

## Skaitmeninės rinkodaros įtaka futbolo klubų komunikacijai

Aušrinė Šidlauskė<sup>1</sup> , Antanas Ūsas<sup>2</sup> 

<sup>1</sup>*Vilniaus Žalgiris, Vilnius, Lietuva*

<sup>2</sup>*Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva*

### ANOTACIJA

Straipsnyje kalbama apie skaitmeninės rinkodaros įtaką futbolo klubų komunikacijai. Straipsnyje apžvelgiami sporto rinkodaros savitumai, skaitmeninės rinkodaros išskirtinumai. Analizuojama socialinių medijų apraiškos ir išskirtinumai futbolo industrijoje. Buvo atliktas tyrimas, kurio tikslas – išanalizuoti skaitmeninės rinkodaros įtaką Lietuvos aukščiausioje futbolo lygoje 2021 m. sezone žaidusių futbolo klubų sirgaliams. Rezultatai patvirtino, jog geriausiai vertinami yra socialiniai tinklai. Dėl jų vartotojai jaučiasi artimesni palaikomam futbolo klubui, mažiau vieniši ir taip gali įsitraukti į bendruomenės veiklą.

**Raktažodžiai:** skaitmeninė rinkodara futbole, futbolo klubų komunikacija, A lyga.

### ĮVADAS

Sportas unikalus, nes yra nenusipėjamas. Populiariausia ir labiausiai paplitusi sporto šaka pasaulyje yra futbolas, kurį žaidžiančios komandos ir jų klubai generuoja didžiausias pajamas iš transliacijų, rėmėjų bei kitų šaltinių. Futbolo klubų pagrindinis produktas yra rungtynės, jų transliacijos bei bilietai. Tiesa, nuolat tobulėjančiame pasaulyje sirgaliams neužtenka vien rungtynių – jiems reikia daugiau produktų, tokių kaip: atributika, susitikimai su žaidėjais, renginiai. Futbolo klubai nuolat plečia savo produktų liniją ir taip generuoja pajamas, suteikdami vartotojams pasitenkinimą. Tai jie daro, pasitelkdami skaitmeninės ir tradicinės rinkodaros priemones. Dauguma futbolo klubų arba federacijų naudoja tam tikras skaitmeninės rinkodaros priemones, tačiau net ir gerai žinomos, didžiausios futbolo organizacijos ne visada išnaudoja šį komercinį potencialą taip veiksmingai, kaip galėtų, o mažiau žinomos komandos kartais veiksmingiau pritaiko skaitmeninę rinkodarą, sėkmingai reklamuoti savo produktus gerbėjams (Kuzma, Bell & Logue, 2014).

Šiandien rinkodaros tikslas yra patenkinti vartotojo smalsumą teikiant skaidrų ir vertingą turinį (Sawicki, 2016). Daugiau nei keturi milijardai žmonių visame pasaulyje reguliariai naudojami internetu, kad surastų reikiamus produktus, pramogas, draugus ir netgi romanus, klientų elgesys bei tai, kaip įmonės parduoda savo produktus tiek vartotojams, tiek įmonėms, labai pakito (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Augant interneto naudojimui, išpopuliarėjo su juo susijusios veiklos, tokios kaip skaitmeninė rinkodara. Pagrindinis skirtumas tarp tradicinės ir skaitmeninės rinkodaros yra tas, kad skaitmeninė rinkodara orientuota į klientą, nes siūlo jam asmeninį pranešimą ir atsakymą į jo užklausą (Ištvanic, Crnjac Milić & Krpić, 2017). Skaitmeninė rinkodara yra neatsiejama skaitmeninio verslo pokyčio proceso dalis. Ji apima naujus rinkodaros metodus, pagrįstus informacinėmis ir komunikacijos technologijomis.

