



Vojko Vučković,
Rok Zajc

Pomen uporabe informacijskih tehnologij v športu v obdobju krize COVID-19

The importance of information technology in times of COVID-19 crisis in sport

Izvleček

V zadnjih letih se vse več športnih vsebin seli na splet. Tudi interakcije športnih klubov in športnikov z gledalci je vse več na spletu, posebno na družbenih omrežjih. Uporaba digitalnih orodij je postala ključna tudi v podjetništvu v športu, kjer se podjetja borijo za pozornost uporabnikov. Koronazaprte (»lockdown«) zaradi COVID-19 je ta proces še pospešilo. Kar nekaj slovenskih športnih podjetij se je hitro prilagodilo razmeram ter jih obrnilo sebi v prid. Predstavili smo nekaj prilagoditev športnih klubov ter tudi podjetij, ki se ukvarjajo s prodajo športnih izdelkov in storitev preko spleta ter opomnili na pomankanje tehničnega in strokovnega znanja na področju trženja v športu in digitalizacije.

Ključne besede: oglaševanje v športu, slika, video, vsebina oglasa

Abstract

In recent years, more and more sports content is moving online. Interactions of sports clubs and athletes with spectators are also moving online, especially on social networks. The use of digital tools has also become crucial in entrepreneurship in sports, where companies are fighting for users' attention. Lockdown due to COVID-19 has further accelerated this process. Quite a few Slovenian sports companies quickly adapted to the situation and turned it to their advantage. We presented some adaptations of sports clubs as well as companies engaged in the sale of sports products and services online and pointed out the lack of technical and professional knowledge in the field of sports marketing and digitalization.

Keywords: advertising in sport, photo, video, content

Digitalizacija in šport

Šport se že veliko let podaja na pot digitalizacije, obdobje COVID-19 je vse to le še pospešilo ter sprožilo hiter prenos vsebin na različne alternativne medije. Družbeni mediji so revolucionarno spremenili sledenje in gledanje športa ter popestrili vsebino športnim organizacijam. Prav tako so omogočili dvostransko komunikacijo športnikov ali športnih klubov z gledalci oziroma uporabniki platform.

Šport lahko zdaj spremljamo povsod, tudi po telefonu. Na primer kar dve tretjini občinstva televizijske mreže ESPN vsebine spremlja izključno na mobilnih napravah. Leta 2010 je bilo le približno 18 % poizvedb o velikih športnih dogodkih izvedenih prek pametnih telefonov, v zadnjih letih naj bi to število že močno preseglo 90 % in zdi se, da se bo trend nadaljeval (Weston, 2018).

Razvoj informacijskih tehnologij je torej spremenil vedenje ljudi in spremljanje športa. Zdaj lahko uporabniki komentirajo športne dogodke in jih analizirajo na mobilnih napravah, in to kjerkoli in kadarkoli. Med čakanjem na rdečo luč ali pa med odmorom za ko-

silo si želijo kratkih povzetkov na uporabniku prijaznih aplikacijah, ki jim najnovejšo statistiko ali druge podatke sporočijo v le nekaj sekundah. Komunikacija med navijači in športniki, predstavniki klubov ali drugimi navijači je dvosmerna in zelo hitra.

Raziskovalci se strinjajo, da preučevanje vključenosti sledilcev na novejših kanalih komunikacije, kot so družbena omrežja, postaja vse pomembnejše za športnike (Kunkel in Biscaia, 2020). Številne študije so pokazale, da družbena omrežja postajajo najpomembnejše orodje za grajenje blagovne znamke, ki so na voljo športnikom (Abeza, O'Reilly in Reid, 2013; Abeza, O'Reilly in Seguin, 2017; Filo, Lock in Karg, 2015) in športnim centrom (Kolbeck, 2018). Športniki uporabljajo družbena omrežja kot komunikacijski kanal za grajenje svoje ali sponzorjeve blagovne znamke (Geurin in Burch, 2017; Kunkel in Biscaia, 2020) in za grajenje odnosov s potrošniki (Abeza, O'Reilly in Reid, 2013; Geurin in Burch, 2017).

