

Išorinės komunikacijos svarba stiprinant sporto organizacijos ir jos suinteresuotųjų grupių ryšius: Kauno tinklinio mėgėjų lygos atvejis

Adomas Taraskevičius

Kauno kolegija
<https://ror.org/03qk8fz33>

Edvinas Grigalaitis

Kauno kolegija
<https://ror.org/03qk8fz33>

Santrauka. Siekdamas priartėti prie gerbėjų, gauti daugiau visuomenės dėmesio ir didinti sporto šakos masiškumą, sporto organizacijos neišvengiamai turi skirti daug dėmesio išorinei komunikacijai. Didesnis matomumas neretai lemia platesnį finansinių rėmėjų ratą, o didesnis finansavimas sporto organizacijai leidžia stiprėti. Kauno tinklinio mėgėjų lyga (KTML), kaip aktyvi sporto organizacija, susiduria su iššūkiais pasiekti savo auditoriją – tiek dalyvius, tiek žiūrovus, todėl būtina nustatyti organizacijos išorinės komunikacijos problemas ir šios komunikacijos tobulinimo būdus.

Pasitelkus komunikacijos kanalų turinio kiekybinės ir kokybinės analizės metodus ir atlikus anketinę apklausą, analizuotas KTML išorinės komunikacijos veiksmingumas lygos paskyroje socialiniame tinkle „Facebook“ ir interneto svetainėje. Analizė atskleidė, kad KTML pateikia daug išsamios informacijos apie būsimus renginius, rezultatus, skelbia daug naujienų, informacija nuolat atnaujinama, tačiau įrašai keliama nereguliariai, juose daroma nemažai klaidų, vartotojų įsitraukimas mažas. Svetainėje daug informacijos, tačiau jos dizainas pasenęs ir nepatrauklus.

Straipsnyje konstatuojama, kad KTML būtina skirti daugiau dėmesio informacijos pateikimo kokybei, bendravimui socialiniuose tinkluose su žiūrovais ir gerbėjais. KTML komunikacija nenuosekli, nes nėra turinio kalendoriaus. Įrašų grafikas leistų sistemingai planuoti, kada ir kokius įrašus publikuoti, o svetainės atnaujinimas prisidėtų ir prie bendrojo lygos įvaizdžio gerinimo, leistų pritraukti gausesnę gerbėjų auditoriją.

Reikšminiai žodžiai: sporto komunikacija, socialiniai tinklai, interneto svetainė, išorinė komunikacija, komunikacijos tobulinimas.

The Importance of External Communication in Strengthening Relations Between a Sports Organisation and Its Stakeholders: The Case of Kaunas Amateur Volleyball League

Abstract. In order to get closer to the fans, to gain more public attention, and to increase the popularity of the sport, sports organisations inevitably have to focus on external communication. Increased visibility often leads to a wider range of financial supporters, while increased funding also allows the sport organisation itself to

grow. Kaunas Amateur Volleyball League (KAVL), as an active sports organisation, faces challenges in reaching its audience – both participants and spectators – therefore it is necessary to identify the existing problems in the organisation's external communication and to identify ways to improve it.

The effectiveness of KAVL's external communication on the League's Facebook account and website was analysed by means of quantitative and qualitative content analysis and a questionnaire survey. The analysis showed that KAVL provides a lot of detailed information about the upcoming events as well as results, publishes a high amount of news, keeps the information up-to-date, but the posts are irregular, with numerous errors and low user engagement. The website was found to be rich in information, but its design is outdated and unattractive.

The article concludes that KAVL needs to pay more attention to the quality of the presentation of information and the interaction on social networks with the followers and fans. Also, the lack of a content calendar results in inconsistent communication within KAVL. A posting schedule would allow for a systematic planning of when and which posts to publish, and an update of the website would also contribute to improving the overall image of the League and would help to attract a larger audience of fans.

Keywords: sports communication; social networks; website; external communication; communication improvement.

