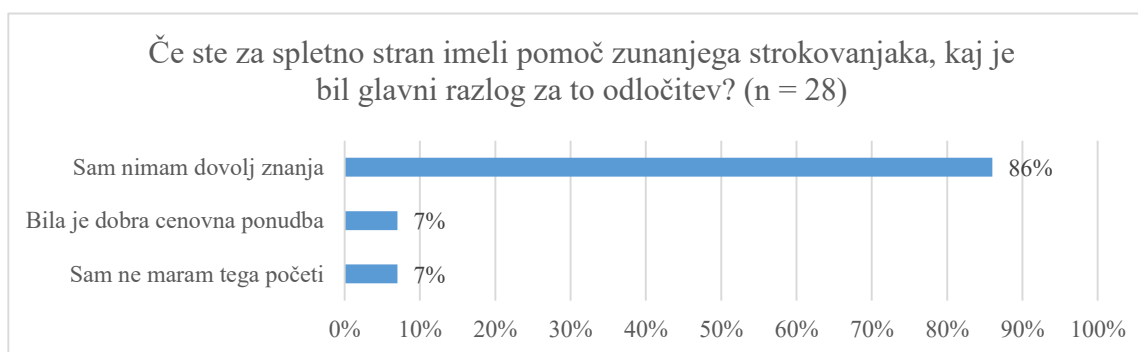


Vir: Lastno delo.

Na sliki 13 vidimo, da je večina, kar 28 (65 %) vprašanih, za postavitve spletne strani najela zunanjega strokovnjaka, 15 (35 %) pa jih je spletno stran postavilo interno, sedem (19 %) je spletno stran postavilo samih, sedem (16 %) respondentov pa je odgovorilo, da je spletno stran postavil sodelavec oziroma zaposleni.

Vsem, ki so odgovorili, da so imeli zunanjo pomoč strokovnjaka pri postavitvi spletne strani, se je v nadaljevanju odprlo še eno dodatno vprašanje. Dodatno vprašanje je spraševalo o razlogu najema zunanjega strokovnjaka, odgovore pa najdemo na sliki 14.

Slika 14: Razlogi za sodelovanje z zunanjim strokovnjakom/tržnikom z namenom postavitve spletne strani



Vir: Lastno delo.

Slika 14 prikazuje odgovore na dodatno vprašanje, kjer so nas zanimali razlogi za sodelovanje z zunanjim strokovnjakom oziroma tržnikom. Kar 24 (86 %) vprašanih je kot glavni razlog najema zunanjega strokovnjaka/tržnika za postavitve spletne strani navedlo pomanjkanje znanja na tem področju. Dva (7 %) vprašana ne marata opravila postavljanja

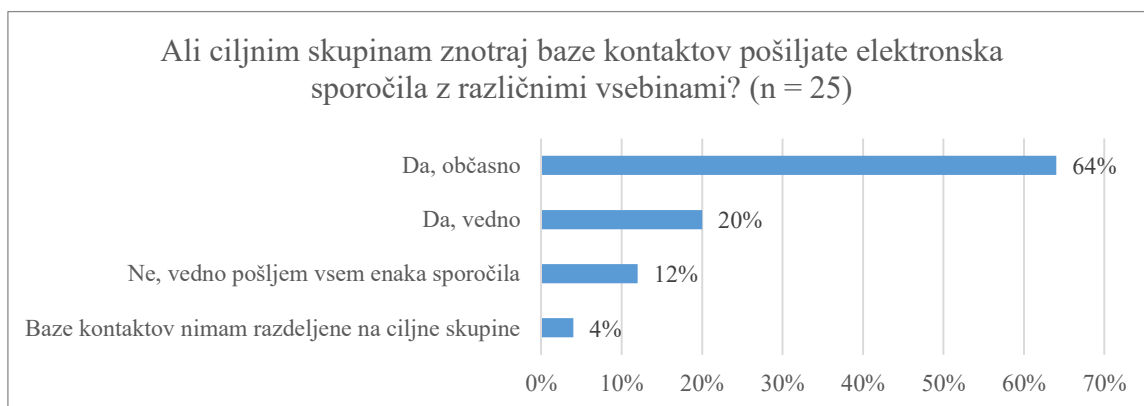
spletne strani, dva (7 %) pa sta odgovorila, da je bil najem zunanjega strokovnjaka povezan z dobro cenovno ponudbo.

Tretje vprašanje se je nanašalo na ustvarjanje vsebinskih zapisov oziroma blogov. Le 17 (37 %) športnih organizacij uporablja blog. 29 (63 %) respondentov je odgovorilo, da za svojo športno organizacijo ne uporabljajo bloga. Vsem, ki so odgovorili pritrdilno, se je v nadaljevanju odprlo še eno dodatno vprašanje, ki je spraševalo o tem, ali bloge pišejo sami ali pa imajo za to pomoč zunanjega strokovnjaka/tržnika. Rezultati so pokazali, da vsi vprašani ustvarjajo vsebine za blog interno in da za ta namen zunanje pomoči strokovnjaka ne izkoriščajo.

Četrto vprašanje se je nanašalo na trženje po elektronski pošti. Kar 21 (46 %) vprašanih je odgovorilo, da svojih storitev ne tržijo po elektronski pošti. 25 (54 %) vprašanih je odgovorilo, da svoje storitve tržijo tudi po elektronski pošti.

Vsem, ki so na prejšnje vprašanje odgovorili pritrdilno, se je v nadaljevanju odprlo še eno dodatno vprašanje, ki je spraševalo o personalizaciji elektronskih sporočil ciljnim skupinam (na primer članom, nečlanom, potencialnim članom). Odgovori dodatnega vprašanja so zbrani na sliki 15.

Slika 15: Ciljne skupine v bazi kontaktov



Vir: Lastno delo.

Na sliki 15 vidimo, da 21 (84 %) respondentov elektronska sporočila vsaj občasno prilagaja ciljnim skupinam, ki so jih oblikovali znotraj svoje baze kontaktov. Trije (12 %) vprašani so odgovorili, da vedno pošljejo enaka elektronska sporočila celi bazi kontaktov, en (4 %) respondent pa je odgovoril, da nima oblikovanih ciljnih skupin znotraj baze kontaktov.

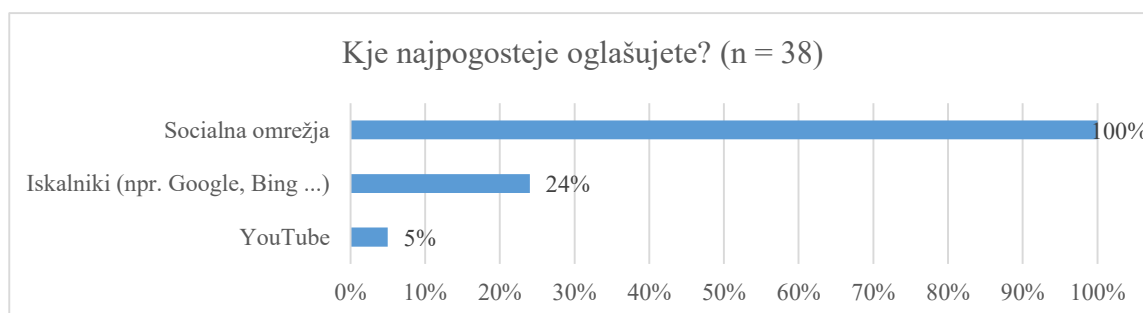
Pri petem vprašanju sem se premaknila na temo o plačljivem oglaševanju na spletu. Respondente sem vprašala, ali uporabljajo možnost plačljivega oglaševanja na spletu. 38

(83 %) vprašanih je odgovorilo, da uporablja možnost plačljivega oglaševanja na spletu, osem (17 %) respondentov pa je na to vprašanje odgovorilo negativno.

V nadaljevanju vprašalnika me je zanimalo bolj podrobno, kje oglašujejo in kakšen letni proračun imajo za plačljivo oglaševanje na spletu, zato sta se vsem respondentom, ki so pri tem vprašanju odgovorili pritrdilno, v nadaljevanju odprli še dve dodatni vprašanji.

Prvo dodatno vprašanje je spraševalo, kje na spletu najpogosteje oglašujejo. Rezultate prikazuje slika 16.

Slika 16: Spletno oglaševanje v športnih organizacijah po kanalih



Vir: Lastno delo.

Kot je razvidno s slike 16, so vsi (100 %) vprašani anketiranci odgovorili, da so to socialna omrežja, devet (24 %) jih oglašuje na iskalnikih, dva (5 %) vprašana pa sta odgovorila, da na YouTube. Noben respondent ne oglašuje na spletnih portalih (kot sta na primer 24ur in siol.net), na blogih ali forumih, zato teh odgovorov v grafičnem prikazu nisem zajela.

Drugo dodatno vprašanje je spraševalo, s kakšnim letnim proračunom za plačljivo oglaševanje na spletu razpolagajo respondenti v športnih organizacijah, v katerih delujejo. Rezultate prikazuje slika 17.

Slika 17: Letni proračun za spletno oglaševanje v športnih organizacijah

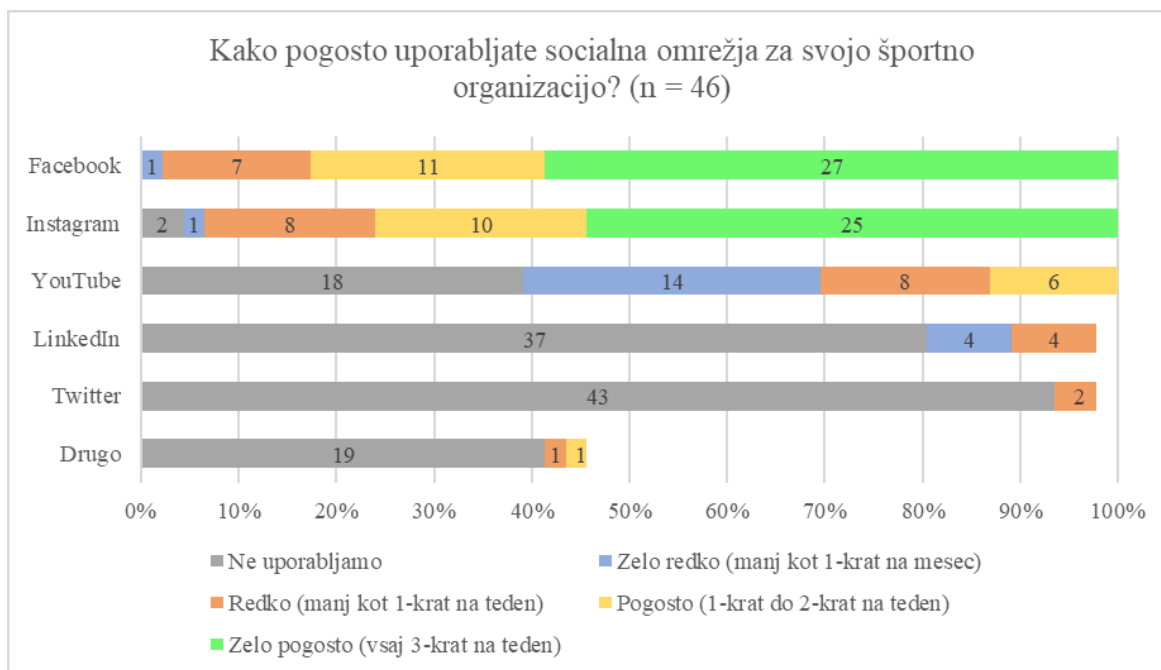


Vir: Lastno delo.

Ugotovila sem, da se letni proračun za spletno oglaševanje športnih organizacij precej razlikuje od organizacije do organizacije. S slike 17 je razvidno, da več kot polovica (53 %) vprašanih razpolaga z letnim proračunom za oglaševanje na spletu pod 1000 €, deset (26 %) vprašanih ima letni proračun za oglaševanje med 1001 in 2000 €, šest (16 %) vprašanih pa več kot 2000 €. Dva (5 %) respondenta na to vprašanje nista želela odgovoriti.