S tem, ko gledalci zahtevajo vse več in več vsebine na različnih platformah, pa se izraža tudi hitra prilagoditev dela v kolektivih lastnikov pravic, saj so potrebne velike spremembe na področju

trženja in integracije sponzorstev. Spremljanje športa se individualizira, kar je priložnost za D2C (direct-to-customer) OTT-platforme, ki so v času COVID-19 naredile velik korak naprej in omogočale gledalcem brezplačne vsebine prav zaradi želje po ohranjanju spremljanja športa na takšen način po koronskem času.

■ Vpliv krize zaradi COVID-19 na digitalizacijo športa

Marca 2020 so se športni dogodki praktično ustavili, saj so bile številne lige in druga tekmovanja po vsem svetu odpovedani zaradi pandemije COVID-19. Izguba zaradi izpada športnih dogodkov se v svetovnem merilu ocenjuje na 62 milijard ameriških dolarjev (53,9 milijarde evrov), kar pomeni 46 % pričakovanih prihodkov športne industrije v letu 2020 (Marketing Magazin, 2021). V času popolnega zaprtja, t. i. lockdowna, so športne organizacije, ekipe in športniki uporabljali družbena omrežja za to, da ostanejo povezani s svojimi navijači oziroma kupci (Mastromartino in sod., 2020; Sharpe in sod., 2020). Ker ni bilo športnih vsebin, so bili prisiljeni razviti inovativne metode za zadržanje kupcev oziroma navijačev.

Vnovično ovrednotenje učinkov ter optimizacija sponzorskih strategij glede na cilje blagovne znamke sta nujna, saj so se platforme za oglaševanje in znamčenje (branding) v času COVID-19 spremenile in omogočajo veliko več kot samo transparent in logotip sponzorja na športnih dogodkih.

Nove razmere zahtevajo kreativne rešitve in iskanje novih komunikacijskih kanalov, saj se tudi ob vračanju gledalcev na športne dogodke zanimanje za dodatne vsebine večja ter gledalca ohranja pred zaslonom, ta pa je iz dneva v dan manjši, a bolj interaktiven.

Zdi se, da so bile kljub težkim razmeram nekatere organizacije uspešne pri ohranjanju potrošnikov. Študija Mediacoma (2020) namreč kaže, da je bilo povpraševanje po medijskih vsebinah, povezanih s športom, vseskozi visoko in da so potrošniki na družbenih omrežjih preživeli dlje časa kot kdaj prej.

Raziskave iz prvega obdobja epidemije covid-19 nazorno kažejo na dobre primere prilagoditev–uporaba medijskih vsebin, ki nastajajo na spletnih portalih ter digitalnih medijih je v času COVID-19 obdobja zrasla za več kot 20%, največ ravno na družbenih omrežjih, ki so postala glavna komunikacija športnih klubov z navijači in končnimi uporabniki. Odziv največjih lastnikov pravic je bil bliskovito hitro prilagojen na novo realnost, saj je ustavitev športnih dogodkov pomenilo propad večjih sponzorskih pogodb in če so so športni subjekti zaspali, je to pomenilo velik upad finančnih sredstev. Najuspešnejše svetovne prilagoditve so bile NFL Virtual Draft, pritegnil je 35 % več gledalcev kot v prejšnjem letu, NFL #GoingPro challenge je na TikTok zabeležil 580 milijonov ogledov večinoma mlajših podpornikov, izjemno odmevna sta bila virtualna Formula 1 in ePremier League (Marketing Magazin, 2021). Šport se seli v virtualni svet, saj ciljna skupina želi veliko več in predvsem kratke in jedrnate vsebine, ki so težko dosegljive skozi tradicionalne medije, s tem pa šport dela velike korake nasproti interakciji mlajše ciljne skupine kar se odraža v gaming industriji ter pretočnih vsebinah.

Dolgoročno lahko pričakujemo, da se bodo trendi spremljanja športa prek različnih digitalnih platform krepili, kar bo prisililo lastnike pravic v prilagoditev in profesionalizem na ravni sponzorstev ter vsebinskega marketinga.