Įvadas

Informacijos sklaidos priemonės ir komunikacijos kanalai nuolat kinta ir tobulėja, o išorinė komunikacija tampa kritiškai svarbi kiekvienai organizacijai. Ne išimtis ir sporto organizacijos, siekiančios ne tik didinti savo žinomumą, bet ir skatinančios gerbėjus aktyviau įsitraukti į jų veiklą ir jas palaikyti. Sirgalių palaikymas itin svarbus kiekvienai sporto organizacijai. Kauno tinklinio mėgėjų lyga (toliau – KTML), kaip aktyviai veikianti sporto organizacija, susiduria su iššūkiais pasiekti savo auditoriją – tiek dalyvius, tiek žiūrovus. Šiandien, kai informacijos vartojimo įpročiai sparčiai kinta, būtina taikyti modernias komunikacijos strategijas, leidžiančias tinkamiausiai panaudoti tiek tradicinius, tiek skaitmeninius komunikacijos kanalus. Tinkamos išorinės komunikacijos strategijos sukūrimas ir įgyvendinimas būtinas siekiant sustiprinti lygos įvaizdį. Efektyvi komunikacija padeda ne tik gerinti lygos matomumą ir pritraukti naujų narių, bet ir palaikyti nuolatinį ryšį su jau esamais gerbėjais ir rėmėjais. Straipsnyje siekiama nustatyti KTML išorinės komunikacijos problemas ir būdus bei priemones, kurios leistų geriau patenkinti tikslinės auditorijos norus.

Straipsnio probleminis klausimas – kaip KTML gali patobulinti savo išorinę komunikaciją, siekdama pritraukti daugiau dalyvių ir žiūrovų?

Tyrimo objektas. KTML išorinė komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“ ir interneto svetainėje.

Tyrimo tikslas – atlikus KTML išorinės komunikacijos priemonių analizę, pateikti rekomendacijas, kaip tobulinti lygos išorinę komunikaciją.

Tyrimo uždaviniai:

1. Aprašyti ir apibrėžti komunikacijos svarbą sporto organizacijai ir išskirti komunikacijos sėkmę lemiančius veiksnius teoriniu aspektu.

2. Ištirti KTML išorinę komunikaciją socialiniame tinkle „Facebook“ ir interneto svetainėje.
3. Pateikti KTML išorinės komunikacijos socialiniame tinkle „Facebook“ ir interneto svetainėje tobulinimo gaires.

Komunikacijos svarba sporto organizacijai

Sportas – unikali pramogų forma, išsiskirianti iš kitų laisvalaikio veiklų netikėtumu. Skirtingai negu teatro spektakliai ar koncertai, vykstantys pagal iš anksto parengtą planą, sporto įvykiai pasižymi spontaniškumu, nes jų eigos negali numatyti net dalyviai. Žiūrovų patiriamos emocijos per sporto varžybas labai kinta – vieną minutę palaikoma komanda triumfuoja ir jaučiama euforija, kitą minutę komanda gali pralaimėti ir patiriamas nusivylimas. Ši neprognozuojamų emocijų įvairovė yra vienas iš pagrindinių sporto, kaip pramogos, patrauklumo veiksnių. Taigi sporto renginių organizatoriai susiduria su unikaliais iššūkiais, kurie skiriasi nuo kitų pramoginių renginių, nes reikia būti pasirengus visiems įmanomiems netikėtumams, kurių gali nutikti varžybų metu (Shank & Lyberger, 2014).

Komunikacija apibrėžiama kaip procesas, per kurį informacija ir idėjos perduodamos tarp dviejų arba daugiau žmonių (Keciorytė, 2020). Komunikacija – pagrindinis elementas, sporto organizacijoms (federacijoms, klubams, sportininkus vienijančioms asociacijoms) leidžiantis lengvai bendrauti su savo auditorija, kurią sudaro sirgaliai, žiniasklaida ir kitos suinteresuotos šalys. Komunikacija naudojama kaip įvaizdžio kūrimo priemonė, padedanti auginti gerbėjų skaičių ir pritraukti rėmėjų.