Šesto vprašanje in vsa nadaljnja dodatna vprašanja v prvem delu anketnega vprašalnika so se nanašala na socialna omrežja. Vprašanje je bilo, ali jih za svojo športno organizacijo uporabljajo. Glede na to, da je bila uporaba socialnih omrežij eden izmed pogojev, ki je moral biti izpolnjen pri izboru subjektov za vključitev v raziskavo, sem pričakovala tak rezultat, torej da jih uporabljajo vsi. Posledično so se vsem respondentom v nadaljevanju naknadno odprla še tri dodatna vprašanja na temo socialnih omrežij. V nadaljevanju me je zanimalo, kako pogosto in katera socialna omrežja uporabljajo za svoje športne organizacije. Rezultate prikazuje slika 18.

Slika 18: Pogostost uporabe socialnih omrežij v športnih organizacijah

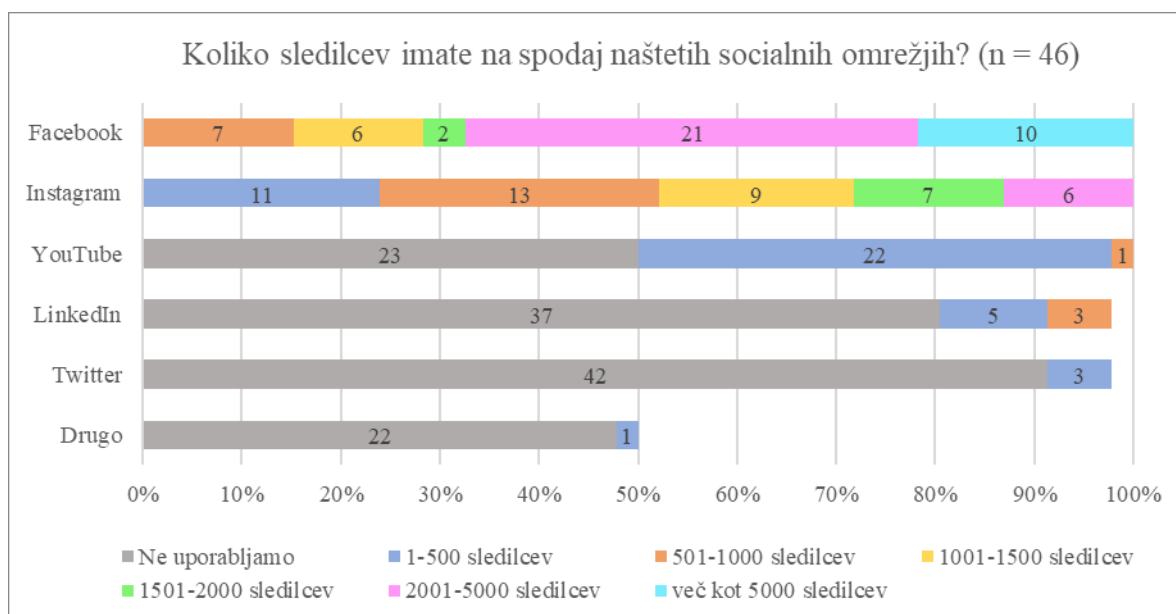


Vir: Lastno delo.

Slika 18 prikazuje pogostost uporabe socialnih omrežij. Številke na obarvanih delih grafa prikazujejo število respondentov, ki so odgovorili z določenim odgovorom. Najbolj pogosto se uporabljata Facebook in Instagram, in sicer vsaj enkrat na teden ju uporabi kar 38 (83 %) oziroma 35 (76 %) vprašanih. Najmanj priljubljeni socialni omrežji med respondenti pa sta Twitter in LinkedIn, in sicer Twitter uporabljata redko le dva (4 %) respondenta, LinkedIn pa štirje (9 %) respondenti manj kot enkrat na teden in štirje (9 %) respondenti manj kot enkrat na mesec. YouTube je srednje priljubljen, 28 (60 %) vprašanih ga uporablja, vendar večina zelo redko, manj kot enkrat na mesec. Pod »drugo« je en (2 %) respondent navedel, da njihova športna organizacija uporablja podcast.

V naslednjem podvprašanju sem anketirance spraševala o velikosti socialnih omrežij njihovih športnih organizacij. Rezultate prikazuje slika 19.

Slika 19: Število sledilcev na socialnih omrežjih v športnih organizacijah



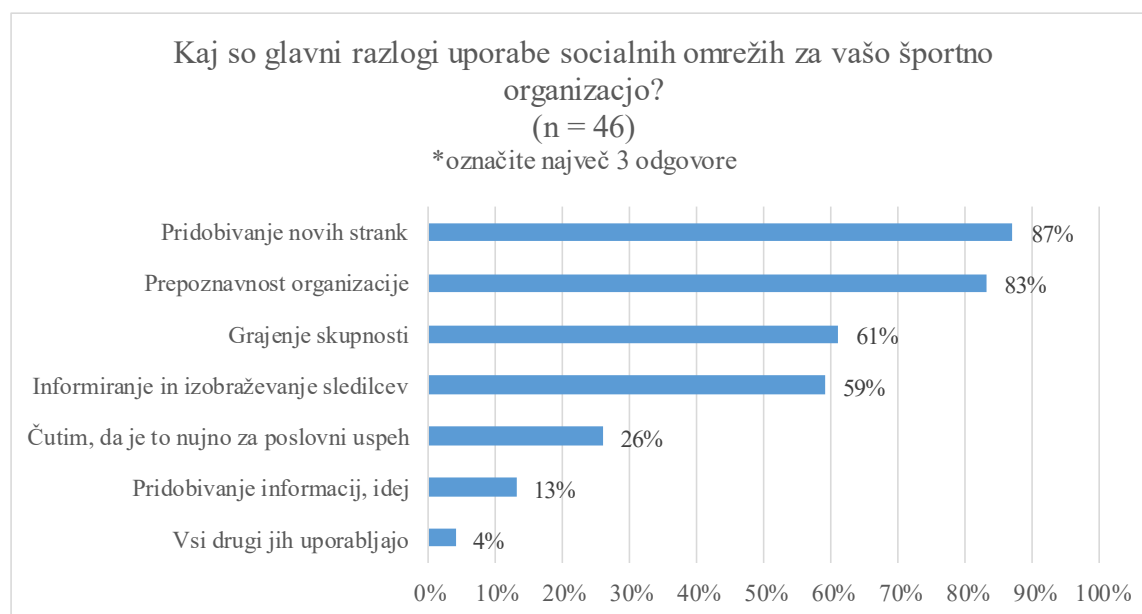
Vir: Lastno delo.

Iz podatkov na sliki 19 vidimo, da ima večina športnih organizacij največ sledilcev na socialnem omrežju Facebook. Deset (22 %) vprašanih ima na Facebooku več kot 5000 sledilcev. Sledi Instagram, kjer ima skoraj polovica (48 %) oziroma 22 športnih organizacij več kot 1000 sledilcev. Nekoliko manjšo bazo, do 500 sledilcev, ima večina športnih organizacij (48 %) na YouTube, ena športna organizacija (2 %) pa ima med 500 in 1000 sledilci. Najmanj razširjeni omrežji sta LinkedIn in Twitter. Na LinkedInu ima pet (11 %) športnih organizacij do 500 sledilcev in tri (7 %) med 500 in 1000 sledilcev. Na Twitterju imajo tri (7 %) športne organizacije do 500 sledilcev, do 500 sledilcev pa ima tudi športna organizacija, ki uporablja podcast (drugo).

Na prvi pogled lahko primerjava slik 18 in 19 zavaja, predvsem zaradi razlik pri številu izbranega odgovora »ne uporabljamo«. Upoštevati moramo, da ima lahko športna organizacija na določenem socialnem omrežju sledilce, vendar ni nujno, da to socialno omrežje tudi aktivno uporablja. Prav tako večina organizacij, ki določenega socialnega omrežja ne uporablja, za dotično socialno omrežje ni izbirala odgovorov, zato nam pri socialnih omrežjih LinkedIn in Twitter manjka po en odgovor, pri »drugo« pa kar polovica odgovorov. Sklepamo lahko, da športne organizacije teh socialnih omrežij ne uporabljajo niti tam nimajo sledilcev.

Pri zadnjem dodatnem vprašanju v sklopu socialnih omrežij me je zanimalo, kaj so glavni razlogi uporabe socialnih omrežij za športno organizacijo, v kateri delujejo respondenti. Označili so lahko največ tri odgovore, vendar sem med analizo opazila, da so nekateri anketiranci izbrali več kot tri odgovore – povprečno so izbirali 3,3 odgovora. Rezultate prikazuje slika 20.

Slika 20: Razlogi uporabe socialnih omrežij v športnih organizacijah



Vir: Lastno delo.

S slike 20 razberemo, da so kot najpomembnejša razloga uporabe socialnih omrežij za športne organizacije anketiranci označili pridobivanje novih strank, ki ga je označilo kar 40 (87 %) vprašanih, ter prepoznavnost organizacije, ki ga je označilo 38 (83 %) vprašanih. Sledita grajenje skupnosti in informiranje ter izobraževanje sledilcev, ki ga je označilo 28 (61 %) oziroma 27 (59 %) respondentov. Malo manj pomembni razlogi uporabe socialnih omrežij pa so čut, da je to nujno za poslovni uspeh (12; 26 %), pridobivanje novih idej in informacij (6; 13 %) ter dejstvo, da jih uporabljajo tudi vsi drugi (2; 4 %).

S tem vprašanjem sem zaključila prvi del anketnega vprašalnika, s katerim sem raziskovala prisotnost športnih organizacij v različnih digitalnih kanalih in razloge za prisotnost, pogostost uporabe socialnih omrežij ter velikost le-teh.

Na podlagi analize prvega dela anketnega vprašalnika lahko odgovorim na prvo raziskovalno vprašanje, katere kanale digitalnega trženja najpogosteje uporabljajo lastniki fitnessov/športnih trening centrov in zakaj. Najpogostejši digitalni kanal, v katerem so prisotne športne organizacije, so socialna omrežja, kjer so prisotne vse v raziskavo vključene organizacije. Kot sem omenila že prej, je to bilo za pričakovati, saj je bila prisotnost na socialnih omrežjih eden izmed pogojev za vključitev v raziskavo. Drugi najbolj popularen digitalni kanal so spletne strani, ki jih ima kar 93 % vprašanih. 83 % športnih organizacij oglašuje na socialnih omrežjih, iskalnikih ali YouTubeu. Precej manj pa izkoriščajo moč vsebinskega trženja, saj le 54 % športnih organizacij uporablja možnost trženja po elektronski pošti (še manj, le 45 % jih elektronska sporočila prilagaja ciljnim skupinam). Ugotovila sem, da so blogi najmanj priljubljeni, saj jih ustvarja le 37 % v raziskavo vključenih športnih organizacij. Glavna razloga prisotnosti na internetu in

socialnih omrežjih sta pridobivanje novih strank in povečanje prepoznavnosti športne organizacije, s katerima se strinja nad 80 % respondentov.

Iz analize prvega dela anketnega vprašalnika sem ugotovila, da je večina vprašanih (65 %) za postavitev spletne strani najela zunanje strokovnjake, kot glavni razlog pa navajajo pomanjkanje znanja na tem področju. Za razliko od spletnih strani pa v športnih organizacijah ustvarjajo bloge interno. Najbolj priljubljeno socialno omrežje je Facebook, ki ga imajo vse v raziskavo vključene organizacije. Facebook je socialno omrežje, na katerem imajo športne organizacije tudi največ sledilcev (67 % športnih organizacij ima več kot 2000 sledilcev). Sledi Instagram, ki ga ima 96 % v raziskavo vključenih športnih organizacij. Na tem socialnem omrežju imajo športne organizacije v povprečju manj sledilcev kot na Facebooku (63 % športnih organizacij ima med 500 in 2000 sledilcev). Najmanj popularni socialni omrežji sta Twitter, ki ga uporablja le 4 % v raziskavo vključenih športnih organizacij, in LinkedIn, ki ga uporablja 18 % športnih organizacij. YouTube je srednje priljubljen, uporablja ga namreč 50 % v raziskavo vključenih športnih organizacij, v povprečju pa imajo do 500 sledilcev na svojem kanalu.