■ Nekaj primerov slovenskih podjetij, ki so se uspešno prilagodila z novimi informacijskimi tehnologijami

NK Mura je eden izmed klubov, ki so se zaradi prepovedi prodaje vstopnic znašli v finančnih težavah. Vendar uporaba novih informacijskih tehnologij ponuja številne priložnosti. Nogometni klub Mura je prodajal digitalne vstopnice v času, ko zaradi koronavirusa ni bilo mogoče imeti gledalcev na tekmah in so zaradi tega imeli izpad prihodkov. Ponudili so virtualne vstopnice v črno-belih gostilnah. Za tekmo proti Sežani so prodali 10.000 vstopnic po pet evrov, kar jim je pomagalo prebroditi finančno krizo.

RK Celje Pivovarna Laško je še en primer, kjer so zaradi pravil COVID-19 morali biti inovativni pri pridobivanju sponzorstev ter reševanju želja sponzorjev. Skupaj s podjetjem Mastercard so kot cilj sponzorstva določili povečanje števila transakcij na športnih prireditvah kluba, seveda brez stika. Pri RK Celje so pripravili inovativen predlog, kako bi z digitalno kampanjo na Instagramu in Facebooku ozaveščali ljudi o brezgotovinskem plačevanju v dvorani. Prvi kazalnik uspešnosti (KPI) je bil doseg (*reach*) na Instagramu in Facebooku, drugi KPI je bil konverzija – število transakcij s kartico na tekmah. V prvi fazi so zagotovili brezgotovinsko plačevanje s kartico na tekmah, pozneje pa so kot prvi slovenski klub razvili chatbota (virtualnega asistenta) za naročanje hrane in pijače do sedeža na tribuni med tekmo (osebna komunikacija z Jernejem Smislom, avgust 2021).

Primer športa, ki privlači mlajše gledalce, sta odbojka in njena različica na mivki. Odbojka postaja tudi najbolj spremljan ekipni ženski šport v številnih državah, med drugim v ZDA (NCSA, 2021; ESPN, 2021), ob tem pa se zanj vse bolj zanimajo tudi sponzorji. Zanimanje za odbojko ter odbojko na mivki raste tudi v Sloveniji, posebno med mlajšimi generacijami (osebna komunikacija z Nejcem Zemljakom, avgust 2021). Nov glavni sponzor odbojarske zveze je postala zavarovalnica Generali. Na začetku sodelovanja so zaradi optimizacije delovanja fotografirali celotno ekipo z različnimi rekviziti in si naredili fotomaterial na zalogo. Fotografirali so tudi vsakega posameznika, kar uporabljajo npr. za voščila za rojstni dan na družbenih omrežjih, saj so tovrstne objave dobro sprejete in imajo velik doseg. Potem so v okviru Lige prvakov v Riminiju s pomočjo agencije za športna sponzorstva Spontanzo dali zelo natančne informacije o tem, kakšne materiale naj posnamejo – nastali so štirje tematski videi. Zahtevali so, da je zraven tudi njihov piarovec, kar je relativno novo v slovenskem športu. Pred izbruhom COVID-19 je bila ustaljena praksa, da se je snemalna ekipa dogovorila za kraj in čas snemanja ter posnela materiale. Zdaj pa se zaradi izrednih razmer in izolacije ekipe pričakuje, da se marketinško-piarovska ekipa v okviru odbojarske zveze sama organizira in posname potreben material za sponzorja, ta ga obdeli in objavi. Torej na tekmovanju v tujini pod širšo sestavo ekipe ne spadajo samo maser, fizioterapevt in podobno, ampak tudi piarovec. Ekipe in sponzorji so se prilagodili tako na digitalizacijo kot tudi na nastalo situacijo v povezavi s COVID-19. Sponzor je z reprezentanti odbojke posnel tudi športne vzklike in navijanje, ki jih uporabljajo pri tekmovanjih drugih športnih sponzorirancev (rokometaši, smučarji, jadralci ...). Isti sponzor je leta 2020 začel izvajati še eno inovativno kampanjo. Enega izmed najbolj uporabljenih družbenih medijev, Facebook, so uporabili za oddajo z naslovom Šport 1 na 1 z voditeljem Vidom Kavtičnikom. V tej oddaji se Vid pogovarja z drugimi športniki, npr.

decembra se je s Tinetom Urnautom, junija z Mitjo Gasparinijem. Oddaja v povprečju doseže 20.000–40.000 ogledov (osebna komunikacija z Moniko Povšič, vodja oddelka za tržno komuniciranje in upravljanje s sponzorstvi, september 2021).