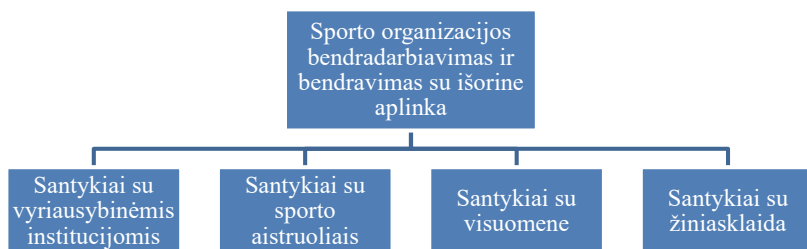
Sporto rinkodaros ekspertų Fetchko ir kt. (2019) teigimu, svarbus sporto organizacijų veiklos tikslas – užmegzti ilgalaikius ryšius tarp sporto organizacijų ir jų gerbėjų, suinteresuotųjų grupių. Aktyvus sporto gerbėjų dalyvavimas sporto organizacijos veikloje yra būtinas elementas, orientuojantis į sporto aistrualių lūkesčių įgyvendinimą sporto rinkodaroje. Šis požiūris reikalauja kurti komunikacijos strategijas, kurios leistų užmegzti ir išlaikyti stiprius santykius su vartotojais. Technologinės naujovės, naujos komunikacijos formos ir būdai leidžia sporto organizacijoms plėsti komunikaciją ir siekti naujų auditorijų bei greitai skleisti informaciją, prisitaikant prie socialinių pokyčių, išlaikant glaudžius ryšius su jau esamais vartotojais ir kartu pritraukiant naujų (Dadelo, 2020).

Sporto organizacijos, panašiai kaip ir įmonės, siekia patenkinti suinteresuotųjų grupių (sirgalių, žaidėjų) lūkesčius, todėl organizacijose kuriamos specialios komunikacijos grupės, atsakingos už sklandų informacijos perdavimą auditorijai (Loureiro et al., 2021). Vadybinius ir tarpkultūrinius sporto vadybos klausimus analizavę Chanda ir kt. (2021) sporto komunikaciją suvokia kaip atskirą mokslo šaką, kuri kritiškai tiria ryšį tarp sporto kontekstų ir įvairių komunikacijos procesų. Ši perspektyva leidžia suvokti, kad sporto komunikacija formuoja sporto aplinką, kurioje svarbiomis sąvokomis tampa ryšiai ir komunikacija. Strateginę komunikaciją sporto srityje tiriantis portugalų mokslininkas Salgado (2021) pažymi, kad „strateginė sporto komunikacija yra neseniai susiformavusi komunikacijos mokslo šaka, analizuojanti įtikinamos komunikacijos naudojimą siekiant

organizacijos tikslų“. Sporto komunikaciją galima apibrėžti kaip procesą, kurio metu žmone sporte arba susijusioje aplinkoje dalijasi simboliais, naudojamais bendrauti ir prasmei kurti per sąveiką (Ratten & Thompson, 2020).

Neabejotina, kad sporto organizacijoms svarbiausia išorinė komunikacija. Ji apima sporto organizacijos bendravimą su visuomene, sirgaliais, žiniasklaida ir kitomis suinteresuotosiomis šalimis. Taip kuriamas įvaizdis, auginamas gerbėjų lojalumas, pritraukiama rėmėjų. Johnson (2011) teigimu, pasitelkdama išorinę komunikaciją sporto organizacija formuoja vartotojų suvokimą ir interpretacijas, kad užtikrintų vartotojų tapatinimąsi su prekių ženklu ar organizacija, taip siekdama ilgalaikių santykių su vartotojais, kurie sąlygoja visą organizacijos reputaciją.

Išorinė komunikacija atlieka svarbų vaidmenį perduodant sporto organizacijos žinutes visuomenei. Tam, kad organizacija veiktų, ji turi palaikyti gerus santykius su organizacijos aplinka. Išorinė komunikacija vykdoma atsižvelgiant į tikslinę grupę, su kuria reikia kurti ir palaikyti ryšius ir santykius (Widodo, 2022). Šie santykiai skirstomi į keturias grupes (žr. 1 pav.).