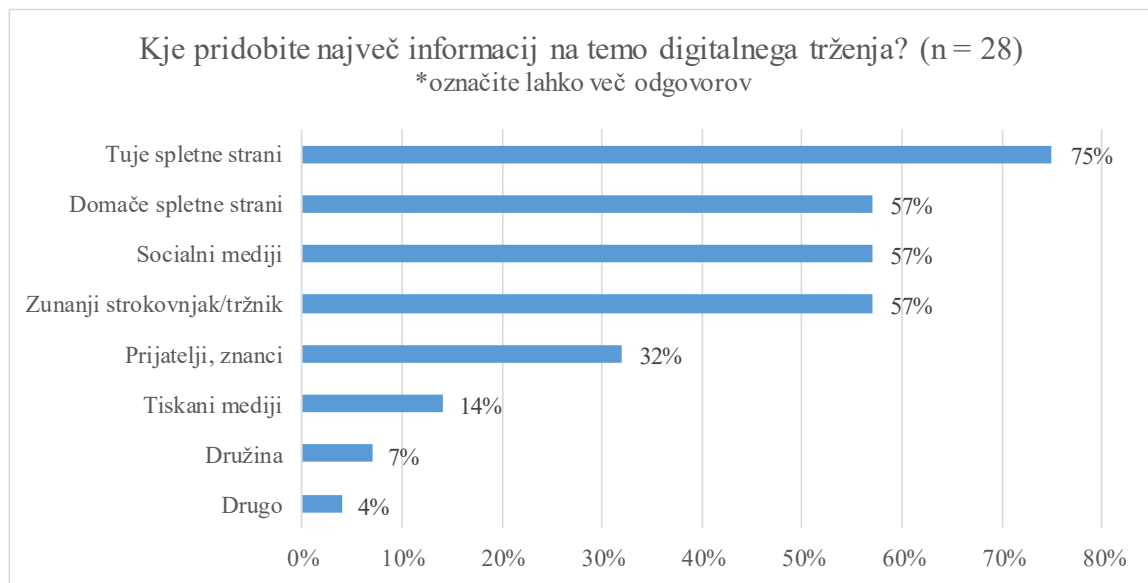
2.5.3 Stališča respondentov o novostih na področju digitalnega trženja

V drugem delu anketnega vprašalnika so me zanimala stališča respondentov o novostih na področju digitalnega trženja in integraciji le-teh v strategijo trženja športne organizacije. Z vprašanji sem poskušala priti do odgovorov na drugo raziskovalno vprašanje, kakšna so stališča lastnikov fitnessov/športnih trening centrov do novosti in integracij novosti na področju digitalnega trženja.

Prvo vprašanje v drugem sklopu anketnega vprašalnika je spraševalo, ali respondenti sledijo trendom na področju trženja ali digitalnega trženja. Presenetil me je relativno visok odstotek pozitivnih odgovorov, namreč kar 28 (61 %) vprašanih je odgovorilo pritrdilno. Respondentom, ki so odgovorili pritrdilno, se je v nadaljevanju odprlo dodatno vprašanje.

V dodatnem vprašanju me je zanimalo, kje pridobivajo informacije s področja digitalnega trženja. Anketiranci so lahko označili več odgovorov. Rezultate prikazuje slika 21.

Slika 21: Pridobivanje informacij o digitalnem trženju



Vir: Lastno delo.

S slike 21 lahko razberemo, da najpogosteje (21; 75 %) vprašani informacije pridobijo s tujih spletnih strani. Po 16 (57 %) vprašanih pridobiva informacije z domačih spletnih strani, socialnih omrežij in prek zunanjega strokovnjaka oziroma tržnika. Devet (32 %) vprašanih informacije pridobiva prek prijateljev in znancev, štirje (14 %) iz tiskanih medijev, dva iz družine (7 %) in en (4 %) iz redne službe (drugo), kjer se ukvarja s Facebook oglaševanjem.

Drugo vprašanje drugega dela vprašalnika je vseh 46 respondentov spraševalo, kdo integrira novice na področju digitalnega trženja v strategijo trženja športne organizacije, v kateri delujejo. Rezultate prikazuje slika 22.

Slika 22: Integracija novosti na področju digitalnega trženja



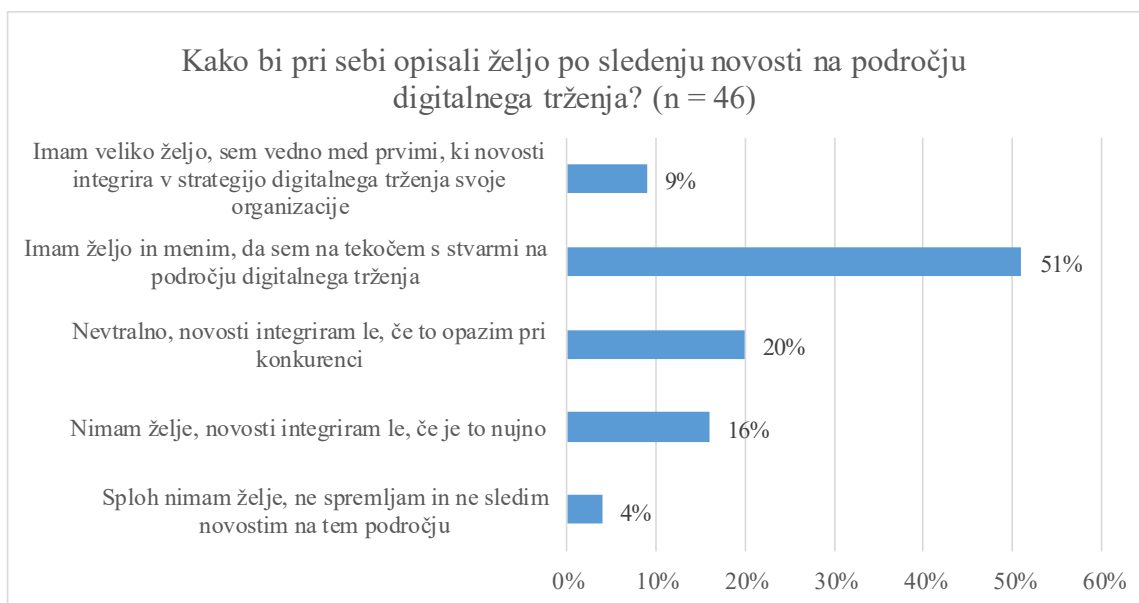
Vir: Lastno delo.

Na sliki 22 vidimo, da 31 (67 %) vprašanih novosti oziroma posodobitve integrira interno – sami (54 %) ali s pomočjo sodelavca (13 %). Osem (17 %) vprašanih najame zunanjega strokovnjaka, štirje (9 %) za pomoč prosijo prijatelje ali znance, trije (7 %) vprašani pa novosti ne integrirajo. Pri izbiri »jih ne integriram« sem sicer pričakovala nekoliko višji odstotek odgovorov. Trem respondentom, ki so odgovorili s tem odgovorom, se je v nadaljevanju pojavilo dodatno vprašanje.

V dodatnem vprašanju me je zanimalo, kaj je glavni razlog, da novosti ali posodobitev ne integrirajo v strategijo trženja športne organizacije. Dva (67 %) vprašana odgovorila, da na tem področju nimata dovolj znanja, en (33 %) pa je odgovoril, da mu integracija novosti vzame preveč časa.

Pri tretjem vprašanju drugega dela anketnega vprašalnika sem respondente spraševala, kakšna je njihova želja po sledenju novostim na področju digitalnega trženja. Rezultate prikazuje slika 23.

Slika 23: Želja po sledenju novostim na področju digitalnega trženja respondentov



Vir: Lastno delo.

S slike 23 razberemo, da je kar 24 (51 %) vprašanih ocenilo, da imajo željo in da menijo, da so na tekočem s stvarmi na področju digitalnega trženja. Devet (20 %) vprašanih je odgovorilo, da novosti integrirajo le, če to opazijo tudi pri konkurenci. Sedem (16 %) vprašanih je odgovorilo, da želje po sledenju novostim na področju digitalnega trženja nimajo in da novosti integrirajo le, če je to nujno. Štirje (9 %) respondenti so odgovorili, da imajo veliko željo in da so med prvimi, ki novosti integrirajo. Dva (4 %) pa sta odgovorila, da želje sploh nimata in da ne sledita novostim na tem področju.

Pri četrtem vprašanju drugega dela anketnega vprašalnika me je zanimalo, kako respondenti ocenjujejo svoje znanje na posameznem področju digitalnega trženja. Ocenjevali so ga na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nezadostno, 2 zadostno, 3 dobro, 4 prav dobro in 5 odlično oceno. Rezultate prikazuje slika 24.

Slika 24: Lastna ocena respondentov različnih področij digitalnega trženja



Vir: Lastno delo.

S slike 24 je razvidno, da so najboljše, s povprečno oceno 3,5, ocenili znanje upravljanja socialnih omrežij. Nekoliko slabše, s povprečno oceno 3,3 so ocenili znanje grajenja skupnosti na socialnih omrežjih. Znanje vsebinskega trženja so ocenili s povprečno oceno 3,1, znanje plačljivega oglaševanja na socialnih omrežjih s povprečno oceno 2,9, znanje oblikovanja strategije digitalnega trženja s povprečno oceno 2,6, znanje trženja po elektronski pošti pa so ocenili s povprečno oceno 2,3. Precej slabše so ocenjevali svoje znanje na področju optimizacije za spletne iskalnike, orodja Google Analytics in Google Ads ter izdelave spletnih strani, in sicer s povprečnima ocenama 1,9 oziroma 1,8.

S tem vprašanjem sem zaključila drugi del anketnega vprašalnika, v katerem so me zanimala stališča respondentov glede novosti na področju digitalnega trženja in integracij le-teh. Odgovorila sem tudi na drugo raziskovalno vprašanje, kakšna so stališča lastnikov fitnessov/športnih trening centrov do novosti in integracij novosti na področju digitalnega trženja.

Ugotovila sem, da se večina (61 %) respondentov izobražuje na področju (digitalnega) trženja, večina (75 %) pa informacije pridobiva s tujih spletnih strani in socialnih omrežij. Popularni mediji za pridobivanje znanja na tem področju so tudi domače spletne strani, socialna omrežja in zunanji strokovnjak oziroma tržnik (57 %). Kar 67 % vprašanih pravi,

da novosti integrirajo interno, le 17 % jih najame zunanjega strokovnjaka. Najbolj pogosta razloga za najem zunanjega strokovnjaka sta pomanjkanje znanja in časa. Kar 60 % vprašanih ima željo po sledenju novostim na področju digitalnega trženja. Respondenti zase pravijo, da imajo največ znanja na področju managementa socialnih omrežij (povprečna ocena 3,5), sledi grajenje skupnosti na socialnih omrežjih (povprečna ocena 3,3). Najmanj znanja pa pravijo, da imajo na področjih optimizacije za spletne iskalnike, orodij Google Analytics in Google Ads (povprečna ocena 1,9 oziroma 1,8). Znanje vsebinskega trženja ocenjujejo s povprečno oceno 3,1, čeprav sem v prvem delu videla, da bloger ustvarja le 37 % v raziskavo vključenih športnih organizacij. Nekoliko slabše so ocenili tudi znanje na področju trženja po elektronski pošti, in sicer s povprečno oceno 2,3, v prvem delu pa sem izvedela, da možnost trženja po elektronski pošti uporablja le dobra polovica respondentov oziroma 54 %.

