

**KLAIPĖDOS UNIVERSITETO
SOCIALINIŲ IR HUMANITARINIŲ MOKSLŲ FAKULTETO
EKONOMIKOS KATEDRA**

**RENGINIO RINKODAROS KOMUNIKACIJOS OPTIMIZAVIMAS
LIETUVOS KREPŠINYJE**

Magistro baigiamasis darbas

Autorius:

SMNRI18 stud. Aleksandr Rybakov

Vadovė:

Doc. dr. Daiva Labanauskaitė

Klaipėda, 2020

MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBO LYDRAŠTIS

ALEKSANDR RYBAKOV

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

Renginio rinkodaros komunikacijos optimizavimas Lietuvos krepšinyje

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas Klaipėdos universitete ir kitose aukštosiose mokyklose.

ALEKSANDR RYBAKOV

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė ir parašas)

Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 m. Klaipėdos universiteto studijų procese.

ALEKSANDR RYBAKOV

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė ir parašas)

Magistro baigiamąjį darbą ginti

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

.....

(data)

.....

(magistro baigiamojo darbo vadovo vardas, pavardė ir parašas)

Baigiamasis darbas įregistruotas katedroje

(data) (registracijos Nr.)

(katedros sekretorės vardas, pavardė ir parašas)

Magistro baigiamąjį darbą ginti

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

(data)

(katedros vedėjo vardas, pavardė ir parašas)

Recenzentu(-ais) skiriu

(įrašyti recenzento(ų) vardą, pavardę)

(data)

(katedros vedėjo vardas, pavardė ir parašas)

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

- 1 pav. „Veiksniai, lemiantys sporto renginio rėmėjų pasirinkimą“ – 16 p.
- 2 pav. „H. Laswello komunikacinis modelis“ – 23 p.
- 3 pav. „Rinkodaros priemonių efektyvumo matavimas“ – 29 p.
- 4 pav. „Sprendimo priėmimo procesą lemiantys veiksniai“ – 30 p.
- 5 pav. „Respondentų lankymosi dažnis Lietuvos krepšinio renginiuose“ – 54 p.
- 6 pav. „Respondentų nesilankymo priežastys Lietuvos krepšinio renginiuose“ – 55 p.
- 7 pav. „Šaltiniai, kuriais krepšinio aistruoliai sužino apie artėjančias rungtynes“ – 56 p.
- 8 pav. „Veiksniai, lemiantys krepšinio žiūrovų atvykimą į rungtynes“ – 57 p.
- 9 pav. „Televizijos reklamų pastebimumas tarp krepšinio aistruolių“ – 57 p.
- 10 pav. „Trenerių ar žaidėjų atsiradimo televizijos reklamose įtaką norui apsilankyti krepšinio rungtynėse“ – 58 p.
- 11 pav. „Vartotojų požiūris į LKL organizacijų vienos socialinio tinklo paskyros naudojimą“ – 58 p.
- 12 pav. „Neprenumeravusių el. naujienlaiškių vartotojų požiūris“ – 59 p.
- 13 pav. „Retai arba visai neaptarinėjančių asmenų su artima aplinka apie krepšinio rungtynes požiūris į atsiliepimų ieškojimą internete arba soc. tinkluose“ – 60 p.
- 14 pav. „Pašėpiančios žinutės faktorius reklaminiuose stenduose“ – 60 p.
- 15 pav. „Radijos reklamos reguliarus ir dažnas girdimumas pagal amžiaus grupes“ – 61 p.
- 16 pav. „Krepšinio organizacijų mobiliųjų aplikacijų naudojimas tarp krepšinio aistruolių“ – 62p.
- 17 pav. „Krepšinio internetinių reklamų pastebimumo dažnis 18-24 amžiaus grupėje“ – 62 p.
- 18 pav. „Noro stebėti rungtynes ne per televiziją, o arenoje priklausomybė nuo mėnesinių pajamų dydžio“ – 63 p.

LENTELIŲ SĄRAŠAS

- 1 lentelė – „Renginių klasifikavimas pagal trukmę“ – 12p.
- 2 lentelė – „Sporto renginių viešųjų ryšių schema“ – 20 p.
- 3 lentelė – „Lietuvos krepšinio klubų bilietų platintojai“ – 34 p.
- 4 lentelė – „Rinkodaros komunikacijos koncepto analizavimo svarba“ – 40 p.
- 5 lentelė – „Komunikacijos plano vykdymas Kauno „Žalgirio“ organizacijoje“ – 41 p.
- 6 lentelė – „Pagrindinės žinutės žiūrovui formulavimas“ – 41 p.
- 7 lentelė – „Kauno „Žalgirio“ auditorija“ – 42 p.
- 8 lentelė – „Komunikacijos kanalo pasirinkimą nulemiantys veiksniai“ – 42 p.
- 9 lentelė – „Socialinių tinklų integravimas į komunikacinius procesus“ – 43 p.
- 10 lentelė – „Televizijos reklamų naudojimas veikloje“ – 43 p.
- 11 lentelė – „Nuomonių formuotojų paslaugos Kauno „Žalgirio“ veikloje“ – 44 p.
- 12 lentelė – „El. pašto rinkodaros naudojimo aspektai“ – 44 p.
- 13 lentelė – „Reklamos iš lūpų į lūpas naudojimas“ – 45 p.
- 14 lentelė – „Lauko reklamos naudojimas“ – 45 p.
- 15 lentelė – „Radijo reklamos naudojimas“ – 46 p.
- 16 lentelė – „Mobiliųjų aplikacijų naudojimas“ – 46 p.
- 17 lentelė – „Internetinės reklamos įrankių naudojimas“ – 46 p.
- 18 lentelė – „Daugiausiai pastangų reikalaujančios rinkodaros komunikacijos priemonės“ – 47 p.
- 19 lentelė – „Rinkodaros komunikacijų priemonių ateities perspektyvos“ – 47 p.
- 20 lentelė – „Rinkodaros komunikacijos koncepto analizavimo svaba anot LKF atstovų“ – 48 p.
- 21 lentelė – „Komunikacijos plano vykdymas Lietuvos krepšinio federacijoje“ – 49 p.
- 22 lentelė – „Pagrindinė žinutė Lietuvos krepšinio federacijos renginių žiūrovui“ – 49 p.
- 23 lentelė – „Lietuvos krepšinio federacijos auditorija“ – 50 p.
- 24 lentelė – „Komunikacijos kanalo pasirinkimą lemiantys veiksniai Lietuvos krepšinio federacijoje“ – 50 p.
- 25 lentelė – „Socialinių tinklų naudojimas LKF komunikacijoje“ – 50 p.
- 26 lentelė – „Televizijos reklamos naudojimas LKF veikloje“ – 51 p.
- 27 lentelė – „Nuomonės formuotojų rinkodara Lietuvos krepšinio federacijos veikloje“ – 51 p.
- 28 lentelė – „El. pašto rinkodara Lietuvos krepšinio federacijos veikloje“ – 51 p.
- 29 lentelė – „Reklama iš lūpų į lūpas LKF veikloje“ – 52 p.
- 30 lentelė – „Radijo reklamos naudojimas LKF rinkodaros komunikacijoje“ – 52 p.
- 31 lentelė – „Daugiausiai dėmesio gaunančios rinkodaros komunikacijos priemonės“ – 53 p.
- 32 lentelė – „Naujos rinkodaros komunikacijos priemonės“ – 53 p.
- 33 lentelė – „Organizacijų suvokimas apie rinkodaros komunikacijos analizavimo svarbą“ – 64p.
- 34 lentelė – „Rinkodaros komunikacijos planai Žalgirio bei LKF organizacijose“ – 65 p.
- 35 lentelė – „Organizacijų žinutės transliavimas bei šių žinučių auditorijos vertinimas“ – 65 p.
- 36 lentelė – „Tyrime dalyvavusių organizacijų bei krepšinio aistruolių auditorija“ – 66 p.
- 37 lentelė – „Organizacijų socialinių tinklų naudojimas bei krepšinio aistruolių šių tinklų naudojimo charakteristikos“ – 66 p.
- 38 lentelė – „Reklamų televizijoje naudojimas bei žiūrovų komentarai apie šią priemonę“ – 66 p.
- 39 lentelė – „Nuomonės formuotojų paslaugų naudojimas“ – 67 p.
- 40 lentelė – „El. pašto naujienlaiškių naudojimas ir auditorijos vertinimas“ – 67 p.
- 41 lentelė – „Reklamos iš lūpų į lūpas organizacijų naudojimas bei žiūrovų vertinimas“ – 68 p.
- 42 lentelė – „Lauko reklamų naudojimas bei žiūrovų požiūris į šią priemonę“ – 68 p.
- 43 lentelė – „Radijo reklamų naudojimas bei žiūrovų vertinimas“ – 69 p.
- 44 lentelė – „Mobiliųjų aplikacijų naudojimas bei žiūrovų nuomonė apie jas“ – 69 p.
- 45 lentelė – „Internetinių reklamų naudojimas bei krepšinio aistruolių vertinimas“ – 69 p.
- 46 lentelė – „Daugiausiai dėmesio reikalaujančių priemonių lyginimas“ – 70 p.
- 47 lentelė – „Organizacijų ateities planai rinkodaros komunikacijoje“ – 70 p.
- 48 lentelė – „Rinkodaros komunikacijos optimizavimo pasiūlymai sporto organizacijoms“ – 75p.

PRIEDŲ SĄRAŠAS

- 1 priedas – „Kauno Žalgirio sutikimas dalyvauti mokslinio darbo tyrime“ – 83 p.
- 2 priedas – „Lietuvos krepšinio federacijos sutikimas dalyvauti tyrime“ – 84 p.
- 3 priedas – „Vartotojų apklausos klausimynas“ – 85 p.
- 4 priedas – „Kokybinių tyrimų subkategorijos ir interviu klausimai“ – 92 p.
- 5 priedas – „Rėmėjų viešinimo netradicinės priemonės“ – 94 p.
- 6 priedas – „Reklaminis rungtynių skelbimas per televiziją“ – 95 p.
- 7 priedas – „Dokumentinio serialo apie futbolo komandą reklaminis skelbimas integruojant organizacijos rėmėjus“ – 96 p.
- 8 priedas – „Nuomonės formuotojo integravimas į klubo rinkodaros komunikaciją“ – 97 p.
- 9 priedas – „Iššokanti žinutė Messenger programėlėje“ – 98 p.
- 10 priedas – „Sporto organizacijos atstovų integravimas į socialinius projektus“ – 99 p.
- 11 priedas – „Pašiepianti žinutė tarp kelių NBA klubų reklamos stende integruojant rėmėją JAV“ – 100 p.
- 12 priedas – „Papildomos reklamos priemonės“ – 101 p.
- 13 priedas – „Lauko reklamos naudojimas rinkodaros komunikacijos veikloje“ – 102 p.
- 14 priedas – „Papildomos šiuolaikinės komunikavimo priemonės“ – 103 p.

SANTRAUKA

Rybakov A. Renginio rinkodaros komunikacijos optimizavimas Lietuvos krepšinyje. Rinkodaros magistro studijų programos baigiamasis darbas. Darbo vadovas doc. dr. D. Labanauskaitė, Klaipėdos universitetas, 2020. – 103 p. Lietuva neretai vadinama krepšinio šalimi, tačiau krepšinio renginiai ne visada patraukia tiek daug dėmesio ir žiūrovų į arenas. Krepšinio renginių rinkodaros komunikacija padeda vartotojams susipažinti su norima paslauga ar produktu, parodo kokia ji gali būti įdomi, tad jos optimizavimas dažnai lemia sėkmingą tikslų pasiekimą. Darbe yra nagrinėjami sporto rinkodaros komunikacijos teoriniai modeliai, sporto renginių samprata, jų reikšmė visuomenės gyvenime, sporto renginio rinkodaros ypatumai, rinkodaros komunikacijos priemonės bei sporto renginių populiarinimo vystymas.

Tyrimo tikslas – nustatyti veiksnius, lemiančius Lietuvos krepšinio renginių rinkodaros komunikacijos priemonių poveikumo procesų optimizavimą.

Tyrimo metodika – taikyti kiekybinis ir kokybiniai tyrimai. Kiekybinis skirtas krepšinio sirgaliams ir žmonėms besilankantiems rungtynėse arenoje, kokybiniai tyrimai atlikti su Kauno „Žalgirio“ bei Lietuvos krepšinio federacijos organizacijų atstovais. Kokybiniam tyrime dalyvavo 5 savo srities profesionalai, kiekybiniame – 387. Tyrimo instrumentai: klausimynas ir interviu.

Tyrimo rezultatai – Atlikus kokybinius tyrimus su Kauno „Žalgirio“ bei Lietuvos krepšinio federacijos atstovais buvo nustatyta, jog abi didžiausios krepšinio organizacijos šalyje yra naudojančios daugybę įvairių rinkodaros komunikacijos priemonių ir jas taikančių pakankamai optimizuotai į jų auditoriją. Atlikus kiekybinį tyrimą su krepšinio aistringais buvo nustatyta, jog didžioji dalis krepšinio organizacijų taikomų rinkodaros komunikacijos priemonių yra efektyvios, tačiau tam tikros iš jų gali būti tobulinamos.

Išvados – Lietuvos krepšinio organizacijos yra stipriai optimizavusios rinkodaros komunikacijos aspektus, tačiau nėra pilnai išnaudojusios tam tikrų priemonių, kas neleidžia formuoti nuomonę, jog rinkodaros komunikacijos procesai yra pilnai optimizuoti Lietuvos krepšinio organizacijų.

Reikšminiai žodžiai: rinkodara, rinkodaros komunikacija, krepšinio rungtynės, sirgaliai, optimizavimas.

SUMMARY

Rybakov A. The optimization of event marketing communications in Lithuanian basketball. Marketing master thesis. Supervisor doc. dr. D. Labauskaitė, Klaipeda university, 2020. – 103 p.

Lithuania usually is being called as a basketball nation, however many basketball events do not attract that much attention and attendance in arenas. Marketing communications of basketball events help consumers familiarize with basketball products and services, shows the pros and points of interest, so the optimization of these measures regularly lead to successful fulfilment of the objectives. First part of thesis consists of explanation of theoretical models of sports marketing communications, sport event marketing, role of sport event in society, sport communication, etc.

Aim of the research – Appoint the aspects that make biggest impact on optimization of Lithuanian basketball marketing communication processes. **Research methods** – Quantitative and qualitative methods were applied during this research. Quantitative research was orientated to basketball consumers, people that are attending basketball games, qualitative research was orientated to marketing communication experts that specialize in basketball, representing BC Zalgiris and Lithuanian basketball federation – biggest basketball event organizers in Lithuania. 5 people participated in qualitative research, while 387 were in quantitative. Instruments used in research: interview and questionnaire.

Research results – The quantitative research of BC Zalgiris Kaunas and Lithuanian basketball federation revealed lots of effective marketing communication measures and techniques used and optimally applied to their audience by these organizations. The qualitative research results have shown that most of the techniques used by basketball organizations are effective, as the fans rate very good. Some of the techniques and measures could use some improvement, though.

Conclusions. Lithuanian basketball organizations are strongly optimized their aspects of marketing communications. However a few of them are not fulfilled, that does not allow the statement of full optimization in Lithuanian basketball marketing communication process.

Key words: marketing, marketing communications, basketball games, fans, optimization.

TURINYS

IVADAS	9
I. SPORTO RENGINIŲ RINKODAROS KOMUNIKACIJOS TEORINĖ ANALIZĖ	11
1.1. Sporto renginiai ir jų socialinės funkcijos.....	11
1.1.1. Sporto renginio samprata ir turinio sprendimai.....	11
1.1.2. Sporto renginio reikšmė visuomenės socialiniame gyvenime.....	13
1.2. Sporto renginio rinkodaros samprata.....	14
1.3. Sporto renginio rinkodaros komunikacija ir jos optimizavimas.....	18
II. SPORTO RENGINIŲ RINKODAROS KOMUNIKACIJOS PRIEMONIŲ PAVEIKUMO TYRIMO METODIKA IR REZULTATŲ ANALIZĖ	36
2.1. Sporto renginių rinkodaros komunikacijos priemonių poveikio tyrimo metodika.....	36
2.2. Kauno „Žalgirio“ rinkodaros komunikacijos organizavimo sprendimų tyrimo rezultatų analizė.....	40
2.3. Lietuvos krepšinio federacijos rinkodaros komunikacijos priemonių organizavimo sprendimų tyrimo rezultatų analizė.....	48
2.4. Krepšinio renginių rinkodaros komunikacijos priemonių poveikio vertinimo tyrimo rezultatų analizė.....	53
2.5. Sporto organizacijų atstovų ir sporto renginių žiūrovų rinkodaros komunikacijos priemonių poveikio vertinimo analizė.....	64
2.6. Krepšinio renginių rinkodaros komunikacijos priemonių optimizavimo aspektai.....	70
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	74
LITERATŪRA	77
PRIEDAI	82

IVADAS

Temos aktualumas. Šiais laikais profesionalus sportas yra komercializuotas, organizacijų pagrindinis tikslas organizuojant renginį yra materialinė nauda – pelnas. Pelną sporto renginiai generuoja per rėmėjų paramas, reklamos paslaugas, televizijos transliacijas, per renginių bilietų pardavimus. Pastarasis veiksnys yra stipriai lemiamas rinkodaros komunikacijos. Sporto renginiuose rinkodaros komunikacija yra naudojama keliais tikslais. Per komunikaciją yra informuojama auditorija apie ateinantį renginį, taip pat per komunikaciją yra skatinama įsigyti bilietus į tam tikrą renginį, per komunikaciją kuriama pridėtinė vertė renginiui, kadangi jis yra viešinamas ir apie jį sužino ne tik žmonės, kurie stebėjo šį renginį, tačiau ir skaitė straipsnius, žiūrėjo transliacijas, spaudos konferencijas ir t.t. Dėl šių priežasčių rinkodaros komunikacija įgauna stiprią rolę organizuojant sporto renginį, kadangi neretai nuo komunikacijos ir priklausys renginio sėkmė, kas atitinkamai konvertuosis į pelną, kas ir yra pagrindinis tikslas šių dienų sporto pasaulyje.

Rinkodaros komunikacija šių dienų globalizacijos paveiktame pasaulyje yra labai svarbi bet kokios srities dalis, kadangi klientai turi plačią įvairovę paslaugų, taip pat turi galimybę surasti informaciją apie įvairius pasiūlymus. Klientų poreikiai dinamiškai kinta, kaip ir komunikacijos priemonės, todėl yra svarbu analizuoti esamą padėtį ir greitai reaguoti į pokyčius ir juos optimizuoti. Optimizavimas yra modelio kintamųjų reikšmių suradimas, kurioms esant tikslo funkcija įgauna maksimalią reikšmę (Vainienė, 2005). Rinkodaros komunikacijos dėsnius analizuoja tokie autoriai kaip Išoraitė (2014), Bakanauskas (2011), Rakauskas (2017), Grigas (2016), Barker (2012), Kenneth (2017), Belch (2017) rinkodaros komunikacijos problemas ir iššūkius sporte gvildena Cornwell (2014), Bruton (2016), Mikalauskas (2016). Kadangi sporto renginiai būna skirtingų tipų, kiekvienas tipas skirtingai priima rinkodaros komunikacijos strategijas, dėl to yra būtina suvokti, renginių tipus ir kryptingai panaudoti tinkamiausią rinkodaros komunikaciją. Sporto renginio tipus analizuoja tokie autoriai kaip Gobikas (2006) Westerbeek (2006), Lienhard (2014) Tham (2016), Zuoza (2016).

Kadangi Lietuvoje didžiausią dėmesį sutraukia krepšinio sporto šaka, šiame darbe bus analizuojami krepšinio sporto renginiai bei jų rinkodaros komunikacija. Ši sporto šaka pasirinkta ir dėl to, jog apie ją daugiausiai yra pateiktos informacijos, kurią galima analizuoti bei lyginti.

Problematika. Norint išsiaiškinti rinkodaros komunikacijos optimizavimo aspektus yra būtina suvokti rinkodaros komunikacijos konceptą ypač sporto organizacijoje, taip pat yra būtina suprasti kuo gali skirtis komunikacija sporto struktūroje nuo kitų, įsigilinti į esamas ir potencialias komunikacijos priemones, kurios galėtų būti efektyvios. Šias problemas savo darbuose aiškina Hull, Choi ir Kevin (2019), Kitchin ir Purcell (2017). Žinant kaip veikia rinkodaros komunikacija sporto organizacijose tampa lengviau sekti populiariausius rinkos būdus kaip efektyviai komunikuoti su auditorija, šias problemas gvildena Voraček (2019). Magistro darbo problematika išskiriama tokiais

klausimais: Iš ko susideda rinkodaros komunikacijos konceptas? Kokio tipo sporto renginiai yra populiariausi Lietuvoje? Kaip skiriasi sporto renginio rinkodaros komunikacija nuo bendrų sferų rinkodaros komunikacijos? Kokie populiariausi sporto renginių rinkodaros komunikacijos pateikimo būdai visuomenei? Kokie tobulinimo aspektai galėtų būti gvildenami sporto renginių rinkodaros komunikacijoje? Kodėl būtina kurti ir taikyti naujas komunikacijos priemones?

Darbo objektas – Lietuvos krepšinio renginių rinkodaros komunikacija.

Darbo tikslas – išanalizuoti Lietuvos krepšinio renginių rinkodaros komunikacijos priemonių poveikumą, įgalinantį optimizuoti rinkodaros komunikacijos procesus.

Darbo uždaviniai:

1. Aptarti sporto renginių sampratą bei jų skirstymo būdus.
2. Išnagrinėti rinkodaros komunikacijos koncepcijos dalis.
3. Nustatyti praktikoje vykstančius sporto renginio rinkodaros komunikacijos procesus.
4. Išanalizuoti ir įvertinti populiariausių Lietuvos krepšinio renginių rinkodaros komunikacijos priemones.
5. Identifikuoti Lietuvos krepšinio renginių rinkodaros komunikacijos optimizavimo elementus.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, kiekybinių duomenų analizė, anketinė apklausa raštu, pusiau struktūrizuotas interviu, kokybinė duomenų analizė, tyrimų lyginamoji analizė.

Darbo struktūros apžvalga

Pirmajame darbo skyriuje yra analizuojama sporto renginio samprata, jo reikšmė visuomenėje, sporto renginio rinkodara, jos turinio reikšmė bei rinkodaros komunikacijos priemonės bei sporto renginio populiarinimo vystymas.

Antrasis darbo skyrius yra tyrimo metodika, naudoti metodai, instrumentai, tiriamųjų objektų apžvalga, toliau yra pateikiami tyrimo rezultatai, formuluojamos išvados. Tyrime yra naudojami tokie tyrimo instrumentai kaip klausimynas bei pusiau struktūrizuotas interviu. Informantai tyrime – sporto vadybos, rinkodaros bei komunikacijos atstovai, savo srities žinovai, ekspertai. Anketinė apklausa internetu orientuota į krepšinio entuziastus, besilankančius arenose stebėti krepšinio rungtynių.

Darbo baigiamojoje dalyje yra parašytos viso darbo išvados, pateiktos rekomendacijos abiem organizacijoms atsižvelgiant į krepšinio vartotojų nuomonę bei organizacijų turimus išteklius bei galimybes. literatūros sąrašas bei priedai.

I. SPORTO RENGINIŲ RINKODAROS KOMUNIKACIJOS TEORINĖ ANALIZĖ

1.1. Sporto renginiai ir jų socialinės funkcijos

Sporto renginiai pastaraisiais dešimtmečiais išaugo į visai kitą lygį. Ankstesniais laikais sportas buvo siejamas su sveika gyvensena, sveiko kūno palaikymu ir kt. Po Antrojo pasaulinio karo sportas pasaulyje po truputį pradėjo skverbtis ne tik į žmonių gyvenimus kaip sveiko gyvenimo būdo propaganda, tačiau ir prasidėjo sporto integracija į verslo struktūras, pramogų sritį. Augant technologiniam išsivystymui sportas tobulėja labai greitai, tad šių dienų pasaulyje sportas yra ne šiaip sveiko laisvalaikio praleidimo būdas, tai yra visa sistema, kuri yra varoma didelių pinigų sumų, garsių pavardžių. Visa tai yra dėka to, jog sportas tapo įdomus, jo pasaulis buvo ištransliuotas sirgaliams. Prie viso to labai stipriai prisidėjo sporto renginių rinkodaros komunikacija. Sporto aistruoliams yra organizuojama begalė sporto renginių, kiekvienas sporto renginys turi tam tikrą reikšmę bei žinutę.

1.1.1. Sporto renginio samprata ir turinio sprendimai

Sporto renginiai yra neatsiejama žmogaus gyvenimo dalimi jau nuo senųjų laikų. Sportas kaip renginys, pramoga, laisvalaikio praleidimas visuomenę traukė nuo senovės Kinijos, Antikos, Romos imperijos laikų. Vienas žinomiausių ir iki pat šiol organizuojamų sporto renginių – Olimpinės žaidynės buvo šiuolaikinių sporto renginių pirmtakas, surinkdavęs auditorijas iš skirtingų valstybių. Sportininkams, treneriams bei kitiems dalyviams sporto renginys visų pirma yra sunkus, fizinis, protinis darbas, kuomet žiūrovams tai tiesiog pramoga. Tarp šių dviejų pusių: dalyvio ir žiūrovo, atsiranda dar viena – sporto renginio organizatorius, kuriam renginys taip pat yra sunkus darbas, kadangi norint pasiekti gerų rezultatų, turi numatyti, išspręsti daug aspektų. Pati sporto renginio sąvoka mokslinėje literatūroje bei sporto teisės aktuose apibrėžiama skirtingai. Remiantis sporto renginio apibrėžimu Kūno kultūros ir sporto įstatyme jis skamba štai taip – viešas renginys, kuriame populiarinamas sportas ir varžomasi. Išanalizavus mokslinę literatūrą galima pastebėti, jog sporto renginį galima būtų visų pirma įvardyti kaip socialinį reiškinį, kuris suvienija žmonių mases, pasiūlydamas jiems vieno ar kito tipo reginį – „socialiai orientuotas renginys, kurio metu vyksta įvairios sporto rungtys kartu propaguojant sveiką ir aktyvų gyvenimo būdą“ (Kerzaitė, Melnikas, 2014). Visgi, dėl antros apibrėžimo dalies galima būtų suabejoti, kadangi šiuolaikiniai sporto renginiai labai dažnai dėl renginių rėmėjų ar pačių sirgalių elgesio labiau prieštarauja sveikos gyvensenos dogmoms. Pavyzdžiui, neretai sporto renginius remia alkoholinių gėrimų (užsienyje), arba cukraus pripildytų vaisvandenių, energetinių gėrimų gamintojai, patys žiūrovai stebėdami sporto renginius svaiginasi įvairiais gėrimais. Grįžtant prie bendros sporto renginio sąvokos, kiti autoriai akcentuoja, jog sporto renginys – tam tikrą laiką trunkantis įvykis, kurio metu yra varžomasi dėl tam tikro rezultato

pagal iš ankščiau sukurtas taisykles (Burton, 2007). Šis apibrėžimas praktikoje pasireiškia tuo, jog įprastai sporto renginiai turi savo trukmę, ar tai būtų vienadieniai, ar kelių savaitių arba viso sezono – trunkantys iki 9–10 mėnesių. Kiekvieno tipo renginys turės savitą strategiją tiek organizavimo prasme, tiek rinkodaros ir komunikacijos. Pagal trukmę sporto renginius skirsto J. Cleland, jų skirstymas pateiktas 1 lentelėje:

Renginių klasifikavimas pagal trukmę

1 lentelė

Sporto renginio tipas	Renginio pavyzdys
Vienadienis renginys	„Super Bowl“ Taurė
Savaitgalinis renginys	Eurolygos finalo ketverto varžybos
Kelių savaitių renginys	FIFA Pasaulio čempionatas, Wimbledon, Olimpinės žaidynės
Sezoninis renginys	Anglijos Premier lygos čempionatas, NBA sezonas

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis CLELAND, J., 2019

Iš pirmos lentelės duomenų galima nustatyti, jog sporto renginiai gali būti traktuojami pagal trukmę ir tai turės įtakos jų organizavimui, komunikacijai. Pavyzdžiui analizuojant vienadienį bei sezoninį renginį bei jo komunikaciją, galima išvelgti skirtumų: vienadieniam tikslas būtų sudėti labai daug įvairių aspektų į vieną renginį, kadangi jis nesikartos per tam tikrą laiką, todėl tampa išskirtiniu, turinčiu nepakartojamą vertę. Renginių komunikacija, kurių trukmė tęsiasi ilgiau nei vieną dieną pati komunikacija iš esmės tampa tęstinė, nes auditorijai nuolat reikia pateikti naują informaciją, pavyzdžiui varžybų tvarkaraštį, kuris gali būti atnaujintas prasidėjus kitam renginio etapui. Kiti autoriai skirsto renginius pagal jų mastą. Pavyzdžiui renginiai, kurie sutraukia skirtingas šalis, tarptautiniai renginiai, kurie būna transliuojami visame pasaulyje yra vadinami mega sporto renginiais. Apie mega sporto renginius kalba tokie autoriai kaip (Woisetschläger ir Michaelis, 2012; Muller, 2015; Coelho, Amorim ir Almeida, 2019), tokio tipo sporto renginiai pasižymi išsivysčiusiomis komunikacijomis, stipria įtaka ekonominiams bei socialiniams veiksniams, kadangi tokie renginiai pritraukia dideles auditorijas, sukuria terpes reklamos pozicijoms, prekės ženklo stiprinimui. Tokie renginiai turi išplėstinę struktūrą daugelyje jo sričių. Todėl šiuos renginius analizuoti aktualu, jose galima išvelgti didelius srautus naudingos informacijos.

Apibendrinant sporto renginių sampratą, galima teigti, kad svarbiausias aspektas sporto renginiui yra jo trukmė ir pati idėja – varžymasis, nuo šių aspektų ir prasideda sporto renginio formavimas. Taip pat didelę reikšmę turi ir renginio dalyviai, kadangi kuo įvairesni jie yra, tuo renginys įgauna didesnę vertę. Vertingiausi renginiai, kurių žinomumas sukasi aplink visą pasaulį yra vadinami mega sporto renginiais, kurie daro įtaką netgi šalių ekonomikoms.

1.1.2. Sporto renginio reikšmė visuomenės socialiniame gyvenime

Sporto renginys nebūna tiesiog reiškinys be jokio tikslo, vizijos ar žinutės. Sporto renginio organizavimas dažniausiai prasideda nuo renginio nuostatų. Nuostatuose pirmieji punktai sąlygoja renginio misiją, viziją, tikslus ir uždavinius. Visi šie punktai suformuoja reikšmę pasirinktam sporto renginiui. Sporto renginys savo reikšme gali atsispindėti įvairiuose sferose, pradedant nuo aktyvaus gyvenimo būdo – sveikos gyvensenos propagavimo iki buvimo įrankiu skirtingose verslo strategijose. Tai, jog sporto renginio pagrindinė idėja – vaizduoti koks yra sveikas žmogaus kūnas, rodyti aktyvaus gyvenimo būdo svarbą bei kitas panašias idėjas yra akivaizdu, tačiau šios idėjos jau buvo naudojamos nuo pirmųjų Olimpinių žaidynių, kuomet visuomenės idealu buvo laikomas žmogus, pasižymintis sveiku, treniruotu kūnu, ne veltui yra sakoma iš Antikos laikų sugalvota dogma – „sveikame kūne, sveika siela“. Kita panaši idėja, kuri yra taip pat laikoma prie primityvių idėjų kalbant apie sporto renginių reikšmę žmogui, tai bendruomenės skatinimas. Sporto renginiai kaip niekas kitas puikiai iliustruoja bendruomeniškumo skatinimą, savo šalies ar miesto reprezentavimą, taip pat lygybę tarp skirtingų lyčių, rasių, tautybių. Pavyzdžiui, tarptautinės futbolo federacijos (FIFA) šūkis yra „For the Game. For The World“ (Viskas vardan žaidimo bei vardan pasaulio). Vis dėlto, šios idėjos yra pirminės ir yra skirtos socialiniams žmonių poreikiams tenkinti, didžiaja dalimi šių dienų sporto renginys turi visiškai kitų sferų idėjas. Šių laikų sporto renginiai apima ne tik aktyvaus laisvalaikio idėjas, tačiau žymiai daugiau kitų sričių, prieš tai paminėtas idėjas galima būtų laikyti kaip pirmines kiekvieno sporto renginio – skatinamas varžymasis, savo tikslų siekimas, kryptingas darbas bandant įgyvendinti šiuos tikslus. Išplėstiniai tikslai, kurie yra priimtini labiau šių laikų renginiams – renginio vertė, įvaizdis, finansinė nauda. Šių laikų sportas yra stipriai komercializuotas (Slack, 2012). Šių dienų sporto renginių reikšmė labiausiai lemia ekonominius veiksnius.

Sporto renginių organizavimas lemia šalies, miesto, atskiros teritorijos pagrindinius ekonominius rodiklius, tokius kaip BVP, šalies importo ar eksporto skaičius ir t.t. Sporto rinkoje kuriami ir realizuojami įvairūs produktai (prekės, paslaugos) prisideda prie šalies bendro vidaus produkto vertės didėjimo (Laurinavičius, Čingienė, 2011), ypač, kai kalba pasisuka apie mega sporto renginių organizavimą – Olimpinių žaidynių, pasaulio čempionatus ir t.t. Šalys neretai bando visais įmanomais būdais laimėti teises organizuoti tokius masinius sporto renginius, kadangi mano, jog panaudodami sporto renginį jie galės paveikti šalies ekonomiką į teigiamą pusę. Šalys bei bendruomenės organizuoja mega sporto renginius tokius kaip FIFA pasaulio čempionatas, Olimpinės žaidynės, kadangi tiki, jog tai atneš didelę naudą šaliai, kuri pasireikš ekonomikos pakilimu, naujų darbo vietų atsiradimu, turizmo padidėjimu. Žinoma, būna atvejų, kai šie lukesčiai nebūna pateisinami, taip yra nutikę ir 1994 m. JAV, kai suorganizavę FIFA pasaulio čempionatą, jie tikėjosi 4 milijardų pelno, tačiau suma išlaidų tų miestų, kuriose vyko čempionatas siekė 9,3 milijardus JAV dolerių (Lamla, Straub, Girsberger, 2014), visa tai nulėmė tai, jog nebuvo efektyvaus išteklių paskirstymo,

nebuvo aiškios vizijos kaip sukurti naudą, naudojant tokį renginį kaip pasaulio futbolo čempionatas. Visgi įvairių šalių nuomonės susikirto ties tuo, jog JAV kaip valstybė, kurioje futbolas nėra populiariausia šaka negalėjo atnešti didelių pelnus iš to, taip pat vartotojiškos visuomenės tendencijos smarkiai prisidėjo prie šio akibrokšto. Geraisiais pavyzdžiais, kai mega sporto renginių organizavimas atneša naudos daugiau nei žalos būtų 2018 žiemos Olimpinių žaidynės Pietų Korėjoje, Pjongčango mieste. Ši olimpiada miestui atnešė 59 milijardus JAV dolerių, iš kurių didžioji dalis buvo gauta iš turizmo pajamų bei efektyvaus renginio komunikacijos strategijos, kuri pasižymėjo reklamos kampanijomis, pardavimais, vertė kurimu prekės ženklams (Agha, Fairley, Gibson, 2012). Taigi finansinės naudos iš sporto renginių yra laikomos esminiu kriterijumi, kai yra vertinama ar renginys yra nusisekęs ar ne.