1 pav. Sporto organizacijos bendradarbiavimas ir bendravimas su išorine aplinka (sudaryta autorių pagal Widodo, 2022)

Tam, kad priartėtų prie gerbėjų ir būtų plačiau matomos visuomenei, pastaraisiais metais dauguma sporto organizacijų (klubai, federacijos ir pan.) didžiąją dalį savo išorinės komunikacijos perkėlė į interneto erdvę, ypač į socialines medijas. Kaip teigia Rumunijos Craiovos savivaldybės sporto klubo (SCM Craiova) komunikaciją socialiniuose tinkluose analizavęs rumunų mokslininkas Barbu ir kt. (2019), visi įvykiai, pokalbiai ir vaizdai socialinėse medijose pastaruosius dešimt metų daro didelę įtaką mūsų gyvenimui, ne išimtis ir sporto sritis. Tyrėjų teigimu, šiandien nėra nė vienos komandos, lygos ar sporto asociacijos, neturinčios bent vienos socialinio tinklo paskyros, kurioje skleidžiama informacija.

Sporto organizacijos, pasitelkdamos socialines medijas, dalijasi ne tik svarbia informacija apie savo veiklą ir pasiekimus, bet ir didina sporto šakos matomumą, pritraukia daugiau žmonių, gerina sporto šakos įvaizdį (Kowalski, 2023). Galima teigti, kad socialiniai tinklai iš esmės pakeitė sporto aistruolių ir sporto organizacijų tarpusavio komunikaciją. Besidomintieji konkrečia sporto šaka arba konkrečia sporto klubo gerbėjai per socialines medijas ir tinklus turi greitą prieigą prie rezultatų ir naujienų, todėl gali aktyviai įsitraukti

į įvykius, juos komentuoti. Socialinių tinklų komunikacija skiriasi nuo tradicinės rinkodaros komunikacijos, nes ne tik pasižymi interaktyvumu, bet ir kuria dalyvavimo jauseną.

Socialiniai tinklai „Facebook“, „Instagram“ ir „X“ – komunikacijos kanalai, kuriuos sporto organizacijos gali naudoti siekdamos sustiprinti ryšius su savo sekėjais, aistruoliais ir rėmėjais. Vis dėlto nauji komunikacijos būdai ir priemonės sporto organizacijoms kelia ir naujų iššūkių – dažnai organizacijos socialinius tinklus naudoja norėdamos eksperimentuoti, neturėdamos apibrėžtų tikslų. Taigi svarbu ne tik gebėti naudotis minėtais kanalais, bet ir aiškiai žinoti, kaip juos veiksmingai panaudoti (Hussain et al., 2021). Minėtina ir tai, kad socialiniuose tinkluose vienu metu dažnai vyksta daug pokalbių, todėl susidaro didelis komunikacinis triukšmas. Kai kurios diskusijos per kelias valandas gali generuoti šimtus tūkstančių žinučių, komentarų. Bendrauti tokioje triukšmingoje erdvėje gali būti sudėtinga, nes vartotojų, dalyvaujančių sporto tematikos pokalbiuose, tinklas labai kinta, todėl itin svarbu socialiniuose tinkluose turėti lojalių sekėjų ratą, koncentruotis į vartotojus, kurie aktyviai seka sporto organizaciją, ir stiprinti su jais ryšius. Antra vertus, tai daryti ne visada paprasta dėl sparčiai kintančio vartotojų tinklo ir didelio informacijos srauto (Naraine, 2019).

Socialiniai tinklai sporto organizacijoms taip pat kelia iššūkių dėl klaidingos (angl. *fake*) informacijos platinimo, galimų privatumo pažeidimų ir neigiamo poveikio sportininkų psichologinei būklei dėl nuolatinio viešumo, todėl svarbu rasti pusiausvyrą tarp socialinių medijų privalumų ir galimų rizikų mažinimo, kad tiek organizacijai, tiek jos auditorijai būtų užtikrintas teigiamas poveikis.

Tyrimo metodologija

Kauno tinklinio mėgėjų lyga (KTML) įkurta 2010 m. Ji sieja tinklinio mėgėjus ir entuziastus iš Kauno miesto ir aplinkinių rajonų. KTML misija – skatinti tinklinio sportą ir bendruomeniškumą organizuojant kokybiškas varžybas, leidžiančias žaidėjams tobulėti ir varžytis. KTML siekia tapti lydere Lietuvos tinklinio lygose, populiarindama tinklinį ir skatindama aktyvų ir sveiką gyvenimo būdą. Vertybės, kuriomis lyga remiasi, apima bendruomeniškumą, lygybę ir tobulumą sporto srityje. Viena iš KTML stiprybių – varžybų įvairovė. Lyga, kaip skėtinė organizacija, taip pat apima Vyrų tinklinio lygą, Moterų lygą „Dailioji“, MIX lygą, Lietuvos vyrų tinklinio čempionatą „Meistro kodas“, Nacionalinės studentų tinklinio lygos vaikų ir merginų lygas.