2.5.4 Potencial ponudbe storitev na področju digitalnega trženja v športnih organizacijah

V zadnjem, tretjem delu anketnega vprašalnika sem preverjala, ali na trgu obstaja dovolj velik potencial za ponudbo storitev digitalnega trženja v športnih organizacijah. Tretji del anketnega vprašalnika je obsegal le dve glavni vprašanji. Za vsak možen odgovor pri prvem vprašanju pa se je v nadaljevanju glede na nadaljnje odgovore pojavilo še tri, štiri ali pet podvprašanj. Z odgovori na vprašanja tretjega dela anketnega vprašalnika sem odgovaljala na tretje raziskovalno vprašanje, ali lastniki fitnessov/športnih trening centrov sodelujejo oziroma bi v prihodnosti želeli sodelovati z zunanjim strokovnjakom/tržnikom, na katerih področjih digitalnega trženja in za kakšno ceno.

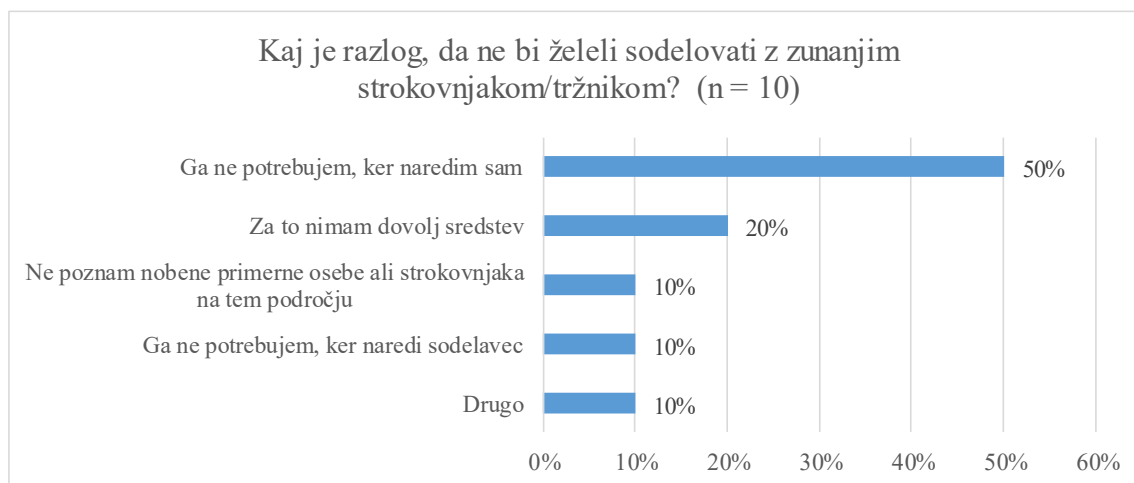
Pri prvem vprašanju tretjega dela anketnega vprašalnika sem respondente spraševala, ali imajo pri trženju športne organizacije pomoč zunanjega strokovnjaka oziroma tržnika. Dobila sem zanimive odgovore, namreč točno polovica že sodeluje z zunanjim strokovnjakom oziroma tržnikom, polovica pa še ne.

Respondentom sem glede na odgovore v nadaljevanju postavila različna vprašanja. Tiste, ki so pri prvem vprašanju tretjega dela anketnega vprašalnika odgovorili pritrdilno, sem v nadaljevanju spraševala, ali jim je zunanji strokovnjak v pomoč, na katerih področjih digitalnega trženja jim pomaga in kakšen je mesečni strošek, ki ga imajo z najemom zunanjega strokovnjaka oziroma tržnika. Anketirance, ki so pri prvem vprašanju odgovorili negativno, pa sem spraševala, ali bi v prihodnosti želeli sodelovati z zunanjim strokovnjakom oziroma tržnikom, kakšni so razlogi za to, kje bi potrebovali pomoč in kakšno ceno so pripravljeni plačati za storitev.

Najprej bomo pogledali, kaj so odgovorili respondenti, ki nimajo pomoči zunanjega strokovnjaka. Vprašala sem jih, ali bi v prihodnosti želeli sodelovati s tržnikom. Kar 13 (57 %) jih je odgovorilo pritrdilno, 10 (43 %) jih ne želi sodelovati s tržnikom. Obe skupini sem vprašala, kakšen je razlog za sodelovanje oziroma nesodelovanje s tržnikom v prihodnosti.

Slika 25 prikazuje razloge za nesodelovanje s tržnikom.

Slika 25: Razlogi za nesodelovanje z zunanjim strokovnjakom/tržnikom

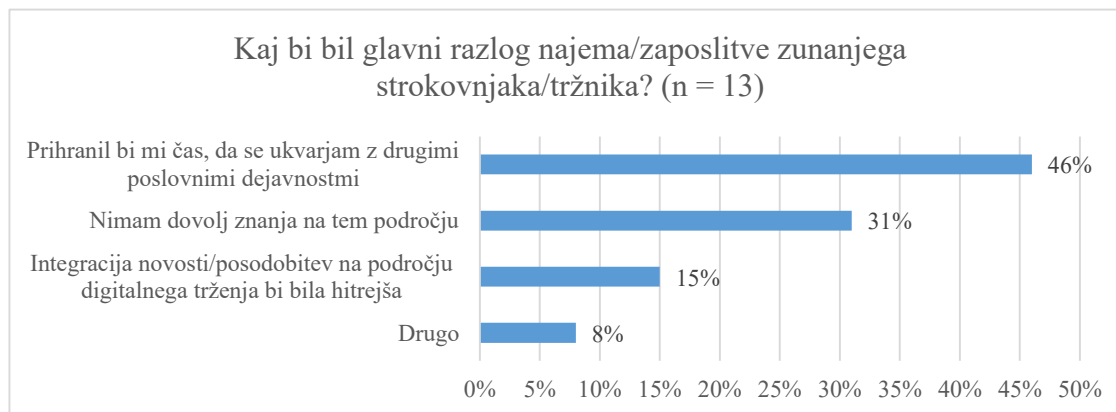


Vir: Lastno delo.

Na sliki 25 so zbrani odgovori anketirancev na vprašanje o razlogih za nesodelovanje z zunanjim strokovnjakom oziroma tržnikom. Glavni razlog, da respondenti ne želijo sodelovati s tržnikom, je ta, da ga ne potrebujejo, ker z digitalnim trženjem v svoji športni organizaciji upravljajo sami (pet vprašanih ali 50 %). Dva (20 %) sta odgovorila, da za to nimata sredstev, ena (10 %) oseba je odgovorila, da ne pozna nobene primerne osebe (tržnika), ena (10 %) oseba pravi, da z digitalnim trženjem upravlja sodelavec, in ena (10 %) oseba pravi, da ima dovolj strank, ki prihajajo po priporočilih (drugo). Noben respondent ni izbral odgovora »menim, da bi bil učinek premajhen« ali »v preteklosti sem imel slabe izkušnje«, zato teh dveh odgovorov v grafični prikaz nisem vključila.

Slika 26 prikazuje razloge za sodelovanje s tržnikom.

Slika 26: Razlogi za sodelovanje z zunanjim strokovnjakom/tržnikom



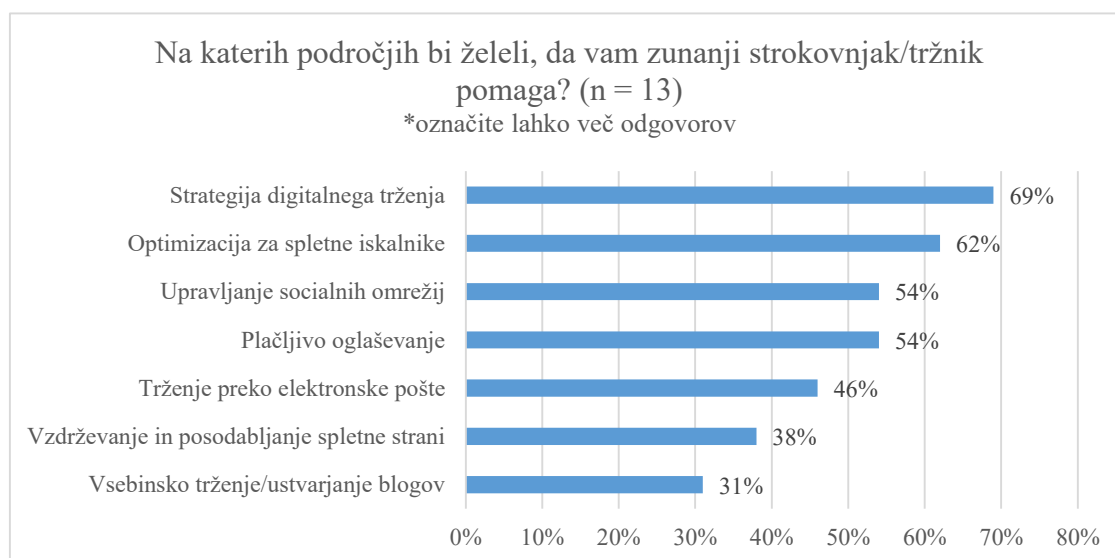
Vir: Lastno delo.

S slike 26 je razvidno, da so respondenti kot glavni razlog za najem tržnika navedli, da bi jim tržnik prihranil čas (šest vprašanih ali 46 %). Štirje (31 %) anketiranci pravijo, da na tem področju nimajo dovolj znanja, dva (15 %) pravita, da je novosti in posodobitev na področju digitalnega trženja preveč in bi na ta način bila integracija hitrejša, en (8 %) pa pravi, da je razlog vse naštetu (drugo).

Skupino, ki že sodeluje s tržnikom, sem vprašala, ali jim je tržnik v pomoč. Vsi respondenti odgovarjajo, da jim je tržnik v pomoč. Več kot polovica vprašanih (12; 52 %) pa pravi, da jim je tržnik zelo v pomoč.

Nato sem skupino, ki že sodeluje z zunanjim strokovnjakom (tržnikom), in skupino, ki bi si v prihodnosti želela sodelovanja, vprašala, kje jim tržnik pomaga oziroma bi želeli, da jim pomaga. Prišla sem do zanimivih ugotovitev: kot vidimo s slik 27 in 28, se področja, na katerih tržniki najpogosteje pomagajo športnim organizacijam, precej razlikujejo od področij, kjer bi si respondenti želeli največ pomoči.

Slika 27: Zelena področja sodelovanja z zunanjim strokovnjakom/tržnikom



Vir: Lastno delo.

S slike 27 razberemo, da si respondenti želijo največ pomoči s strani zunanjega strokovnjaka oziroma tržnika na področjih strategije digitalnega trženja (devet vprašanih ali 69 %), optimizacije za spletne iskalnike (osem vprašanih ali 62 %), upravljanja socialnih omrežij (sedem vprašanih ali 54 %) in plačljivem oglaševanju (sedem vprašanih ali 54 %). Najmanj pomoči bi potrebovali na področjih trženja po elektronski pošti (šest vprašanih ali 46 %), vzdrževanja ali posodabljanja spletne strani (pet vprašanih ali 38 %) in vsebinskem trženju (štirje vprašani ali 31 %).

Slika 28: Področja digitalnega trženja, na katerih športne organizacije sodelujejo z zunanjim strokovnjakom/tržnikom

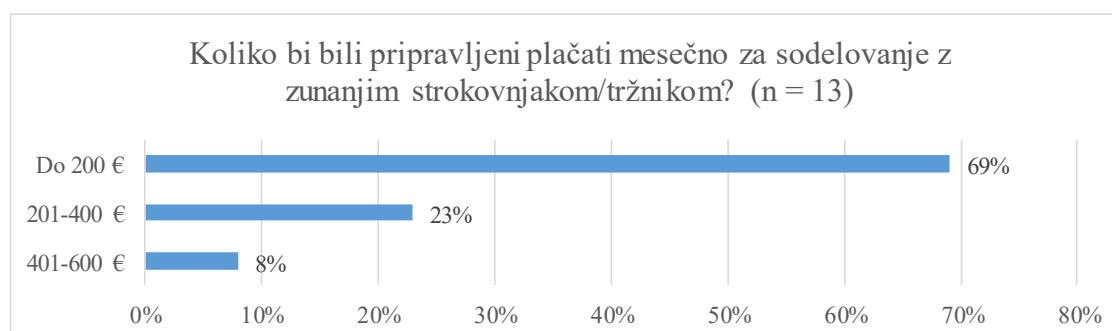


Vir: Lastno delo.