Miha Zajc

Nogometni kamp Mihe Zajca je odličen primer, kako v lokalnem okolju s pravilnim digitalnim nastopom povežemo sponzorje in dogodek v uspešno skupno zgodbo. Sponzorske aktivnosti so bile vključene v nagradna tekmovanja, izzive ter dopolnitev programa tako, da so nagovarjale tako mlajšo ciljno skupino kot tudi starše. Navzkrižno objavlanje (*crossposting*) med Nogometnim kampom, sponzorjem in Miho Zajcem je privedlo do odličnih rezultatov, ki so pripeljali do visoke vključenosti ciljne skupine ter dosega objav na družbenih medijih.

Končni rezultati enotedenskega kampa na območju severno-primorske regije so sponzorjem tega kampa omogočili več kot 200.000 prikazov ter več kot 24.000 interakcij na družbenih medijih.

Kriza zaradi COVID-19 ni vplivala le na profesionalni šport. Kot lahko razberemo iz Slike 1, se je število članov vadbenih centrov samo v Evropi zmanjšalo za 15,4 % (54,8 milijona članov), promet vadbenih centrov pa za 32,9 %. Veliko podjetij, ki ponujajo rekreativno vadbo, je šlo v stečaj. Nekatera podjetja so se uspešno prilagodila in našla nove metode komunikacije, pridobivanja in zadrževanja strank z uporabo informacijskih tehnologij. Tudi proračuni za oglaševanje so se prestrukturirali, vadbeni centri so začeli vlagati veliko več denarja v novejša kanale oglaševanja. Nekateri so uvedli vadbo prek spleta ali se lotili kake druge akcije za pridobivanje prihodka.

Toda ko govorimo o rekreativnem sektorju, ne moremo mimo dejstva, da je kriza zaradi COVID-19 pozitivno vplivala na prihodke tistih podjetij, ki so se znašla in uporabila prave prijeme. Na primer slovensko podjetje Kingsbox se je pred marcem 2020 ukvarjalo s prodajo športne opreme podjetjem, kot so nogometni klubi,

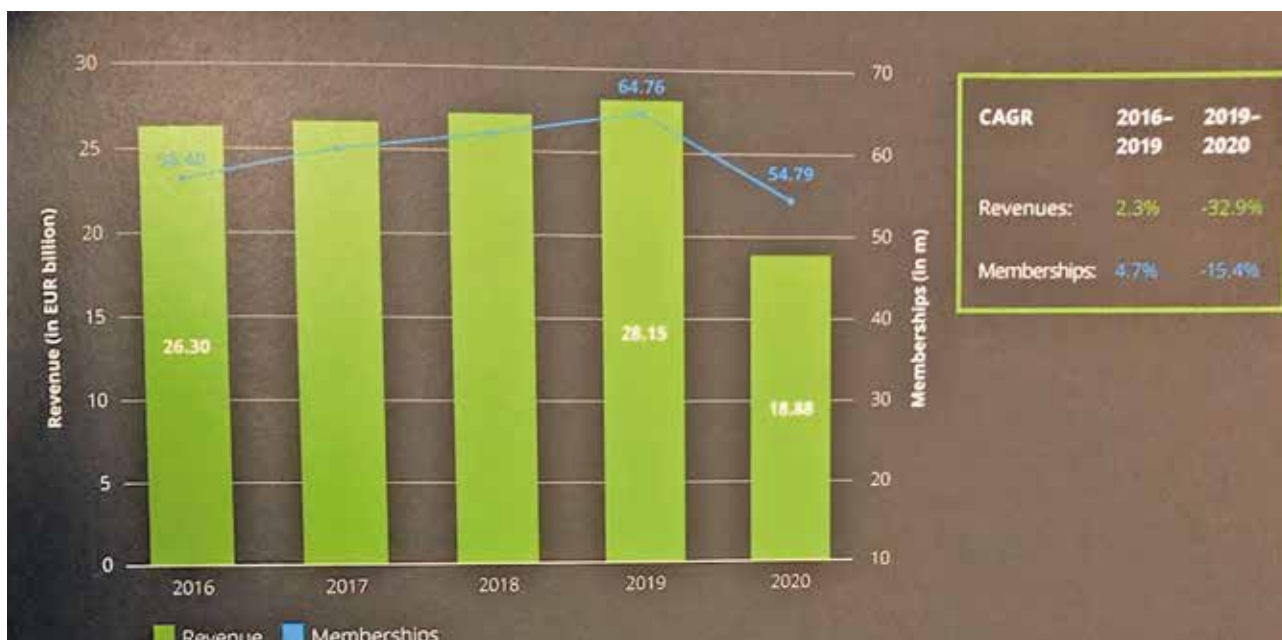
crossfit centri in fitness centri (B2B). V letu 2019 so ustvarili več kot 2,5 milijona evrov prihodkov. Ko se je Evropa začela zapirati, so jim v nekaj dneh vsi naročniki odpovedali naročila. Lastnika sta se znašla v nezavidljivem položaju, imela sta več kot 20 zaposlenih, vendar nobenega naročila, in nista vedela, kako dolgo bo to trajalo. Tako rekoč čez noč sta se odločila za spremembo poslovnega modela in začela prodajati opremo fizičnim osebam. Vendar kako priti do fizičnih oseb po najhitrejši možni poti? Kontaktirali so vplivneže, ki so ostali brez možnosti za trening v športnih centrih, ter jim podarili opremo pod pogojem, da jo vključijo v objave na družbenih omrežjih. Tako so dobili dovolj vsebine (User Generated Content) ter doseg, da so ne samo preživeli leto 2020, ampak več kot podvojili prihodek (pogovor z Luko Železnikom pri vajah iz Osnov managementa v športu na FŠ, maj 2021).