Išorinę komunikaciją KTML vykdo per oficialią svetainę ir „Facebook“ paskyrą, kuriose skelbiama naujausia informacija, varžybų rezultatai ir svarbiausi pasiekimai, todėl KTML išorės komunikacijai analizuoti pasirinkta minėta interneto svetainė bei paskyra socialiniame tinkle „Facebook“.

Atliekant tyrimą taikyti trys skirtingi tyrimo metodai.

Pirmasis tyrimo metodas – socialinio tinklo „Facebook“ ir interneto svetainės turinio analizė. Žydžiūnaitės ir Sabaliausko (2017) teigimu, kokybinis tyrimas leidžia išsamiai tirti socialinius reiškinius, žmonių patirtis ir sąveikas, suteikdamas galimybę giliai suprasti

žmonių elgseną ir suvokti juos natūralioje aplinkoje. Taikant šį metodą, analizuotas KTML komunikacijos turinys socialiniame tinkle „Facebook“ ir KTML interneto svetainėje. Kokybinės analizės metu dėmesys buvo telkiamas į įrašų tematiką, formatą ir komunikacijos tikslus. Atliekant kiekybinę analizę, vertintas įrašų skaičius, grįžtamasis ryšys iš sekėjų ir sekėjų įsitraukimo lygis. Paskyros socialiniame tinkle „Facebook“ turinys analizuotas nuo 2023 m. balandžio 1 d. iki 2024 m. balandžio 1 d.

Antrasis tyrimo metodas – anketinė apklausa. Ši apklausa vykdėta nuo 2024 m. balandžio 20 d. iki gegužės 1 d. oficialioje KTML „Facebook“ paskyroje. Imties dydis apskaičiuotas remiantis Kardelio (2005) išskirta statistine formule, kuriai būdinga 5 proc. paklaida ir 95 proc. pasikliautinis intervalas. Taikant šią metodiką, nustatyta būtinybė gauti 336 (100 %) atsakymus, kad rezultatai būtų statistiškai reikšmingi. Atliekant tyrimą, iš viso gauti 124 atsakymai (36,9 %), todėl apklausa laikytina žvalgybine. Mažesnę, negu tikėtasi, atsakymų skaičių galima paaiškinti keliais veiksniais:

- **Įsitraukimas į socialinio tinklo paskyrą.** „Facebook“ platforma gali turėti žemą įsitraukimo lygį, ypač kai kalbama apie oficialius puslapius, kurių sekėjai ne visada aktyvūs. Atlikta kiekybinė paskyros turinio analizė aiškiai parodė, kad šiame socialiniame tinkle KTML paskyroje įsitraukimo lygis yra žemas.
- **Apklauskos struktūra.** Apklausa nebuvo sudėtinga, tačiau gana ilga (16 klausimų). Taigi, galima manyti, kad ne visi asmenys norėjo apklausą pildyti.

Apklausa apėmė klausimus apie lygos paskyros sekėjų demografiją, dalyvavimo dažnumą lygos renginiuose, socialinių tinklų naudojimo įpročių išsiaiškinimą, informacijos šaltinius apie lygos renginius, bendravimo su žiūrovais vertinimą ir kitus aspektus, kurie leido suvokti, kaip lyga galėtų gerinti savo veiklas ir komunikaciją su žiūrovais.