S slike 28 razberemo, da respondenti z zunanjim strokovnjakom največ sodelujejo na področjih vzdrževanja in posodabljanja spletnih strani (14 vprašanih ali 61 %), plačljivem oglaševanju (14 vprašanih ali 61 %), upravljanju socialnih omrežij (devet vprašanih ali 48 %). Manj sodelovanja imajo na področjih strategije digitalnega trženja (devet vprašanih ali 39 %), vsebinskem trženju oziroma ustvarjanju blogov (osem vprašanih ali 35 %), optimizaciji za spletne iskalnike (osem vprašanih ali 35 %), najmanj pa pri trženju po elektronski pošti (pet vprašanih ali 22 %).

Nato sem ti isti skupini povprašala o stroških, ki jih imajo s tržnikom, oziroma kakšno ceno bi bili pripravljeni plačati za sodelovanje s tržnikom. Rezultati so zbrani na slikah 29 in 30.

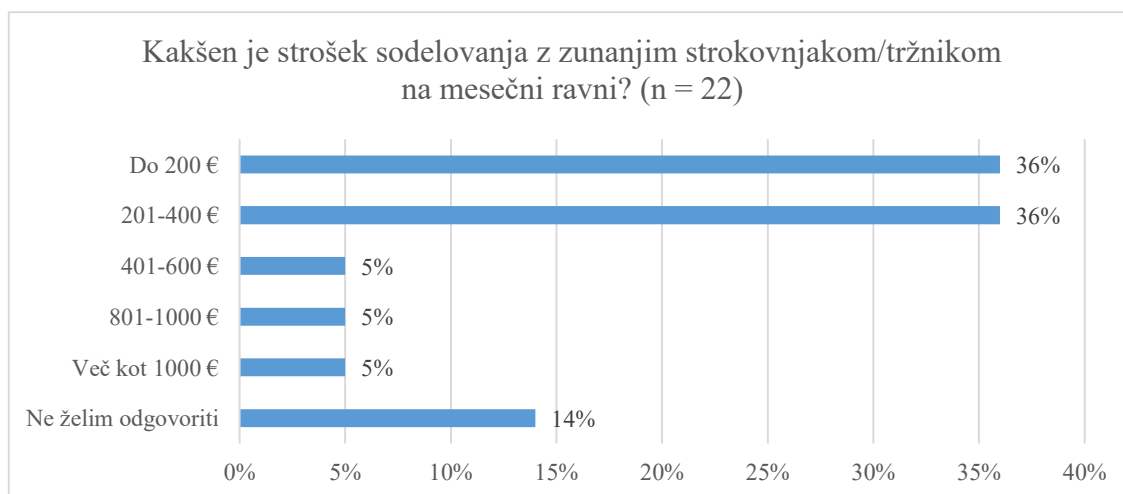
Slika 29: Pričakovan strošek sodelovanja z zunanjim strokovnjakom/tržnikom v športnih organizacijah



Vir: Lastno delo.

Kot je razvidno s slike 29, bi večina vprašanih, devet (69 %), plačala za storitve zunanjega strokovnjaka oziroma tržnika za pomoč pri digitalnem trženju do 200 € na mesec. Trije (23 %) so pripravljeni plačati nekoliko več, do 400 €, en (8 %) respondent pa je pripravljen plačati do 600 €. Noben respondent ni pripravljen plačati več kot 600 €, zato teh odgovorov v grafičnem prikazu nisem zajela.

Slika 30: Dejanski strošek sodelovanja z zunanjim strokovnjakom/tržnikom v športnih organizacijah

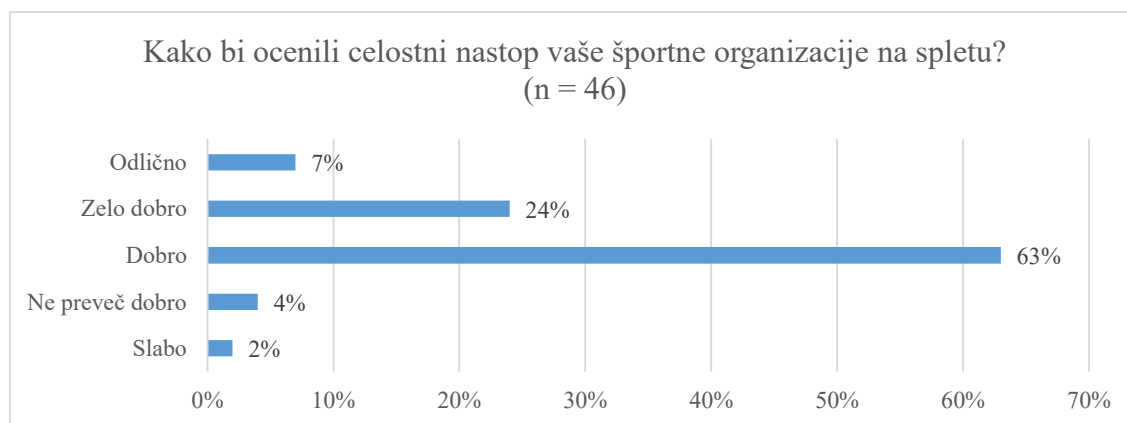


Vir: Lastno delo.

Respondenti, ki že sodelujejo s tržnikom, imajo z najemom le-tega različne stroške. Kot je razvidno s slike 30, ima večina, 16 vprašanih (72 %), mesečni strošek do 400 €. En respondent (5 %) odgovarja, da je ta strošek med 400 in 600 €, en (5 %) pravi, da je strošek med 800 in 1000 €, en (5 %) pravi, da je strošek višji od 1000 €, trije (14 %) pa niso želeli podati odgovora. Pri tem vprašanju sem opazila tudi, da en respondent ni označil nobenega odgovora (manjkajoč odgovor spremenljivke).

Pri zadnjem vprašanju so respondenti ocenjevali celostni nastop svoje športne organizacije. Rezultati so zbrani na sliki 31.

Slika 31: Lastna ocena celostnega spletnega nastopa športne organizacije respondentov



Vir: Lastno delo.

Slika 31 prikazuje ocene respondentov za celostni spletni nastop športne organizacije, v kateri delujejo. Povprečna ocena celostnega nastopa športne organizacije na spletu s strani respondentov je bila 3,3. Večina, kar 29 (63 %) vprašanih, je nastop svoje športne organizacije ocenila z oceno dobro, 11 (24 %) jih je celostni nastop označilo z zelo dobro, trije (7 %) z odlično, dva (4 %) pravita, da celostni nastop športne organizacije, v kateri delujeta, na spletu ni preveč dober, in en (2 %) respondent pravi, da je slab. Organizacije, ki sodelujejo s tržnikom, so svoj celostni spletni nastop ocenile malenkost boljše od tistih, ki ne sodelujejo s tržnikom, in sicer s povprečno oceno 3,4 (ostali 3,1).

S temi vprašanji sem zaključila anketni vprašalnik. V zadnjem delu anketnega vprašalnika sem odgovarjala na tretje raziskovalno vprašanje, ali lastniki fitnessov/športnih trening centrov sodelujejo oziroma bi v prihodnosti želeli sodelovati z zunanjim strokovnjakom/tržnikom, na katerih področjih digitalnega trženja in za kakšno ceno.

Ugotovila sem, da 23 (50 %) v raziskavo vključenih športnih organizacij še ne sodeluje z zunanjim strokovnjakom oziroma tržnikom in da bi si jih 13 (57 %) od teh želelo sodelovanja. Glavni razlog, zakaj bi si želeli sodelovanja, je pomanjkanje časa za ukvarjanje z drugimi poslovnimi dejavnostmi in pomanjkanje znanja na področju digitalnega trženja. Največ pomoči bi potrebovali pri oblikovanju strategije digitalnega trženja (69 %), pri optimizaciji za spletne iskalnike (62 %), upravljanju socialnih omrežij in plačljivem oglaševanju (54 %). Večina (69 %) bi jih bila za to pripravljena plačati do 200 € na mesec.

Iz tretjega dela anketnega vprašalnika sem dobila tudi odgovore 23 (50 %) respondentov, ki z zunanjimi strokovnjaki oziroma tržniki že sodelujejo. Vsi vprašani so odgovorili, da jim je tržnik v pomoč. Največ sodelujejo na področjih vzdrževanja in posodabljanja spletnih strani in plačljivega oglaševanja (61 %). 16 (72 %) vprašanih odšteje za mesečno sodelovanje z zunanjim strokovnjakom oziroma tržnikom do 400 €, trije (15 %) vprašani pa tudi nad 400 €, od tega en (5 %) nad 1000 €. Respondenti, ki z zunanjim strokovnjakom

oziroma tržnikom ne sodelujejo in v prihodnosti tudi ne želijo sodelovati, v 50 % pravijo, da za digitalno trženje v športnih organizacijah poskrbijo sami. Ocena celostnega spletnega nastopa športnih organizacij je bila 3,3. Največ, kar 29 (63 %) vprašanih je svoj nastop ocenilo nevtravno, z oceno dobro.

3 PRIPOROČILA ZA ŠPORTNE ORGANIZACIJE

Ugotovila sem, da na trgu obstaja potencial za sodelovanje tržnikov s športnimi organizacijami. Presenetljiv je bil sicer podatek, da kar polovica športnih organizacij že sodeluje z zunanjim strokovnjakom oziroma tržnikom, kar pomeni, da potencial obstaja, ampak je tudi do neke mere že izkoriščen. Glede na rezultate ankete je moje mnenje, da bi športne organizacije potrebovale dobro in dolgoročno strategijo trženja na vseh digitalnih kanalih, ki bi težila k izkoristku potenciala predvsem na področju vsebinskega trženja.

Rezultati kažejo, da športne organizacije slabo izkoriščajo moč vsebinskega trženja – blogov na spletni strani in rednih personaliziranih elektronskih sporočil. V bazi kontaktov predlagam, da si športne organizacije oblikujejo ciljne skupine, kot so na primer člani, nekdanji člani, potencialni člani ali po interesu, ki ga kontakti pokažejo s prijavo na novice z določene pristajalne strani ali prenosom katerega izmed priročnikov. Prilagojena elektronska sporočila so namreč veliko bolj učinkovita, za lastnike športnih organizacij so lahko dober dodaten vir prometa na spletni strani, posledično pa tudi vir dodatnih konverzij. S prilagojenimi elektronskimi sporočili se športne organizacije močneje povezujejo s strankami. Ustvarjanje blogov na spletni strani ima pomembno vlogo pri vsebinski optimizaciji za spletne iskalnike. S ključnimi besedami in besednimi zvezami tržnik gradi zgodbe, skozi katere predstavlja glavno dejavnost športne organizacije, to pa mu služi tudi kot osnova za boljše pozicioniranje spletne strani v spletnih iskalnikih.

Konstanta bi morala biti tudi aktivnost na vseh socialnih omrežjih, na katerih se športna organizacija pojavlja. Kot dve osnovni socialni omrežji, na katerih bi bilo priporočljivo, da se športne organizacije pojavljajo, bi izpostavila Facebook in Instagram, kjer bi morali spodbujati interakcije s sledilci in z njimi graditi dolgoročne odnose. Uporaba socialnih omrežij je eden izmed najboljših in najpreprostejših načinov za interakcijo s svojimi sledilci. Z vključitvijo socialnih omrežij v svojo tržno strategijo lahko podjetje promovira svoje dogodke, storitve, izdelke ter deli novice in prihajajoče dogodke s svojimi sledilci – čisto brezplačno ali pa s podporo plačljivega oglaševanja.