Todor (2015) atliktame tyrime remiamasi *ZenitOptimedia* atliktu tyrimu, kuris rodo, kad per pastaruosius penkerius metus naudojimas internetu labai išaugo, o kitų medijų naudojimas – sumažėjo arba tik šiek tiek išaugo. Statistika tokia: interneto naudojimas išaugo 105 proc., lauko reklamos – 3 proc., o televizijos naudojimas sumažėjo 8 proc., kino – 11 proc., radijo – 15 proc., žurnalų – 23 proc., laikraščių – 31 proc. Dėl šios priežasties jos taikymas praktikoje yra būtina sąlyga sėkmingam verslo vystymuisi šiuolaikinėmis rinkos sąlygomis (Veleva & Tsvetanova, 2020).

Viso pasaulio futbolo gerbėjai vis dažniau bendrauja tarpusavyje socialiniuose tinkluose (Parganas et al., 2017), o futbolo klubai, nepaisant jų profesionalumo laipsnio, skaitmeninės rinkodaros kampanijomis įtraukia daugybę socialinių tinklų arba žiniasklaidos priemonių platformų (Helleu, 2017). Sreepada & Bagchi (2020) atliktame tyrime respondentai išreiškė savo nuomonę apie mėgstamiausio futbolo klubo socialinius tinklus ir kodėl juose seka klubo naujienas. Futbolo klubų socialinių tinklų populiarumas ypač išaugo COVID-19 pandemijos laikotarpiu. Klubai bandė suteikti įdomaus ir naujo turinio sirgaliams. Vieni organizavo socialinių tinklų protmūšius, kiti kūrė vaizdo įrašus su pranešimu, kad stadionas pasiilgo sirgalių (Szczepkowski, 2021).

**Tyrimo tikslas** – išanalizuoti skaitmeninės rinkodaros įtaką futbolo klubų komunikacijai Lietuvoje.

**Tyrimo objektas** – skaitmeninės rinkodaros įtaka futbolo klubų komunikacijai.

## METODIKA

Skaitmeninės rinkodaros įtakos futbolo klubų komunikacijai vertinimo pasirinkimą lėmė sporto šakos žinomumas pasaulyje, nuolat auganti sporto rinka bei didelis gerbėjų skaičius. Tyrimo tikslas – išanalizuoti Lietuvos aukščiausioje lygoje 2021 m. sezone žaidusių futbolo klubų skaitmeninės rinkodaros įtaką sirgaliams. Tyrimui pasirinktas kiekybinio tyrimo metodas – anketinė apklausa. Kiekybiniu tyrimu buvo iširta Lietuvos futbolo klubų sirgalių – vartotojų – nuomonė bei elgsena, susijusi su taikomomis internetinės rinkodaros priemonėmis. Siekiant įvertinti skaitmeninės rinkodaros įtaką futbolo klubų komunikacijai, buvo pasirinkta literatūros analizė ir empirinis tyrimas. Anketa buvo sudaryta remiantis Vale & Fernandes (2018) *Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook* klausimynu.

Tyrimo imties dydis priklauso nuo populiacijos, kurią skaičiuojame tokiu būdu – sumuojant visų aukščiausioje Lietuvos futbolo lygoje (2021 m. sezone) žaidusių klubų socialinių tinklų auditoriją.

**1 lentelė.** Visumos narių skaičius (N, populiacija) (socialinių tinklų „Facebook“ ir „Instagram“ auditorijos) (sudaryta autorių)

FK „Žalgiris“	51 849
FK „Sūduva“	28 647
FK „Kauno Žalgiris“	12 784
FK „Panevėžys“	9 221
FK „Banga“	12 833
FC „Džiugas“	7 102
FK „Nevėžis“	9 352
FK „Hegelmann Litauen“	5 739
FK „Riteriai“	10 883
DFK „Dainava“	6 866

Tyrimo tikslingai atsakiusiųjų imčiai gauti buvo remtasi Paniotto imties dydžio formule (Bokor et al., 2011), siekiant neperžengti 5 proc. paklaidos. Iš viso tyrime dalyvavo 451 respondentas.