Popolna postava

Med slovenskimi podjetji, ki so s pravim pristopom na digitalnih komunikacijskih kanalih povečala prihodke, je tudi Popolna postava. Po spletu so prodali veliko več programov treninga, jedilnikov ter prehranskih dodatkov kot pred začetkom koronakrize. Od kanalov uporabljajo predvsem družbena omrežja ter trženje po elektronski pošti (pogovor s Miho Geršičem pri vajah iz Osnov managementa v športu na FŠ, maj 2021).

Peach booty plan

Nik, do pred nekaj leti študent Fakultete za šport, je v času, ko se je začelo popolno zaprtje države zaradi COVID-19, delal kot osebni trener. Že takrat, ko so se začeli pojavljati prvi razmisleki o morebitnem »lockdownu«, je vedel, da bo zaprtje osebno trenerstvo verjetno najbolj prizadelo. Takoj, ko so zaprli fitness centre, so se njegova predvidevanja uresničila. Zato sta z dekletom Evo skočila v akcijo in v prvem dnevu karantene že posnela trening za Youtube, ki je doživel nor uspeh. Posnet s telefonom, brez kakršnegakoli urejanja, ima ta video do danes že več kot 28.000 ogledov.



Slika 1. Upad števila članov in prometa vadbenih centrov v Evropi (Rutgers, Hollasch, Ludwig, Gaussellmann, Rump in Papenbrock, 2021)

To je bilo jasno znamenje, da se bosta selila na splet. Za teden dni se je zakopal v Youtube in se naučil osnov urejanja, v vmesnem času pa sta z dekletom že snemala material za njen prvi spletni program: Peach Booty Plan Home Workout 1.0. V nekaj tednih je bil program posnet, urejen in pripravljen za trg. Do danes je bilo prodanih več kot 5000 kopij tega programa, v tem času pa je nastalo tudi že 10 novih in izboljšanih programov. Njuno podjetje je v obdobju od marca 2020 do danes že krepko preseglo milijon evrov prihodkov, svoj čas trenutno namenjata samo še podjetju in ne delata več kot osebna trenerja (pogovor z Nikom Žujo in Evo Peternej pri vajah iz Osnov managementa v športu na FŠ, maj 2021).

Zaključek

Vsaka sprememba je priložnost, da se podjetniki naučijo kaj novega. Nov poslovni model, prehod z B2B na B2C, nov produkt, nov način komuniciranja s potrošniki ali nov kanal za prodajo ... Na vsakem izmed navedenih področij smo lahko inovativni. Res je, da je kriza zaradi COVID-19 pomenila velik udarec za svet športa, vendar je hkrati tudi odprla vrata nekaterim novim tehnologijam ter oblikam komuniciranja z gledalci in uporabniki športnih storitev. In tisti, ki bodo prvi usvojili inovativne načine komuniciranja, bodo v prihodnjih letih od tega največ iztržili.

