ISSN 1822-6736 (spausdintas)
ISSN 2538-6778 (internetinis)
https://doi.org/10.7220/2538-6778.2022.25
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2022 / 25

Žilvinas MARKEVIČIUS
Vytauto Didžiojo universitetas

Turinio marketingo taikymo galimybės komandinio sporto organizacijoje

Įvadas

Vienas pagrindinių verslo komunikacijos tikslų yra informuoti vartotoją apie savo produkciją ar teikiamas paslaugas. Tačiau norint pasiekti kuo daugiau savo tikslinių vartotojų, universalios komunikacijos priemonės tampa vis mažiau efektyvios. Viena naujausių marketingo strategijų yra turinio marketingas, kuris neapsiriboja vien pardavimu ir tradicine marketingo kampanija. Pagrindinis turinio marketingo tikslas yra teikti turinį vartotojui ir taip jį įtraukti į nuolatinį bendravimą ne tik su prekės ženklu, bet ir su kitais vartotojais. Socialiniai tinklai suteikia galimybę dalintis aktualiu, patraukliu ir laiku pateikiamu turiniu, tai vartotojus skatina įsigyti organizacijos produktus ar paslaugas (Holliman ir Rowley, 2014), didina susidomėjimą tarp tikslinių vartotojų.

Komandinio sporto organizacijos veikla ypatinga tuo, kad jos populiarumas stipriai priklauso nuo pasiektų rezultatų, todėl tinkamas turinio marketingo panaudojimas komandinio sporto organizacijos veikloje gali būti naudojamas kaip alternatyvi organizacijos komunikacijos priemonė. Turinio marketingo naudojimas organizacijos komunikacijoje gali padėti įtraukti, sudominti ir išlaikyti vartotoją, o kaip sklaidos kanalus naudojant socialinius tinklus, efektyvumas gali būti nesudėtingai išmatuotas. Nors turinio marketingas įvardijamas kaip strategija, kurios pagalba galima užmegzti ilgalaikius santykius su vartotoju (Content Marketing Institute, 2022), komandinio sporto organizacijose vartotojų lojalumas stipriai priklauso nuo sezono metu pasiektų rezultatų. Be to, komandinio sporto organizacijų veikla jau savaime sukuria turinį, kuris aktualus jų vartotojams.

Šiame darbe sprendžiama **tyrimo problema** – išsiaiškinti, kokios turinio marketingo taikymo galimybės yra komandinio sporto šakos organizacijos komunikacijoje.

Tyrimo objektas – komandinio sporto šakos organizacijos komunikacija.

Tyrimo tikslas – ištirti komandinio sporto organizacijų skleidžiamo turinio sekėjų reakcijas bei turinio sekimo įpročius.

Tyrimo metodai – siekiant įgyvendinti tyrimo tikslą atlikta mokslinės literatūros analizė ir kiekybinis tyrimas anoniminė anketinė apklausa.

Turinio marketingo principais grįsta komandinio sporto organizacijos marketingo komunikacija

Organizacija, išsiaiškinusi, ko nori jos vartotojas, gali sukurti produktą ar paslaugą tiems poreikiams patenkinti. Būtent vartotojų poreikiams patenkinti organizacijos gali, o kaip teigia Lieb (2012), *privalo,* savo marketingo strategijoje naudoti turinio marketingą. Lieb (2012) turinio marketingą įvardija kaip marketingo techniką, o Pulizzi (2012) kaip verslo procesą, kuriuo siekiama sukurti ir platinti aktualų ir vertingą turinį, siekiant pritraukti, įgyti ir įtraukti aiškiai apibrėžtą ir suprantamą tikslinę auditoriją, siekiant paskatinti pelningus klientų veiksmus. Leibtag (2014) teigia, kad turinio marketingas apjungia turinį ir marketingą, kuriant ir publikuojant turinį tam, kad padėtų suprasti prekės ženklo teikiamą vertę. Analizuodamos „verslas verslui“ turinio marketingo pritaikomumą Holliman ir Rowley (2014) teigia, kad skaitmeninis turinio marketingas apima turinio kūrimą, platinimą ir dalijimąsi patraukliu, įtikinamu ir laiku pateikiamu turiniu, siekiant sudominti vartotoją ir tinkamu pirkimo proceso metu paskatinti priimti teigiamą sprendimą. Amerikos marketingo asociacija (American Marketing Association, 2017) turinio marketingą įvardija kaip vertingo, aktualaus ir nuoseklaus turinio kūrimo ir platinimo

būdą, siekiant pritraukti ir įgyti aiškiai apibrėžtą auditoriją bei paskatinti pelningus klientų veiksmus. Turinio marketingo institutas (Content Marketing Institute, 2022), papildo, kad tai yra strateginis marketingo metodas.

Kaip teigia Švagždienė, Žalys ir Bradauskienė (2012), „sporto marketingas – tai sporto kaip kultūros dalies, jo rūšių, sportininkų „įvedimas" į rinką, naudojant ekonomikos mokslo metodus, siekiant patenkinti klientų poreikius". Kaip teigia Silva ir Casas (2017), sporto marketingo strategijos leidžia sportui geriau reaguoti į gerbėjų / klientų poreikius ir pasiekti dar daugiau gerbėjų bei patenkinti sporto klientų poreikius ir norus vykdant mainų procesus. Būtent turinio marketingo naudojimas sporto organizacijoje atveria papildomas galimybes pritraukti ir išlaikyti vartotoją, padėti jam susitapatinti su komanda ir labiau įsitraukti į komandos veiklą, nepriklausomai nuo komandos rezultatų.

Analizuodamos turinio marketingo sprendimų efektyvumą Pažėraitė ir Repovienė (2018) teigia, kad organizacija, laikydamasi turinio marketingo nuostatų ir užsibrėžtų tikslų, privalo priimti sprendimus, susijusius su: turinio tipu, paskirstymo kanalų pasirinkimu, turinio formatų pasirinkimu ir kokie turinio elementai bus taikomi.

Holliman ir Rowley (2014), kad pagrindiniai tipai yra šie: „Nemokamas" turinys kurio tikslas – įtraukti klientus ir plėtoti santykius su jais, pasiūlant jiems žinias, produktus ir paslaugas; „Mokamą" turinį kuria organizacija ir siekia tų pačių tikslų, kurie išdėstyti aukščiau, tik jie taip pat siekia parduoti sukurtą skaitmeninį turinį; „Socialinį" turinį kuria prekės ženklo bendruomenės nariai, kurie siekia išsakyti savo požiūrį, mokytis iš organizacijos ir kitų vartotojų. Turinio marketinge, turinio formatus galima sugrupuoti į keturis pogrupius (Shahbaznezhad, Dolan ir Rashidirad, 2020): tekstinis turinys – įvairūs tekstiniai tinklaraščių įrašai, elektroninės knygos, socialinių tinklų paskyros būsenos atnaujinimo įrašai ar socialinių tinklų įrašų įterpimai; vaizdinis turinys – nuotraukos, skaidrės, memai, infografika ir panašiai; video turinys – gyvosios transliacijos, kurios vyksta esamuoju laiku, 360 video įrašai, įvairūs video klipai ir kiti; audio turinys – interviu, podkastai, audio klipai ir kiti.

Kalbant apie turinio paskirstymo kanalus, galima teigti, kad turiniui skleisti gali būti naudojami visi įmanomi marketingo kanalai. Tačiau ypatingą svarbą sporto organizacijos veikloje vis labiau užima socialiniai tinklai. Dažniausiai sporto organizacijos veikloje socialiniai tinklai naudojami komunikacijai su savo gerbėjais, bet taip pat vis daugiau tyrimų parodo, kad socialiniai tinklai vis didesnę dalį užima sporto organizacijos marketingo strategijoje. Socialiniuose tinkluose sporto organizacijos reklamuoja produktus, paslaugas, dalinasi informacija ar net gali daryti įtaką organizacijos įvaizdžiui (Byon ir Phua, 2021). Tai tik patvirtina tai, kad, naudojant turinio marketingo priemones sporto organizacijos veikloje, privalu išnaudoti socialinių tinklų galimybes.

Kalbant apie turinio marketingo panaudojimo galimybes organizacijoje, privaloma aptarti ir tai, koks turinys turi būti organizacijoje. Nors socialiniai tinklai yra plačiai naudojami komandinio sporto organizacijų komunikacijos veikloje, būtent apie tai, koks turinys komandinio sporto organizacijose turėtų būti kuriamas, randama mažai. Tačiau komandinio sporto organizacijos socialiniuose tinkluose talpinami įrašai gali būti skirstomi pagal turinio pobūdį. Siguencia, Herman ir Rodak (2017) išskiria šiuos šešis: Įvairios nuotraukos ir vaizdo įrašai; Treniruotės ir sporto varžybos; Spaudos konferencijos; Svarbūs įvykiai komandoje; Paramos ir labdaros kompanijos; Asmeninis sportininkų gyvenimas. Skirstant turinį pagal šiuos šešis pobūdžius, galima išsiaiškinti, koks turinys labiausiai domina vartotoją ir, atsižvelgiant į tai, paskirstyti, kiek ir kokį turinį vartotojams pateikti.

Detaliau analizuojant socialinių tinklų galimybes kaip paskirstymo kanalus, būtina išskirti ir populiariausią turinio formatą, esantį socialiniuose tinkluose. Kaip vieną populiariausių socialiniuose tinkluose naudojamų formatų galima įvardyti vaizdo įrašus (Coker, Flight ir Baima, 2017). Šis turinio formatas gali būti naudojamas daugumoje socialinių tinklų, galimi keletas vaizdo įrašų formato tipų. Forte (2017) siūlo penkis video formato tipus, kurie gali būti naudojami socialiniuose tinkluose: mokomieji vaizdo įrašai; informaciniai vaizdo įrašai; gyvos transliacijos; užkulisiniai vaizdo įrašai; vartotojų kuriami vaizdo įrašai.

Kiek ir kokį turinį pateikti savo vartotojams, komandinio sporto organizacijos gali išsiaiškinti analizuodamos, kaip vartotojai reaguoja į turinio tipą, turinio formatą, turinio kanalus ir turinio elementus. Atlikus tyrimus, svarbus tiek labiausiai dominuojantis turinio pobūdis, tiek ir mažiausiai dominuojantis turinio pobūdis. Komandinio sporto organizacijų turinys ne visada gali būti pozityvus ar teigiamas, puikus to pavyzdys – pralaimėtos varžybos. Tačiau organizacija vis tiek yra įpareigota apie pralaimėjimą informuoti savo tikslinę auditoriją. Išanalizavus, kokio pobūdžio turinys tarp vartotojų sulaukia mažiausiai reakcijų, tokią su komandos veikla susijusią negatyvią žinią galima vartotojui pateikti mažiau reakcijų sulaukiančiais turinio marketingo sprendimais.

Tyrimo metodologija

Siekiant išsiaiškinti, kokie yra komandinio sporto organizacijos turinio vartotojų poreikiai, pasitelkiant apklausos metodą, atliekamas kiekybinis komandinio sporto organizacijų turinio vartotojų tyrimas. Šiuo metodu siekta ištirti sporto organizacijos vartotojų turinio sekimo įpročius bei įpročius sekant bet kokį kitą turinį. Remiantis klausimyno rezultatais, nustatyta, koks sporto organizacijos turinys yra labiausiai sekamas ir kokio turinio sporto organizacijų komunikacijoje trūksta.

Apklausa buvo vykdoma nuo 2022 m. kovo 14 d. iki 2022 m. balandžio 7 d. Anketa buvo patalpinta kaip įrašas su nuoroda Lietuvos komandinio sporto federacijų socialinių tinklų „Facebook“ ir „Instagram“ paskyrose. Taip pat vartotojams, kurie seka Lietuvos komandinio sporto federacijų socialinių tinklų paskyrų turinį ar šioms federacijoms priklausančių komandinio sporto organizacijų socialinių tinklų paskyrų turinį, buvo siunčiamos asmeninės žinutės su kvietimu dalyvauti apklausoje.

Respondentais pasirinkti mėgstamą komandinio sporto klubą turinys ir jų veikla besidomintys pilnamečiai asmenys. Kadangi nėra galimybės nustatyti, ar asmuo turi mėgstamą komandinio sporto klubą neklausiant jo tiesiogiai, buvo daroma prielaida, kad socialiniuose tinkluose komandinio sporto turinį sekantys vartotojai plačiau domisi savo sekama sporto šaka bei turi mėgstamą tos sporto šakos komandą. Be to, anketoje pateikiami klausimai *„Ar jūs turite mėgstamą komandinio sporto šakos komandą? Ar domitės savo mėgstamos sporto komandos veikla?*“, į kuriuos atsakius teigiamai, respondento atsakymo rezultatai atrenkami kaip validūs.

Viso apklausoje dalyvavo 392 respondentai. Iš jų 252 respondentai atsakė, kad jie turi mėgstamą komandą ir domisi jos veikla – šių respondentų duomenys ir yra naudojami tolimesnėje analizėje.

Tyrimo rezultatai ir aptarimas

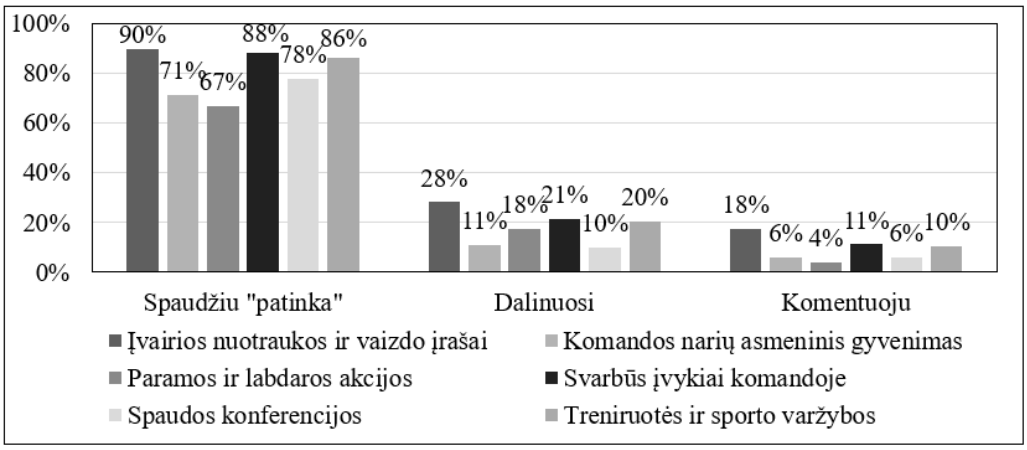
Apklausoje dalyvavo 55% vyrai ir 45% moterys. Pagal amžiaus kategoriją respondentai pasiskirstė taip: absoliučią daugumą sudaro respondentai nuo 18 iki 38 metų – 67%, nuo 39 iki 58 metų – 30,2%, mažiausiai respondentų nuo 59 ir daugiau metų – 2,8%. Paklausti apie išsilavinimą, 74% respondentų nurodė, kad turi aukštąjį išsilavinimą, 25% –vidurinį išsilavinimą, o žemesnį išsilavinimą nei vidurinis nurodė 1%. Nemokamą turinį apie mėgstamą komandą respondentai seka beveik taip pat, kaip ir kitą turinį, tuo tarpu bendro pobūdžio mokamas turinys yra nepopuliarus – jį seka apie 31 proc. respondentų, o mokamas mėgstamos sporto komandos turinys sulaukia dar apie 9 proc. žemesnio susidomėjimo – jį seka apie 22 proc. apklaustų respondentų.

Analizuojant, kaip vartotojai seka turinį skirtingais kanalais, nustatyta, kad, lyginant respondentų sekimą bet kokio pobūdžio turinio su mėgstamos komandos turiniu, pastarąjį vartotojai daugiau linkę sekti spaudoje – 7 proc., televizijoje – 2 proc. ir „Facebook“ platformoje – 2 proc. Mažiau sekančių yra „Youtube“ platformoje – 10 proc., internetiniuose puslapiuose – 9 proc. „Tik Tok“ platformoje – 6 proc., radijuje – 5 proc., „Instagram“ platformoje – 2 proc. ir žiniasklaidos portaluose – 1 proc.

Atsakant į klausimą, kaip vartotojai reaguoja į turinio formatą, daugiausiai „patinka“ reakcijų sulaukia tekstinio formato turinys – 88 proc. ir vaizdo turinys – 86 proc. Mažiausiai „patinka“ reakcijų sulaukia garso turinys – 73 proc. Dalijamasi daugiausia vaizdo formato mėgstamos komandos turiniu – 27 proc., mažiausiai – garso turiniu – 16 proc., komentuojama daugiausiai vaizdo turinys – 14 proc., mažiausiai – garso turinys – 8 proc.

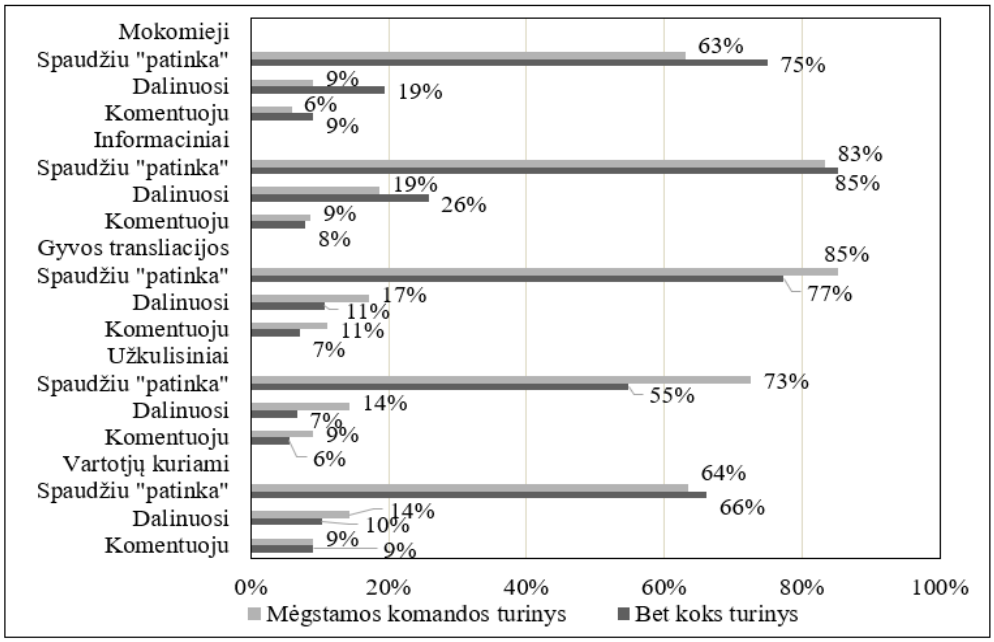
Analizuojant, kaip respondentai pasisakė apie savo reakciją į įrašus socialinėse platformose pagal įrašų pobūdį (žr. 1 pav.), rezultatai parodė, kad daugiausiai reakcijų spaudžiant „patinka“ sulaukia įvairios nuotraukos ir vaizdo įrašai – 90 proc., svarbūs įvykiai komandoje – 88 proc. ir įrašai, susiję su treniruotėmis bei sporto varžybomis – 86 proc. Mažiausiai „patinka“ paspaudimo reakcijų sulaukia įrašai apie paramos ir labdaros akcijas – 67 proc.

Analizuojant respondentų dalijimosi įrašais įpročius, išaiškėjo, kad daugiausiai dalijamasi įrašais apie svarbius įvykius komandoje – 28 proc., antroje vietoje yra įrašai, susiję su svarbiais įvykiais komandoje – 21 proc., toliau įrašai apie treniruotes ir sporto varžybas – 20 proc. Mažiausiai dalijamasi spaudos konferencijomis – 10 proc. ir komandos narių asmeninio gyvenimo įrašais – 11 proc. Tiriant respondentų įrašus socialiniuose tinkluose pagal įrašų komentavimą, paaiškėjo, kad daugiausiai komentuojamos įvairios nuotraukos ir vaizdo įrašai – 18 proc. Įrašai apie svarbius įvykius komandoje komentuojami 11 proc., treniruotės ir sporto varžybos – 10 proc., mažiausiai komentuojami įrašai apie paramos ir labdaros akcijas – 4 proc.



1 pav. **Respondentų reakcijos pagal įrašo pobūdį**

Atskirai analizuojant vaizdo įrašų tipus (žr. 2 pav.), remiantis respondentų nuomone, daugiausiai „patinka“ paspaudimų tenka informacinio pobūdžio vaizdo įrašams – 83 proc. ir gyvoms transliacijoms – 85 proc. Nors 75 proc. respondentų teigė, kad reaguoja į mokomąjį bet kokio pobūdžio turinį spausdami „patinka“, tačiau tik 63 proc. spaudžia „patinka“ mokomajam mėgstamos komandos turiniui. Taip pat mažiausiai reakcijų spaudžiant „patinka” susilaukia vartotojų kuriami vaizdo įrašai (bet koks turinys – 66 proc., mėgstamos komandos turinys – 64 proc.). Žvelgiant į dalijimąsi skirtingais video formato turinio tipais, daugiausia dalijamasi informaciniais video formato įrašais (bet koks turinys – 26 proc., mėgstamos komandos turinys – 19 proc.), mažiausiai – mokomaisiais video formato įrašais (bet koks turinys – 19 proc., mėgstamos komandos turinys – 9 proc.). Analizuojant, kaip respondentai reaguoja komentuodami video formato įrašus pagal tipus, daugiausiai komentuojamos gyvos transliacijos (bet koks turinys – 7 proc., mėgstamos komandos turinys – 11 proc.), mažiausiai komentuojami mokomieji video formato įrašai (bet koks turinys – 9 proc., mėgstamos komandos turinys – 6 proc.) (žr. 2 pav.).



2 pav. **Respondentų reakcijos į įrašus pagal vaizdo turinio tipą**

Apibendrinat apklausos tyrimo rezultatus galima teigti, kad kol kas yra mažai vartotojų, kurie seka mokamą komandinio sporto organizacijos turinį. Dėl šios priežasties organizacija turi individualiai nuspręsti, ar jai naudinga vartotojams teikti mokamą turinį ir ar jis suteiks organizacijai pakankamai norimos grįžtamos naudos.

Atsižvelgiant į tai, kokias kanalais vartotojai seka turinį, sporto organizacijai turėti nuosavą internetinį puslapį yra privalu, taip pat savo turinio sklaidai yra tikslinga išnaudoti socialinio tinklo „Facebook“ galimybes. Kitas svarbus pastebėjimas apie turinio kanalus yra tai, kad „Youtube“, „Tik Tok“, „Instagram“ ir radijo kanalais vartotojai yra linkę labiau sekti mėgstamos komandos turinį nei bet kokio kito pobūdžio turinį, kas galėtų reikšti kaip potencialius, bet kol kas tinkamai neišnaudojamus turinio kanalus.

Aptariant, kaip vartotojai reaguoja į turinį pagal turinio formatą, galima išskirti teksto, video ir vaizdo formato įrašus, norint, kad kuo daugiau vartotojų sureaguotų paspaudžiant „patinka“ ar komentuojant – šie formatai ir turėtų dominuoti skleidžiamame turinyje. Taip pat pastebima, kad mėgstamos komandos audio formato turiniu linkstama daugiau dalintis su kitais vartotojais, nei bet kokio kito pobūdžio turiniu. Taigi, siekiant pateikti vartotojams turinį, kurį norima skleisti kuo plačiau, patiems vartotojams tampant turinio skleidėjais, verta apsvarstyti apie audio formato turinio naudojimą savo komunikacijoje.

Atskirą svarbą užima vaizdo įrašų naudojimas. Žvelgiant į tai, kaip vartotojai reaguoja į video formato įrašų tipus, galima išskirti tai, kad, norint sulaukti daugiau reakcijų į skleidžiamą turinį, galima planuoti įrašų dažnumą pagal video formato turinio tipą. Daugiausiai reakcijų iš vartotojų sulaukiama skleidžiant informacinio tipo video formato įrašų turinį. Tačiau atskira svarba turėtų būti teikiama gyvoms transliacijoms bei užkulisiniams video formato įrašams, nes reakcijos į šių dviejų tipų mėgstamos komandos turinį yra ženkliai didesnės nei į bet kokio pobūdžio turinį, kas taip pat gali rodyti dažnai neišnaudojamą video formato įrašų potencialą.

Atsižvelgiant į tai, kaip vartotojai reaguoja į turinio įrašų pobūdį socialiniuose tinkluose, išskiriamos įvairios nuotraukos ir vaizdo įrašai, svarbūs įvykiai komandoje bei treniruočių ir varžybų įrašai. Remiantis tuo, galima sudaryti turinio sklaidos planą pagal turinio tipo dažnumą. Tai reikštų, kad daugiau vartotojų reakcijų sulaukiantis turinio tipas turėtų būti naudojamas dažniau, nei mažiau reakcijų sulaukiantis turinys.

Išvados

Turinio marketingo, kaip marketingo strategijos, naudojimas yra viena pagrindinių marketingo priemonių, siekiant, kad vartotojas įsitrauktų į bendravimą su organizacija – įsitraukimas reikštų ilgalaikių organizacijos-vartotojų tarpusavio santykių kūrimąsi ir augantį organizacijos pelną. Atsižvelgiant į turinio marketingo sprendimus, prieita prie išvados, kad organizacija sėkmingam turinio marketingo strategijos įgyvendinimui gali rinktis iš įvairių turinio marketingo elementų ir naudoti įvairias taktikas, tačiau svarbu išsiaiškinti, koks, kur, kokio formato turinys bus skleidžiamas. Taip pat visi šie sprendimai turi atspindėti tikslinio vartotojo poreikius ir organizacijos tikslus.

Analizuojant turinio kanalus, nustatyta, kad idealiu atveju turėtų būti išnaudojami visi įmanomi turinio kanalai. O naudojantis socialiniais tinklais itin lengva įvertinti vartotojų reakcijas į turinį, atkreipiant dėmesį į formato turinį bei tai, kokio pobūdžio turinys skleidžiamas, todėl organizacijos tiesiog privalo į savo turinio kanalus įtraukti socialinių tinklų platformas.

Atlikta komandinio sporto organizacijų turinio vartotojų apklausa parodė, kad kai kurias kanalais vartotojai labiau linkę sekti komandos mėgstamą turinį, lyginant su bet kokiu turiniu. Nors mokamas turinys tarp Lietuvos vartotojų vis dar mažai populiarus, tačiau kiekviena organizacija turėtų atskirai įsivertinti mokamo turinio naudojimą ir jo naudojimo grįžtamąją naudą. Pastebima ir tai, kad vartotojai skirtingai reaguoja į skirtingo formato bei pobūdžio turinį, todėl šiuos veiksnius reikia įtraukti į turinio marketingo strategiją kas leistų sudaryti skirtingų įrašų dažnumo planą. Taip pat komandinio sporto organizacijų turinys specifiškas tuo, kad jis gali būti ne tik teigiamas, bet ir neigiamas. Dėl to, taikant turinio marketingą bei atskiras turinio komunikavimo strategijas, vartotoją galima ne tik informuoti apie pasiektus varžybų rezultatus ir supažindinti jį su komandinio sporto organizacijos veikla ar jos užkulisiais, bet ir prireikus mažiau mėgstamą žinią jam pranešti ne tokiomis populiariomis priemonėmis.

Literatūra

1. American Marketing Association. (2017). *Definitions of marketing.* Prieiga per internetą: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/
2. Byon, K. K. ir Phua, J. (2021). Digital and Interactive Marketing Communications in Sports. *Journal of Interactive Advertising, 21*(2), 75–78. doi:10.1080/15252019.2021.1970422

3. Coker, K. K., Flight, L. R. ir Baima, M. D. (2017). Skip it or view it: the role of video storytelling in social media marketing. *The Marketing Management Journal*, *27*(2), 75–87. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/327755028_Skip_it_or_View_it_The_Role_of_Video_Storytelling_in_Social_Media_Marketing
4. Content Marketing Institute. (2022). *What Is Content Marketing?* Prieiga per internetą: https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/
5. Forte, J (2017). *5 Types of Video to Add to Your Social Media Marketing.* Prieiga per internetą: https://contentmarketinginstitute.com/2019/02/types-video-social-media/
6. Holliman, G. ir Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *8*(4), 269–293. Doi:10.1108/JRIM-02-2014-0013
7. Leibtag, A. (2013). *The Digital crown. Understanding branding, content strategy, and content marketing. Chapter 1.* Amsterdam: Morgan Kaufmann. Prieiga per internetą: https://tinyurl.com/knd8es3d
8. Lieb, R. (2012). *Content marketing: Think Like a Publisher—How to Use Content to Market Online and in Social Media.* Indianapolis: Que Publishing.
9. Pažėraitė, A. ir Repovienė, R. (2018). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. *Management of Organizations Systematic Research*, *79*(1), 117–130. Doi:10.1515/mosr-2018-0008
10. Pulizzi, J. (2012). *Six Useful Content Marketing Definitions.* Prieiga per internetą: https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/
11. Shahbaznezhad, H., Dolan, R. ir Rashidirad, M. (2020). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing, 53*, 47–65. doi:10.1016/j.intmar.2020.05.001
12. Siguencia, O. L., Herman, D., Marzano, G. ir Rodak, P. (2017). The Role of Social Media in Sports Communication Management: an Analysis of Polish Top League Teams' Strategy. *Procedia Computer Science, 104*, 73–80. Doi:10.1016/j.procs.2017.01.074
13. Silva, E. C. ir Casas A. L. (2017). Sport fans as consumers: an approach to sport marketing. *British Journal of Marketing Studies, 5*(4), 36–48. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/316983049_SPORT_FANS_AS_CONSUMERS_AN_APPROACH_TO_SPORT_MARKETING
14. Švagždienė, B., Žalys, L., Žalienė, I. ir Bradauskienė, K. (2012). Sporto marketingas: teoriniai sporto paslaugų vartotojo modeliai ir elgsena. *Sporto mokslas,* 3, 25–35. Prieiga per internetą: https://hdl.handle.net/20.500.12259/110261

Žilvinas MARKEVIČIUS

POSSIBILITIES OF USING CONTENT MARKETING IN TEAM SPORTS ORGANIZATION

Summary

The research object is the possibilities of employing content marketing measures in communication of team sport organizations. The goal of the study is to explore the application of content marketing in team sports organization communication. Applied research methods: in order to achieve the goal of the research, an analysis of the scientific literature and a quantitative survey by an anonymous questionnaire were performed.

Considering the theoretical analysis and the quantitative study performed, the application of content marketing in a team sports organization must be seen as an ongoing process that can not only help the team sports organization inform its users about upcoming competitions, but also establish a close relationship with the user and thus retain the user regardless of the results achieved during the season. The use of content marketing can be used not only in addition to an organization's marketing strategy, but also to completely change it.

Keywords: content channels, content marketing, marketing, marketing strategy, team sports organization.