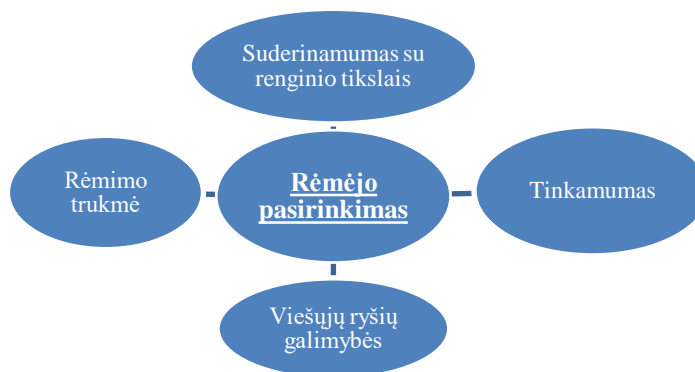
Prieš tai įvertinus skirtingas idėjas apie kurias sukasi sporto renginys, galima apžvelgti tuos pavyzdžius, kai socialinės ir ekonominės idėjos būna naudojamos kartu, papildančias vienas kitą ir bandančios išspausti sinergijos efektą. Praktikoje egzistuoja sąvoka korporatyvinė socialinė atsakomybė, kuri yra naudojama verslo subjektų kartu su sporto organizacijomis (Lacey, 2016). Tai pasireiškia tuo, jog pati sporto renginio idėja – sveikos gyvensenos pavyzdžiui būtų tapatinama su tam tikros verslo įmonės prekės ženklu, produktu arba pačios įmonės vizija. Toks bendradarbiavimas tarp verslo ir sporto organizacijų transformuojasi į naują sferą, kuri yra ypač svarbi bet kokiam renginiui – sporto renginio sponsoriavimui.

1.2. Sporto renginio rinkodaros samprata ir turinio sprendimai

Sporto renginys kaip jau buvo išaiškinta, yra tam tikras socialinis reiškinys, kuris sukviečia mases žmonių. Kitaip tariant, sporto renginys visų pirma yra koks nors įvykis. Rinkodaroje galima atrasti discipliną, kuri apibėžia rinkodaros veiksmus įvairaus tipo renginiuose, tai vadinama įvykio rinkodara. Tokia rinkodaros sritis mokslinėje literatūroje yra apibrėžiama kaip veikla, kurios metu yra siūloma išbandyti tam tikrus produktus renginyje, taip pat viešinti produktų prekės ženklus ir pačio renginio viešinimas (Cambridge Dictionary, 2019). Žinoma teigti, jog įvykio rinkodara susideda tik iš šių dviejų komponentų – rėmėjų bei renginio viešinimą būtų netikslinga, kadangi įvykio rinkodara turi ir bendrosios rinkodaros elementus – kainą, produktą, vietą, personalą, procesą, fizinį akivaizdumą, rėmimą (Kotler, 2012). Būtent pastarasis elementas – rėmimas ir apžvelgia šiuos du komponentus įvykio rinkodaroje. Rėmimas susideda iš keturių elementų – asmeninis pardavimas, pardavimo skatinimas, reklama, viešieji ryšiai (Išoraitė, 2014). Įvykio arba renginio rinkodaroje šis elementas yra skirstomas į dvi dalis, apie kurias buvo minėta aukščiau – renginio rėmimas bei renginio rėmėjų rėmimas, šiuo atveju naudotinas terminas „viešinimas“ vietoj „rėmimas“.

Renginio rėmėjų viešinimas yra veikla, kurios metu renginio organizatorius įvairiomis viešinimo priemonėmis rodo įmonės – rėmėjo prekės ženklą, skatina vartoti jo produktus arba naudotis jo paslaugomis už tai gaudamas atlygį – paramą. Ši veikla yra naudinga abiem pusėms, kadangi remiančioji įmonė – sponsorius gauna savo prekės ženklui dėmesio, yra matomas, taip pat yra asocijuojamas su renginio tema, todėl dažnai sponsoriai sporto renginiuose būna tos įmonės, kurių tikslinė auditorija daugiaž sutampa su sporto renginio auditorija, pavyzdžiui niekam nepasirodytų didelė paslaptis, jeigu teigtume, kad sporto renginio didžioji auditorija yra vyrai, todėl dažnai sporto renginių rėmėjais tampa transporto priemonių prekės ženklų įmonės, statybų bendrovės, technikos bendrovės. Nauda remiamajam – sporto renginio organizatoriui yra akivaizdi, jis gauna finansinį stabilumą, finansinius išteklius, kuriuos gali naudoti renginio tikslams pasiekti, parama gali būti ne tik finansinė, ji gali būti ir paslaugų mainai, tam tikrų priemonių suteikimas arba pardavimas su nuolaida. Sponsoravimo prasmė mokslinėje literatūroje yra suvokiama kaip grynujų pinigų investavimas į kokią, nors jau egzistuojančią veiklą, turtą, nuosavybę (dažniausiai sporto, pramogų, meno renginius), norint gauti komercinę naudą, susijusią su renginiu (Cornwell, 2014). Istoriskai, sponsoravimas sporto renginiuose atsirado XX a. 8-ajame dešimtmetyje, tačiau šiuolaikinio sponsoravimo pirmtakais galima laikyti 1984 m. Los Andželo vasaros olimpinėmis žaidynėmis. Šis renginys sugeneravo 215 milijonų JAV dolerių pelno, kas tais laikais reiškė didžiausią pelno sugeneravimą per sporto renginį pasaulyje (Bruton, 2016). Nuo to laiko sponsoravimas sporto renginiuose tapo ne tik įprasta praktika, tačiau ir populiarī verslo strategija įmonėms pakelti sau vertę bei sustiprinti savo pozicijas rinkoje. Taigi iš to galima nusakyti, jog sporto renginys šiais laikais verslo struktūroms tampa įrankiu, kuriuo galima pasinaudoti norint sustiprinti prekės ženklą. Vis dėlto, su šių dienų konkurencija įvairiose srityse, jos galima išvelgti ir renkantis rėmėjus organizuojamam sporto renginiui. Žinoma, jei sporto renginys nėra tarptautinio ar nacionalinio lygmens, o labiau linksta prie vietinės aplinkos, kuris sutrauktų tik vietinę auditoriją, ten didelių problemų su rėmėjų atsirinkimu nebus, ten atsiras problemų surandant rėmėją, kadangi dažnai įmonių nedomina tokie renginiai, nes jie surenka tik vietinę auditoriją, kuri galbūt ir taip žino kas tai per įmonė, tačiau dideliuose sporto renginiuose, taip sakant mega sporto renginiuose vyrauja griežtos taisyklės, kriterijai pagal kuriuos yra atrenkami rėmėjai. Pavyzdžiui FIFA pasaulio čempionatas turi labai griežtus reikalavimus busimiems rėmėjams, todėl patekti tarp septynių šio turnyro rėmėjų yra be galo sudėtinga, paminint tą faktą, jog keturi iš septynių įmonių turi ilgalaikes sutartis, kas palieka tik 3 laisvas vietas. Taigi kokie yra esminiai kriterijai pagal kuriuos renginio organizatorius atsirenka rėmėją ir kas yra svarbu žinoti įmonei, kuri ruošiasi remti kokį nors sporto renginį? Pats renginio organizatorius sau turi atsakyti į kelis klausimus, norėdamas atrasti tinkamą rėmėją savo renginiui. Organizatoriui yra privaloma išsigryninti tikslią renginio viziją bei žinutę kokią jis turi perteikti žiūrovui ir ką gali pasiūlyti būsimam rėmėjui. Norint rasti tinkamą rėmėją organizatorius turi nuspręsti, ar vykdomas renginys tiks pasirinktai kompanijai, išsiaiškinti

kokių tikslų siekia pasirinkta kompanija bei įvertinti savo renginio galimybes ir savo konkurentų galimybes (Brusokas, Šimkus ir Mikalauskas, 2016). Atsakius į šiuos punktus organizatorius gali pereiti prie rėmėjo atrankos. 1 pav. yra nurodomi pagrindiniai veiksniai, kurie lemia organizatoriaus pasirinkimą rėmėjo atžvilgiu:



1 pav. Veiksniai, lemiantys sporto renginio rėmėjų pasirinkimą
Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal SLACK, T. (2014)

Taigi, įvertinus kriterijus, organizatorius atsirenka rėmėjus savo renginiui ir tęsia darbus su šiomis įmonėmis. Yra būtina suderinti įmonės tikslus su renginio tikslais, norint išvengti nesusipratimų ir kėblių situacijų. Faktas, jog sporto renginio metu, jo žiūrovams nelabai bus aktualu matyti kokio nors grožinės literatūros kūrinio pristatymą, kuris būtų visiškai nesusijęs su sporto renginio tema. Anaiptol, knygų viešinimo per sporto renginius temos negalima atmesti visiškai, kadangi praktikoje egzistuoja pavyzdžių, kai knygos, kurių tema siejosi su sporto renginiu pilnai ir tikslingai buvo viešinamos jų metu. Buvusio Kauno krepšinio klubo „Žalgiris“ vyriausiojo trenerio J. Plazos 2013 m. autobiografinė knyga bei J. Miklovo 2019 m. knyga apie V. Romanovo valdymo laikotarpį tame pačiame Kauno klube buvo tikslingai integruota į sporto renginio viešinimo programą, kadangi tai siejosi su atitinkamu sporto renginiu, šiuo atveju – krepšinio rungtynes, kurias organizavo Kauno miesto krepšinio klubas. Rėmėjas turi būti tinkamas renginio organizatoriui, tai pasireiškia geografiniu tinkamumu, teisiniu-politiniu tinkamumu. Pavyzdžiui, tos 3 laisvos vietos futbolo pasaulio čempionato rėmėjų gretose buvo skirtos geografiškai tinkamoms įmonėms – gamtinių dujų administravimo įmonei „Gazprom“ buvo suteikta viena laisva vieta, kadangi čempionatas vyko Rusijoje, iš kur ir yra kilusi pati įmonė. Rėmimo trukmė yra svarbus faktorius kiekvienam organizatoriui, ypač, jei organizatorius neužsiima vienetinais renginiais, jam labai svarbu turėti ilgalaikius santykius su rėmėjais, todėl vykdant rėmėjų atranką atsiradus keliems tos pačios srities rėmėjams ir analizuojama kokia būtų rėmimo trukmė ir taip nusprendžiama kurią įmonę pasirinkti ir su kuria rašytis sutartis, pats rėmėjas turėtų būti suinteresuotas remti ilgenį laiką tam tikrus sporto renginius, jeigu jo vizijoje yra tikslas susitapatinti su renginio žiūrovu. Tyrimais patvirtinta, jog kuo ilgiau renginio organizatorius ir įmonės prekės ženklas yra vaizduojami kartu, tuo ilgiau jis išsilaiko

vartotojo pasąmonėje (Woisetschlager et al., 2017). Taip pat viešųjų ryšių galimybės turi nemažą svorį pasirenkant rėmėją. Remiančioji įmonė turi būti nepriekaištingos reputacijos visuomenėje, kadangi taip pat, kaip rėmėjas nori, jog jo prekės ženklą pozicionuotų ir tapatintų su sporto renginiu, taip ir sporto renginys bus tapatinamas su prekės ženklu. Renginio organizatoriai naudoja įvairias priemones savo rėmėjams viešinti. Nuo renginio vardo ar renginio vietos suteikimo remiančiai įmonei, rėmėjo prekės ženklo rodymo ant renginio dalyvių aprangos iki video rubrikų su rėmėju, renginio dalyvių integravimo į įmonės veiklas. Rėmėjo įmonę domina pozicijos, susijusios su renginiu, kuriuose jos galėtų rodyti savo prekės ženklą, taip sulaukdami dėmesio iš renginyje esančių vartotojų. Taigi reklamos pozicija renginyje tampa produktu, kuriuo renginio organizatorius gali vystyti savo veiklas, kadangi iš to renginio organizatorius gaus pajamas. Reklamos pozicijos yra pateikiama diferencijuotai, jos pateikimą lemia įvairūs aspektai: rėmimo suma, rėmėjo santykiai su organizatoriumi, papildomos sąlygos, rėmimo trukmė ir pan. Kiekviena pozicija taip pat yra ranguojama, pavyzdžiui reklamos pozicijos, kurios yra matomiausios – žaidėjų marškinėliai, aikštės plotas, LED ekranai, jos bus skiriamos tik toms įmonėms, kurios rems renginio organizatorių didesnėmis sumomis.

Rėmėjai gali būti klasifikuojami į tam tikras grupes, priklausymas joms reikš jų statusą. Remiantis sporto komandų, turnyrų pavyzdžiais rėmėjai gali būti klasifikuojami į (Fortunato, 2013):

- Generalinius (pvz., Lietuvos krepšinio lygos – „Betsafe“, FC Barcelona – „Qatar Airways“)
- Pagrindinius (pvz., BC Žalgiris – „Orlen Lietuva“)
- Didžiuosius (pvz., BC Neptūnas – „Vakarų medienos grupė“, Utenos Juventus – „Utenos Prekyba“)
- Informacinius (pvz., BC Rytas – „Radijo Centras“)
- Mažuosius rėmėjus (pvz., BC Žalgiris – „LabasGas“)

Taip pat viena rėmėjo klasių yra renginio arba renginio dalyvių partneriai, partneriai dažniausiai yra įmonės, kurios remia nefinansiškai, o įvairiomis paslaugomis, pavyzdžiui oficialus Anglijos futbolo lygos gaiviųjų gėrimų partneriu yra laikoma „Coca Cola company“. Renginio organizatoriui yra itin svarbu gauti iš rėmėjo ne vien finansinės injekcijos, tačiau ir paslaugų, specialių nuolaidų. Taip iš savo pusės rėmėjas suteikia organizatoriui naudą. Be aukščiau minėtų pavyzdžių, rėmėjas gali gauti tokias reklamos pozicijas (Halberstam, 2016):

- Vaizdo kube renginio metu,
- LED ekranuose renginio vietos prieigose
- Stadiono, aikštės, salės pavadinime,
- Turnyro, čempionato, lygos (renginio) pavadinime,
- LED juostoje po VIP ložėmis
- TV ekranuose, esančiuose arenos viduje

- TV reklamos
- Roll-up stenduose,
- Ant parketo, aikštės ir t.t.
- Renginio organizatoriaus puslapyje, socialinių tinklų paskyrose.
- Mobiliojoje aplikacijoje.

Neretai santykis tarp renginio arba renginio dalyvių rėmėjo ir organizatoriaus gali būti pakankamai gilus, šių dienų sporto pasaulyje dažnai naudojami partneriškos rinkodaros aspektai sporto rėmime. Partneriška rinkodara mokslinėje literatūroje apibrėžiama kaip dviejų prekės ženklų kolaboracija vardan savų tikslų įgyvendinimo – prekės ženklo žinomumo didinimo (Oliveira, Caetano, Coelho 2017). Renginio organizavimo atveju du prekės ženklai yra organizatorius ir jo rėmėjas, kurie dėl tam tikrų priežasčių susiburia ir dirba kartu. Pavyzdį tarp renginio organizatoriaus ir rėmėjo partnerystės galima būtų išvelgti FIFA bei Adidas bendradarbiavimą, FIFA reglamentuojančiose turnyruose yra žaidžiama tik su Adidas prekės ženklo kamuoliais (<https://qz.com/233611/adidas-won-the-world-cup-battle-but-nike-is-winning-the-soccer-wars/>). Partnerystė tarp renginio dalyvio, pavyzdžiui komandos ir rėmėjo taip pat yra pakankamai populiarus reiškinys sporto rinkoje. Madrido „Real“ futbolo klubas į tolimesnes išvykas keliauja su privačiu lėktuvu, kurį jiems suteikia Jungtinių Arabų Emiratų oro linijų prekės ženklas „Emirates“, kuris yra ilgalaikis komandos rėmėjas. Tokia partnerystė išraiška yra orientuota į oro linijų klientus, kadangi Madrido klubas yra karališkas ir nuolat tarp turnyrų nugalėtoju, kas formuoja žinutę, jog pasirinkę šias oro linijas „jūs skrendate karališkai ir čempioniškai“.

Taigi renginio rėmėjo nauda organizatoriui dažniausiai yra finansinė, tačiau neretai pasireiškia ir naudinga būna paslaugų teikimo, specialių kainų ar kitų barterinių mainų atžvilgių. Kita sporto renginio rinkodaros pusė – pačio renginio viešinimas, populiarinimas bei skatinimas juo domėtis, dalyvauti jame. Ši dalis yra svarbi kiekvienam renginiui, kadangi tai formuoja jo vertę, skatina rėmėjų atėjimą, lankomumo rodiklius, poziciją rinkoje. Tam, kad sporto renginys būtų žinomas, reikia tinkamai tam pasiruošti ir kryptingai iškomunikuoti jo vertę visuomenei. Visa tai pasiekti padeda efektyvus rinkodaros komunikacijos pateikimas.

1.3. Sporto renginio rinkodaros komunikacija ir jos optimizavimas

Patvirtinus tam tikro sporto renginio datą darbai nesibaigia, kadangi pats įvykio atsiradimas renginių kalendoriuje neleidžia niekam suprasti koks tai bus renginys, ko iš jo tikėtis, kas laukia žiūrovo, renginio dalyvių ir pan. Jei kalbėtume apie konkretų sporto renginį – krepšinio rungtynes, tai galime išvelgti labai daug pasiruošimo darbų. Šie darbai susideda iš įvairių visiems plačiai žinomų sričių ir prasideda pakankamai toli nuo pačių rungtynių – renginio. Žinoma, reikia

atkreipti dėmesį, jog būna skirtingų krepšinio rungtynių, jau anksčiau minėtų pavienių rungtynių, kaip draugiškos Lietuvos vyrų rinktinės rungtynės, kurios įvyksta per metus kelis kartus ir klubinio krepšinio rungtynės, kurios vyksta kiekvieną savaitę. Skirtingo tipo krepšinio renginiams būna atitinkamai skirtingi pasiruošimo aspektai, tačiau vienoje sričių – rinkodaros komunikacijoje, tikslai yra tokie patys, nepaisant krepšinio rungtynių tipo. Pagrindinis tikslas yra informuoti žmogų ir įtikinti jį ateiti į rungtynes. Toliau aptariamas rungtynių populiarumo stiprinimo procesas.

Krepšinio rungtynės yra ne kas kita, kaip sporto organizacijos produktas. Tam, kad vartotojas sužinotų apie tam tikrą organizacijos produktą, jį reikia su juo supažindinti. Taip atsiranda rinkodaros komunikacijos aspektai. Bendri rinkodaros komunikacijos aspektai, kitaip tariant, rinkodaros komplekso elementas – rėmimas, mokslinėje literatūroje yra vadinamas kaip veikla įvairiomis priemonėmis padedanti klientui sužinoti apie paslaugą, produktą ar kt. (Pranulis, Dikčius, 2012). Rėmimo elemento užduotis yra sukurti ir paskui išlaikyti ryšius tarp organizacijos ir vartotojų (Išoraitė, 2014). Rėmimo kaip rinkodaros komplekso elemento sudėtinės dalys yra nurodomos kaip tam tikra kombinacija tarp **pardavimų skatinimo, reklamos, viešumo ir asmeninio pardavimo**. Šios dalys yra naudojamos įvykdyti nustatytus organizacijos rinkodaros tikslus (Alexandrescu, Milandru, 2018). **Pardavimų skatinimas** yra nurodoma kaip veikla, kuri tam tikromis priemonėmis ar pastangomis skatina vartotoją pirkti paslaugą ar produktą (Yahya, Hashim, Bahsri et. al., 2019). Kituose šaltiniuose yra teigiama, jog pardavimų skatinimas yra tiesioginis vartotojo raginimas įsigyti paslaugą ar produktą bei suteikti produktui papildomos vertės, taip išskiriant jį iš kitų produktų rinkoje (Priyanka, 2019). Pardavimų skatinimas yra veikla, kuri tiesiogiai stimuliuoja vartotojus pirkti siūlomus produktus, provokuoja spartinti produkto pardavimus, tačiau turi gana trumpalaikį poveikį (Kotler, Keller, 2006). Apibrėžimuose naudojami žodžiai kaip paslaugos, produktai sporto organizacijose dažniausiai reiškia sporto organizacijos atributika, prekės ženklą, tačiau pagrindinis jų produktas būna sporto renginiai. Norėdami paspartinti bilietų pardavimus į sporto renginius, sporto organizacijos gali naudoti pardavimų skatinimo taktikas, kurios vienu ar kitu atveju turėtų įtikinti eilinių žmogų tapti žiūrovu. Organizacijos naudodamos pardavimų skatinimo veiklas dažnai bando privilioti potencialius žiūrovus siūlydami nuolaidas, įvairias akcijas, papildomas vertes, pavyzdžiui perkant bilietą į rungtynes galioja tam tikra procentinė nuolaida kitiems organizacijoms produktams įsigyti, tokiems kaip atributika – marškinėliai, šalikai bei kita klubo simbolika. Taip pat dažnai nuolaidos su rungtynių bilietu būna skiriamos ir klubo partnerių įmonei. Pavyzdžiui, automobilių plovykla, kuri yra klubo rėmėja su rungtynių bilietu skiria nuolaidą nusiplauti automobilį. Taip automobilių plovykla gauna tam tikrą reklamos kiekį, kadangi per sporto organizaciją jie gauna klientus. Taip gaunasi tam tikras reklamos procesas. Kalbant apie reklamą, kaip sporto renginio vystymo elementą, tai jis yra plačiai naudojamas. Šiais laikais yra sukurta labai daug įvairių priemonių, kurios naudojamos informuoti žmogų ir pritraukti jį ateiti į renginį.

Reklama – įvairiomis sklaidos priemonėmis reklamos užsakovo sąskaita potencialiems vartotojams pateikiamas neasmenišką pranešimas apie prekes ir paslaugas, skatinantis jų vartojimą (Albrechtas, 2006). Iš šio apibrėžimo galima nustatyti, kad reklama iš tiesų yra vienas rėmimo būdų, kadangi jos tikslai sutampa su pačio rėmimo elemento tikslais – skatinti siūlomų produktų vartojimą rinkoje. Jokubauskas (2003) reklamos tikslus apibrėžia 4 dalimis: erdve, tai kur bus reklama platinama, laikas – reklamos tikslų pasiekimo trukmė, subjektas – kokiai auditorijai, žmonių grupei ji bus aktuali ir orientacija – į ką reklama bus orientuota: į paklausą, į įvaizdį ar atskirą objektą. Reklama yra labai stipri priemonė išoriniam prekės ženklui, įvaizdžiui viešinti (Villarejo, Manuel 2005). Dėl šios priežasties reklama yra įvardijama kaip svarbus elementas rėmimo procese, kuris daro didelę įtaką prekės ženklo žinomumui.

Viešieji ryšiai arba viešumas pasireiškia kaip procesas, kurio metu siekiama suformuoti teigiamą produkto, paslaugos ar prekės įvaizdį visuomenėje, pranešti rinkai apie jį bei sukelti susidomėjimą (Pajuodis 2005). Iš to galima pastebėti, jog ryšių su visuomene ir reklamos elementai yra analogiški, kadangi turi tuos pačius tikslus, tačiau esminis skirtumas tarp šių būdų yra tas, jog viešųjų ryšių pagrindinė funkcija yra informuoti visuomene apie tam tikrą produktą (Seitel, 2007), o reklamos tikslas – ne tik informuoti visuomenę apie produktą, tačiau skatinti jį ir parduoti rinkoje. Viešieji ryšiai yra įvardijami kaip veikla, kurios metu organizacijos atstovas naudodamas masinio informavimo priemones transliuoja norimą žinutę esamam arba potencialiam vartotojui (Chang, 2017). Kiti autoriai įvardija viešuosius ryšius kaip procesą, kuriuo norima paskleisti etinę, faktus atspindinčią žinutę visuomenei (Parsons, 2016). Sporto pasaulyje viešieji ryšiai atsiranda ne tik norint viešinti renginį iki jo pradžios, tačiau ir renginio, ir post-renginio metu.

Sporto renginių viešųjų ryšių schema

2 lentelė

Proceso statusas	Viešųjų ryšių žinutė	Į ką orientuota žinutė	Priemonės
Laikas „iki renginio pradžios“	Skatinama atvykti į renginį	Konkrečiai į sporto mėgėjus, pramogų ieškotojus ir bendrą populiaciją	Spaudos konferencijos transliavimas, straipsniai žiniasklaidoje, interviu iš dalyvių, podcastai, promo vaizdo medžiaga
Laikas „renginio metu“	Palaikomas renginio „pulsas“	Į žmones, kurie nėra renginyje, bet stebi transliaciją, skaito straipsnius	Interviu rungtynių pertraukų metu, transliacija, straipsniai sporto portaluose, diskusija soc. tinkluose
Laikas „po renginio“	Renginio rezultatų aptarimas	Į žmones, kurie buvo renginyje, į tuos, kurie stebėjo transliaciją,	Spaudos konferencija, interviu su dalyviais, ekspertų apžvalga studijoje

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis įvairiais sporto renginiais ir SLACK, T., 2012, CORNWELL, T.B., 2014

Taigi viešieji ryšiai sporte yra naudojami ne tik vienu nustatytu metu, sportas yra labai viešas objektas šiais laikais, turintis didelius sirgalių srautus, tad jiems nuolat reikia skirti naujos informacijos, taip pat žinoma su šia informacija skverbtis ir į kitas auditorijas, kuriems vis dar sportas nėra toks įdomus. Taip yra stengiamasi patenkinti įvairius vartotojus ir jų poreikius, yra žiūrima asmeniškai į kiekvieną vartotoją. Iš to atsiranda kitas elementas rinkodaros komunikacijoje – asmeninis pardavimas. Asmeninis pardavimas yra laikoma veikla, priemonės, kai yra dirbama su vartotoju akis į akį. Šis būdas reikalauja stiprių tarpininkų, prekybos agentų, kurie būna tiesioginis kontaktas vartotojui norint įsigyti produktą (Pranulis, 2012). Sporte asmeninio pardavimo pavyzdžių yra ne vienas. Pavyzdžiui, sporto organizacijos dažnai turi atstovą, kuris dirba su organizacijos rėmėjais, įmonėmis, partneriais, taip atlikdamas agento vaidmenį. Prekybos tarpininkas gali būti nebūtinai žmogus, pavyzdžiui sporto renginių bilietų pardavimai beveik visada vyksta per bilietų platinimo sistemas (tiketa.lt; kakava.lt; bilietai.lt) bilietų administravimo sistemos veikia kaip prekybos tarpininkas šiuo atveju. Žaidėjų, trenerių kontraktų pasirašymai vyksta su agentu integracija į bendravimą tarp sportininkų ir klubų. Sporte asmeninis pardavimas labai yra veikiamas ryšių, pažinčių, draugystės tarp dviejų pusių tiek kalbant apie žaidėjų kontraktų pasirašymus, tiek tarp rėmėjų įmonių ir sporto organizacijų. Visgi, atskiri šie elementai šių dienų pasaulyje nebėra tokie efektyvūs, dažniausiai šiais laikais šių visų elementų veiklas sujungia į vieną bendram tikslui, tai vadinama integruota rinkodaros komunikacija. Tokia komunikacija, kuri yra tiesiogiai orientuota į klientą pastaraisiais metais sulaukė daug teigiamo efekto pačiam prekės ženklo žinomumo didinimui, klientų skaičiaus augimui (Spotts, Weinberger, Weinberger, 2015).

Visų pirma yra nustatomi bendrieji aspektai kaip ir kiekvieno proceso – apžvelgiamas renginio rinkodaros kompleksas, kurį jau analizavome, tada imami finansiniai ištekliai, nustatomi tikslai kas yra norima gauti iš renginio. Apžvelgus bendruosius dalykus, einama link specifinių aspektų, vienas jų rinkodaros komunikacija, kuriai taip pat reikia nusistatyti tam tikrą strategiją, kurioje bus pažymimi svarbiausi aspektai darantys įtaką renginio tikslui pasiekti. Vienos bendros sėkmingos rinkodaros komunikacijos apie sporto renginį atrasti yra sunku, kadangi tai yra paslauga. Didžioji dalis paslaugų pasižymi heterogeniškumu, taigi apėmus bendrai skirtingų šaltinių ir autorių analizuojančių renginio rinkodaros komunikacijos pagrindinius aspektus galima nustatyti, jog **tikslinė auditorija, renginio dalyviai, renginio transliuojama žinutė** bei tą žinutę bandančios pertreikti **komunikavimo priemonės** yra kertiniai dalykai, į kuriuos privalo atkreipti renginio organizatorius dėliodamas renginio rinkodaros komunikaciją (Abeza, O'Riley ir Nadeau, 2014). Kaip kiekvienas šių kriterijų lemia renginio rinkodaros komunikaciją, apibrėžiame žemiau:

Tikslinė Auditorija. Sporto renginys kaip produktas turi savo auditoriją. Mokslinėje literatūroje apibrėžimas tikslinė auditorija reiškia žmonių grupę, į kurią būna orientuoti produktai, jų

komunikacija (Kotler, 2012). Praktikoje norint suvokti kas yra siūlomo produkto tikslinė auditorija reikia sukurti pirkėjo portretą (Haygood, 2016).

Kuriant pirkėjo portretą dažniausiai yra naudojami keli pagrindiniai kriterijai jo nustatymui (Schirmer et al., 2016):

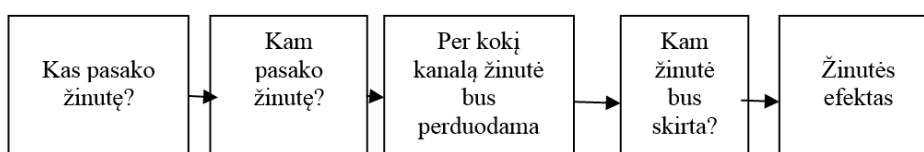
- Demografiniai rodikliai
- Psichografiniai rodikliai
- Geografiniai rodikliai
- Pirkėjo elgsena

Sporto renginio pirkėjo portretas apibrėžiant kiekvieno iš šių rodiklių aspektus atrodytų taip: didžioji auditorijos dalis – vyrai, amžius yra svyruojantis nuo 5-65 ir daugiau, visgi krepšinio komandų atlikti tyrimai rodo, jog labiausiai paplitusi jų auditorijos amžiaus grupė yra 25-35 metų vyrai, darbingo amžiaus asmenys, galintys skirti lėšų ateiti į rungtynes. Analizuojant psichografinius rodiklius į kuriuos įeina žmogaus gyvenimo filosofija, vertybės, tradicijos (Weinstein, 2014) integruojant šiuos rodiklius į krepšinio renginių auditoriją galima išvelgti, jog standartiškai krepšinio sirgaliui yra svarbus tautiškumo jausmas (sirgti už kokią nors komandą kartu su šeimos nariais, draugais, kaimynais), taip pat galima išvelgti ir nacionalizmo arba gal kartais ir šovinizmo principų, kuomet sirgalius yra aistringai palaikantis tik savo mylimą komandą, o visos kitos yra niekinamos. Visgi, šis pavyzdys neatspindi tobulo sirgaliaus, tačiau praktikoje tokių situacijų pasitaiko. Taigi nustatant krepšinio žiūrovo psichografinius rodiklius galima išskirti vieningumo jausmo poreikį bei savos komandos palaikymą. Remiantis geografiniais rodikliais, krepšinio renginių tikslinė auditorija gali būti matuojama miestais, šalimis, regionais, žemynais. Kadangi Lietuva neretai yra tituluojama kaip šalis, kurioje krepšinis yra antra religija, krepšiniu besidomi beveik kas antras žmogus. Dėl šios priežasties Lietuvoje yra gera terpė krepšinio renginiams. Pirkėjo elgsena yra labiau komplikuoatas rodiklis negu visi prieš tai aptarti. Ruošiantis atvykti į krepšinio renginį pirkėjas spręs ar eiti į rungtynes ar ne. Jo pasirinkimą dažniausiai lemia bilieto kaina, renginio erdvė, renginio dalyviai. Būtent apie juos plačiau galima aptarti.

Renginio dalyviai. Asmenys, organizacijos, personalas, komandos – visuma individų, kurie dalyvauja tam tikrame renginyje. Dalyvių meistriškumo lygis dažnai priklauso nuo renginio prestižo. Pavyzdžiui, negalima tapatinti Lietuvos krepšinio lygos rungtynių bei Eurolygos arba Nacionalinės krepšinio asociacijos rungtynių, kadangi meistriškumo lygiai skiriasi. Faktas, jog didesnis dėmesį prikaustys tie renginiai, kuriuose dalyvaus aukštesnio meistriškumo atletai. Taip pat ir rinktinių čempionatuose, negalima lyginti vyrų čempionatus ir jaunių, taip pat dėl tos paties meistriškumo skirtumo priežasties. Renginio dalyvių išmanymas praverčia vystant renginio rinkodaros komunikaciją ir kuriant planą pritraukti potencialius žiūrovus. Jei krepšinio rungtynės yra vietinės reikšmės arba žemo meistriškumo tada yra pravartu taikytis į vietinius renginio dalyvius,

skatinti žiūrovus ateiti palaikyti savo krašto sportininkus, draugus, pažįstamus. Kai meistriškumo lygis yra aukštesnis tarp dalyvių, tada galima komunikuoti ne tik apie savus sportininkus, tačiau ir pabrėžti, jog dalyvaus pasaulinio žinomumo atletai, tinkama proga pamatyti juos žaidžiant gyvai, taip sužadindamas noras pritraukti žiūrovą naudojant AIDA modelį. Tokiais momentais žinutės formavimas atlieka didelį vaidmenį.

Žinutė. Vystant bet kurios srities komunikacinius procesus yra svarbu žinoti kas yra norima pasakyti savo tikslinei auditorijai. Tiek verbalinėje, tiek neverbalinėje komunikacijoje yra tikslas kažką pasakyti, perduoti tam tikrą žinutę. Rengiant krepšinio renginio rinkodaros komunikaciją svarbu sudėlioti esminius taškus ir suformuoti transliuojamą žinutę. Žinutės siuntimas yra apžvelgiamas H. Laswello komunikacijos modelyje, kuris atrodo taip:



2 pav. H. Laswello komunikacinis modelis

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis Sapienza et.al. 2014

Remiantis įvairiais reklaminiais maketais krepšinio renginio žinutę dažniausiai būna ateiti palaikyti savo komandą, patirti gerų emocijų, praleisti gerai laiką. Žinutės gali skirtis naudojant skirtingas komunikavimo priemones skirtingoms auditorijoms.

Komunikavimo priemonės. Organizuojant krepšinio renginį yra itin svarbu suprasti savo tikslinę auditoriją, apibrėžti savo komunikavimo priemonių naudojimo galimybes ir transliuoti suformuotas žinutes. Šiais laikais, kai technologinės inovacijos leidžia vartotojus pasiekti labai artimai, įvairios komunikavimo priemonės yra naudojamos tam, kad būtų efektyviai įgyvendinami tikslai, kurie pasireiškia arenos pripildymu, maksimaliu pelnu ir kvapą užgniaujančia atmosfera. Tarp labiausiai paplitusių rinkodaros komunikacijos priemonių naudojamų sporto renginiuose būtų televizija, internetas, socialiniai tinklai, el. paštas, radijas, reklama iš lūpų į lūpas, mobiliosios aplikacijos, reklaminiai stendai, reklama per bilietų platintoją, reklama per renginio rėmėjų įmones, komandos žaidėjų, trenerių naudojimas. Visos šios priemonės bus giliai išanalizuotos kitame poskyryje.