Plačljivo oglaševanje bi postavila na zadnje mesto po prioriteti v strategiji digitalnega trženja. Šele ko uredimo predhodne, osnovne stvari, lahko lastniki športnih organizacij za piko na i izkoristijo še plačljivo oglaševanje na socialnih omrežjih, spletnih iskalnikih ali drugih kanalih. V športnih organizacijah je po mojem mnenju plačljivo oglaševanje smiselno izkoristiti predvsem na začetku sezone, torej meseca septembra in oktobra, nato

po novem letu, ko se veliko ljudi odloči za spremembo življenjskega sloga, ter ob posebnih priložnostih, kot so promocije dogodkov, storitev, akcijskih ponudb ali novosti.

Glede na ceno, ki jo je večina lastnikov športnih organizacij pripravljena plačati za sodelovanje z zunanjim strokovnjakom oziroma tržnikom (do 200 €), in visok lastni interes za izobraževanje na področju digitalnega trženja, bi predlagala sodelovanje z zunanjim strokovnjakom oziroma tržnikom v obliki tedenskih ali mesečnih konzultacij, kjer sodelovanje na področju digitalnega trženja deluje bolj po principu svetovanja in izobraževanja lastnika športne organizacije. Če so lastniki športnih organizacij pripravljene plačati več, pa priporočam dolgoročno sodelovanje z zunanjim strokovnjakom na vseh področjih digitalnega trženja športne organizacije (s poudarkom na vsebinskem trženju), saj bodo na ta način vsi digitalni kanali usklajeni in se bodo med seboj podpirali, kar bo povečalo prepoznavnost športne organizacije, gradilo zaupanje pri sledilcih in posledično na dolgi rok najverjetneje tudi pripeljalo nove stranke. Na ta način se lastniki športnih organizacij izognejo tudi neizkoriščenemu potencialu ali celo slabemu nastopu določenega digitalnega kanala.

SKLEP

Uporaba interneta se viša in ljudje vedno več časa preživijo na spletu, zato je v strategijo trženja smiselno vključiti čim več digitalnih kanalov, ki jih še lahko aktivno obvladujemo. Vendar pa so bolj kot prisotnost pomembni konsistentnost aktivnosti na teh digitalnih kanalih, grajenje odnosov s sledilci in spodbujanje interakcij.

V raziskavi sem ugotovila, da so najpogostejši digitalni kanal, v katerem so prisotne športne organizacije, socialna omrežja, kjer so prisotne vse v raziskavo vključene organizacije. Uporaba socialnih omrežij je eden izmed najboljših načinov za komunikacijo organizacije s svojimi sledilci. Drugi najbolj popularen digitalni kanal so spletne strani, ki jih ima kar 93 % vprašanih. Organizacije imajo največ potenciala predvsem na področju vsebinskega trženja, saj sem ugotovila, da le 54 % športnih organizacij uporablja trženje po elektronski pošti in da jih še manj, le 37 %, uporablja tudi bloge. Trženje po elektronski pošti spada med bolj učinkovite načine trženja in je lahko dober dodaten vir prometa na spletni strani, posledično pa tudi vir dodatnih konverzij. Osebno prilagojena sporočila nam lahko pomagajo pri močnejšem povezovanju s strankami. Ker imajo ljudje danes vedno manj časa, hkrati pa imajo pri sebi mobilne telefone, ki jih pogosto uporabljajo, morajo biti elektronska sporočila relevantna, kratka in z jasnim klicem k akciji. Sklepam lahko, da ima večina v raziskavo vključenih športnih organizacij spletno stran brez bloga in jo uporabljajo le v splošne informativne namene. Na tem področju izgubljajo veliko potenciala, namreč vsebinsko trženje je znano tudi kot trženje zgodb in deluje kot taktika za izgradnjo in vzdrževanje odnosov z objavo privlačnih vsebin naši ciljni publiko, s tem pa dodaja vrednost in povečuje možnosti nakupa. Ustvarjanje blogov ima pomembno vlogo tudi pri vsebinski optimizaciji za spletne iskalnike, ki je počasen proces in zahteva

doslednost pri vzdrževanju. Pomembno je, da tržnik za vsebinske zapise izbere ključne besede in besedne zveze, okoli katerih bo gradil zgodbe in skozi katere bo predstavljal glavno dejavnost športne organizacije. Tako športno organizacijo bo bodoči uporabnik tudi hitro našel na iskalnikih, ker bo spletna stran z bogatimi vsebinskimi zapisi in dobro izbranimi ključnimi besedami v iskalniku tudi boljše pozicionirana. Športne organizacije navajajo, da sta glavna razloga prisotnosti na internetu in socialnih omrežjih pridobivanje novih strank in povečanje prepoznavnosti športne organizacije, s katerima se strinja nad 80 % respondentov.

V drugem delu anketnega vprašalnika sem ugotovila, da se večina (61 %) respondentov izobražuje na področju (digitalnega) trženja in da večina (74 %) informacije pridobiva s tujih spletnih strani in socialnih omrežij. Kar 60 % vprašanih ima željo po sledenju novostim na področju digitalnega trženja. Tako ni presenetljiv podatek, da kar 67 % vprašanih pravi, da novosti integrirajo interno, le 17 % jih najame zunanjega strokovnjaka. Respondenti zase pravijo, da imajo največ znanja na področju managementa socialnih omrežij, in ga ocenjujejo s povprečno oceno 3,5. Sledi znanje grajenja skupnosti na socialnih omrežjih, ki ga ocenjujejo s povprečno oceno 3,3. Najmanj znanja pa pravijo, da imajo na področjih optimizacije za spletne iskalnike, orodij Google Analytics in Google Ads, ki so ga ocenili s povprečno oceno 1,9 oziroma 1,8. Precej presenetljivo je, da so znanje vsebinskega trženja ocenili s povprečno oceno 3,1, čeprav je bilo v prvem delu videti, da bloge ustvarja le 37 % v raziskavo vključenih športnih organizacij, v nadaljevanju raziskave pa sem odkrila tudi, da je optimizacija za spletne iskalnike področje, na katerem bi pomoč potrebovalo 62 % vprašanih (drugo najbolj problematično področje). Nekoliko slabše so ocenili tudi znanje na področju trženja po elektronski pošti, in sicer s povprečno oceno 2,3.

V tretjem delu anketnega vprašalnika sem ugotavljala, ali na trgu obstaja potencial za ponudbo storitev digitalnega trženja v športnih organizacijah. Ugotovila sem, da kar polovica v raziskavo vključenih športnih organizacij že sodeluje z zunanjim strokovnjakom oziroma tržnikom. Od tistih, ki pa še ne sodelujejo z zunanjim strokovnjakom oziroma tržnikom, pa bi si jih 13 (57 %) od teh želelo sodelovanja. Glavni razlog, zakaj bi si želeli sodelovanja, je pomanjkanje časa za ukvarjanje z drugimi poslovnimi dejavnostmi in pomanjkanje znanja na področju digitalnega trženja. Največ pomoči bi potrebovali pri oblikovanju strategije digitalnega trženja (69 %), pri optimizaciji za spletne iskalnike (62 %), upravljanju socialnih omrežij in plačljivem oglaševanju (52 %). Večina (69 %) bi jih bila za to pripravljena plačati do 200 € na mesec. Preverila pa sem tudi respondente iz športnih organizacij, ki že sodelujejo z zunanjim strokovnjakom ali tržnikom na področju digitalnega trženja, in jim postavila enaka vprašanja. Od druge polovice respondentov, ki z zunanjimi strokovnjaki oziroma tržniki že sodelujejo, sem dobila informacijo, da jim je tržnik v pomoč. Največ sodelujejo na področjih vzdrževanja in posodabljanja spletnih strani in plačljivega oglaševanja (61 %). 16 (72 %) vprašanih odšteje za mesečno sodelovanje z zunanjim strokovnjakom oziroma tržnikom do 400 €. Respondenti, ki z

zunanjim strokovnjakom oziroma tržnikom ne sodelujejo in v prihodnosti tudi ne želijo sodelovati, v 50 % pravijo, da za digitalno trženje v športnih organizacijah poskrbijo sami.

Z raziskavo sem ugotovila, da na trgu obstaja potencial za ponudbo storitev digitalnega trženja športnim organizacijam, vendar je tudi do neke mere že izkoriščen. Glede na rezultate ankete je moje mnenje, da bi športne organizacije potrebovale dobro in dolgoročno strategijo trženja na digitalnih kanalih, s poudarkom na vsebinskem trženju. Športne organizacije bi morale biti konsistentne pri objavah na socialnih omrežjih, na katerih imajo profil. Plačljivo oglaševanje bi lastniki športnih organizacij po mojem mnenju morali izkoriščati ciklično, predvsem na začetku sezone, po novem letu in ob posebnih priložnostih, kot so promocije dogodkov, storitev, akcijskih ponudb ali novosti. Glede na relativno nizko ceno, ki jo je večina lastnikov športnih organizacij pripravljena plačati za sodelovanje z zunanjim strokovnjakom oziroma tržnikom, bi predlagala sodelovanje v obliki tedenskih ali mesečnih konzultacij, kjer bi bilo sodelovanje usmerjeno bolj v svetovanje in izobraževanje lastnika športne organizacije. Če so lastniki športnih organizacij pripravljeni plačati več, pa priporočam dolgoročno sodelovanje z zunanjim strokovnjakom, kjer so tržniku prepuščeni vsi digitalni kanali športne organizacije.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (2006). Brand portfolio strategy. *Strategic direction*, 22(10).
2. Abeza, G., O'Reilly, N. & Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International journal of sport communication*, 6(2), 120–142.
3. Abou Nabout, N., Skiera, B., Stepanchuk, T. & Gerstmeier, E. C. (2012). An analysis of the profitability of fee-based compensation plans for search engine marketing. *International journal of research in marketing*, 29(1), 68–80.
4. American Marketing Association. (brez datuma). *Definitions of marketing*. Pridobljeno 29. marca 2020 iz www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx
5. Argan, M., Argan, M. T., Köse, H. & Gökalp, B. (2013). Using facebook as a sport marketing tool: a content analysis on turkish soccer clubs. *Journal of internet applications & management*, 4(1), 25–35.
6. Arsenault, A. & Castells, M. (2008). Switching power: Rupert Murdoch and the global business of media politics: a sociological analysis. *International sociology*, 23(4), 488–513.
7. Bee, C. C. & Kahle, L. R. (2006). Relationship marketing in sports: a functional approach. *Sport marketing quarterly*, 15(2), 102–110.
8. Bennett, D. (2010, 14. december). *All sport news will now be broken on Twitter*. Pridobljeno 25. marca 2017 iz <http://www.businessinsider.com/all-sports-news-will-now-be-broken-on-twitter-2010-12>
9. Berry, L. L. (1983). *Relationship marketing in emerging perspectives on services marketing*. Chicago: American Marketing Association.