## TYRIMO REZULTATAI IR JŲ APTARIMAS

Paklausti, kokiais būdais seka komandos naujienas, beveik visi (net 90,3 proc.) futbolo sirgaliai, pildę anketą, išskyrė socialinius tinklus. Reikia pabrėžti, jog sekti naujienas galima įvairiais būdais, tad respondentai galėjo pasirinkti keletą variantų bei įrašyti savąjį.

**2 lentelė.** Futbolo komandų naujienų sekimo priemonės ir dažnis (sudaryta autorių)

Klausimas	Variantas	Dažnis	Procentai
Kokiomis priemonėmis sekate klubo naujienas bei informaciją?	Socialiniuose tinkluose	364	90,1
	Internetinėje svetainėje	139	34,4
	Transliacijų metu	146	36,1
	Stadione	2	0,5
	Interneto naujienų portaluose	1	0,2
	Gyvai	1	0,2
	Niekur	1	0,2
Kiek kartų per mėnesį apsilankote klubo naujienų kanaluose?	1 kartą	18	4,5
	2–3 kartus	36	8,9
	4–5 kartus	48	11,9
	Daugiau kaip 5 kartus	126	31,2
	Kasdien	159	39,4
	Nesilankau	17	4,2

Dvi panašios dalys atsakiusiųjų pasirinko, kad naujienas taip pat seka internetinėse komandų svetainėse (34,3 proc.) bei rungtynių transliacijų metu (36,3 proc.). Keletas respondentų taip pat įrašė savo atsakymus. Du respondentai pabrėžė, jog seka klubo naujienas stadione (0,5 proc.) ir po vieną iš atsakiusiųjų įrašė, kad seka informaciją interneto naujienų portaluose (0,2 proc.), gyvai (0,2 proc.) bei neseka niekur (0,2 proc.).

Taip pat respondentai buvo paprašyti įvertinti, kokia yra kiekvienos iš pateiktų komunikacijos priemonių nauda bei įtaka, sekant klubo naujienas. Rezultatuose yra pateikiamas kiekvienos priemonės vidurkių įvertinimas ir išsiaiškintas standartinio nuokrypio vidurkis. Taip pat sudaryta sąsaja, siekiant išsiaiškinti kintamųjų tarpusavio priklausomybę bei pateikti šių ryšių vertinimai. Anketa sudaryta remiantis Likert'o skalės pavyzdžiu. Vertinimo sistemoje buvo galima pasirinkti atsakymus nuo 1 iki 5, kai 1 reiškia labai mažą naudą bei įtaką, o 5 – labai didelę.

**3 lentelė.** Naujienų priemonių įtakos bei naudos vertinimas (sudaryta autorių)

Priemonė	Įvertinimas	Standartinis nuokrypis
Socialiniai tinklai	4,38	0,753
Internetinė svetainė	3,19	1,088
Rungtynių transliacijos	3,82	0,930

Gautuose rezultatuose matoma, kad tarp naujienų sekimo priemonių įtakos dominuoja socialiniai tinklai – jų naudą respondentai įvertino 4,38 balo iš 5 balų. Standartinio nuokrypio vidurkio balas išties mažas (0,753), tai rodo, jog respondentai yra vieningos nuomonės. Kiek mažesniu balu atsakiusieji įvertino rungtynių transliacijų įtaką – įvertinimo balas yra 3,82 iš 5, o internetinės svetainės naudą respondentai įvertino kaip mažiausią: jos balas siekia vos 3,19. Transliacijų standartinis nuokrypis yra 0,930, tai rodo, kad respondentai ganėtinai panašiai vertino šią priemonę. Tiesa, dėl internetinės svetainės įtakos bei naudos atsakiusieji nebuvo tokie vieningi, standartinis nuokrypis siekia 1,088. Apibendrinant galima teigti, jog pagrindinis kanalas sekti futbolo klubų naujienas yra socialiniai tinklai ir respondentai yra vieningos nuomonės.