Zadnje obdobje nas je naučilo hitrih sprememb in prilagajanja športa na več kanalov komunikacije ter predvsem razkrilo luknjo v strokovnosti in tehničnem znanju na področju trženja in tudi sponzorstev, ki je v Sloveniji ponekod še vedno na precej nizki ravni. Po eni strani se je veliko športnih podjetij znašlo v finančnih težavah, vendar so tudi takšna, ki so izkoristila situacijo in s spremembo poslovnega modela ali orodja komuniciranja še okrepila prodajo. Od takih primerov se lahko veliko naučimo. Prilagoditi se moramo na nova orodja in hitro ustvarjanje vsebine, saj sta tudi v športu pomembna ustvarjanje kakovostne vsebine in distribucija te vsebine po pravih komunikacijskih kanalih, da jo lahko ciljne skupine spremljajo z velikim čustvenim nabojem.

Literatura

1. Abeza, G., O'Reilly, N. in Reid, I. (2013). Relationship Marketing and Social Media in Sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120–142. <https://doi.org/10.1123/IJSC.6.2.120>
2. Abeza, G., O'Reilly, N. in Seguin, B. (2017). Social Media in Relationship Marketing: *The Perspective of Professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL*. 7(1), 80–109. <https://doi.org/10.1177/2167479517740343>
3. Abeza, G., Pegoraro, A., Naraine, M. L., Seguin, B. in O'Reilly, N. (2014): Activating a global sport sponsorship with social media: An analysis of TOP sponsors, Twitter, and the 2014 Olympic Games. *International Journal of Sport Management and Marketing*, vol. 15, št. 3–4, str. 184–213.
4. ESPN (2021): Why volleyball – not basketball – is winning the popular vote. Pridobljeno 18. 9. 2021 s https://www.espn.com/espnw/sports/story/_/id/18659764/why-young-athletes-flocking-volleyball-not-basketball-record-numbers
5. Geurin, A. N. in Burch, L. M. (2017). User-generated branding via social media: An examination of six running brands. *Sport Management Review*, 20(3), 273–284. <https://doi.org/10.1016/J.SMR.2016.09.001>
6. Kunkel, T. in Biscaia, R. (2020). *Sport Brands: Brand Relationships and Consumer Behavior*.
7. <https://doi.org/10.32731/SMQ.291.032020.01>
8. Marketing Magazin. (2021). Pridobljeno 1. 10. 2021 s <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/sportna-sponzorstva-v-casu-pandemije-po-njej>
9. Mastromartino, B., Ross, W. J., Wear, H. in Naraine, M. L. (2020): Thinking outside the 'box': A discussion of sports fans, teams, and the environment in the context of COVID-19. *Sport in Society*, vol. 23, št. 11, str. 1707–1723.
10. Mediacom (2020): The future of the sports industry. Mediacom: Sports & Entertainment. <https://groupmp15170118135410.blob.core.windows.net/cmscontent/2020/06/The-impact-of-COVID-19-on-sport.pdf>
11. Meenaghan, T., McLoughlin, D. in McCormack, A. (2013): New challenges in sponsorship evaluation actors, new media, and the context of praxis. *Psychology and Marketing*, vol. 30, št. 5, str. 444–460.
12. NCSA (2021): High school sports. Pridobljeno 18. 9. 2021 s <https://www.ncsasports.org/articles-1/high-school-sports>
13. Rutgers, H., Hollasch, K., Ludwig, S., Gausselmann, S., Rump, C. in Papenbrock, J. (2021): EuropeActive European Health & Fitness Market Report 2021.
14. Sharpe, S., Mountfield, C. in Filo, K. (2020): The social media response from athletes and sport organizations to COVID-19: An altruistic tone. *International Journal of Sport Communication*, vol. 13, št. 3, str. 474–483.
15. Weston J. (2018): How digital is transforming sports sponsorship. WARC: An Ascential Company. <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/how-digital-is-transforming-sports-sponsorship/2700>

Vojko Vučković, prof. šp. vzg., mag. posl. ved
Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport
vuckovicvojko@gmail.com