10. Botha, E. & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of public affairs*, 13(2), 160–171.
11. Boyd, D. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210–230.
12. Broughton, D. (2010, 26. julij). Survey: social media use builds fan avidity. *Sports Business Daily*. Pridobljeno 1. junija 2018 iz <https://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2010/07/26/This-Weeks-News/Survey-Social-Media-Use-Builds-Fan-Avidity.aspx>
13. Chen, X., Chen, Y. & Xiao, P. (2013). The impact of sampling and network topology on the estimation of social intercorrelations. *Journal of marketing research*, 50(1), 95–110.
14. Chen, Y., Fay, S. & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: how online consumer reviews evolve. *Journal of interactive marketing*, 25(2), 85–94.
15. Christodoulides, G., Jevons, C. & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: quantitative evidence for change. How user-generated content really affects brands. *Journal of advertising research*, 52(1), 53–64.
16. Clement, J. (2020a, 24. april). Distribution of Facebook users worldwide as of April 2020, by age and gender. *Statista*. Pridobljeno 1. maja 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
17. Clement, J. (2020b, 24. april). Distribution of Instagram users worldwide as of April 2020, by age and gender. *Statista*. Pridobljeno 1. maja 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
18. Clement, J. (2020c, 24. april). Most popular social media networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users. *Statista*. Pridobljeno 1. maja 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
19. Coyle, P. (2010). Teams active in social media build strategic advantage. *Sports business journal*, 12(37), 18.
20. Davenport, T. H. (2006). Competing on analytics. *Harvard business review*, 48(1), 99–107.
21. de Haan, E., Wiesel, T. & Pauwels, K. (2013). *Your wingman for online revenues: forms of advertising that make a difference*. Groningen: University of Groningen.
22. de Vries, L., Gensler, S. & Leeﬂang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83–91.
23. Del Rowe, S. (2016). Email marketing best practices. *CRM magazine*, 20(9), 26–29.
24. Dholakia, R. & Kshetri, N. (2004). Factors impacting the adoption of the internet among SMEs. *Small business economics*, 23(4), 311–322.
25. Dragon, R. (2013). Big brand theory: Boston celtics. *Social Media Today*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz <https://www.socialmediatoday.com/content/big-brand-theory-boston-celtics>

26. Eagleman, A. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport management review*, 16(4), 488–497.
27. Edelman, D. (2010). Branding in the digital age: you're spending your money in all the wrong places. *Harvard business review*, 88(12), 62–69.
28. Emmons, B. (2012). Interview with Kathleen Hessert, founder and president of Buzz Mgr and SportsMediaChallenge. *International journal of sport communication*, 5(4), 454–456.
29. Evans, L. (2010). *Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media*. Indiana: QUE Publishing.
30. Fisher, E. (2013, 3. junij). Social media sponsorship deals. *Sports Business Daily*. Pridobljeno 3. junija 2018 iz <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2013/06/03/In-Depth/Social-media-sponsorships.aspx>
31. Frederick, E., Lim, C. H., Clavio, G., Pedersen, P. M. & Burch, L. (2012). Choosing between the one-way or two-way street: an exploration of relationship promotion by professional athletes on Twitter. *Communication and sport*, 2(1), 80–99.
32. Gorn, G., Chattopadhyay, A., Yi, T. & Dahl, D. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: they're in the shade. *Management science*, 43(10), 1387–1400.
33. Gulbrandsen, I. T. & Just, S. N. (2011). The collaborative paradigm: towards an invitational and participatory concept of online communication. *Media, culture & society*, 33(7), 1095–1108.
34. Halligan, B. (2009). *Inbound marketing: get found of Google, social media and blogs*. New York: John Wiley & Sons.
35. Halvorson, K. & Rach, M. (2012). *Content strategy for the web*. Berkley: New Riders.
36. Hambrick, M., Simmons, J., Greenhalgh, G. & Greenwell, T. (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: a content analysis of athlete tweets. *International journal of sport communication*, 3(4), 454–471.
37. Handley, A. & Chapman, C. C. (2011). *Content rules*. Hoboken: Wiley.
38. Handley, A. (2014). The gold standard. *Entrepreneur*, 42(12), 34–41.
39. Harad, K. C. (2013). Content marketing strategies to educate and entertain. *Journal of financial planning*, 26(3), 18–20.
40. Hayes, J. (2011). How we see it: three senior executives on the future of marketing. *McKinsey quarterly*, 7, 1–10.
41. Hipwell, K. & Reeves, M. (2013). How to use content to grip your audience like a broadcaster. *Journal of brand strategy*, 2(1), 63–75.
42. Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269–293.
43. Homburg, C., Jensen, O. & Krohmer, H. (2008). Configurations of marketing and sales: a taxonomy. *Journal of marketing*, 72(2), 133–154.

44. Husson, T. & Ask, J. A. (2013, 13. februar). *Mobile trends for marketers*. Pridobljeno 29. marca 2020 iz http://www.fish4sales.co.uk/wp-content/uploads/2013/09/forrester_2013_mobile_trends_for_marketers.pdf
45. Ind, N., Iglesias, O. & Schultz, M. (2013). Building brands together: emergence and outcomes of co-creation. *California management review*, 55(3), 5–26.
46. Ioakimidis, M. (2010). Online marketing of professional sports clubs: engaging fans on a new playing field. *International journal of sports marketing & sponsorship*, 11(4), 271–283.
47. Jobber, D. & Sanderson, S. (1983). The effects of prior letter and colored questionnaire paper on mail survey response rates. *Journal of the Market Research Society*, 25(4), 339–349.
48. Kaplan, M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59–68.
49. Keller, K. (2003). Brand synthesis: the multidimension of brand knowledge. *The journal of consumer research*, 29(4), 595–600.
50. Kemp, S. (2020, 18. februar). *Digital 2020: Slovenia*. Pridobljeno 29. marca 2020 iz <https://datareportal.com/reports/digital-2020-slovenia>
51. Kotler Marketing Group. (brez datuma). *Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing* Pridobljeno 29. marca 2020 iz https://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3
52. Kotler, P. (2001). *Marketing management Millennium Edition* (10. izd.). Boston: Pearson Custom Publishing.
53. Leeflang, S. H., Verhoef, P. C., Dalstrom, P. & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1–12.
54. Lukach, J. (2012). *The relationship between fan identification and student utilization of social media in a NCAA division I university* (diplomsko delo). Akron: The Graduate Faculty of the University of Akron.
55. Mahan, J. E. III. & McDaniel, S. R. (2006). The new online arena: sport, marketing, and media converge in cyberspace. V A. A. Raney & J. Bryant (ur.), *Handbook of sports and media* (str. 409–434). Mahwah: Erlbaum L. Associates.
56. Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357–365.
57. Merz, M. A., He, Y. & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service dominant logic perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 37(3), 328–344.
58. Morley, D. (2016). *Netmark's 2016 guide to the 6 fundamentals of digital marketing*. Pridobljeno 6. avgusta 2018 iz <https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/Netmarks-2016-Guide-to-Digital-Marketing.pdf>
59. Murphy, S. (2013, 22. januar). *Avid sports fans 52% more likely to own a tablet*. Pridobljeno 8. junija 2018 iz <http://mashable.com/2013/01/22/sports-digital-technology/>

60. Nitzan, I. & Libai, B. (2011). Social effects on customer retention. *Journal of marketing*, 75(6), 24–38.
61. O'Reilly, L. (2014). Huffington Post CEO on native ads, content personalisation and UK plans. *Marketing Week*, str. 3.
62. Odden, L. (2013). Engaging more influencers and buyers with content marketing. *Public relations tactics*, 20(8), 18.
63. Ou, Y. C., de Vries, L., Wiesel, T. & Verhoef, P. C. (2014). The role of consumer confidence in creating customer loyalty. *Journal of service research*, 17(3), 339–354.
64. Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound marketing – the most important digital marketing strategy. *Economic sciences*, 9(2), 61–68.
65. Pegoraro, A. (2012). The impact of professional athletes' use of Twitter on current and potential sponsorship opportunities. *Journal of brand strategy*, 1(1), 85–97.
66. Perner, L. (brez datuma). *Information search and decision making*. Pridobljeno 25. julija 2018 iz https://www.consumerpsychologist.com/cb_Decision_Making.html
<http://www.consumerpsychologist.com/cbDecisionMaking.html>
67. Perreau, F. (2013). *The 5 stages of consumer buying decision process*. Pridobljeno 4. junija 2018 iz <http://theconsumerfactor.com/en/5-stages-consumer-buying-decision-process/>
68. Perrin, A. (2015, 8. oktober). *Social media usage: 2005-2015*. Pridobljeno 29. marca 2020 iz www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015
69. Porter, C. E. & Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine internet usage: the role of perceived access barriers and demographics. *Journal of business research*, 59(9), 97–1006.
70. Red Orbit. (2017). *Socialni mediji in digitalni marketing* (interno gradivo). Ljubljana: Red Orbit.
71. Reed, V. (1929). *Planned marketing*. New York: Ronald Press.
72. Risselada, H., Verhoef, P. C. & Bijmolt, T. H. A. (2014). Dynamic effects of social influence and direct marketing on the adoption of high-technology products. *Journal of marketing*, 78(2), 52–68.
73. Ryan, D. & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.
74. Safko, L. & Brake, D. (2009). *The social media bible: tactics, tools and strategies for business success*. New York: John Wiley & Sons.
75. Scott, D. M. (2007). Attention corporations: hire a journalist. *EContent*, 30(7), 48.
76. Scott, O. K. M., Hill, B. & Zakus, D. H. (2012). Framing the 2007 national basketball association finals: an analysis of commentator discourse. *International review for the sociology of sport*, 49(6), 728–744.
77. Scott, O. K. M., Naylor, M. & Bruffy, K. (2016). *The importance of social media in sport organizations. Contemporary issues in sport management: a critical introduction*. London: Sage Publications.
78. Seymour, C. (2014). All content is personal. *Econtent*, 37(6), 20–25.

79. Shih, C. (2010). *The facebook era: tapping online social networks to market, sell, and innovate*. London: Pearson Education.
80. Signals analytics. (brez datuma). *Embracing the modern consumer decision journey*. pridobljeno 25. junija 2018 iz <https://static1.squarespace.com/static/586e3ff89f7456afa65453ce/t/5936e5b15016e136f407608f/1496769974301/Signals+Analytics+-+Consumer+Decision+Journey+Overview.pdf>
81. Snijders, C., Matzat, U. & Reips, U. D. (2012). Big data: big gaps of knowledge in the field of internet science. *Journal of internet science*, 7(1), 1–5.
82. Solomon, S. (2013). Content enjoys a glorious reign. *Marketing health services*, 33(2), 8–9.
83. Stokes, R. (2018). *eMarketing: the essential guide to marketing in a digital world* (6. izd.). Cape Town: The Red & Yellow Creative School of Business.
84. Sullivan, H. (2013). Amplified influence: story marketing can power your PR program in the new year. *Public relations tactics*, 20(1), 14.
85. Syzdek, N. C. (2014). Going native: will content marketing work for you. *Public relations tactics*, 21(9), 14.
86. Taken, S. K. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of strategic marketing*, 19(6), 489–499.
87. Tapscott, D. (2009). *Crown up digital*. New York: McGraw Hill.
88. Teo, T. S. H. (2001). Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities. *Internet research*, 11(2), 125–137.
89. The Nielsen Company. (2007). *Word-of-Mouth the most powerful selling tool*, Nielsen Global Survey. Pridobljeno 27. julija 2018 iz <http://www.acnielsen.co.th/news/20071016.shtml>
90. Tirunillai, S. & Tellis, G. J. (2012). Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. *Marketing science*, 31(2), 198–215.
91. Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Economic sciences*, 9(58), 51–56.
92. van Doorn, J., Lemon, K. N. & Mittal, V. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253–266.
93. van Eck, P. S., Jager, W. & Leeflang, P. S. H. (2011). Opinion leaders' role in innovation diffusion: a simulation study. *Journal of product innovation management*, 28(2), 187–203.
94. Varbanova, L. (2013). *Strategic management in the arts*. New York: Taylor and Francis.
95. Verhoef, P. C. & Leeflang, P. S. H. (2009). Understanding marketing department's influence within the firm. *Journal of marketing*, 73(2), 14–37.
96. Verhoef, P. C., Beckers, S. F. M. & van Doorn, J. (2013). Understand the perils of cocreation. *Harvard business review*, 91(9), 28.
97. Verhoef, P. C., Reinartz, W. J. & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of service research*, 13(3), 247–252.

98. Wallace, L., Wilson, J. & Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: a content analysis of NCAA organizational sport pages and big 12 conference athletic department pages. *International journal of sport communication*, 4(4), 422–444.
99. Williams, I. & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: a conceptual model for sport marketers. *International journal of sport communication*, 3(4), 422–437.
100. Wong, A. & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International journal of management, accounting and economics*, 2(9), 1055–1064.
101. WSI. (2013). *Digital minds: 12 things every business needs to know about digital marketing*. Victoria: Friesen Press.
102. Young, M. (2017). *Social media captures over 30% of online time*. Pridobljeno 29. marca 2020 iz www.globalwebindex.net/blog/social-media-captures-30-of-online-time
103. Zavod PIP. (2015). *Kakšna je razlika med sponzorstvom in donatorstvom?* Pridobljeno 15. septembra 2018 iz <http://nevladna.zavodpip.si/sl/node/821>
104. Zettelmeijer, F., Morton, S. J. & Silva-Russo, J. (2005). How the internet lowers prices. Evidence from match survey and automobile transaction data. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 168–188.
105. Zviran, M., Gross, Y. & Te'Eni, D. (2006). Does color in email make a difference? *Communications of the ACM*, 49(4), 94–99.