Stengiantis pritraukti krepšinio entuziastus į sporto arenas stebėti rungtynių yra nelengva užduotis, kadangi reikalauja nemažai įvairių pastangų bei žinių. Kuriant komunikacinius planus kiekvienam sporto renginiui yra svarbu tinkamai pasirinkti komunikacijos priemones, kurios duotų teigiamą impulsą žmonių pritraukimui į sales. Komunikacijos priemonės dažnai yra priklausomos nuo rinkos padėties, organizacijos finansinių bei žmogiškųjų išteklių. Visgi, šiuolaikiniame pasaulyje vyraujančios pagrindinės priemonės yra naudojamos visų sporto organizacijų, nepriklausomai nuo jų

komandos meistriškumo, biudžetų ir pan. Tokios priemonės kaip socialiniai tinklai, televizija, radijas, laikraščiai ir t.t. yra tapusios populiariausiomis priemonėmis. Panagrinėjus tradicines priemones, galima nagrinėti ir specifines, kurios nėra naudojamos visais atvejais, kadangi reikalauja tam tikrų sąlygų ir tinkamų aplinkybių. Vis dėlto, apibrėžiant tradicines krepšinio renginio rinkodaros komunikacijos medijas negalima praleisti tokių medijų kaip:

Televizija. Komunikacija per šią mediją mokslinėje literatūroje apibrėžiama kaip tam tikros organizacijos turinio vaizdavimas per televizijos kanalus, siekiant pritraukti TV programos žiūrovą įsigyti produktą (Mahfooz, 2013). Kiti autoriai televizijos mediją stengiasi parodyti kaip komunikacijos priemonę, kuri yra viena labiausiai paplitusi masinės komunikacijos priemonių bei žiūrimiausia ir efektyviausia, kuri sutraukia dideles mases žiūrovų (Strangelove, 2015). Analizuojant televizija kaip komunikacijos priemonę reikia išgryninti šios medijos privalumus bei trūkumus. Televizija vis dar yra populiareesnė bei turinti didesnę auditoriją nei internetas bei socialiniai tinklai, todėl reklama TV kanaluose išlieka brangiausia. Tyrimai nurodo, jog jaunesnioji karta pradeda atsisakinėti televizijos, tačiau vidutinio ir senesnio amžiaus žmonės lieka ištikimi televizijos programoms. Reklama televizijoje išsiskiria tuo, jog audiovizualinis turinys tarp TV laidų išlieka žmogaus pašamoneje labiau, kadangi žmogus reklamos turinį gali asocijuoti su TV laidos turiniu. Vartotojus, kurie pamato prekinius ženklus rinkoje užplūsta prisiminimai apie jų mėgstamas laidas, kurių pertraukų metu buvo rodomos reklamos (Herz, Brunk, 2017). Taigi iš to galima išvelgti, jog vartotojas gali tapatinti viešinamą turinį su mėgstama laida arba filmu. Taip atsiranda terpė kurti reklamas bei pozicionuoti jas pagal žiūrimiausias laidas, turinčias didžiausius reitingus. Integruojant šią išvalgą į šio darbo kontekstą galima pastebėti praktinių pavyzdžių. Plėtojant krepšinio rungtynių rinkodaros komunikaciją galima naudoti reklamą televizijoje ir ją rodyti kitų sporto transliacijų pertraukų metu. Pavyzdžiui, Vilniaus „Ryto“ ekipai LKL rungtynėse ir kai jos būna transliuojamos per televiziją yra rodomas artimiausių komandos rungtynių anonsas, kuriame yra transliuojama žinutė kviečianti žmones ateiti į areną palaikyti komandos (5 pav.) Žinoma, negalima pamiršti ir atsižvelgti į logikos rėmus ir nepadaryti klaidų, kurios galėtų būti tokios, jog rungtyniaujant vienai komandai ir rungtynių pertraukos metu per televiziją yra transliuojama kitos komandos rungtynės, pavyzdžiui mirtinų priešų, pasauliniai pavyzdžiai (Panathinaikos – Olympiacos ar Barcelona – Real) lietuviškas pavyzdys būtų Žalgiris – Rytas.

Kita televizijos reklamų pusė, kuri daugeliui gali pasirodyti kaip televizijos trūkumas, tai įsitikinimas, jog televizija yra praėjusi. Iš to kyla klausimas ar iš tiesų taip yra? Vadovaujantis faktais, jog per pastaruosius metus žmonės ženkliai atsisako kabelinės arba skaitmeninės televizijos ir pereina prie naujosios interaktyviosios televizijos kaip Netflix ir pan. galima pasakyti, jog iš ties televizija per kelis metus prarado nemažą dalį auditorijos. Amerikos marketingo asociacijos žurnalas pamini, jog per pastaruosius 4 metus kasmet yra atsisakoma po 400 000 kabelinės televizijos sutarčių ir pereinama

į kitas platformas. Viena jų – jau minėta Netflix, visgi ar kabelinės televizijos atsisakymas gali pakišti koją sporto organizacijoms norinčioms transliuoti reklamas kviečiančias atvykti į rungtynes? Iš bendrosios pusės yra matomas vienas atsakymo variantas – tikrai ne. Žiūrint į situaciją primityviai, kaip tik galima išvelgti gerų minčių – yra atsisakoma televizijos, kuri viena ar kita dalimi yra sporto organizacijų konkurentė, kadangi televizija transliuoja ne tik reklamas, tačiau ir pačias rungtynes, kas kertasi su sporto organizacijos tikslu – pritraukti žmones į areną, o ne prie TV ekrano. Žinoma, arenos turi ribotus skaičius sėdimų vietų, televizija – jų neturi, todėl čia konkurencijos daug nėra, nes sporto organizacijos pralaimi žiūrovų prasme, bet dažniausiai gauna pajamas už televizijos teises. Vis dėlto, standartinės televizijos atsisakymas nėra tik blogas ženklas sporto organizacijoms. Galima būtų pamatyti ir teigiamų pusių, tik reiktų į tai pažiūrėti kaip ateities galimybę pozicionuoti save per naujus kanalus – interaktyviąją televiziją. Bendrojoje televizijoje yra dažnai kuriamos reklamos, kurios turi mini-istorijas ir yra išskirtos į kelias reklamas, jose yra siužetas. Yra teigiama, jog tokie reklaminiai siužetai išlieka ilgam vartotojo sąmonėje ir leidžia prikviesti potencialų vartotoją pirkti paslaugą ar produktą (Burton, Mcalister ir Hoyer, 2015). Naujos televizijos leidžia vartotojui pačiam rinktis laiką kada žiūrėti laidas, serialus ir t.t. Taip atsiranda erdvė kurti ne tik reklamas su siužetais, tačiau ir dokumentinius filmus, serialus apie tam tikras rungtynes, komandas, vaizdus iš užkulisių ir kitų scenų, kurių žiūrovas nemato per sporto transliacijas. Pavyzdys iš praktikos – FC Barcelona mini serialas apie 2018/2019 metų sezoną transliuotas per Rakuten TV (6 pav.). Iš vienos pusės, tai buvo reklama rėmėjui – Rakuten TV, tačiau rinkodaros komunikacijos atžvilgiu šis serialas yra vienas pirmųjų pavyzdžių kaip sporto organizacija gali adaptuoti savo rinkodaros komunikaciją prie technologinių naujovių.

Taigi, televizijos įrankis rinkodaros komunikacijos strategijoje yra naudojamas itin plačiai, tiek naudojant tradicinius būdus, kaip reklamos kviečiant žmones apsilankyti rungtynėse, tiek adaptuojant rinkodaros komunikaciją prie technologinių inovacijų.

Socialiniai tinklai. Šiomis dienomis, kai beveik kiekvienas žmogus civilizuotame pasaulyje yra neįsivaizduojamas be išmaniojo telefono, socialiniai tinklai tapo gyvenimo dalimi. Tai sukūrė galimybę socialiniams tinklams tapti galingu ginklu komunikuojant su tiksline auditorija bei kurti įvaizdį apie produktą. Kuriant marketingo planus naudoti soc. tinklus kaip viena pagrindinių priemonių komunikavimo kanalų tapo įprasta praktika. Dauguma įmonių pereina į skaitmeninę erdvę norėdamos kontaktuoti su vartotoju. Adidas prieš kelis metus pareiškė, jog jų marketingo tikslai yra paversti skaitmeninę erdvę jų pagrindiniu žinutės transliavimo kanalu (Voorveld et. al., 2017). Socialinių medijų marketingas tapo populiaria priemone komunikuoti vartotojams tarpusavyje interneto erdvėje bei komunikuoti verslo struktūroms su vartotojais, kurti ryšį su auditorija (Dwiwedi, Kapoor ir Chen, 2015). Reklama socialiniuose tinkluose per pastaruosius metus tapo taip vadinama elektroninė reklama iš lūpų į lūpas (Zanibellato, Rosin, Casarin, 2018), Tai, jog šių dienų komunikacija

soc. tinkluose yra įvardijama el. reklama iš lūpų į lūpas pasižymi tuo, jog šiose platformose vyksta nuolatinės diskusijos tarp žmonių apie vieną ar kitą subjektą. Vartotojai gali dalintis savo patirtimi susijusią su produktu, organizacija. Kai vyksta diskusija nuolat atsiranda tikimybė, jog atsiras asmuo, kuris vienais ar kitais būdais formuos visuomenės nuomonę. Yra teigiama, jog organizacijos gali iš to gauti nemažai naudos, reikia tik kryptingai suformuoti viziją ir tuo pasinaudoti. Organizacijoms yra siūloma kurti bendradarbiavimo ryšius su nuomonės formuotojais (influenceriais), kurie gali paveikti auditorijos nuomonę (Sokolova, Kefi 2020). Nuomonės formuotojai dažnai gali būti įžymūs žmonės, kurie turi savo auditoriją, jie kuria turinį savo soc. tinklų paskyroje. Sporto pasaulyje tai yra dažnai naudojamas veiksnys, kurio metu yra naudojamas įžymus žmogus, kuris palaiko viena ar kita sporto organizacija ir per jį sporto organizacija komunikuoja ir kviečia jungtis prie visų. Vienas žinomiausių pavyzdžių krepšinio pasaulyje – NBA komandos Toronto „Raptors“ ir atlikėjo Drake“ kolaboracija. Pats atlikėjas taip pat yra kilęs iš Toronto miesto Kanadoje, taip kuriamas bendruomeniškumo jausmas, kuris vienyja auditoriją. Toronto „Raptors“ organizacija yra suteikusi metines narystes atlikėjui ir jis nuolat sėdi pirmose eilėse namų rungtynėse, kuria turinį ir kelia jį į soc. tinklus.

Šis būdas yra efektyvus tuo, jog yra didinama auditorija, kadangi žmonės nesidomintys krepšinio komanda, gali domėtis atlikėju ir net neieškodami informacijos apie komandos gyvenimą, vis tiek ją gauna, kadangi stebi atlikėjo keliamą turinį. Visgi, yra privaloma parodyti ir ne vien šviesiąją šios komunikacijos pusę. Yra žingsniai, kurių turėtų laikytis tiek sporto organizacija, tiek nuomonės formuotojas. Tiek atlikėjo, tiek sporto organizacijos auditorija turi būti paruošta tokiai informacijai, kadangi tinkamai tam nepasiruošus tai gali sukelti neigiamą efektą tiek atlikėjo, tiek organizacijos įvaizdžiui (Arayess ir Geerts, 2017). Pavyzdžiui, atlikėjo auditorija gali sirgti už priešininkų komandą, nei su kuria atlikėjas formuoja bendradarbiavimą. Kitas pavyzdys, tai, jog atlikėjas nieko bendro nekėlęs anksčiau su sportu, pradeda kelti turinį susijusį su juo arba akivaizdžiai reklamuoti produktus, tai taip pat gali sukelti neigiamų emocijų bangą, auditorija pradeda manyti, jog atlikėjas yra parsidavęs ir panašiai. Dažniausiai norėdamos apsitrausti tiek atlikėjo, tiek sporto organizacijos pusės naudoja neutralią poziciją – tai yra tik žmogaus nuomonė, jie nieko neverčia nieko daryti, tik dalinasi savo įspūdžiais, kaip tai gali daryti ir daro eilinis sirgalius.

Kitas socialinių tinklų komunikacijos privalumas galėtų būti artimesnis bendravimas su auditorija. Soc. tinkluose verda diskusijos ne tik tarp vartotojų, tačiau gali vykti ir tarp organizacijos. Į tinklus galima kelti turinį iš komandos kelionių arba pasiruošimo rungtynėms, taip dar labiau skatinti vartotoją atvykti stebėti rungtynių. Artimesnis bendravimas naudojant reklamą soc. tinkluose didina pardavimus (Venciūtė, 2018). Prekinių ženklų soc. tinklų paskyros tapo puikiu instrumentu ieškoti naujų potencialių vartotojų bei rūpintis esamais vartotojais. Naujiems vartotojams įėjus pirmus kartus į paskyros puslapį gali būti išmetama žinutė, pasveikinanti vartotoją atvykus į šį puslapį bei gali būti transliuojama bendra informacija, taip supažindama vartotoją kur jis papuolė.

Sporto organizacijos šiuo atveju, krepšinio komanda naujiems vartotojams gali siūlyti bendrą informaciją, įsigyti bilietus į artimiausias rungtynes, apsilankyti atributikos parduotuvėje ir t.t. Kuriant turinį soc. tinkluose jau esamiems vartotojams, yra svarbu suvokti savo tikslinės auditorijos poreikius. Norint informuoti bei prikviesti vartotoją apsilankyti rungtynėse galima naudoti įvairius reklaminius skelbimus, vaizdo įrašus. Dažnai yra daromos spaudos konferencijos arba pavieniai interviu su komandos nariais: žaidėjais arba treneriais, jei auditorijai yra įdomu, galima naudoti ir priešininkų komandos narius. Dažnai, tai gali būti ryškiausios komandos žvaigždės arba krepšininkai, kurie kažkada atstovavo komandai prieš kurią dabar žais. Lietuvoje didelį auditorijos dėmesį sukausto Lietuvos krepšininkai žaidžiantys užsienio klubuose. Visas šis turinys gali būti talpinamas į populiariausius soc. tinklus (YouTube, Twitter, Facebook, Instagram).

Soc. tinklai dažnai gali būti puiki terpė kurti savo įvaizdį visuomenėje, kadangi soc. tinklų paskyrose yra galimybė nevaržomai kelti įvairaus tipo turinį. Sporto organizacijos dažnai naudoja tai išreikšti socialinę atsakomybę, taip yra kuriamas ryšys su socialiai atskirtais segmentais, taip pat pradžiugina ir įprastinius segmentus (Hawn ir Shea, 2019). Sporto komandos dalyvauja įvairiose socialiniuose renginiuose, jų dalyvavimas dažnai yra naudojamas kuriant palankesnę įvaizdį visuomenėje. Komandos žaidėjai, treneriai gali vesti treniruotes su neįgaliaisiais, vaikais iš vaikų namų ir t.t.

Komunikacija soc. tinkluose dažnai gali būti įvardijama kaip drąsesnė nei kituose kanaluose, pavyzdžiui televizijoje. Soc. tinkluose kartais yra leidžiama šiek tiek daugiau, tuo galima naudotis sporto organizacijoms, norinčioms sukurti didesnę efektą savo transliuojamai žinutei. Vartotojai pamatę reklamą gali turėti nemalonius pojūčius, kai yra gvildenamos nestandartinės temos, pavyzdžiui interesų priešprieša (Ferreira, Michaelidou ir Moraes, 2017). Jeigu bendrose srityse vartotojui gali būti atgrasi reklama vienu ar kitu atveju, arba kontroversiška, tai sporto komunikacijoje, tai dažnai yra praleidžiama pro pirštus, ir yra lakoma, jog ta komunikacija, kuri gali „įkasti“ kitai komandai ar kitos komandos sirgaliams dažnai yra vertinama palankiai. Visgi, ribos privalo būti, tačiau praktikoje galima pamatyti tokių pavyzdžių ir Lietuvos krepšinyje. 2019 m. bronziniame finale rungtyniaujant Klaipėdos „Neptūnui“ ir Panevėžio „Lietkabeliui“, Panevėžio ekipa pavadino tas rungtynes soc. tinkluose kaip K. Maksvyčio išlydėtuvėmis į Rusiją. Toks renginio pavadinimas buvo sukurtas dėl to priežasties, jog dar nesibaigus sezonui buvo žinoma, jog treneris Maksvytis po sezono paliks aksvytis po sezono paliks „Neptūno“ komandą ir kelsis į Permės krepšinio klubą.

Taigi mokslinėje literatūroje yra nemažai medžiagos teigiančios, jog socialiniai tinklai kaip komunikavimo priemonė yra pakankamai efektyvi ir turinti plačių galimybių. Sporto organizacijos, kurios stengiasi pritraukti žiūrovus į savo renginius naudoja soc. tinklus pakankamai plačiai, tai yra matoma įvairiuose praktiniuose pavyzdžiuose. Apibendrinant socialinius tinklus kaip

komunikacinė priemonė renginius organizuojančios įmonėms galima apžvelgti ir paanalizuoti 9 patarimus kaip sukurti efektyvią komunikaciją su vartotoju per soc. tinklus (Rosenholm, 2019):

Kurti komandą, kuris bus atsakinga už turinį. Neretai komunikacijoje įvykiai vyksta taip greitai, jog yra neįmanoma visko aprėpti vienam asmeniui, todėl yra itin svarbu kurti komanda, kuri prižiūrėti visus šiuos procesus.

Planuoti turinį į priekį. Svarbu pasižymėti pagrindinius aspektus, kurie bus reikšmingi renginyje ir ruošti juos komunikuoti. Krepšinio rungtynėse, tai galėtų būti komandų startinės sudėties, rezultatai po kiekvieno kėlinio, galutinis rezultatas, rungtynių dalyvių interviu.

Nebijoti diversifikuoti turinio kūrimo strategiją. Tai pasireiškia ieškoti naujų auditorijų ir siekti jas palenkti į savo pusę, krepšinio organizacijos nuolat stengiasi įlisti į kitas auditorijas, tokias kaip menas, verslas.

Bendradarbiauti su vietiniais nuomonės formuotojais. Jei mieste iš kurio yra kilusi komanda yra išžymus žmogus soc. tinkluose, tai gali suformuoti gera galimybę su juo susisiekti ir kurti bendrus komunikacinius planus.

Naudoti istorijas („stories“). Tai gali būti trumpi fragmentai iš renginių, krepšinio pasaulyje, dažnai yra naudojami komandos pristatymo metu, ginčo kamuolio išmetimo, gražių epizodų iš rungtynių. Visa tai, kuria prisiminimus vartotojui ir geras emocijas, kas lemia prekės ženklo žinomumo išlaikymą.

Laiku atsakyti į žinutes. Soc. tinklai dažnai leidžia vartotojams užklausti organizatoriaus apie jiems rūpimus klausimus, taip, kaip mandagu yra tiesiogiai atsakyti asmeniui į klausimą, taip pat yra etiška atsakyti į žinutes soc. erdvėje. Vartotojas gali pasijausti svarbus, kai yra skiriamas dėmesys į jo užduotą klausimą.

„Linktree“. Tai yra nuorodų juosta, nukreipianti vartotojus į bendrą informaciją, dažniausiai užduodamus klausimus ir t.t. Sporto organizacijai yra naudinga naudoti tai, norint įkelti nuorodą į bilieto pirkimus arba norint suteikti bendrą informaciją.

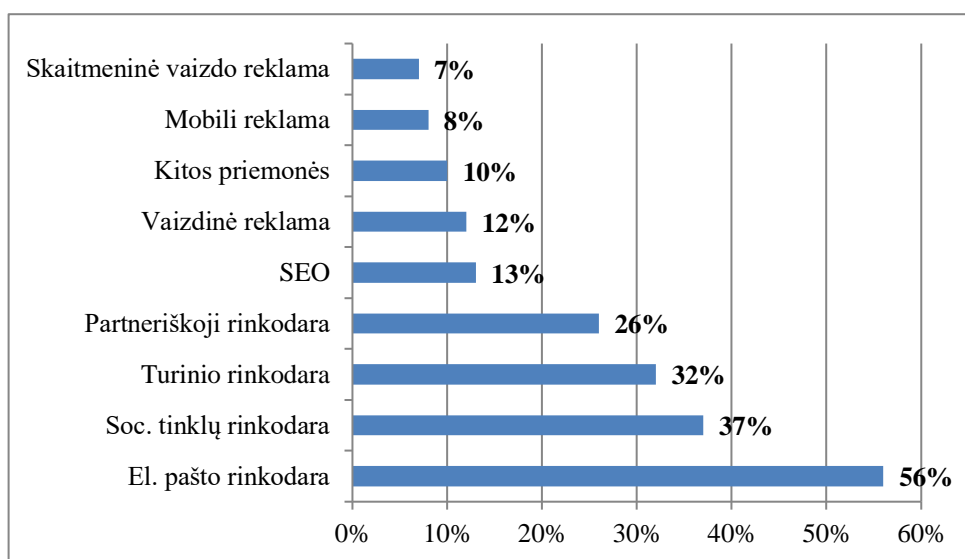
„Patikrinta paskyra“. Instagram platformoje organizacijos turinčios patikrintos paskyros varnelę yra labiau vertinamos, kadangi jos yra originalios ir oficialios.

Rinkti duomenis apie įvykusį renginį. Pasibaigus renginiui galima skelbti renginio rezultatus, klausiti vartotojų kas jiems patiko, o kas ne, taip tobulinti renginį ateityje.

Ieškant efektyvių rinkodaros komunikacijos priemonių sporto renginiui populiarinti galima skirti dėmesio ir kitoms elektroninių erdvių priemonėms. Jau analizavome socialinių tinklų aspektus, taigi negalima pamiršti ir **el. pašto rinkodaros**.

Literatūroje el. laiško rinkodara yra apibrėžiama kaip visuma elementų el. erdvėje kuriant tam tikrą turinį bei siunčiant jį el. paštu (Ward, 2019). Organizacijos dažnai naudoja šia priemonę dėl dviejų pagrindinių priežasčių: pigi priemonės eksploatacija bei priemonės naudojimo lengvumas. Taip

pat el. pašto rinkodara yra apibrėžiama kaip procesai, vykstantys el. paštu norint komunikuoti su vartotoju, organizacija naudodama šią rinkodarą siunčia vartotojui naujienlaiškius bei taip palaiko ryšį su auditorija (Budac, 2016). Ši priemonė yra pakankamai populiarė, anot rinkodaros tyrimų organizacijos Ascend2 2016 m. buvo nustatyta, jog beveik 52% įmonių, egzistuojančių verslas-verslui bei verslas-vartotojui sferose naudoja el. pašto rinkodarą. Naudojant el. pašto rinkodarą yra naudinga įmonėms, kadangi vadovaujantis moksliniais tyrimais yra įrodyta, jog investicijų gražos vidurkis yra 32,43 doleriai ir investuojant vienu doleriu daugiau, graža didėja 40 doleriais (Zhang, Kumar ir Cosguner, 2017). Būtent dėl šių priežasčių tyrimais įrodyta, jog el. pašto rinkodara yra laikoma viena populiariausiu būdu taikyti marketingo strategijas.



3 pav. Rinkodaros priemonių efektyvumo matavimas

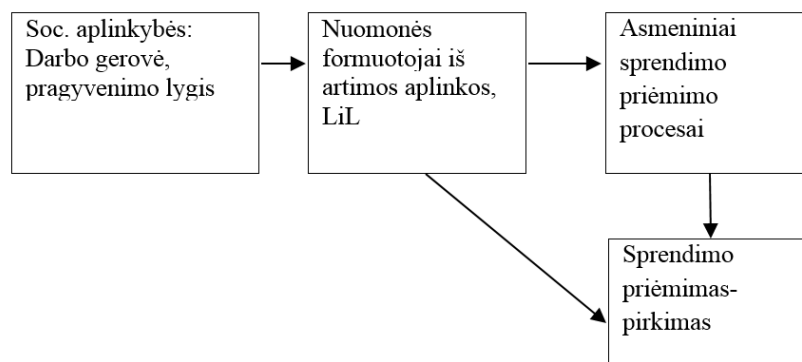
Šaltinis: TODOR, R.D. Promotion and communication through e-mail marketing campaigns, 2017

Taigi el. pašto rinkodara gali pagelbėti norint prikviešti žiūrovą į sporto renginį, vienas pagrindinių būdų – naujienlaiškio siuntimas. Yra siūloma, jog naujienlaiškis neturi būti labai ilgas, tik esminė informacija, kadangi kuo paprasčiau, tuo vartotojai lengviau nepamirštinės informacijoje ir ją atsiminti (Aarons-Melle, 2015). Prieš siunčiant naujienlaiškį yra svarbu išsiginčinti kokio tipo informacija yra norima pasidalinti su vartotoju. Dažniausiai sporto organizacijos, rengiančios sporto renginius yra suinteresuotos parduoti bilietus, taigi vienas esminių turinio elementų naujienlaiškyje būna informacija kaip įsigyti bilietus. Toliau yra gvildenamos bilietų pirkimo sąlygos, tarkim užsiprenumeravusiems naujienlaiškį vartotojams galima skirti tam tikrą procentinę nuolaidą įsigyti bilietams. Verslas-vartotojui situacijose taip yra skatinamas vartotojo lojalumas sporto organizacijai, kadangi jis sutinka gauti pasiūlymus iš organizacijos, palaikyti ryšį su ja. Verslas-verslui situacijose naujienlaiškiai praverčia sutvirtinti partnerystės su kitomis įmonėmis, suteikiant jiems išskirtines sąlygas pirkti bilietus. Naujienlaiškiai gali būti siunčiami ne tik siekiant parduoti produktą, bet

informacijai suteikti. Sporto organizacijose yra dažni komandos sudėčių keitimai, naujienlaiškyje galima rašyti šiuos pokyčius bei siųsti vartotojams ir klausti ką jie mano.

Jau kalbėta apie el. reklamą iš lūpų į lūpas, dabar apžvelkime kaip šis reklamos būdas veikia ne elektroninėje erdvėje, pasaulyje šis būdas išlieka reikšmingu iki pat šių dienų.

Reklama iš lūpų į lūpas (LiL) apibrėžiama kaip informali komunikacija tarp vartotojų apie pardavėjo produktus bei paslaugas, pirkimo patirtį bei produkto ar paslaugos savybes (Consgilio, De Angelis ir Costabile, 2018). Taigi pats LiL reklamos konceptas yra įvardijamas kaip tarpasmeninių patarimų davimas kalbant apie tam tikrus produktus ar paslaugas, o tai yra laikoma vienu svarbiausių priemonių tradicinėje rinkodaroje (Ozturk ir Coban, 2018). Kokiai auditorijai tradicinė LiL reklama gali būti naudojama? Šių dienų pasaulis yra neįsivaizduojamas be soc. tinklų, interneto ir t.t. Visgi, yra tam tikros auditorijos, kurios gyvena be šių priemonių ir vertina tradicinius reklamos būdus, juos vadindami patikimais. Auditorija, kurios amžiaus vidurkis yra virš 65 metai dažnai vadovaujasi asmenine patirtimi bei klausia nuomonės iš aplinkinių. Panagrinėjus kurioje vartotojo pirkimo elgsenos stadijoje atsiranda reklama LiL yra matomos tokios tendencijos:



4 pav. Sprendimo priėmimo procesą lemiantys veiksniai

Šaltinis: EAST, R., UNCLES, M.D., LOMAX, W.. Hear nothing, do nothing: The role of word of mouth in the decision-making of older consumers, 2014.

Taigi iš to galima teigti, jog reklama iš lūpų į lūpas yra vienas veiksnių nulemiančių vartotojo apsisprendimą pirkti. El. erdvėje, kur didžiausia auditorija yra jauni arba darbingo amžiaus žmonės yra vystoma komunikacija orientuota būtent į šią amžiaus grupę. 65+ amžiaus grupės nuomonė formuoti yra palankiau tiesioginėje erdvėje, per nuomonės formuotojus realiu laiku, o ne elektroninėje erdvėje. Kaip tą atlikti gali sporto organizacija norinti prikviesti vyresnės amžiaus grupės žmones? Sporto organizacijos senjorus dažnai priskiria prie tų grupių, kurias reikia remti, norint mažinti socialinę atskirtį bei taip kurti socialinę atsakomybę. Krepšinio klubai dažnai skiria abonementus, bilietus senelių namams, tačiau ką daryti su eiliniaisiais senjorais, kurie ir patys galėtų įsigyti bilietą ir nuvykti į rungtynes. Vienas LiL reklamos efektyvių būdų yra įtikinti senjoro giminaitį, pavyzdžiui sūnų, anūką, kuris nuolat keliauja į rungtynes, giminaitis būtų nuomonę formuojantis asmuo, patikimas, kadangi yra artimas, taigi tai galėtų įtikinti senjorą atvykti, taip vyktų reklama iš

lūpų į lūpas kaip smagu yra atvykti į sporto renginį. Kitas būdas yra naudoti reklaminius standus plakatus įvairiose vietose, kur senjorai gali rinktis bendrauti tarpusavyje. Pavyzdžiui, kavinės, barai, kurių auditorija yra senesnio amžiaus žmonės gali bendradarbiauti su krepšinio klubais. Taip atsiranda kombinuotas rinkodaros komunikacijų priemonių naudojimas. Reklaminius skelbimus, spausdinta medija, kuri šiais laikais yra vertinama kaip pasenęs reklamos būdas (Iosim, Popescu ir Babcsanyi, 2017). Spausdintos reklamos atsiradimas tam tikrose vietose suteiktų terpę diskusijai ir senjorų būrys sėdintis tam tikroje vietoje galėtų aptarti renginius.

Dar viena populiari reklamos priemonė, kuri yra itin naudojama, tai yra **radijo reklama**. Mokslinėje literatūroje radijo reklama pasižymi tuo, jog ji yra trumpa, neapkraunanti medija, kuri gali perduoti žinutę operatyviai ir su konkrečiu turiniu. Ši priemonė reikalauja tam tikrų išteklių, tokių kaip tinkamas radijo laidos vedėjas, kuris kuruoja reklamos atsiradimą eterijoje (Illingworth, 2015). Kadangi reklamos turinio integravimas radijo laidos metu arba visos programos metu yra itin svarbu, yra naudinga pasirinkti tinkamus laikus reklamai transliuoti. Geriausias laikas radijo reklamai yra laikoma piko valanda, nes tada didelis skaičius žmonių keliauja automobiliu ir klausosi radijo. Automobilių spūsčių metu vairuotojai dažnai stovi vietoje, tad niekas jų neblaško klausytis radijo turinio. Kitas radijo reklamos privalumas būtų investicijų atsiperkamumas, remiantis Nielsen Audio duomenimis vienas investuotas doleris į radijo reklamą, sukūria dešimt kartų didesnę vertę, t.y. grįžta kaip 10 dolerių. Kalbant apie tai kaip sporto organizacija galėtų pakviesti žiūrovą į renginį naudodama radijo reklamą galima išskirti kelis pavyzdžius. Populiariausias ir labiausiai primityvus būdas, tai yra kvietimas ir auditorijos informavimas apie rungtynes, skatinimas atvykti palaikyti, pasikviesti draugą. Dažnai yra pralošinėjami kvietimai į rungtynes, yra sukuriamos viktorinos apie krepšinį, apie komandą ir laukiama auditorijos skambučių. Kitas populiarus būdas – rezultatų aptarimas, žinių formatas. Visgi, šie būdai yra skirti tik turinio palaikymui, jie neatkreipia tiek daug dėmesio, yra monotoniški ir ilgai gali neberūpėti vartotojams. Šiais laikais radijo klausytojui yra svarbu ne tik transliuojama žinutė, tačiau ir jos pateikimas (Santana, Lara ir Lara, 2018). Norint pasiekti šiek tiek išlepusį vartotoją yra skatinama pasikviesti organizacijos narį į pokalbį radijo laidoje, tarkim komandos žaidėją ar trenerį, kadangi jis yra viešas asmuo ir jo klausymasis vartotojui gali atnešti didesnę vertę. Pokalbio pabaigoje galima pralošti kvietimus į rungtynes, sukurti konkursą, pavyzdžiui užduoti klausimą pašnekovui, taip vartotojas galės dalyvauti pokalbyje ne tik kaip klausytojas, bet ir diskusijos dalyvis.

Radijo pokalbių laida su vienu ar kitu asmeniu iš organizacijos priveda prie kitos rinkodaros komunikacijos priemonės, kuri yra vadinama **tinklalaide**. Šių dienų pasaulyje yra rekomenduojama labiau naudoti tinklalaidės formatą nei pokalbį radijo laidoje. Taip yra teigiama todėl, kad joje turinys gali būti ilgesnis, kadangi jis yra neribojamas radijo programos, turi galimybę būti perklausytas bet kuriuo metu, kuris būtų patogus vartotojui. Tinklalaides galima vystyti visą

sezoną – nuo rugsėjo iki birželio, kas kart pakviečiant vis skirtingą komandos narį, ji kalbinti bei pokalbio metu įterpinėti reklamuojamą turinį.

Jau prieš tai minėti reklaminiai stendai gali būti įvairūs. **Lauko arba išorinė reklama** išlieka pakankamai dažna rinkodaros komunikacijos priemonė norint transliuoti sukurtą žinutę. Ši priemonė taip pat yra tapatinama prie tradicinės rinkodaros ir yra laikoma viena labiausiai istoriškai žinomų priemonių (Jong et. al., 2016). Šis būdas pasižymi tuo, jog yra matomas lauke, dažniausiai pravažiuojančių mašinų arba praeivių, todėl statomas judriose gatvėse arba ant matomų pastatų sienų (Roux ir Van der Waldt, 2016). Kadangi tai yra vaizdinė reklama, joje yra svarbu pažymėti turinį grafiškai, padaryti jį patraukliu, dėmesį patraukiančiu bei skatinančiu pirkti. Sporto organizacijų užsakomi stendai dažnai vaizduoja komandą, ryškiausius žaidėjus, vyriausiąjį trenerį arba fanų emocijas. Visuma elementų, kurie yra artimiausi ženklai organizacijai bei aspektai, kurie labiausiai atspindi tokios organizacijos esmę. Taip pat yra svarbu skirti dėmesio stendo originalumui atskleisti, kadangi eilinis komandos žaidėjų uždėjimas ant stendo bei paraginimas atvykti palaikyti komandą rungtynėse yra laikomas neįdomiu ir trumpalaikiu. Dažnai sporto rinkodaros specialistai sugalvoja originalų žodžių žaismą arba konvertuoja žymų posakį pagal jų norimą temą.

Šiuo atveju reklaminis stendas buvo orientuotas į tai, jog buvo pabrėžta LeBrono Jameso figūra, jog Los Andželo miestas džiaugiasi jį turėdamas, užrašo dalis „Forget the process“ (Pamirškite procesą) yra orientuota pašiepti kitą NBA klubą, kurio vienas esminių šūkių visada yra „Trust the process“ (tikėti procesu). Taigi sporto organizacijoms naudojant išorinę reklamą svarbu išanalizuoti ne tik reklamos stendo stovėjimo vietą, tačiau ir turinį.

Mobiliosios aplikacijos. Vis dar besivystanti rinkodaros komunikacijos priemonė, tačiau jau turinti nemažai naudotojų bei funkcijų marketingo tikslams pasiekti. Kodėl ši priemonė yra efektyvi šių dienų rinkodaroje? Todėl, jog šiais laikais žmonija gyvena technologijų vystymosi eroje ir beveik kiekvieno žmogaus gyvenime išmanusis telefonas užima svarbią vietą, o jame esančios mobiliosios aplikacijos daro mūsų gyvenimą lengvesnį, tad yra labai plačiai naudojamos (Ekizler, 2019). Mobiliosios aplikacijos yra vertinamos tada, kai jos patenkina vartotojo poreikį, o tai dažniausiai būna informacijos suteikimas, transakcijos atlikimas, kontaktas su organizacija. Vartotojas bus patenkintas, kai aplikacija veiks greitai, bus nuolat atnaujinama, ja bus paprasta naudotis (Hoehle ir Venkatesh, 2015).

Sporto organizacijai mobilioji aplikacija pasitarnauja tuo, jog joje galima matyti kas yra organizacijos auditorija, kas lankosi aplikacijoje, sukalibravus ją galima sukurti dar vieną erdvę bilietams įsigyti, peržiūrėti naujausią informaciją, taigi mobilioji aplikacija tampa dar vienu įrankiu transliuoti informaciją vartotojui. Mobilioji aplikacija taip pat pasižymi tuo, jog gali siųsti pranešimus vartotojams į telefoną. Žymiausios sporto organizacijos per pastaruosius metus ne tik sukūrė

mobiliausias aplikacijas savo komandoms, tačiau ir integravo jas į savo rinkodaros priemones vartotojams pasiekti.

Toli nenukrypstant nuo kitų elektroninių rinkodaros komunikacijos priemonių verta paminėjimo yra ir dar viena šiuo metu labai populiarī priemonė – **Google bei kiti interneto reklamos įrankiai**. Google siūlo įmonėms įvairias programas savo rinkodaros tikslams pasiekti žymiausi: Google Analytics, Google AdWords. Google Analytics sistema leidžia stebėti lankytojų skaičių organizacijos svetainėje, paspaudimų kiekį, vidutinę trukmę kiek vartotojas praleidžia tinklapyje. Kiti internetinės reklamos bei žinomumo didinimo įrankiai tokie paieškos sistemų marketingas bei paieškos sistemų optimizavimas taip pat yra naudojami sporto organizacijų. Įvedę raktinius žodžius, vartotojas yra nukreipiamas į norimą organizaciją, Google reklaminiai skelbimai skatina pirkti bilietus, atributika ir kitas organizacijos prekes. Taip pat yra remarketingas. Šis įrankis yra itin stiprų poveikį turinti skaitmeninės rinkodaros priemonė, kuri tinkamai sukoordinuota seka vartotojo žingsnius internete ir esant galimybei siūlo organizacijos prekes bei paslaugas (Maguy, 2016). Sporto organizacijai tai naudinga, kadangi vartotojas, kuris yra neapsisprendęs pirkti ar nepirkti organizacijos produktus matys reklaminius skelbimus susijusius su organizacijos produktais lankydamasis kitose svetainėse. Žinoma, šis būdas gali veikti ne visiems vartotojams. Dažnai vartotojai naudoja programas, kurios blokuoja reklaminių turinį ir taip remarketingo įrankis tokių vartotojų nepasiekia.

Vystant rinkodaros komunikacijos strategiją nereikėtų pamiršti ir tokių priemonių, kuriose atsiveria akivaizdžios galimybės komunikuoti. Tokios priemonės gali būti **teritorijos, zonos**, kurios yra paslaugos ar produkto pardavimo vietoje. Šias zonas galima skirstyti į vidines ir išorines. Išorinės – pritraukia dėmesį potencialiems vartotojams, vidinės jau yra naudojamos esamiems produkto ar paslaugos vartotojams. Sporto renginiai vyksta daugiafunkciniuose arenose, stadionuose, jose yra daug potencialių erdvių komunikacijai. Reklamos vietos stadionuose, arenose yra itin naudojamos masiniuose renginiuose, tai užsifiksuoja vartotojų galvose, visgi dažniau tokios vietos yra skiriamos renginio rėmėjams viešinti (Cornwell, 2014), neretai pasitaiko atvejų, kurių metu stadiono, arenų prieigose ar viduje yra viešinamas pats renginys, jo informacija, programa ir t.t. Sport Marketing žurnalas aptaria populiariausios vietos reklamai stadionuose bei arenose:

- Tualetai
- Sienos koridoriuose
- Laiptai
- Aikštelė
- Reklaminiai stendai šalia stadionų, arenų
- Paprasti ir VIP sektoriai

Verta pabrėžti, jog stadiono, arenų vietos reklamai gali būti efektyvios tada, kai pati sporto organizacija jas valdo, kadangi tais atvejais, kai organizacija nėra renginio vietos valdytoja,

kyla daug problemų dėl reklamos ploto apmokestinimo bei pelno pasiskirstymo. Nepaisant to, komunikavimas renginio vietose išlieka paplitusiu būdu viešinti renginius.

Grįžtant prie skaitmeninių būdų, sporto organizacijoms yra patariama pasinaudoti ir bilietų platinimo sistemos privalumais. Formuojant el. bilietą renginio organizatorius turi galimybę bilieto apačioje įsidėti savo norimą reklamą, jo pasirinkimas arba dėti turinį, kuris galėtų viešinti rėmėją, arba viešinti kitas komandos rungtynes ar atributiką ar pan.

Šis būdas yra orientuotas į esamus vartotojus, kadangi šią žinutę pamato ne visi vartotojai, o tik tie, kurie jau nusiperka bilietus. Taip pat gali būti viešinamas ir kitas turinys, pavyzdžiui atributika, taip bus sukuriamas kryžminio pardavimo efektas.

Sporto organizacijos Lietuvos krepšinyje naudojami bilietų platintojų paslaugomis ir tik vienintelė organizacija – Kauno „Žalgiris“ naudoja savo sukurtą bilietų platinimo sistemą (3 lentelė).

Lietuvos krepšinio klubų bilietų platintojai

3 lentelė

Bilietų platintojas	Organizacijų skaičius	Organizacijos
Tiketa.lt	4	Rytas, CBet, Lietkabelis, Juventus
Kakava.lt	1	Neptūnas
Ticketmarket.lt	4	Šiauliai, Nevėžis, Pieno Žvaigždės, Dzūkija
Koobin.com	1	Žalgiris

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Lietuvos krepšinio lygos komandų duomenimis, 2020.

Turint savo asmeninę organizacijos bilietų platinimo sistemą galima kurti ir naudoti naujas reklamos pozicijas, visgi viską reik galvoti pačiai organizacijai, kai bilietų platintojas yra atskira organizacija, ji pasižymi tuo, jog dažnai pasiūlo sporto organizacijoms įvairius būdus reklamai. Apibendrinant reikia neužmiršti, jog šis komunikavimo būdas yra tinkamas tik jau esamiems vartotojams, per jį galima siūlyti papildomus produktus arba komunikuoti artėjančias rungtynes.

Dar vienas papildomas renginio rinkodaros komunikacijos būdas yra komandos apsilankymai įvairiose vietose. Visgi, tuo piktnaudžiauti nėra patartina, kadangi sportininkų dienotvarkės ir sportinis režimas yra smulkiai suplanuotas ir jo keitimas gali lemti rezultatų kokybę. Komanda gali lankytis viešose prisatymuose: parduotuvėse, parodose, mokyklose, miesto aikštėse, miesto renginiuose. Taip bus skatinamas auditorijos atėjimas į rungtynes ir palaikymas.

Taigi rinkodaros komunikacijos priemonės galima skirstyti į skaitmenines, tradicines bei papildomas. Priemonių naudojimas yra priklausomas nuo organizacijos turimų išteklių. Visos priemonės, kurios pritraukia žiūrovą yra geros, tačiau svarbiausia yra visas jas mokėti integruoti ir apjungti vienam tikslui pasiekti.

Apibendrinant visą sporto renginių rinkodaros komunikacijos teorinę analizę galima teigti, jog sporto renginiai yra skirstomi į skirtingas rūšis. Sporto renginiai gali būti skirstomi pagal meistriskumo lygį, pagal geografinę padėtį, tačiau dažniausiai yra skirstomi pagal trukmę. Nuo sporto

renginio rūšies gali priklausyti ir rinkodaros komunikacijos strategija. Suvokiant kokia yra strategija, yra svarbu suprasti kokie atskiri rinkodaros komunikacijos elementai yra svarbūs pasirinktoje veikloje bei kaip jie pasireiškia praktikoje, tuomet nemažiau yra svarbu išanalizuoti integruotos rinkodaros komunikacijos ypatumus bei nustatyti kaip jie funkcionuos sporto renginio komunikacijos vystyme. Norint vystyti sporto renginio populiarumą yra svarbu suprasti, jog renginio dalyviai, auditorija, transliuojama žinutė turi būti esminiai elementai visoje komunikacijoje. Visa tai ir nulems kokios priemonės bus panaudotos viso renginio viešinimo procese.

II. SPORTO RENGINIŲ RINKODAROS KOMUNIKACIJOS PRIEMONIŲ PAVEIKUMO TYRIMO METODIKA IR REZULTATŲ ANALIZĖ

2.1. Sporto renginių rinkodaros komunikacijos priemonių poveikio tyrimo metodika

Tyrimo problematikos pagrindimas. Krepšinis – populiariausia sporto šaka Lietuvoje. Vykstančios įvairios krepšinio rungtynės suvienija dideles žmonių mases tiek prie televizoriaus ekranų, tiek esančius arenoje gyvai stebinčius asmenis. Visgi, ne visi su krepšiniu susiję renginiai Lietuvoje būna populiarūs ir pritraukiantys dideles žmonių auditorijas. Tai priklauso nuo skirtingų aspektų, tokių kaip kryptinga renginio pateikimo visuomenei vizija, renginio dalyvių, informacijos apie renginį ištransliavimo strategijos, komunikacijos biudžeto. Šio tyrimo esmė yra išanalizavus dvi populiariausias Lietuvos krepšinio organizacijas suformuoti išvadą apie tai, kas labiausiai lemia žmonių atėjimą į krepšinio rungtynes. Dvi populiariausios krepšinio organizacijos Lietuvoje yra Kauno „Žalgiris“ bei Lietuvos krepšinio federacija.

Kauno „Žalgiris“ per sezoną rungtyniauja dvejose krepšinio lygose bei vienos taurės varžybose: Lietuvos krepšinio lygoje – vietiniame čempionate bei tarptautiniame turnyre – Eurolygoje bei Karaliaus Mindaugo taurėje, tačiau pastarąjį turnyrą pernelyg daug analizuoti tikslo nėra, kadangi šiose pirmenybėse komanda žaidžia tik vienerias rungtynes, kurios yra organizuojamos pačio klubo, kitos būna organizuojamos kitos komandos, o finalinis etapas – Lietuvos krepšinio lygos. Sporto pasaulyje Eurolyga yra laikoma antra pagal prestižą klubinio krepšinio lyga, nusileisdama tik Nacionalinei krepšinio asociacijai (NBA). Dėl šios priežasties tampa akivaizdu, jog tokio prestižo turnyre dėmesys yra nemenkas ir pilnos arenos pririnkimui yra pakankamai palanki terpė. Klubas puikiai su tuo tvarkosi ir pirmuoja pagal lankomumą visoje Europoje per Eurolygos rungtynes. Dėl to, šio klubo renginio rinkodaros komunikacija galime laikyti pavyzdine Visgi, Lietuvos krepšinio lygoje, kur tokių garsių komandų kaip Maskvos „CSKA“, Stambulo „Fenerbahce“, Madrido „Real“ nėra, dideliais lankomumo skaičiais „Žalgiris“ girtis negali, todėl susiformuoja terpe tobulinimo aspektams.

Galima pateikti kitą pavyzdį – Lietuvos krepšinio federacijos organizuojamus renginius – Lietuvos vyrų krepšinio rinktinės rungtynes. Dėl pastarųjų metų konflikto tarp Eurolygos bei Tarptautinės krepšinio federacijos (FIBA) yra jaučiamas nuosmukis lankomumo atžvilgiu per nacionalinių rinktinių rungtynes. Lietuvos krepšinio federacijai tenka galvoti įvairias strategijas kaip pritraukti sirgalius į arenas, žaidžiant ne prieš prestižinius varžovus, neturinti garsiausių Lietuvos krepšininkų sudėtyje, kaip sugalvoti efektyvią komunikaciją, kuri paskatintų žmones ateiti, stebėti renginį, kuris neturės savo sudėtyje bene svarbiausio aspekto bet kokiam sporto renginiui – garsių pavardžių.

Tyrimo problema – Ne visi krepšinio renginiai Lietuvoje būna garsūs ir pritraukiantys daug dėmesio. Sezono metu įvyksta daug rungtynių, kurios tikrai galėtų būti vertos dėmesio, tačiau jo negauna tiek, kiek nusipelno. Tiek klubams, tiek krepšinio federacijai tenka nemažia iššūkių kaip

sukurti renginiui papildomas vertes, kurios paskatintų vartotoją atvykti stebėti rungtynių. Tyrimo problema gvildena tokius klausimus kaip efektyvinti sporto renginio rinkodaros komunikaciją pritraukiant ir išlaikant žiūrovą? Kokios papildomos vertes kelia renginį?

Tyrimo tikslas – Nustatyti veiksnius, lemiančius Lietuvos krepšinio renginių rinkodaros komunikacijos proceso optimizavimą.

Tyrimo objektas. Lietuvos krepšinio renginių rinkodaros komunikacijos veiksniai, lemiantys rinkodaros komunikacijos proceso optimizavimą.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti BC Kauno Žalgirio ir Lietuvos krepšinio federacijos renginių rinkodaros komunikacijos naudojamus priemones ir jų taikymą praktikoje.
2. Išanalizuoti veiksnius lemiančius tam tikrų komunikacijos priemonių pasirinkimą.
3. Nustatyti kokios sporto organizacijų naudojamos rinkodaros komunikacijos priemonės yra labiausiai pritraukiančios žiūrovus.
4. Išsiaiškinti kurios priemonės yra laikomos mažiausiai efektyviausiomis anot Lietuvos krepšinio entuziastų.
5. Išanalizuoti Lietuvos krepšinio organizacijų ateities rinkodaros komunikacijų priemonių taikymo galimybes.

Ginamieji teiginiai:

G1 – Facebook socialinis tinklas išlieka populiariausiu tarp Lietuvos krepšinio entuziastų.

G2 – Twitter socialinis tinklas Lietuvos sporto organizacijoms nėra reikšmingas ir nenaudojamas.

G3 – Krepšinio mėgėjai nenori gauti el. naujienlaiškių iš sporto organizacijų, nes nemato jose naudingos informacijos.

G4 – Sporto renginio prestižas (tarptautiniai turnyrai, garsios komandos) labiausiai traukia žmones į krepšinio rungtynes.

G5 – Žinutės per tradicines komunikavimo priemones (TV, laikraščiai, radijas) labiau pasiekia vidutinio bei vyresnio amžiaus žmones (>35 metai).

G6 – Žinutės per šiuolaikines komunikavimo priemones (Soc. tinklai, podcastai, interaktyvus turinys internete) labiau pasiekia jaunesnio amžiaus žmones (<35 metai).

G7 – Nuomonės formuotojai padeda palaikyti esamus santykius su dabartine auditorija ir pritraukti naujų žiūrovų

Tyrimo planas. Šio mokslinio darbo problemos sprendimams išsiaiškinti buvo naudojami trys empiriniai tyrimai, iš kurių du yra kokybiniai, vienas – kiekybinis. Kokybiniai tyrimai buvo naudojami išsiaiškinti profesionalų-ekspertų nuomonę apie praktikoje taikomus rinkodaros komunikacijos pavyzdžius Lietuvos krepšinio renginiuose. Atliekant kokybinius tyrimus buvo

bandoma nustatyti, kurios rinkodaros komunikacijos priemonės yra labiausiai naudojamos sporto organizacijų, be to, buvo analizuojamos priemonių naudojimo priežastys, priemonių naudojimas pagal pasirinktas auditorijas ir t.t. Empirinėje šio darbo dalyje buvo pasirinktos dvi sporto organizacijos, kurios pagal žiūrovų, lankytojų skaičių pirmauja Lietuvos sporto renginiuose – Kauno „Žalgiris“ bei Lietuvos krepšinio federacija (organizuojanti Lietuvos vyrų krepšinio rinktinės namų rungtynes). Kiekybinis tyrimas buvo atliekamas norint išanalizuoti eilinių krepšinio mėgėjų Lietuvoje požiūrį į Lietuvoje vykstančius krepšinio renginius, sporto organizacijų veiklas rinkodaros komunikacijos atžvilgiu, respondentų buvo prašoma atsakyti į klausimus, apie praktikoje naudojamas rinkodaros komunikacijos priemones. Abu tyrimai eina lygiagrečiai ir jų rezultatai buvo gretinami, kadangi surinkus duomenis iš sporto organizacijų bei jų tikslinės auditorijos buvo keltos išvados apie rinkodaros komunikacijos priemones, jų efektyvumą, tobulinimo galimybes. Mokslinio darbo 1,2 ir 5 tyrimo uždaviniai buvo atlikti išanalizavus kokybinio tyrimo rezultatus, 3 ir 4 uždaviniai atlikti naudojant kiekybinį tyrimą.

Tyrimo metodika. Šiuo tyrimu buvo siekiama išanalizuoti renginio rinkodaros komunikacijos aspektus Lietuvos krepšiniui. Tyrimo atlikimui buvo pasirinktas tyrimo kokybinis metodas. Tyrimo instrumentai buvo naudotas pusiau struktūrizuotas interviu, atlikus interviu su dviejų organizacijų atstovais, buvo atlikta turinio analizė. Taip pat atliktas kiekybinis tyrimas, anketinė apklausa internetu apklausiant krepšinio renginių žiūrovus, entuziastus apie tai kiek yra veiksminga rinkodaros komunikacija Lietuvos krepšinyje

Tyrimo vykdymo etapai:

1 etapas. Mokslinės literatūros analizė

2 etapas. Tyrimo proceso organizavimas, tyrimo metodo pasirinkimas: apklausa bei interviu, tyrimo imties nustatymas, tyrimo plano sudarymas

3 etapas. Empirinių duomenų rinkimas

4 etapas. Tyrimo rezultatų analizė

Išsiaiškinus Lietuvos krepšinio organizacijų naudojamas rinkodaros komunikacijos priemones yra analizuojama kaip šias priemones ir jų taikymą vertina šių krepšinio organizacijų tikslinė auditorija. 1,2 ir 5 tyrimo uždaviniai buvo atsakyti vykdant kokybinį tyrimą su Lietuvos krepšinio renginių organizavimo ekspertais. 3 ir 4 tyrimo uždaviniai buvo atsakyti besiremiant kokybinio tyrimo bei kiekybinio tyrimo duomenimis. atsakymai į ginamuosius mokslinio darbo klausimus (G2, G5, G6 ir G7) buvo atsakyti kokybiniame tyrime, G1, G3 ir G4 – kiekybiniame.

Tyrimo instrumentai:

Pusiau struktūrizuotas interviu. Šis kokybinio tyrimo metodas pasirinktas, tam, kad išsiaiškinti VšĮ „Žalgirio krepšinio centras“ (prekės ženklas – BC Kauno Žalgiris) bei Lietuvos krepšinio federacijos administracijos požiūrį į savo organizacijos renginių rinkodaros komunikaciją,

jos tobulinimo aspektus, vartotojo lukesčių tenkinimą. Kokybinis tyrimas šiame darbe pasirinktas todėl, kad jis suteikia daug tikslios, vidinės informacijos, kuri padeda išsiaiškinti įvairias problemas, susijusias su darbo tema, taip pat šis tyrimas nereikalauja daug respondentų (Bilevičienė ir Jonušauskas 2011), o tai lemia ekspertinės nuomonės pateikimą tyrime. Interviu tipas – pusiau struktūrizuotas, dėl to jame buvo numatyti konkretūs klausimai ir jų pateikimo seka. Prieš pradėdant atlikti tyrimą, buvo gautas darbuotojų sutikimas juos apklausti, bei pristatytas interviu tikslas ir klausimai.

Tyrimo etika. Atliekant tyrimą buvo laikomasi tyrimo etikos principų. Prieš pradėdant atlikti tyrimą buvo gautas VšĮ „Žalgirio krepšinio centras“ bei Lietuvos krepšinio federacijos vadovų sutikimai atlikti tyrimą bei sutikimas naudoti organizacijos pavadinimą bei duomenis, susijusius su organizacija, skirtus baigiamajam darbui rašyti. Prieš atliekant interviu buvo bendraujama apie tyrimo eigą su kiekvienu organizacijos darbuotoju dalyvaujančiu tyrime. Respondentai buvo supažindinami su tyrimo eigą bei tema. Tyrimo metu buvo išlaikomas respondentų anonimiškumas. Nebuvo daroma jokia įtaka respondentams, ar kitais būdais nebuvo siekiama paveikti jų nuomonę bei atsakymų pasirinkimą.

Interviu klausimai. Kiekvienai organizacijai buvo numatyta po 19 klausimų, „Žalgirio“ atstovų buvo 3 (komunikacijos direktorė, marketingo direktorė, bilietų pardavimo vadovė), LKF atstovų – 2 (viešųjų ryšių vadovas bei marketingo vadovas). Klausimai organizacijos atstovui buvo tie patys, taip norint išanalizuoti ką mano kiekvienas atstovas.

Anketinė apklausa raštu. Šio tyrimo metu buvo vykdoma anketinė apklausa raštu, kurio metu buvo apklausiami krepšinio rungtynėse besilankantys vartotojai. Šis instrumentas buvo pasirinktas kadangi yra tinkamas apklausti didelį skaičių atsakymų per ganėtinai trumpą laiką. Anketa yra aiškus bei patikimas tyrimo instrumentas, skatinantis respondento norą bendradarbiauti ir reikšti savo nuomonę rūpimais klausimais (Kardelis, 2007). Anketa buvo patalpinta į internetinę svetainę: www.apklausa.lt. Anketos tikslas – išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie Lietuvos krepšinio renginių rinkodaros komunikacijos efektyvumą. Anketinės apklausos duomenys buvo apdorojami SPSS programa.

Tiriamųjų imtis. Tiriamųjų imtis kiekybiniame tyrime (anketinė apklausa raštu) siejama su Lietuvos gyventojų skaičiumi. Statistinis imties dydis nustatomas, kai visuma yra maža, atliekamas pagal „Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai“ (Kardelis, 2005) pateiktą Panioto formulę.

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

n – reikiamų respondentų skaičius;

Δ – paklaida;

N – tiriamos visumos narių skaičius.

Tikslų Lietuvos krepšinio sirgalių skaičių apskaičiuoti yra pakankamai sudėtinga, todėl naudojant Panioto formulę tirdami bet kurią auditoriją, didesnę nei 10 000 žmonių ir norint gauti objektyvius duomenis, buvo naudota 5 proc. paklaida, todėl respondentų skaičius dalyvavęs anketinėje apklausoje buvo ne mažesnis kaip 384.

2.2. Kauno „Žalgirio“ rinkodaros komunikacijos organizavimo sprendimų tyrimo rezultatų analizė

Norėdami išanalizuoti Lietuvos krepšinio renginių rinkodaros komunikacijos subtilybes, privalumus bei trūkumus bei pateikti pasiūlymus ir rekomendacijas buvo apklausti Kauno „Žalgirio“ darbuotojai. Kadangi šis klubas yra pirmaujantis pagal lankomumą ir sirgalių kiekį Lietuvoje, jis yra laikomas pavyzdiniu, todėl remdamiesi gerąja patirtimi buvo paimti interviu. Interviu dalyvavo asmenys, kurie klube dirba su renginių organizavimu, komunikacija bei rinkodara, bilietų pardavimais. Informantai moksliniame darbe yra laikomi anonimais, siekiant užtikrinti bendras asmens duomenų reguliavimo tvarkas, tad šio interviu pašnekovai yra įvardijami kaip: pašnekovas 1 [1], pašnekovas 2 [2], pašnekovas [3]. Su interviu dalyviais dirbančiais organizacijoje Kauno „Žalgiris“ buvo aptarti klausimai apie rinkodaros komunikacijos subtilybes, priemones naudojamas šios sporto organizacijos veikloje. Tyrimo kategorijos, subkategorijos ir klausimai yra pateikti šio darbo prieduose. Pagrindiniais šios organizacijos sporto renginiais yra laikomos Eurolygos bei Lietuvos krepšinio lygos namų rungtynės vykstančios „Žalgirio“ arenoje.

Rinkodaros komunikacijos koncepto analizavimo svarba

4 lentelė

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Rinkodaros komunikacijos koncepto analizavimo svarba	„Trendų“ sekimas ir panaudojimas	Organizacijos ar jų agentūros dažniau stebi ir analizuoja komunikacijos „trendus“, ieško organizacijai labiau tinkančių, modernių, atkreipiančių dėmesį. [1]
	Efektyvesnis būdas pasiekti numatytus tikslus	Tas svarbu tam, kad pati komunikacija taptų efektyvesnė ir pasiektų organizacijos tikslus. [2]

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis sporto organizacijos pateiktais duomenimis, 2020

Aiškinantis rinkodaros komunikacijos koncepto svarbą sporto organizacijoje „Žalgirio“ atstovų buvo paklausta jų nuomonės kokią naudą jų manymu suteikia tokios analizės, vieningai buvo atsakyta, jog suvokiant patį konceptą yra lengviau pasiekti norimus rinkodaros tikslus bei suvokus bendrai kas yra rinkodaros komunikacija yra lengviau sporto organizacijoms ar su jomis dirbančiomis agentūromis atrasti šiuolaikinius, populiarius būdus kaip pritraukti auditorijos dėmesį.

Sporto organizacijoje vyksta dauguma procesų. Vienas jų – rinkodaros komunikacijos plano ruošimas. Pasikalbėjus su „Žalgirio“ atstovais buvo nustatyta, jog jų organizacijoje vyksta skirtingų laikotarpių planai.

Apibendrinus komunikacijos plano vykdymo duomenis šioje sporto organizacijoje galima pasakyti, jog šie yra skirstomi į ilgalaikius ir trumpalaikius planus. Sporto organizacija dirba su reklamos agentūra, kuriai paskiria užduotis komunikaciniam turiniui kurti ir vykdyti. Kai procesai pradeda eiti ne pagal iš ankščiau nustatytą planą, tada atsiranda papildomi darbai, tai dažniausiai pasireiškia, kai pardavimai auga lėčiau nei tikėtasi arba kai organizacija pasitarus su agentūra nusprendžia tiesiog suteikti tam tikrą impulsą ir paleidžia papildomas žinutes, skatinančias atvykti į rungtynes ar vartoti kitus organizacijos produktus.

Komunikacijos plano vykdymas Kauno „Žalgirio“ organizacijoje

5 lentelė

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Komunikacijos plano vykdymas	Ilgalaikis planas (sezonas)	„Baigiantis vienam sezonui kartu su agentūra pradėdame planuoti kito sezono komunikaciją ir sezono stilių – stiliaus idėja, vizualus, vizualus patiprinančias žinutes. [1] Su sezono stiliumi startuojame kartu su naujo sezono abonementų pardavimų pradžia <..> pasitvirtiname ne tik metų finansinį planą, bet ir detalų veiksmų planą, pagal kurį ir dirbame visą sezoną“ [2]
	Trumpalaikis planas (sezono rungtynės)	<..> sezono eigoje kiekvienų rungtynių sklaida tampa pakankamai rutininė – vienas Eurolygos rungtynes pradėdame reklamuoti, kai praeina kitos. [1] Iki kampanijos pradžios likus savaitei agentūrai suformuluojama užduotis ir agentūra paruošia reklamas pagal atitinkamus reikalavimus [3]
	Papildomi darbai	„Matant, kad prekyba juda prasčiau nei tikimasi – planuojami papildomi veiksmai [1] Papildomi video, kviečiantys į rungtynes, žaidimai radijo eteryje ir panašiai. [2]

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis sporto organizacijos pateiktais duomenimis, 2020
Buvo užduotas klausimas kokią pagrindinę žinutę siunčia Kauno „Žalgiris“ savo

sirgalims, organizacijos atstovai atsakė štai taip:

Pagrindinės žinutės žiūrovui formulavimas

6 lentelė

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Pagrindinė žinutė žiūrovui	Komandos šūkis (sloganas)	Metų metus jau naudojame šūkį „Mano komanda“ ir apie šį šūkį sukasi ir sezono stilius kasmet. [1]
	Sezono žinutė	2019-2020 m. sezono dizainas buvo nukreiptas į energijos proveržį ir sirgalius skatinome ateiti į „Žalgirio“ areną ir patirti tikrų emocijų bangą. [3] Prieš tai sezoną per stilių kalbėjome apie superherojus. Superherojai buvo ir krepšininkai, o sirgaliai buvo kviečiami ateiti ir būtų super galia. [2]
	Pagrindinė mintis	Svarbiausia, ką turi „Žalgiris“ – sirgalius, kurie gyvena rungtynių emocijomis [1] Jie visiškai susitapatinę su „Žalgiriu“. Iš kitos pusės – mes ir parduodame ne pergales, ne bilietus, o emocijas. Tas matyti ir žinutėse, kviečiant sirgalius į areną.[2]

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis sporto organizacijos pateiktais duomenimis, 2020

Panagrinėjus kokią pagrindinę žinutę savo auditorijai transliuoja „Žalgiris“ buvo nustatyta, jog ši organizacija turi bendrą komandos šūkį aplink kurį yra gvildenamos pagrindinės mintys bei žinutės orientuotos į jų vartotojus. Pagrindinis komandos šūkis – „Mano komanda“, sezono šūkiai būna susiję su juo, pagrindinė mintis yra ta, jog komandos sirgaliai yra komandos super galia ir jų emocijos yra energijos proveržis vedantis komandas į pergalės. Tiesa, organizacija susilaiko nuo pasakymo, jog žiūrovai yra skatinami ateiti pamatyti pergalių, kadangi organizacija pati iš savęs gali garantuoti tik gerą renginį bei užtikrinti emocijų proveržį.

Kauno „Žalgirio“ auditorija

7 lentelė

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Organizacijos auditorija	Moksleiviai	Moksleiviams turime projektą „Žalgiris – tavo mokykloje“, su skirtingais komunikacijos kanalais ir jis yra įtraukiantis, nes yra galimybė laimėti žalgiriečių vizitą. [1]
	Šeimos	Su šeimomis dirbame paskyrę savaitgalio LKL rungtynes šeimai ir paskelbę „šeimos rungtynėmis“. [2]
	Verslo įmonės	Su verslo segmentu bendraujame vykdydami tiesioginius pardavimus. [2] Per „Verslo žinias“, skaitydami pranešimus konferencijose ir pan. [3]
	Užsienio rinka	<..> dirbame su Kauno turizmo ir informacijos centru, su Baltijos šalių žiniasklaida ir nuomonės formuotojais, orientuojamės į dvikalbį turinį socialinėse medijose ir svetainėje. [1] Vykdomė į Baltijos šalis orientuotą reklaminę kampaniją socialiniuose tinkluose. [3]
	Pasyvūs sirgaliai	Pasyvūs – dar nebuvę atvykę stebėti rungtynių „Žalgirio“ arenoje. [1] Į pasyvius sirgalius esame nukreipę reklamos kampanija „Mano pirmas“ [2]

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis sporto organizacijos pateiktais duomenimis, 2020

Paklausus apie organizacijos auditoriją buvo išvardinti du pagrindiniai segmentai: aktyvūs ir pasyvūs sirgaliai. Kiekvienam segmentui yra skiriamos skirtingos strategijos atvesti į rungtynes. Pasyviems sirgaliams, kurie nėra buvę arenoje stebėti rungtynių yra sukurta reklamos kampanija: „Mano Pirmas“, t.y. žmonėms, kurie nėra buvę „Žalgirio“ rungtynėse arenoje yra skiriamos dovanos: diplomas, jog sirgalius jau yra buvęs arenoje ir yra suteikiami smulkūs prizai iš „Žalgirio“ atributikos.

Komunikacijos kanalo pasirinkimą nulemiantys veiksniai

8 lentelė

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Veiksniai nulemiantys komunikacijos kanalo pasirinkimą	Pagal auditorijai priskirtą žinutę	<..> Ieškai, kaip pasirinkti kanalus taip, kad kuo tikslingiau pasiektum savo auditoriją nesiblaškant labai plačiai. Jei reikia pasiekti moksleivius – bendrauj su mokyklomis, jei reikia pasiekti verslą – bendrauj tiesiogiai arba per kanalus, kur galima „atrūšiuoti“ verslo atstovus, pvz., reklama LinkedIn ar tos pačios „Verslo žinios“. [1]

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis sporto organizacijos pateiktais duomenimis, 2020

Nagrinėjant veiksnius, lemiančius komunikacijos kanalo pasirinkimas Kauno „Žalgirio“ organizacijoje buvo išsiaiškinta, jog organizacija neieško nieko neįprasto šiuose procesuose ir komunikacines priemones taiko pagal auditoriją ir jai priskirtą žinutę. Pagal segmentus pritaikomos jiems labiausiai artimos priemonės. Moksleiviai – komunikacija su mokyklomis, verslo struktūros per verslo socialinius tinklus – LinkedIn bei verslo žinių portalus.

Dažnai šiais laikais yra teigiama, jog socialiniai tinklai yra dominuojanti komunikacijos priemonė, išsiaiškinti ar iš tiesų taip yra ir šioje sporto organizacijoje buvo paklausta jos darbuotojų kaip vyksta komunikacija per socialinius tinklus su jų auditorija:

Socialinių tinklų integravimas į komunikacinius procesus

9 lentelė

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Socialinių tinklų naudojimas ir jų tikslai	Facebook	„<..> nors ir merdėjantis bei neaugantis socialinis tinklas, bet dar vis pasiekiantis labai didelę auditoriją ir turintis aktyvų įsitraukimą. Tai tikslas – pasiekti mases. [2]
	Instagram	<..> sparčiai augantis, orientuotas į gražias nuotraukas ir gražią video medžiagą. [3]
	Twitter	<..> per jį pasiekiam užsienio gerbėjus pagrindė. [2]
	Youtube	<..> labiau tai Žalgirio televizija, sparčiai augantis prenumeratorių skaičius ir visiškai pakeitė poreikį „išeiti į televiziją“. [2]
	Tik Tok	<..> jaunos auditorijos pritraukimui. [3]
	LinkedIn	<..> labiau orientuotas į verslo, dirbančią auditoriją. [2]

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis sporto organizacijos pateiktais duomenimis, 2020

Taigi Kauno „Žalgiris“ turi iš ties nemažą gerbėjų bazę, todėl jiems yra verta turėti paskyras įvairiuose populiariausiuose socialiniuose tinkluose. Vienas iš pašnekovų minėjo, jog visų socialinių tinklų paskyrų bendras tikslas „užsitarnauti“ savo gerbėją, plėsti auditoriją, o pritraukus auditoriją – galiausiai transformuoti jos dalį ir į aktyvius fanus, kurie bent retkarčiais ateina į rungtynes.

Televizijos reklamų naudojimas veikloje

10 lentelė

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Požiūris į TV reklamą kaip komunikacinę priemonę	Auditorijos plėtimo galimybės	<..> problema, kad labai sunku pamatuoti realų reklamos pasiekiamumą <..> abejonių kelia ir TV žiūrimumo metrikų skaičiavimas. Nepaisant to – jei tik yra galimybė, rungtynes reklamuoti televizijoje yra gerai. Taip mažų mažiausiai išplečiama auditorija ir sustiprinama reklama, leidžiama per kitus kanalus. [2]

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis sporto organizacijos pateiktais duomenimis, 2020

Paklausus Kauno „Žalgirio“ atstovų apie TV reklamą, buvo pasakyta, jog TV reklamos iš esmės yra naudingas dalykas ir esant galimybei taip transliuoti reklamą yra gerai, tačiau buvo įžvelgta

ir nemažai trūkumų tokių kaip netikslingas efektyvumo rodiklių apskaičiavimas. TV reklamos yra laikomis vienomis brangiausiomis, todėl organizacijoms efektyvumas yra ypač svarbus, kadangi investavus solidžią pinigų sumą norisi ir palankių rezultatų.

„Influencerių“ – nuomonės formuotojų rinkodara pastaraisiais metais išaugo taip sparčiai, kad dabar sunku būtų rasti bent vieną viešą ir populiarią organizaciją nedirbančią su jokia nuomone formuojančią asmenybę. Šie žmonės dažnai yra žinomi visuomenėje – aktoriai, laidų vedėjai, dainininkai, modeliai ir t.t. „Žalgirio“ darbuotojų paklausus apie jų veiklas su nuomonių formuotojais buvo išdėstyta taip:

Nuomonių formuotojų paslaugos Kauno „Žalgirio“ veikloje

11 lentelė

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Darbas su nuomonių formuotojais	Papildoma priemonė plėsti auditoriją	Pagrindinis tikslas – ne tiek gilesnio ryšio užmezgimas, o labiau auditorijos praplėtimas <..> tikslas susijęs su tuo, kas paminėta aukščiau, - praplėsti sekėjų auditoriją ir tada po truputį juos pervesti į aktyvius sirgalius. Nėra taip, kad nuomonės formuotojas atėjo į rungtynes, pasidalino savo socialiniuose tinkluose ir kitos rungtynės jau iš karto pilnai išparduotos. <..> jei neieškosi būdų pritraukti naujus sirgalius, tai taip ir liksi su senstančia ir nekintančia auditorija [1]

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis sporto organizacijos pateiktais duomenimis, 2020

Taigi nuomonės formuotojai anot Kauno „Žalgirio“ atstovų tiesiogiai neskatina žiūrovų skaičiaus didėjimo, tačiau prisideda tuo, jog praplečia auditoriją tarp sekėjų, kurie vienu metu yra pasyvūs sirgaliai ir pamatę nuomonės formuotojo turinį jo kanale iš pasyvaus sirgaliaus taps aktyviu ateidami į rungtynes stebėti krepšinio.

El. pašto rinkodaros naudojimo aspektai

12 lentelė

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
El. Pašto rinkodara kviečiant žmones į arenas	Patrauklus ir naudingas turinys prenumeratoriui	„Žalgirio“ naujienlaiškis pakankamai patrauklus ir įdomus, todėl žmonės noriai prenumeruojasi. Po rungtynių pateikiame nuotraukų, video turinio, panoraminę nuotrauką, prašome žmonių įvertinti patirtį. Tuo pačiu ir pakviečiame į būsimas rungtynes. [2].

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis sporto organizacijos pateiktais duomenimis, 2020

El. pašto rinkodara neretai yra nuvertinama tarp eilinių žiūrovų, tad Kauno „Žalgirio“ darbuotojai kurdami komunikacinę strategiją šiam kanalui pagalvojo kaip jį padaryti patraukliu. Organizacija savo auditorijai siūlo vaizdinį turinį iš praėjusių rungtynių, prašo grįžtamojo ryšio ir taip anot darbuotojų plečia el. naujienlaiškio prenumeratorių skaičių po kiekvienų rungtynių.

Klausiant „Žalgirio“ atstovų apie reklamos iš lūpų į lūpas naudojimą jų veikloje buvo aptartos kelios situacijos kuriuose šis reklamos būdas iš ties teigiamai pasitarnauja organizacijai norint pritraukti daugiau žiūrovų į arenas. Kaip šią priemonę naudoja Kauno „Žalgiris“ galima pastebėti 13 lentelėje:

Reklamos iš lūpų į lūpas naudojimas

13 lentelė

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Reklamos iš lūpų į lūpas naudojimas komunikacijos veikloje	„Mano Pirmas“	Mums gan efektyviai pavyko su „Mano pirmas“ kampanija, kai savo aktyvius sirgalius skatinome ieškoti tų Žalgirio sirgalių, kurie dar nebuvę rungtynėse. [1]
	Bendrumo jausmas	<..> esame pastebėję, kad žmonės visada su kompanija mėgsta eiti į rungtynes. Tai ieškodami kompanijos žmonės gali natūraliai pakalbinti ir tą, kuris pats nesugalvotų eiti į rungtynes. [2]
	Žiūrovų atsiliepimai soc. tinkluose	<..> socialiniai tinklai irgi gali būti laikomi komunikacija „iš lūpų į lūpas“, kai žmonės dalijasi apie geras emocijas arenoje, pamato jų draugai ir galiausiai pasiryžta patirti tą patį ateinant į rungtynes. [3]

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis sporto organizacijos pateiktais duomenimis, 2020

Reklamos kampanija – „Mano Pirmas“ yra įvardijama kaip viena sėkmingiausių kampanijų. Jos metu esamų žiūrovų buvo skatinama atvesti pažįstamus, draugus, artimuosius, kurie nėra buvę „Žalgirio“ rungtynėse. Lietuvos gyventojų atsitiktinė apklausa parodė, kad 7 % apie „Mano pirmas“ kampaniją sužinojo būtent iš draugų/pažįstamų. Taip pat buvo nurodyta, jog su šiuo reklamos būdu dažnai siejama bendrumo, vienybės jausmas, tai pasireiškia tuo, jog į sporto rungtynes žmonės dažniausiai eina kompanijomis, o ne po viena, tad tai sukuria palankią terpę atvesti žmones, prikalbinti juos, o kas geriausiai gali prikalbinti žmogų, jei tik ne žmogus iš jo artimos aplinkos. Didelis dėmesys šiuo klausimu yra skiriamas ir socialiniams tinklams, jose dažnai galima rasti atsiliepimų, komentarų, visa tai skatina žmones pasiryžti atvykti į areną stebėti krepšinio.

Lauko reklamos naudojimas

14 lentelė

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Lauko išorinės reklamos naudojimas	Reklama greitkeluose	<..> du stendai greitkelyje Vilnius-Kaunas, kur jau tapo tradicine vieta ir džiuginam gerbėjus kasmet atsinaujindami vizualus pagal sezono stilių. [2]
	Žalgirio arenos fasadas	Taip pat reklama talpinama Žalgirio arenos lauko LED ekrane ant arenos fasado. [3]

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis sporto organizacijos pateiktais duomenimis, 2020

Paklausus apie lauko išorinės reklamos naudojimo ypatumus, „Žalgiris“ teigė, jog lauko išorinės reklamos labiau naudojamos prekės ženklo palaikymui, pavyzdžiui greitkelyje Vilnius-Kaunas yra du reklaminiai stendai simbolizuojantys, jog yra artėjama prie krepšinio miesto – Kauno. Žalgiris pats operuoja areną, tad gali sau leisti patalpinti savo norimą reklamą ant arenos fasado, kuriame yra LED ekranas.

Radijo reklama „Žalgirio“ rinkodaros komunikacijoje užima svarbų vaidmenį, kadangi jie turi partnerystę su viena populiariausių radijo stočių Lietuvoje. Be šios partnerystės, organizacija

taip pat transliuoja reklamos turinį per regioninę radijo stotį Kaune. Apie tai plačiau parašyta 15 lentelėje:

Radio reklamos naudojimas

15 lentelė

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Radijo reklamos vaidmuo komunikacijos plane	Nacionalinio masto radijas	<..> mūsų partneris – radijo stotis M-1, tai vaidmuo didelis – pasiekiamą didelę dalis auditorijos nacionaliniu mastu.<..> realų pasiekiamumą išmatuoti sunku, bet M-1 yra be abejonės klausomiausia radijo stotis Lietuvoje.
	Regioninis radijas	<..> reklamą leidžiame ir per regioninę radijo stotį Kaune – radiją „Kelyje“.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis sporto organizacijos pateiktais duomenimis, 2020

Mobiliosios aplikacijos yra pastarojo dešimtmečio naujovė, didžioji dalis verslų kuriasi savo mobilias aplikacijas, norėdami pasiūlyti savo vartotojams naujoves. Sporto organizacijos nėra išimtis, šios aplikacijos gali turėti daug įvairių funkcijų, tad buvo nuspręsta pasiteirauti kaip mobilios aplikacijos gali veikti komunikacijos plane:

Mobiliųjų aplikacijų naudojimas

16 lentelė

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Mobiliųjų aplikacijų naudojimas	Papildomas informacijos šaltinis	Aplikacija daugiau skirta suteikti papildomo patogumo esamiems sirgaliams, tai neįvardinčiau jos kaip būdo pritraukti naujus sirgalius į areną. [1]

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis sporto organizacijos pateiktais duomenimis, 2020

Kauno „Žalgirio“ atstovų teigimu mobilioji aplikacija nėra naudojama prikviešti naujus sirgalius į rungtynes. Jos naudotojai yra jau besilankantys rungtynėse, ištikimiausi sirgaliai, tad mobilioji aplikacija šiuo atveju yra naudojama tik kaip papildomo patogumo sirgaliams suteikimas toks kaip informacijos apie klubą, apie ateinančias rungtynes ir kt.

Internetinės reklamos įrankių naudojimas

17 lentelė

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Remarketingo įrankiai	Google Ads	<..> tikslas – padaryti pardavimus bei būti matomiems. Jei kalbame apie kampaniją „Mano pirmas“, tai reklama adresuojama į tuos, kurie lankėsi zalgiris.lt, bet niekada nesilankė bilietų svetainėje (kitais tariant orientuota į Žalgirio sirgalius, kurie nesilankė rungtynėse). Jei kalbame apie bendrą rungtynių reklamą, tai ji rodoma visiems, kurie lankėsi zalgiris.lt ir bilietų pardavimo svetainėse. [3]

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis sporto organizacijos pateiktais duomenimis, 2020

„Žalgirio“ organizacija naudojami remarketingo įrankiais, kurie yra orientuoti į tuos žmones, kurie nesilankė niekada rungtynėse, tačiau yra užėję į Žalgirio svetainę taip pat bendrai rodomos reklamos internete yra skirtos visiems kas lankėsi bilietų tinklapyje bei komandos svetainėje.

Kauno „Žalgiris“ daugiausiai investuoja į turinį YouTube kanale, prieš tai minėtuose atsakymuose buvo pasakyta, jog krepšinio klubo kanalas YouTube platformoje yra televizijos kanalo apie klubą atmaina. Jame yra keliami įvairūs vaizdo įrašai, interviu su komandos nariais, tinklalaidės, rungtynių epizodai, laidos apie rungtynes. Pavyzdžiai: „ŽalgirisOnAir“ tinklalaidė, rubrika „TimeOutŽalgiris“.

Daugiausiai pastangų reikalaujančios rinkodaros komunikacijos priemonės

18 lentelė

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Daugiausiai organizacijos skirtos dėmesio sulaukiančios priemonės	YouTube	<..> įvardinčiau YouTube kanalo turinį kaip tą, kam skiriama daugiausiai dėmesio ir investicijų. [1]

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis sporto organizacijos pateiktais duomenimis, 2020

Norint tobulėti reikia visada galvoti į priekį, tad sporto organizacijos atstovų buvo paklausta ką jie planuoja daryti dėl įvairių naujovių rinkodaros komunikacijos veikloje. Visiškų inovacijų įvardinti nepavyko, tačiau buvo išsakytos mintys apie esamas priemones, kurioms ateityje skirs daugiau dėmesio:

Rinkodaros komunikacijų priemonių ateities perspektyvos

19 lentelė

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Nauji būdai rinkodaros komunikacijos veiklai vykdyti ateityje	Tik Tok	<..> su Tik Tok dirbti tik ką pradėjome ir viskas dar priešakyje [1]
	Baltijos rinka	<..> šį sezoną vos spėjome pradėti darbus su Baltijos šalių rinka, tai kitą sezoną planuojame įsivažiuoti su darbais ten. [2]
	Mobilioji programėlė	svarstome plėtoti mobiliąją programėlę, kad ji padėtų aktyviau įtraukti sirgalius [3]

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis sporto organizacijos pateiktais duomenimis, 2020

Taigi Kauno „Žalgiris“ ateityje ruošiasi šiek tiek daugiau laiko paskirti Tik Tok socialiniam tinklui, kurį susikūrė vos prieš kelis mėnesius, su Baltijos šalių rinka žalgiriečiai pradėjo dirbti dar praeitais metais, komanda 2019 m. Rugsėį vyko į Estiją žaisti draugiškų rungtynių, taip plėsdami prekės ženklą ir kitose šalyse. Mobilijai aplikacijai turėtų būti skiriamas didesnis dėmesys aktyvesnei sirgalių integracijai.

Apibendrinus visą tyrimą su Kauno „Žalgirio“ organizacijos atstovais susidaro įspūdis, jog ši organizacija rinkodaros komunikacijos procesus yra optimizavus pakankamai neprastai, todėl nėra nieko nuostabaus, jog pagal lankomumo rodiklius jie pirmauja Eurolygoje bei Lietuvos krepšinio lygoje. Visgi, tobulumui ribų nėra ir terpė inovacijoms bei esamų priemonių tobulinimui yra pakankamai didelė.

2.3. Lietuvos krepšinio federacijos rinkodaros komunikacijos priemonių organizavimo sprendimų tyrimo rezultatų analizė

Norėdami toliau analizuoti Lietuvos krepšinio renginių rinkodaros komunikacijos ypatumus bei pateikti pasiūlymus ir rekomendacijas buvo apklausti ir Lietuvos krepšinio federacijos darbuotojai. Tai yra kiek kitokia organizacija nei Kauno „Žalgiris“, kadangi ji reguliariai renginių neturi, jų renginiai yra jaunimo rinktinių, moterų rinktinių bei vyrų rinktinės rungtynės. Daugiausiai dėmesio žinoma susilaukia pastaroji kategorija. Federacija organizuoja vyrų rinktinės draugiškas rungtynes, atrankos į Europos, Pasaulio čempionato rungtynes. Interviu dalyvavo asmenys, kurie federacijoje dirba su komunikacija bei rinkodara, viešaisiais ryšiais. Pašnekovai moksliniame darbe yra laikomi anonimais, siekiant užtikrinti bendras asmens duomenų reguliavimo tvarkas, tad šio interviu pašnekovai yra įvardijami kaip: pašnekovas 4 [4], pašnekovas 5 [5]. Su interviu dalyviais dirbančiais organizacijoje buvo aptarti klausimai apie rinkodaros komunikacijos subtilybes, priemones naudojamas šios sporto organizacijos veikloje. Tyrimo kategorijos, subkategorijos ir klausimai yra pateikti šio darbo prieduose. Taip pat kaip ir „Žalgirio“ atstovų, LKF atstovų buvo paklausta kaip jie įsivaizduoja rinkodaros komunikacijos analizės svarbą. Duomenys pateikti 20 lentelėje:

Rinkodaros komunikacijos koncepto analizavimo svarba anot LKF atstovų

20 lentelė

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Rinkodaros komunikacijos koncepto analizavimo svarba	Efektyvus būdas parduoti	Tai pagrindinis būdas parduoti prekę/paslaugą ir pakviesti sirgalius į rungtynes. [4]
	Veiklos optimizavimo priemonė	Nuolat stebime ir analizuojame rinkodaros komunikacijos formas ir stengiamės pritaikyti geriausius variantus. [5]

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis sporto organizacijos pateiktais duomenimis, 2020

Aiškinantis rinkodaros komunikacijos koncepto svarbą sporto organizacijoje LKF atstovų buvo paklausta jų nuomonės kokią naudą suteikia tokios analizės, federacijos atstovai paminėjo, jog rinkodaros komunikacija yra pagrindinis būdas pakviesti žiūrovą į arenas, o suprantant rinkodaros komunikacijos koncepto svarbą, galima analizuoti naujas formas ir išrinkti geriausiai tinkančias numatytai veiklai vykdyti, taip optimizuojant procesus.

Norėdami išsiaiškinti kaip LKF savo renginiams daro komunikacijos planus buvo užduotas klausimas, į jį atstovai paminėjo, jog savo organizacijoje komunikacinį planą skirsto į dvi dalis: aktyvųjį ir pasyvųjį.

Komunikacijos plano vykdymas Lietuvos krepšinio federacijoje

21 lentelė

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Komunikacijos plano vykdymas	Pasyvusis	<.. > pasyvusis – kai pranešame apie artėjančių rungtynių tvarkaraštį, sukuriame plakatus, maketus socialiniams tinklams. [4]
	Aktyvusis	<..> aktyvusis – kai prasideda TV, radijo reklama, rinktinės stovykla ir naujienų, pranešimų srautas stipriai suaktyvėja. [5]

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis sporto organizacijos pateiktais duomenimis, 2020

Pasyvus yra pirminis komunikacijos etapas, kai yra paskelbiamos rungtynių datos ir patalpinami maketai soc. tinkluose informuojantys apie ateinančias rungtynes. Aktyvusis etapas prasideda, kai pradeda transliuoti per įvairias komunikacines priemones, tarp kurių yra televizija, radijas ir kiti straipsniai.

Pagrindinė žinutė Lietuvos krepšinio federacijos renginių žiūrovui

22 lentelė

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Pagrindinė žinutė žiūrovui	Varžovas	<..> jas pritaikome prie varžovo vardo, jo pajėgumo [4]
	Rungtynių statusas	<..> ar tam tikro ciklo rungtynių (vardinis turnyras, pavienės kontrolinės rungtynės). [5]
	Pagrindinė mintis	<..> pagrindinis akcentas yra „vienybė“, „pasididžiavimas“, „patriotiškumas“. [4]

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis sporto organizacijos pateiktais duomenimis, 2020

Panagrinėjus kokią pagrindinę žinutę savo auditorijai transliuoja Lietuvos krepšinio federacija savo organizuojamais renginiais buvo nustatyta, jog ši organizacija vienos bendros minties kiekvienoms rungtynėms neturi, tačiau turi kelis pagrindinius akcentus, kurie yra susiję su valstybės meile, vienybės jausmui, patriotizmui, ties kuriais ir yra formuluojamos pagrindinės žinutės. Visgi, buvo paminėta, jog didelį faktorių taip pat turi varžovas, su kuriuo vyrų rinktinė žais, pagal tai gali ir skirtis žinutės, kadangi žaidžiant atrankos etapuose rinktinė dažnai žaidžia ne su pačiomis žinomiausiomis ir giliausiomis krepšinio tradicijas puoselėjančiomis šalimis, neturinčiomis didelės sportinės priešpriešos su Lietuvos rinktine, tada yra sudėtingiau priekviesti žiūrovą į arenas, todėl reikia galvoti įmantresnes žinutes. Kitas esminis faktorius yra tai, kokio tipo rungtynės, ar tai pavienės draugiškos, ar tai turinčios tam tikrą ciklą, tokios kaip atrankos rungtynės, ar turnyrai ir čempionatai.

Paklausus apie organizacijos auditoriją LKF atstovai sunkiai galėjo konkrečiau išdėstyti organizacijos auditoriją, kadangi Lietuvos vyrų krepšinio rinktinės auditoriją galima būtų įvardinti beveik visą šalį. Plačiau buvo pakomentuota apačioje pateiktoje 23 lentelėje:

Lietuvos krepšinio federacijos auditorija

23 lentelė

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Organizacijos auditorija	Nuo vaikų iki senjorų	<..> organizacijos auditorija labai plati, nuo 4-5 metų vaikų iki vyresnio amžiaus senjorų... [5]

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis sporto organizacijos pateiktais duomenimis, 2020

Lietuva yra nuo seno žinoma kaip krepšinio kraštas, tad auditorija yra nuo mažų vaikų iki senjorų. Vykstant Europos ar Pasaulio čempionatams, olimpinėms žaidynėms, rinktinės rungtynės pritraukia beveik visą šalį. Iš to galima teigti, jog LKF turi didelę auditoriją, su savo produktais pritraukia dideles mases.

Komunikacijos kanalo pasirinkimą lemiantys veiksniai Lietuvos krepšinio federacijoje

24 lentelė

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Veiksniai nulemiantys komunikacijos kanalo pasirinkimą	Auditorijos amžiaus grupę	Jaunesniems daugiau naudojame socialinius tinklus ir internetinę erdvę, vyresniems – radijas ir TV [4]
	Kainos ir vartotojų pasiekiamumo santykis	Pagrindinis yra kaina ir ką už tą kainą gausime, kiek ir kokių vartotojų pasieksime. [5]

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis sporto organizacijos pateiktais duomenimis, 2020

Nagrinėjant veiksnius, lemiančius komunikacijos kanalo pasirinkimą LKF organizacijoje buvo išsiaiškinta, jog organizacija komunikacijos kanalus renkasi pagal auditorijos amžiaus grupes, kadangi auditorija yra plati, tiek jaunų žmonių, tiek vyresnių. Jaunesnei auditorijai yra skiriama dėmesys per socialinius tinklus ir kitas erdves internete, vyresniems labiau tradicines priemones, tokias kaip radijas, televizija. Kitas svarbus faktorius, kuris buvo įvardytas kaip bene pagrindinis, tai yra kaina ir ką už tą kainą gaus federacija, dažniausiai vartotojų pasiekiamumas būna ta svarbiausia siekiamybė.

Socialinių tinklų naudojimas LKF komunikacijoje

25 lentelė

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Socialinių tinklų naudojimas ir jų tikslai	Facebook	Facebook keliamas visa turinį susijusį su rinktinėmis ir LKF naujienomis. [4]
	Instagram	Instagram pagrindinis tikslas – išskirtinis Lietuvos vyrų krepšinio rinktinės turinys (gyvenimo užkulisiai, kelionės, treniruotės – to ko nerastite kituose kanaluose) [4]

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis sporto organizacijos pateiktais duomenimis, 2020

LKF savo veikloje labiausiai naudoja Facebook ir Instagram socialinius tinklus, jose keliamas turinys susijęs su federacijos veikla, su rinktine. Esminis skirtumas tarp jų yra tai, jog į Instagram socialinį tinklą yra keliami epizodai iš rinktinės treniruočių, užkulisių, viso to, ko dažniausiai nemato žiūrovas. Taip pat federacija naudojo Twitter tinklą, tačiau jo atsisakė, federacija turi savo kanalą YouTube platformoje, tačiau į ją kelia tą patį vaizdo turinį, kaip ir Facebook tinkle.

Paklausus LKF atstovų apie TV reklamą, buvo pasakyta, jog TV reklamos jiems yra naudingos pritraukiant kuo didesnę auditoriją į arenas. Daugiau apie tai parodyta 26 lentelėje:

Televizijos reklamos naudojimas LKF veikloje

26 lentelė

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Požiūris į TV reklamą kaip komunikacinę priemonę	Auditorijos plėtimo galimybės	Gana aktyviai naudojame TV reklamą vyrų rinktinės rungtynių metu siekdami pritraukti kuo didesnę auditoriją į arenas. [4]

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis sporto organizacijos pateiktais duomenimis, 2020

Televizija vis dar išlieka populiariausiu komunikacijos kanalu ir žinant tą faktą, jog LKF auditorija yra labai plati, televizinė reklama atrodo kaip labai racionalus pasirinkimas.

Nuomonės formuotojų rinkodara Lietuvos krepšinio federacijos veikloje

27 lentelė

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Darbas su nuomonių formuotojais	Rinktinės žaidėjai	Nuomonių formuotojų paslaugomis nesinaudojame, juos keičiame vyrų rinktinės krepšininkų turimais profiliais ir turimu įvaizdžiu. Tai mums nieko nekainuoja, o gauname tikrai neblogą grįžtamąjį ryšį. [5]

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis sporto organizacijos pateiktais duomenimis, 2020

Lietuvos krepšinio federacijos požiūris į darbą su nuomonių formuotojais yra toks, jog atskirų visuomenėje žinomų asmenų paslaugų norint pritraukti žiūrovus į arenas naudoti nėra poreikio. Lietuvos vyrų krepšinio rinktinės žaidėjai dažniausiai susideda iš krepšinio įžymybių, kurie vienu ar kitu atveju jau gali būti laikomi kaip nuomonės formuotojai visuomenėje. Tad šis ekonominis būdas sutaupo kaštus federacijai, kadangi jiems nereikia samdyti ir susitarinėti su kitomis įžymybėmis, jie vietoj to išnaudoja esamus krepšininkus.

El. pašto rinkodara Lietuvos krepšinio federacijos veikloje

28 lentelė

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
El. Pašto rinkodara kviečiant žmones į arenas	Akcijos ir pasiūlymai	Naudojame ją paleisdami prekybą bilietais, naudodami įvairias akcijas bilietų pirkimui. Naujienlaiškius gauna LKF narystės turėtojai, kurie turi išskirtinių sąlygų (pirmumą) įsigyti bilietus į rinktinės rungtynes. [5]

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis sporto organizacijos pateiktais duomenimis, 2020

El. naujienlaiškiai yra siunčiami LKF sirgalims ir jose yra siūlomos akcijos įsigyti bilietams į rinktinės rungtynes. Daugiau turinio prasme naujienlaiškiai nėra naudojami, tad iš to galima teigti, jog naujienlaiškių pagrindinė mintis ir tai, kuo gali susižavėti žiūrovas yra ypatingas pasiūlymas įsigyti bilietams.

Anot LKF atstovų reklama iš lūpų į lūpas yra įvardijama kaip vienas iš efektyvesnių būdų bilietų pardavimuose. Tiesa, šis reklamos būdas veikia kaip antrinė priemonė veikloje, kadangi prieš jai atsirandant yra išleidžiamas turinys soc. tinkluose, pavyzdžiui interviu su žaidėjais, akimirkos iš rinktinės stovyklos, įvairūs straipsniai apie rinktinę, tada žmonės perskaite, pamatę turinį ima žvalgytis

po bilietų pardavimo svetaine ir nusiperka bilietus. Taigi LKF nuomone, šis būdas yra palaikantis ir efektyvus būdas bilietų pardavimų augime.

Reklama iš lūpų į lūpas LKF veikloje

29 lentelė

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Reklamos iš lūpų į lūpas naudojimas komunikacijos veikloje	Bilietų pardavimo augimas	Manau, kad tai vienas efektyvesnių būdų, nes prasidėjus rinktinės stovyklai ir medijai pradėjus apie tai rašyti, kalbėti, diskutuoti, jaučiamas ir suaktyvėjimas bilietų prekyboje. [4]

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis sporto organizacijos pateiktais duomenimis, 2020

Paklausus federacijos apie lauko išorinės reklamos stendų naudojimą buvo atsakyta, jog ši priemonė komunikacinėje veikloje yra naudojama labai minimaliai ir labiau tikslinga būtų sakyti, jog nenaudojama, tad platesnių išvadų pateikti šiuo klausimu nėra tikslo, galima pateikti tik pasiūlymus.

Radio reklamos naudojimas LKF rinkodaros komunikacijoje

30 lentelė

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Radio reklamos naudojimas	Partnerystė su radijo stotimi	Naudojamės esamo partnerio galimybėmis naudoti radijo reklamą. Bet jei neturėtume sutarties su partneriais, labai labai stipriai galvotume ar pirkti tokias paslaugas ir už jas mokėti. [4]

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis sporto organizacijos pateiktais duomenimis, 2020

Radio reklama LKF rinkodaros komunikacijoje užima ne tokį svarbų vaidmenį, kadangi jie turi partnerystę su viena populiariausių radijo stočių Lietuvoje. Be šios partnerystės, organizacija tikriausiai nenaudotų šios priemonės, kadangi netiki, jog ji atneša didelio efekto. Visgi, kalbant apie senesnę auditoriją, LKF atstovai minėjo, jog radijas yra naudojamas palaikyti ryšį su vyresne auditorija, taigi šis būdas yra naudojimas.

Mobiliosios aplikacijos Lietuvos krepšinio federacija neturi, tad apie ją diskutuoti taip pat nėra tikslo. Buvo paleistas mobilus žaidimas „Mes už Lietuvą“ prieš 2019 m. Pasaulio krepšinio čempionatą, tačiau šis žaidimas nebuvo skirtas kvietimui į arenas, o tiesiog palaikyti rinktinės žinomumo, burti sirgalius ir kt.

Internetinių reklamų bei kitų remarketingo įrankių Lietuvos krepšinio federacija savo veikloje nenaudoja, tačiau išskirtiniais atvejais perka Facebook reklamą. Daugiau šiuo klausimu atstovai neišsiplėtė.

LKF daugiausiai žmogiškųjų bei finansinių išteklių investuoja į vaizdo turinio ruošimą, tai dažniausiai pasireiškia reklaminių klipų filmavimui televizijoje naudojant krepšininkus. Apie tai daugiau pavaizduota 31 lentelėje:

Daugiausiai dėmesio gaunančios rinkodaros komunikacijos priemonės

31 lentelė

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Daugiausiai organizacijos skirtos dėmesio sulaukiančios priemonės	Vaizdo turinio ruošimas	Daugiausiai finansinių ir žmogiškųjų išteklių išnaudoja TV reklama, klipų rengimas, filmavimas ir t.t. [4]

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis sporto organizacijos pateiktais duomenimis, 2020

Artėjant kokiam nors rungtynių ciklui kaip atrankai į Europos ar Pasaulio čempionatus ar patys čempionatai, yra paleidžiamos įvairios reklamos per televiziją su federacijos rėmėjų produkcija, su pačia rinktine, tad visi šie filmavimai turi būti padaryti per pakankamai trumpą laiką ir su krepšininkais, kurių dienotvarkė rinktinės stovyklose metu būna suskaičiuota minutėmis, tad tenka laikytis griežtų laiko rėmų, būtent dėl šių priežasčių LKF atstovai ilgai nesvarstė teigė, jog būtent šie būdai atima daugiausiai laiko.

Naujos rinkodaros komunikacijos priemonės

32 lentelė

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Nauji būdai rinkodaros komunikacijos veiklai vykdyti ateityje	Tik Tok	Planuojame pradėti naudoti naujus socialinius tinklus (TikTok ir pan.).[4]
	Vaizdo turinys	Dar daugiau dėmesio skirti vaizdo turiniui (reportažai, laidos). [4]

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis sporto organizacijos pateiktais duomenimis, 2020

Kalbant apie ateities planus LKF atstovai paminėjo, jog ateityje nori kelti turinį į Tik Tok socialinį tinklą, taip pat skirti daugiau dėmesio vaizdo turiniui, kadangi YouTube kanalas nėra toks aktyvus.

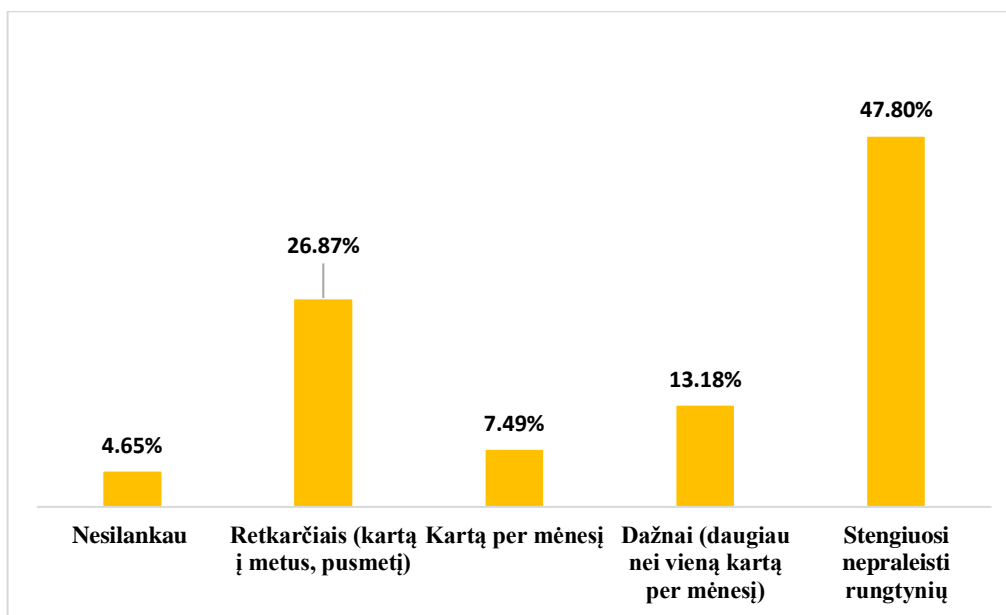
Apibendrinus visą pokalbį su Lietuvos krepšinio federacijos atstovais galima teigti, jog federacija rinkodaros komunikacijos veikla yra plati, kadangi jų auditorija yra labai didelė, nes Lietuvoje krepšinis yra daugiau nei sportas ir vyrų rinktinė apjungia visų Lietuvos klubų sirgalius. Dėl to tenka atlikti daug darbų per pakankamai trumpą laiką. Visgi, federacija praleidžia nemažai galimybių integruoti kitų priemonių, kurios padėtų skatinti krepšinio aistrus atvykti į arenas stebėti vyrų krepšinio rinktinės rungtynių. Federacijos rinkodaros komunikacija yra optimizuota, tačiau palieka nemažą terpę tobulėjimui ateityje. Tą puikiai suprانتats ir LKF atstovai dalijosi savo įžvalgomis apie ateities planus.

2.4. Krepšinio renginių rinkodaros komunikacijos priemonių poveikumo vertinimo tyrimo rezultatų analizė

Moksliniame tyrime buvo nagrinėta žmonių besilankančių sporto renginiuose nuomonė apie sporto organizacijų renginių rinkodaros komunikaciją. Respondentų buvo prašoma atsakyti į

klausimus apie jų lankomumą renginiuose, taip pat buvo norima sužinoti kaip jie vertina įvairias komunikavimo priemones, klausimyno pabaigoje respondentai turėjo galimybę palikti atsiliepimą bei pateikti tobulinimus sporto organizacijoms ir jų rinkodaros komunikacijos procesams. Tyrime dalyvavo 387 asmuo, tarp kurių 289 vyrai, 91 moteris bei 7 asmenys nenorėjo atskleisti savo lyties. Respondentai buvo iš visos Lietuvos, taip pat buvo respondentų atsakinėjusių užsienyje: D. Britanijoje, Švedijoje, Norvegijoje. Anketinė apklausa buvo atlikta pasitelkus www.apklausa.lt platforma, o duomenys apdoroti SPSS programa.

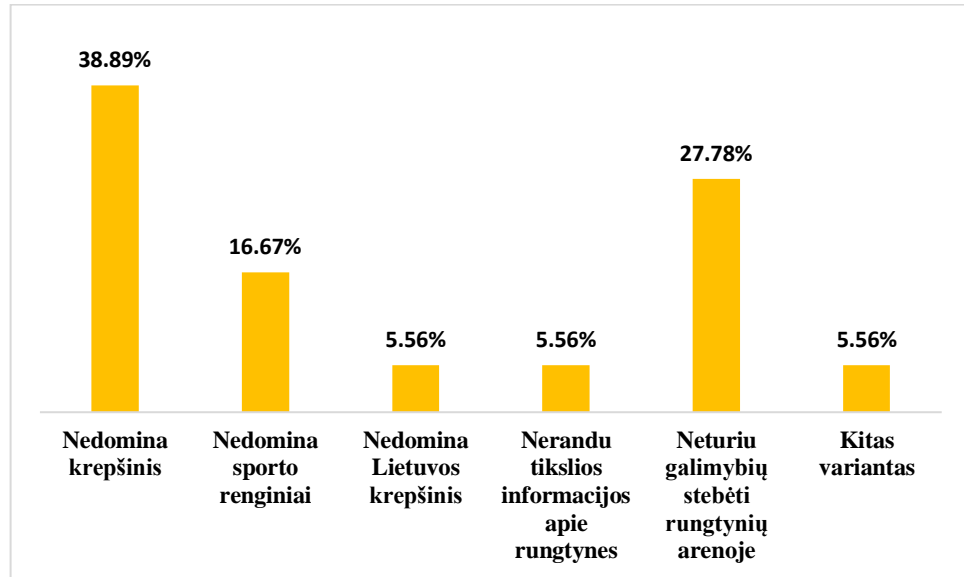
Pirmasis klausimas, kuris buvo privalomas visiems respondentams buvo apie lankymosi dažnį. Respondentai turėjo pasirinkti iš kelių galimų variantų kaip jie dažnai lankosi krepšinio rungtynėse. Tyrime dalyvavo įvairaus amžiaus grupių atstovai, daugiausiai 25-34 metų asmenys, respondentų finansinė padėtis įvairi, tačiau daugiausiai tyrime dalyvavo žmonių per mėnesį uždirbančių daugiau nei 800 eurų, tai parodo krepšinio rungtynėse daugiausiai stebi asmenys, turintys didesnes nei vidutines pajamas, didžioji dalis tyrime dalyvavusių respondentų dirbantys. Tyrimo apie Lietuvos krepšinio renginių rinkodaros komunikaciją rezultatai pasiskirstė taip:



5 pav. Respondentų lankymosi dažnis Lietuvos krepšinio renginiuose
Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais, 2020.

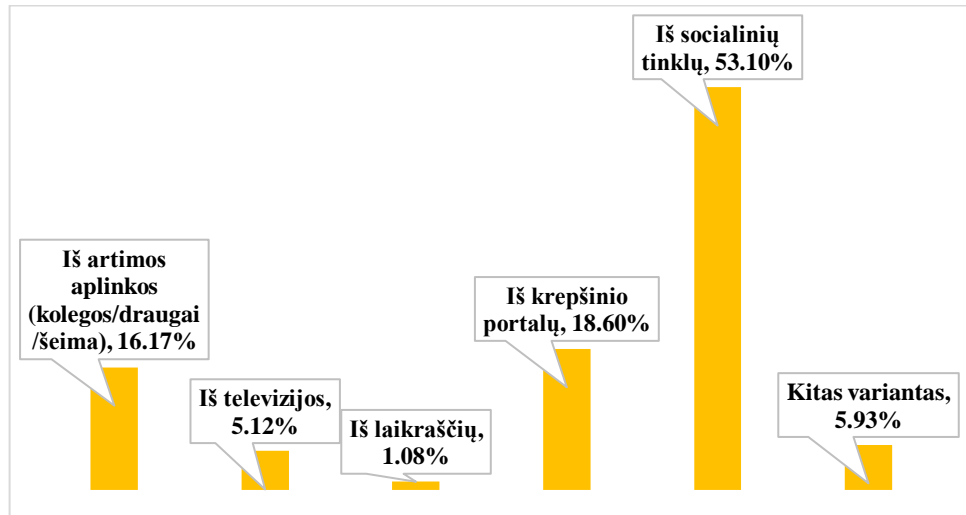
Šis klausimas buvo užduotas respondentams tam, kad galima būtų suvokti kokio tipo sirgaliai yra tyrime dalyvaujantys asmenys. Tyrimas labiausiai buvo orientuotas į asmenis, kurie yra aistringi krepšinio aistruoliai, tad tyrime dalyvavo beveik kas antras asmuo, kuris stengiasi nepraleisti rungtynių, tad į jį labiausiai ir turi būti orientuotos sporto organizacijos, taip pat kiek daugiau nei ketvirtadalis respondentų įvardijo save kaip aistruolius, kurie į krepšinio renginius nueina kartą arba du į metus. Beveik 5 proc. apklaustųjų teigė, jog į krepšinio rungtynes nevaikšto arba per pastaruosius du metus buvo ne daugiau kaip vieną kartą. Šiam segmentui tyrime buvo sukurtas alternatyvus kelias

klausimyne, jie buvo iš karto nukreipiami į baigiamąją klausimyno dalį, kuriame jų norima buvo paklausti priežasčių, lemiančių jų nesilankymą krepšinio renginiuose bei buvo norima sužinoti ar jie mato kokį nors turinį susijusį su krepšinio rungtynėmis, nors ir nelaiko savęs krepšinio sirgalių auditorijos dalimi. Iš reguliariai krepšinio rungtynėse nesilankančių 66 proc. moterų ir 33 proc. vyrų, daugiausiai pasirinkę variantą, jog nesilanko rungtynėse buvo iki 400 eurų per mėnesį turintys asmenys.



6 pav. Respondentų nesilankymo priežastys Lietuvos krepšinio renginiuose
Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais, 2020.

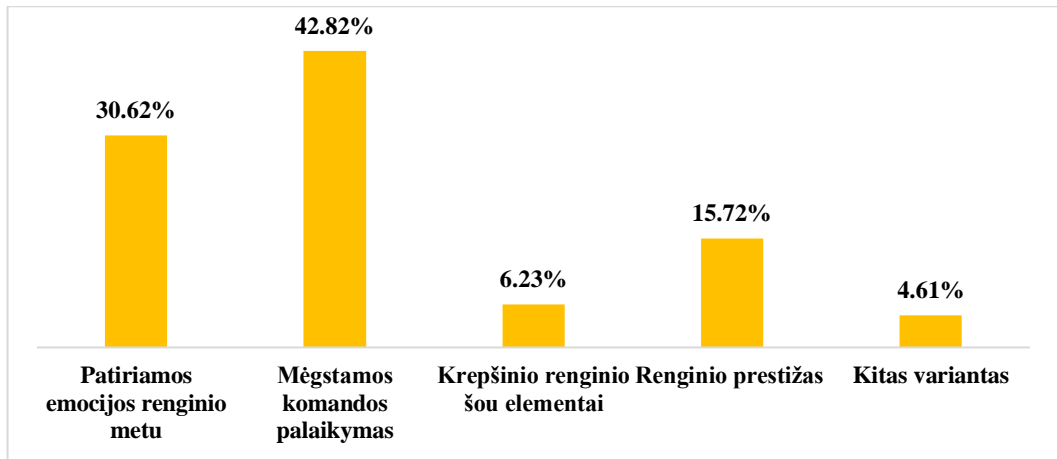
Daugiausiai respondentų, nesilankančių krepšinio rungtynėse paminėjo, jog pagrindinė priežastis kodėl jie nesilanko, nes jų nedomina krepšinis. Nors tyrimas buvo orientuotas į krepšinio sirgalius, visgi atsirado tam tikra dalis respondentų, kurie nėra tiksline auditorija. Šiuos, kad ir neigiamus duomenis galima panaudoti ateities tyrimams, bandant paversti šiuos asmenis tiksline auditorija, t.y., sudominti juos šiais renginiais. 28 proc. respondentų teigė, jog krepšinio rungtynėse nesilanko, nes neturi galimybių stebėti rungtynių arenoje. Šie asmenys gali būti laikomi tiksline auditorija, kadangi jie gali stebėti rungtynes nebūtinai arenoje, gali skaityti straipsnius apie krepšinį, sekti kitas naujienas, taigi su jais gali būti tikslas padirbėti suteikiant galimybių apsilankyti rungtynėse. Tarp kitų variantų respondentai paminėjo, jog nevaikšto į rungtynes, nes nedomina sporto renginiai visai, jų nedomina būtent Lietuvos krepšinis, neranda informacijos arba neturi draugijos su kuria galėtų nueiti. 25 klausimyno klausimas buvo apie tai ar pasiekia ir kaip juos pasiekia informacija apie krepšinio rungtynes, nors ir jais nesidomi ar nesilanko rungtynėse. Pagrindiniai variantai šiame klausime buvo sužino iš soc. tinklų, artimųjų ir televizijos. Taigi šie trys elementai yra informatyvūs net ir ne visai tikslinei auditorijai. Toliau tyrinėjant jau esamus krepšinio renginių vartotojus buvo norima sužinoti kas yra jų pagrindinis informacijos šaltinis, kurio dėka jie sužino informaciją apie ateinančias rungtynes.



7 pav. Šaltiniai, kuriais krepšinio aštuoliai sužino apie artėjančias rungtynes
Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais, 2020.

Iš šių duomenų galiama teigti, jog tie respondentai, kurie lankosi krepšinio renginiuose dažniausiai apie juos sužino iš socialinių tinklų, kadangi daugiau nei pusei apklaustųjų ši priemonė yra pagrindinė gauti informacijai apie artėjančias rungtynes. Kiti variantai, tokie kaip krepšinio portalai, artima aplinka taip pat sulaukia tam tikro dėmesio iš respondentų, visgi socialiniai tinklai išlieka pagrindiniu ir populiariausiu informacijos šaltiniu. Verta pabrėžti, jog televizija ir laikraščiai, kurie bendrame paveiksle yra mažiausiai informatyvūs anot apklaustų respondentų labiausiai dėmesio sulaukė iš vyresnio amžiaus žmonių, kadangi šiuos du būdus pasirinko respondentai, esantys vyresni nei 35 metai. 67 proc. vyresniems nei 65 metai respondentams laikraščiai yra pagrindinė priemonė sužinoti apie rungtynes, 33 procentai artima aplinka. Televiziją iš visų priemonių daugiausiai pasirinko 35-50 amžiaus grupė (53 proc. pasirinkusiųjų televiziją buvo 35-50 amžiaus grupės atstovai). Socialinius tinklus bei krepšinio portalus daugiausiai rinkosi 18-24 ir 25-34 amžiaus grupių atstovai. Taigi soc. tinklai ir internetas labiau yra informatyvūs asmenims iki 35 metų, vyresniems televizija, artima aplinka, laikraščiai būna informatyvesni. Žinoma, būna išimčių ir šių faktų negalima naudoti užtikrintai.

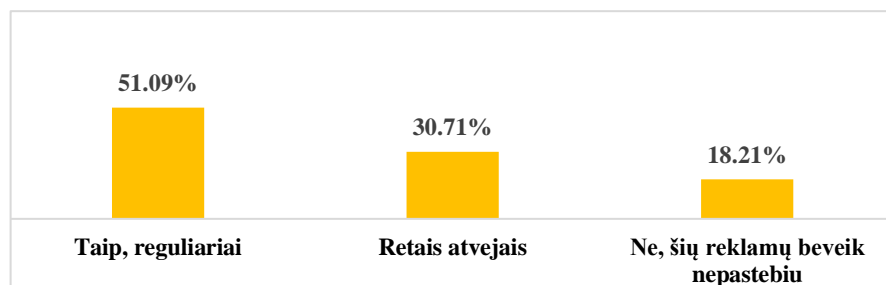
Bandant sužinoti kas nulemia žmones ateiti į krepšinio renginius, buvo paprašyta jų atsakyti dėl kokių priežasčių jie ateina. Rezultatai pavaizduoti apačioje esančiame 8 paveiksle:



8 pav. Veiksniai, lemiantys krepšinio žiūrovų atvykimą į rungtynes
Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais, 2020.

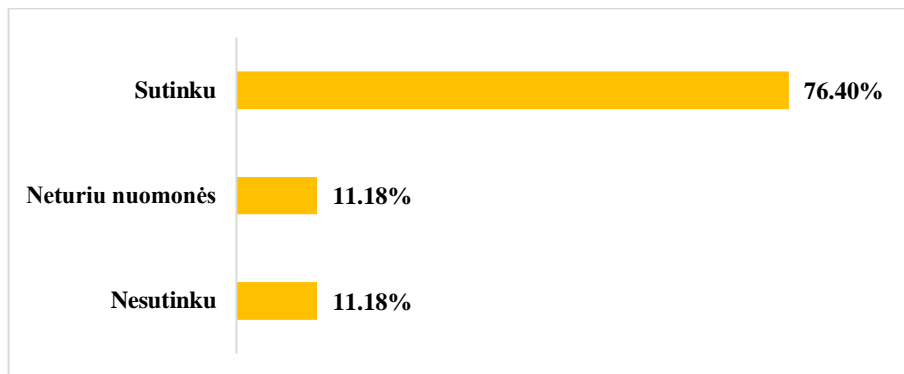
Labiausiai žiūrovus atvykti skatina mėgstamos komandos palaikymas, tai nėra netikėta, kadangi daugiau nei 50 proc. apklaustųjų minėjo, jog jie stengiasi nepraleisti rungtynių. Tokie žiūrovai dažnai turi savo mylimą komandą ir yra įsigiję metinius abonementus, tai yra sporto organizacijų tikslinė auditorija, į kuriuos labiausiai ir reikia kreipti dėmesį. Šalia komandos palaikymo respondentai taip skyrė savo balsų ir emocijoms, kurias patiria rungtynių metu. Dauguma respondentų pasirinkę kitą variantą parašė, jog visi iš išvardintų juos skatina atvykti į renginį, kiti minėjo bendrumo, vienybės jausmą. Renginio prestižas bendrame kontekste tarp visų dalyvavusių respondentų surinko apie 16 proc. Panagrinėjus šį variantą ir sukryžminus jį su pirmuoju klausimu apie lankomumo dažnį buvo išvelgta, jog 58,6 proc. apklaustųjų pasirinkusiųjų, jog jie į renginius eina retkarčiais (kartą į metus arba pusmetį) pasirinko renginio prestižą kaip pagrindinį motyvatorių ateiti į rungtynes. Iš to galima nustatyti, jog tokie asmenys tiesiog vertina renginio kokybę, jie nori pamatyti sporto garsenybes, dalyvauti renginyje, kuris sulauks dėmesio ir nėra visiškai tikrieji fanai, kurie į rungtynes ateis nesvarbu prieš ką žaistų komanda.

Analizuojant rinkodaros komunikaciją respondentų buvo prašoma atsakyti kaip dažnai jie mato įvairių reklaminių priemonių veiklas. Tų, kurie jas mato dažniausiai buvo prašoma įvertinti šias priemones, kiek jos efektyvios atrodo jiems. Tokiais būdais aiškinamasi kokie yra optimizavimo būdai viso rinkodaros komunikacijų proceso sporto organizacijų veiklose.



9 pav. Televizijos reklamų pastebimumas tarp krepšinio aistruolių
Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais, 2020.

Televizijos reklamos yra laikomos kaip vienas brangiausių būdu transliuoti norimą žinutę. Sprendžiant iš šio tyrimo, jos atsiperka, kadangi daugiau nei pusė apklaustųjų teigia, jog mato šias reklamas reguliariai. Apklausus tuos respondentus, kurie reguliariai mato televizijos reklamas buvo paklausta ar jie jaučia didesnę norą atvykti į rungtynes, jei reklamoje mato trenerį ar žaidėjus, respondentų atsakymai pasiskirstė taip:

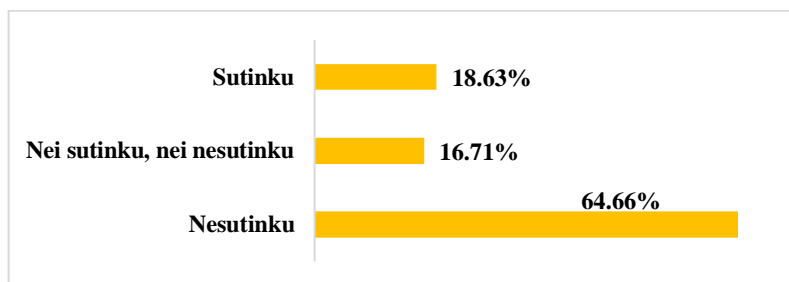


10 pav. Trenerių ar žaidėjų atsiradimo televizijos reklamose įtaką norui apsilankyti krepšinio rungtynėse

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais, 2020.

Iš šių duomenų galima daryti išvadą, jog krepšininkai ir treneriai daro įtaką vartotojo pasirinkimui, todėl sporto organizacijoms yra būtina tuo naudotis, ypač todėl, kad su krepšininkais ir treneriais dažnai pasirašomos sutartys dėl atvaizdo naudojimo reklamos kampanijose.

Socialiniai tinklai rinkodaros komunikacijoje yra naudojami itin dažnai ir tai yra pastebima sporto pasaulyje, apklausos respondentai pareiškė, jog Facebook socialinis tinklas yra geriausia priemonė krepšinio organizacijai Lietuvoje, už tai pasisakė daugiau nei 80 proc. apklaustųjų. Tuo tarpu mažiausiai respondentų dėmesio sulaukė LinkedIn ir Twitter paskyros. Pastarasis soc. tinklas buvo įvertintas kaip nereikalingas ir neįdomus respondentų tarpe, kadangi 79,2 proc. respondentų paminėjo, jog jiems šis tinklas yra neaktualus. Vis dėlto, su viena socialinio tinklo paskyra Lietuvos krepšinio organizacijai būti nėra naudinga, apie tai respondentai pateikė nuomonę, kuri atsispindi 11 pav. Didesnioji dalis respondentų nesutinka su teiginiu, jog su viena socialinio tinklo paskyra aukščiausio meistriskumo lygio krepšinio komanda Lietuvoje vykdytų savo komunikacinę veiklą.

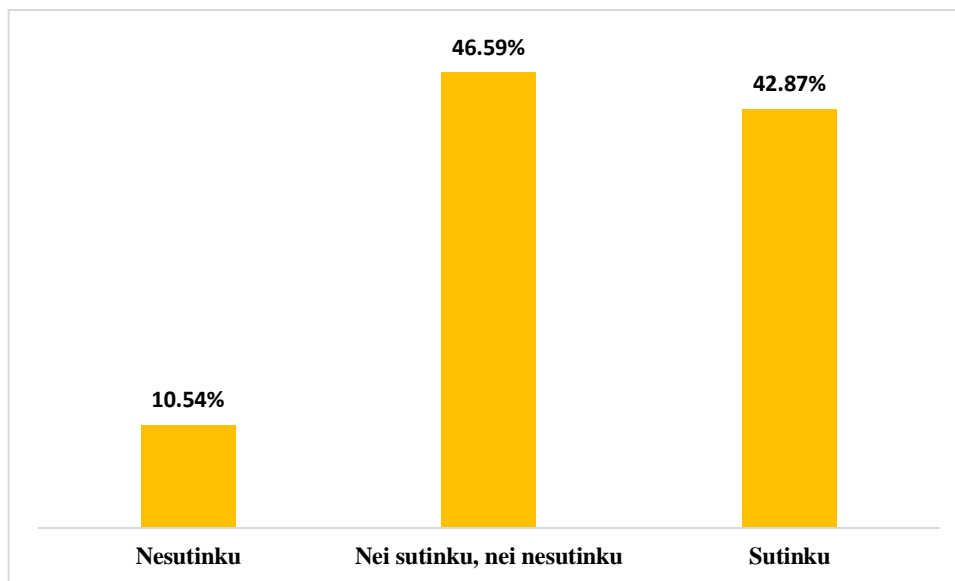


11 pav. Vartotojų požiūris į LKL organizacijų vienos socialinio tinklo paskyros naudojimą

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais, 2020.

Taigi kiti soc. tinklai, kurie galbūt nėra tarp respondentų tokie populiarūs kaip Facebook turėtų taip pat būti naudojami. Optimizuotas procesas šiuo atveju būtų integruoti kelis soc. tinklus ir jose paskirstyti organizacijos komunikacinį turinį.

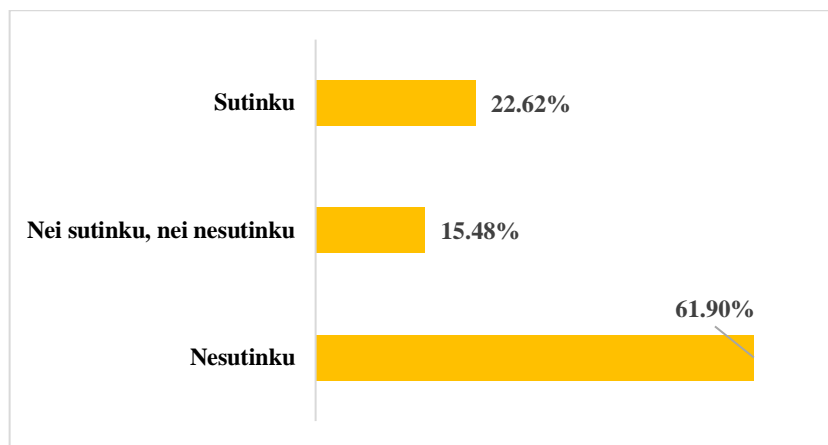
Pasiteiravus sporto aistruolių ar jie prenumeruoja elektroninius sporto organizacijų naujienlaiškius buvo išsiaiškinta, jog net 83 proc. apklaustųjų to nedaro. Tai sukūria erdvės sporto organizacijoms pasitempti su el. naujienlaiškiais. Norėdami tiksliau sužinoti kodėl sporto aistruoliai nėra užsiprenumeravę naujienlaiškių paklausėmė jų ar jie mano, jog el. naujienlaiškiai yra nenaudingi jiems ir laiko juos brukalu.



12 pav. Neprenumeravusių el. naujienlaiškių vartotojų požiūris į el. naujienlaiškius
Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais, 2020.

Taigi šie duomenys leidžia suvokti, jog el. naujienlaiškiai turi aibę tobulintinų elementų. Nors ir didžioji dalis, beveik pusė apklaustųjų neturėjo nuomonės šiuo klausimu, kadangi neturi prenumeratos, kitiems 43 proc. respondentų atrodo, jog ši priemonė nėra efektyvi ir dėl to jos neprenumeruoja.

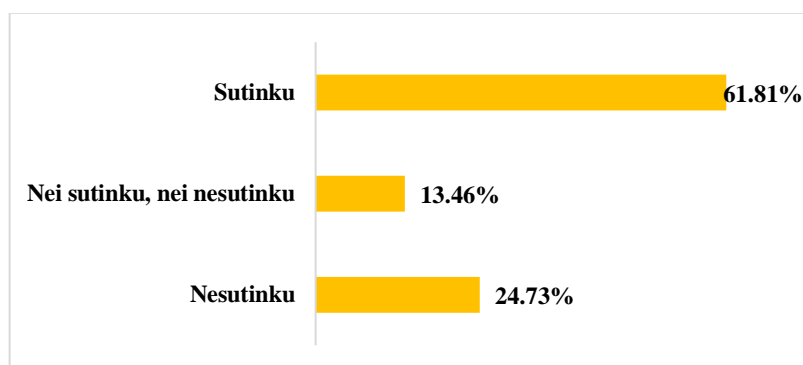
Reklama iš lūpų į lūpas yra naudojama visose verslo srityse, sporte ne išimtis. Dėl to respondentų buvo prašoma pasakyti kaip dažnai jie aptarinėja krepšinio renginius su savo artima aplinka. 46,4 proc. apklaustųjų paminėjo, jog beveik nuolat bendrauja su artimaisiais, draugais, kolegomis apie krepšinio renginius, 30,7 proc. sakė, jog aptarinėja dažnai. Paanalizavus šių asmenų pasirinkimus klausime apie krepšinio renginių įspūdžius artimiesiems buvo nustatyta, jog beveik 86 proc. apklaustųjų dalijasi įspūdžiais iš rungtynių, kuriuose buvo, tačiau internete atsiliepimų apie renginius statistika pasiskirsto taip (13 pav.)



13 pav. Retai arba visai neaptarinėjančių asmenų su artima aplinka apie krepšinio rungtynes požiūris į atsiliepimų ieškojimą internete arba soc. tinkluose
Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais, 2020.

Iš šių duomenų galima suprasti, jog internetas ir soc. tinklai bei atsiliepimai esantys jose nedaro didelės įtakos lankomumui, kai kalbame apie reklamą iš lūpų į lūpas, labiau aistrauliai yra linkę pasitikėti artima aplinka nei ieškoti informacijos internete apie renginį, kadangi netgi ir tie asmenys, kurie tik retkarčiais arba visiškai neaptarinėja su artimais krepšinio renginius neieško atsiliepimų internete.

Tyrimo buvo paklausta respondentų apie lauko reklamų pastebėjimo dažnį, 17 proc. apklaustųjų paminėjo, jog jie visiškai nepastebi jokių lauko reklamų susijusių su krepšinio rungtynėmis. Iš to galima teigti, jog Lietuvoje sporto organizacijos neretai net nenaudoja šių stendų. Visgi, likę 83 proc. dažniau ar rečiau tokius stendus pastebi, tad jų buvo prašoma atsakyti į tam tikrus teiginius susijusius su lauko reklama. Pamatę reklaminį stendą į rungtynes užsimano atvykti 37 proc. apklaustųjų, tačiau daugiau nei pusė – 55 proc. respondentų pamini, jog pamatę reklaminį stendą eina ieškoti informacijos apie rungtynes internete, tad lauko reklama gali būti pirminis bilieto įsigijimo žingsnis, kadangi po jo seks informacijos ieškojimas bei konversija – bilieto įsigijimas. Išsamesnės analizės prireikė teiginyje, kuris teigia, jog žmonių akis patraukia reklaminiai stendai, kuriuose būna pašiepianti žinutė.

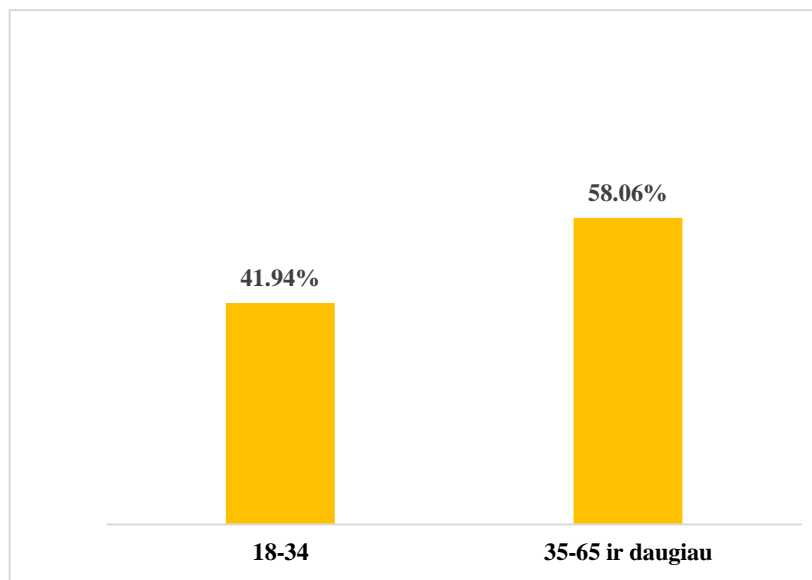


14 pav. Pašiepiančios žinutės faktorius reklaminiuose stenduose
Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais, 2020.

Sportas yra varomas emocijų, tad dažnai ir žmonės vartojantys sporto produktus elgiasi emocionaliai, tad sporto organizacijų dažnas tikslas norint atkreipti auditorijos dėmesį yra sukelti tam tikrą emocijų bangą.

Sporte dažnai būna priešpriešos tarp skirtingų komandų, tad tam tikri traukimai per dantį ne tik, kad yra naturalus reiškinys, tačiau ir gali būti naudojamas kaip efektyvi priemonė žmonių atvykimui į rungtynes, tad ši priemonė taip pat gali būti dedama prie Lietuvos krepšinio renginių rinkodaros komunikacijos proceso optimizuojančiu elementu.

Radijo reklamos sporto organizacijų yra naudojamos plačiai, tad norint išsiaiškinti ar verta joms tai daryti buvo paklausta krepšinio aštuolių kaip dažnai jie girdi reklamas, kviečiančias atvykti į krepšinio rungtynes. 11,9 proc. apklaustųjų paminėjo, jog visiškai negirdi šių reklamų, 42 proc. – daugiausiai respondentų šias reklamas girdi, tačiau retkarčiais, taigi iš to galima teigti, jog reklamos taip gerai nepasiekia krepšinio aštuolių. Kadangi radijo reklama yra priskiriama prie tradicinių būdų, pagal amžiaus grupes radijo reklamos pasiekiamumas pasiskirstė taip:

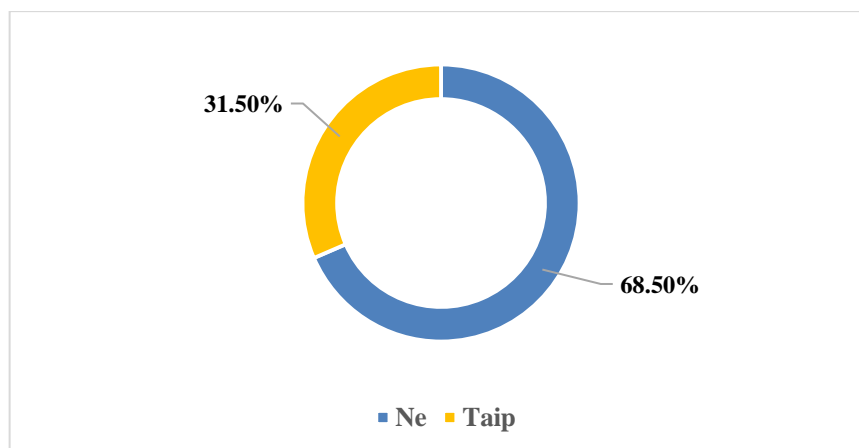


15 pav. Radijos reklamos reguliarus ir dažnas girdimumas pagal amžiaus grupes
Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais, 2020.

Taigi šie duomenys parodo, jog reguliariai ar dažnai radijo reklamas kviečiančias atvykti į krepšinio rungtynes pastebi beveik visos amžiaus grupės, tačiau vyresniojo amžiaus respondentai, kuriems yra virš 35 metų pastebi dažniau. Tai parodė ir Spearman koreliacijos koeficiento atliktas testas, kuris parodo amžiaus grupę bei radijo reklamų girdimumo dažnis yra priklausomi vienas nuo kito, koeficientas buvo lygus 0,105.

Kita priemonė, kuri pastarais metais naudojama rinkodaros komunikacijoje yra mobilioji organizacijos aplikacija. Visgi, tyrimo rezultatai įrodo, jog kol kas ši priemonė Lietuvos organizacijų nėra išnaudojama pilnai prikviešti žmones į rungtynes, taip pasisakė 46 proc. apklaustųjų. 48,2 proc. apklaustųjų paminėjo, jog mobilioji aplikacija yra puiki priemonė sužinoti bendrą informaciją apie organizaciją, visgi daugiau nei 70 proc. apklaustųjų paminėjo, jog įprastai ieškodami informacijos apie

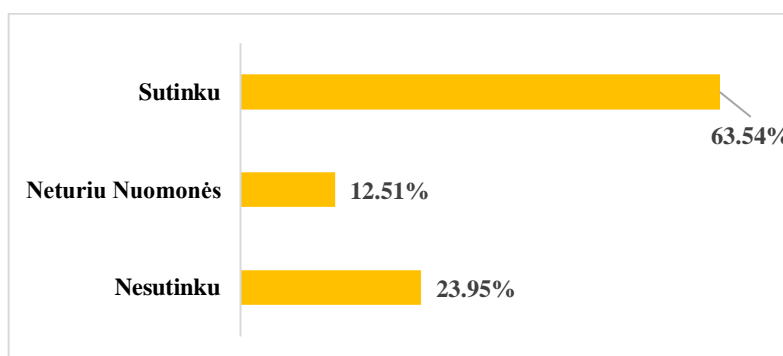
klubą veikiau pasirinko socialinių tinklų paskyras arba svetainę. Atlikus Spearman koreliacijos koeficiento testą analizuojant amžių bei teiginį, jog mobilias aplikacijas perprasti yra sudėtinga, buvo gautas rodiklis 0.265, iš to galima suprasti, jog vyresnio amžiaus žmonėms mobiliosios aplikacijos gali būti nepatrauklios, neįdomios dėl to, jog žmonės jomis nesinaudoja ir taip gyvenime, taigi mobilias aplikacijas sporto organizacijos turėtų orientuoti į jaunesnę kartą.



16 pav. Krepšinio organizacijų mobiliųjų aplikacijų naudojimas tarp krepšinio aštuolių
Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais, 2020.

Anot respondentų, mobiliosios aplikacijos šią dieną kol kas geriausiu atveju gali būti kaip informacinė priemonė bendrai informacijai apie organizaciją gauti, tačiau ir tai mobiliosios aplikacijos kol kas negali lygiuotis su socialiniais tinklais bei svetaine. Norint mobiliąją aplikaciją paversti labiau interaktyvesnią, įtraukiančią vartotojus įsigyti bilietus reikia tobulinti patį programėlės funkcionalumą, nusistatyti tikslus ką galima padaryti su jomis ir kaip tai padėtų pritraukti žiūrovą į arenas.

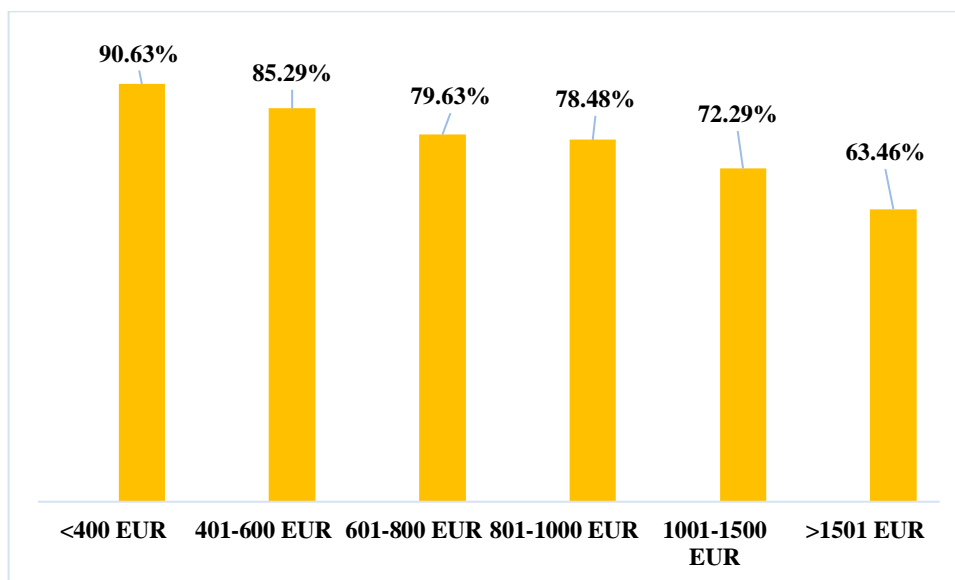
Kita rinkodaros komunikacijos priemonė, kuri gali būti dedama prie šiuolaikinių priemonių, tai internetinė reklama bei remarketingo įrankiai. 68 proc. apklaustųjų paminėjo, jog rečiau ar dažniau jie pastebi tokias reklamas, kurios seka juos internete prieš tai jiems apsilankius organizacijos bilietų ar atributikos prekybos tinklapyje. Internetines reklamas labiausiai pastebėjo 18-24 metų amžiaus grupės respondentai.



17 pav. Krepšinio internetinių reklamų pastebimumo dažnis 18-24 amžiaus grupėje
Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais, 2020.

Iš šių duomenų galima pastebėti, jog 18-24 amžiaus asmenys gali būti tikslinė auditorija į kurią krepšinio organizacijos Lietuvoje gali orientuoti savo internetinių reklamų kampanijas, taip pat kurti planus kaip priversti kitas amžiaus grupes pamatyti jų internetines reklamas, kadangi 18-24 amžiaus grupė nėra didžiausią perkamąją galią turinti grupė.

Respondentai paskutinėje dėstomojoje klausimyno dalyje turėjo įvertinti teiginius apie papildomas rinkodaros komunikacijos priemones. Reklamas ant bilietų respondentai labiau nepastebi nei pastebi, kadangi 49 proc. apklaustųjų paminėjo, jog jų nepastebi, 17 proc. respondentų neturėjo nuomonės šiuo klausimu, 58 proc. apklaustųjų paminėjo, jog įvairius reklaminius standus bei kitus reklamos plotus esančius arenoje rungtynių metu. Reklaminiai standai bei reklamos plotai dažniausiai būna skirti krepšinio organizacijos rėmėjams viešinti, tad sporto organizacijų rėmėjams yra naudinga, jog jų transliuojamas žinutes pamato organizacijų vartotojas – žiūrovas sėdintis arenoje 66,8 proc, respondentų teigė, jog įvairi medžiaga apie rungtynių organizavimą arba rungtynių užkulsius juos skatina atvykti į rungtynes. Įdomi tendencija pasireiškė teiginyje apie stebėjimą rungtynes TV ir norą būti arenoje:



18 pav. Noro stebėti rungtynes ne per televiziją, o arenoje priklausomybė nuo mėnesinių pajamų dydžio

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais, 2020.

Nieko nenustebinantis faktas tas, jog didžioji dalis apklaustųjų paminėjo, jog norėtų stebėti rungtynes arenoje, kai jas žiūri per televiziją. Vis dėlto, įdomus faktas yra tai, jog mėnesinės pajamos atvirkščiai proporcingos šiam norui. Tai pasireiškia tuo, jog mažiausiai uždirbantys asmenys nori to labiausiai, net 90 proc. apklaustųjų, toliau didėjant pajamoms tas noras mažėja. Tai duoda peno apmastytams sporto organizacijoms, kurios galėtų taikyti lankstenes kainų politikas ir pasiūlyti geresnes kainas mažiau pasiturintiems žmonėms, kurių noras atvykti į rungtynes būtų kur kas didesnis nei tų, kurie gali sau tai leisti reguliariai.

Taigi apibendrinus kiekybinį tyrimą apie Lietuvos krepšinio organizacijų rinkodaros komunikaciją galima teigti, jog šių organizacijų komunikacija gali būti tobulinama iki pilno proceso optimizavimo. Vis dėlto, dauguma priemonių ir jų veiklos yra naudojamos efektyviai ir orientuota į tinkamą tikslia auditoriją. Organizacijų soc. tinklai, internetinės reklamos yra orientuotos į jauną auditoriją ir tai veikia, kadangi iš soc. tinklų aštuoliai sužino pagrindinę informaciją apie klubą. Papildomos reklamos priemonės kaip reklamos plotai arenoje yra pastebimi sirgalių, radijo ir laikraščiai jaunai auditorijai galbūt ne tiek efektyviai veikia, tačiau puikiai veikia senesnei auditorijai. Piniginis faktorius lemia nemažai, kadangi didžioji dalis apklaustųjų, kurie pasakė, jog nelanko rungtynių todėl, kad neturiu galimybių, labiau renkasi žiūrėti rungtynes per televiziją, tačiau dažnai pagalvoja, jog norėtų geriau tuo metu būti arenoje, tad sporto organizacijoms atsiranda didelių iššūkių pasirinkti ar mažinti kainas ir rinkti didesnes mases arenose ar pasirinkti rinkos nugarbimo strategijas ir orientotis į auditoriją, kuri gali sau leisti įsigyti brangesnį bilietą. Labiausiai respondentus į rungtynes traukia mėgstamos komandos palaikymas ypač tuos, kurie yra tvirti komandos sirgaliai, kurie stengiasi nepraleisti nė vieno rungtynių.

2.5. Sporto organizacijų atstovų ir sporto renginių žiūrovų rinkodaros komunikacijos priemonių poveikio vertinimo analizė

Iš trijų atliktų tyrimų – 2 kokybinių bei 1 kiekybinio buvo gauti duomenys, kurių analizė bei tarpusavio lyginimas padeda lengviau nustatyti renginių rinkodaros komunikacijos optimizavimo veiksmus. Duomenys gauti kokybiniuose tyrimuose yra skirti krepšinio organizacijose dirbančių specialistų nuomonės analizei, kiekybiniame tyrime surinkti duomenys buvo naudojami atlikti krepšinio aštuolių nuomonės apie krepšinio organizacijų rinkodaros komunikacijos veiksmus analizei.

Gretinant visų trijų tyrimų duomenis, jie buvo surašyti atskirose stulpeliuose lentelėje, šių duomenų gretinimas ir tarpusavio lyginimas prisidėjo prie išvadų formulavimo. Tam tikri aspektai gali būti lyginami tik tarp dviejų organizacijų, kadangi buvo analizuojami vidiniai proceso aspektai, kurių žiūrovas neturi žinoti.

Organizacijų suvokimas apie rinkodaros komunikacijos analizavimo svarbą

33 lentelė

Žalgirio požiūris	Analizė padeda organizacijai bei su ja dirbančiomis agentūromis atrasti šią sekundę populiarius komunikavimo būdus ir juos panaudoti.
LKF požiūris	Ši analizė skatina efektyviai komunikuoti su žiūrovu, taip jį priekviečiant į rungtynes, kadangi stebint įvairias priemones ir tikrinant ar veikia jos ar ne. Veiklos optimizavimo priemonė.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais, 2020.

Taigi rinkodaros komunikacijos analizavimo svarbą abi tyrime dalyvavusios organizacijos supranta kaip gerą galimybę išsiaiškinti kurie komunikavimo būdai bus efektyvūs ir kurie nebus, taip bus optimizuojami procesai rinkodaros komunikacijoje.

Abiejų organizacijų rinkodaros komunikacijos planai ir jų vykdymo etapai buvo analizuojami ir vyksta jose jie taip:

Rinkodaros komunikacijos planai Žalgirio bei LKF organizacijose

34 lentelė

Žalgirio planas	Skirstoma į ilgalaikį, trumpalaikį planą. Ilgalaikis planas yra viso sezono, trumpalaikis planas atskirai kiekvienoms rungtynėms. Papildomi planai kuriami siekiant didinti pardavimus pavienėms rungtynėms
LKF planas	Skirstomas į aktyvųjų ir pasyvųjų. Pasyvus planas yra pirminis, kai yra paskelbiamos rinktinės rungtynių tvarkaraščiai, treniruočių stovyklų datos.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais, 2020.

Žalgiris ir LKF savo rinkodaros komunikacinius planus skirsto skirtingai, tai yra natūralu, kadangi organizacijų renginiai yra skirtingo tipo, Žalgiris yra krepšinio klubas, kuris per metus turi apie 40 renginių savo arenoje, rinktinė turi iki 10.

Organizacijų žinutės transliavimas bei šių žinučių auditorijos vertinimas

35 lentelė

Žalgirio žinutė	Orientuota į komandos palaikymą, kadangi šūkis yra „Mano Komanda“. Pagrindinės žinutės yra, jog sirgaliai ir jų patiriamos emocijos yra didžiausias komandos turtas.
LKF žinutė	Pritaikoma pagal varžovą su kuriuo žaidžia rinktinė, pagal turnyrą kuriame dalyvauja. Pagrindinė mintis būna vienybės, patriotiškumo skatinimas.
Krepšinio aistrualio požiūris	Labiausiai sirgalius į arenas traukia mėgstamos komandos palaikymas bei emocijos patiriamos rungtynių metu ir renginio prestižas.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais, 2020.

Šį aspektą lyginant jau atsirado ir krepšinio aistrualių nuomonė, analizuojant pagrindinės žinutės aspektus buvo kryžminami kokybinio tyrimo ir klausimyne esančio 3 klausimo atsakymai, jame buvo klausiama kas labiausiai skatina atvykti į krepšinio rungtynes. Žalgiris labiausiai dėmesį skiria sirgalių emocijoms, LKF – vienybės jausmui. Krepšinio aistrualiams svarbiausi atvykimo aspektai yra emocijos, komandos palaikymas, renginio prestižas.

Tyrimė dalyvavusių organizacijų bei krepšinio aštuolių auditorija

36 lentelė

Žalgirio auditorija	Žalgiris be savo pagrindinių sirgalių savo auditoriją skirsto į moksleivius, šeimas, verslo įmones, užsienio rinką ir pasyvius sirgalius, šiems segmentams atskirai taiko komunikacijos strategiją. Žinutes taiko pagal segmentus.
LKF auditorija	Nėra detali, tačiau labai didelė, nuo 5 metų iki senjorų, kadangi Lietuvos vyrų krepšinio rinktinę palaiko visa šalis beveik. Žinutę labiausiai derina pagal amžiaus grupes.
Krepšinio aštuoliai	Didžioji dalis tyrimė dalyvavusių respondentų buvo 25-34 metų vyrai.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais, 2020.

Socialinių tinklų naudojimas sporto organizacijose yra iš ties svarbus faktorius rinkodaros komunikacijoje, tad buvo nuspręsta paanalizuoti kaip organizacijos jomis naudojasi ir ką apie tai galvoja krepšinio sirgaliai sekančias jų paskyras:

Organizacijų socialinių tinklų naudojimas bei krepšinio aštuolių šių tinklų naudojimo charakteristikos

37 lentelė

Žalgiris	Naudoja visus pagrindinius soc. tinklus ir kiekvienam kelia turinį skirtingom temom, tačiau pernelyg nenukrypstant nuo bendros minties.
LKF	Naudoja Facebook ir Instagram labiausiai.
Krepšinio aštuoliai	Facebook yra efektyviausia priemonė informacijai gauti, įvaizdžiui apie organizaciją susidaryti, 67 proc. respondentų seka LKF soc. tinklų paskyras, 16 proc. neseka, tačiau retkarčiais pamato turinį, dvi ar daugiau Lietuvos krepšinio organizacijas soc. tinkluose seka 55 proc. respondentų

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais, 2020.

Sužinojus koks yra požiūris LKF, Žalgirio atstovų bei krepšinio sirgalių į televizijos reklamas galima susidaryti tam tikrų išvadų, kurios ateityje galėtų padėti keliant tam tikrą turinį į televiziją:

Reklamų televizijoje naudojimas bei žiūrovų komentarai apie šią priemonę

38 lentelė

Žalgirio požiūris	Naudoja norėdami praplėsti auditoriją, kadangi rungtynes per TV, reklamas per TV netransliuoja
LKF požiūris	Naudoja norėdami praplėsti auditoriją, kadangi transliuoja reklamas ir rungtynes per TV
Krepšinio aštuolių požiūris	Daugiau nei pusė apklaustųjų teigia, jog reguliariai pastebi televizinė reklamas kviečiantas atvykti į rungtynes, atvykti į rungtynes šios reklamos skatina labiau vyresnio amžiaus žmones, 76 proc. apklaustųjų paminėjo, jog pamatę reklamoje krepšininką ar trenerį į rungtynes ateiti nori labiau,

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais, 2020.

Televizijos reklamos yra naudojamos labiau LKF, kadangi jų auditorija yra platesnė ir rungtynių būna mažiau ir jos dažniausiai vyksta ciklais, tai yra per trumpą laiką daug rungtynių. Krepšinio aistruoliams televizinės reklamos atrodo skatinančios atvykti į rungtynes ir jiems patinka, kai reklamoje yra vaizduojami krepšininkai ar treneriai.

Nuomonės formuotojų paslaugų naudojimas

39 lentelė

Žalgirio požiūris	Naudoja norėdami plėsti auditoriją, kviečia įvairias garsenybes, kurios nėra buvusios Žalgirio rungtynėse arenoje ir ima iš jų interviu.
LKF požiūris	Nenaudoja, naudojasi rinktinės krepšininkais.
Krepšinio aistruolių požiūris	78 proc. 18-24 amžiaus respondentų tiki, jog nuomonės formuotojai padeda sukurti artimesnį ryšį tarp sirgalių ir sporto organizacijų.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais, 2020.

Nuomonės formuotojų naudojimas užsienio sporto organizacijose yra naudojamas plačiai, Lietuvoje kol kas tiek to nėra užsiėmama, LKF nenaudoja to, kadangi nemato tame poreikio, turėdami prieigą prie garsiausių šalies krepšininko atvaizdo išnaudoja jį, nenorėdami leisti papildomų kaštų ant nuomonės formuotojų paslaugų. Tuo tarpu Žalgiris naudoja šiomis paslaugomis, kviesdami juos į rungtynes. Krepšinio aistruoliams, ypač jaunesnei kartai (18-24 metų) nuomonės formuotojai siejasi su artimesnio ryšio palaikymu tarp sirgalių ir organizacijos, tad šis būdas orientuotas į jaunimo auditoriją atrodo pakankamai efektyvus.

El. pašto rinkodara dažnai naudojama įvairiuose verslo srityse, Lietuvos krepšinyje šis rinkodaros būdas yra naudojamas taip pat, siekiant išsiaiškinti jo efektyvumą buvo nuspręsta paklausti kaip dvi didžiausios Lietuvos krepšinio organizacijos jas išnaudoja ir kaip jas vertina krepšinio sirgaliai.

El. pašto naujienlaiškių naudojimas ir auditorijos vertinimas

40 lentelė

Žalgirio požiūris	Naudoja pakankamai aktyviai, siunčia pasiūlymus, akimirkas iš rungtynių.
LKF požiūris	Naudoja paleisdami prekybą bilietais, naudodami įvairias akcijas bilietų pirkimui. Naujienlaiškius gauna LKF narystės turėtojai, kurie turi išskirtinių sąlygų įsigyti bilietus į rinktinės rungtynes.
Krepšinio aistruolių požiūris	43 proc. neprenumeruojančių el. naujienlaiškių respondentų mano, jog jie yra brukalas ir nenaudingi. 85 proc. prenumeruojančių tiki, jog jie informatyvūs ir naudingi. Iš viso apklausoje dalyvavusių respondentų tik 17,5 proc. yra prenumeravę šiuos naujienlaiškius.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais, 2020.

El. naujienlaiškių vertinimas tarp organizacijų ir sirgalių skiriasi kardinaliai, kadangi organizacijų nuomonė jų naujienlaiškiai yra įdomūs ir informatyvūs, visgi didžiąją dalį sirgalių taip neatrodo, tad atsiranda erdvė šios priemonės tobulinimui norint, jog procesas būtų optimizuotas.

Kita komunikavimo priemonė, kuriai reikėtų skirti dėmesio sporto organizacijoms, tai yra reklama iš lūpų į lūpas. Tam yra palanki terpė, kadangi mūsų šalis garsėja kaip krepšinio, tad yra didelė auditorija žmonių, kurie nuolat kalba apie krepšinį. Kaip šiuo būdu naudojasi krepšinio organizacijos bei kaip tai vertina krepšinio aistruoliai buvo paanalizuota 41 lentelėje:

Reklamos iš lūpų į lūpas organizacijų naudojimas bei žiūrovų vertinimas

41 lentelė

Žalgirio požiūris	Naudoja įvairiuose srityse, kampanijose, pavyzdžiui. Taip pat yra kalbama apie bendrumo jausmą, kadangi sirgaliai dažniausiai į rungtynes eina kompanijomis. Atsiliepimai, emocijų dalijimasis soc. tinkluose taip pat yra įvardijamas kaip dažna priemonė geros žinutės sklaidai.
LKF požiūris	Skatina bilietaus pardavimus
Krepšinio aistruolių požiūris	Artimųjų dalijimasis įspūdžiais yra reguliarius reiškinys, tačiau atsiliepimų ieškojimas soc. tinkluose nėra būdingas tiek daug.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais, 2020.

Krepšinio aistruoliams ši reklamos priemonė atrodo efektyvi, kadangi 66 proc. apklaustųjų teigė, jog išgirdę artimos aplinkos atsiliepimus apie renginį, norėtų jame apsilankyti. Atsiliepimų ieškojimas soc. tinkluose respondentams neatrodo tokia naudinga mintis, kadangi tik 23 proc. apklaustųjų pripažįsta tai darantys.

Lauko išorinę reklamą naudojančios sporto organizacijos dažnai naudoja jas auditorijos informavimo tikslais. Tiesa, ne visos organizacijos naudojasi šiomis priemonėmis, LKF atstovai patikino, jog jie nesinaudoja lauko reklamomis, Žalgirio atstovai teigė, jog turi kelis standus greitkeliuose.

Lauko reklamų naudojimas bei žiūrovų požiūris į šią priemonę

42 lentelė

Žalgirio požiūris	Standai greitkelyje Vilnius-Kaunas, LED juosta Žalgirio arenos fasade.
Krepšinio aistruolių požiūris	54 proc. apklaustųjų pastebi tokius standus, tačiau retai. 62 proc. respondentų paminėjo, jog jiems patinka ir jų dėmesį patraukia tokie standai, kuriuose būna užfiksuota pašėpianči žinutė.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais, 2020.

Tyrimo duomenys parodė, jog tik viena iš apklaustųjų organizacijų naudoja šią komunikacijos priemonę, LKF šiomis paslaugomis nemato reikalo naudotis. Krepšinio aistruoliams lauko reklamos nėra pagrindinis informacijos apie rungtynes šaltinis, kadangi didžioji dalis respondentų mato šiuos standus retai. Visgi, anot krepšinio aistruolių uždėjus pašėpiančią žinutę ant stendo pridės daugiau šansų pamatyti ją ir atkreipti dėmesį.

Radijo reklamos sporto organizacijų yra naudojamos plačiai, tai pastebi ir krepšinio aistruoliai.

Radijo reklamų naudojimas bei žiūrovų vertinimas

43 lentelė

Žalgirio požiūris	Dirba su nacionalinio masto radijo stotimi bei su regionine stotimi
LKF požiūris	Naudojasi radijo stoties paslaugomis, kadangi turi partnerystę.
Krepšinio aštuolių požiūris	Radio reklama labiau pasiekia vyresnius nei 35 metai respondentus, jaunesnė karta labiau renkasi klausytis tinklalaidžių

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais, 2020.

Atliktų tyrimų duomenimis radijo reklama yra naudojama abiejų organizacijų, tiesa LKF yra tikra, jog didžiausias šios priemonės naudojimo motyvatorius yra partnerystė su viena žinomiausių radijo stočių, jei partnerystė neegzistuoja organizacija rimtai svarstytų ar leisti pinigus ir vykdyti komunikaciją per šį kanalą. „Žalgiris“ tuo tarpu dirba su dviem radijo stotimi – nacionalinio ir regioninio masto. Krepšinio aštuoliai į radijo reklamą žiūri dvejopai: vyresnioji karta klauso šių reklamų ir jos skatina juos atvykti į rungtynes, jaunesnioji karta daugiau praklauso šias reklamas ir renkasi klausytis tinklalaidžių.

Mobiliųjų aplikacijų naudojimas rinkodaros komunikacijoje kol kas yra naudojamas pakankamai skurdžiai. Atlikti tyrimai parodė, jog mobilioji aplikacija labiau yra informacijos nei skatinamoji atvykti į rungtynes priemonė.

Mobiliųjų aplikacijų naudojimas bei žiūrovų nuomonė apie jas

44 lentelė

Žalgirio požiūris	Labiau papildomas informacijos pasiekimo šaltinis nei skatinamoji priemonė
Krepšinio aštuolių požiūris	69 proc. apklaustųjų teigia, jog nenaudoja mobiliųjų programėlių. 46 proc. respondentų tiki, jog šios aplikacijos nėra išnaudojamos pilnai.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais, 2020.

Internetinių reklamų naudojimas bei krepšinio aštuolių vertinimas

45 lentelė

Žalgirio požiūris	Reklama adresuojama į tuos, kurie lankėsi svetainėje, bet niekada nesilankė bilietų svetainėje. Bendra rungtynių reklama rodoma visiems, kurie lankėsi svetainėje ir bilietų pardavimo svetainėse.
Krepšinio aštuolių požiūris	64 proc. 18-24 metų apklaustųjų teigia, jog pastebi internetines reklamas, kurios siūlo įsigyti bilietus ar atributiką. 46 proc. apklaustųjų internetinė reklama neskatina pirkti organizacijos prekių.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais, 2020.

Internetinės reklamos nėra naudojamos LKF atstovų, „Žalgiris“ šias priemones naudoja reguliariai ir dviem būdais: kviečiant visus sirgalius bendrai į rungtynes ir tuos, kurie apsilanko svetainėje, tačiau neužsuka į bilietų pardavimo platforma. Krepšinio aštuoliams internetinės

reklamos yra pastebimo, tačiau jos yra pastebimos jaunesniai auditorijai. Nors ir pastebima, tačiau ši priemonė įsigyti neskatina didelės dalies auditorijos įsigyti organizacijos produktus.

Daugiausiai dėmesio reikalaujančių priemonių lyginimas

46 lentelė

Žalgiris	Youtube kanalas ir jame keliami turinys
LKF	Reklamų, vaizdo medžiagos ruošimas

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais, 2020.

Abi organizacijos klausimu apie daugiausiai finansinių ir žmogiškųjų išteklių naudoja kurdami vaizdo turinį. „Žalgiris“ savo Youtube kanale kelia daug įvairių rubrikų, laidų, tinklalaidžių, interviu. LKF kuria reklamas su krepšininkais, interviu, spaudos konferencijas.

Organizacijų ateities planai rinkodaros komunikacijoje

47 lentelė

Žalgiris	Tik Tok soc. tinklas, plėtimasis į Baltijos rinkas, mobiliosios programėlės tobulinimas
LKF	Tik Tok soc. tinklas, daugiau dėmesio vaizdo turiniui

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais, 2020.

Kalbėdami apie rinkodaros komunikacijos priemonių ateities planus abi organizacijos paminėjo naujai atsiradusį „Tik Tok“ socialinį tinklą, „Žalgiris“ planuoja daugiau dėmesio skirti prekės ženklo didinimui Baltijos šalyse bei svarsto tobulinti mobiliąją programėlę. LKF planuoja skirti didesnę dėmesį vaizdo turiniui.

Apibendrinant visų tyrimų duomenis galima pabrėžti, jog didžioji dalis rinkodaros komunikacijos priemonių yra naudojamos efektyviai, kadangi tą efektyvumą parodo krepšinio aistruoliai – pagrindinė sporto organizacijų auditorija. Kauno „Žalgirio“ organizacija naudoja pakankamai daug įvairių rinkodaros komunikacijos priemonių, daugiau nei Lietuvos krepšinio federacija, tačiau didžiausia to priežastis – skirtingas veiklos pobūdis, kadangi rinktinių sezonas skiriasi nuo krepšinio klubų sezono. Krepšinio aistruoliai yra įsitikinę, jog el. naujienlaiškiai nėra informatyvi priemonė, mob. aplikacijos nėra išnaudojamos kaip jos galėtų būti, tad šie aspektai sukūria erdvės pamąstymams bei tobulėjimui, kas leis ateityje dar labiau optimizuoti rinkodaros komunikacijos procesus.

2.6. Krepšinio renginių rinkodaros komunikacijos optimizavimo aspektai

Lietuvos krepšinio organizacijų rinkodaros komunikacijos aspektai yra pakankamai platūs įvairovės atžvilgiu. Atlikti tyrimai parodė, jog „Žalgirio“ organizacija naudoja daugiau būdų paskatinti žiūrovus atvykti į jų rungtynes. Lietuvos krepšinio federacija naudoja taip pat nemažai būdų

skirtų prikviešti krepšinio aistruolius į arenas. Vis dėlto, kad ir kaip organizacijos procesai būtų efektyvūs ir optimizuoti, tobulumui ribų nėra ir erdvė tobulėti visada egzistuoja. 5 proc. visos kiekybinio tyrimo imties pasakė, jog yra reguliariai nesilankantys Lietuvos krepšinio renginiuose asmenys. Viena pagrindinių priežasčių buvo ta, jog šie asmenys neturi galimybių atvykti į rungtynes. Didžioji dalis asmenų, kurių pajamos nesiekia 400 eurų per mėnesį teigia, jog žiūrėdami rungtynes per televiziją norėtų būti arenoje. Krepšinio organizacijos savo renginiuose daro skirtingas kainų kategorijas bilietams. Norėdami labiau optimizuoti veiklą, galima būtų tiems sirgaliams, kurie dažnai žiūri rungtynes per TV paleisti kokį nors konkursą, kuriame galėtų dalyvauti žiūrovai sėdintys prie ekranų ir prizas galėtų būti bilietai į artėjančias rungtynes.

Socialinių tinklų tarpe Lietuvoje karaliauja vis dar Facebook, kiti tinklai negauna tiek daug dėmesio. Pavyzdžiui, Twitter tinklas Lietuvos krepšinio sirgaliams neatrodo naudingas, tad tai sukūria iliuziją, jog jo krepšinio organizacijai nereikia. LKF šiuo atveju jo yra atsisakę, o „Žalgiris“ jį naudoja užsienio auditorijai pasiekti. Taigi šiuo atveju, jei yra poreikis eiti į užsienio rinką Twitter tinklas turėtų būti naudojamas krepšinio organizacijų. Žalgiris yra gerai optimizavęs šį procesą.

Televizijos reklamos yra populiarus žinutės transliavimo priemonė, tačiau ganėtinai brangi. LKF bendradarbiauja su televizijomis, tad jiems reklamos tiek nekainuoja ir jie jomis naudojami, Žalgiris bendradarbiauja tik su viena televizijos grupe ir didelio poreikio reklamuoti rungtynes per televiziją nemato. Vis dėlto, krepšinio aistruoliai ypač vyresnės amžiaus grupės televizijos reklamas pastebi ir jos skatina juos atvykti į rungtynes, tad turint progą investuoti tam tikrų išteklių į televizijos reklamą gali būti naudinga norint matyti arenoje vyresnio amžiaus žmones.

El. Naujienlaiškiai didžiajai daliai krepšinio sirgaliams neatrodo patrauklus būdas komunikacijai, kadangi tyrimas parodė, jog dauguma krepšinio aistruolių neprenumeruoja šių laiškų ir laiko juos brukalu, tad optimizuojant šį procesą reikėtų atlikti tam tikrus veiksmus, kurie paskatintų žmones užsiprenumeruoti. Tyrimas parodė vieną dėsningumą, kad dalis prenumeruotojų pamatę koks yra naujienlaiškis sutinka, jog jis yra informatyvus ir naudingas, tad sporto organizacijoms reikia padirbėti su naujienlaiškio įvaizdžiu, padaryti jį patraukliu žiūrovui arba pasiūlyti specialias galimybes naujienlaiškio prenumeruotojams, taip procesas taps optimizuotas.

Radijo reklamos labiau veikia vyresnio amžiaus grupes, tad orientuojantis į šią auditoriją ir naudoti radijo reklamas yra efektyvus būdas. Tada kyla klausimas o ką daryti su jaunąja auditorija, kuriai radijo reklamos nepastebimos. Tyrimas parodė, jog tinklalaidės labai gerai veikia jaunesniąją kartą, tad komunikuoti apie artėjančias rungtynes galima ir tinklalaidėse, ir radijo reklamoje. Taip žinutė pasieks tiek jaunąją auditoriją, tiek vyresniąją.

Mobiliosios aplikacijos labiau atrodo efektyvios jaunesniai auditorijai, tačiau tyrimas parodė, jog aplikacijos nėra pilnai išnaudojamos. Optimizuojant šios priemonės veiklą rinkodaros

komunikacijos procesui tobulinti galima būtų aplikacijose įvesti galimybę įsigyti bilietus į rungtynes, dalyvauti žaidimuose, kurių prizai galėtų būti kvietimai į rungtynes.

Lauko reklamos yra mažai naudojamos krepšinio organizacijų, optimizuojant veiklą susijusių su šiomis reklamomis visų pirma reikėtų išsigryninti ar yra dėsninga ir ar yra poreikis per šią priemonę transliuoti norimą žinutę. Jei visgi poreikis yra, tyrimas su krepšinio aistruoliais nurodo, jog aistruolius patraukia stendai, kuriuose yra naudojama pašėpianti žinutė.

Google Ads bei kitų internetinės reklamos įrankiai yra geros priemonės skatinti jaunesnį žiūrovą, kadangi jis labiausiai mato šias reklamas internete. Vis dėlto, įvairios reklamas blokuojančios programos yra taip pat gausiai naudojamos jaunesnės auditorijos internete ir reklama nebūna pastebima. Norint tai apeiti, galima rodyti reklamą Youtube platformoje, klipas gali būti iki 10 sekundžių vaizduojant trenerį ar krepšininką ateiti į rungtynes.

Apibendrinant visą tyrimą galima teigti, jog pagrindiniai veiksniai lemiantys krepšinio renginių rinkodaros komunikacijos optimizavimo aspektus yra naudojamos komunikacijos priemonės, auditorijos charakteristikos, finansiniai ir žmogiškieji ištekliai. Kauno „Žalgirio“ rinkodaros komunikacijos naudojamos priemonės yra pakankamai įvairios, nuo socialinių tinklų iki internetinės reklamos, tinklalaidės, el. pašto naujienlaiškiai, straipsniai verslo žurnaluose, nuomonės formuotojų naudojimas, darbas su agentūromis. Lietuvos krepšinio federacija daugiau dėmesio skiria televizijos reklamai, vaizdo turiniui parodyti rinktinės užkuliusius, spaudos konferencijoms, rinktinės sąrašų skelbimai. Krepšinio aistruoliams daugiausiai gerų emocijų atneša turinys soc. tinkluose, pačios televizinės rungtynių transliacijos, tinklalaidės, vaizdo turinys iš krepšinio komandos gyvenimų, interviu. Mažiausiai efektyviausiomis rinkodaros komunikacijos priemonės anot krepšinio entuziastų yra įvardijamas Twitter socialinis tinklas, elektroniniai naujienlaiškiai, reklaminiai stendai. Ateityje Lietuvos krepšinio organizacijos siekia plėsti savo turinį ir naudoti naujus populiarius socialinius tinklus, tokius kaip „Tik Tok“, skirti daugiau darbo vaizdo turiniui ruošti, orientuoti į užsienio rinką ir ieškoti užsienio komunikacijos kanalų. Išskelti ginamieji teiginiai buvo patvirtinti arba paneigti. G1 teiginys buvo patvirtintas, kadangi Facebook tinklas išlieka populiariausiu socialiniu tinklu tarp krepšinio entuziastų. G2 teiginys nėra pilnai patvirtintas ir nėra pilnai paneigtas todėl, kad LKF šio tinklo atsisakė, tačiau „Žalgiris“ jį naudoja komunikuoti su užsienio rinką. G3 teiginys yra patvirtintas, kadangi dauguma krepšinio sirgalių naujienlaiškių gauti nenori, nes mano, jog jie nėra reikšmingi. G4 teiginys bylojo apie sporto renginio prestižo svarbą Lietuvos sirgaliams, visgi tyrimas atskleidė, jog šis faktorius nėra esminis verčiantis aistruolius eiti į rungtynes. Šis faktorius yra esminis tai auditorijai, kuri į rungtynes atvyksta kartą į metus arba pusmetį, tačiau pagrindiniai faktoriai lemiantys žmonių atėjimą į rungtynes yra mėgstamos komandos palaikymas ir patiriamos emocijos rungtynių metu, tad šis teiginys yra paneigtas. Žinutės per tradicines komunikavimo priemones, tokias kaip televizija, radijas, laikraščiai iš ties yra efektyvios vyresniai auditorijai, kuriems yra virš 35 metų, tai parodė

kiekybinis tyrimas, kadangi laikraščius kaip priemonę sužinoti apie rungtynes įvardijo virš 70 proc. senjorų, o reklamas televizijoje ir radijoje labiausiai girdi asmenys, kuriems virš 35 metų. Analogiškai reklamos socialiniuose tinkluose, internete labiau pasiekia jaunesnę auditoriją 18-35 amžiaus. Tad G5 ir G6 teiginiai tyrimuose buvo patvirtinti. G7 teiginys apie nuomonių formuotojų pastangas palaikyti artimesnį ryšį tarp sirgalių ir krepšinio organizacijos taip pat yra patvirtintas ir labiausiai tai jaučia 18-24 amžiaus grupės atstovai. Taigi iš šių ginamųjų teiginių patvirtinimo ar paneigimo galima teigti, jog krepšinio organizacijoms Lietuvoje norint optimizuoti rinkodaros komunikacijos priemonių paveikimo procesus yra būtina naudoti daugiau socialinių tinklų, nuolat ieškoti naujovių bei įvairovės turinyje. Skaidant auditoriją pagal amžių organizacijoms yra pravartu paskirstyti skirtingą turinį skirtingose komunikacijos kanaluose, t.y., vyresnei auditorijai labiau naudoti tradicines priemones, o jaunesnei auditorijai komunikuoti turinį internete. Skaidant auditoriją pagal pajamas, tai tyrimas parodė, jog mažesnės pajamas uždirbantys asmenys stebėdami rungtynes dažnai nori būti arenoje. Tokie žmonės dažnai yra labai aistringi sirgaliai arenose ir tik turėdami galimybių visada atvyks į arenas, tad tokiems sirgaliams galima taikyti pigesnes vietas arenose tam, kad jie galėtų įsigyti bilietus ir visa tai jiems komunikuoti. Žinant auditoriją, transliuojamą žinutę ir pritaikant rinkodaros komunikacijos priemones pagal renginio tipą bus paprasta optimizuoti rinkodaros komunikacijos procesus krepšinyje.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Sporto renginių sampratos pasireiškia idėjomis, kurios šiuos reiškinius vadina socialiai orientuotu renginiu, turinčiu tam tikrą trukmę, dalyvius ir vietą. Sporto renginio pati idėja – varžymasis, didelę reikšmę turi ir renginio dalyviai, kadangi kuo įvairesni jie yra, tuo renginys įgauna didesnę vertę. Renginiai dažniausiai skirstomi pagal trukmę, ar tai vienadienis renginys, ar sezoninis, ar mėnesinis. Vertingiausi renginiai, kurių žinomumas sukasi aplink visą pasaulį yra vadinami mega sporto renginiais, kurie daro įtaką netgi šalių ekonomikoms.

2. Rinkodaros komunikacijos koncepcijos dalys yra rėmimo komplekso elementai, jį sudaro pardavimų skatinimas, reklama, viešieji ryšiai, asmeninis pardavimas. Šiuolaikiniame pasaulyje šiuos visus elementus yra rekomenduojama apjungti vienam bendram tikslui, tai vadinama integruotąja rinkodaros komunikacija. Sporto rinkodaros komunikacijoje yra svarbūs ne tik šie pastarieji elementai, tačiau ir renginio auditorija, dalyviai, transliuojama žinutė ir priemonės, kuriomis žinutė yra transliuojama.

3. Sporto renginio rinkodaros komunikacijos procesai praktikoje yra atliekami sporto organizacijų – įvairių sporto šakų klubų, federacijų, kadangi jos siūlydamos savo produktus, t.y, sporto renginius naudodamos įvairias komunikacines priemones stengiasi prikviešti žmones ateiti į renginį. Organizacijos naudoja soc. tinklus, reklamines kampanijas per įvairias viešinimo priemones, tokias kaip televizija, radijas, tinklalaidės, straipsniai, interviu su dalyviais.

4. Pagal turimą auditorijos kiekį bei populiarumą didžiausios krepšinio organizacijos yra Kauno „Žalgirio“ krepšinio klubas bei Lietuvos krepšinio federacija. Šios dvi organizacijos yra optimizavusios savo rinkodaros komunikacijos procesus pakankamai stipriai, kadangi naudoja įvairias priemones, pažįsta savo auditoriją, transliuoja renginio žinutes tikslingai. Kauno „Žalgirio“ organizacija bendradarbiauja su reklamos agentūra, su kuria formuoja visą rinkodaros komunikacijos strategiją, Lietuvos krepšinio federacija agentūros paslaugomis nesinaudoja. Iš kokybinių tyrimų duomenų galima suprasti, jog Kauno „Žalgiris“ naudoja daugiau įvairesnių priemonių, kurių LKF nenaudoja, pavyzdžiui, reklaminiai stendai, LED juostos, internetinės reklamos, nuomonės formuotojai, tinklalaidės. Abi organizacijos socialiniuose tinkluose daug dėmesio skiria Facebook tinklui, „Žalgiris“ kelia daug turinio ir į Youtube. Abi organizacijos naudoja el. naujienlaiškius, tačiau didelio auditorijos sužavėjimo ši priemonė nesulaukia. Abi organizacijos naudoja tiek tradicines, tiek šiuolaikines priemones komunikuoti su savo auditorija.

5. Lietuvos krepšinio renginių rinkodaros komunikacijos optimizavimo elementai yra savo tikslinės auditorijos informavimas jiems aktualiomis priemonėmis. Jaunesnei auditorijai reikia naudoti šiuolaikines komunikavimo priemones bei nuolat ieškoti naujų kanalų, kadangi jaunesnė karta labai staigiai priima naujoves, vyresnioji auditorija labiau vertina kokybę ir tradicijas, o tai pasireiškia

tradicinių reklamos būdų naudojimu. Socialiniai tinklai, internetinės reklamos, turinys vaizdo platformose daugiau dėmesio turi būti skiriamas jausesnei auditorijai. Vyresnei auditorijai labiau turi būti skirtas tradicinių rinkodaros komunikacijos priemonių dėmesys: radijas, televizija, laikraščiai. Reklama iš lūpų į lūpas veikia tiek jaunai, tiek vyresnei kartai, tačiau ši priemonė mažiau efektyvi internete (atsiliepimai, vertinimai).

Rinkodaros komunikacijos optimizavimo pasiūlymai sporto organizacijoms

48 lentelė

Kategorijos	Žalgiriui	Lietuvos krepšinio federacijai	Abiems
Bendradarbiavimas su agentūromis	Įvertinti bendradarbiavimo galimybes su užsienio reklamos agentūromis turinčiomis patirties sporto rinkodaroje ir komunikacijoje užsienyje	Įvertinti bendradarbiavimo galimybes su reklamos agentūromis turinčiomis patirties sporto rinkodaroje bei komunikacijoje	
Socialinių tinklų naudojimas	Iššokančios žinutės vartotojui į Messenger, kai vartotojas apsilanko klubo Facebook paskyroje, žinutėje galima siūlyti pažiūrėti įvairius įrašus iš rungtynių ar klubo gyvenimo bei pasiūlyti įsigyti bilietus į artimiausias rungtynes.	Naudoti ir kitus soc. tinklus ne tik Facebook, Instagram, Youtube. Plėtoti Twitter tinklą kuriant turinį užsienio kalba kitoms rinkoms. Naudoti LinkedIn paskyras integruojantis į verslo struktūras.	Daugiau dėmesio skirti naujai atsirandantiems soc. tinklams (Tik Tok) turinys skirtas jaunesnei auditorijai
TV reklamos	Daugiau išnaudoti televizijos partnerį viešinant ateinančias rungtynes (Reklaminės užsklandos kitų laidų, serialų, filmų metu tos pačios televizijos grupės kanaluose)		Keliant reklaminį turinį į TV, naudoti aspektus, kurie labiau trauktų vyresnius asmenis (Tradicijos, komfortas, šeima)
Nuomonės formuotojai		Apsvarstyti galimybes naudotis šia priemone, kadangi Lietuvos vyrų krepšinio rinktinė turi daug gerbėjų šalyje ir didelė dalis garsių žmonių taip pat yra sirgaliai.	
El. Pašto naujienlaiškiai		Siųsti ne tik nuolaidų kodus, tačiau ir akimirkas iš praėjusių rungtynių, istorinius faktus apie krepšinį, Lietuvos rinktinę, kurti viktorinas, apklausas apie krepšinį, kitus žaidimus, kurių prizai būtų kvietimai į rungtynes ar rinktinės atributika, rėmėjų prizai	Didesnio sirgalių pajungimo el. naujienlaiškio turinyje, sužadinti sirgalius juos prenumeruoti (žaidimai, akcijos, įdomus turinys)
Reklama iš lūpų į lūpas	Galvoti apie panašias reklamines kampanijas kaip „Mano Pirmas“. Pavyzdžiui, atsivesk antrą pusę, šeimos narį arba „perviliok“ kitos komandos sirgalių į Žalgirio pusę.	Kurti vaizdo turinį su garsiai šalies žmonėmis apie tai ką jiems reiškia krepšinis bei rinktinė.	
Lauko reklamų naudojimas	Naudoti daugiau reklamos plotų Kauno mieste (autobusų stotelės, sienos) taip plėtoti Kauno kaip krepšinio arba Žalgirio miestą.	Naudoti reklaminius stendus miestuose, kuriuose tuo metu stovyklauja krepšinio rinktinė	

Mobilios aplikacijos		Susikurti mobilią aplikaciją.	Kurti mobilias aplikacijas, kurios ne tik informuotų žmones apie ateinančias rungtynes, tačiau ir siūlyti interaktyvų turinį, žaidimus, konkursus.
Internetinės reklamos	Naudoti „paid partnership“ viešinant atributikos parduotuvę socialiniuose tinkluose keliant nuotraukas su žaidėjais apsirengusiai atributika	Sekti internete vartotojus, kurie apsilanko federacijos tinklapyje, tačiau neapsilanko bilietų prekybos svetainėse ir siūlyti jiems įsigyti	Naudoti reklamas Youtube platformoje
Papildomos priemonės		Tinklaidžių darymas su rinktinės krepšininkais, krepšinio vadybininkais, treneriais, edukuoti visuomenę krepšinio klausimais.	Kurti dokumentinius filmus, serialus apie istorinius rinktinės, Žalgirio žygius krepšinyje.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis rinkos aktualijomis bei tyrimo duomenimis, 2020

LITERATŪRA

1. Aarons-Mele, M. 2015. The Triumphant Return of the Email Newsletter. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2–4.
2. Agha, N., Fairley, S., Gibson, H. 2012. Considering legacy as a multi-dimensional construct: The legacy of the Olympic Games. *Sport Management Review Elsevier Science*, 151, 125–139
3. Albrechtas J. 2006. Rinkodaros komplekso politika. Vilnius: Blankų leidykla.
4. Alexandrescu, M.-B., Mildanru, M. 2018. Promotion as a Form of Communication of the Marketing Strategy. *Revista Academiei Fortelor Terestre*, 234, 268–274.
5. Amig, J. 2017 Why Addressable TV Must Be a Part of Your Marketing Mix in 2017. *American Marketing Association*
6. Arayess, S., Geerts, D. 2017. Social Media Advertising: How to Engage and Comply. *European Food Feed Law Review*, 126, 529–531.
7. Balciunas, M., Jasinskas, E., Koisoja, E. 2014. Economic contribution of sports event: Analysis of Eurobasket 2011 example. *Transformations in Business Economics*, Vol. 13, 2 32, 42–55.
8. Brusokas, A., Mikalauskas, R., ir Šimkus, A., 2016. Sporto vadyba: nuo sportinės veiklos teorinės paradigmos iki savanoriškos veiklos. Kaunas: „Arx reklama“.
9. Bruton, D., 2016 *Sports Marketing: The view of industry experts*. Burlington, MA: Jones Barlett Learning
10. Budac, C. 2016. Theoretical Approaches on Successful Email Marketing Campaigns. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*, 162, 306–311.
11. Burton, J. L., Mcalister, L., Hoyer, W. D. 2015. How Do Consumers Respond To Storylines in Television Advertisements? *Journal of Advertising Research*, 551, 51–61.
12. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K. 2009. *Internet marketing*, 4th Edition, Harlow, Essex: Pearson Education
13. Chang, C. 2017. A Metacognitive Model of the Effects of Susceptibility to Persuasion Self-Beliefs on Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 464, 487–502
14. Chang, E. 2017. *Public Relations*. The Licensing Journal: Aspen Publishers, Inc.
15. Čingienė, V., Laskienė, S. 2013. Ekonominio sporto rinkos poveikio šalies ūkiui analizės turinys ir aktualumas. *Sporto mokslas*, 3 73, 8–12.
16. Čingienė, V., Laurinavičius, A. Grassroot sports funding models in EU. 2012

17. Cleland, J. 2019. Sports Fandom in the Risk Society: Analyzing Perceptions and Experiences of Risk, Security and Terrorism at Elite Sports Events. *Sociology of Sport Journal*, 362, 144–151
18. Consiglio, I., Angelis, M. D., Costabile, M. 2018. The Effect of Social Density on Word of Mouth. *Journal of Consumer Research*, 453, 511–528
19. Cornwell T.B. 2014. *Sponsorship in Marketing Effective Communication through Sports, Arts and Events*. New York, NY: Routledge Publishers.
20. Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., Chen, H. 2015. Social media marketing and advertising. *Marketing Review*, 153, 289–309.
21. East, R., Uncles, M. D., Lomax, W. 2014. Hear nothing, do nothing: The role of word of mouth in the decision-making of older consumers. *Journal of Marketing Management*, 307–8, 786–801
22. Ekizler, H. 2019. How to Satisfy Mobile Application Users and Increase Their Brand Equity Perception? *Marmara University Journal of Economic Administrative Sciences*, 411, 126–144.
23. Ferreira, C., Michaelidou, N., Moraes, C., McGrath, M. 2017. Social media advertising: Factors influencing consumer ad avoidance. *Journal of Customer Behaviour*, 162, 183–201.
24. Goyal, P. 2019. Measures to Improve Sales Promotion Effectiveness: The Consumer Perspective. *Pranjana: The Journal of Management Awareness*, 221, 54–67
25. Haygood, D. M. 2016. Defining a Target Audience. *Communication: Journalism Education Today*, 501, 28.
26. Herz, M., Brunk, K. H. “Conceptual Advances in Consumers’ Semantic and Episodic Brand Memories: A Mixed Methods Exploration.” *Psychology Marketing* 34, 1 2017: 70–91.
27. Hoehle, H., Venkatesh, V. 2015. Mobile Application Usability: Conceptualization and Instrument Development. *MIS Quarterly*, 392, 435-A12.
28. Illingworth, L. 2015. Will the internet kill the radio star? *Finweek*, 36–37.
29. Iosim, I., Popescu, G., Babcsanyi C.D. 2019. “Promoting Events through Print Media.” *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol* 21 1: 41–48.
30. Išoraitė M. 2014. *Integratoji rinkodaros komunikacija*. Vilnius: Mūsų Saulužė.
31. Jeeyoon Kim, Joon Ho Kang, Yu-Kyoum Kim. 2014. Impact of Mega Sport Events on Destination Image and Country Image. *Sport Marketing Quarterly*, 233, 161–175.
32. Jokubauskas D. 2003. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe.
33. Jong Woo Jun, Young Han Bae, Ilyoung Ju, Jieun Chung. 2016. The Effect Model of Billboard Advertising Media. *Journal of Multidisciplinary Research 1947-2900*, 82, 15–33.

34. Jong Woo Jun, Young Han Bae, Ilyoung Ju, Jieun Chung. 2016. The Effect Model of Billboard Advertising Media. *Journal of Multidisciplinary Research 1947-2900*, 82, 15–33.
35. Kardelis, K., 2007. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Lucilijus.
36. Kerzaitė M, Melnikas B. 2014. *Tarptautiniai Sporto Renginiai: Rinkodaros Tobulinimas*. *Science: Future of Lithuania*. 61:83-92. doi:10.3846/mla.2014.11
37. Kotler, P. and Keller, K. 2006. *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
38. Kotler, P., Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.
39. Lacey, R. 2017. Sports Event Social Responsibility and Its Marketing Implications. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 162–163
40. Lamla, M. J., Straub, M., Girsberger, E. M. 2014. On the economic impact of international sport events: microevidence from survey data at the EURO 2008. *Applied Economics*, 4615, 1693–1703.
41. Maguy, M. 2016. Remarkable Remarketing. *Credit Union Management*, 3910, 44–46.
42. Mahfooz, Y. 2013. *Brand Equity-Consequence Relationship: Evidence from Automobile Industry*. King Saud University
43. Martín-Santana, J. D., Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P. 2018. Using Radio Advertising to Promote Blood Donation. *Journal of Nonprofit Public Sector Marketing*, 301, 52–73.
44. Ozturk, R., Coban, S. 2019. Political Marketing, Word of Mouth Communication and Voter Behaviours Interaction. *Business Economics Research Journal*, 101, 245–258
45. de Oliveira, D. S., Caetano, M., França Coelho, R. L. 2017. Approaches That Affect Consumer-Based Brand Equity. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*, 163, 281–297.
46. Pajuodis, A. 2005. *Prekybos Marketingas*. Vilnius. Eugrimas
47. Parsons, P. 2016. *Ethics in Public Relations : A Guide to Best Practice: Vol. 3rd Edition*. Kogan Page.
48. Pranulis, V.P., Dikčius, V. 2012. „Rinkodaros tyrimai. Teorija ir praktika“ VU.
49. Rocha Coelho, M. G., Barbosa de Amorim, J. G., Cunha de Almeida, V. M. 2019. Sports Mega-Event Sponsorship: The Impact of FIFA Reputation and World Cup Image on Sponsor Brand Equity. *BAR - Brazilian Administration Review*, 161, 1–31.
50. Rosenholm, K. 2019. 9 SOCIAL MEDIA Tips for Event Marketing. *Business NH Magazine*, 362, 30.
51. Roux, A. T., Van der Waltd, D. la R. 2016. Toward a Model to Enhance Synergy of Out-of-Home Advertising Media Integration Strategies. *Journal of Promotion Management*, 223, 386–402.

52. Sapienza, Z. S., Veenstra, A. S., Kirtiklis, K., Giannino, S. S. 2016. The Transmission Model of Communication: Toward a Multidisciplinary Explication. *ETC: A Review of General Semantics*, 734, 321–341.
53. Scheinbaum, A. C., Lacey, R. 2015. Event social responsibility: A note to improve outcomes for sponsors and events. *Journal of Business Research*, 689, 1982–1986.
54. Schirmer, N., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Feistel, M. S. G. 2018. The link between customer satisfaction and loyalty: the moderating role of customer characteristics. *Journal of Strategic Marketing*, 264, 298–317.
55. Seitel, P.F. 2007. *The Practice of Public Relations*. Prentice Hall
56. Shea, C. T., Hawn, O. V. 2019. Microfoundations of Corporate Social Responsibility and Irresponsibility. *Academy of Management Journal*, 625, 1609–1642.
57. Slack, T. 2014 The social and commercial impact of sport, the role of sport management, *European Sport Management Quarterly*, 14:5, 454-463,
58. Sokolova, K., Kefi, H. 2020. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing Consumer Services*, 53, N.PAG
59. Spotts, H. E., Weinberger, M. G., Weinberger, M. F. 2015. How Publicity and Advertising Spending Affect Marketing and Company Performance. *Journal of Advertising Research*, 554, 416–432.
60. Stewart, B. 2015. *Sport Funding and Finance*. Great Britain: CPI Group.
61. Strangelove, M. 2015. *Post-TV : Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*. University of Toronto Press, Scholarly Publishing Division.
62. Todor, R. D. 2017. Promotion and communication through e-mail marketing campaigns. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 101, 61–66.
63. Vainienė, R. 2005. *Ekonomikos terminų žodynas*. Tyto Alba
64. Venciūtė, D. 2018. Social Media Marketing - from Tool to Capability. *Management of Organizations: Systematic Research*, 79, 131–145.
65. Villarejo-Ramos, A. F., Sánchez-Franco, M. J. 2005. The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 126, 431–444.
66. Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., Bronner, F. 2018. Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 471, 38–54.
67. Weinstein, A. 2014. Segmenting B2B technology markets via psychographics: an exploratory study. *Journal of Strategic Marketing*, 223, 257–267.

68. Woisetschläger, D. M., Backhaus, C., Cornwell, T. B. 2017. Inferring Corporate Motives: How Deal Characteristics Shape Sponsorship Perceptions. *Journal of Marketing*, 815, 121–141.
69. Yahya, S. F. H., Hashim, N. A., Bahsri, N., Dahari, N. A. 2019. The Effect of Sales Promotion Strategy on Online Fashion Shopping Behavior among Employee of Sahawan Sdn Bhd. *Global Business Management Research*, 112, 1–12.
70. Young, C., Gillespie, B., Otto, C. 2019. The Impact of Rational, Emotional, And Physiological Advertising Images On Purchase Intention: How TV Ads Influence Brand Memory. *Journal of Advertising Research*, 593, 329–341.
71. Zanibellato, F., Rosin, U., Casarin, F. 2018. How the Attributes of a Museum Experience Influence Electronic Word-of-Mouth Valence: An Analysis of Online Museum Reviews. *International Journal of Arts Management*, 211, 76–90.
72. Zhang, X., Kumar, V., Cosguner, K. 2017. Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program. *Journal of Marketing Research JMR*, 546, 851–866.

PRIEDAI

Klaipėdos universitetui

2020-04-14 Nr. S 20 - 24

SUTIKIMAS

Šiuo sutinkame, kad Klaipėdos universiteto Socialinių ir humanitarinių mokslų fakulteto Rinkodaros magistro studijų studentas Aleksandr Rybakov savo baigiamajame darbe naudotų Kauno „Žalgirio“ krepšinio klubo pavadinimą ir oficialiai skelbiamą informaciją apie šį klubą.

Pagarbiai,
Direktorius



Paulius Motiejūnas





LIETUVOS KREPŠINIO
FEDERACIJA

2020-04-28 Nr. 0064-K

Kaunas

Klaipėdos Univeristetui

PATVIRTINIMAS

Lietuvos krepšinio federacija patvirtina, jog sutinkame, kad Klaipėdos universiteto rinkodaros magistro studijų studentas Aleksandr Rybakov savo baigiamajame darbe naudotų Lietuvos krepšinio federacijos pavadinimą ir analizuotų federacijos suteiktą informaciją mokslinio tyrimo tikslams.

LKF komunikacijos vadovas

Vaidotas Zajarskas

Viešųjų ryšių vadovas
Vaidotas Zajarskas

Vartotojų apklausos klausimynas

Prieš pradėdant pildyti anketą trumpas paaiškinimas: Lietuvos krepšinio organizacija – bet kurio lygio krepšinio rungtynės organizuojanti įstaiga Lietuvoje (Įvairūs krepšinio klubai, lygos, krepšinio federacija)

1. Kaip dažnai lankotės Lietuvos krepšinio rungtynėse?
 - Nesilankau (Jei pasirinkote, šį variantą pereikite prie 23 klausimo)
 - Retkarčiais (kartą į metus, pusmetį)
 - Kartą per mėnesį
 - Dažnai (daugiau nei vieną kartą per mėnesį)
 - Stengiuosi nepraleisti rungtynių
2. Kuri Lietuvos krepšinio komanda yra Jūsų mėgstamiausia? (Irašykite)
3. Kas Jus labiausiai skatina atvykti stebėti Lietuvos krepšinio renginių?
 - Patiriamos emocijos renginio metu
 - Mėgstamos komandos palaikymas
 - Krepšinio renginio šou elementai (komandų pristatymai, atlikėjų pasirodymai, rungtynių pertraukos)
 - Renginio prestižas (turnyras, meistriškumo lygis)
 - Kita (įrašykite)
4. Kaip dažniausiai sužinote apie artėjančias rungtynes?
 - Iš artimos aplinkos (kolegos/draugai/šeima)
 - Iš televizijos
 - Iš laikraščių
 - Iš krepšinio portalų
 - Iš socialinių tinklų
 - Kita (įrašykite)
5. Ar pastebite televizijos reklamas kviečiančias atvykti į krepšinio renginius?
 - Taip, reguliariai
 - Retais atvejais
 - Ne, šių reklamų beveik nepastebiu
6. Įvertinkite teiginius apie Lietuvos krepšinio renginių reklamas transliuojamas per televiziją:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Televizijos reklamos skatina atvykti stebėti rungtynių arenose					
Labiau atkreipiu dėmesį į rėmėjų reklamas televizijoje nei krepšinio klubo					
Jei reklamoje vaizduojamas krepšininkas ar treneris, jaučiu didesnę norą atvykti į rungtynes					
Televizijos reklama krepšinio rungtynėms viešinti man atrodo neefektyvi					

7. Ar sekate Lietuvos krepšinio klubų paskyras socialiniuose tinkluose
- Taip, seku vieno klubo socialinę paskyrą/as
 - Taip, seku dviejų ar daugiau klubų socialines paskyras
 - Ne, neseku nė vieno, tačiau retkarčiais pamatau klubo naujienas
 - Ne, neseku nė vieno ir reguliariai nematau tokio tipo turinio
8. Ar sekate Lietuvos krepšinio federacijos paskyras socialiniuose tinkluose (Krepšinio namai)
- Taip, seku
 - Neseku, tačiau retkarčiais pamatau šios paskyros turinį
 - Ne, neseku
9. Jūsų nuomone, kuris socialinis tinklas Lietuvos krepšinio organizacijai yra efektyviausias?
- Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Youtube
 - LinkedIn
10. Pakomentuokite šiuos teiginius apie Lietuvos krepšinio organizacijų veiksmus socialinėje erdvėje:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Lietuvos Krepšinio lygos (LKL) organizacijai užtenka vienos socialinio tinklo paskyros					
Twitter tinklas man yra neaktualus ir krepšinio organizacijų turinio jame neseku					
Socialiniuose tinkluose organizacijos turi komunikuoti naujienas anglų kalba					
Ieškodamas informacijos apie sporto organizacijas dažniausiai ieškau jos organizacijų soc. tinklų paskyroje/ose					
Nuomonės formuotojai krepšinyje sukūria artimesnį ryšį tarp sirgalių ir komandos					
Įvaizdį kaip dirba sporto organizacija susikūriu stebėdamas jų veiklą soc. tinkluose					
Dažnai dalyvauju krepšinio organizacijų soc. tinkluose organizuojamuose konkursuose					

11. Ar esate prenumeravęs Lietuvos krepšinio organizacijų el. pašto naujienlaiškius?
- Taip
 - Ne

12. Pateikite savo nuomonę apie šiuos teiginius dėl Lietuvos krepšinio organizacijų el. pašto rinkodaros:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Lietuvos krepšinio organizacijų el. naujienlaiškiai yra informatyvūs ir naudingi					
Lietuvos krepšinio organizacijų el. naujienlaiškiai yra brukalas ir nenaudingi					
Lietuvos krepšinio organizacijų el. naujienlaiškiai yra nestruktūruoti (nepateikiami gražiai)					
Lietuvos krepšinio organizacijų el. naujienlaiškių turinys yra pasikartojantis ir nuobodus					

13. Kaip dažnai aptarinėjate Lietuvos krepšinio renginius su draugais, šeima ar aplinkiniais?

- Neaptarinėjame visai
- Itin retais atvejais
- Kartais
- Dažnai
- Beveik nuolat

14. Išsakykite savo nuomonę apie žemiau parašytus teiginius:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Pakalbėjęs su žmogumi iš artimos aplinkos, kuris buvo rungtynėse, noriu apsilankyti krepšinio rungtynėse arenoje					
Pabuvęs rungtynėse aš noriu pasidalinti įspūdžiais su artimaisiais					
Prieš eidamas į krepšinio rungtynes, ieškau komentarų apie renginio atsiliepimus socialiniuose tinkluose ar internete					

15. Kaip dažnai pastebite reklaminius standus lauke viešinančius atvykti į krepšinio rungtynes Lietuvoje?

- Visiškai nepastebiu
- Pastebiu, bet retai
- Pastebiu dažnai
- Reguliariai matau tokius reklaminius standus

16. Įvertinkite šiuos teiginius apie lauko reklamas:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Pamatęs reklaminių stendų kviečiantį apsilankyti krepšinio rungtynėse aš užsimanau apsilankyti jose					
Man patinka tokie reklaminiai stendai, kuriuose yra pavaizduotas žaidėjas arba treneris					
Pamatęs reklaminių stendų einu ieškoti daugiau informacijos internete apie ateinančias rungtynes					
Mano akis patraukia reklaminiai stendai, kuriuose būna pašiepianti žinutė					

17. Kaip dažnai girdite radijo reklamas apie ateinančius krepšinio renginius?

- Negirdžiu visiškai
- Girdžiu, bet retkarčiais
- Girdžiu dažnai
- Girdžiu reguliariai

18. Pateikite savo nuomonę apie krepšinio organizacijų radijo reklamas:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Radijo reklamos yra patrauklios ir skatinančios atvykti į rungtynes					
Dažnai praklausau radijo reklamas ir neužfiksuoju jų turinio					
Dalyvauju konkursuose, kurie vyksta per radiją					
Mieliau renkuosi klausytis tinklalaidžių (Podcastų) apie krepšinį nei turinio radijo laidoje					

19. Ar naudojate Lietuvos krepšinio klubų mobiliąs aplikacijas?

- Taip
- Ne

20. Pateikite savo nuomonę apie Lietuvos klubų mobiliąsias aplikacijas:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Mob. Aplikacija krepšinio klubui yra puiki informatyvi priemonė bendrai informacijai apie klubą gauti					
Mob. Aplikacijos nėra pilnai išnaudojamos Lietuvos klubų					
Man yra sudėtinga perprasti mob. Aplikacijas					
Ieškodamas informacijos apie klubą, aš mieliau renkuosi svetainę arba socialinius tinklus.					

21. Ar pastebite Lietuvos krepšinio organizacijų produktų (renginių, atributikos) sekiojančią reklamą internete prieš tai apsiranę klubo svetainėje?

- Taip, visada
- Taip, bet kartais
- Ne, nepastebiu visiškai

22. Pakomentuokite žemiau esančius teiginius apie Lietuvos krepšinio organizacijų internetines reklamas:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Nusipirkęs bilietus į rungtynes, aš matau kitų rungtynių reklamas kitose svetainėse					
Mane skatina įsigyti bilietus į rungtynes pamatyta reklama internete					
Lietuvos krepšinio organizacijų internetinės reklamos yra aiškios ir suprantamos.					
Lietuvos krepšinio organizacijų internetinių reklamų yra per daug					

23. Pakomentuokite teiginius apie Lietuvos krepšinio organizacijų papildomas komunikavimo priemones:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Dažnai pastebiu reklamas ant rungtynių bilieto					
Arenoje stebiu įvairias krepšinio organizacijos reklamas (stendai, ekranai, reklamos plotai)					
Įvairi vaizdo medžiaga apie rungtynių organizavimą – užkulisinius procesus, mane skatina atvykti į rungtynes					
Stebėdamas rungtynes per TV dažnai pagalvoju, jog norėčiau būti arenoje					

24. Kodėl nesilankote Lietuvos krepšinio rungtynėse (**Atsakykite į šį klausimą tik tuo atveju, jei pirmame klausime atsakėte, jog reguliariai nesilankote Lietuvos krepšinio rungtynėse**)

- Nedomina krepšinis
- Nedomina sporto renginiai
- Nedomina Lietuvos krepšinis
- Nerandu tikslios informacijos apie rungtynes
- Neturiu galimybių stebėti rungtynių arenoje
- Kita (Įrašykite)

25. Ar pastebite su Lietuvos krepšinio rungtynėmis kokį nors turinį? Jei taip, parašykite kurioje erdvėje dažniausiai (**Atsakykite į šį klausimą tik tuo atveju, jei pirmame klausime atsakėte, jog reguliariai nesilankote Lietuvos krepšinio rungtynėse**)

- Taip, soc. tinkluose
- Taip, televizijoje
- Taip, iš draugų/artimųjų
- Taip, iš naujienų portalų
- Ne, nepastebiu visai

26. Jūsų lytis

- Vyras
- Moteris
- Nenoriu atskleisti

27. Jūsų amžius

- <18
- 18-24
- 25-34
- 35-50
- 50-65
- >65

28. Jūsų pajamos:

- <400 EUR
- 401-600 EUR
- 601-800 EUR
- 801-1000 EUR
- 1001-1500 EUR
- >1501 EUR

29. Jūsų socialinis statusas:

- Moksleivis
- Studentas
- Dirbantis
- Pensininkas
- Kita (Įrašykite)

30. Jei turite pastebėjimų kaip galima būtų tobulinti Lietuvos krepšinio renginių rinkodaros komunikacijos aspektus parašykite:

Kokybinių tyrimų subkategorijos ir interviu klausimai

Kategorija	Subkategorija	Klausimai
Respondentų patirtis, įgūdžiai, profesinis požiūris	<ol style="list-style-type: none"> LKF ir Žalgirio atstovų atsakomybės profesinėje veikloje. Rinkodaros komunikacijos koncepto analizavimo svarba 	<ol style="list-style-type: none"> Ar galite glaustai prisitatyti, kokios Jūsų užimamos pareigos organizacijoje, kokios Jūsų atsakomybės, kiek laiko dirbate, koks jūsų išsilavinimas? Kodėl Jūsų nuomone, organizacijoms yra svarbu analizuoti rinkodaros komunikacijos konceptą?

Kategorija	Subkategorija	Klausimai
Sporto renginio rinkodaros komunikacijos proceso ypatybės	<ol style="list-style-type: none"> Komunikacijos plano ruošimas Žinutės transliavimas žiūrovui Skirtingų auditorijos pasireiškimas Komunikacijos priemonių parinkimas 	<ol style="list-style-type: none"> Kokiais etapais vyksta komunikacijos plano vykdymas Jūsų organizacijoje kalbant apie krepšinio rungtynes? <ol style="list-style-type: none"> Kaip komunikacijos planas skiriasi atskirai auditorijai Kokia yra Jūsų krepšinio renginių pagrindinė žinutė žiūrovams? <ol style="list-style-type: none"> Kaip galėtumėte išskirstyti Jūsų organizacijos auditoriją Kokie veiksniai nulemia komunikacijos priemonių pasirinkimą?

Kategorija	Subkategorija	Klausimai
Rinkodaros komunikacijos priemonių naudojimas	<ol style="list-style-type: none"> Socialinių tinklų vaidmuo organizacijos rinkodaros komunikacijoje TV reklamos Nuomonės formuotojų integravimas į sporto organizacijų veiklą. El. Pašto rinkodaros subtilybės Lietuvos krepšinio organizacijoje 	<ol style="list-style-type: none"> Kokiais socialiniais tinklais naudojasi Jūsų organizacija bei koks yra kiekvienos paskyros tikslas. <ol style="list-style-type: none"> Koks Jūsų požiūris į TV reklamą norint viešinti ateinančias krepšinio rungtynes? Kaip vyksta komunikacija per nuomonės formuotojus?

	<p>5. Reklamos iš lūpų į lūpas efektyvumas</p> <p>6. Išorinės reklamos naudojimo ypatumai</p> <p>7. Radijo reklamos vaidmuo</p> <p>8. Mobilios aplikacijos</p> <p>9. Google įrankiai</p> <p>10. Kiti būdai</p>	<p>3.2. Ar ši komunikacija gali būti efektyvi tiek, jog skatintų žiūrovų kiekį?</p> <p>4.1. Kaip el. pašto rinkodara yra naudojama Jūsų veikloje norint pakviesti žmones į rungtynes?</p> <p>5.1. Kaip reklama iš lūpų į lūpas gali padėti viešinant krepšinio rungtynes</p> <p>6.1. Ar naudojate lauko išorinę reklamą – reklaminius standus savo komunikacijoje?</p> <p>7.1. Koks vaidmuo Jūsų komunikacijos plane yra radijo reklama?</p> <p>8.1. Kaip mobiliosios aplikacijos gali padėti krepšinio organizacijoms norint pakviesti žiūrovą į rungtynes?</p> <p>9.1. Kokius tikslus norite pasiekti naudodami Google Ads arba kito pobūdžio remarketingo įrankius?</p> <p>10.1. Kokie dar būdai iš nepasakytų anksčiau yra naudojami Jūsų organizacijoje?</p>
Kategorija	Subkategorija	Klausimai
Rinkodaros komunikacijos priemonių naudojimo dažnumas	Priemonių populiarumas tiesioginėje veikloje.	1.1. Apibendrinant prieš tai pasakytas priemones pasakykite, kurioms priemonėms Jūsų organizacija teikia daugiausiai dėmesio tiek finansine prasme, tiek žmogiškųjų išteklių.

Kategorija	Subkategorija	Klausimai
Rinkodaros komunikacijos priemonių naudojimo ateities perspektyvos	Nauji būdai	1.1. Ar esate numatę naujų būdų rinkodaros komunikacijos veiklai vykdyti ateityje?

Rėmėjų viešinio netradicinės priemonės



„Real“ futbolo komanda prie privataus komandos lėktuvo, kurį suteikia „Emirates“ kompanija

Šaltinis:

<https://www.euroleague.net/main/results/showgame?gamecode=259&seasoncode=E2018#!photo>
[s](#)

Reklaminis rungtynių skelbimas per televiziją



Vilniaus „Ryto“ reklaminis anonsas per televiziją kitų „Ryto“ rungtynių pertraukos metu

Šaltinis: www.rytasvilnius.lt

Dokumentinio serialo apie futbolo komandą reklaminis skelbimas integruojant organizacijos rėmėjus



FC Barcelona mini serialas apie komandos sezoną Rakuten TV platformoje

Šaltinis: <https://rakuten.today/sports-entertainment/matchday-inside-fc-barcelona.html>

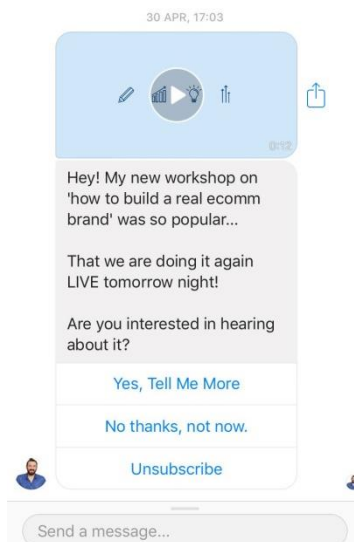
Nuomonės formuotojo integravimas į krepšinio klubo rinkodaros komunikaciją



Drake palaiko miesto komandą per NBA finalo rungtynes

Šaltinis: <https://www.cbc.ca/news/world/drake-jersey-nba-finals-1.5158132>

Iššokanti žinutė Messenger programėlėje pristatanti vartotojui bendrą informaciją



Iššokanti pasisveikinimo žinutė „Facebook Messenger“ programėje

Šaltinis: <https://www.abetterlemonadestand.com/facebook-messenger-marketing/>

Sporto organizacijos atstovų (krepšininkų) integravimas į socialinius projektus



Maskvos „CSKA“ treniruotė siekiant mažinti socialinę atskirtį

Šaltinis: <https://www.euroleague.net/one-team/our-programs/i/9gsdryxhbeox8qxs/cska-one-team-session>

Pašiepianti žinutė tarp kelių NBA klubų reklamos stende integruojant rėmėją JAV



Reklaminis stendas Los Andžele

Šaltinis: <http://thecommittedgeneration.com/lebron-billboard-game-weak/>

Lauko reklamos naudojimas rinkodaros komunikacijos veikloje



Šaltinis: Kauno „Žalgiris“

Papildomos šiuolaikinės komunikavimo priemonės



Kauno „Žalgirio“ tinklalaidė su komandos vyriausiuoju treneriu Š. Jasikevičiumi

Šaltinis: <https://www.youtube.com/watch?v=NQxsj8ls7LI&t=3275s>