4 lentelėje pavaizduoti teiginiai, susiję su socialinių tinklų vaidmeniu futbolo sirgalių veikloje. Respondentai teigia, kad socialiniai tinklai jiems suteikia galimybę būti arčiau palaikomo klubo (3,81 balas iš 5) ir šį teiginį vertina aukščiausiai, o standartinis nuokrypis rodo, jog šiame teiginyje jų nuomonės yra vieningiausios, lyginant su kitais teiginiais. Galima daryti prielaidą, kad antras pagal dydį balas (3,80 iš 5) yra anksčiau paminėto teiginio priežastis: sirgaliai teigia, jog socialiniuose tinkluose jie gali diskutuoti su kitais to paties futbolo klubo gerbėjais. Tai suteikia galimybę labiau įsitraukti į klubo veiklą, diskusijos suartina. Šio teiginio standartinis nuokrypis taip pat yra vienas mažesnių, tad respondentų nuomonės tikrai sutapo.

**4 lentelė.** Socialinių tinklų vaidmuo (*sudaryta autorių*)

<b>Socialiniuose tinkluose:</b>	<b>Įvertinimas</b>	<b>Standartinis nuokrypis</b>
Aš noriu ir galiu diskutuoti, dalintis informacija su žmonėmis, kurie taip pat palaiko tą patį futbolo klubą	3,80	0,867
Buvimas bendruomenės dalimi suteikia man didesnę ryšį su mylimu futbolo klubu	3,76	0,907
Jaučiuosi mažiau vienišas	3,55	0,970
Jaučiuosi arčiau palaikomo futbolo klubo	3,81	0,843
Noriu paskatinti klubą imtis tam tikrų veiksmų	3,42	0,909
Noriu daryti įtaką žmonėms	3,27	1,036
Jaučiuosi gerai, kai kiti dalijasi mano idėjomis arba komentarais	3,44	0,930
Gaudamas grįžtamąjį ryšį iš kitų žmonių – noriu dar labiau įsitraukti į bendruomenę	3,40	0,989

Labiausiai nuomonės išsiskyrė ties teiginiu: „noriu daryti įtaką žmonėms“, kurio atsakymų standartinis nuokrypis vienintelis yra daugiau nei 1, jis lygus 1,036, o įvertinimas pats mažiausias – 3,27. Išanalizavus šių teiginių įvertinimus, galima teigti, jog socialiniai tinklai yra tikrai svarbūs futbolo sirgaliams, nes suteikia galimybę jaustis artimesniems mėgstamam klubui, būti bendruomenės dalimi, jaustis mažiau vienišais, dalytis idėjomis bei džiaugtis, kai jos yra patvirtinamos arba jomis dalijamasi, o taip pat netgi ir paskatinti klubą imtis veiksmų, nes tai yra vienas svarbiausių buvimo bendruomenėje aspektų.

Įvertinus, kokius pojūčius bei galimybes futbolo sirgaliams suteikia socialiniai tinklai, toliau anketoje buvo paruošti klausimai, skirti įvertinti įsitraukimą juose. Šiuose klausimuose respondentai galėjo pasirinkti keletą atsakymų. Didžiausia dalis atsakiusiųjų (net 90 proc.) teigia, jog yra įsitraukę į klubo socialinius tinklus ir juose vykdomą veiklą bei skaito naujienas. Nemaža dalis kartu stebi ir nuotraukas (78,6 proc.), kuriomis dalijasi jų mėgstamas futbolo klubas, o šiek tiek mažesnė dalis (60,8

proc.), tačiau daugiau nei pusė respondentų žiūri ir klubų viešinamus vaizdo įrašus. Mažiausia dalis respondentų pažymėjo, jog skaito kitų žmonių įrašus bei diskusijas (38,7 proc.). Taip pat buvo siekiama sužinoti, kiek respondentų ne tik stebi savo futbolo klubus ir jų veiklą socialiniuose tinkluose, bet ir iš tikrųjų įsitraukia patys. Beveik pusė (49,9 proc.) respondentų pažymėjo, jog į savo mėgstamo futbolo klubo įrašus jie sureaguoja spausdami mygtuką „patinka“.

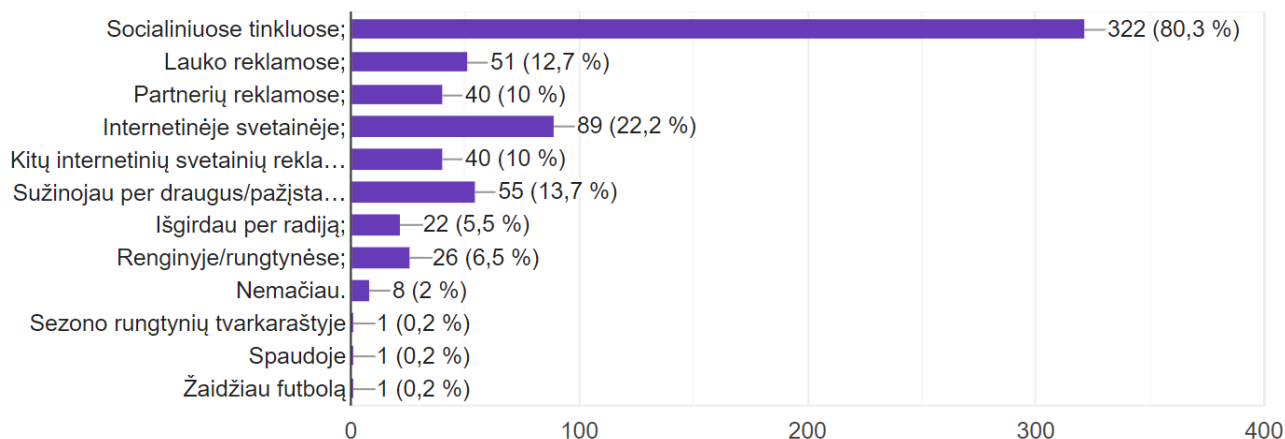
Dvi panašios dalys atsakiusiųjų komentuoja po mėgstamų komandų įrašais (31,4 proc.) bei dalijasi jais su savo draugais (37,9 proc.). Mažiausiai respondentų (12,5 proc.) pasirinko, kad komentuoja po kitų žmonių įrašais, susijusiais su jų palaikomu futbolo klubu, socialiniuose tinkluose, o 23,4 proc. atsakiusiųjų nei komentuoja, nei dalijasi futbolo komandų įrašais socialiniuose tinkluose. Anketoje respondentai patys įvertino, kurios reklaminės priemonės juos veikia geriausiai (5 lentelė). Iš trijų pateiktų priemonių ir vėl dominuoja reklama socialiniuose tinkluose – net 73,1 proc. atsakiusiųjų pasirinko būtent šią reklaminę poziciją. Antroje vietoje (14 proc.) žmonės rinkosi 6 reklamą transliacijų metu, o dar mažesnė dalis pasirinko, jog juos geriausiai veikia reklama internetinėje svetainėje (7,7 proc.). Mažiausia dalis atsakiusiųjų pažymėjo, jog juos geriausiai veikia kitos reklaminės priemonės, kurios tarp atsakymų nepaminėtos.

**5 lentelė.** Reklama ir jos poveikis (sudaryta autorių)

Klausimas	Variantas	Dažnis	Procentai
Mane geriausiai veikia reklama:	Socialiniuose tinkluose	293	73,1
	Internetinėje svetainėje	31	7,7
	Transliacijų metu	56	14
	Nei viena iš pateiktų	21	5,2
Ar esate pirkę klubo prekę arba produktą?	Taip	357	88,3
	Ne	44	11,7
Kur pirkote klubo prekę?	Internetu	275	68,6
	Gyvame prekybos taške	85	21,2
	Iš klubo partnerių	42	10,5
	Rungtynių metu	60	15
	Nepirkau	44	11

Norint įvertinti ne tik respondentų nuomonę apie didžiausią poveikį turinčias reklamos priemones, bet ir tiesioginius veiksmus, anketoje buvo užduotas klausimas, ar jie yra pirkę ką nors iš mėgstamo klubo. Tai gali būti atributika, renginio bilietai, kiti produktai. Didžioji dauguma (88,3 proc.) pasirinko atsakymą „taip“, o tik 11,7 proc. pažymėjo, jog nėra nieko pirkę iš futbolo klubo. Paklausus, kur pirko klubo prekę arba produktą, didžioji dauguma pasirinko, kad internetu (68,6 proc.), tačiau buvo nemažai tokių, kurie prekes pirko gyvai prekybos taške (21,2 proc.) arba rungtynių metu (15 proc.). 11 proc. respondentų klubo produktų išvis nepirko, o mažiausiai respondentų (10,5 proc.) pažymėjo, jog yra pirkę klubo produktų iš klubo partnerių.

Paklausus, kur dažniausiai mato informaciją apie rungtynes, daugiausia respondentų išskyrė socialinius tinklus (80,3 proc.). Didesnė dalis nei likusios dar pažymėjo, jog apie rungtynes informaciją mato arba jos ieško klubų interneto svetainėse (22,2 proc.). Beveik po tiek pat atsakymų surinko lauko reklama (12,7 proc.) ir rekomendacijos iš draugų arba pažįstamų („iš lūpų į lūpas“) (13,7 proc.).



**1 pav.** Informacijos, apie futbolo klubų rungtynes, sklaidos kanalai (*sudaryta autorių*)

Vienodas skaičius respondentų pažymėjo, jog informaciją apie rungtynes mato partnerių ir kitų internetinių svetainių reklamose (10 proc.). Beveik perpus mažiau žmonių pasirinko, jog būdami rungtynėse išgirdo arba pamatė reklamą apie kitas rungtynes (6,5 proc.) bei išgirdo per radiją (5,5 proc.).

2 proc. atsakiusių pasirinko, jog nematė jokios reklamos apie rungtynes, o trys asmenys įrašė savo variantus: sezono rungtynių tvarkaraštyje, spaudoje, žaidžiant futbolą (po 0,2 proc.).

Didžiausia dalis futbolo klubus seka socialiniuose tinkluose ir netgi pažymi, jog juose stebi naujienas kasdien. Visose klausimų kategorijose dominavo socialinių tinklų įtaka futbolo klubų komunikacijai. Iš tyrimo rezultatų pastebima, jog klubai naudoja įvairias strategijas, tačiau dominuoja ir gerbėjams labiausiai patinka socialiniai tinklai. Jų įvertinimas iš pateiktų priemonių buvo geriausias. Be to, respondentai ganėtinai vieningai atsakė į įsitraukimo į bendruomenės veiklą klausimus – jie sutinka, jog mėgstamo futbolo klubo veikla jiems yra svarbi. Didžioji dalis tyrimo dalyvių mielai įsitraukia į klubų ir organizacijų bendruomenių veiklą, kuri jiems suteikia gerų emocijų, atpalaiduoja, padeda pabėgti nuo rutinos bei sumažina vienišumo jausmą. Dauguma pabrėžia, jog socialiniuose tinkluose mato pagrindinę klubų veiklos informaciją. Internetinėse parduotuvėse taip pat perka klubų produktus (bilietus, atributiką), o tai irgi rodo futbolo skaitmeninės rinkodaros svarbą. Apibendrinant galima teigti, kad socialiniai tinklai tyrime buvo dažniausiai pasirinkami, tiek iš futbolo organizacijų pusės – komunikacija yra vystoma šia priemone, tiek ir iš sirgalių pusės – jie pripažįsta tai kaip veiksmingiausią priemonę.

## IŠVADOS IR PERSPEKTYVOS

Skaitmeninė rinkodara turi daug privalumų tokių kaip – taupios sąnaudos, interaktyvumas, auditorija, įgalinantis poveikis, trukmė, dialogas su vartotojais, išsamus turinys, lengvai išmatuojami reklamos rodikliai ir kt. Į skaitmeninės rinkodaros sąvoką telpa šios priemonės – turinio ir partnerystės rinkodara, rinkodara el. paštu, mokėjimas už paspaudimą, rinkodaros automatizavimas, optimizavimas paieškos sistemomis, įeinančioji rinkodara ir socialiniai tinklai. Skaitmeninės rinkodaros naudojimas Europos futbole davė didžiulės naudos klubams, kurie iš tikrųjų veikia kaip verslo organizacijos. Skaitmeninių platformų atsiradimas suteikė futbolo organizacijoms įrankius, kad vietiniu ir pasauliniu mastu pasiektų suinteresuotąsias šalis (sirgalius, akcininkus, rėmėjus). Skaitmeninė rinkodara yra neatsiejama klubų veiklos dalis, nešanti pelną, didinanti auditorijas ir sukurianti darbo vietas.



Gauti tyrimo rezultatai padėjo įvertinti, kokias skaitmeninės rinkodaros priemones futbolo sirgaliai vertina geriausiai. Rezultatai patvirtino, jog geriausiai vertinami yra socialiniai tinklai. Naudodami socialinius tinklus, vartotojai jaučiasi artimesni mėgstamam futbolo klubui, jaučiasi mažiau vieniši ir įsitraukia į bendruomenės veiklą. Socialiniuose tinkluose žmonės pamato informaciją apie rungtynes bei naujienas, informaciją apie klubo produktus bei renginius, noriai patys įsitraukia į diskusijas ir taip jaučiasi bendruomenės dalimi. Dažniausiai vartotojai apsilanko klubų internetinėse svetainėse, norėdami sužinoti apie artimiausias rungtynes. Taip pat vartotojams svarbios ir rungtynių transliacijos, kurių metu jie sužino apie klubą, stebi rezultatus, sužino naujienas.

## LITERATŪRA

1. Bokor, P., Kinder, J., Serafini, M., & Suri, N. (2011). Efficient model checking of fault-tolerant distributed protocols. In 2011 IEEE/IFIP 41st International Conference on Dependable Systems & Networks (DSN) (pp. 73-84). IEEE.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: strategy, implementation & practice. Pearson uk.
3. Helleu, B. (2017). The other field of play: Football on social media. In *Routledge handbook of football marketing* (pp. 163-183). Routledge.
4. Ištvanić, M., Crnjac Milić, D., & Krpić, Z. (2017). Digital marketing in the business environment. *International journal of electrical and computer engineering systems*, 8(2), 67-75.
5. Kuzma, J., Bell, V., & Logue, C. (2014). A study of the use of social media marketing in the football industry. *Journal of emerging trends in computing and information sciences*, 5(10), 728-738.
6. Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2017). Effects of social media interactions on brand associations: A comparative study of soccer fan clubs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
7. Sanchez, L. C., Barajas, Á., & Sánchez-Fernández, P. (2019). Sports Finance: Revenue Sources and Financial Regulations in European Football. *Sport (and) Economics*, 327-366.
8. Sawicki, A. (2016). World Scientific news, Digital Marketing, WSN 48 (2016) 82-88 EISSN 2392-2192
9. Sreepada, V., & Bagchi, A. (2020). Impact of social media on the way marketing is done in football clubs. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 23, 231-751.
10. Szczepkowski, J. (2021). Building and maintaining the relationship with football fans during COVID-19. *Journal of Physical Education and Sport*, 21, 1270-1275.
11. Todor, R.D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 51-56.
12. Vale, L., Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55.
13. Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. In IOP Conference Series: *Materials Science and Engineering*, 940(1), p. 012065. IOP Publishing.

## The Influence of Digital Marketing On the Communication of Football Clubs

Aušrinė Šidlauskė<sup>1</sup>, Antanas Ūsas<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Vilniaus Žalgiris, Vilnius, Lithuania*

<sup>2</sup>*Lithuanian Sport University, Kaunas, Lithuania*

### ABSTRACT

**Relevance of the topic.** Today, the role of marketing is to satisfy the consumer's curiosity through transparent and valuable content (Sawicki, 2016). More than 4 billion people around the world regularly use online services to find their products, entertainment, friends and even romance, and the behavior of customers and the way companies sell their products to both consumers and businesses has changed a lot (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). As the use of the internet has grown, so have related activities such as digital marketing. The main difference between traditional and digital marketing is that digital marketing focuses on the customer, offering him or her a personal message and a response to his or her request (Ištvančić, Crnjac Milić & Krpić, 2017). Digital marketing is an integral part of the digital business transformation process. It includes new marketing methods based on information and communication technologies. Todor's study (2016) is based on 2015 research by ZenitOptimedia, which shows that internet use has increased significantly over the past five years, while the use of other media has decreased or only slightly increased. The situation is as follows: internet (+105 %.), outdoor advertising (+3%), television (-8%), cinema (-11%), radio (-15%), magazines (-23%), newspapers (-31%). For this reason, its application in practice is a prerequisite for the successful development of business in modern market conditions (Veleva & Tsvetanova, 2020).

**The problem.** Football fans around the world are increasingly communicating with each other on social networks (Parganas et al., 2017), and football clubs, regardless of their degree of professionalism, include a large number of social media/media platforms for their online campaigns (Helleu, 2017). In the survey conducted by Sreepada and Bagchi (2020), respondents expressed their opinion about the social networks of their favorite football club and why they use them to follow the news of the club. Especially during the COVID-19 pandemic, the influence of social networks on football has increased. The clubs tried to give interesting and new content to the fans. Some organized social media quizzes, others made videos with a message that the stadium missed the fans (Szczepkowski, 2021).

**The aim of the study is** to analyze the influence of digital marketing on the communication of football clubs in the case of Lithuania.

**The subject of the study is** the influence of digital marketing on the communication of football clubs.

The choice of assessing the influence of electronic marketing on the communication of football clubs was determined by the popularity of the sport in the world, the constantly growing sports market and a large fan base. The quantitative research method chosen for the survey is a questionnaire survey. The quantitative study examined the opinions and behavior of fans of Lithuanian football clubs – consumers – related to the applied online marketing tools. In order to assess the influence of digital marketing on the communication of football clubs, literary analysis and empirical research were chosen. The



questionnaire was compiled on the basis of Vale & Fernandes (2018) “Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook” research. To obtain a targeted sample of those who responded in the study, Paniotto’s sample size formula (Bokor et al., 2011) was used to avoid going beyond the 5 percent error. A total of 451 respondents participated in the survey.

**Results and conclusion.** The largest part of football clubs follow affairs with the help of social networks and even note that they monitor the news on a daily basis thanks to social media platforms. All categories of questions were dominated by the influence of social networks on football club communication. From the results of the study, it is noted that clubs use various strategies, but social networks dominate and fans like them the most. Their rating from the presented means was the best. In addition, the respondents were unanimous in answering the questions of involvement in the activities of the community – they agree that the activities of the supported football club are important to them. The vast majority of the study participants are happy to get involved in the activities of the communities of clubs and organizations, which give them good emotions, relax them, help them escape from the routine and reduce the feeling of loneliness. The vast majority emphasize that they see basic information about the activities of the clubs there. Also on the internet, club products (tickets, merchandise) can be purchased, which also shows that digitalization has progressed in the football world. In conclusion, it can be noted that social networks dominated throughout the study, both on the part of football organizations – communication is developed thanks to this tool and, on the part of fans – they recognize it as the most effective tool.

**Keywords:** digital marketing in football, football club communication, A League.

Gautas: 2023 02 01  
Priimtas: 2023 02 28