PRILOGA

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni, sem Nastasja Štesl in v sklopu magistrske naloge z naslovom Digitalno trženje v športnih organizacijah na Ekonomski fakulteti delam raziskavo na področju digitalnega trženja, v katero je zajetih 50 izbranih športnih organizacij, katerih večinski del dejavnosti predstavljata funkcionalna vadba in/ali fitnes. Pred vami je anketni vprašalnik, ki je sestavljen iz treh sklopov vprašanj. Prvi sklop vprašanj se nanaša na uporabo digitalnih medijev v vaši športni organizaciji, drugi sklop vprašanj se nanaša na vaša stališča in integracijo novosti na področju digitalnega trženja, tretji, zadnji sklop pa se nanaša na morebitna sodelovanja z zunanjimi strokovnjaki na področju digitalnega trženja. Čas reševanja ankete je 10 minut, s svojimi odgovori pa boste pripomogli k razumevanju problematike, ki sem jo zaznala na tem področju. Prosim, da s klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem ankete. Najlepša hvala!

1. Kdaj je bila ustanovljena vaša športna organizacija?

- Pred manj kot 12 meseci
- 12 do 23 mesecev nazaj
- 24 do 35 mesecev nazaj
- 36 do 47 mesecev nazaj
- 48 do 59 mesecev nazaj
- Pred več kot 5 leti

2. V katero skupino dejavnosti se uvršča vaša športna organizacija?

- Fitnes, vodene vadbe
- Funkcionalni trening center

Pred vami je prvi sklop anketnega vprašalnika, ki se nanaša na **uporabo digitalnih medijev** v vaši športni organizaciji.

3. Kaj je glavni razlog uporabe interneta za vašo športno organizacijo?

Možnih je več odgovorov, označite največ tri glavne razloge

- Spletna prisotnost
- Povečanje prepoznavnosti športne organizacije
- Ohranjanje prepoznavnosti športne organizacije
- Pridobivanje novih strank
- Zagotavljanje informacij uporabnikom
- Zbiranje informacij, idej
- Prodaja storitev/izdelkov
- Drugo:

4. Imate spletno stran za vašo športno organizacijo?

- Da
- Ne

5. Ste spletno stran ustvarili sami ali ste za ta namen najeli zunanjo pomoč strokovnjaka?

- Imel sem zunanjo pomoč strokovnjaka pri postavitvi spletne strani
- Spletno stran sem postavil sam
- Spletno stran je postavil sodelavec/zaposleni

6. Če ste za spletno stran imeli pomoč zunanjega strokovnjaka, kaj je bil glavni razlog za to odločitev?

- Pomanjkanje časa
- Sam nimam dovolj znanja
- Bila je dobra cenovna ponudba
- Sam ne maram tega početi

7. Imate blog za svojo športno organizacijo?

- Da
- Ne

8. Ustvarjate vsebine za blog sami/interno ali za ta namen uporabljate zunanjo pomoč?

- Imel sem/imam zunanjo pomoč strokovnjaka pri ustvarjanju vsebin na blogu
- Sam ustvarjam vsebine za blog
- Vsebine za blog ustvarja sodelavec/zaposleni

9. Če ste za blog imeli pomoč zunanjega strokovnjaka, kaj je bil glavni razlog za to odločitev?

- Pomanjkanje časa
- Sam nimam dovolj znanja
- Bila je dobra cenovna ponudba
- Sam ne maram tega početi

10. Ali svoje storitve/izdelke tržite preko elektronske pošte?

- Da
- Ne

11. Ali ciljnim skupinam (npr.: člani, nečlani) znotraj baze kontaktov pošiljate elektronska sporočila z različnimi vsebinami?

- Da, vedno
- Da, občasno
- Ne, vedno pošljem vsem enaka sporočila
- Baze kontaktov nimam razdeljene na ciljne skupine

12. Ali uporabljate možnost plačljivega oglaševanja na spletu?

- Da
- Ne

13. Kje najpogosteje oglašujete?

Možnih je več odgovorov

- Socialna omrežja
- Iskalniki (npr. Google, Bing,..)
- Spletne strani (npr. 24ur, Siol,..)
- Sponzorirane objave na blogih
- Sponzorirane objave na forumih
- YouTube
- Drugo:

14. Kakšen je vaš letni proračun za oglaševanje?

- Do 500€
- 501 € - 1.000€
- 1.001€ - 1.500€
- 1.501€ - 2.000€
- Več kot 2.000€
- Ne želim odgovoriti

15. Ali uporabljate socialna omrežja za vašo športno organizacijo?

- Da
- Ne

16. Kako pogosto uporabljate spodaj naštetih socialna omrežja za svojo športno organizacijo?

	Ne uporabljamo	Zelo redko (manj kot 1- krat na mesec)	Redko (manj kot 1-krat na teden)	Pogosto (1-krat do 2-krat na teden)	Zelo pogosto (vsaj 3-krat na teden)
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Koliko sledilcev imate na spodaj naštetih socialnih omrežjih?

	Ne uporabljamo tega socialnega omrežja	1 - 500 sledilcev	501 - 1.000 sledilcev	1.000 - 1.500 sledilcev	1.501 - 2.000 sledilcev	2.001 - 5.000 sledilcev	več kot 5.000 sledilcev
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Kaj je glavni razlog uporabe socialnih omrežij za vašo športno organizacijo?

Možnih je več odgovorov, označite največ tri glavne razloge

- Prepoznavnost organizacije
- Pridobivanje novih strank
- Grajenje skupnosti
- Informiranje in izobraževanje sledilcev
- Pridobivanje informacij, idej
- Čutim, da je to nujno za poslovni uspeh
- Vsi drugi jih uporabljajo
- Drugo:

Pred vami je drugi sklop anketnega vprašalnika, ki se nanaša na vaša stališča in integracijo/vpeljevanje novosti na področju digitalnega trženja v primeru vaše organizacije.

19. Se izobražujete ali sledite trendom na področju trženja ali digitalnega trženja?

- Da
- Ne

20. Kje pridobite največ informacij na temo digitalnega trženja?

Možnih je več odgovorov

- Tuje spletne strani
- Domače spletne strani
- Socialni mediji
- Zunanji strokovnjak/tržnik
- Tiskani mediji
- Prijatelji, znanci
- Družina
- Drugo:

21. Kako integrirate novosti in/ali posodobitve na področju digitalnega trženja v strategijo trženja vaše športne organizacije?

- Integriram jih sam
- Integrira jih sodelavec
- Za pomoč prosim prijatelje/znance
- Najamem zunanjega strokovnjaka
- Jih ne integriram
- Drugo:

22. Kaj je glavni razlog, da redko ali nikoli ne integrirate novosti na področju digitalnega trženja v strategijo vaše športne organizacije?

- Vzame mi preveč časa
- Nimam dovolj znanja
- Mislím, da to ni potrebno
- Tehnologija se hitro spreminja in novosti je preveč
- Ne želim se ukvarjati s tem
- Drugo:

23. Kako bi pri sebi opisali željo po sledenju novosti na področju digitalnega trženja?

- Imam veliko željo, sem vedno med prvimi, ki novosti integrira v strategijo digitalnega trženja svoje organizacije
- Imam željo in menim, da sem na tekočem s stvarmi na področju digitalnega trženja

- Nevtravno, novosti integriram le, če to opazim pri konkurenci
- Nimam želje, novosti integriram le, če je to nujno
- Sploh nimam želje, ne spremljam in ne sledim novostim na tem področju

24. Kako bi ocenili svoje znanje na spodnjih področjih? (odgovore označite od 1 (najnižja ocena) do 5 (najvišja ocena))

	1 (nezadostno znanje)	2 (zadostno znanje)	3 (dobro znanje)	4 (prav dobro znanje)	5 (odlično znanje)
Upravljanje socialnih omrežij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grajenje skupnosti na socialnih omrežjih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plačljivo oglaševanje na socialnih omrežjih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vsebinsko trženje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trženje preko elektronske pošte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strategija digitalnega trženja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelava spletnih strani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optimizacija za spletne iskalnike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Ads oglaševanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Analytics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prišli ste do tretjega, zadnjega dela anketnega vprašalnika. Vprašanja v tem delu se bodo nanašala na sodelovanja z zunanjimi strokovnjaki na področju digitalnega trženja.

25. Ali imate pri trženju pomoč zunanjega strokovnjaka?

- Da
- Ne

26. Bi želeli sodelovati z zunanjim strokovnjakom/tržnikom, ki bi vam pomagal pri digitalnem trženju?

- Da
- Ne

27. Kaj je razlog, da ne bi želeli sodelovati z zunanjim strokovnjakom/tržnikom?

- Za to nimam dovolj sredstev
- Mislim, da bi bil učinek premajhen
- Ne poznam nobene primerne osebe ali strokovnjaka na tem področju

- Imam slabe izkušnje iz preteklosti
- Ga ne potrebujem, ker naredim sam
- Ga ne potrebujem, ker naredi sodelavec
- Drugo:

28. Kaj bi bil glavni razlog najema/zaposlitve zunanjega strokovnjaka/tržnika?

- Prihrani bi mi čas, da se ukvarjam z drugimi poslovnimi dejavnostmi
- Nimam dovolj znanja na tem področju
- Integracija novosti/posodobitev na področju digitalnega trženja bi bila hitrejša
- Drugo:

29. Na katerih področjih bi želeli, da vam zunanji strokovnjak/tržnik pomaga?

Možnih je več odgovorov

- Upravljanje socialnih omrežij
- Vsebinsko trženje/ustvarjanje blogov
- Trženje preko elektronske pošte
- Plačljivo oglaševanje
- Strategija digitalnega trženja
- Optimizacija za spletne iskalnike
- Vzdrževanje in posodabljanje spletne strani
- Drugo:

30. Koliko bi bili pripravljeni plačati mesečno za sodelovanje z zunanjim strokovnjakom/tržnikom?

- Do 200€
- 201€ - 400€
- 401€ - 600€
- 601€ - 800€
- 801€ - 1.000€
- Več kot 1.000€
- Ne želim odgovoriti

31. Zunanji strokovnjak/tržnik nam je:

- Zelo v pomoč
- V pomoč
- Nam ni v pomoč
- Nam sploh ni v pomoč

32. Na katerih področjih vam zunanji strokovnjak/tržnik najbolj pomaga?

Možnih je več odgovorov

- Upravljanje socialnih omrežij
- Vsebinsko trženje/ustvarjanje blogov
- Trženje preko elektronske pošte
- Plačljivo oglaševanje
- Strategija digitalnega trženja
- Optimizacija za spletne iskalnike
- Vzdrževanje in posodabljanje spletne strani
- Drugo:

33. Kakšen je strošek sodelovanja z zunanjim strokovnjakom/tržnikom na mesečni ravni?

- Do 200€
- 201€ - 400€
- 401€ - 600€
- 601€ - 800€
- 801€ - 1.000€
- Več kot 1.000€
- Ne želim odgovoriti

34. Kako bi ocenili celostni nastop vaše športne organizacije na spletu?

- Odlično
- Zelo dobro
- Dobro
- Ne preveč dobro
- Slabo

35. V kateri regiji izvajate svoje storitve?

- Osrednjeslovenski
- Podravski
- Savinjski
- Gorenjski
- Jugovzhodni
- Goriški
- Pomurski
- Obalno-kraški
- Posavski

- Koroški
- Zasavski
- Primorsko-notranjski

36. Spol:

- Moški
- Ženski

37. V katero starostno skupino spadate?

- Do 20 let
- 21 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 - 60 let
- 61 let ali več

38. Kakšna je vaša funkcija v športni organizaciji?

- Lastnik
- Vodja centra/ekipe
- Trener/inštruktor
- Receptor
- Drugo: