

UNIwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Kierunek Informatyka i Ekonometria

MICHAŁ SZOŁTYSIK

Nr Albumu 130849

Wpływ mediów społecznościowych i aplikacji mobilnych na budowę relacji z klientami i wynik finansowy przedsiębiorstwa przed i w trakcie pandemii Covid-19 na przykładzie klubów piłkarskich.

The impact of social media and mobile applications on building customer relationships and the company's financial performance before and during the Covid-19 pandemic on the example of football clubs.

Praca magisterska
napisana w Katedrze Informatyki
pod kierunkiem dr Artura Strzeleckiego

Oświadczam, że niniejsza praca została przygotowana pod moim kierunkiem
i stwierdzam, że spełnia wymogi stawiane pracom dyplomowym

Pracę akceptuję

.....
(data)

.....
(podpis promotora)

Katowice, dnia

.....
Imię i nazwisko

.....
Kierunek

.....
Nr albumu

OŚWIADCZENIE

Świadom(a) odpowiedzialności prawnej oświadczam, że złożona praca /magisterska pt.: „Wpływ mediów społecznościowych i aplikacji mobilnych na budowę relacji z klientami i wynik finansowy przedsiębiorstwa przed i w trakcie pandemii na przykładzie klubów piłkarskich.” została napisana przeze mnie samodzielnie.

Równocześnie oświadczam, że praca ta nie narusza praw autorskich w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2018 r., poz. 1191, z późn. zm.) oraz dóbr osobistych chronionych prawem.

Ponadto praca nie zawiera informacji i danych uzyskanych w sposób niedozwolony i nie była wcześniej przedmiotem innych procedur związanych z uzyskaniem dyplomów lub tytułów zawodowych uczelni wyższej.

Wyrażam zgodę na nieodpłatne udostępnienie mojej pracy w celu oceny jej oryginalności przez Jednolity System Antyplagiatowy prowadzony przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz przechowywania jej w Ogólnopolskim Repozytorium Prac Dyplomowych oraz wewnętrznej bazie prac dyplomowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Zostałem poinformowany o zasadach dotyczących oceny oryginalności pracy dyplomowej przez Jednolity System Antyplagiatowy.

Oświadczam także, że ostateczna wersja pracy przesłana przeze mnie drogą elektroniczną jest zgodna z plikiem poddanym ocenie w Jednolitym Systemie Antyplagiatowym.

Jednocześnie oświadczam, że jest mi znany przepis art. 233 § 1 Kodeksu karnego określający odpowiedzialność za składanie fałszywych zeznań.

.....
(podpis składającego oświadczenie)

Spis treści

Wstęp.....	5
1 Budowa relacji z klientami w mediach społecznościowych.....	7
1.1 Przegląd mediów społecznościowych	7
1.2 Budowa relacji z klientami	10
1.3 Komunikacja marketingowa na rynku sportowym.....	12
2 Wykorzystywanie mediów społecznościowych do budowy relacji z klientami i sprzedaży 16	
2.1 Działania w social mediach prowadzące do budowy relacji	16
2.1.1 Facebook	17
2.1.2 Twitter	18
2.1.3 YouTube – relacje na żywo.....	19
2.1.4 Arena 360 – Gigapanorama.....	21
2.2 Działania w social mediach prowadzące do zwiększenia sprzedaży.....	23
2.2.1 Facebook Marketplace	23
2.2.2 Twitter	24
2.2.3 YouTube.....	26
2.2.4 YouTube Merch Shelf.....	27
2.3 Działania w social mediach w okresie pandemii i zawieszenia rozgrywek sportowych.....	28
3 Wykorzystywanie dedykowanych rozwiązań.....	41
3.1 Marketing mobilny	41
3.2 Aplikacje mobilne.....	43
3.3 Aplikacja mobilna Ruchu Chorzów	43
3.3.1 Charakterystyka.....	44
3.3.2 Praktyczne zastosowanie.....	46
3.3.2.1 Zwiększenie budżetu przedsiębiorstwa	47
3.3.2.2 Budowanie relacji z klientami	49
4 Wpływ mediów społecznościowych na budowę relacji i zwiększenie przychodów	51
4.1 Ocena działań polskich klubów piłkarskich prowadzonych w mediach społecznościowych	51
4.1.1 Problemy badawcze.....	52
4.1.2 Profil respondentów	52
4.1.3 Media społecznościowe w ocenie respondentów	53
4.1.4 Ocena działań klubów piłkarskich	55
4.1.5 Podsumowanie	68

4.2 Ocena wpływu dedykowanej aplikacji mobilnej na budowę relacji i wyniki finansowe.....	69
4.2.1 Wpływ dedykowanej aplikacji mobilnej na budowę relacji z kibicami.....	70
4.2.1.1 Problemy badawcze.....	70
4.2.1.2 Profil respondentów.....	71
4.2.1.3 Aplikacje mobilne w opinii respondentów.....	72
4.2.1.4 Aspekty techniczne aplikacji mobilnej Ruchu Chorzów.....	74
4.2.1.5 Ocena działań Ruchu Chorzów.....	77
4.2.1.6 Podsumowanie.....	81
4.2.2 Wpływ dedykowanej aplikacji na wyniki finansowej.....	82
Zakończenie.....	85
Załączniki.....	86
Bibliografia.....	95
Spis tabel.....	97
Spis ilustracji.....	98

Wstęp

Prowadzenie działalności gospodarczej według wielu ekspertów staje się coraz bardziej skomplikowanym procesem. Związane jest to głównie z globalizacją, rozwojem nowych technologii informatycznych, a także z faktu, że na rynku pojawia się wiele nowych firm, które nie potrzebują dużych nakładów finansowych aby skutecznie dotrzeć do potencjalnych odbiorców. W dobie powszechnego dostępu do Internetu i różnych narzędzi komputerowych można osiągnąć zamierzone efekty tak naprawdę bez ponoszenia żadnych dodatkowych kosztów, poza bieżącymi wydatkami technologicznymi w przedsiębiorstwie. W mediach społecznościowych profile firmowe posiadają lub zakładają już nie tylko wielkie koncerny, firmy o ugruntowanej pozycji na rynku, ale również lokalne, stacjonarne przedsiębiorstwa, które zdają sobie sprawę, że cyfryzacja społeczeństwa staje się faktem. Chcąc dotrzeć do szerokiego grona osób muszą one przestawić się z tradycyjnej formy reklamy w postaci banerów reklamowych, czy reklamy w mediach tradycyjnych na aktywne życie w mediach społecznościowych. Mając łatwy i szybki dostęp do różnych źródeł informacji klienci są w stanie wybierać najkorzystniejsze oferty, dlatego też jednym z kluczowych elementów prowadzenia działalności są strategie marketingowe, które mają zachęcić potencjalnych odbiorców produktu do skorzystania akurat z ich oferty. Nie jest to łatwe zadanie, ale dzięki odpowiedniej strategii marketingowej można to zrealizować. Budowanie relacji z klientami, bądź potencjalnymi klientami jest więc nieodłącznym elementem prowadzenia każdej działalności gospodarczej, który może przełożyć się na wzrost zainteresowania firmą, a w końcowym efekcie zwiększeniem sprzedaży wynikającej z pozyskiwania nowych klientów. Media społecznościowe są więc narzędziem, które między innymi pozwala na zaoszczędzenie zasobów finansowych, a jednocześnie budowę trwałych więzi z odbiorcami.

Celem pracy jest przedstawienie mediów społecznościowych jako narzędzia pozwalającego na budowę trwałych relacji firmy z klientami, co przekłada się na wzrost sprzedaży oferowanych usług i produktów na przykładzie klubów piłkarskich w Polsce. Media społecznościowe dały klubom piłkarskim możliwość prowadzenia działań marketingowych i sprzedażowych. W pracy zostało przyjęte założenie, że budowa relacji z klientami jest nieodłącznym elementem procesu prowadzenia klubu sportowego, a media społecznościowe są najpopularniejszym środkiem masowego przekazu, który to umożliwia. Podjęto próbę ich zdefiniowania i pokazania w jaki sposób są wykorzystywane do tych celów

przez polskie kluby piłkarskie. Praca składa się ze wstępu, czterech rozdziałów, podsumowania oraz wykazu literatury. W pierwszym rozdziale zdefiniowane zostały media społecznościowe, pokazano ich rodzaje, a także kwestie związane z procesem budowania relacji z klientami. Zwrócono również uwagę na komunikację marketingową na rynku sportowym. W kolejnym omówiono sposoby wykorzystywania mediów społecznościowych do budowania relacji z klientami oraz zwiększenie sprzedaży oferowanych usług i produktów przez kluby piłkarskie. Globalna pandemia wywołana koronawirusem miała również wpływ na przedefiniowanie wartości i zmianę sposobu prowadzenia profili w mediach społecznościowych, co zostało pokazane również w drugim rozdziale.. W trzecim rozdziale natomiast przedstawiono przykład dedykowanego narzędzia, które ma bezpośredni wpływ na zwiększenie przychodów przedsiębiorstwa i jednocześnie pozwala na budowę trwałych relacji z klientami (kibicami). W ostatnim rozdziale, na podstawie badań, zwrócono uwagę na oczekiwania internautów co do działań podejmowanych przez właścicieli klubów piłkarskich w celach budowania relacji, a także na to, jak dzięki dedykowanemu narzędziu i innym mediom społecznościowym zwiększyły się przychody przedsiębiorstwa.

1 Budowa relacji z klientami w mediach społecznościowych

1.1 Przegląd mediów społecznościowych

Z roku na rok popularność mediów społecznościowych ciągle rośnie. Korzysta z nich już nie tylko młodzież, ale coraz liczniejszą grupę stanowią także ludzie starsi. W dzisiejszych czasach social media są praktycznie nieodłącznym elementem naszego życia, towarzyszą nam na każdym kroku. Mimo tego, że powstały jeszcze w ubiegłym wieku, wciąż nie udało się sformułować jednej, uniwersalnej definicji. Jedną z pierwszych pojawiła się pod koniec XX wieku i definiowała media społecznościowe jako grupę aplikacji, które bazują na internetowych rozwiązaniach i opierają się na technologicznych podstawach trendu Web 2.0 (określenie serwisów internetowych, w których podstawową rolę odgrywa treść generowana przez użytkowników tych serwisów.) Do tego trendu zaliczamy działania nie tylko indywidualnych użytkowników Internetu, ale również właścicieli organizacji tworzących blogi, fora internetowe, czy nawet osób prowadzących zawody w gry online (Gogołek, 2010). Ponadto dają one możliwość tworzenia i wymiany treści między użytkownikami. Niektórzy autorzy przyjmują, że za Web 2.0 uznaje się początki serwisów społecznościowych. Media społecznościowe nazywane są również społecznymi środkami przekazu, które podlegają kontroli społeczeństwa i mogą być wykorzystywane na dowolnie wielką skalę. O ich specyfice i szerokim wachlarzu zastosowań decydują ich cechy, do których możemy zaliczyć (Kaznowski, 2014):

- konieczność społecznego współuczestnictwa w danym medium,
- wykorzystywanie mediów społecznościowych na dowolnie wielką skalę.
- wolny dostęp do publikowanych treści dla każdego użytkownika,
- krótki czas tworzenia i umieszczania informacji,
- nieograniczony dostęp do publikacji swoich, jak i innych twórców.

Do istotnych cech mediów społecznościowych można też z pewnością zaliczyć komponent społeczny oraz wirusowy charakter. Chodzi o to, że zamieszczane przez osoby prywatne, jak i przedsiębiorstwa informacje w różnych miejscach są często powielane przez innych użytkowników całkowicie bezinteresownie, więc grupa docelowa stale się powiększa, bez konieczności zwiększania przez te przedsiębiorstwa nakładów finansowych. Wraz ze wzrostem zainteresowania i popularności mediów społecznościowych wzrastała również liczba przedsiębiorstw, które decydowały się na tworzenie swoich profili w wielu różnych serwisach,

do których możemy zaliczyć między innymi serwis Facebook. Początkowo był on nastawiony jedynie na użytkowników indywidualnych, którymi mieli być znajomi kontaktujący się ze sobą poprzez wbudowany komunikator, a także dzielący się z innymi swoimi ciekawostkami z życia poprzez publikowanie postów na swojej tablicy. Z czasem zaczęły pojawiać się pierwsze profile osób znanych, czy też przedsiębiorstw (tzw. fanpage), na których umieszczane były wszelakie informacje na temat ich działalności. W ten sposób celebryci, jak i firmy chciały dotrzeć do jak największego grona odbiorców jak najmniejszymi nakładami finansowymi. Niektóre przedsiębiorstwa, a w szczególności kluby piłkarskie ponadto decydowały się na zakładanie kanałów w serwisach treściowych, takich jak np. YouTube. Pozwalają one klubom na publikację materiałów audio i video, którymi mogą być np. skróty meczów piłkarskich, czy też wywiady z piłkarzami będącymi pracownikami tego klubu – przedsiębiorstwa. Aktualnie coraz więcej osób korzysta także z mikroblogów, do których zaliczamy np. Twittera. Przedsiębiorstwa, jak i również ich poszczególni pracownicy posiadają swoje profile w tym serwisie, a tam publikują zazwyczaj krótkie informacje np. dotyczące funkcjonowania przedsiębiorstwa, nowych produktów wypuszczanych na rynek, czy też często odpowiadają na pytania zadawane przez klientów. Podobnie jak w przypadku samej definicji mediów społecznościowych, nie ma jednego, uniwersalnego podziału jeśli chodzi o ich rodzaje, a możemy do nich zaliczyć również (Aichner & Jacob, 2015):

- **mikroblogi** – składają się z postów sortowanych według daty wpisu, czyli na samej górze profilu znajdują się najnowsze publikacje. Odbiorca bloga ma możliwość czytania, a także aktywnego uczestniczenia w dyskusji na dany temat poprzez komentowanie posta, np. Twitter,
- **sieci biznesowe** – używane przez osoby nastawione na utrzymywanie i nawiązywanie nowych kontaktów biznesowych, np. LinkedIn
- **projekty zbiorowe** – tworzone przez wiele różnych użytkowników zainteresowanych danym tematem, np. Wikipedia,
- **fora dyskusyjne** – pozwalają użytkownikom na wymienianie się spostrzeżeniami, zadawanie pytań, jednak komunikacja nie odbywa się w czasie rzeczywistym, np. forum.pilkanozna.pl

Jest to jedynie kilka z aż trzynastu kategorii, które zostały wyszczególnione przez autorów. Wśród nich nie ma jednak serwisów treściowych, czy serwisów społecznościowych, które natomiast znajdują się w klasyfikacji wielu innych autorów. Pokazuje to więc, że tak naprawdę

nie ma jasno sprecyzowanego podziału mediów społecznościowych. Kolejnym dowodem na to może być klasyfikacja ze względu na funkcję (Kaznowski, 2014):

- **media społecznościowe służące publikacji opinii i poglądów** – najważniejszą funkcją serwisów zaliczanych do tej kategorii jest wypracowanie rozwiązania umożliwiającego wszystkim użytkownikom otwartego wyrażania swojej opinii i poglądów, np. blogi, mikroblogi, serwisy dziennikarstwa obywatelskiego,
- **media społecznościowe służące współdzieleniu zasobów** – głównym zadaniem serwisów z tej kategorii jest umożliwienie użytkownikom współdzielenia w sieci zasobów takich jak filmy, zdjęcia, obrazy itd. np. YouTube, SoundCloud, Imageshack,
- **media społeczne nastawione na współtworzenie i współpracę** – mają na celu umożliwić użytkownikom jednoczesny dostęp, np. do pliku, który wszyscy zainteresowani mogą edytować w czasie rzeczywistym. Są one zazwyczaj tworzone na krótki czas i mają zamknięty charakter, np. Google Docs,
- **media społecznościowe nastawione na budowanie i podtrzymywanie relacji** – najpopularniejsza forma mediów społecznościowych, w której skład wchodzi np. wirtualne światy.

Od wielu lat media społecznościowe dają szeroki wachlarz możliwości, jeśli chodzi o budowanie wizerunku firmy, polepszanie relacji ze swoimi klientami, pozyskiwanie nowych klientów, a także szeroko pojęte działania marketingowe. W działalności marketingowej media społecznościowe mają bardzo szerokie zastosowanie, a są one wykorzystywane między innymi do (Mergel, 2015):

- pozyskiwania nowych klientów,
- kreowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa,
- realizowania kampanii marketingowych,
- interakcji z klientami przedsiębiorstwa poprzez bezpośredni kontakt,
- przeprowadzania badań (stopień zadowolenia klienta, jego oczekiwania),
- reklamowania swoich produktów oraz produktów partnerów biznesowych,
- utrzymywania kontaktu i budowania relacji ze stałymi klientami.

W dzisiejszych czasach silne więzi pomiędzy przedsiębiorstwem, a jego klientami są głównym, jeśli nie najważniejszym czynnikiem pozwalającym na osiągnięcie przewagi nad konkurencją. Rozwój technologiczny sprawił, że wiele procesów budowania relacji odbywa się teraz w Internecie za pomocą mediów społecznościowych. Ich ukierunkowany na interakcję

charakter daje pracownikom odpowiedzialnym za kontakt z klientami wiele różnych możliwości kontaktu i docierania do odbiorców. Do podstawowych elementów strategii marketingowej przedsiębiorstwa zaliczamy między innymi znajomość zasad podejmowania decyzji konsumenckich i umiejętność ich przewidywania, a także znajomość poszczególnych czynników, które na nie wpływają.

1.2 Budowa relacji z klientami

Relacje z klientami często przesądzają o pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw, w tym klubów piłkarskich, które oprócz rywalizacji czysto sportowej, toczą także „wirtualną”. Ich celem jest przede wszystkim pozyskanie nowych klientów – kibiców, a także umocnienie więzi z dotychczasowymi, co w końcowym efekcie przełoży się na wyższą frekwencję na stadionie, a także wzrost sprzedaży klubowych gadżetów. Trwałe i bliskie relacje pozwalają przedsiębiorstwom na uzyskanie wielu korzyści związanych ze wzrostem jakości komunikacji, czy zwiększeniem obrotów (Grego-Planer & Liczmańska, 2015). Występowanie przedsiębiorstw w mediach społecznościowych staje się więc kluczowym elementem strategii budowania relacji z klientami. Jednym z kluczowych działań dzisiejszych przedsiębiorstw jest ciągłe monitorowanie zachowań oraz zmian zachodzących w oczekiwaniach i preferencjach klientów oraz uczenie się tego, co jest dla niego ważne w danym momencie. Muszą one również uczyć się tego, jak budować oraz utrzymywać z nim długotrwałe relacje. Strategie marketingowe przedsiębiorstw, które chcą pozostać konkurencyjnymi, powinny być oparte na paradygmacie wartości. Powinny więc dążyć do polepszenia umiejętności w zakresie poznawania oczekiwań i potrzeb swoich odbiorców. Następnie dzięki odpowiednio wyciągniętym wnioskom muszą dostarczać swoim klientom coraz większych korzyści i zaspokajać ich potrzeby (Sudolska, 2013). Media społecznościowe pozwalają przedsiębiorstwom na indywidualizację procesu komunikacji marketingowej i prowadzenie komunikacji z konsumentami, która przypomina dialog (Drzazga, 2013).

W ramach komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych możemy wyróżnić dwa rodzaje działań komunikacyjnych. Pierwszym z nich jest promocja produktu lub usługi, której celem jest przekazanie informacji na temat korzyści, jakie może czerpać korzystający z nich klient, natomiast drugim rodzajem działań komunikacyjnych są działania mające na celu wykreowanie i utrzymanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa (Grębosz i in., 2016). Aby działania te były skuteczne konieczna jest personalizacja przekazu oraz prowadzenie interaktywnego dialogu ze swoimi odbiorcami. Należy więc podejmować

różne dodatkowe działania, dzięki którym przedsiębiorstwo jest w stanie się wyróżnić na rynku i wypracować sobie tym samym przewagę nad konkurencją. Komunikacja marketingowa definiowana jest również jako dwukierunkowy dialog pomiędzy przedsiębiorstwem, a jego otoczeniem. Głównym zadaniem inicjatora dialogu, czyli przedsiębiorstwa, jest by możliwie jak najdokładniej przeprowadzić działanie o charakterze informacyjno-nakłaniającym, czyli jak najlepsze przedstawienie swojego produktu, aby potencjalny klient zdecydował się na jego zakup. Odbiorca natomiast, na skutek sprzężenia zwrotnego, daje przedsiębiorstwu bardzo cenne informacje, którymi są jego reakcje na odebrany przekaz (Petrykowska, 2016). Innymi słowy, istotą komunikacji marketingowej jest to, aby wykorzystać różne sposoby przekazywania informacji o działalności przedsiębiorstwa, jego produktach, przy jednoczesnym otrzymaniu komunikatu zwrotnego w postaci reakcji odbiorcy. Wiele przedsiębiorstw decyduje się także na marketing relacji, który ma na celu lepsze zrozumienie potrzeb klienta poprzez bezpośredni kontakt z nim, a co za tym idzie przedstawienie mu oferty dostosowanej do jego potrzeb. W marketingu relacji najważniejszym elementem nie jest finalizacja transakcji wymiennych, czyli sprzedaż danego produktu, a budowanie długotrwałych relacji z klientami. W centrum zainteresowania przedsiębiorstwa znajduje się odbiorca. Taki typ marketingu uznawany jest więc za nowoczesny system ukierunkowany na indywidualnego użytkownika (Jasiak, 2013). Związane z nim działania mają doprowadzić do wzrostu dochodowości firmy oraz obniżenia aktualnych kosztów działalności. Podstawową wartością marketingu relacji jest bezpośredni kontakt z klientem dlatego też takim i przede wszystkim skutecznym rozwiązaniem może być uczestniczenie przez przedsiębiorstwo w mediach społecznościowych. Marketing relacji definiowany jest również jako proces współdziałania przedsiębiorstwa z pracownikami w celu budowania długotrwałych, dających profity relacji z klientami, które mają opierać się przede wszystkim na satysfakcji i zaangażowaniu emocjonalnym (Mitręga, 2014). Należy pamiętać, aby treści komunikatów przekazywanych przez przedsiębiorstwo były zawsze dopasowane do jego odbiorcy. Aby działalność w mediach społecznościowych przyniosła zamierzone efekty powinno się stosować do określonych zasad, do których należą między innymi (Lupa-Wójcik, 2015):

- treść komunikatu musi być dopasowana do grupy odbiorców,
- zaspokajanie potrzeb odbiorców,
- współpraca z partnerami
- wezwanie do zaangażowania

Przedsiębiorstwa powinny zachęcać swoich klientów do zaangażowania, poprzez wysyłanie zapytań, np. odnośnie konkretnego produktu. Dzięki temu, po pierwsze, poznają oni opinię klientów na temat swoich produktów lub usług, a po drugie interakcja z odbiorcami pozwoli na zwiększenie zasięgu komunikatu i być może dzięki temu trafi on do osób, które zainteresują się profilem przedsiębiorstwa. Aby zamieszczać treści, które będą spełniać oczekiwania odbiorców często stosuje się regułę 70/20/10, która polega na tym, że (Lupa-Wójcik, 2015):

- 70% informacji publikowanych przez przedsiębiorstwo na swoich profilach w mediach społecznościowych powinny być wartościowe dla użytkowników (muszą dostarczać odbiorcom konkretne informacje, będące w związku z tematyką prowadzenia działalności przez to przedsiębiorstwo),
- 20% informacji powinno dotyczyć partnerów biznesowych tego przedsiębiorstwa, np. w przypadku klubów piłkarskich reklama sponsora, producenta odzieży sportowej,
- 10% to treści promocyjne, marketingowe przedsiębiorstwa, czyli np. zachęcenie do zakupu gadżetów klubowych.

Wciąż rozwijający się przemysł technologiczny stwarza wiele nowych, ciekawych możliwości wpływania na potencjalnych konsumentów danego przedsiębiorstwa. „Popularność sportu, rozwój portali społecznościowych i innych kanałów komunikacji stwarza dla organizacji sportowych nieograniczone możliwości wchodzenia w interakcje z poszczególnymi grupami interesariuszy”. Działania klubów sportowych zmierzają w kierunku umożliwienia kibicom większego zaangażowania się we współdecydowanie i współtworzenie przestrzeni sportowej (Pawlak & Łasiński, 2016). Może się to objawiać np. poprzez kampanie marketingowe, które często są tworzone przy współpracy pracowników danego klubu z jego kibicami. Nowe media mogą być wykorzystywane nie tylko dla zbiorowości, ale nawet dla konkretnej, pojedynczej osoby będącej wśród kilkudziesięciu tysięcy kibiców na stadionie.

1.3 Komunikacja marketingowa na rynku sportowym

Kluby sportowe działają na dwóch rynkach. Pierwszym z nich jest rynek sportu, gdyż zdecydowana większość podmiotów sportowych zgłoszona jest do konkretnych rozgrywek, jak np. PKO Ekstraklasa. Drugi natomiast, z punktu widzenia zarobkowego zdecydowanie ważniejszy, to rynek promocyjny. Na rynku sportu kluby oferują swoje produkty i usługi nabywcom indywidualnym, czyli kibicom poprzez udostępnienie im możliwości oglądania meczów na stadionie, w telewizji internetowej, czy też poprzez sprzedaż gadżetów klubowych.

Faktem jest, że wzrost poziomu dochodów klientów indywidualnych przekłada się na wzrost ich wymagań co do nabywanych produktów i usług. Potrzeby konsumentów są bardzo zróżnicowane, a klienci podobni do siebie pod względem potrzeb i oczekiwań współcześnie tworzą coraz mniejsze zbiorowości. Jest to tzw. fragmentaryzacja rynku i występuje w większości dobrze rozwiniętych rynków, między innymi sportowym. Taka sytuacja powoduje, że stworzenie i dostarczenie klientom oczekiwanej przez nich wartości staje się coraz trudniejsze. „Współczesne przedsiębiorstwa coraz częściej uświadamiają sobie, że nie dysponują wszystkimi zasobami i umiejętnościami potrzebnymi do stworzenia pożądanej wartości”(Szymura-Tyc, 2004).

Tabela 1 - Struktura rynku sportowego

	Rynek produktów sportowych	Rynek wydarzeń sportowych
Sfera B2C	Sprzęt sportowy	Wydarzenia sportowe (sporty widza)
	Akcesoria sportowe	Wydarzenia sportowe (sporty uczestnika)
	Usługi serwisowe	Merchandising
Sfera B2B	Infrastruktura sportowa	Sponsoring
	Sprzęt sportowy	Prawa do transmisji
	Usługi biznesowe	Licencjonowanie

Źródło: (Waškowski, 2015)

Na rynku promocyjnym natomiast podmioty oferują swoje produkty nabywcom instytucjonalnym. „Konieczność działania na tych dwóch rynkach wynika z faktu, że kluby sportowe nie są w stanie pokrywać kosztów swego funkcjonowania jedynie z przychodów ze sprzedaży biletów” (Sznajder, 2007). Warto zaznaczyć to, że kluby sportowe mają nieco ułatwione zadanie, ponieważ przedsiębiorstwa będące organizacjami sportowymi wyróżniają się na rynku tym, że ich konsumentami są głównie fani, związani z nimi emocjonalnie, a „emocje stanowią bardzo ważny aspekt sportu i decydują o sile lojalności klientów”(Rak, 2012). Skuteczne kreowanie marki ma doprowadzić do osiągnięcia jej wysokiej wartości, którą wyznacza się na podstawie stopnia lojalności konsumentów, czyli kibiców danego klubu, ale również pozostałych sympatyków sportu, świadomości nazwy danego przedsiębiorstwa, czy postrzeganej jakości oferowanych przez nie produktów. Jak wskazano wyżej kluby sportowe, w porównaniu do innych typów przedsiębiorstw mają nieco ułatwione zadanie, jeśli chodzi o wykorzystywanie mediów społecznościowych w celach biznesowych i marketingowych, a dzieje się tak, ponieważ (Iwan, 2010):

- emocje towarzyszące wydarzeniom sportowym pozwalają na szybsze tworzenie skojarzeń i lepsze zapamiętywanie firm i produktów,
- piłka nożna, a w szczególności w krajach europejskich, jest najpopularniejszym sportem
- sport jest masowy i elitarny – wydarzeniami interesują się wszystkie grupy społeczne (jedne w większym, inne w mniejszym stopniu).

Z działalnością przedsiębiorstw będącymi klubami piłkarskimi wyróżnia się trzy podstawowe funkcje, do których zaliczamy (Panfil, 2004):

- **funkcję marketingową**, która jest związana między innymi z opracowywaniem strategii przedsiębiorstwa oraz planów działania, których celem ma być zaspokajanie potrzeb odbiorców, do których zaliczamy zarówno klientów – kibiców, jak i partnerów/sponsorów klubu,
- **funkcję finansową**, która dzięki prowadzonym działaniom ma przynieść przedsiębiorstwu określone korzyści finansowe, związane np. ze sprzedażą praw do wizerunku piłkarzy czy też bezpośrednią sprzedażą firmowych produktów,
- **funkcję społeczną**, która polega na tym, że klub dąży do ciągłego rozwoju sportowego, przez co jest w stanie zapewnić odbiorcom coraz wyższy poziom widowiska sportowego

Strategie marketingowe będące częścią zadań związanych z funkcją marketingową klubów piłkarskich można podzielić na kilka kategorii (Smoleń & Pawlak, 2016):

1. **Strategie produktowe** – do podstawowych produktów, które oferują kluby możemy zaliczyć usługi sportowe w postaci meczów piłkarskich odbywające się na stadionach, często transmitowane w telewizjach klubowych, jak i również usługi transferowe polegające na sprzedaży karty zawodnika do innego klubu. Oprócz tego kluby oferują swoich odbiorcom produkty fizyczne w postaci gadżetów z wizerunkiem firmy.
2. **Strategie cenowe** – dużą rolę odgrywa cena usługi, którą jest wstęp na mecz lub dostęp do transmisji. Kluby piłkarskie zawsze przeprowadzają akcje marketingowe zachęcające do zakupu pojedynczego biletu, bądź karnetu, który zazwyczaj wiąże się z bardziej atrakcyjną ceną. Za pośrednictwem mediów społecznościowych często organizuje się również konkursy, w których klienci mają możliwość darmowego wstępu na mecz.
3. **Strategie dystrybucji** – związana jest z formą produkcji biletów oraz innych produktów będących w sprzedaży.

4. **Strategie promocji** – jedna z najważniejszych strategii, jeśli chodzi o budowanie wizerunku firmy, a także polepszanie relacji z klientami. Obecnie popularnym sposobem kształtowania dobrego wizerunku, a także budowania więzi z klientami jest współpraca polegająca na tworzeniu wspólnych akcji marketingowych z środowiskami kibicowskimi działającymi przy danym klubie. Za pośrednictwem mediów społecznościowych przekazuje się informacje o konkretnych działaniach, które to zazwyczaj później opisywane są w mediach tradycyjnych (telewizji, prasie).

Media społecznościowe zazwyczaj są wykorzystywane przy działaniach związanych ze strategiami produktowymi, cenowymi, jak i promocyjnymi. Te strategie są ściśle ze sobą powiązane, ponieważ kluby piłkarskie głównie skupiają swoją obecność w social media i rzadko wykorzystują tradycyjne środki masowego przekazu. Obecnie nowe rozwiązania informatyczne dają wiele możliwości skutecznej sprzedaży i budowania więzi z klientami za pomocą mediów społecznościowych. Praktycznie większość działań (poza wydarzeniami czysto sportowymi) klubów piłkarskich odbywa się w Internecie.

2 Wykorzystywanie mediów społecznościowych do budowy relacji z klientami i sprzedaży

W dzisiejszych czasach przedsiębiorstwa coraz chętniej sięgają po internetowe rozwiązania, które często pozwalają na zmniejszenie wydatków wynikających z konieczności prowadzenia działań marketingowych. Firmy decydują się na zakładanie profili w różnych serwisach, dzięki czemu są w stanie dotrzeć do dużej liczby osób. Dzięki aktywnemu uczestnictwu w social mediach przedsiębiorstwa mogą przekazywać odbiorcom zarówno bieżące informacje dotyczące ich funkcjonowania, jak i przedstawiać oferty produktów, czy usług oferowanych przez nich.

W tym rozdziale przedstawione zostały przykłady wykorzystywania mediów społecznościowych przez kluby piłkarskie, które prowadzą zarówno do budowy relacji ze swoimi klientami, czyli kibicami, a także działania prowadzące do zwiększenia sprzedaży swoich produktów (gadżety klubowe, bilety na mecze piłkarskie). Ponadto zwrócono również uwagę na aktualne problemy klubów piłkarskich wynikających z wybuchu pandemii.

2.1 Działania w social mediach prowadzące do budowy relacji

Każde przedsiębiorstwo chce być wyjątkowe i jedyne w swoim rodzaju, jednak wiele z nich powieliła te same błędy publikując w swoich profilach społecznościowych treści, które niczym nie różnią się od treści prezentowanej przez konkurencję. Ważne jest to, aby pamiętać, że profil przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych jest jego wizytówką i musi do niego pasować. Odbiorcy oczekują zarówno spójnego, jak i szczerego przekazu. Publikowane posty, w których pojawia się dużo emocji również zwiększa interakcję sympatyków.

Właściwa komunikacja za pomocą mediów społecznościowych daje możliwość nie tylko utrzymania zainteresowania przedsiębiorstwem, ale pozwala na zachęcenie odbiorców do różnych form wspierania. Social media mogą więc służyć nie tylko do budowania pozytywnego wizerunku firmy, ale także pozwolić na zdobycie nowych odbiorców i dbanie o dobre relacje z aktualnymi.

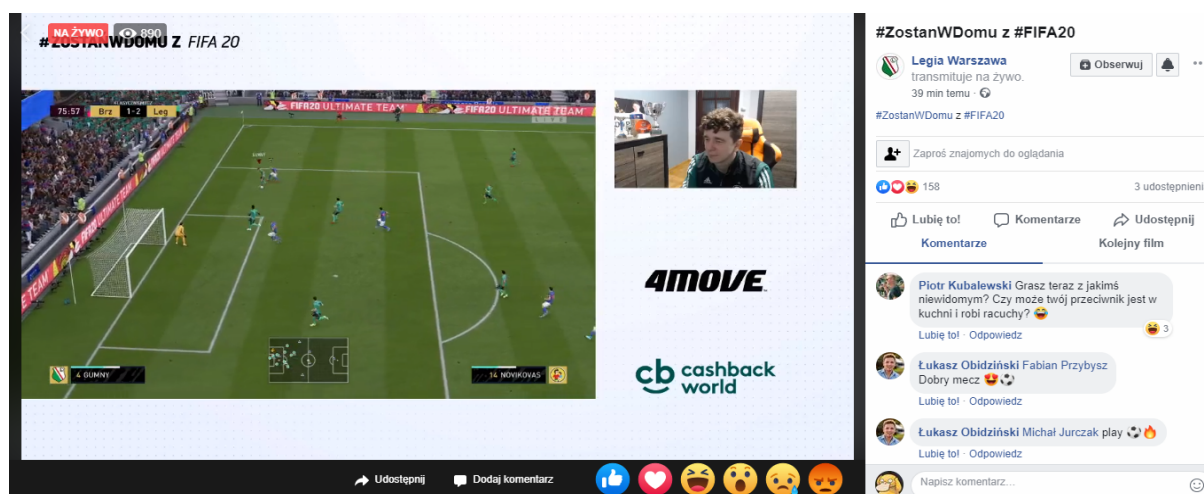
W zależności od wybranego narzędzia działania prowadzące do budowania relacji z klientami, a także co za tym idzie zwiększenia sprzedaży oferowanych produktów i usług będą się od siebie różnić. W tradycyjnych serwisach społecznościowych dominują posty informacyjne, zachęcające do aktywnego uczestniczenia w życiu przedsiębiorstwa, a także

takie, które pozwalają na interakcję całej społeczności zgromadzonej wokół firmy. W serwisach treściowych natomiast królują materiały wideo służące np. do promocji przedsiębiorstwa. W przypadku klubów piłkarskich takimi materiałami będą między innymi skróty meczów piłkarskich, wywiady z piłkarzami, czy kulisy meczów.

2.1.1 Facebook

Facebook jest najpopularniejszym serwisem społecznościowym w Polsce, co ma przełożenie na ilość fanów obserwujących klubowe profile. Kluby piłkarskie muszą więc główną uwagę poświęcać temu medium społecznościowemu, ponieważ to tutaj docierają do największej grupy odbiorców. Budowa relacji wymaga długotrwałych działań i dużej interakcji z klientami, przez co kluby muszą być ciągle aktywni i wychodzić naprzeciw oczekiwaniom sympatyków piłki nożnej. Profile społecznościowe powinny więc tętnić życiem, należy dostarczać codziennie świeżych informacji, angażować kibiców do wymiany poglądów za pomocą komentarzy oraz organizować różne ciekawe akcje marketingowe.

Jeden z czołowych polskich klubów piłkarskich w Polsce – Legia Warszawa, w ostatnim czasie postanowił dotrzeć do młodego grona odbiorców poprzez wirtualne rozgrywki. Jako, że posiada on profesjonalną sekcję e-sportową związaną z grą FIFA istnieje większa szansa nawiązania nowych relacji z odbiorcami mieszczącymi się w przedziale wiekowym 14-30 lat. FIFA skupia wokół najczęściej ludzi młodych, ale ludzie starsi również, interesujących się piłką nożną, więc poprzez tego typu działania istnieje duża szansa na pozyskanie nowych klientów.



Rysunek 1 - Transmisja rozgrywek i interakcja z kibicami
Źródło: <https://www.facebook.com/LegiaWarszawa/> [data dostępu: 29.03.2020r.]

Jak można zauważyć na rysunku [Rys. 1] jeden z przedstawicieli sekcji wirtualnych sportów Legii Warszawa przeprowadza transmisję live z rozgrywek w FIFA 20. Oprócz samej rozgrywki ważna jest interakcja wirtualnego zawodnika z odbiorcami znajdującymi się w pokoju transmisji. Za pośrednictwem czatu, który znajduje się po prawej stronie mają oni możliwość zadawania pytań, na które zawodnik Legii Warszawa odpowiada. Ważne jest to, że widzami są nie tylko kibice samej drużyny, ale także fani gry piłkarskiej, którzy być może dzięki pozytywnym emocjom, których można doświadczyć podczas transmisji zostanie on fanem/klientem przedsiębiorstwa. Zaangażowanie fanów w postaci czatowania, wyrażania emocji za pomocą „emotikon” powodują, że zwiększają się zasięgi i materiały trafiają do szerszego grona osób.

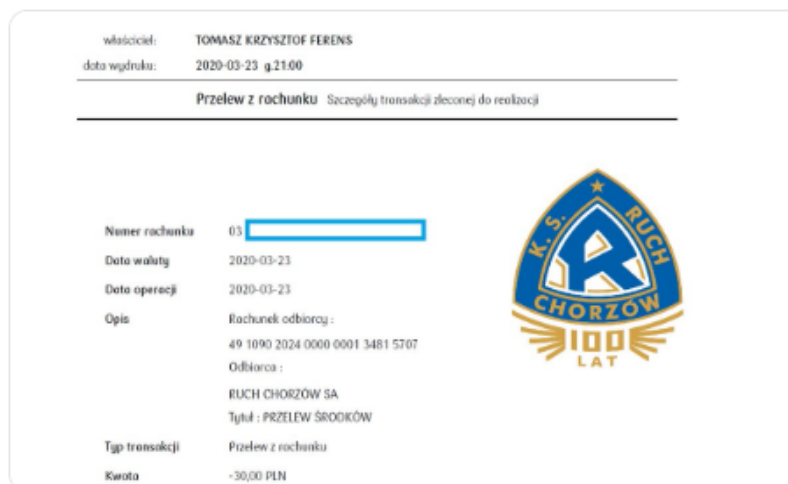
2.1.2 Twitter

Twitter, podobnie jak Facebook umożliwia przedsiębiorstwom wchodzenie w interakcję ze swoimi klientami za pomocą publikowanych postów oraz komentarzy do tych postów. Aby budować i nawiązywać nowe relacje z potencjalnymi odbiorcami przedsiębiorstwa muszą brać czynny udział w prowadzonych przez użytkowników rozmowach. Ważne jest stworzenie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, co jest możliwe poprzez trafne i dobrze rozmieszczone tweety, w których znajdują się użyteczne informacje dla grupy docelowej. Może się to przełożyć na późniejszy wzrost sprzedaży, ponieważ kluczem do sukcesu jest wizerunek autentycznego i wiarygodnego zaangażowania przedsiębiorstwa w relacje z klientami. Pracownicy odpowiedzialni za media społecznościowe wykorzystujący Twittera powinni poszukiwać ludzi, którzy zadają pytania, na które z łatwością przedsiębiorstwo może odpowiedzieć. Następnym krokiem jest poszukiwanie ludzi, którzy poszukują produktów oferowanych przez to przedsiębiorstwo, czyli w tym przypadku sympatyków piłki nożnej wykazujących neutralny stosunek do wszystkich klubów piłkarskich.



Tomasz Ferens @TomekFerens · 23 mar

Dzięki Kapitanie za nominację! Bilet kupiony, nie tylko dla mnie, ale także dla żony i córki. Do wsparcia Ruchu zapraszam @ASCETO1920, @tomasz_stefanik, @renata_hericht i @patryklipski10 😊 twitter.com/t_foszman/stat...



Rysunek 2 - Interakcja pracowników klubu piłkarskiego z klientami
Źródło: <https://twitter.com/TomekFerens> [data dostępu: 29.03.2020r.]

Kluby piłkarskie komunikują się z użytkownikami na Twitterze zazwyczaj poprzez prywatne wiadomości lub komentarze zamieszczane pod publikowanymi postami. Najczęściej używa się do tego prywatnych, zweryfikowanych kont poszczególnych pracowników klubu, których zadaniem jest kontakt z fanami.. Tak jest między innymi w przypadku pracowników Ruchu Chorzów, którzy chętnie odpowiadają na pytania zadawane przez klientów, często sami inicjują rozmowę poprzez tworzenie ankiet, czy innego rodzaju aktywności. Jak zostało to przedstawione na rysunku [Rys. 2] rzecznik prasowy klubu z Chorzowa postanowił dołączyć do akcji zapoczątkowanej przez kibiców klubu i wpłacił pieniądze na rzecz klubu, a także nominował kolejne osoby. Dzięki takiemu działaniu kibice czują silną więź z przedsiębiorstwem, wiedzą, że mogą liczyć na wsparcie w ratowaniu klubu wszystkich zainteresowanych stron, nawet osób, które robią to na co dzień.

2.1.3 YouTube – relacje na żywo

Kanały przesyłania strumieniowego w czasie rzeczywistym to funkcjonalność, która jest dostępna w wielu mediach społecznościowych (Facebook, Instagram). Korzystanie z tego typu narzędzi pozwala na budowanie relacji z klientami oraz zwiększenie zaangażowania fanów na profilu. Oprócz typowych narzędzi służących do transmitowania na żywo istnieją serwisy społecznościowe do tego przeznaczone. Jednym z takich serwisów jest YouTube. Statystyki pokazują, że transmisja live stanowi najbardziej angażującą treść na portalu –

pozwała na zdobycie nawet trzykrotnie większego zaangażowania niż standardowy film (Goldfarb & Tucker, 2011).

Kluby piłkarskie często decydują się na przeprowadzanie transmisji na żywo i odpowiadanie na pytania użytkowników, którzy mają możliwość ich zadawania na czacie. Dzięki takiemu rozwiązaniu sympatycy klubu czują się docenieni i cieszą się z możliwości zadawania pytań swoim ulubieńcom. Często w transmisjach biorą udział profesjonalni piłkarze, którzy starają się odpowiadać na pytania zadawane przez kibiców.



#Stanowski #Borek #HejtPark

HEJT PARK #1 - BOREK I STANOWSKI - Q&A Z WIDZAMI

Rysunek 3 - Transmisja na żywo z pytaniami od widzów

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=FIV6hLvGxks> [data dostępu: 29.03.2020r.]

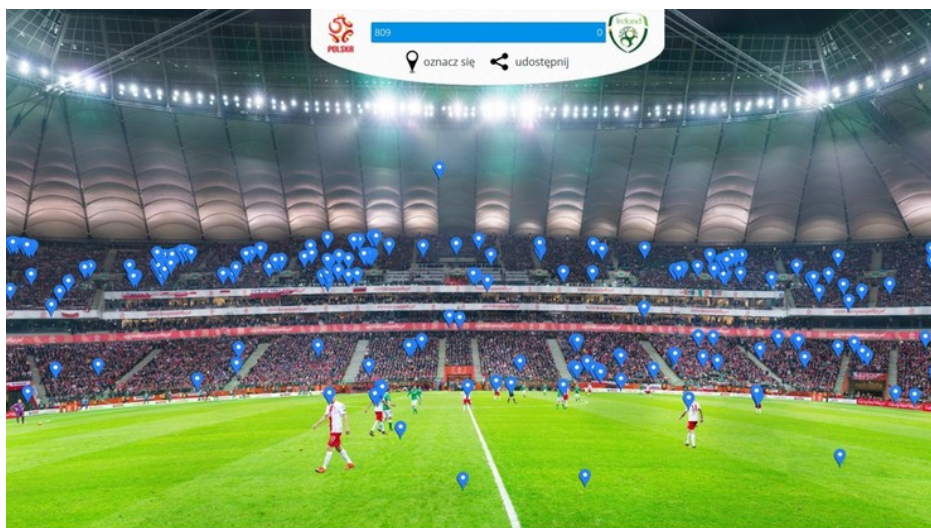
Na rysunku [Rys. 3] przedstawiony został fragment audycji polegającej na tym, że zaproszone do studia osoby odpowiadają na pytania fanów, którzy mogą je zadawać za pośrednictwem serwisu YouTube, poprzez specjalny czat, który dostępny jest obok transmisji lub mogą także dzwonić pod podany numer telefonu, pod warunkiem, że uda im się trafić na otwartą linię. Charakter programu jest bardzo luźny, jest to swobodna rozmowa dwóch osób, którzy traktują odbiorców jak swoich kolegów, wchodzą z nimi w interakcję i dzielą się wiedzą i ciekawostkami ze świata sportu. Takie rozwiązanie pomaga budować i nawiązywać nowe relacje, zwiększać zasięgi kanału, a także promować sport. Efekty dobrych relacji z klientami są widoczne, ponieważ z transmisji na transmisję ilość oglądających znacznie wzrasta.

Każdą transmisję śledzi kilkanaście tysięcy osób, a sami użytkownicy mówią, że aby trafić na linię często muszą wykonać po kilkaset połączeń.

2.1.4 Arena 360 – Gigapanorama

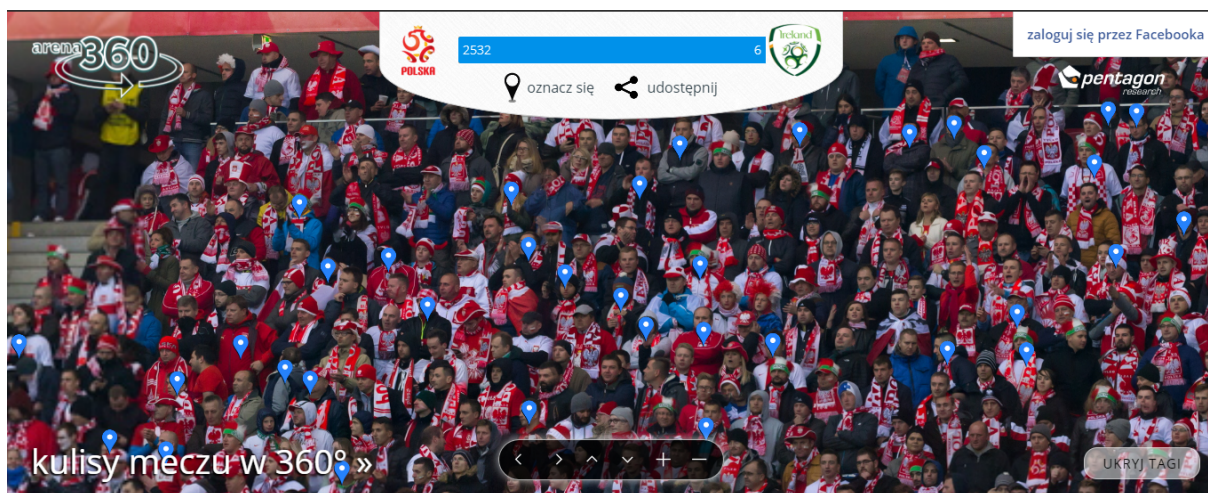
Do zwiększenia zaangażowania fanów piłki nożnej, ale i innych sportów, które przyciągają na stadiony tłumy kibiców oprócz tradycyjnych mediów społecznościowych można wykorzystywać narzędzia biznesowe oferowane przez różne agencje marketingowe, czy eventowe. Mecze piłkarskie traktowane są często jako inwestycje, które mają przynieść przedsiębiorstwu określony zwrot w postaci realnych pieniędzy z tytułu sprzedaży biletów. W szczególności, kiedy mamy do czynienia z wydarzeniami masowymi, w których udział bierze kilka bądź kilkadziesiąt tysięcy fanów. Rośnie więc zapotrzebowanie na specjalistyczne usługi, które polegają na kompleksowej organizacji imprez masowych, między innymi sportowych. Za realizację tego typu przedsięwzięć odpowiadają wyspecjalizowane agencje marketingowe, reklamowe, czy eventowe. Z racji tego, że zainteresowanie usługami jest bardzo duże agencje muszą konkurować ze sobą tworząc różnorodne pomysły. Starają się one odróżnić od innych agencji i zaproponować kreatywny pomysł na realizację takiego wydarzenia. Jednym z takich pomysłów jest usługa/narzędzie zwane gigapanoramą.

Technologia stworzona między innymi przez polską firmę Arena360 (gigapanorama) polega na wykonaniu za pomocą aparatów fotograficznych ze specjalnymi teleobiektywami kilkuset fotografii, które następnie są ze sobą łączone dając efekt bardzo wielkiego zdjęcia. Rozdzielczość takiej fotografii zazwyczaj wynosi od 2 do 30 gigapikseli, dzięki czemu każdy uczestnik wydarzenia, w którym stworzono taką gigapanoramą bez problemu będzie mógł się znaleźć wśród kilkudziesięciu tysięcy innych osób. Arena 360 jest świetnym narzędziem marketingowym – nie tylko zwiększa zaangażowanie uczestników, ale też wzmacnia medialność wydarzenia sportowego lub kulturalnego.



Rysunek 4 - Gigapanorama wykonana podczas meczu Polska - Irlandia
 Źródło: arena360.pl [dostęp: 27.03.2020r.]

Na rysunku [Rys. 4] widać jedną z trybun Stadionu Narodowego, gdzie odbywał się mecz piłkarski pomiędzy Reprezentacji Polski i Irlandii. W kółeczkach znajduje się ilość aktualnie oznaczonych osób w danym obszarze trybun. Dzięki przyciskom, które znajdują się poniżej mamy możliwość krążenia wokół całego stadionu i sprawdzenia każdego miejsca.



Rysunek 5 - Oznaczenie użytkowników na gigapanoramie
 Źródło: arena360.pl [dostęp: 27.03.2020r.]

Każdy użytkownik, za pośrednictwem specjalnej strony internetowej ma możliwość po zalogowaniu się (np. za pomocą Facebooka) znaleźć się spośród kilkudziesięciu tysięcy osób i oznaczyć się wpisując swoje imię i nazwisko. Po wybraniu konkretnego obszaru na trybunach mamy możliwość dokładnego przybliżenia obrazu.

Gigapanorama daje wiele różnych możliwości, dzięki którym przedsiębiorstwa mogą budować relacje ze swoimi klientami, a także urozmaicać spotkania sportowe. Gigapanorama pozwala każdemu zalogowanemu użytkownikowi na otagowanie swojego

profilu, bądź profilu swoich znajomych znajdującego się w serwisie społecznościowych Facebook. W zależności od ustawień prywatności oznaczone osoby otrzymają powiadomienie o oznaczeniu oraz specjalny link ze szczegółami dotyczącymi zdjęcia. Użytkownicy mają również do dyspozycji specjalnie udostępnioną aplikację internetową, która pozwala na przeglądanie zdjęcia panoramicznego, uzyskanie szczegółowych informacji na temat wydarzenia (np. liczba widzów, opis wydarzenia, statystyki meczowe). Istnieje również możliwość dodawania reklam, znaków wodnych, a także oznaczeń profili sponsorów, dzięki czemu można uzyskać jeszcze dodatkowe fundusze związane z reklamą wydarzenia i produktów partnerskich. Przedsiębiorstwa po zakończeniu wydarzenia mogą ją udostępnić na swojej stronie internetowej, dzięki czemu cały ruch związany z odwiedzaniem zdjęcia przekierowany zostanie tam.

2.2 Działania w social mediach prowadzące do zwiększenia sprzedaży

Budowanie dobrych relacji z klientami przedsiębiorstwa jest jednym z etapów prowadzących do zwiększenia sprzedaży produktów lub usług oferowanych przez firmę. Nie zawsze jednak jest to wystarczające, ponieważ klient może mieć bardzo dobre zdanie o przedsiębiorstwie, ale przedstawiona mu oferta w 100 procentach nie skłania go do zakupu.

Media społecznościowe pozwalają przedsiębiorstwom na urozmaicenie sposobu prezentowania oferty swoich produktów, często umożliwiają oferowanie rabatów na oferowane towary bądź usługi. Jako, że w Polsce stacjonarne sklepy klubowe znajdują się zazwyczaj jedynie przy stadionie, bądź zlokalizowane są tylko na terenie jednego miasta, klienci, którzy nie mają możliwości fizycznego zakupu decydują się na zakup internetowy. Jednak często w obawie o to, że produkt nie będzie wyglądał tak jak na zdjęciach mają oni wątpliwości co do zakupu. Dzięki serwisom treściowym, takim jak np. YouTube przedsiębiorstwo ma możliwość pokazania klientom jak produkt prezentuje się na żywo. Serwisy społecznościowe natomiast pozwalają na wystawianie swoich produktów w platformach zakupowych, takich jak np. Facebook Marketplace.

2.2.1 Facebook Marketplace

Jeden z najpopularniejszych serwisów społecznościowych udostępnia swoim użytkownikom możliwość sprzedaży produktów poprzez specjalne markety zwany Facebook Marketplace. Model biznesowy narzędzi sprzedażowych (marketplace) zazwyczaj opiera się na pobieraniu opłat za sprzedaż produktu za pomocą platformy. Opłaty te mogą być różne, w

zależności od platformy i kategorii sprzedawanych produktów. „Sprzedawcy godzą się jednak na opłaty, bo marketplace’y pozwalają na wejście na rynek przy niskim nakładzie finansowym przedsiębiorstwa. Dla wielu sprzedawców platformy te są więc kluczowym miejscem sprzedaży produktów” (Wałęsiak, 2019).

Kluby piłkarskie traktują platformę Facebook Marketplace głównie jako miejsce, w którym mogą promować swoje gadzety klubowe. Codziennie setki osób przeglądają ich oficjalne profile w mediach społecznościowych, w tym między innymi profil Facebook. Kluby korzystają z tej okazji i udostępniają w jednej z zakładek wszystkie produkty, które aktualnie sprzedają. Sama transakcja odbywa się jednak na oficjalnej stronie internetowej klubu, a w serwisie społecznościowym znajduje się jedynie przedstawienie towaru i zachęcenie do kupna produktu.



Rysunek 6 - Produkty oferowane przez Legię Warszawa w Facebook Marketplace
Źródło: <https://www.facebook.com/LegiaWarszawa/> [data dostępu: 28.03.2020r.]

Na rysunku [Rys. 6] znajduje się oferta jednego z produktów oferowanych przez Legię Warszawa za pomocą narzędzia Facebook Marketplace. Każdy użytkownik, który odwiedza ich profil ma możliwość sprawdzenia oferty klubu i kupna wybranego towaru. Finalizacja transakcji następuje w oficjalnym sklepie klubowym, który posiada swoją stronę internetową i to tam użytkownik przechodzi przez proces zakupowy.

2.2.2 Twitter

Twitter jako serwis społecznościowy lepiej nada się do budowania relacji z klientami, aniżeli bezpośredniej sprzedaży produktów, jednak oba te zagadnienia powinny się ze sobą łączyć, ponieważ bez dobrych relacji z odbiorcami nie będzie możliwa sprzedaż oferowanych produktów lub usług. Jeśli jednak przedsiębiorstwu zależy na zwiększeniu sprzedaży, powinno

nastawić się na tzw. metodę „call to action”. Polega ona na tym, że na profilu przedsiębiorstwa zamieszczane są proste komunikaty, które mają przekonać użytkownika do kliknięcia w konkretny link. Najczęściej spotykane są więc różnego rodzaju promocje, wyprzedaże, czy informacje o końcu kolekcji. Ważne jest, że kiedy przedsiębiorstwo decyduje się na takie działanie, musi być w ciągłym kontakcie z odbiorcami. Należy więc zaoferować klientom stałą pomoc za pomocą profili społecznościowych. Odbiorcy muszą mieć pewność, że po dokonaniu zakupu firma wciąż będzie się nimi interesowała i będzie do ich dyspozycji w razie dodatkowych pytań, czy wątpliwości.



Rysunek 7 - Sprzedaż okolicznościowej koszulki Schalke 04 na Twitterze
Źródło: <https://twitter.com/brfootball> [data dostępu: 29.03.2020r.]

Kluby piłkarskie muszą wykorzystywać każde nadarzające się okazje dające możliwość zwiększenia sprzedaży swoich produktów. Jednym z takich działań było szybkie wydanie okolicznościowej koszulki przez niemiecką drużynę Schalke 04, która dokonała historycznego osiągnięcia – przegrywając już wynikiem 0:4 udało jej się doprowadzić do stanu 4:4. Władarze przedsiębiorstwa postanowili wykorzystać okazje i ten wyczyn okrzyknięto mianem zwycięstwa, chociaż tak naprawdę spotkanie zakończyło się remisem. Kilka godzin po zakończeniu meczu klub postanowił rozpocząć sprzedaż specjalnych koszulek, które miały upamiętnić to wydarzenie. Działania informujące o tej akcji odbywały się za pomocą kilkunastu kont obsługiwanych przez pracowników niemieckiego zespołu.

Twitter może być również wykorzystywany jako kanał dystrybucji odpowiednich treści, które są tworzone w przedsiębiorstwie. W profilach można umieszczać odnośniki do pozostałych profili społecznościowych. Dobrym połączeniem jest więc zachęcenie do zakupu produktu poprzez zaoferowanie zniżki na dany produkt i jednocześnie umieszczenie materiału wideo, który ten produkt pokazuje, np. w serwisie YouTube. Dzięki temu, nie tylko zwiększa się sprzedaż danego produktu, ale także zasięgi w poszczególnych kanałach komunikacyjnych.

2.2.3 YouTube

Serwisy treściowe są wykorzystywane przez przedsiębiorstwa również w celu zwiększenia sprzedaży. Każdy klient, który nie ma możliwości fizycznego sprawdzenia produktu z pewnością jest ciekawy, jak prezentuje się na żywo. Kluby piłkarskie wychodzą naprzeciw oczekiwaniom swoich odbiorców i za pomocą między innymi platformy YouTube zamieszczają filmy, w których prezentują swoje produkty. Zamieszczanie filmów w serwisie nie wymaga praktycznie żadnych dodatkowych nakładów ze strony przedsiębiorstwa. Można jedynie zaliczyć do nich koszty związane z produkcją materiału wideo, jednak najczęściej w przedsiębiorstwach znajdują się już osoby odpowiedzialne za działania marketingowe. Ważne jest jednak zaangażowanie odbiorców wokół kanału klubu piłkarskiego. „Duża ilość subskrypcji, odsłon, ocen i komentarzy może pozytywnie przełożyć się na pozyskanie nowych widzów, zwiększenie zasięgów, a w dalszej perspektywie zaowocować większymi zyskami” (Stepniak, 2018). Kluczowe w działalności w serwisach treściowych jest więc pozyskiwanie nowych subskrybentów, włączanie przez użytkowników powiadomień płynących z kanału klubu piłkarskiego oraz zachęcenie ich do zostawienia śladu obecności w postaci komentarza, czy polubienia materiału.



Wisła.TV: Prezentacja nowych koszulek Wisły Kraków

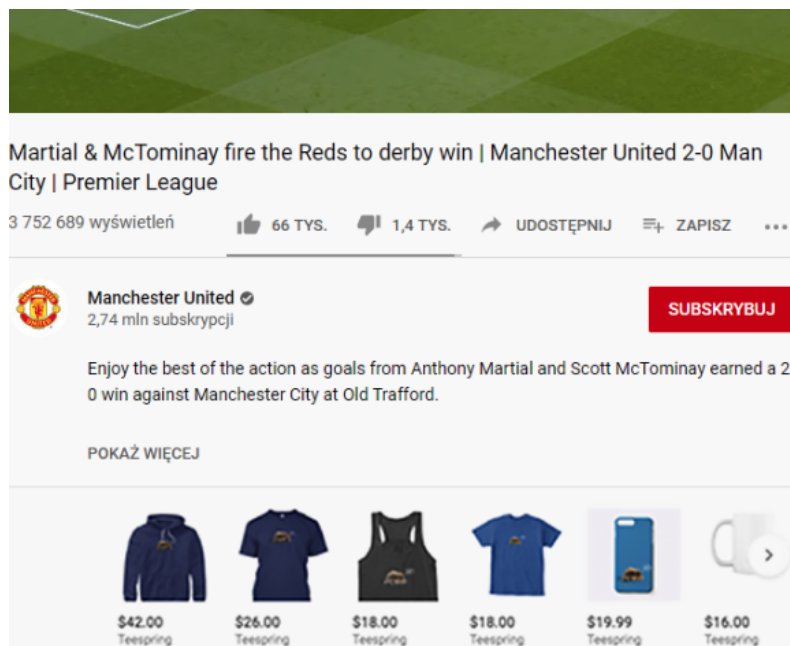
Rysunek 8 - Prezentacja produktu za pośrednictwem platformy YouTube

Źródło: <https://www.youtube.com/user/WislaKrakowSA> [data dostępu: 28.03.2020r.]

Zaangażowanie polskich klubów piłkarskich w serwisach treściowych stoi na niskim poziomie. W przypadku większości z nich materiały pojawiają się sporadycznie, nie cieszą się dużym zainteresowaniem odbiorców. Często klubom brakuje strategii wykorzystywania serwisów takich jak YouTube. Materiały, które się pojawiają zazwyczaj są krótkie i dotyczą wydarzeń związanych z samymi meczami piłkarskimi. Prezentacja produktów jest dobrą okazją do zachęcenia klientów do sprawdzenia pozostałej oferty klubu, dlatego też w opisie filmów zazwyczaj dołączane są odnośniki do witryny sklepu internetowego, gdzie każdy sympatyk zespołu może sprawdzić aktualną ofertę i dokonać transakcji.

2.2.4 YouTube Merch Shelf

Zagraniczni przedsiębiorcy działający na YouTube mają zdecydowanie ułatwione zadanie, ponieważ ten serwis oferuje im narzędzie Youtube Merch Shelf, które nie jest dostępne dla polskich użytkowników. Twórcy, którzy spełniają określone w regulaminie wymagania mają możliwość połączenia swojego sklepu ze swoim kanałem. Dzięki takiemu rozwiązaniu kluby piłkarskie mogą promować swoje produkty na tzw. „półce”, która znajduje się tuż pod opisem zamieszczonego filmu na YouTube. Każdy z użytkowników, który zdecyduje się na kliknięcie w dowolny produkt zostanie automatycznie przeniesiony na stronę sklepu, gdzie może dokonać finalizacji transakcji.



Rysunek 9 - Półka z produktami - YouTube Merch Shelf

Źródło: <https://www.youtube.com/channel/UC6yW44UGJJBvYTIfc7CRg2Q> [data dostępu: 29.03.2020r.]

Na rysunku [Rys. 9] przedstawiona została półka z produktami klubu piłkarskiego Manchester United. Pod opisem filmu znajdują się towary wraz z cenami, które są dostępne w ofercie angielskiego klubu.

Z tego narzędzia zazwyczaj mogą skorzystać, jedynie większe przedsiębiorstwa bądź Youtuberzy, ponieważ minimalna wymagana ilość subskrypcji kanału wynosi 100 tysięcy osób. Ważne jest również to, że półkę z produktami mogą zobaczyć jedynie widzowie w określonych krajach, których lista znajduje się na oficjalnej stronie narzędzia.

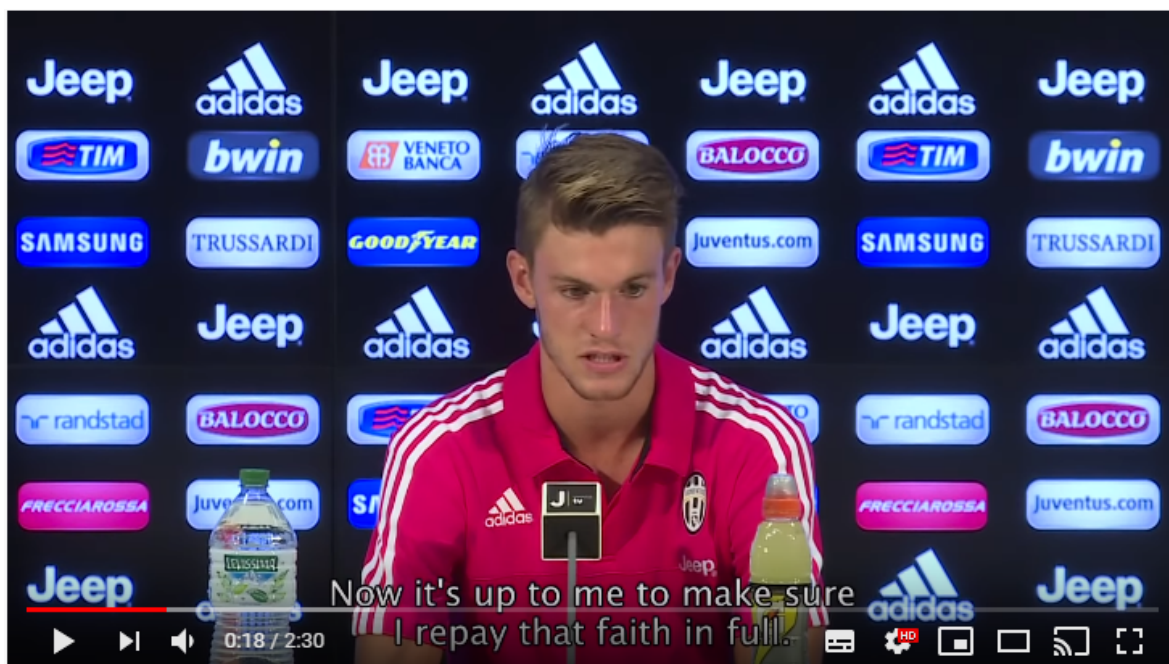
2.3 Działania w social mediach w okresie pandemii i zawieszenia rozgrywek sportowych

Ważnym tematem, który również został poruszony w pracy jest wpływ kryzysu gospodarczego oraz zawieszenie rozgrywek piłkarskich zarówno w kraju, jak i na całym świecie, na funkcjonowanie przedsiębiorstw, a w tym wypadku klubów piłkarskich oraz innych podmiotów związanych z branżą sportową. Epidemia koronawirusa mocno uderzyła w rynek sportowy, ponieważ praktycznie z dnia na dzień kolejne kraje zawieszały swoje ligowe rozgrywki, lista zarażonych piłkarzy wciąż się powiększała, a pozostali nie chcieli występować w spotkaniach z obawy o zdrowie swoje i swoich bliskich.

Nie da się ukryć, że aktywność klientów wokół klubów piłkarskich jest największa w czasie trwania sezonu piłkarskiego. Wraz z końcem rozgrywek aktywność ta nieco spada

bądź niekiedy całkowicie zostaje wygaszona, jeśli następuje przerwa związana z urlopami piłkarzami. Pandemia, która najbardziej dotknęła europejskie kraje, bez wątpienia zmusiła kluby sportowe do przedefiniowania swoich aktualnych celów i zmusiła do podjęcia natychmiastowych działań, zarówno bezpośrednio w funkcjonowaniu klubu, jak i pośrednio poprzez podejmowane aktywności w mediach społecznościowych. Dotychczas profile społecznościowe służyły im do publikowania informacji o bieżącej działalności klubu (bezpośredniej rywalizacji w ramach rozgrywek ligowych, przeprowadzanych transferach itd.), ale również do reklamowania produktów (gadżetów klubowych, czy produktów oferowanych przez sponsorów klubu). Ponadto, poprzez media społecznościowe zachęcano kibiców do aktywnego uczestniczenia w wydarzeniach sportowych na stadionie, co w związku z wybuchem epidemii musiało zostać zawieszane.

W początkowej fazie epidemii, kiedy jeszcze wiele krajów nie zdawało sobie sprawy z powagi sytuacji do mediów publicznych zaczęły wyciekać informacje o pierwszych podejrzaniach zarażeń oraz potwierdzonych zarażeniach koronawirusem piłkarzy. W pierwszych dniach marca 2020 roku w grupie największego ryzyka byli zawodnicy reprezentujący włoskie kluby, bowiem tam epidemia miała swoje początki w Europie. Jednym z pierwszych bardziej znanych piłkarzy, których epidemia dotknęła bezpośrednio był Daniele Rugani z Juventusu Turyn. Pierwsze informacje o jego stanie zdrowia pojawiły się właśnie w mediach społecznościowych, na oficjalnym profilu jego menadżera, a także drużyny którą reprezentuje. W dniu otrzymania wyników sam piłkarz za pośrednictwem swojego Twitterowego profilu poinformował o swojej chorobie. Tak jak widzimy na poniższym zdjęciu, zdecydowano się na przeprowadzenie wywiadu z zawodnikiem za pośrednictwem oficjalnego kanału w serwisie społecznościowym – YouTube.



Juventus Center, la conferenza stampa di Daniele Ruqani - Ruqani press conference at

Rysunek 10 - Wywiad z piłkarzem zarażonym koronawirusem

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=ma0YjZRjA_I [dostęp: 24.03.2020r.]

Kilka dni później epidemia we Włoszech nabrała na sile, z każdym dniem liczba ofiar wzrastała, a władze państwowe apelowały do swoich obywateli o pozostanie w domach. Do tej akcji przyłączyli się między innymi piłkarze, a w tym wspomniany zawodnik Juventusu, który zdecydował się na udzielenie wywiadu za pośrednictwem klubowej telewizji. Opowiedział on o przebiegu choroby oraz zaapelował do wszystkich mieszkańców, aby zachowali zdrowy rozsądek i podporządkowali się poleceniom wydawanym przez organy państwowe. Był to jeden z pierwszych przypadków, kiedy to znany sportowiec zaangażował się w pomoc w walce z epidemią. W ślad za nim poszło wiele znanych osobistości, które postanowiły włączyć się do akcji zapoczątkowanej przez użytkowników Twittera **#StayAtHome #ZostańWDomu**. Wśród nich znaleźli się między innymi polscy dziennikarze sportowi, którzy dzięki swoim dużym zasięgom są w stanie docierać do dużego grona odbiorców. Z pewnością można powiedzieć, że dzięki takim działaniom, apele władz państwowych dotarły do jeszcze większego grona odbiorców, a co za tym idzie miały one bezpośredni wpływ na walkę z szybko rozprzestrzeniającym się wirusem. Wybuch epidemii to nadzwyczajne wydarzenie, jednak trzeba pamiętać, że kluby piłkarskie w mniejszym, bądź większym stopniu muszą realizować określone założenia. Głównym założeniem wszystkich osób związanych z branżą sportową, w tym klubów piłkarskich są działania związane z celami statutowymi. Oprócz społecznej odpowiedzialności biznesu związanej z interesem społecznym, czy ochroną środowiska kluby musiały kontynuować swoją bieżącą działalność wynikającą z

założonych celów. W przypadku jednego z pierwszoligowych klubów piłkarskich takim celem jest organizowanie, prowadzenie i propagowanie wychowania fizycznego, a także kształtowanie zasad współżycia sportowego wśród społeczeństwa, ze szczególnym uwzględnieniem dzieci i młodzieży, dążenie do osiągnięcia najwyższego poziomu sportowego. W tym szczególnym okresie, kiedy to większość społeczeństwa została poddana kwarantannie wyjątkowo trudnym zadaniem było realizowanie założonych celów. Między innymi dzięki mediom społecznościowym, niektórym organizacjom sportowym i klubom piłkarskim, udało się chociaż w minimalnym stopniu propagować zdrową rywalizację, niekoniecznie związaną bezpośrednio z prawdziwymi rozgrywkami na boisku, ale za pomocą wirtualnych rozwiązań poprzez gry. Od kilku lat temat sportu elektronicznego budzi wśród ludzi wiele kontrowersji. Niektórzy uważają, że e-sport nie powinien być traktowany jako sport tradycyjny, natomiast inni sądzą, że tam, gdzie występuje rywalizacja mamy do czynienia ze sportem. Hiszpańskie władze LaLiga (najwyższa rozgrywkowa klasa piłkarska w Hiszpanii) zdecydowały się na stworzenie wirtualnej ligi w grze FIFA 20. Stwierdzono, że jeżeli tradycyjne mecze nie mogą się odbywać i nie wiadomo czy bieżący sezon zostanie w ogóle dokończony, to należy stworzyć alternatywę, tak by ludzie pozostający w domach mogli chociaż w małym stopniu poczuć się, tak jak gdyby brali udział w wydarzeniu sportowym. Takie rozwiązanie było korzystne dla wszystkich stron, ponieważ kluby piłkarskie mogły wciąż docierać do dużego grona odbiorców wywiązując się tym samym z umów sponsorskich, które wymagały reklamowania ich produktów, natomiast kibice poszczególnych drużyn gromadzili się na „wirtualnym stadionie”, w postaci kanału, na którym przeprowadzana była transmisja z tych spotkań. Oczywiście rozgrywki odbywały się, tak jak w prawdziwej piłce, czyli została stworzona wirtualna LaLiga, a poszczególne kluby były reprezentowane przez prawdziwych, profesjonalnych piłkarzy.



Rysunek 11 - Zdjęcie przedstawiające jeden z meczów LaLiga w FIFA 20
 Źródło: <https://www.twitch.tv/ibai> [data dostępu: 24.03.2020r]

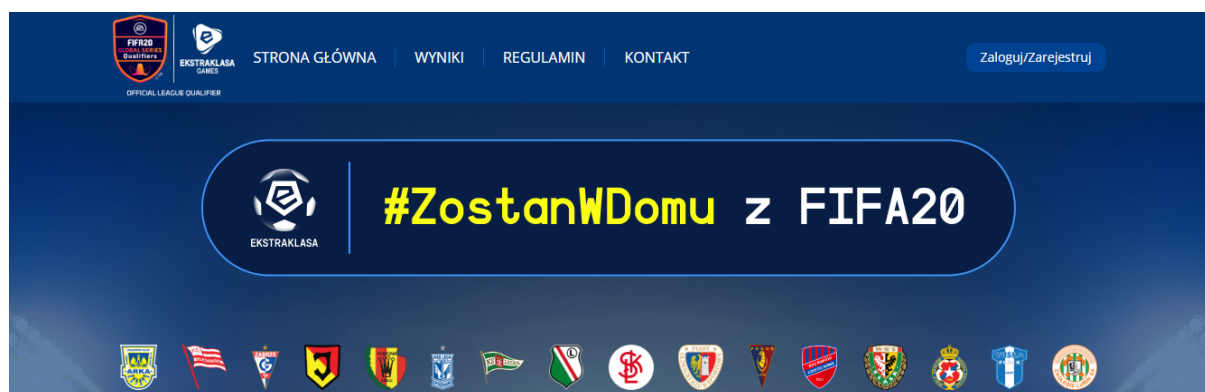
Na załączonym rysunku [Rys. 11] widzimy fragment spotkania pomiędzy piłkarzami reprezentującymi kluby Real Madryt oraz Granada. Transmisja z rozgrywek w grę FIFA 20 przeprowadzona została na jednym z kanałów medium społecznościowego jakim jest platforma **Twitch.tv**, która służy między innymi do udostępniania obrazu z gry, tak by odbiorcy niezależnie od tego, czy posiadają grę, czy nie mogli taki pojedynek oglądać. Do oglądania wirtualnych zmagania zachęcały wszystkie największe media w całej Hiszpanii, ponadto w profilach klubów w mediach społecznościowych pojawiały się informacje na temat organizowanej ligi. Dzięki takiemu zaangażowaniu różnych stron, często niezwiązanych nawet ze sportem zmagania śledziło ponad 100 tysięcy użytkowników, a w ciągu zaledwie kilkunastu minut udało się zebrać ponad 20 tysięcy Euro. Zachęcano wszystkich kibiców aby śledzić zmagania i w miarę możliwości dołączyć się do zbiórki pieniędzy. Warto bowiem zauważyć, że turniej poza charakterem rozrywkowym pełnił funkcję społeczną, charytatywną, ponieważ całkowity dochód zebrany w trakcie transmitowanych spotkań został przeznaczony na pomoc w walce z epidemią w Hiszpanii.



Rysunek 12 - Grafika promująca wirtualne rozgrywki w FIFA 20

Źródło: https://twitter.com/RealBetis_en [data dostępu: 24.03.2020r]

Niektóre z klubów występujących rozgrywek swoje profile w mediach społecznościowych postanowiły wykorzystać do tego co robią na co dzień, w trakcie trwania normalnego sezonu piłkarskiego. Zmieniono jednak nieco formę, jednak konta posłużyły im do relacjonowania tego co dzieje się na boisku, tym razem wirtualnym. Na rysunku [Rys. 12] widzimy informacje przedstawiające i zachęcające do aktywnego uczestniczenia w rozgrywkach i pomoc w zbiórce pieniędzy. Brak możliwości rozgrywania meczów w polskiej PKO Ekstraklasie sprawił, że wiele drużyn również włączyło się do akcji **#ZostańWDomu**. Włodarze polskiej najwyższej klasy rozgrywkowej wspólnie z organizatorami, między innymi takich wydarzeń jak Intel Extreme Masters, postanowili zorganizować wirtualne rozgrywki w FIFA 20, ale nie tak jak w przypadku hiszpańskich pomysłodawców dla profesjonalistów, lecz dla wszystkich osób posiadających oryginalną wersję gry, tak aby możliwie jak najlepiej zachęcić ich do pozostania w domach i spędzenia wolnego czasu na wirtualnych murawach.



Rysunek 13 - Turniej FIFA 20 w ramach akcji #ZostańWDomu
Źródło: <https://www.ekstraklasagames.org/> [dostęp: 24.03.2020r.]

Cechą charakterystyczną tych rozgrywek był fakt, że mecze były rozgrywane realnymi polskimi zespołami, do których wszystkie niezbędne licencje posiada twórca gry EA Sports – FIFA 20. Tak więc wszyscy zainteresowani mogli choć w małym stopniu poczuć się jak gdyby uczestniczyli w prawdziwych rozgrywkach. Aby zachęcić możliwie jak najwięcej graczy przewidziane zostały atrakcyjne nagrody ufundowane przez partnerów, którzy postanowili włączyć się do tej akcji. W ramach wyżej wspomnianej akcji wiele klubów postanowiło zintensyfikować swoje działania w mediach społecznościowych, aby cały czas budować relacje ze swoimi klientami oraz zapewnić im w czasie wolnym od wszelakich rozgrywek trochę rozrywki, a w efekcie zwiększać zasięgi profili społecznościowych. Przykładem takiego działania może być również wirtualna potyczka pomiędzy drużynami PKO Ekstraklasy, których zaplanowany mecz został odwołany dzień przed datą rozpoczęcia spotkania. Jeden z klubów za pośrednictwem profilu na Twitterze, postanowił wyzwać rywala na pojedynek w popularne „statki”.

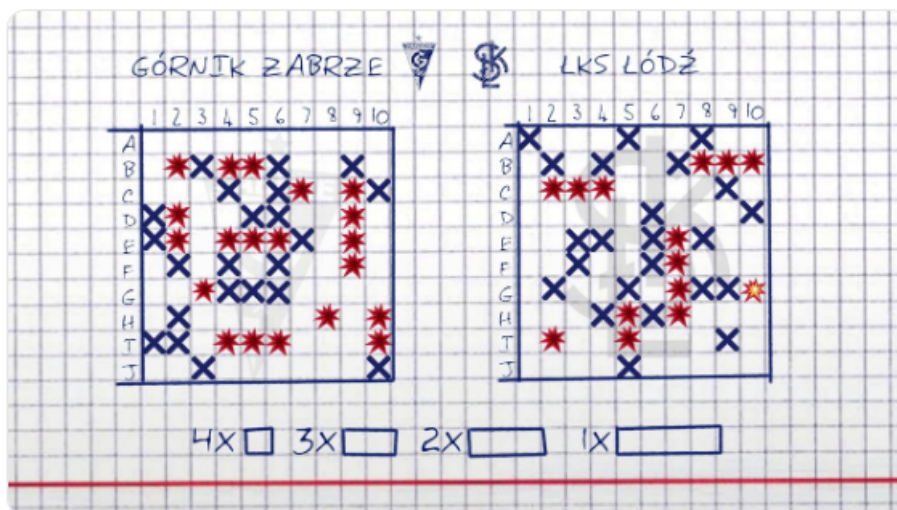


Górnik Zabrze

@GornikZabrzeSSA

Obserwuj

Po 4,5 godzinnej rozgrywce niestety przegrywamy pierwszy mecz w Polskiej Lidze Statków. Gratulacje dla @LKS_Lodz 🙌



Rysunek 14 - Twitterowa rywalizacja klubów piłkarskich w statki
Źródło: <https://twitter.com/GornikZabrzeSSA> [data dostępu: 24.03.2020r.]

Sama rywalizacja odbywała się za pośrednictwem serwisu społecznościowego – Twittera – a wszystkie działania związane z grą przesyłane były w formie postów (komentarzy) przedstawiających grafikę, w które pole celuje dana z drużyn. Cała rywalizacja trwała kilka godzin. Temat szybko został podchwycyony przez większe media sportowe w Polsce, a także inne kluby piłkarskie, które zadeklarowały chęć uczestniczenia w takich rozgrywkach. Zaplanowane zostały już kolejne spotkania, w dużo większym gronie.

Zapewnienie rozrywki w tym trudnym czasie to jedynie jedna z opcji wykorzystywania mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa. Należy pamiętać, że kluby oprócz samych piłkarzy i sztabu szkoleniowego zatrudniają wielu pracowników, którzy również muszą być utrzymywani. Brak środków z tytułu praw telewizyjnych i wizerunkowych piłkarzy często odbija się na kondycji finansowej przedsiębiorstwa. W tym nadzwyczajnym okresie wyjątkowo trudne zadanie stoi przed pracownikami, których celem jest zwiększenie wpływów do klubowej kasy. Brak przychodów z dnia meczowego, zamknięte lokale klubowe, a konieczność opłacania wszystkich zatrudnionych osób prowadzi do tego, że wiele klubów zagrożonych jest degradacją z powodu nie wywiązywania się z postanowień licencyjnych, a co gorsza upadłością przedsiębiorstwa. Aby nie zniknąć całkowicie wielu właścicieli klubów wyklada kolejne pieniądze pochodzące z innych działalności, którymi również zarządzają, jednak nie wszyscy

są w stanie tego dokonać. Pozostali, starają się za pomocą mediów społecznościowych ratować swoje budżety. Ważna jest więc budowa relacji ze swoimi kibicami, którzy są w stanie pomóc w realizacji tego założenia. Przykładem takiego działania może pochwalić się trzecioligowa drużyna – Ruch Chorzów. Marketingowcy klubu z województwa śląskiego postanowili stworzyli akcję marketingową zachęcającą kibiców do kupna wirtualnych biletów. Z racji tego, że rozgrywki piłkarskie są zawieszane, a jednym ze źródeł dochodów klubu były właśnie pieniądze z dnia meczowego postanowiono kontynuować sprzedaż biletów na wcześniej zaplanowane spotkania (zostały one odwołane) w formie wirtualnej.



Rysunek 15 - Akcja marketingowa "Wirtualny bilet" Ruchu Chorzów
Źródło: <https://twitter.com/ruchchorzow1920> [data dostępu: 24.03.2020r.]

Jak widzimy na rysunku [Rys. 15] klub po rozmowach z przedstawicielami grup kibicowskich zdecydował się na umożliwienie przekazywania przez kibiców darowizn, które pomogą w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa i dzięki czemu klub nie będzie musiał sięgać po pożyczki na bieżące potrzeby. W ramach tej akcji każda osoba, która wpłaci na konto klubu co najmniej 10 złotych otrzyma pamiątkowy wirtualny bilet z grafiką przedstawiającą spotkanie, które na dany dzień zostało zaplanowane. W tym przypadku klub za pośrednictwem poczty elektronicznej dostarczy wszystkim osobom, które zdecydowały się na wpłatę 10 złotych lub więcej, bilety. Oprócz informacji o drodze nabycia biletu klub co jakiś czas prezentuje grafiki

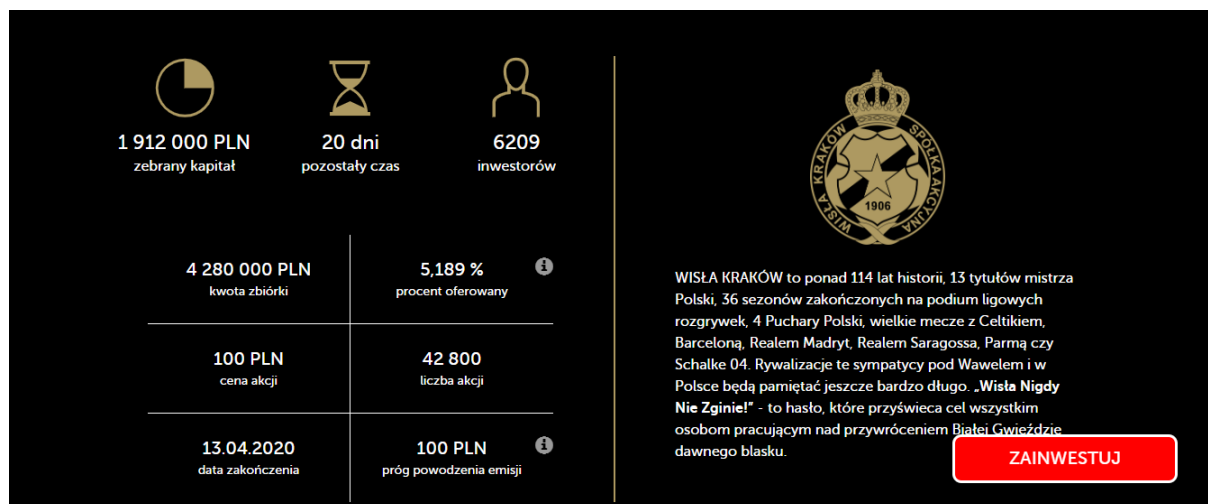
przedstawiające ile osób zdecydowało się na zakup wejściówek i jaki procent wirtualnego stadionu został zapełniony.

Na sprzedaż wirtualnych biletów zdecydowało się zdecydowanie więcej klubów piłkarskich w Polsce, ponieważ jak twierdzą właściciele, w obecnej sytuacji każda finansowa pomoc jest na wagę złota i pomaga w minimalizowaniu strat z niej wynikających. Jednak jak twierdzą, nie są to wystarczające pieniądze, aby można było funkcjonować w normalny sposób, bez konieczności redukcji etatów czy obniżki pensji pracowników. Niektóre przedsiębiorstwa borykają się również ze spłatą zaległości, czy pożyczek udzielonych im przez zewnętrzne podmioty. W celu ratowania spółki właściciele Wisły Kraków, na prośbę swoich kibiców, którzy stworzyli w mediach społecznościowych tag **#NIGDYNIEZGINIE**, po raz drugi w ciągu ostatnich 12 miesięcy postanowili wypuścić pakiet akcji. Jak widzimy na rysunku [Rys. 16] oprócz postów informujących o możliwości zakupu akcji spółki Wisła Kraków SA stworzona została specjalna strona internetowa, na której znajdują się wszystkie niezbędne informacje dotyczące tego przedsięwzięcia.



Rysunek 16 - Akcja marketingowa Wisły Kraków
Źródło: <https://twitter.com/wislakrakow> [data dostępu: 24.03.2020r.]

Na dedykowanej temu przedsięwzięciu stronie znajdują się informacje o tym ile do tej pory udało się sprzedać akcji oraz jaka kwota została dzięki temu zebrana. Klub zdecydował się na wypuszczenie 42 800 akcji, a każda po cenie 100 złotych.



Rysunek 17 - Internetowa sprzedaż akcji Wisły Kraków
Źródło: www.akcjewisly.pl [data dostępu: 24.03.2020r.]

Jak informują właściciele klubu sprzedaż akcji pozwoli na uregulowanie wszystkich zaległości pozwalających na kontynuowanie działalności przedsiębiorstwa, dzięki czemu w przyszłości, kiedy rozgrywki sportowe zostaną odwieszane, drużyna będzie mogła do nich przystąpić. W innym wypadku, wielce prawdopodobna jest sytuacja, w której klub będzie musiał zgłosić wniosek o ogłoszenie upadłości ze względu na brak płynności finansowej. Między innymi dzięki mediom społecznościowym kibice wspólnie z klubem mogli stworzyć akcję, dzięki której przychody przedsiębiorstwa mogą się zdecydowanie zwiększyć.

Z racji braku bieżących rozgrywek piłkarskich kluby decydują się na powrót do przeszłości i za pomocą mediów społecznościowych przekazują odbiorcom ciekawostki dotyczące historii klubu, meczów, które miały miejsce w przeszłości czy historycznych sukcesów. Kibice Górnika Zabrze postanowili powrócić do przeszłości tworząc nową kolekcję gadżetów upamiętniających historyczny sukces piłkarzy, którzy miał miejsce kilkadziesiąt lat temu. Dzięki temu pozwolili fanom na zdobycie unikalnych gadżetów, a przedsiębiorstwo zostało zasilone dodatkowymi funduszami. Cała akcja miała oczywiście miejsce przy współpracy właścicieli z kibicami, którzy mieli możliwość wybrania zwycięskiego modelu spośród kilkunastu różnych propozycji zamieszczonych w mediach społecznościowych.



Górnik Zabrze @GornikZabrzeSSA · 27 mar

Wybrany przez kibiców model koszulki retro, a także seria innych produktów dedykowanych awansowi Górnika do finału Pucharu Zdobywców Pucharów trafiła do sprzedaży internetowej.

#Gornik1970Finał

Więcej tiny.pl/t3dtk

#Gornik1970Finał

Koszulka retro
z meczu
Górnik Zabrze - AS Roma
22.04.1970

129zł

PGG WĘGLOKOKS STS @GORNIKZABRZE.PL / GORNIKZABRZESEA @GORNIKZABRZESEA

Rysunek 18 - Powrót do przeszłości - akcja marketingowa Górnika Zabrze
Źródło: <https://twitter.com/GornikZabrzeSSA> [data dostępu: 29.03.2020r.]

Zarówno ten przykład, jak i sprzedaż wirtualnych biletów czy gadżetów klubowych pokazują, że dzięki mediom społecznościowym przedsiębiorstwo jest w stanie zarówno zwiększać swoją sprzedaż, a także polepszać, czy budować relacje z klientami. To właśnie dzięki takim chwilom więzi pomiędzy członkami zarządu a sympatykami troszczącymi się o dobro klubu zostają zaciśnięta, dzięki czemu w przyszłości można przeprowadzać kolejne różnego typu przedsięwzięcia.

Epidemia koronawirusa spowodowała, że szpitalom często brakuje środków ochrony osobistej oraz podstawowych materiałów potrzebnych do bezpiecznego wykonywania zawodu. Jak mówią sami medycy każda pomoc jest na wagę złota, dlatego też do pomocy włączyło się wielu ludzi, którzy wpłacają pieniądze za pośrednictwem specjalnie przygotowanych zbiorów internetowych. Do akcji pomocy postanowili przystąpić również kibice piłki nożnej, którzy wraz ze swoimi klubami piłkarskimi wykorzystali media społecznościowe jako medium

służące do organizowania zbiórek pieniężnych, sprzętowych oraz zachęcania innych osób do pomocy, zarówno internetowej, jak i tej fizycznej na miejscu.



Rysunek 19 - Pomoc szpitalom przez kibiców klubów piłkarskich
Źródło: <https://www.facebook.com/WiaraLecha> [data dostępu: 25.03.2020r.]

Kibice z Poznania współpracując z właścicielami klubu Lech Poznań postanowili zorganizować akcje pomocy poznańskim szpitalom i każdego dnia za zebrane pieniądze wśród środowiska kibicowskiego zakupują potrzebne artykuły, zarówno spożywcze dla personelu poznańskich szpitali, jak i w ramach możliwości środki czystości. Organizatorzy zbiórek za pośrednictwem Facebook'a codziennie zamieszczają raport z wykonanych przez nich zadań oraz informują co i do jakich szpitali udało im się dostarczyć. Dzięki takiemu rozwiązaniu są oni dotrzeć do większego grona osób, a co za tym idzie zaangażować do pomocy większą społeczność, co z kolei może przełożyć się na polepszenie warunków pracy medyków. Oprócz tego samo działanie może mieć charakter budujący i podnoszący morale, stworzyć poczucie jedności w obliczu tragedii jaką niewątpliwie jest epidemia koronawirusa, która dotknęła zarówno Polskę, jak i pozostałe kraje Europy i świata. Śladem kibiców z Poznania poszło wiele innych osób z całej Polski, którzy podobnie jak Poznaniacy zdecydowali się wspólnie z sympatykami drużyn pomagać w ten sam sposób swoim lokalnym placówkom medycznym.

3 Wykorzystywanie dedykowanych rozwiązań

Każdego roku na rynku pojawia się wiele nowych rozwiązań informatycznych, które mają za zadanie wspomagać funkcjonowanie przedsiębiorstwa w różnych obszarach. Wiele firm korzysta z darmowych mediów społecznościowych, które pozwalają na efektywne prowadzenie strategii marketingowych, jednak aby móc się wyróżnić na tle konkurencji potrzeba dedykowanych rozwiązań, które będą dopasowane do potrzeb przedsiębiorstwa. Rozwiązaniem dedykowanym możemy nazwać rozwiązanie informatyczne, które jest przystosowane do indywidualnych potrzeb danego przedsiębiorstwa, instytucji, czy osoby fizycznej. Zazwyczaj takie rozwiązania tworzone są od podstaw i zawierają wszystkie funkcjonalności niezbędne do prawidłowego funkcjonowania przedsiębiorstwa. Ponadto muszą one być elastyczne i funkcjonalne, gdyż muszą umożliwiać maksymalne wykorzystanie zasobów sprzętowych i ludzkich przy jak najmniejszych kosztach i jak najmniejszym ryzyku niepowodzenia danej operacji.

W rozdziale przedstawiona została definicja aplikacji mobilnych, a także charakterystyka marketingu mobilnego, który właśnie z tych aplikacji korzysta. Ponadto przedstawiono teoretyczne i praktyczne szczegóły dotyczące wykorzystywania dedykowanego rozwiązania, które zostało stworzone od podstaw zgodnie z wymaganiami jednego z polskich przedsiębiorstw. Zaprezentowano także przykład działania aplikacji mobilnej wykorzystywanej przez zagraniczne firmy.

3.1 Marketing mobilny

Standardowe kanały komunikacji marketingowej z roku na rok stają się mniej efektywne w komunikacji z klientami danego przedsiębiorstwa. Pręźnie rozwijające się narzędzia i nowe technologie są obecne w życiu większości konsumentów, dzięki czemu firmy mogą, a nawet powinny ich używać w celach marketingowych. Marketingowcy dostrzegają duży potencjał w kanale komunikacji, jakim są smartfony. Takie urządzenia mobilne mają różnorodne zastosowanie w marketingu (Sadowska, 2013). Wysoki poziom wykorzystania telefonów komórkowych wraz z rosnącym powszechnym mobilnym dostępem do Internetu sprawia, że marketing mobilny cieszy się coraz większym zainteresowaniem wśród przedsiębiorstw, którym zależy na efektywnej reklamie przy jak najmniejszych nakładach finansowych.

Za marketing mobilny uznaje się zespół praktyk prowadzących do umożliwienia przedsiębiorstwom nawiązania relacji i współpracy z użytkownikami nowych technologii.

Narzędziami wykorzystywanymi w ramach marketingu mobilnego są przede wszystkim smartfony i tablety, dzięki którym przedsiębiorstwa mogą docierać do dużej liczby nowych odbiorców. Za początek marketingu mobilnego uznaje się wczesne lata XXI wieku, kiedy to na rynku pojawiły się telefony komórkowe umożliwiające wysyłanie krótkich wiadomości tekstowych (SMS). Dzięki takiemu rozwiązaniu przedsiębiorstwa zaczęły gromadzić numery telefonów komórkowych, a później wysyłali ich użytkownikom materiały marketingowe. Głównym założeniem marketingu mobilnego jest usprawnienie przebiegu komunikacji pomiędzy przedsiębiorstwem, które wysyła treści marketingowe, a odbiorcom. Do takich celów wykorzystywane są różne narzędzia, które mają zmaksymalizować efekty działań marketingowych i przynosić oczekiwane rezultaty. Możemy do nich zaliczyć między innymi aplikacje mobilne, smsy, kody QR, czy strony mobilne. Marketing mobilny pozwala również na stworzenie dodatkowych kanałów sprzedaży. Do najważniejszych cech marketingu mobilnego możemy zaliczyć między innymi (Konkol, 2010):

- wysoki poziom skuteczności,
- wskaźnik nowoczesności i otwartości firmy,
- szybkie i dokładne docieranie do odbiorców,
- dokładne monitorowanie przekazu reklamowego,
- łatwe budowanie reklamowej bazy danych,
- zaawansowana personalizacja odbiorców.

Przedsiębiorstwa zdają sobie sprawę z tego, że marketing mobilny stwarza nowe możliwości kształtowania lub zmiany aktualnych postaw konsumenckich w stosunku do tych przedsiębiorstw, więc decydują się chętniej korzystać z narzędzi wchodzących w jego skład. Kluby piłkarskie często korzystają z gotowych rozwiązań, które pojawiły się na rynku i są dostępne bez dodatkowych opłat, jednak część z nich decyduje się na tworzenie własnych, dedykowanych aplikacji.

3.2 Aplikacje mobilne

W dzisiejszych czasach większość społeczeństwa korzysta z różnych urządzeń elektronicznych pozwalających na komunikację, dokonywanie transakcji, czy inne czynności wykonywane za pośrednictwem Internetu. Aplikacje mobilne mają za zadanie ułatwić korzystanie z tego typu narzędzi i pozwolić na szybsze i bardziej efektywne działanie. Istnieje wiele różnych definicji aplikacji mobilnych. Jedna z nich mówi o tym, że jest to oprogramowanie, które działa na urządzeniach mobilnych (przenośnych – np. smartfon, tablet, itd.) i możemy podzielić na kilka rodzajów (Szewczyk, 2018):

- **Samodzielne** – aplikacje, które nie potrzebują dostępu do Internetu, działają niezależnie i samodzielnie.
- **Klienckie** – aplikacje, które są tworzone na potrzeby klienta (dedykowane) i łączą się z odpowiednim serwerem przez Internet.
- **Internetowe** – są to tzw. strony mobilne.

Inną definicję aplikacji mobilnej przedstawia portal What is, który charakteryzuje ją jako oprogramowanie, które zostało opracowane specjalnie dla małych bezprzewodowych urządzeń komputerowych, takich jak smartfony i tablety. Mają one zastąpić komputery stacjonarne i inne urządzenia wielkogabarytowe, np. laptopy. „Aplikacje mobilne są zaprojektowane z uwzględnieniem potrzeb i ograniczeń tych urządzeń, a także do wykorzystania specjalistycznych możliwości, które posiadają” (Szewczyk, 2018). Wszystkie aplikacje mobilne mogą być fabrycznie zainstalowane przez producenta urządzenia przenośnego, ale istnieje również możliwość pobrania ich z oficjalnych sklepów z aplikacjami, bądź innych stron internetowych. W zależności od tego, czy aplikacja jest obsługiwana przez system iOS, czy Androida może je pobrać z App Store lub Google Play.

3.3 Aplikacja mobilna Ruchu Chorzów

Aplikacja Ruchu Chorzów powstała przy współpracy przedsiębiorstwa z Fundacją Kibica. Jest ona dostępna zarówno w App Store oraz Google Play, więc każda osoba korzystająca z oprogramowania Android lub iOS bez problemu może ściągnąć ją na swoje urządzenie mobilne. Jak informują właściciele, aplikacja jest jedynie dodatkiem, który pozwoli zwiększenie wpływów do budżetu firmy i dzięki temu klub będzie mógł sobie pozwolić na wydatki, które bez wsparcia sympatyków nie byłyby możliwe. Ważne w tej aplikacji jest to, że użytkownicy tak naprawdę nie ponoszą żadnych dodatkowych kosztów i nie muszą

bezpośrednio przekazywać swoich pieniędzy. Głównym założeniem aplikacji jest to, że każda osoba z niej korzystająca dzięki swoim codziennym zakupom (które i tak wykonywała przed pojawieniem się aplikacji) wspiera przedsiębiorstwo.

3.3.1 Charakterystyka

Aplikacja składa się z kilkunastu rozbudowanych modułów, które w połączeniu ze sobą dają wiele różnych możliwości komunikacyjnych samych użytkowników, jak i pozwalają na polepszenie sytuacji finansowej samego przedsiębiorstwa, bez konieczności sprzedawania produktów. Staje się więc ona jednocześnie medium społecznościowym i narzędziem zakupowym. Sport Bonus Ruch Chorzów składa się między innymi z takich modułów jak aktualności, galerie, wideo, terminarz, tabela, kadra zespołu czy relacje meczowe, które zastępują tak naprawdę inne media społecznościowe. W jednym miejscu wszyscy użytkownicy aplikacji są w stanie znaleźć wszystkie niezbędne informacje dotyczące funkcjonowania przedsiębiorstwa, przebiegu rozgrywek piłkarskich. Oprócz tego twórcy aplikacji postanowili udostępnić tablicę oraz komunikator, dzięki któremu wszyscy sympatycy klubu mogą wymieniać się spostrzeżeniami odnośnie działalności, a także zamieszczać różne informacje. Oprócz tego przedstawiciele klubu starają się budować relację ze swoimi klientami, którymi są właśnie ci kibice i sami często wchodzi z nimi w interakcję zamieszczając posty, ankiety, nawołując do wszelkiej aktywności.

Kluczowym modułem aplikacji jest jednak moduł finansowy. Poprzez codzienne zakupy wszyscy użytkownicy aplikacji mogą wspierać klub finansowo, nie wydając na ten cel ani dodatkowej złotówki. Takie zakupy są możliwe na dwa sposoby, zarówno w formie stacjonarnej, jak i za pomocą sklepów internetowych. Aby móc wspierać finansowo przedsiębiorstwo robiąc zakupy stacjonarnie, w lokalnych punktach, niezbędne jest zgłoszenie w aplikacji dowolnej karty płatniczej. Klub stworzył sieć lokalnych punktów partnerskich, którzy postanowili dołączyć do akcji. Płacenie w nich zgłoszoną w aplikacji kartą płatniczą powoduje, że część pieniędzy z dokonanej transakcji trafia bezpośrednio na konto klubu. Każdy punkt partnerski dobrowolnie decyduje, jakim procentem z zakupów dzieli się z klubem. W ramach współpracy biznesowej klub Ruch Chorzów oferuje swoim partnerom reklamę i promocję punktu wśród kibiców, a także udostępnia własne kanały komunikacyjne, które jednak nie są dostępne publicznie. Cały system oparty jest również na współpracy z operatorami terminali płatniczych, tak więc właściciel punktu partnerskiego nie musi ręcznie przekazywać zadeklarowanych pieniędzy, ale wszystko dzieje się automatycznie. Zakupy internetowe są

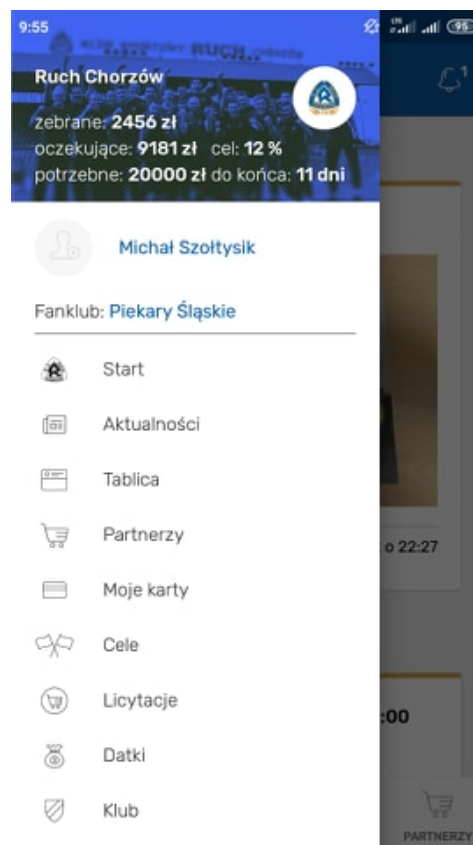
nieco prostsze, ponieważ użytkownik chcący dokonać zakupu i jednocześnie przeznaczyć część wydatków do przedsiębiorstwa musi jedynie za pośrednictwem aplikacji wejść na stronę internetową sklepu, w którym ma zamiar coś kupić.

Najważniejszą zasadą działania modułu finansowego w aplikacji jest jej transparentność. Użytkownik przed rozpoczęciem zakupów zostaje poinformowany o tym, jaki procent od dokonanej transakcji w konkretnym sklepie trafi na konto klubu. Oprócz tego jest on uprawniony do sprawdzenia ilości transakcji, których już dokonał, na jakie kwoty oraz ile z tych zakupów zostało przekazanych przedsiębiorstwu. Pieniądze, które trafiają na konto klubu są zawsze przeznaczane na jasno sprecyzowany cel, który jest widoczny dla wszystkich użytkowników aplikacji. Widzą oni ile udało się zebrać oraz ile pieniędzy brakuje do jego zakończenia. W aplikacji znalazł się również moduł aukcyjny, gdzie użytkownicy mogą licytować wyjątkowe pamiątki i przedsięwzięcia wystawiane przez klub. Wiele klubów piłkarskich decyduje się na tworzenie autorskich aplikacji mobilnych przeznaczonych dla klientów i partnerów biznesowych przedsiębiorstwa. Takie narzędzie pozwala na poprawę komunikacji między przedsiębiorstwem a odbiorcami, umożliwia budowę relacji, jednak często poza tym nie daje bezpośrednich wpływów do budżetu. Inaczej jest jednak w przypadku narzędzia, dzięki któremu klienci przedsiębiorstwa, będąc jednocześnie klientami innych przedsiębiorstw, firm, czy sklepów nie zmieniając swojego stylu życia wspierają je realnymi pieniędzmi. Przykładem takiego rozwiązania może być między innymi wyżej wymieniona dedykowana aplikacja Sport Bonus Ruch Chorzów. Darmowa aplikacja mobilna może być pobrana za pośrednictwem oficjalnego sklepu przez każdego użytkownika, który skończył 18 lat oraz posiada kartę debetową lub kredytową. Aplikacja została stworzona i zaprezentowana na specjalnej konferencji prasowej dla mediów i innych partnerów biznesowych pod koniec 2019 roku i od pierwszych dni istnienia cieszyła się sporym zainteresowaniem. W ciągu kilkunastu godzin twórcy oprogramowania mogli pochwalić się dobrymi wynikami, bowiem aplikacja została pobrana ponad 7500 razy, a aż 2600 osób zgłosiło swoje karty płatnicze co mogło napawać optymizmem.

3.3.2 Praktyczne zastosowanie

Aplikacja Ruchu Chorzów składa się z kilkunastu różnych modułów, z których za pomocą prostego, intuicyjnego interfejsu mogą korzystać wszyscy użytkownicy. W rozdziale zostały przedstawione kluczowe, z punktu widzenia budowania relacji z klientami i zwiększenia przychodów przedsiębiorstwa, moduły.

Każdy użytkownik, w zależności od posiadanego oprogramowania może bezpłatnie pobrać aplikację z oficjalnego sklepu App Store lub Google Play. Po zainstalowaniu jej na swoim urządzeniu użytkownik może, ale nie musi, wprowadzić swoje dane osobowe, w tym np. kartę płatniczą, dzięki której będzie mógł w przyszłości generować dodatkowe środki dla klubu. Po przejściu etapu rejestracyjnego użytkownik ma możliwość wybrania odpowiedniego modułu, z którego chce skorzystać.



Rysunek 20 - Menu aplikacji Ruchu Chorzów

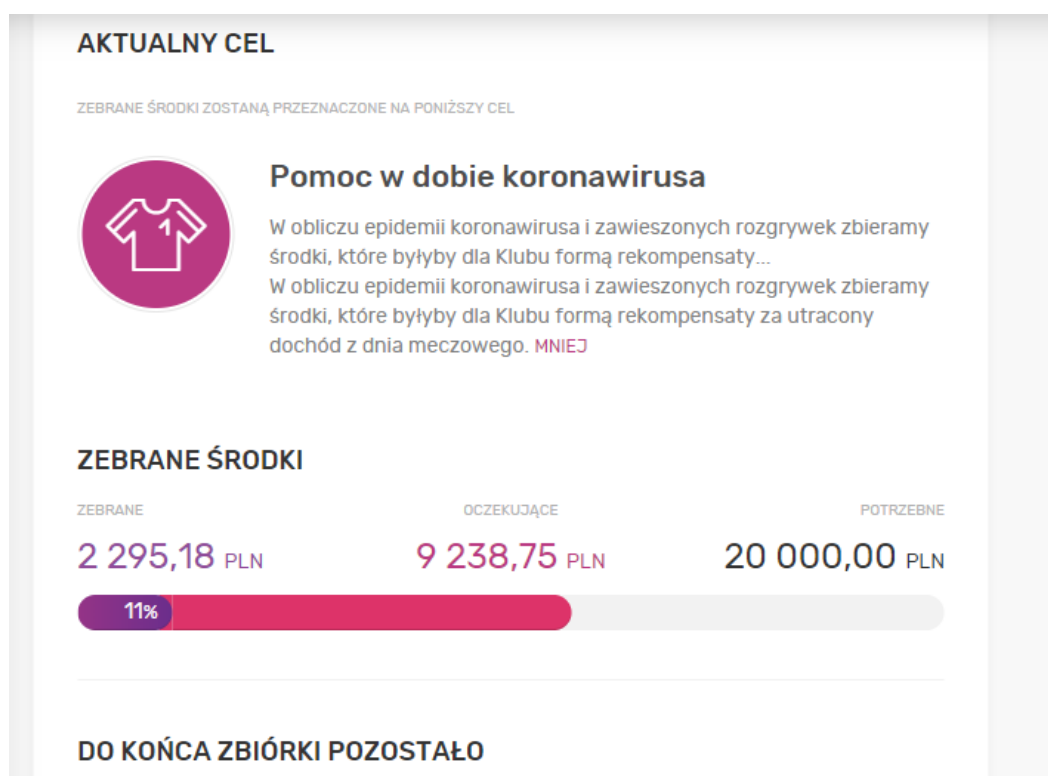
Źródło: opracowanie własne na podstawie aplikacji Sport Bonus Ruch Chorzów

Na rysunku [Rys. 20] przedstawione zostało menu, które pozwala każdemu użytkownikowi na wybór modułu, z którego chce on skorzystać. Jak już wcześniej wspomniano aplikacja Ruchu Chorzów pełni funkcję zarówno medium społecznościowego będącego komunikatorem,

miejszem wymiany informacji, a także funkcję finansową pozwalającą na przeprowadzanie transakcji zakupowych i wspieranie przedsiębiorstwa.

3.3.2.1 Zwiększenie budżetu przedsiębiorstwa

Przedsiębiorcy chcą budować relacje ze swoimi klientami na uczciwych zasadach, dlatego też zdecydowano się na stworzenie w pełni transparentnego modułu, dzięki któremu wszyscy użytkownicy mają pełny wgląd w fundusze, które zasilają konto klubu dzięki ich transakcjom. Jako, że w ostatnich latach relacje na linii zarząd – kibice uległy pogorszeniu zdecydowano się próbę jej odbudowy poprzez aktywne uczestniczenie w środowisku kibicowskim właścicieli przedsiębiorstwa. Reprezentowani przez dział marketingu starają się ocieplić wizerunek i budować relacje oparte na zdrowych zasadach. W tym celu powstał moduł pozwalający użytkownikom aplikacji na proponowanie wydatkowania zbieranych pieniędzy.

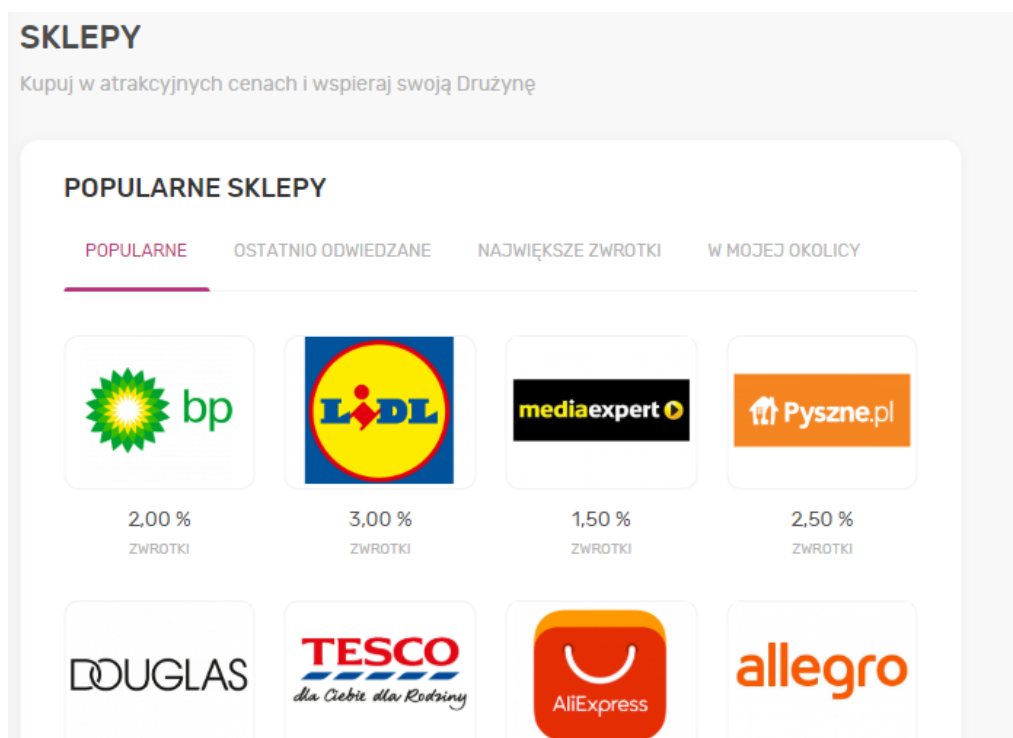


Rysunek 21 - Aktualny cel zbierania środków w aplikacji Ruchu Chorzów
Źródło: opracowanie własne na podstawie aplikacji Sport Bonus Ruch Chorzów

Rysunek [Rys. 21] przedstawia interfejs prezentujący na co, po zasileniu konta 20 tysiącami złotych, zostaną przeznaczone te środki. Dzięki takiemu rozwiązaniu użytkownik wie ile jeszcze potrzeba zebrać pieniędzy i w jakim okresie czasu oraz wie na co zostaną one wydane.

Aby jakiegokolwiek pieniądze mogły trafić na konto przedsiębiorstwa, użytkownik musi dokonać zakupu w sklepie stacjonarnym punktu partnerskiego. Listę takich punktów można oczywiście

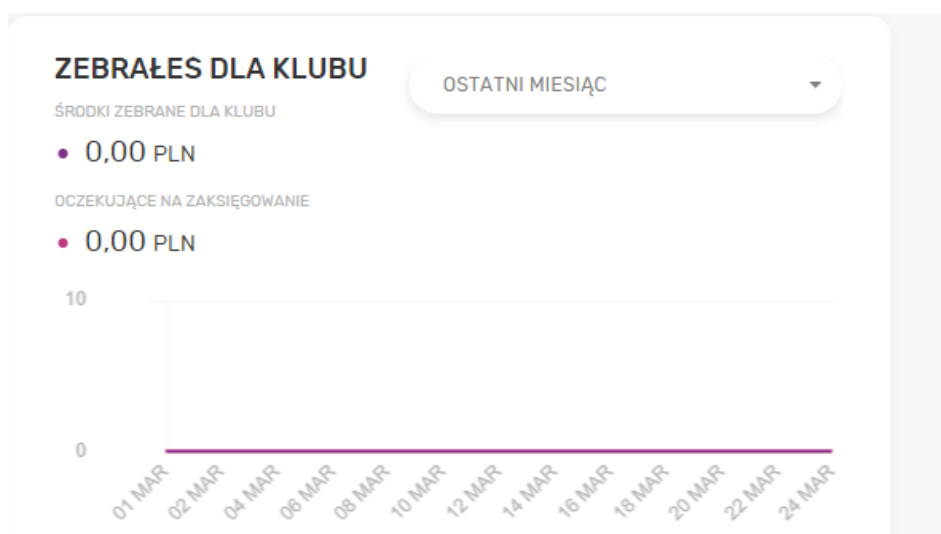
znaleźć w aplikacji, a dzięki geolokalizacja użytkownik w prosty sposób może dotrzeć do takiego sklepu. Ma on również zakupu produktu lub usługi u partnerów internetowych, których jest zdecydowanie więcej. Jedynym warunkiem, aby procent pieniędzy z takiej transakcji trafił na konto przedsiębiorstwa jest konieczność zakupu przez aplikację.



Rysunek 22 - Moduł zakupowy aplikacji Ruchu Chorzów
Źródło: opracowanie własne na podstawie aplikacji Sport Bonus Ruch Chorzów

Na rysunku [Rys. 22] przedstawione zostały przykładowe sklepy partnerskie, które zdecydowały się na przekazanie procentu ze sprzedaży produktów. Użytkownik wchodząc w aplikację w moduł finansowy może wybrać dowolny sklep znajdujący się na liście sklepów internetowych. Po wybraniu, za pomocą aplikacji, zostaje automatycznie otwarta strona sklepu i użytkownik musi jedynie wybrać interesujący go towar i dokonać transakcji. Przed rozpoczęciem takiego zakupu użytkownik widzi, jaka kwota, bądź jaki procent z transakcji trafi na konto klubu. Po finalizacji takiej transakcji użytkownik ma możliwość sprawdzenia ile pieniędzy z tytułu jego zakupów zostało już przekazanych. Oprócz zbiorczego zestawienia wszystkich transakcji, każdy z użytkowników, może sprawdzić indywidualnie ile pieniędzy trafiło na konto przedsiębiorstwa dzięki jego transakcjom dokonywanym u podmiotów partnerskich współpracujących z klubem piłkarskim.

Rysunek [Rys. 23] przedstawia ekran, w którym znajduje się zestawienie zebranych przez niego środków. Ma on możliwość sprawdzenia, w jakim okresie czasu, jakie środki trafiło na konto klubu dzięki jego zakupom.



Rysunek 23 - Zestawienie zebranych środków przez użytkownika aplikacji Ruchu Chorzów
Źródło: opracowanie własne na podstawie aplikacji Sport Bonus Ruch Chorzów

Jest to bardzo przydatna rzecz w celu kontrolowania wydatków przez przedsiębiorstwo, ponieważ użytkownik na bieżąco jest informowany o tym, jakie kwoty powinny trafić na konto klubu z tytułu jego zakupów, więc ma możliwość porównania tych sum z wydatkami przedsiębiorstwa.

3.3.2.2 Budowanie relacji z klientami

Bez wątpienia głównym elementem aplikacji mobilnej Ruchu Chorzów jest moduł finansowy pozwalający na poprawę finansów przedsiębiorstwa. Dobry kontakt z klientem jest jednak nieodłącznym elementem długofalowej strategii firmy, która w przyszłości pozwoli na zwiększenie wpływów wynikających ze sprzedaży oferowanych produktów i usług w postaci między innymi biletów na spotkania piłkarskie. Drugim modułem, na który w sposób szczególnie zwrócono uwagę w pracy był moduł społecznościowy pozwalający na interakcję pomiędzy wszystkimi użytkownikami korzystającymi z aplikacji, a przedsiębiorstwem. Dzięki prostemu interfejsowi każda osoba, niezależnie od poziomu umiejętności korzystania z urządzeń mobilnych, z łatwością może uczestniczyć w społeczności kibicowskiej. Według statystyk prowadzonych przez klub z aplikacji korzystają nie tylko młodzi ludzie, ale także osoby starsze, które chętnie korzystają z narzędzi oferowanych przez aplikację. Przykładem takiego działania jest wyżej wspomniana tablica społecznościowa, w której

codziennie pojawia się kilkadziesiąt nowych postów publikowanych zarówno przez klub, jak i klientów (kibiców).



Rysunek 24 - Tablica społecznościowa w aplikacji Ruchu Chorzów
Źródło: opracowanie własne na podstawie aplikacji Sport Bonus Ruch Chorzów

Na rysunku [Rys. 24] widzimy fragment tablicy, na której użytkownicy publikują swoje przemyślenia, dzielą się spostrzeżeniami z innymi użytkownikami aplikacji, a także często zadają pytania do właścicieli przedsiębiorstwa, którzy chętnie na nie odpowiadają. Tego typu działania pozwalają klientom odczuć, że są faktyczną częścią przedsiębiorstwa i są dla niego bardzo ważni. Budowanie relacji z kibicami piłkarskimi jest dosyć specyficzne, bowiem są to często hermetyczne grupy mające swoich przedstawicieli, młodzi ludzie nierzadko idą za głosem swoich „szefów”, więc klub musi starać się nie dopuścić do konfliktów. Takie konflikty jednak się zdarzają, czego dowodem jest sytuacja z 2019 roku, kiedy kibice Ruchu Chorzów niezadowoleni z działań zarządu postanowili zbojkotować wszystkie mecze domowe, a co za tym idzie klub stracił kilkadziesiąt tysięcy złotych z tytułu sprzedanych biletów i gadżetów w dniu meczu. To pokazuje, że relacje budowane latami, często w ciągu jednego dnia mogą ulec całkowitemu zniszczeniu i trzeba je budować od nowa. Tak też dzieje się od października 2019, a jednym z rozwiązań mających na celu poprawę jest właśnie omawiana aplikacja. Ma ona pomóc w lepszej komunikacji, zrozumieniu wzajemnych potrzeb i przede wszystkim pozwolić na poprawę sytuacji finansowej przedsiębiorstwa.

4 Wpływ mediów społecznościowych na budowę relacji i zwiększenie przychodów

W celu zweryfikowania tego, które z działań podejmowanych przez polskie kluby piłkarskie w mediach społecznościowych zdecydowano się na przeprowadzenie badania. Założeniem badania było dotarcie do jak największego grona osób korzystających z mediów społecznościowych i wykazujących zainteresowanie tematyką sportu i zbadanie jak poszczególne działania polskich klubów piłkarskich prowadzone w mediach społecznościowych są przez nich oceniane. Ważnym aspektem badania była również informacja zwrotna respondentów na temat działań, które według nich prowadzą do budowy relacji z klubem i wpływają na podjęcie decyzji zakupowej.

W pierwszym podrozdziale zaprezentowana została ocena wpływu ogólnodostępnych mediów społecznościowych, natomiast w drugim skupiono się na konkretnym narzędziu, które zostało zaprojektowane specjalnie na potrzeby jednego z klubów piłkarskich. Dla każdego z podrozdziałów zostały przeprowadzone niezależne od siebie badania, w których udział wzięło łącznie kilkuset ankietowanych.

Zarówno w pierwszym, jak i drugim badaniu zastosowano technikę ankiety internetowej za pośrednictwem darmowego formularza Google. Formularz ankiety był dostępny na różnych grupach w mediach społecznościowych. Co ciekawe, w przypadku drugiego formularza, dotyczącego dedykowanej aplikacji mobilnej do promocji ankiety przyłączyły się osoby bezpośrednio związane z funkcjonowaniem klubu sportowego udostępniając formularz i zachęcając swoich kibiców do wzięcia udziału w badaniu.

4.1 Ocena działań polskich klubów piłkarskich prowadzonych w mediach społecznościowych

W tym podrozdziale zaprezentowane zostały wyniki i interpretacja badań przeprowadzonych na grupie osób, która ukończyła 18 rok życia i zadeklarowała, że korzysta na co dzień z mediów społecznościowych. Pytania, na które odpowiadali ankietowani miały na celu pokazać ocenę działań polskich klubów piłkarskich podejmowanych w mediach społecznościowych. Ponadto ankietowani mieli za zadanie wskazać te działania, które według nich najbardziej wpływają na umacnianie więzi i budowanie relacji z klientami.

4.1.1 Problemy badawcze

W trakcie projektowania badania postawiono kilka problemów badawczych:

1. Z jakich mediów społecznościowych najczęściej korzystają użytkownicy i jak często to robią?
2. Czym kierują się użytkownicy obserwując profil klubu sportowego w mediach społecznościowych?
3. Które z działań polskich klubów piłkarskich podejmowanych w mediach społecznościowych są najbardziej, a które najmniej wartościowe dla użytkowników będących potencjalnymi klientami?
4. Jaka powinna być częstotliwość publikacji postów w mediach społecznościowych?
5. Które z działań najbardziej wpływają na proces budowy relacji z kibicami, a które nie są istotne?

4.1.2 Profil respondentów

W badaniu udział wzięło 530 respondentów. Pośród wszystkich biorących udział w badaniu, 507 respondentów to mężczyźni (95,37%), natomiast 23 to kobiety (4,3 %).

Tabela 2 - Płeć badanych (badanie 1)

Płeć	Liczba odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
Mężczyzna	507	95,7
Kobieta	23	4,3

Źródło: badanie własne

Wśród badanych przeważającą część stanowią osoby w przedziale wiekowym 18-21, ponieważ jest ich aż 78,9%, czyli aż 418 ankietowanych. Ponadto 12,8% badanych mieści się w przedziale 22-25, co dało 68 osób. Mniejszą grupę stanowią dwie pozostałe kategorie wiekowe. W ankiecie wzięło udział najmniej osób powyżej 30 roku życia.

Tabela 3 - Wiek badanych (badanie 2)

Wiek	Liczba odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
18-21 lat	418	78,9
22-25 lat	68	12,8
26-29 lat	30	5,7
30+ lat	14	2,6

Źródło: badanie własne

4.1.3 Media społecznościowe w ocenie respondentów

Przed rozpoczęciem właściwego badania, które dotyczyło wpływu działań podejmowanych przez polskie kluby piłkarskie w mediach społecznościowych respondenci zostali poproszeni o wypełnienie ankiety dotyczącej samych mediów społecznościowych. Między innymi odpowiadali oni na pytania z jakich mediów społecznościowych korzystają oraz jak często to robią. Ponadto mieli za zadanie wymienić trzy korzyści, jakie według nich płyną z korzystania z social mediów. Wyniki i interpretacja odpowiedzi znajdują się poniżej. Aby badanie było możliwie jak najbardziej dokładne dokonano selekcji respondentów. Do dalszej części mogły przystąpić jedynie te osoby, które zadeklarowały, że na co dzień korzystają z mediów społecznościowych. W ten sposób liczba ankietowanych uległa zmianie i w dalszej części na pytania odpowiadało 527 osób.

Ankieta dotycząca korzystania z mediów społecznościowych rozpoczęła się od pytania na temat czasu poświęcanego mediom społecznościowym przez ankietowanych. Najwięcej, bo aż 385 respondentów (co stanowi 73,1% wszystkich badanych) korzysta z social mediów powyżej 60 minut codziennie, w przedziale 41-60 minut mieści się 82 ankietowanych (15,6% badanej grupy). Trochę ponad 10% osób korzysta z mediów społecznościowych od 21 do 40 minut dziennie, natomiast zaledwie 7 osób zadeklarowało, że przegląda profile społecznościowe maksymalnie 20 minut każdego dnia.

Tabela 4 - Czas poświęcany na przeglądanie profili w mediach społecznościowych

Czas spędzany w mediach społecznościowych	Liczba odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
1-20 minut	7	1,3
21-40 minut	53	10,1
41-60 minut	82	15,6
Powyżej 60 minut	385	73

Źródło: badanie własne

Kolejne dwa pytania w tej części badania były pytaniami wielokrotnego wyboru i dotyczyły rodzajów mediów społecznościowych, z których najczęściej korzystają respondenci oraz jakie korzyści czerpią z tytułu ich używania. Ankietowani mieli możliwość wyboru odpowiedzi spośród dostępnych, jak i również mogli zaproponować inne środki internetowego przekazu, które nie znalazły się na liście. Wśród odpowiedzi, najczęściej przewijał się Facebook, którego używają prawie wszyscy badani, bo aż 514 osób, co stanowi 97,5% spośród wszystkich odpowiadających. Tuż za nim, z 508 głosami (96,4%) plasuje się serwis treściowy, jakim jest

YouTube. Nieco mniej respondentów korzysta z Instagrama, ponieważ są to 384 osoby co przełożyło się na 72,9% całej grupy. Na dalszym miejscu znajdują się Snapchat, czy Twitch, który jest platformą do transmitowania między innymi gier.

Tabela 5 - Rodzaj mediów społecznościowych, z którego korzystają anketowani

Serwis	Liczba odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
Facebook	514	97,5
Twitter	107	20,3
Instagram	384	72,9
YouTube	508	96,4
Snapchat	21	4
Twitch	6	1,1

Źródło: badanie własne

Anketowani oprócz serwisów wymienionych w tabeli [Tabela 5] wskazywali, że korzystają także między innymi z Reddita, czy TikToka. Były to jednak pojedyncze przypadki, dlatego nie zostały uwzględnione w tabeli.

Ostatnie pytanie w tej części badania dotyczyło korzyści, jakie wynikają z używania mediów społecznościowych przez poszczególnych użytkowników. Badani mieli wskazać maksymalnie trzy zalety, które według nich wynikają z korzystania z social mediów.

Tabela 6 - Korzyści z korzystania z mediów społecznościowych

Zaleta	Liczba odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
Możliwość odnalezienia i obserwowania znajomych	197	37,4
Dzielenie się informacjami ze znajomymi	177	33,6
Komunikacja w czasie rzeczywistym	324	61,5
Zdobycie nowych znajomych	39	7,4
Najważniejsze informacje w jednym miejscu	240	45,5
Możliwość zdobycia informacji na temat interesującego przedsiębiorstwa	79	15
Szansa znalezienia opinii innych użytkowników na temat produktów przedsiębiorstwa	84	15,9
Rozrywka	349	66,2

Źródło: badanie własne

Jak wynika z odpowiedzi udzielonych na to pytanie większość respondentów korzysta z mediów społecznościowych w celach rozrywkowych. Szukają sposobu na miłe spędzenie czasu. Odpowiedź, na którą zagłosowało 349 respondentów (co dało 66,2% z badanej grupy) łączy się z innymi odpowiedziami, między innymi np. z komunikacją w czasie rzeczywistym, na którą odpowiedziało 324 ankietowanych (61,5% z wszystkich odpowiedzi), która poniekąd może taką rozrywkę zapewnić. Nieco mniej osób opowiedziało się za możliwością odnalezienia i obserwowania swoich znajomych, czy innych znanych osób (197 osób co przełożyło się na 37,4% całości). Ludzie cenią sobie również możliwość dzielenia się ze swoimi znajomymi różnymi informacjami, np. za pomocą publikowanych postów na tablicy, czy udostępniania materiałów wideo w serwisach treściowych (177 osób – 33,6%). Pozostałe odpowiedzi, które zaznaczali ankietowani znajdują się w tabeli [Tabela 6].

Było to ostatnie pytanie w tym etapie badania, a po nim nastąpiła kolejna selekcja ankietowanych. Tym razem wszyscy badani mieli odpowiedzieć, czy obserwują oficjalne profile klubów piłkarskich w mediach społecznościowych. Ze względu na to, że ostatni etap badania dotyczył oceny działań klubów piłkarskich w mediach społecznościowych mogły w nim uczestniczyć jedynie osoby, które zadeklarowały, że na co dzień śledzą takie profile.

Tabela 7 - Czy obserwuje Pan/Pani profile klubów piłkarskich w mediach społecznościowych?

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
Tak	467	88,6
Nie	60	11,4

Źródło: badanie własne

Wszyscy respondenci, którzy odpowiedzieli twierdząco na to pytanie zostali poproszeni o udzielenie odpowiedzi na kilka kolejnych pytań, które miały na celu ocenę wpływu działań podejmowanych przez kluby piłkarskie w mediach społecznościowych. W tej sekcji znalazło się więc 467 ankietowanych.

4.1.4 Ocena działań klubów piłkarskich

Poprzednie dwa etapy miały na celu nieco bliższe poznanie ankietowanych. Ważne było to, aby w tej części badania znalazły się jedynie te osoby, które na co dzień mają kontakt z oficjalnymi profilami klubów piłkarskich w mediach społecznościowych. Dzięki wstępnej selekcji udało się tego dokonać przez co badanie było bardziej miarodajne. Zdanie osoby, która ma do czynienia z profilami klubów jest bowiem dużo bardziej cenne niż osoby, która takiego kontaktu nie ma, a np. słyszała jedynie coś od znajomych. Opinia osób, które żyją piłką nożną,

aktywnie uczestniczą w życiu klubów piłkarskich jest bardzo cenna i pozwoli w większym stopniu dać odpowiedź na pytanie jak kluby piłkarskie radzą sobie w mediach społecznościowych i czy wykonywane przez nich działania prowadzą do budowy relacji z kibicami.

Ta część badania rozpoczęła się od pytania o liczbę profili klubów piłkarskich w social mediach, jaką obserwują ankietowani. Jest to bardzo ważne pytanie, ponieważ dzięki niemu można poznać nieco szerszą opinię na temat działań prowadzonych przez wiele klubów, a nie jedynie przez jeden, którym interesuje się akurat konkretna osoba. Prawie połowa, bo aż 220 osób (co dało 47,1% spośród wszystkich badanych) odpowiedziała, że śledzi więcej niż 10 profili klubów piłkarskich. Tylko 8,4 % wszystkich ankietowanych, co przełożyło się na zaledwie 39 osób, stwierdziło, że interesuje się jedynie jednym profilem. Udzielone odpowiedzi na to pytanie wskazują więc, że zdecydowana większość respondentów śledzi więcej niż jedno konto w mediach społecznościowych, a daje to ponad 90% wszystkich badanych.

Tabela 8 - Liczba profili klubów piłkarskich w mediach społecznościowych śledzonych przez ankietowanych

Liczba profili klubów piłkarskich	Liczba odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
1	39	8,4
2	23	4,9
3	43	9,2
4	41	8,8
5	47	10,1
6	20	4,3
7	14	3
8	14	3
9	5	1,1
10	1	0,2
Powyżej 10	220	47,1

Źródło: badanie własne

Dla klubów piłkarskich ważna jest nie tylko ilość osób obserwujących ich profile w mediach społecznościowych, ale również częstotliwość ich odwiedzania. Dzięki takim danym mają między innymi możliwość lepszego dostosowania się do oczekiwań swoich fanów poprzez np. zaplanowanie postów, które będą publikowane o określonych porach dnia. Jeżeli użytkownik odwiedza profil klubu raz na kilka dni trzeba będzie zastanowić się, jakie działania należy podjąć, aby zachęcić go do częstszego zaglądania. Jeśli natomiast użytkownik odwiedza profil codziennie warto będzie publikować posty z taką częstotliwością, aby zwiększyć szanse na to, że wśród wielu innych postów publikowanych przez profile, które również obserwuje, akurat ten wyróżni się na tyle żeby przykuć jego uwagę.

Tabela 9 - Częstotliwość odwiedzania profili klubów piłkarskich w mediach społecznościowych

Częstotliwość odwiedzania profili klubów piłkarskich w mediach społecznościowych	Liczba odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
Raz w miesiącu	40	8,6
Kilka razy w miesiącu	80	17,1
Raz w tygodniu	50	10,7
Kilka razy w tygodniu	161	34,5
Codziennie	136	29,1

Źródło: badanie własne

Odpowiedzi ankietowanych na temat tego jak często odwiedzają profile klubów piłkarskich w mediach społecznościowych są podzielone. Najwięcej respondentów, bo 161 co dało 34,5% wszystkich badanych odpowiedziało, że odwiedza je kilka razy w tygodniu. Drugi najwyższy wynik wynosi 136 osób (co przełożyło się na 29,1% badanej grupy) i pokazuje, że tyle użytkowników odwiedza profile każdego dnia. Łącznie 297 osób pojawia się na oficjalnych profilach klubów piłkarskich kilka razy w tygodniu. Pokazuje to więc, że osoby odpowiedzialne za kontakt z kibicami za pomocą właśnie tych środków powinny cały czas zamieszczać nowe posty i zachęcać osoby, które pojawiają się tam bardzo rzadko do zmiany nawyków i częstszych odwiedzin. 40 osób (czyli 8,6% wszystkich ankietowanych) deklaruje, że sprawdza profile zaledwie jeden raz w miesiącu, natomiast łącznie 140 osób robi to kilka razy w miesiącu.

Kluby piłkarskie muszą wiedzieć co jest głównym czynnikiem determinującym odwiedzanie ich profili przez użytkowników. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że jeżeli poznają oczekiwania swoich kibiców to będą w stanie w lepszym stopniu zaspokajać ich potrzeby. Ważny jest więc powód, dla którego użytkownicy korzystający z mediów społecznościowych decydują się na odwiedzenie ich profilu i zostawienie po sobie śladu np. w postaci komentarza.

Kolejne pytanie ma więc na celu próbę zweryfikowania czynników wpływających na chęć obserwowania klubu piłkarskiego w mediach społecznościowych. Ankietowani oprócz odpowiedzi dostępnych na liście mieli możliwość wskazywania innych czynników, które wpłynęły na to, że postanowili obserwować profil klubu w social mediach. Respondenci mogli maksymalnie wybrać trzy czynniki.

Tabela 10 - Co przekonało Pana/Panią do obserwowania klubu piłkarskiego w mediach społecznościowych?

Czynnik	Liczba odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
Jestem kibicem danego klubu	432	92,5
Organizowany konkurs	191	40,9
Ogólna popularność klubu	262	56,1
Interesuję się wszystkimi drużynami grającymi w lidze polskiej	12	2,6
Popularność zawodnika grającego w danym klubie	180	38,5

Źródło: badanie własne

Kluby piłkarskie, w porównaniu do przedsiębiorstw z innych branż mają to szczęście, że ich odbiorcami są kibice, których przynależność do danej grupy wynika z tradycji, z przekazywania z pokolenia na pokolenie wartości dotyczących piłki nożnej. Część osób jest związana z klubem piłkarskim już od najmłodszych lat swojego życia i nie ma dla nich większego znaczenia to, co pojawia się na profilu klubu w mediach społecznościowych. Badanie doskonale to pokazuje, ponieważ aż 432 badane osoby (co dało 92,5% wszystkich odpowiedzi) odpowiedziały, że obserwują klub piłkarski w mediach społecznościowych, ponieważ są jego kibicami. Jednak nie jest to jeden jedyny warunek, ponieważ spora część ankietowanych decyduje się na obserwowanie profili klubów piłkarskich, które są znane i cieszą się dużą popularnością. Tak, więc profile obserwują nie tylko kibice danej drużyny, ale również inne osoby, które po prostu znają dany klub. Bardzo dużo osób zwraca również uwagę na działania marketingowe, które polegają między innymi na organizowaniu konkursów z nagrodami. Blisko 191 ankietowanych (co dało 40,9%) stwierdziło, że do śledzenia profilu klubu piłkarskiego skłonił ich konkurs, w którym do wygrania były atrakcyjne nagrody. Respondenci mieli możliwość wpisywania innych czynników wpływających na obserwowanie profili, a wśród takich

odpowiedzi najczęściej pojawiało się ogólne zainteresowanie piłką nożną, czy chociażby grami komputerowymi (seria gier FIFA).

Obserwowanie profilu klubu piłkarskich na portalu społecznościowym zazwyczaj wiąże się z pewnymi korzyściami, które osiąga odwiedzający. Wynikają one głównie z możliwości brania udziału w działaniach, które są kierowane do określonej grupy, np. interakcja z innymi kibicami klubu, zadawanie pytań piłkarzom. Można więc określić to jego pewien rodzaj wyróżnienia, ponieważ tylko ci użytkownicy, którzy odwiedzają ten profil mają taką możliwość. Dlatego też, aby poznać odczucia ankietowanych, zostali oni poproszeni o wskazanie trzech korzyści, które przynosi im obserwowanie danego klubu piłkarskiego w mediach społecznościowych.

Tabela 11 - Korzyści płynące z obserwowania profili klubów w mediach społecznościowych

Korzyść	Liczba odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
Możliwość śledzenia nowości	446	95,5
Okazja do zadania dodatkowych pytań pracownikom	58	12,4
Szansa na wygranie nagród w konkursie	24	5,1
Otrzymanie kuponu rabatowego na produktu	16	3,4
Wyrażenie swojej opinii na temat funkcjonowania klubu	206	44,1
Wymiana poglądów z innymi kibicami klubu	261	55,9

Źródło: badanie własne

Bez wątplenia największą korzyścią płynącą z obserwowania profili w mediach społecznościowych według ankietowanych była możliwość śledzenia nowości dotyczących funkcjonowania klubu piłkarskiego, jak i wszystkich działań związanych z organizowaniem meczów piłkarskich, przeprowadzaniem treningów, czy poza boiskowym życiem piłkarzy. Zadeklarowało to aż 446 osób (co dało 95,5% wszystkich odpowiedzi). Z punktu widzenia budowania relacji z kibicami i pomiędzy nimi samymi ważna jest interakcja, za którą opowiedziało 261 osób (co przełożyło się na 55,9%). Właśnie tyle osób stwierdziło, że jedną z korzyści płynących z korzystania z social mediów jest umożliwienie im wymiany poglądów z innymi kibicami klubu poprzez dodawanie komentarzy pod postami publikowanymi przez

klub. Wśród odpowiedzi często pojawia się również szansa wyrażenia swojej opinii na temat wyników sportowych lub działań podejmowanych przez klub. Taką odpowiedź wskazało 206 osób co powoduje, że korzyść ta znajduje się na trzecim miejscu. Jeżeli chodzi o inne odpowiedzi to pojawiały się też wśród nich takie kwestie jak szanse na wygraną dodatkowych nagród w konkursach, otrzymanie kuponów rabatowych, czy okazja do zadania pytań pracownikom klubu.

Poziom zadowolenia z działań podejmowanych przez klub piłkarski ma duży wpływ na jego postrzeganie. To między innymi od tego zależy czy kibice będą chętniej sięgać po swoje pieniądze i wspomagać klub poprzez kupno biletów na mecze, czy też gadżetów klubowych. Jeżeli kibic widzi, że klub jest z nim blisko, stara się nawiązać z nim kontakt i umocnić więzi to chętniej będzie decydował się na pomoc finansową. Kolejne pytanie miało na celu ogólne poznanie poziomu satysfakcji klienta z metod i działań związanych z funkcjonowaniem klubu w Internecie.

Tabela 12 - Ogólny poziom zadowolenia respondentów z działań prowadzonych przez kluby piłkarskie w social mediach

Stopień zadowolenia	Liczba odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
Bardzo niezadowolony	3	0,6
Raczej niezadowolony	4	0,9
Nie mam zdania	79	16,9
Raczej zadowolony	300	64,2
Bardzo zadowolony	81	17,3

Źródło: badanie własne

Spośród wszystkich ankietowanych, aż 300 osób (co dało 64,2% wszystkich ankietowanych) jest raczej zadowolona z działań podejmowanych przez kluby piłkarskie w mediach społecznościowych. Napawa to sporym optymizmem i pokazuje, że kluby w dużym stopniu zaspokajają potrzeby swoich odbiorców poprzez właściwe wykorzystanie dostępnych narzędzi. Z kolei 81 osób (czyli 17,3% badanej grupy) uważa, że obowiązki względem nich są bardzo dobrze wykonywane i są z tego tytułu zadowoleni. Nieco mniej ankietowanych, bo 79, wstrzymało się od zdania i ich opinia jest neutralna.

Opinia ankietowanych na temat działań, które mieszczą się w zakresie obowiązków pracowników klubu sportowego jest bardzo ważna. Dzięki niej działy marketingowe są w stanie skorygować błędy, które popełniają poprzez często niewłaściwe adresowanie swoich komunikatów lub robienie tego w niewłaściwy sposób. Często zdarza się też błędne rozpoznanie potrzeb klientów, co prowadzi do pogorszenia relacji z nimi, a w końcowym

efekcie może doprowadzić do konfliktu, który przełoży się na spadek sprzedaży produktów i pogorszenie frekwencji na stadionach. W celu lepszego poznania opinii ankietowanych na temat działań prowadzonych przez kluby piłkarskie poproszono ich ocenę w skali od 1 do 5. Pytanie przeprowadzone zostało w formie siatki jednokrotnego wyboru. Wszyscy respondenci mieli za zadanie wybór poziomu (w skali od 1 do 5) satysfakcji wynikającego z poszczególnych działań prowadzonych przez kluby piłkarskie w mediach społecznościowych. Do oceny przedstawionych zostało siedem takich działań. Wyniki zostały przedstawione poprzez wyciągnięcie średniej oceny dla każdego z przedsięwzięć podejmowanych przez kluby piłkarskie, a oprócz tego zaprezentowany został wykres całościowy.

Na wykresie przedstawiającym ocenę prowadzonych działań przez kluby sportowe na pierwszy rzut oka widać, że najlepiej oceniane są działania związane z publikowaniem informacji o meczach piłkarskich. Jest to niezbyt skomplikowane zadanie, z którym muszą mierzyć się drużyny i jak widzimy po ocenie ankietowanych radzą sobie z tym co najmniej dobrze. Zaledwie trzy osoby stwierdziły, że publikowanie informacji związanych z wydarzeniami boiskowymi sprawia klubom problemy.

Tabela 13 - Ocena publikowania informacji o meczach piłkarskich

Działanie	Ocena	Liczba odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi	Średnia ocen
Publikowanie informacji o meczach piłkarskich	Bardzo źle	3	0,64	4,06
	Źle	27	5,78	
	Średnio	95	20,34	
	Dobrze	152	32,55	
	Bardzo dobrze	190	40,68	

Źródło: badanie własne

Najwięcej ankietowanych, bo aż 190 (co dało 40,68% badanej grupy) uważa, że kluby sportowe radzą sobie z tym zadaniem bardzo dobrze. Nieco mniej, bo 152 respondentów stwierdziło, że są one prowadzone dobrze, natomiast 95 osób (20,34%) uważa, że działania nie są ani złe ani dobre. Uśredniając wynik w opinii 467 badanych publikowanie informacji o meczach piłkarskich wypada dobrze (średnia to 4,06).

Sklep klubowy jest jednym z wielu źródeł dochodu, dzięki którym kluby piłkarskie są w stanie zatrudniać światowej klasy zawodników. Dla wielu kibiców gadżet z emblematem klubowym jest świętością, który każdy powinien posiadać. Jak pokazują wyniki kibice nie są do końca zadowoleni ze sposobu i częstotliwości publikowania informacji o nowościach pojawiających

się w sklepie klubowym i uważają, że nowe produkty pojawiają się sporadycznie. Jest to cenna wskazówka dla wielu klubów piłkarskich, które poprzez stworzenie nowej kolekcji mogą zdobyć dodatkowe fundusze i polepszyć wyniki finansowe.

Tabela 14 - Ocena publikowania informacji o nowościach w sklepie klubowym

Działanie	Ocena	Liczba odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi	Średnia ocen
Publikowanie informacji o nowościach w sklepie klubowym	Bardzo źle	42	8,99	3,08
	Źle	101	21,63	
	Średnio	158	33,83	
	Dobrze	109	23,34	
	Bardzo dobrze	57	12,21	

Źródło: badanie własne

Zaledwie 57 osób jest w pełni zadowolonych z działań dotyczących publikowania informacji o nowościach w sklepie klubowym. Najwięcej, bo aż 158 osób (co dało 33,83% wszystkich respondentów) ocenia te działania na szkolną „trójkę”, czyli średnio. Tylko 23,34 ankietowanych uważa, że reklama sklepu klubowego jest prowadzona dobrze. Średnia ocen wynosi 3,07 co pokazuje, że przed klubami jeszcze wiele rzeczy do porpawy, jeśli chodzi o aspekt związany ze sprzedażą swoich produktów.

Kluby piłkarskie poza sprzedażą biletów na mecze piłkarskie i gadżetów klubowych cały czas aktywnie muszą walczyć o pozyskiwanie nowych klientów oraz utrzymywanie dobrych relacji z obecnymi. W czasie, gdy mecze piłkarskie są zawieszane, wyjątkowo ważna jest bliskość klubu z kibicami, aby dać im poczucie, że ciągle są ważną częścią działalności. Dokonać tego można między innymi poprzez interakcję za pomocą mediów społecznościowych. Wielu pracowników z prywatnych kont, czy też z oficjalnych kont klubowych decyduje się na próbę bezpośredniego kontaktu ze swoimi fanami poprzez zadawanie pytań przez komentarze do publikowanych postów.

Tabela 15 - Ocena interakcji klubu z kibicami poprzez udostępnienie możliwości zadawania pytań

Działanie	Ocena	Liczba odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi	Średnia ocen
Interakcja z kibicami poprzez udostępnienie możliwości zadawania pytań	Bardzo źle	22	4,71	3,34
	Źle	48	10,28	
	Średnio	101	21,63	
	Dobrze	136	23,34	
	Bardzo dobrze	119	40,04	

Źródło: badanie własne

Kluby mają różne pomysły, aby zaangażować swoich kibiców do aktywnego uczestniczenia w mediach społecznościowych. 136 ankietowanych dobrze ocenia działania, którymi kluby piłkarskie starają się zachęcić fanów do współpracy. 119 respondentów sądzi, że działania są spójne i bardzo dobrze skoordynowane. Średnia ocena dla tego typu działań wynosi jednak 3,34 co pozwala na wyciągnięcie wniosku, że kluby piłkarskie dosyć średnio radzą sobie z takimi przedsięwzięciami.

Tabela 16 - Ocena organizacji konkursów z nagrodami

Działanie	Ocena	Liczba odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi	Średnia ocen
Organizacja konkursów z nagrodami	Bardzo źle	59	12,63	2,99
	Źle	101	21,63	
	Średnio	155	33,19	
	Dobrze	92	19,70	
	Bardzo dobrze	60	12,85	

Źródło: badanie własne

Organizacja konkursów z nagrodami jest jednym z elementów promocji, dzięki którym na profile społecznościowe klubów piłkarskich trafia więcej nowych odbiorców. To dzięki takiemu działaniu kluby są w stanie przyciągnąć i zachęcić do kibicowania nowe osoby. Respondenci uważają, że przedsiębiorstwa średnio radzą sobie z tym zadaniem, ponieważ aż 101 respondentów (co dało 21,63% wszystkich badanych) negatywnie odpowiedziało na to pytanie. Aż 59 ankietowanych wystawiło ocenę bardzo złą klubom. Średnia ocen wynosi 2,99 co pokazuje, że kluby powinny wdrożyć wiele nowych pomysłów urozmaicenia czasu przebywania klientów na profilach społecznościowych.

Mecze piłkarskie obok sprzedaży gadżetów dają klubom największe wpływy do budżetu. Najwyższa klasa rozgrywkowa w Polsce znacząca odbiega poziomem od czołowych europejskich lig piłkarskich. W dobie powszechnego dostępu do źródeł masowego przekazu kibice często wolą spędzić czas w domu przy telewizorze oglądając mecz zagranicznej ligi w telewizji. Jest to dla nich wygodniejsze i często wiąże się z mniejszymi wydatkami.

Tabela 17 - Ocena działań polegających na zachęceniu kibiców do przyścia na mecz

Działanie	Ocena	Liczba odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi	Średnia ocen
Zachęcenie kibiców do przyścia na mecz	Bardzo źle	12	2,57	3,6
	Źle	60	12,84	

	Średnio	136	29,13	
	Dobrze	141	30,19	
	Bardzo dobrze	118	25,27	

Źródło: badanie własne

Kluby piłkarskie mają więc ciężkie zadanie, aby zachęcić niezdecydowanych fanów do przyścia na stadion. Często robią to poprzez zwykle informowanie o meczu poprzez publikację informacji o możliwości zakupu wejściówki, czy terminie spotkania. Jest to zdecydowanie zbyt mało, aby zaspokoić oczekiwania kibiców. Jeżeli poziom sportowy danej drużyny nie stoi na wysokim poziomie to ciężko jest przekonać nowe osoby do zakupu biletów. Należy więc znaleźć skuteczną metodę, która przełoży się na wzrost frekwencji na stadionie. Według ankietowanych kluby piłkarskie średnio zachęcają do kupowania biletów w sposób interesujący. Zdania są mocno podzielone, bowiem trzy oceny mają bardzo zbliżone do siebie wyniki. Najwięcej, bo 141 osób (co dało 30,19% badanej grupy) ocenia działania na czwórkę, natomiast zaledwie pięć osób mniej, czyli 136 osób (co przełożyło się na 29,13% wszystkich ankietowanych) wystawia klubom trójkę stwierdzając, że robią to średnio. Inną najczęściej pojawiającą się oceną była też piątka, którą zdecydowało się wystawić 118 ankietowanych (25,27%). Średnia wszystkich ocen kształtuje się na poziomie 3,6, czyli można powiedzieć, że kluby piłkarskie w sposób umiarkowanie interesujący zachęcają odbiorców do przyścia na mecze, ale powinni jeszcze sporo poprawić i zdecydować się na więcej form promocyjnych.

Będąc w temacie wpływów do budżetu klubu piłkarskiego ankietowani zostali poproszeni o wyrażenie opinii na temat skierowanej do nich oferty produktowej oraz kuponów promocyjnych, które zachęciłyby ich do zakupu gadżetu.

Tabela 18 - Ocena oferty rabatowej skierowanej dla kibiców przez klub piłkarski

Działanie	Ocena	Liczba odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi	Średnia ocen
Oferowanie kuponów rabatowych	Bardzo źle	63	13,49	2,89
	Źle	116	24,84	
	Średnio	149	31,91	
	Dobrze	87	18,63	
	Bardzo dobrze	52	11,13	

Źródło: badanie własne

Oferta promocyjna skierowana do klientów nie jest dobrze oceniana przez ankietowanych. Łącznie ponad 37% respondentów uważa, że kluby piłkarskie rzadko decydują się na udostępnianie kuponów rabatowych, które zachęcają do zakupu produktów. Aż 116 osób zadeklarowało, że kupony rabatowe nie spełniają ich oczekiwań. Jest to prawie 25% wszystkich ankietowanych. Najmniej, bo zaledwie 52 osoby (co przekłada się na 11,13% badanej grupy) wystawia klubom piątkę i twierdzi, że radzą sobie one z ich oczekiwaniami w tym temacie bardzo dobrze. Średnia ocena kształtuje się na poziomie 2,89 co jest poniżej umiarkowanego zadowolenia z tego typu działań.

Oprócz samej treści prezentowanej w profilach społecznościowych klubów piłkarskich istotna jest również ich częstotliwość zamieszczania. Niektórzy ankietowani deklarowali, że przeglądają profile klubów kilka razy w miesiącu, czy kilka razy w tygodniu. W tym wypadku dla klubów ważne jest, aby możliwie jak najlepiej trafić w czas, w którym w mediach społecznościowych przebywa najwięcej osób. Konieczne jest też ciągle przypomnianie fanom o swoim istnieniu, dzięki czemu istnieje spora szansa, że wiedząc, że znajdą tam zawsze coś nowego, będą jeszcze chętniej zaglądać na profile. Większość respondentów stwierdziło, że odwiedza profile klubów codziennie i spędza w mediach więcej niż 60 minut dziennie. Kluby chcąc przykuć ich uwagę powinny więc kilka razy dziennie zamieszczać nowe posty, zarówno czysto informacyjne, jak i takie, które zaangażują kibiców do aktywnego uczestniczenia w internetowym życiu przedsiębiorstwa. Ankietowani zostali zapytani o to, czy ich zdaniem częstotliwość zamieszczania postów spełnia ich oczekiwania.

Tabela 19 - Ocena częstotliwości zamieszczania postów w profilach społecznościowych

Działanie	Ocena	Liczba odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi	Średnia ocen
Częstotliwość zamieszczania postów	Bardzo źle	11	2,36	3,50
	Źle	39	8,35	
	Średnio	121	25,91	
	Dobrze	150	32,12	
	Bardzo dobrze	146	31,26	

Źródło: badanie własne

Większość respondentów jest zadowolonych z częstotliwości zamieszczania postów przez kluby piłkarskie w mediach społecznościowych. Najwięcej ankietowanych, bo 150 (co dało 32,12% badanej grupy) ocenia je dobrze, a zaledwie 4 osoby mniej, czyli 146 (31,26% wszystkich respondentów) nawet bardzo dobrze. Trzecią najczęściej pojawiającą się oceną była szkolna

trójka, która została wybrana przez 121 osób (25,91%). Uśredniając wyniki wychodzi ocena 3,5 co pokazuje, że ankietowani oceniają częstotliwość publikacji średnio dobrze.

Aby lepiej poznać oczekiwania ankietowanych zapytano ich jak często według nich kluby piłkarskie powinny publikować posty w mediach społecznościowych. W odpowiedziach najczęściej pojawiały się dwie możliwości.

Tabela 20 - Jak często według ankietowanych kluby piłkarskie powinny publikować posty

Częstotliwość	Liczba odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
Raz dziennie	201	43,04
2-3 razy dziennie	219	46,90
4-5 razy dziennie	29	6,21
Więcej niż 5 razy dziennie	17	3,64
Nie powinny być publikowane w ogóle	1	0,21

Źródło: badanie własne

Najwięcej, bo 219 respondentów odpowiedziało, że według nich kluby piłkarskie powinny zamieszczać w swoich profilach społecznościowych posty od dwóch do trzech razy dziennie. Stanowi to aż 46,90% spośród wszystkich badanych. Nieco mniej ankietowanych, bo 201 osób (co dało 43,04% badanej grupy) uważa, że jeden post dziennie w zupełności wystarczy. Pozostałe opcje pojawiały się stosunkowo rzadko w odpowiedziach, a wyróżnić można jedynie propozycję, która zakłada publikację od 4 do 5 postów każdego dnia, za którą zagłosowało 29 osób, co dało 6,21% wszystkich odpowiedzi.

Zestawienie zbiorcze pokazuje średnią ocen dla poszczególnych działań, które prowadzą kluby piłkarskie w mediach społecznościowych. Spośród siedmiu przykładów, na które odpowiadali ankietowani najlepiej oceniono publikowanie informacji o meczach piłkarskich. Jest to jeden z podstawowych elementów działalności przedsiębiorstw w przestrzeni publicznej, ponieważ to w głównej mierze meczami piłkarskimi żyją ich klienci. Kibice zaangażowani w życie zespołu muszą wiedzieć jak trenują ich idole, jak sobie radzą w życiu codziennym, czy przede wszystkim muszą mieć najnowsze informacje dotyczące konkretnych meczów.

Tabela 21 - Zestawienie zbiorcze średnich ocen działań prowadzonych przez kluby piłkarskie w mediach społecznościowych

Działanie	Średnia ocena
Publikowanie informacji o meczach piłkarskich	4,06
Publikowanie informacji o nowościach w sklepie klubowym	3,08
Interakcja z kibicami poprzez udostępnienie możliwości zadawania pytań	3,34
Organizacja konkursów z nagrodami	2,99
Zachęcenie kibiców do przyścia na mecz	3,6
Oferowanie kuponów rabatowych	2,89
Częstotliwość zamieszczania postów	3,50

Źródło: badanie własne

Najgorzej ocenione zostały trzy działania związane bezpośrednio z sklepem klubowym i akcjami z nim związanymi. Mowa tutaj o publikowaniu informacji na temat nowości w sklepie, które często powinny być łączone z różnymi akcjami marketingowymi zachęcającymi do ich zakupu. W opinii ankietowanych kluby piłkarskie słabo radzą sobie z przygotowywaniem bonusów dla najwierniejszych kibiców w postaci np. kuponów rabatowych. Respondenci uważają również, że kluby rzadko decydują się na organizowanie konkursów, w których do wygrania są atrakcyjne nagrody. Ostatnie pytanie w badaniu dotyczyło oceny wpływu poszczególnych działań na budowę relacji z klientami i zostało zaprezentowane w formie zbiorczej przez wyciągnięcie średniej oceny z wszystkich odpowiedzi.

Tabela 22 - Wpływ poszczególnych działań na budowę relacji z klientami

Działanie	Średnia ocena
Publikowanie informacji o meczach piłkarskich	3,92
Publikowanie informacji o nowościach w sklepie klubowym	3,07
Interakcja z kibicami poprzez udostępnienie możliwości zadawania pytań	3,84
Organizacja konkursów z nagrodami	3,42
Zachęcenie kibiców do przyścia na mecz	3,81
Oferowanie kuponów rabatowych	3,29
Częstotliwość zamieszczania postów	3,67

Źródło: badanie własne

Ankietowani odpowiadali, jaki wpływ ma poszczególne działania na budowę relacji i umacnianie więzi z klientami. Średnia ocen w poszczególnych działaniach stoi na podobnym poziomie, z małymi wyjątkami. Może to świadczyć o tym, że dla kibiców ważna jest równowaga pomiędzy prowadzonymi działaniami. Kluby piłkarskie powinny więc skupiać się w sposób zrównoważony na każdym działaniu, który przeprowadzają za pomocą mediów społecznościowych. Według respondentów najsilniejszy wpływ na budowę relacji spośród wszystkich działań ma publikowanie informacji o meczach piłkarskich, a także interakcja z kibicami poprzez udostępnianie możliwości zadawania pytań. Te dwa działania, które uzyskały najwyższą średnią ocen można uznać jako kluczowe w opinii ankietowanych do budowania relacji na linii klub-klienci. Najmniej ważne dla badanej grupy są wszystkie działania związane ze sprzedażą gadżetów klubowych. Jest to według nich jedynie dodatek.

4.1.5 Podsumowanie

Budowa relacji z klientami jest jednym z kluczowych elementów wpływających na końcowy sukces sprzedażowy danego przedsiębiorstwa. Nie inaczej jest w przypadku klubów piłkarskich, które muszą być otwarte na nowych klientów oraz umacniać więzi z obecnymi. Dzieje się to między innymi poprzez wyżej wymienione działania, które w ocenie respondentów nie zawsze są w pełni skutecznie realizowane

Wyniki badania pozwoliły odpowiedzieć na postawione w fazie projektowej badania problemy badawcze:

1. Z jakich mediów społecznościowych najczęściej korzystają użytkownicy i jak często to robią.
2. Czym kierują się użytkownicy obserwując profil klubu sportowego w mediach społecznościowych.
3. Które z działań polskich klubów piłkarskich podejmowanych w mediach społecznościowych są najbardziej, a które najmniej wartościowe dla użytkowników będących potencjalnymi klientami.
4. Jaka powinna być częstotliwość publikacji postów w mediach społecznościowych.
5. Jaki rodzaj informacji publikowanych w profilu społecznościowym klubu piłkarskiego jest najbardziej pożądanym przez użytkowników.
6. Które z działań najbardziej wpływają na proces budowy relacji z kibicami, a które nie są istotne.

Wraz z postępowaniem technologicznym użytkownicy mają wiele różnych możliwości korzystania z mediów społecznościowych (smartfony, tablety, laptopy, komputery stacjonarne). Większość ankietowanych korzysta z najpopularniejszych social mediów takich jak Facebook, Twitter, YouTube, czy Instagram co najmniej 60 minut każdego dnia. Użytkownicy obserwując profil klubu sportowego w mediach społecznościowych zazwyczaj kierują się sympatią do konkretnego klubu, ale również sporo z nich śledzi profile wszystkich drużyn grających w polskiej lidze. Część respondentów ponadto kieruje się popularnością danej drużyny, czy też poszczególnych zawodników w niej występujących. Ankietowani uważają, że najważniejsze działania klubów piłkarskich w social mediach powinny być skupione wokół publikowania informacji na temat bieżących spraw związanych z funkcjonowaniem klubu, a także tych, które dotyczą bezpośrednio kolejnych meczów sportowych. Oprócz tego badani zauważają, że kluby piłkarskie zdecydowanie zbyt mało uwagi poświęcają sklepowi klubowemu oraz akcjom marketingowym z nim związanym. Jeżeli chodzi o częstotliwość publikowania postów to uważają, że jest ona dobrze dobrana i w profilu klubu powinno pojawiać się kilka publikacji każdego dnia. Zdania ankietowanych na temat pożądanego typu informacji, który powinien głównie pojawiać się w profilach klubów są podzielone. Wielu z nich uważa, że najważniejsze są informacje bieżące, jednak inni skupiają uwagę na interakcji, dzięki której czują, że są częścią klubu sportowego, a co za tym idzie umacniają więzi z nim i budują jeszcze lepsze relacje. Efektem takich działań jest częstsze odwiedzanie klubowego sklepu i zaopatrywanie się w gadżet, dzięki czemu wspierają klub finansowo.

4.2 Ocena wpływu dedykowanej aplikacji mobilnej na budowę relacji i wyniki finansowe

Podrozdział dotyczący dedykowanej aplikacji mobilnej Ruchu Chorzów złożony jest z dwóch części. Pierwsza część dotyczy oceny wpływu aplikacji mobilnej na budowę relacji z klientami, będącymi jednocześnie kibicami klubu piłkarskiego. Oceny dokonano poprzez udostępnienie ankiety w formie formularza internetowego osobom, które korzystały bądź cały czas aktywnie korzystają z aplikacji mobilnej Sport Bonus Ruch Chorzów. W drugiej zaprezentowany został wpływ dedykowanej aplikacji mobilnej na wyniki finansowe klubu piłkarskiego. Ruch Chorzów jest spółką akcyjną działającą na giełdzie New Connect, w związku z czym ma obowiązek publicznego udostępniania swoich sprawozdań finansowych co kwartał. W pracy zostały przedstawione konkretne kwoty, które wpływały na konto klubu z tytułu transakcji dokonywanych przez użytkowników aplikacji.

4.2.1 Wpływ dedykowanej aplikacji mobilnej na budowę relacji z kibicami

Oprócz modułu finansowego aplikacja mobilna miała na celu umożliwić pracownikom klubu i kibicom większą interakcję, szybszy dostęp do informacji na temat bieżących działań klubu, czy też wymianę poglądów pomiędzy kibicami posiadającymi aplikację. Gwarantować to miały odpowiednie funkcje i intuicyjny interfejs pozwalający wszystkim osobom, niezależnie od wieku i umiejętności informatycznych na łatwe i przyjemne użytkowanie za pomocą urządzeń mobilnych jej użytkowników.

4.2.1.1 Problemy badawcze

Aplikacja jest stosunkowo nowa, ponieważ powstała pod koniec 2019 roku. W literaturze nie ma żadnych badań pozwalających wystawić ocenę na temat aplikacji mobilnej Ruchu Chorzów, a w źródłach internetowych nie ma jeszcze opinii wystawianej przez. Problemy badawcze, które powstały w trakcie fazy projektowania badania miały dać odpowiedzieć na wiele pytań związanych z aplikacją, zarówno związanych z aspektami technicznymi, jak i ocenić wpływ aplikacji na budowę relacji z kibicami.

Pierwsza część badania była skupiona na ogólnym korzystaniu z aplikacji mobilnych.

W trakcie jej projektowania badania postawiono następujące problemy badawcze:

1. Z jakich aplikacji mobilnych korzystają użytkownicy i ile czasu temu poświęcają?
2. Z ilu aplikacji mobilnych korzystają użytkownicy i jakie dostrzegają zalety?
3. Czy użytkownicy korzystają z aplikacji mobilnych klubów piłkarskich?

Druga część dotyczyła konkretnej aplikacji mobilnej – Sports Bonus Ruch Chorzów, dla której postawiono problemy dotyczące aspektów technicznych.

1. Czy użytkownicy napotkali problemy związane z pobieraniem i instalacją aplikacji?
2. Czy działanie aplikacji było płynne, a samo jej użytkowanie łatwe i intuicyjne?
3. Jak prezentowała się aplikacja pod względem graficznym i estetycznym?
4. Czy aplikacja była wolna od błędów?

Trzecia, ostatnia część, była skupiona na działaniach podejmowanych przez klub w aplikacji mobilnej wpływających na budowę relacji z kibicami. Również dla niej postawiono konkretne problemy badawcze:

1. Co miało wpływ na rozpoczęcie korzystania z aplikacji mobilnej Ruchu Chorzów?
2. Jak często użytkownicy korzystają z aplikacji?
3. Jakie korzyści dla użytkowników płyną z korzystania z aplikacji?
4. Które z działań Ruchu Chorzów podejmowanych w aplikacji mobilnej są wykonywane najlepiej, a które najgorzej?
5. Jakie działania najbardziej wpływają na proces budowy relacji z kibicami, a które nie są istotne?
6. Jakiej funkcjonalności brakuje w aplikacji?

4.2.1.2 Profil respondentów

Badanie rozpoczęło się od kilku pytań dotyczących samych ankietowanych, którzy zostali poproszeni o podanie swojego wieku oraz płci. Wzięło w nim udział 155 osób, z czego zdecydowaną większość stanowili mężczyźni, których było 138, co przełożyło się na 89% badanej grupy. W badaniu wzięło więc udział jedynie 17 kobiet (11% wszystkich ankietowanych).

Tabela 23 - Płeć badanych (badanie 2)

Płeć	Liczba odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
Mężczyzna	138	89
Kobieta	17	11

Źródło: badanie własne

Następnie ankietowani zostali zapytani o przedział wiekowy, w którym się znajdują. Wyniki są nieco zaskakujące ze względu na fakt, że aż 100 osób (64,5% wszystkich ankietowanych) ma 30 lub więcej lat. Zazwyczaj uznaje się, że to jedynie ludzie młodzi korzystają z tego typu urządzeń, czy aplikacji, co w tym przypadku nie jest do końca prawdziwe. Drugim najczęściej pojawiającym się zakresem lat w odpowiedziach było 26-29 lat. W tym przedziale mieści się 26 ankietowanych (co przełożyło się na 16,8%). Najmniej osób, bo jedynie 12,(7,7%) spośród wszystkich ankietowanych zadeklarowało, że jest w grupie wiekowej 22-25.

Tabela 24 - Wiek badanych (badanie 2)

Wiek	Liczba odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
18-21 lat	17	11
22-25 lat	12	7,7
26-29 lat	26	16,8
30+ lat	100	64,5

Źródło: badanie własne

4.2.1.3 Aplikacje mobilne w opinii respondentów

Aplikacje mobilne pozwalają użytkownikom między innymi na szybszy dostęp do pożądaných treści. Nie muszą oni już uruchamiać laptopa czy komputera, aby znaleźć potrzebne im informacje. Dzięki aplikacjom mobilnym mogą to zrobić dużo szybciej i w bardziej przystępny sposób. Co za tym idzie istnieje duże prawdopodobieństwo, że zaoszczędzą z tego tytułu sporo czasu. Istnieje wiele różnych aplikacji mobilnych, z różnych dziedzin życia, zaczynając od aplikacji społecznościowych, przez aplikacje bankowe, a kończąc na sportowych. Każdy z użytkowników z pewnością znajdzie satysfakcjonującą go aplikację. Druga część badania rozpoczęła się od poznania kategorii aplikacji mobilnych, po które najczęściej sięgają ankietowani.

Tabela 25 - Z których aplikacji mobilnych Pan/Pani korzysta

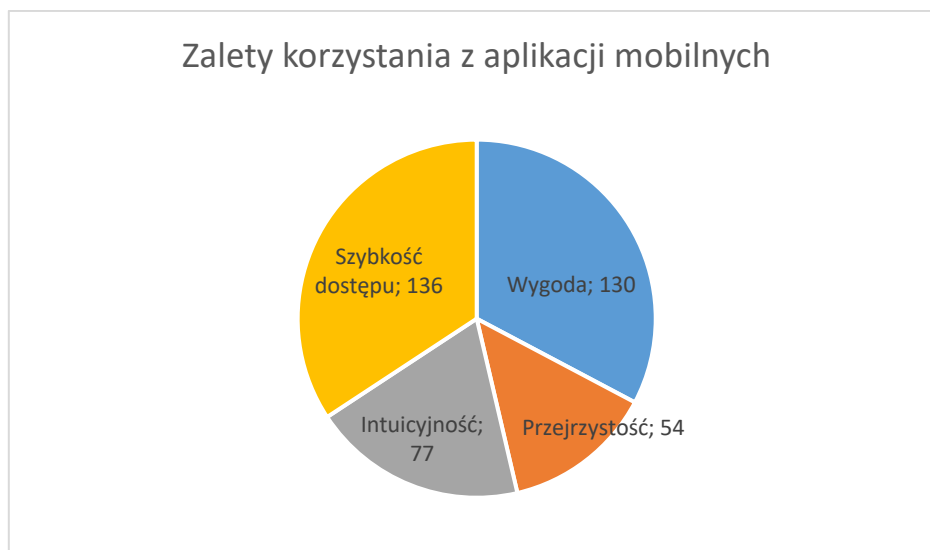
Kategoria	Liczba odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
Aplikacja społecznościowe	147	94,8
Aplikacje sportowe	43	27,7
Aplikacje informacyjne	37	23,9
Aplikacje finansowe	98	63,2
Aplikacje zakupowe	106	68,4

Źródło: badanie własne

Ankietowani odpowiadali, że korzystają z aplikacji mobilnych z wielu różnych kategorii. Najczęściej wśród odpowiedzi pojawiały się aplikacje społecznościowe. Korzysta z nich aż 147 osób biorących udział w ankiecie, co przełożyło się na 94,8%. Również wielu użytkowników decyduje się na zakupy za pomocą aplikacji mobilnych, ponieważ z aplikacji zakupowych korzysta 106 respondentów (68,4% ankietowanych). Sektor bankowy również cieszy się sporym zainteresowaniem, z racji tego, że z aplikacji finansowych, takich jak np. iPKO, czy mBank korzysta 98 badanych. Ankietowani mieli również możliwość wpisywania aplikacji po

które sięgają, a najczęściej pojawiającą się odpowiedzią, która nie znalazła się na liście były aplikacje związane z rozrywką, czyli takie, które umożliwiają granie w różne gry za pomocą jednego interfejsu.

Z punktu widzenia twórców aplikacji mobilnych ważne jest to, dlaczego użytkownicy decydują się na korzystanie z nich i co jest dla nich najważniejsze. Ankietowani zostali poproszeni o wybranie trzech zalet, które dostrzegają korzystając z aplikacji mobilnych.



Rysunek 25 - Wykres przedstawiający zalety korzystania z aplikacji mobilnych
Źródło: badanie własne

Wśród odpowiedzi ankietowanych najczęściej pojawiały się zalety związane z wygodą oraz szybkością dostępu do informacji, które aplikacja mobilna potrafi zapewnić. Dzięki temu użytkownicy w szybki sposób, za pomocą swojego telefonu komórkowego są w stanie załatwić wszystkie pilne potrzeby. Nie potrzebują również dużych zasobów finansowych, ponieważ aplikacje mobilne zazwyczaj są dostępne na wszystkich systemach. Użytkownik bez ruszania się z miejsca jest w stanie obsługiwać taką aplikację. Aż 136 osób jako najważniejszą zaletę wymieniło szybkość dostępu, natomiast 130 ankietowanych stwierdziło, że wygoda jest również kluczowa. Dla użytkowników ważna jest również przejrzystość aplikacji i łatwość obsługi, ale tutaj zdania są nieco podzielone, bowiem za tą pierwszą cechą opowiedziały się 54 osoby (34,8% badanej grupy), a za drugą 77 respondentów (co przełożyło się na 49,7%). Wiele klubów posiada aplikacje mobilne, które zazwyczaj są jedynie odwzorowaniem tego wszystkiego, co można znaleźć na stronie internetowej. Niektóre jednak decydują się na stworzenie czegoś dodatkowego, co jest dostępne jedynie dla posiadaczy owej aplikacji. Piłka nożna w Polsce jest dosyć specyficznym sportem pod względem kibicowania, ponieważ większość ludzi sympatyzuje zazwyczaj jednej drużynie.

Tabela 26 - Liczba aplikacji mobilnych klubów piłkarskich używanych przez ankietowanych

Liczba aplikacji mobilnych	Liczba odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
1	125	80,6
2	13	8,4
3	10	6,5
4	2	1,3
5	0	0
6	3	4,3
7	1	0,6
8	0	0
9	0	0
10	0	0
Powyżej 10	1	0,6

Zródło: badanie własne

Taki stan rzeczy pokazuje doskonale badanie, w którym ankietowani mieli za zadanie wskazać z ilu aplikacji polskich klubów piłkarskich korzystają na co dzień. Najwięcej ankietowanych zaznaczyło, że korzysta z aplikacji mobilnej zaledwie jednego klubu piłkarskiego. Było to aż 125 osób, co dało procentowy wynik w wysokości 80,6. Zaledwie 13 ankietowanych (8,4%) korzysta z dwóch aplikacji klubów piłkarskich, a 10 respondentów z trzech (6,5%). Powyżej 10 aplikacji jest używanych tylko przez jednego badanego (0,6% wszystkich odpowiedzi). Wyniki te pokazują, że wyjątkowo ciężko jest zachęcić kibiców do korzystania z aplikacji mobilnych. W szczególności tych, którzy sympatyzują konkretnej drużynie. Zazwyczaj nie są oni skłonni do pobrania i używania aplikacji konkurencyjnych drużyn.

4.2.1.4 Aspekty techniczne aplikacji mobilnej Ruchu Chorzów

Do dalszej części badania przystąpiło 154 ankietowanych, którzy byli poproszeni o odpowiedź na pytania związane ze sferą techniczną aplikacji mobilnej. Respondenci odpowiedzieli na kilka krótkich pytań, które miały pokazać, czy aplikacja została stworzona z myślą o osobach, które niekoniecznie mają do czynienia z nowinkami technologicznymi.

Wielu kibiców piłki nożnej to osoby w wieku średnim, którzy nie zawsze mogą pochwalić się wysokimi umiejętnościami komputerowymi, przez co ważnym aspektem jest dostosowania aplikacji do osób w każdym wieku.

Badanie rozpoczęło się od pytań związanych z płynnością działania i poziomem trudności obsługi aplikacji. Aplikacja mobilna została stworzona zarówno dla użytkowników posiadających system Android jak i iOS, jednak użytkownicy zazwyczaj mają mniej lub bardziej wydajne smartfony. Często zdarza się, że starsze telefony nie poradzą sobie ze zbyt wymagającymi aplikacjami. Ankieterzy zostali zapytani o to, czy według nich działanie aplikacji było płynne, czy napotykali przeszkody w postaci zacinania lub innych problemów związanych z wydajnością, pamięć telefonu podczas pracy z aplikacją była bardzo obciążona.



Rysunek 26 - Ocena płynności działania aplikacji mobilnej
Źródło: badanie własne

Zdecydowana większość ankietowanych uznała, że korzystanie z aplikacji mobilnej było przyjemne, nie obciążało bardzo telefonu i w pełni mogli wykorzystywać potencjał aplikacji. 147 respondentów (co przełożyło się na 95,5%) stwierdziło, że aplikacja pod względem wymagań sprzętowych została dostosowana bardzo dobrze. 7 ankietowanych natomiast było innego zdania płynność działania aplikacji według nich została zaburzona, przez w pełni nie można było cieszyć się z jej użytkowania.



Rysunek 27 - Ocena łatwości obsługi aplikacji mobilnej
Źródło: badanie własne

Jako, że odbiorcy aplikacji są w różnym wieku twórcy powinni dostosować wygląd i działanie w taki sposób, aby jej użytkowanie było w miarę proste i możliwe bez konieczności przechodzenia specjalistycznych szkoleń. Aż 100 respondentów ma 30 lub więcej lat, przez co pytanie mające na celu poznanie opinii na temat tego, czy aplikacja jest łatwa w obsłudze było konieczne. Ponownie zdecydowana większość, bo aż 148 osób, co dało 96,1% badanej grupy, stwierdziło, że korzystanie z aplikacji mobilnej jest proste i intuicyjne. Według nich nie ma większych problemów z jej obsługą. Innego zdania było 6 osób (co przełożyło się na 3,9%). W dalszej części badania zapytano ankietowanych o sam wygląd aplikacji. Poproszono ich o opinię na temat jakości grafiki i estetyki aplikacji. Większość respondentów uważa, że aplikacja jest czytelna, łatwo przechodzi się między poszczególnymi modułami, graficzne elementy zostały dobrze rozmieszczone i ocenia ogólny estetykę aplikacji dobrze lub bardzo.

Tabela 27 - Ocena estetyki wykonania aplikacji mobilnej

Ocena estetyki aplikacji	Liczba odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
Bardzo zła	0	0
Zła	1	0,6
Średnia	9	5,8
Dobra	59	38,3
Bardzo dobra	85	55,2

Źródło: badanie własne

Najwięcej respondentów, bo 85 (co przełożyło się na 55,2% badanej grupy) uważa, że aplikacja została wykonana schludnie i estetycznie, cechuje ją prostota i elegancja, a przede wszystkim jakość grafiki stoi na wysokim poziomie. Z kolei 59 ankietowanych wystawiło ocenę dobrą (38,3% wszystkich odpowiedzi). Natomiast zaledwie jedna osoba (0,6%) uważa, że aplikacja

jest mało estetyczna. Ta część badania miała na celu ocenę aspektów technicznych mobilnej aplikacji Ruchu Chorzów. Większość ankietowanych nie spotkała się z problemami w trakcie pobierania, instalowania oraz użytkowania aplikacji. Uważają oni, że aplikacja posiada bardzo intuicyjny interfejs, dzięki któremu jest łatwa w użyciu. Jeżeli chodzi o graficzne elementy to również większość badanych wystawia aplikacji dobre noty.

4.2.1.5 Ocena działań Ruchu Chorzów

Ostatnia część badania polegała na ocenie aplikacji mobilnej, a konkretnie działań klubu piłkarskiego z jej pomocą, na umacnianie więzi i budowę relacji z kibicami. Sama aplikacja daje szereg różnych możliwości, które Ruch Chorzów wykorzystuje do realizowania strategii marketingowej rozpoczętej na przełomie lat 2019/2020. Zalicza się do niej między innymi interakcję pracowników klubu z kibicami, czy udostępnienie miejsca zwanego tablicą, na której fani mogą publikować swoje przemyślenia i dyskutować z innymi użytkownikami.

Badanie oceny wpływu aplikacji mobilnej na budowę relacji na linii klub-kibice rozpoczęło się od pytania o powód, dla którego respondenci zdecydowali się na rozpoczęcie korzystania z dedykowanego rozwiązania. Ankietowani mieli możliwość wyboru maksymalnie trzech powodów.

Tabela 28 - Powód korzystania z aplikacji mobilnej

Powód korzystania z aplikacji	Liczba odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
Jestem kibicem Ruchu Chorzów	153	99,4
Zainteresowała mnie reklama klubu w mediach społecznościowych	19	12,3
Popularność któregoś z zawodników klubu	1	0,6
Zachęcenie przez pracowników do wspierania	71	46,1
Ogólna popularność klubu piłkarskiego	34	22,1

Źródło: badanie własne

Najczęściej pojawiającym się powodem korzystania z aplikacji mobilnej było to, że dany użytkownik jest kibicem Ruchu Chorzów. Taka odpowiedź pojawiła się 153 razy (co przekłada się na 99,4%). Oznacza to, że tylko jeden respondent nie zadeklarował, że jest kibicem tego klubu. Inną odpowiedzią, która pojawiła się 71 razy był fakt zachęcenia kibiców przez pracowników klubu do aktywnego wspierania finansowego. Wynika z tego więc, że przynależność do danego klubu to jedno, ale istotne jest również działanie samego klubu,

który powinien wychodzić z inicjatywą do kibiców i zachęcać ich do wspierania poprzez realizację wspólnych celów. Wyniki pokazują, że kibice są ważną częścią każdego klubu piłkarskiego, ponieważ są mocno do niego przywiązani i nie oczekują zbyt wiele względem pracowników klubu. Często sami wychodzą z propozycjami wspierania klubu, bez konieczności ingerencji innych osób. Aplikacja mobilna powinna jednak wiązać się z szeregiem korzyści, dzięki którym użytkownik będzie chciał ciągle z niej korzystać. Zapytano więc ankietowanych o to, jakie udogodnienia przynosi im aplikacja mobilna i dlaczego cały czas z niej korzystają.

Tabela 29 - Korzyści wynikające z korzystania z aplikacji mobilnej

Korzyść	Liczba odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
Możliwość śledzenia nowości	115	74,7
Okazja do zadania pytań piłkarzom	37	24
Szansa na wygranie nagród	4	2,6
Okazja do otrzymania kuponu rabatowego	1	0,6
Możliwość wyrażenia swojej opinii na temat działania klubu	36	23,4
Wymiana poglądów z innymi kibicami	35	22,7
Możliwość zdobycia dodatkowych pieniędzy dla klubu	135	87,7

Źródło: badanie własne

Ankietowani mieli możliwość wyboru maksymalnie trzech głównych korzyści, które wynikają z korzystania z aplikacji mobilnej. Najwięcej badanych, bo aż 135 (co przełożyło się na 87,7% wszystkich odpowiedzi) stwierdziło, że główną zaletą korzystania z aplikacji jest możliwość wspierania klubu poprzez zdobycie dodatkowych pieniędzy, dzięki modułowi finansowemu, który pozwala kibicom na robienie zakupów u partnerów przez co część pieniędzy z transakcji trafia na konto Ruchu Chorzów. Pokazuje to, że ankietowani na pierwszym miejscu stawiają nie własną korzyść, ale dobro ogólne, w tym przypadku dobro klubu piłkarskiego, który dzięki takim działaniom może zachować płynność finansową i pozwolić sobie na większe wydatki. Oprócz modułu finansowego, który bezpośrednio wspiera klub w aplikacji mobilnej znajduje się wiele innych funkcji. Ankietowani dostrzegają, że dzięki nim mogą między innymi śledzić najnowsze informacje publikowane w specjalnie do tego przystosowanej tablicy (115 odpowiedzi co dało 74,7%). Dzięki właśnie takiej tablicy użytkownicy mogą również wymieniać poglądy z innymi kibicami klubu, a także wyrażać swoją opinię na temat działań

prowadzonych przez klub. Te dwie możliwości uzyskały odpowiednio 35 głosów (22,7%) oraz 36 głosów (23,4% wszystkich odpowiedzi).

Aplikacja jest wciąż udoskonalana, często pojawiają się nowe rozwiązania, które mają za zadanie ułatwić kibicom dostęp do różnych źródeł pozwalających na czerpanie jeszcze większych korzyści. Klub stara się aktywnie uczestniczyć w życiu kibiców i organizuje dla nich różne konkursy, zabawy, czy też daje możliwość zadawania im pytań. Ankietowani zostali zapytani o ogólne wrażenia dotyczące działań podejmowanych przez klub właśnie za pomocą aplikacji mobilnej. Mieli oni za zadanie ocenić swój poziom zadowolenia z tego typu działań w skali od 1 do 5.

Tabela 30 - Stopień zadowolenia z działań prowadzonych przez klub w aplikacji mobilnej

Stopień zadowolenia	Liczba odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi
Bardzo niezadowolony	0	0
Raczej niezadowolony	1	0,6
Nie mam zdania	7	4,5
Raczej zadowolony	51	33,1
Bardzo zadowolony	95	61,7

Źródło: badanie własne

Zdecydowana większość ankietowanych jest zadowolona lub bardzo zadowolona z działań prowadzonych przez Ruch Chorzów w aplikacji mobilnej. 95 (co przełożyło się na 61,7% badanej grupy) spośród wszystkich respondentów wystawiło klubowi ocenę bardzo dobrą, natomiast 51 (co dało 33,1% odpowiedzi) oceniło działania na czwórkę. 7 osób, czyli 4,5% wstrzymało się z oceną, natomiast jedna osoba jest nieco niezadowolona ze sposobu prowadzenia aplikacji mobilnej przez klub.

Oprócz ogólnego poziomu zadowolenia ważne są konkretne działania, które prowadzą do poprawy stosunków z klientami klubu sportowego. Ankietowani zostali więc zapytani o to które działania prowadzone w aplikacji mobilnej przez Ruch Chorzów według nich najmocniej wpływają na umacnianie więzi i budowę relacji na linii klub – kibice. Wyniki przedstawione zostały w postaci zestawienia zbiorczego, a dla każdego działania została wyciągnięta średnia wynikająca z ilości odpowiedzi na daną ocenę (w skali szkolnej od 1 do 5).

Tabela 31 - Ocena wpływu działań w aplikacji mobilnej na budowę relacji na linii klub-kibice

Działanie	Średnia ocena
Publikowanie informacji o meczach piłkarskich	4,02
Publikowanie informacji o nowościach w sklepie klubowym	3,86
Interakcja z kibicami poprzez udostępnienie możliwości zadawania pytań	4,04
Organizacja konkursów z nagrodami	3,79
Zachęcenie kibiców do przyścia na mecz	4,02
Oferowanie kuponów rabatowych	3,67
Częstotliwość zamieszczania postów	3,88

Źródło: badanie własne

Trzy spośród siedmiu działań prowadzonych przez kluby piłkarskie według ankietowanych najbardziej wpływają na umacnianie więzi i budowanie relacji z klientami. Zalicza się do nich „zachęcenie kibiców do przyścia na mecz”, „interakcja z kibicami poprzez udostępnienie możliwości zadawania pytań” oraz „publikowanie informacji o meczach piłkarskich. Wszystkie te działania zostały ocenione w skali szkolnej na czwórkę, co znaczy, że ankietowani uważają, że wpływają one znaczenia na stosunki między kibicami a klubem. Najwyższą średnią ocen uzyskała możliwość zadawania pytań kibicom, a poniżej znajdują się szczegółowe wyniki, które się na nią złożyły.

Tabela 32 – Ocena wpływu interakcji z kibicami poprzez udostępnienie możliwości zadawania pytań na budowę relacji

Działanie	Ocena wpływu	Liczba odpowiedzi	% wszystkich odpowiedzi	Średnia ocen
Interakcja z kibicami poprzez udostępnienie możliwości zadawania pytań	Bardzo słabo	1	0,65	4,04
	Słabo	10	6,49	
	Średnio	36	23,38	
	Mocno	41	26,62	
	Bardzo mocno	66	42,86	

Źródło: badanie własne

Najwięcej respondentów, bo 66 (co przełożyło się na 42,86% badanej grupy) uważa, że dzięki możliwości zadawania pytań relacje kibiców z klubem mogą się poprawić. Według nich jest to jedno z działań, które najbardziej wpływa na stały kontakt i utrzymywanie dobrych relacji. Drugą najczęściej pojawiającą się oceną była szkolna czwórka, którą zdecydowało się wystawić

41 ankietowanych (26,62%). Tylko jedna osoba stwierdziła, że możliwość zadawania pytań praktycznie nie wpływa na budowanie długotrwałych relacji klubu z kibicami.

Klub cały czas musi wychodzić naprzeciw oczekiwaniom swoich klientów dlatego ważne jest wsłuchanie się w ich potrzeby. W kolejnej części badania ankietowani zostali poproszeni o wskazanie funkcjonalności, której według nich brakuje w aplikacji mobilnej. Pytanie było zadane w formie otwartej, a każdy z biorących udział w badaniu mógł wpisywać swoje pomysły. Najczęściej pojawiającą się odpowiedzią było dodanie możliwości powiększania zdjęć zamieszczonych w tablicy aplikacji. Według ankietowanych nie można oglądać zdjęć w większym oknie, a widoczne są jedynie ich miniaturki. Wielu respondentów proponuje, aby wprowadzić możliwość korzystania ze sklepu internetowego klubu poprzez aplikację. W aplikacji mobilnej znajduje się jedynie ikonka sklepu, po której kliknięciu użytkownik zostaje przeniesiony na stronę internetową poprzez wbudowaną przeglądarkę, natomiast nie ma możliwości zakupów poprzez samą aplikację mobilną. Część ankietowanych jest nieco zawiedziona poziomem publikowanych postów w tablicy. Nie chodzi tu o posty publikowane przez klub, ale przez pozostałych użytkowników. Rodzą się pomysły, aby każdy post był zatwierdzany przez odpowiednie osoby (moderatorów), tak by pojawiały się tam jedynie wartościowe publikacje, gdyż aktualnie zamieszczanych jest tam zbyt dużo nic nie wnoszących materiałów.

4.2.1.6 Podsumowanie

Z każdym rokiem na rynku pojawia się wiele nowych aplikacji mobilnych, które mają na celu ułatwienie pracy wszystkim użytkownikom. Dzieli się je na wiele kategorii, w zależności od ich przeznaczenia. Do jednej z takich kategorii zaliczamy wszystkie aplikacje mobilne, które dotyczą klubów sportowych. Użytkownicy decydują się na korzystanie z nich między innymi, ponieważ chcą wspierać klub, aktywnie uczestniczyć w jego życiu i być na bieżąco ze wszystkimi informacjami na temat jego bieżącej działalności. Wyniki badania pozwoliły odpowiedzieć na wszystkie postawione w fazie projektowej badania problemy badawcze dotyczące zarówno aplikacji mobilnych w szerszym zakresie, jak i konkretnej, dedykowanej aplikacji dla klubu piłkarskiego Ruch Chorzów. Większość respondentów mieściła się w grupie wiekowej 30+, co może znaczyć, że po dedykowane aplikacje chętniej sięgają kibice, którzy utożsamiają się z drużyną, chodzą na mecze podążają za aktualnie panującymi trendami. Ankietowani deklaruwali, że korzystają z więcej niż jednej aplikacji mobilnej, a wśród kategorii najczęściej wymieniano aplikacje bankowe, zakupowe, czy

społecznościowe. Większość badanej grupy codziennie korzysta z tego typu aplikacji i robi to co najmniej po kilkadziesiąt minut. Jeżeli chodzi o techniczne aspekty aplikacji mobilnej to ankietowani oceniali je bardzo dobrze, prawie w ogóle nie pojawiały się problemy techniczne związane z pobieraniem, czy użytkowaniem aplikacji. Użytkownicy ponadto byli zadowoleni z estetyki wykonania aplikacji oraz wszystkich funkcji w niej zawartych. Według zdecydowanej większości aplikacja była prosta w obsłudze, intuicyjna i posiadała przyzwoity interfejs pozwalający korzystać z niej niezależnie od poziomu umiejętności i wieku badanych.

Działania Ruchu Chorzów, które były podejmowane z pomocą aplikacji mobilnej w opinii respondentów zazwyczaj były wykonywane dobrze. W niektórych przypadkach było to wręcz bardzo dobre działanie polegające na aktywnym uczestniczeniu w życiu kibicowskim przez codzienne publikowanie postów i zachęcanie kibiców do zadawania pytań, wyrażania opinii na tematy związane z klubem i rozgrywkami sportowymi.

4.2.2 Wpływ dedykowanej aplikacji na wyniki finansowej

Głównym założeniem aplikacji w aspekcie finansowym było udostępnienie funkcjonalności, która pozwoli kibicom zarabiać pieniądze dla klubu. Było to jednak dosyć specyficzne zarabianie, ponieważ kibice nie ponosili z tego tytułu dodatkowego uszczuplenia swojego majątku. Dzięki konkretnym umowom pomiędzy klubem piłkarskim, a partnerami biznesowymi, którzy zdecydowali przystąpić do akcji na konto Ruchu Chorzów trafiał określony procent z transakcji dokonywanych u nich przez kibiców Ruchu posiadających aplikację mobilną.

Aplikacja została oddana do użytku pod koniec 2019 roku, a możliwość korzystania z modułu finansowego rozpoczęła się wraz z jej startem. Ruch Chorzów postanowił być w pełni transparentny w tym na co wydawane będą pieniądze, które trafią na konto klubu dzięki zakupom, które kibice będą robić u partnerów klubu. W tym celu powstała specjalna strona, na której zamieszczane były aktualne cele oraz postępy w zbieraniu pieniędzy. Po zebraniu odpowiedniej kwoty klub przedstawiał, w jaki sposób został zrealizowany dany cel przez pokazywanie między innymi zdjęć, czy rachunków za konkretne usługi. Jako, że grudzień okresem, w którym nie odbywają się żadne rozgrywki ze względu na przerwę zimową Ruch Chorzów postanowił przeznaczyć pierwsze otrzymane pieniądze na prace związane z remontem szatni w budynku klubowym. W tabeli [Tabela 32] przedstawione zostały poszczególne cele zbiórki wraz z datą ich zakończenia oraz kwotami, które wpłynęły

bezpośrednio na konto klubu. Pieniądze te zostały wypracowane przez użytkowników aplikacji, którzy dokonywali transakcji zakupowych u konkretnych partnerów, z którymi współpracuje Ruch Chorzów. Każdy z partnerów posiada odpowiednio skonstruowaną umowę, która gwarantuje, że na konto klubu wpłynie określony procent z każdej transakcji bądź stała kwota zadeklarowana przez partnera.

Tabela 33 – Zestawienie zbiórek i uzyskanych z nich pieniędzy

Cel zbiórki	Zebrana kwota	Data zakończenia zbiórki
Remont szatni I drużyny	7199, 00 zł	31.12.2019r.
Sprzęt fizjoterapeutyczny	12137, 00 zł	12.01.2020r.
Dofinansowanie zgrupowania	15007, 79 zł	04.02.2020r.
Renowacja pucharów	7036,67 zł	19.02.2020r.
Wyjazdy I drużyny	8771, 37 zł	15.03.2020r.
Suma	50 151,83	

Źródło: badanie własne

Jak można zauważyć w od grudnia 2019 roku do połowy marca 2020 roku Ruch Chorzów otrzymał ponad 50 tysięcy złotych. Są to dodatkowe pieniądze otrzymane dzięki zaangażowaniu kibiców posiadających aplikację mobilną. Dla klubu, który boryka się z problemami finansowymi jest to bardzo duża kwota, która pozwoli nieco odciążyć klubowy budżet. Cele zazwyczaj nie są związane ze spłatą konkretnych zobowiązań zaciągniętych przez klub, ale są to rzeczy niezbędne dla funkcjonowania drużyny piłkarskiej. Większość z nich dotyczy głównie zagadnień czysto sportowych, tak jak np. organizacja wyjazdów drużyny na mecze czy sprzęt fizjoterapeutyczny potrzebny dla odnowy biologicznej piłkarzy.

W trakcie pandemii rozgrywki piłkarskie zostały zawieszony na czas nieokreślony. Z tego tytułu wiele klubów nie jest w stanie wywiązać się z finansowych zobowiązań. Ruch Chorzów postanowił, że kolejne pieniądze uzyskane z transakcji dokonywanych przez kibiców trafią na klubowe konto w celu zaspokajania bieżących potrzeb związanych z funkcjonowaniem klubu. Ze względu na brak możliwości organizowania spotkań oraz sprzedaży gadżetów klubowych w stacjonarnym sklepie klub stracił dużo pieniędzy.



Rysunek 28 - Wykorzystanie aplikacji mobilnej w dobie epidemii koronawirusa
Źródło: badanie własne

Pieniądze z tego celu pozwolą w części zrekompensować straty poniesione przez klub w czasie epidemii koronawirusa. Dzięki nim Ruch Chorzów choć w małym stopniu będzie mógł zachować płynność finansową. Dla klubu występującego na czwartym poziomie rozgrywkowym i nie posiadającego wielu sponsorów każda złotówka jest bardzo cenna, przez co w tym wyjątkowo trudnym okresie tym bardziej aplikacja mobilna spełnia swoje zadania w stu procentach.

Zakończenie

W skład mediów społecznościowych z roku na rok wchodzi co raz więcej narzędzi wspomagających działania marketingowe przedsiębiorstw z różnych branż. Firmy decydują się na zakładanie profili zarówno w serwisach społecznościowych, jak i mikroblogach, ale ostatnimi czasy można zauważyć również wzrost kont zakładanych w serwisach treściowych, jakim jest np. YouTube. Oprócz darmowych serwisów dostępnych na rynku niektóre z przedsiębiorstw chcąc wyprzedzić swoich konkurentów decydują się na dedykowane rozwiązania, którymi są między innymi aplikacje mobilne.

Kluby piłkarskie mają bardzo trudne zadanie, aby przekonać do siebie nowych klientów, którymi są kibice. Bardzo ważny jest aspekt sportowy, gdyż od osiągniętych wyników zależy to, czy zainteresowanie klubem wzrośnie, jednak należy również pamiętać o solidnej podstawie, którą jest dobry kontakt na linii klub – klient. Kluby wykorzystując narzędzia jakimi są media społecznościowe mogą docierać do szerokiego grona odbiorców i starać się nawiązać z nimi kontakt, a co za tym idzie w późniejszym czasie zbudować z nimi relację, która może dać wiele korzyści, np. w postaci zwiększenia sprzedaży z tytułu biletów na mecze piłkarskie, czy klubowych gadżetów. Dzięki mediom społecznościowym kluby, które nie decydują się na wdrażanie dedykowanych aplikacji mobilnych, nie ponoszą wielu kosztów związanych z infrastrukturą techniczną czy koniecznością udoskonalania technologii. Środki te mogą przeznaczyć na kampanie marketingowe skierowane do potencjalnych kibiców, którzy widząc zaangażowanie ze strony przedsiębiorstwa zdecydują się wybrać ich ofertę.

W pracy przedstawione zostały definicje pojęć związanych z marketingiem sportowym a także sposoby prowadzenia kampanii marketingowych, budowania relacji z klientami, czy przykłady wykorzystywania mediów społecznościowych i dedykowanych rozwiązań mających na celu poprawienie relacji z kibicami oraz zwiększenie sprzedaży produktów oferowanych przez kluby piłkarskie. W ostatnim rozdziale ponadto zaprezentowana dwa badania mające na celu poznanie opinii społeczeństwa na temat efektywności wykorzystywania mediów społecznościowych oraz opinii na temat wpływu dedykowanej aplikacji na budowę relacji z kibicami i wyniki finansowe na przykładzie klubu Ruch Chorzów.

Załączniki

Ankieta 1

Metryczka:

1. Płeć:

- Kobieta
- Mężczyzna

2. Wiek:

- 18-21 lat
- 22-25 lat
- 26-29 lat
- 30 lat i więcej

Sekcja 1: Ogólne pytania dotyczące mediów społecznościowych

1. Czy korzysta Pan/Pani z mediów społecznościowych?

- Tak
- Nie

2. Ile czasu dziennie poświęca Pan/Pani na przeglądanie zawartości portali społecznościowych?

- 0-20 minut
- 21-40 minut
- 41-60 minut
- Powyżej 60 minut

3. Z których mediów społecznościowych Pan/Pani korzysta?

- Facebook
- Twitter
- Instagram

- YouTube
- Inne (wypełnia ankietowany)

4. Jakie trzy główne zalety dostrzega Pan/Pani korzystając z konta w serwisach społecznościowych?

- Możliwość odnalezienia i obserwowania znajomych
- Dzielenie się informacjami ze znajomymi
- Komunikacja w czasie rzeczywistym
- Zdobywanie nowych znajomych
- Najważniejsze informacje w jednym miejscu
- Możliwość zdobycia informacji na temat interesującego przedsiębiorstwa
- Szansa znalezienia opinii innych użytkowników na temat produktów przedsiębiorstwa
- Rozrywka
- Inne (wypełnia ankietowany)

5. Czy obserwuje Pan/Pani oficjalne profile klubów piłkarskich w mediach społecznościowych?

- Tak
- Nie

Sekcja 2: Działania podejmowane przez kluby piłkarskie w mediach społecznościowych

1. Profile ilu klubów piłkarskich obserwuje Pan/Pani w mediach społecznościowych?

1, 2,3,4,5,6,7,8,9,10 lub więcej

2. Jak często odwiedza Pan/Pani profile klubów piłkarskich?

- Raz w miesiącu
- Kilka razy w miesiącu
- Raz w tygodniu
- Kilka razy w tygodniu

- Codziennie

3. Co przekonało Pana/Panią do obserwowania klubu piłkarskiego w mediach społecznościowych? (max. 3)

- Jestem kibicem danego klubu
- Interesuję się wszystkimi klubami grającymi w danej lidze
- Dowiedziałem/am się o konkursie organizowanym przez klub
- Zainteresowała mnie reklama klubu w mediach społecznościowych
- Ogólna popularność klubu piłkarskiego
- Popularność któregoś z zawodników grających w klubie
- Inne (wypełnia ankietowany)

4. Jakie trzy główne korzyści przynosi Panu/Pani obserwowanie klubu piłkarskiego w mediach społecznościowych?

- Możliwość bieżącego śledzenia nowości
- Okazja do zadania dodatkowych pytań pracownikom/piłkarzom klubu
- Szansa na wygranie dodatkowych nagród w konkursach
- Okazja do otrzymania kuponu rabatowego na gadżety klubowe
- Szansa wyrażenia swojej opinii na temat wyników sportowych lub działań podejmowanych przez klub
- Wymiana poglądów z innymi kibicami klubu
- Inne (wypełnia ankietowany)

5. Jak ogólnie jest Pan/Pani zadowolony/a z działań klubów piłkarskich w social mediach?

1- bardzo niezadowolony, 2- raczej niezadowolony, 3- nie mam zdania, 4- raczej zadowolony, 5- bardzo zadowolony)

6. Jak ocenia Pan/Pani poszczególne działania prowadzone przez kluby w mediach społecznościowych? (1 — bardzo nieinteresujące, 2-nieinteresujące, 3-średnio interesujące, 4-interesujące, 5 — bardzo interesujące)

- Publikowanie informacji o meczach piłkarskich
- Publikowanie informacji o nowościach w sklepie klubowym
- Interakcja z kibicami poprzez udostępnienie możliwości zadawania pytań
- Organizacja konkursów z nagrodami
- Zachęcenie kibiców do przyścia na mecz
- Oferowanie kuponów rabatowych
- Częstotliwość zamieszczania postów

7. Jak ocenia Pan/Pani wpływ poszczególnych działań prowadzonych przez kluby na umocnienie więzi i budowę relacji na linii kibic-klub (1 —nie wpływa wcale, 2-wpływa słabo, 3-wpływa średnio, 4-wpływa w większym stopniu, 5 — ma silny wpływ) *

- Publikowanie informacji o meczach piłkarskich
- Publikowanie informacji o nowościach w sklepie klubowym
- Interakcja z kibicami poprzez udostępnienie możliwości zadawania pytań
- Organizacja konkursów z nagrodami
- Zachęcenie kibiców do przyścia na mecz
- Oferowanie kuponów rabatowych
- Częstotliwość zamieszczania postów

8. Jak często według Pana/Pani kluby piłkarskie powinny publikować posty w mediach społecznościowych? *

- Raz dziennie
- 2-3 razy dziennie
- 4-5 razy dziennie
- Więcej niż 5 razy dziennie
- Nie powinny być publikowane w ogóle

Ankieta 2

Metryczka:

1. Płeć:

- Kobieta
- Mężczyzna

2. Wiek:

- 18-21 lat
- 22-25 lat
- 26-29 lat
- 30 lat i więcej

Sekcja 1: Ogólne. Korzystanie z aplikacji mobilnych

1. Ile czasu dziennie poświęca Pan/Pani na korzystanie z różnych aplikacji mobilnych?

- 0-20 minut
- 21-40 minut
- 41-60 minut
- Powyżej 60 minut

2. Z których aplikacji mobilnych Pan/Pani korzysta?

- Aplikacje społecznościowe (np. Facebook)
- Aplikacje sportowe (np. Endomondo, Fitatu)
- Aplikacje finansowe (np. iPKO, mBank)
- Aplikacje zakupowe (np. Allegro)
- Aplikacje informacyjne (np. Kiosk Google)
- Inne (wypełnia ankietowany)

3. Jakie trzy główne zalety dostrzega Pan/Pani korzystając z aplikacji mobilnych?

- Wygoda
- Szybkość dostępu
- Przejrzystość
- Łatwość obsługi

4. Z ilu aplikacji mobilnych klubów piłkarskich Pan/Pani korzysta?

1,2,3,4,5,6,7,8,9,10, więcej niż 10

5. Czy korzysta Pan/Pani z oficjalnej aplikacji mobilnej Ruchu Chorzów?

- Tak
- Nie

Sekcja 2: Ocena techniczna aplikacji mobilnej Ruchu Chorzów

1. Czy podczas pobierania aplikacji mobilnej Ruchu Chorzów wystąpiły jakiegokolwiek problemy?

- Tak
- Nie

2. Czy działanie aplikacji było płynne?

- Tak
- Nie

3. Czy aplikacja była dla Pana/Pani łatwa i intuicyjna w obsłudze?

- Tak
- Nie

4. Jakość grafiki w aplikacji

1- bardzo słaba, 2- słaba, 3- średnia, 4- dobra, 5- bardzo dobra

5. Poziom estetyki aplikacji

1- bardzo słaba, 2- słaba, 3- średnia, 4- dobra, 5- bardzo dobra

Sekcja 3: Wpływ działań podejmowanych przez klub w aplikacji mobilnej na budowę relacji z kibicami

1. Co przekonało Pana/Panią do rozpoczęcia korzystania z aplikacji mobilnej Ruchu Chorzów?

- Jestem kibicem Ruchu Chorzów
- Interesuję się wszystkimi klubami grającymi w Ekstraklasie
- Zainteresowała mnie reklama klubu w mediach społecznościowych
- Popularność któregoś z zawodników grających w klubie
- Ogólna popularność klubu piłkarskiego
- Zachęcenie przez pracowników do wspomagania klubu

2. Jakie trzy główne korzyści przynosi Panu/Pani korzystanie z aplikacji Ruchu Chorzów?

- Możliwość bieżącego śledzenia nowości
- Szansa na wygranę dodatkowych nagród w konkursach
- Szansa wyrażenia swojej opinii na temat związanych z klubem piłkarskich
- Możliwość zdobycia dodatkowych pieniędzy dla klubu
- Okazja do zadawania dodatkowych pytań pracownikom i piłkarzom
- Wymiana poglądów z innymi kibicami klubu

3. Jak ogólnie jest Pan/Pani zadowolony/a z działań Ruchu Chorzów podejmowanych w aplikacji mobilnej?

1- bardzo niezadowolony, 2- raczej niezadowolony, 3- nie mam zdania, 4- raczej zadowolony, 5- bardzo zadowolony

4. Jak ocenia Pan/Pani poszczególne działania prowadzone przez Ruch Chorzów w aplikacji mobilnej? 1 — bardzo nieinteresujące, 2-nieinteresujące, 3-średnio interesujące, 4-interesujące, 5 — bardzo interesujące)

- Publikowanie informacji o meczach piłkarskich
- Publikowanie informacji o nowościach w sklepie klubowym
- Interakcja z kibicami poprzez udostępnienie możliwości zadawania pytań
- Organizacja konkursów z nagrodami
- Zachęcenie kibiców do przyścia na mecz
- Oferowanie kuponów rabatowych
- Częstotliwość zamieszczania postów

5. Jak ocenia Pan/Pani wpływ poszczególnych działań prowadzonych przez Ruch Chorzów poprzez aplikację mobilną na umocnienie więzi i budowę relacji na linii kibic-klub za pomocą (1 —nie wpływa wcale, 2-wpływa słabo, 3-wpływa średnio, 4-wpływa w większym stopniu, 5 — ma silny wpływ)

- Publikowanie informacji o meczach piłkarskich
- Publikowanie informacji o nowościach w sklepie klubowym
- Interakcja z kibicami poprzez udostępnienie możliwości zadawania pytań
- Organizacja konkursów z nagrodami
- Zachęcenie kibiców do przyścia na mecz
- Oferowanie kuponów rabatowych
- Częstotliwość zamieszczania postów

6. Jakiej funkcjonalności brakuje według Pani/Panem w aplikacji?

Pytanie otwarte, ankietowani sami wpisują funkcjonalności, których według nich brakuje

7. Jak często według Pana/Pani Ruch Chorzów powinien zamieszczać posty w aplikacji mobilnej?

- Raz dziennie
- 2-3 razy dziennie
- 4-5 razy dziennie
- Więcej niż 5 razy dziennie
- Nie powinny być publikowane w ogóle

8. Jak często korzysta Pan/Pani z aplikacji mobilnej Ruchu Chorzów?

- Raz w miesiącu
- Kilka razy w miesiącu
- Raz w tygodniu
- Kilka razy w tygodniu
- Codziennie

9. Czy polecił/a lub poleci Pan/Pani aplikację znajomym?

- Tak
- Nie

Bibliografia

3. Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257–275.
<https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-018>
4. Drzazga, M. (2013). Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem. *Studia Ekonomiczne*, 140, 11–98.
5. Gogołek, W. (2010). Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy. W *Seria Media Polskie* (T. 4).
<http://www.gogolek.com/Ksiazki/Gogolek01b.pdf>
<http://www.worldcat.org/oclc/750629248>
6. Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 413–415.
<https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0634>
7. Grębosz, M., Siuda, D., & Szymański, G. (2016). Społeczności marek a social media marketing. W *Social media marketing* (Numer 10, ss. 7–11, 42–46, 52–55 64–66).
8. Grego-Planer, D., & Liczmańska, K. (2015). Budowanie relacji z klientem poprzez portale społecznościowe na przykładzie branży ubezpieczeniowej. *Budowanie kapitału relacyjnego organizacji*, 47–58. http://www.wsp.pl/file/1280_355761844.pdf
9. Iwan, B. (2010). Nowe trendy w marketingu sportowym. *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 3(52), 353–366.
10. Jasiak, M. (2013). Marketing relacji. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Zarządzanie*, 905, 91–103.
11. Kaznowski, D. (2014). Social media - społeczny wymiar Internetu. W *E-marketing: współczesne trendy: pakiet startowy*. (ss. 77–78).
12. Konkol, S. (2010). Marketing mobilny. W *Marketing mobilny*.
13. Lupa-Wójcik, I. (2015). Rola mediów społecznościowych w rozwoju mikroprzedsiębiorstw na przykładzie zakładu fryzjerskiego butter cut. W *Nowe media i technologie w komunikacji marketingowej – obszary zastosowań i kierunki badań* (ss. 150–152).
14. Mergel, I. (2015). Social Media in the Public Sector. W *Encyclopedia of Public Administration and Public Policy, Third Edition* (ss. 1–4). CRC Press.
<https://doi.org/10.1081/e-epap3-120051204>
15. Mitręga, M. (2014). Marketing relacji. W *Marketing relacji. Teoria i praktyka*. (s. 35). CeDeWu.

16. Panfil, R. (2004). Funkcje klubów piłkarskich. W *Zarządzanie produktem klubu sportowego* (ss. 24–25). Wyższa Szkoła - Edukacja w Sporcie.
17. Pawlak, G., & Łasiński, G. (2016). Media społecznościowe jako źródła budowania innowacji marketingowej w sporcie. W *Innowacyjność przemysłów kreatywnych. Media a sport* (ss. 161–178).
18. Petrykowska, J. (2016). Komunikacja marketingowa w „social media” jako przejaw digitalizacji. *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, 45(1), 255–263.
<https://doi.org/10.15584/nsawg.2016.1.26>
19. Rak, A. (2012). Kreowanie marki w sporcie. W *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 20* (ss. 173–181).
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B
20. Sadowska, E. (2013). Marketing mobilny a komunikacja marketingowa. *Studia Ekonomiczne*, 140, 122–132.
21. Smoleń, A., & Pawlak, Z. (2016). Strategie marketingowe zawodowych klubów sportowych w świetle badań własnych. W *Strategie marketingowe zawodowych klubów sportowych* (ss. 201–205). Wydawnictwo im. Stanisława Podobińskiego Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie.
22. Stepniak, A. (2018). PORTALE SPOŁECZNOŚCIOWE A POSTAWY I ZACHOWANIA PRZEDSIĘBIORCZE. STUDIUM PRZYPADKU SERWISU YOUTUBE. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie*, 31(1), 232–242. <https://doi.org/10.17512/znpcz.2018.3.20>
23. Sudolska, A. (2013). Social CRM jako nowoczesna koncepcja biznesowa. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica. Zarządzanie XL*, 40(413), 25–37.
24. Szewczyk, A. (2018). Mobile applications of social media – analysis of the use. *Studia i Prace WNEiZ*, 54(54), 127–145. <https://doi.org/10.18276/sip.2018.54/2-09>
25. Sznajder, A. (2007). Charakterystyka rynku sportu profesjonalnego. *Gospodarka Narodowa*, 10, 45–65.
26. Szymura-Tyc, M. (2004). Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica*, 179, 207–213.
27. Wałęsiak, M. (2019). Elektroniczne platformy sprzedażowe w Polsce. *Raport GSI*, 1(1), 15.
28. Waśkowski, Z. (2015). Wykorzystanie koncepcji marketingu relacyjnego w procesie budowania więzi uczelni z interesariuszami zewnętrznymi. W *Intergovernmental*

Panel on Climate Change (Red.), *Marketing inwestycji naukowych i badawczych* (T. 1, Numer 15, ss. 1–30). Cambridge University Press.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Spis tabel

Tabela 1 - Struktura rynku sportowego(Waśkowski, 2015)	13
Tabela 2 - Płeć badanych (badanie 1)	52
Tabela 3 - Wiek badanych (badanie 2).....	52
Tabela 4 - Czas poświęcany na przeglądanie profili w mediach społecznościowych	53
Tabela 5 - Rodzaj mediów społecznościowych, z którego korzystają ankietowani	54
Tabela 6 - Korzyści z korzystania z mediów społecznościowych	54
Tabela 7 - Czy obserwuje Pan/Pani profile klubów piłkarskich w mediach społecznościowych?	55
Tabela 8 - Liczba profili klubów piłkarskich w mediach społecznościowych śledzonych przez ankietowanych.....	56
Tabela 9 - Częstotliwość odwiedzania profili klubów piłkarskich w mediach społecznościowych.....	57
Tabela 10 - Co przekonało Pana/Panią do obserwowania klubu piłkarskiego w mediach społecznościowych?	58
Tabela 11 - Korzyści płynące z obserwowania profili klubów w mediach społecznościowych	59
Tabela 12 - Ogólny poziom zadowolenia respondentów z działań prowadzonych przez kluby piłkarskie w social mediach	60
Tabela 13 - Ocena publikowania informacji o meczach piłkarskich	61
Tabela 14 - Ocena publikowania informacji o nowościach w sklepie klubowym.....	62
Tabela 15 - Ocena interakcji klubu z kibicami poprzez udostępnienie możliwości zadawania pytań	62
Tabela 16 - Ocena organizacji konkursów z nagrodami	63
Tabela 17 - Ocena działań polegających na zachęceniu kibiców do przyścia na mecz.....	63
Tabela 18 - Ocena oferty rabatowej skierowanej dla kibiców przez klub piłkarski	64
Tabela 19 - Ocena częstotliwości zamieszczania postów w profilach społecznościowych.....	65
Tabela 20 - Jak często według ankietowanych kluby piłkarskie powinny publikować posty .	66
Tabela 21 - Zestawienie zbiorcze średnich ocen działań prowadzonych przez kluby piłkarskie w mediach społecznościowych	67
Tabela 22 - Wpływ poszczególnych działań na budowę relacji z klientami.....	67
Tabela 23 - Płeć badanych (badanie 2)	71
Tabela 24 - Wiek badanych (badanie 2).....	72
Tabela 25 - Z których aplikacji mobilnych Pan/Pani korzysta	72
Tabela 26 - Liczba aplikacji mobilnych klubów piłkarskich używanych przez ankietowanych	74
Tabela 27 - Ocena estetyki wykonania aplikacji mobilnej	76
Tabela 28 - Powód korzystania z aplikacji mobilnej	77

Tabela 29 - Korzyści wynikające z korzystania z aplikacji mobilnej	78
Tabela 30 - Stopień zadowolenia z działań prowadzonych przez klub w aplikacji mobilnej..	79
Tabela 31 - Ocena wpływu działań w aplikacji mobilnej na budowę relacji na linii klub-kibice	80
Tabela 32 – Ocena wpływu interakcji z kibicami poprzez udostępnienie możliwości zadawania pytań na budowę relacji.....	80
Tabela 33 – Zestawienie zbiorów i uzyskanych z nich pieniędzy	83

Spis ilustracji

Rysunek 1 - Transmisja rozgrywek i interakcja z kibicami	17
Rysunek 2 - Interakcja pracowników klubu piłkarskiego z klientami	19
Rysunek 3 - Transmisja na żywo z pytaniami od widzów	20
Rysunek 4 - Gigapanorama wykonana podczas meczu Polska - Irlandia.....	22
Rysunek 5 - Oznaczenie użytkowników na gigapanoramie.....	22
Rysunek 6 - Produkty oferowane przez Legię Warszawa w Facebook Marketplace	24
Rysunek 7 - Sprzedaż okolicznościowej koszulki Schalke 04 na Twitterze.....	25
Rysunek 8 - Prezentacja produktu za pośrednictwem platformy YouTube.....	27
Rysunek 9 - Półka z produktami - YouTube Merch Shelf.....	28
Rysunek 10 - Wywiad z piłkarzem zarażonym koronawirusem.....	30
Rysunek 11 - Zdjęcie przedstawiające jeden z meczów LaLiga w FIFA 20	32
Rysunek 12 - Grafika promująca wirtualne rozgrywki w FIFA 20	33
Rysunek 13 - Turniej FIFA 20 w ramach akcji #ZostańWDomu	34
Rysunek 14 - Twitterowa rywalizacja klubów piłkarskich w statki	35
Rysunek 15 - Akcja marketingowa "Wirtualny bilet" Ruchu Chorzów	36
Rysunek 16 - Akcja marketingowa Wisły Kraków.....	37
Rysunek 17 - Internetowa sprzedaż akcji Wisły Kraków	38
Rysunek 18 - Powrót do przeszłości - akcja marketingowa Górnika Zabrze	39
Rysunek 19 - Pomoc szpitalom przez kibiców klubów piłkarskich.....	40
Rysunek 20 - Menu aplikacji Ruchu Chorzów	46
Rysunek 21 - Aktualny cel zbierania środków w aplikacji Ruchu Chorzów.....	47
Rysunek 22 - Moduł zakupowy aplikacji Ruchu Chorzów.....	48
Rysunek 23 - Zestawienie zebranych środków przez użytkownika aplikacji Ruchu Chorzów.....	49
Rysunek 24 - Tablica społecznościowa w aplikacji Ruchu Chorzów.....	50
Rysunek 25 - Wykres przedstawiający zalety korzystania z aplikacji mobilnych.....	73
Rysunek 26 - Ocena płynności działania aplikacji mobilnej	75
Rysunek 27 - Ocena łatwości obsługi aplikacji mobilnej	76
Rysunek 28 - Wykorzystanie aplikacji mobilnej w dobie epidemii koronawirusa.....	84