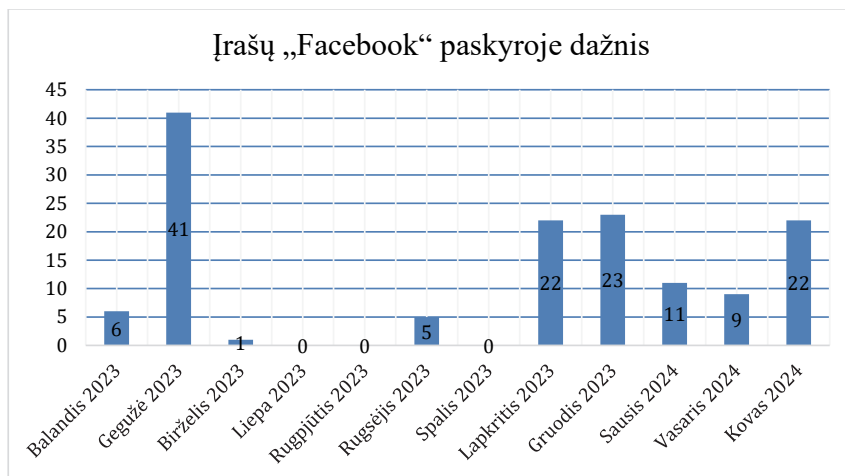
Tyrimo rezultatai

KTML komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“

KTML paskyra socialiniame tinkle „Facebook“ yra vienintelė KTML paskyra socialiniuose tinkluose. Ši paskyra turi 2,1 tūkst. sekėjų (2 tūkst. patiktukų).

Atliekant tyrimą, stebėta, kiek dažnai KTML „Facebook“ paskyroje buvo skelbiami įrašai. Per pasirinktą analizuoti vieno metų laikotarpį iš viso paskelbta 140 įrašų. Jų paskelbimo dažnis kiekvieną mėnesį labai skyrėsi (žr. 2 pav.). Galima teigti, kad, varžybų sezonui artėjant į pabaigą, įrašų dažnis suintensyvėjo (gegužės mėn. paskelbtas net 41 įrašas), tačiau, sezonui pasibaigus (vasarą), lyga buvo neaktyvi ir paskelbtas tik vienas įrašas (birželio mėn.). Mažas aktyvumas vasaros laikotarpiu rodo, kad KTML vadovaujasi komunikacijos strategija, glaudžiai susijusia su sportinio sezono cikliškumu. Įprasta, kad sporto organizacijos intensyvina komunikaciją sezono metu, kai vyksta daugiausia varžybų ir renginių, o tai natūraliai generuoja daugiau turinio. KTML įrašus vėl pradėjo skelbti rugsėjo mėn. (lygos sezonas įsibėgėja ir komandos kviečiamos registruotis naujam sezonui), vėliau matyti pertrauka – spalio mėn. įrašų neskelbta (lygos varžybos prasideda

nuo lapkričio mėn.). Prasidėjus lygos varžyboms, KTML vėl ėmė skelbti įrašus. Minėtina ir tai, kad įrašai nebuvo skelbiami reguliariai. Neretai didelė dalis įrašų buvo paskelbiama tą pačią dieną.



2 pav. KTML įrašų dažnis socialiniame tinkle „Facebook“

Apžvelgus KTML „Facebook“ puslapio grįžtamojo ryšio statistiką per metus, galima matyti, kad žmonių reakcijos į KTML skelbiamus įrašus nėra nuolatinės (žr. 1 lentelę). 2023 m. gegužės mėn. sekėjai buvo itin aktyvūs – šis mėnuo išsiskyrė didžiausiu patiktukų (776), komentarų (39) ir pasidalijimų (47) skaičiumi. Gegužė – paskutinis lygos sezono mėnuo, todėl ši mėnesį skelbtos nugalėtojų nuotraukos, pateikti finaliniai rezultatai. Minėti įrašai sulaukė itin daug dėmesio. Tai rodo, kad tokie įrašai, kaip čempionų akimirkos ir lemiamos pergalės, t. y. įrašai, keliantys emocijų, kelia didelį sekėjų susidomėjimą. Sezonui pasibaigus, vasaros metu, įkeltas tik vienas įrašas. Akivaizdu, kad jis sekėjams buvo neįdomus (komentarų ir patiktukų nėra). Sezonui prasidėjus, lapkričio mėn. grįžtamasis ryšys tampa kiek nuoseklesnis. Patiktukų, komentarų ir pasidalijimų skaičiai išlieka nuoseklesni iki sezono pabaigos.

1 lentelė. KTML „Facebook“ puslapio grįžtamojo ryšio statistika (12 mėn.)

Metai, mėnuo	Patiktukai	Komentarai	Pasidalijimai
2023 m. balandis	4	1	7
2023 m. gegužė	776	39	47
2023 m. birželis	0	0	0
2023 m. liepa	0	0	0
2023 m. rugpjūtis	0	0	0
2023 m. rugsėjis	15	0	3
2023 m. spalio	0	0	0

Metai, mėnuo	Patiktukai	Komentarai	Pasidalijimai
2023 m. lapkritis	316	3	5
2023 m. gruodis	364	9	7
2024 m. sausis	178	0	1
2024 m. vasaris	82	2	0
2024 m. kovas	274	7	8

Gyvos rungtynių
transliacijos

Artėjantys
renginiai ir
informacija apie
šiuos renginius

Fotografijos iš
rungtynių ir
rungtynių
rezultatai

Komandų
nuotraukos

3 pav. KTML „Facebook“ puslapio įrašų tematika

Apžvelgus KTML komunikaciją socialiniame tinkle „Facebook“, galima matyti, kad skelbiami įrašai pasiskirsto į 4 pagrindines grupes (žr. 3 pav.). Didžiausią įrašų dalį sudaro nuotraukos, kuriose fiksuojamos rungtynių akimirkos ir rezultatai.

Tekstų kokybė. Peržiūrėjus KTML „Facebook“ puslapio įrašus, pastebėta, kad ne visi paskelbti įrašai gramatiškai taisyklingi. Juose nemažai rašybos klaidų (žr. 4 pav.). Šie netikslumai gali neigiamai veikti lygos įvaizdį, todėl

reikėtų skirti daugiau dėmesio turiniui redaguoti prieš jį publikuojant. Akivaizdu, kad, tam neskiriant dėmesio, kenčia lygos įvaizdis.

KTML MIX lygos finale pergalę švenčia Sporto fėja & Korys komanda.

KTML MIX lygos finale susitiko Sporto fėja & Korys ir Raudondvaris ekipos. Po 4 setų kovos pergalę iškovojo Sporto fėja & Korys komanda rezultatu 3:1 (25:17, 25:14, 18:25, 25:23).

Mix lygos finale pergalę iškovojo Sporto fėja & Korys komanda.

Pirmajame sete itin užsivedę pradėjo Sporto fėjos komanda išsiverždami į priekį 16:8. Kiek atsipalaidavę sugebėjo iššvaistyti susikurtą pranašumą ir leido varžovams priartėti iki 18:14, tačiau L. Gabrilaičiui stojus prie padavimo linijos ir atlikus 4 ACE padavimus Raudondvario ekipa nebeturėjo šansų prisivytį varžovų ir turėjo nusileisti pirmajame sete rezultatu 25:17. Apmaldu, kad Raudondvario ekipoje vienas iš lyderiu patyrė traumą ir nebegalėjo testi varžybų.

Antrajame sete taip pat Sporto Fėja & Korys ekipa be jokio jaudulio atakavo priešininkus ir susikūrė įspūdingą 11 taškų pranašumą 18:7. Po tokio spurto Sporto fėja nesudėtingai užbaigė setą rezultatu 25:14.

Trečiajame sete leidus pailsėti lyderiams, Sporto fėja nesitikėjo tokio atsako iš Raudondvario, kurie atgaudami emocijas perlaužė varžybas seto viduryje 14:16 ir sugebėjo sušvelninti atsilikimą laimėdami setą rezultatu 25:18.

Ketvirtajame sete pasitikėjimą atgavęs Raudondvaris kibo į atlapus Sporto fėjos komandai, kuomet atlikinėdami 17:11 sugebėjo prisivytį varžovus ir net persversti rezultatą 21:19, tačiau keletas klaidų neleido toliau atsiplėšti nuo Sporto fėjos komandos. Galiausiai suprato, kad nebegali atsipalaiduoti Sporto fėjos komanda susikaupė ir uždarė lemiamą setą rezultatu 25:23, taip iškovodami KTML MIX lygos finalą.

Finalo MVP išrinkta Kamilė Liubartaitė !!!!

Sporto fėja & Korys komandoje naudingiausiai žaidė jungiantis Vilius Aleksandravičius su 10 naudingumo balų ir net 31 rezultatyviu perdavimu.

Raudondvario ekipoje geriausiai pasirodė Deividas Jokubauskis su 9 naudingumo balais ir net 5 blokuotais mušimais.

4 pav. Rašybos klaidos, pastebėtos KTML „Facebook“ puslapyje

Nuotraukų kokybė. Atkreiptinas dėmesys, kad KTML „Facebook“ puslapyje pateikiamos nuotraukos yra aukštos kokybės (žr. 5 pav.). Minėtinas geras nuotraukų apšvietimas ir retušavimas, tinkamai parinkti kadrai, efektyviai perteikiantys varžybų momentus ir emocijas. Aukštos raiškos nuotraukos padeda labiau įtraukti sekėjus, suteikia pranešimams patikimumo ir prisideda prie teigiamo lygos įvaizdžio formavimo.



5 pav. Nuotraukos, publikuojamos KTML „Facebook“ puslapyje

Gyvų transliacijų kokybė. KTML per vienus metus gyvai transliavo labai nedaug varžybų. Nors kai kurios transliacijos buvo aukštos kokybės, kitų transliuoti sklandžiai nepavyko – stokota vaizdo kokybės ir stabilumo. Kokybės svyravimai gali neigiamai veikti žiūrovų patirtį ir mažinti jų susidomėjimą lygos renginiais.

Išanalizavus KTML paskyrą socialiniame tinkle „Facebook“, matyti, kad lyga nėra labai aktyvi bendraudama su savo gerbėjais. Kaip jau minėta, puslapio įrašus galima suskirstyti į keletą pagrindinių kategorijų: gyvos rungtynių transliacijos, rungtynių fotografijos ir rezultatai, informacija apie artėjančius renginius ir komandų nuotraukos.

KTML interneto svetainės turinio analizė

Interneto svetainė – viena iš pagrindinių priemonių, leidžiančių sporto organizacijoms efektyviai bendrauti su gerbėjais. Interneto svetainės svarbios ne tik informacijai skleisti, bet ir bilietai į rungtynes (jei varžybos mokamos) pardavimui skatinti, svetainė tarnauja ir reprezentaciniais tikslais. Tinkamai parinktas įtraukus svetainės dizainas yra svarbus veiksnys, gerinantis įmonės įvaizdį ir stiprinantis jos reputaciją.

Svetainės funkcionavimas. Oficialios KTML interneto svetainės adresas – <http://www.ktml.lt/>. Jį lengva prisiminti dėl paprastos struktūros – domenas sudarytas iš lygos pavadinimą sudarančių žodžių pirmųjų raidžių. Tinklapis skirtas KTML ir jos turnyrui pristatyti. Svetainė nuolat atnaujinama, kad svarbi informacija būtų prieinama realiuoju laiku.

KTML interneto svetainėje vartotojai lengvai gali rasti visą jiems reikalingą informaciją (žr. 6 pav.), taip pat ir detalius visų antrinių lygų, esančių KTML sistemoje, aprašymus. Ant jų užvedus žymeklį, atsiranda pasirinkimų:

- **Komandos.** Informacija apie komandas, dalyvaujančias lygoje.
- **Turnyrinė lentelė.** Informacija apie komandų užimamą vietą.
- **Tvarkaraštis.** Skelbiamos būsimų rungtynių datos.
- **Komandų statistika.** Pateikiama kiekvienos komandos detali statistika.
- **Žaidėjų statistika.** Pateikiami statistiniai duomenys apie pirmuosius 20 žaidėjų, atsižvelgiant į atskiras charakteristikas, pavyzdžiui, naudingumas, pelnyti taškai ir kt.

The screenshot displays the KTML website interface. At the top, there's a navigation bar with logos for KTML, varle, SPORTTUNAS, ADRELSTA, VILTERA, and iniciatyvos KAUNUI. The main content area is divided into several sections: 'Lygos' (Leagues) with a list of leagues and their details; 'Tęsinys' (Continuation) with a list of articles; 'Pradinis puslapis' (Initial page) with a list of articles; 'Foto galerijos' (Photo galleries); 'Video galerijos' (Video galleries); 'Diskusijų lenta' (Discussion board); 'Žaidėjų biča' (Players' chat); 'Partneriai ir rėmėjai' (Partners and sponsors); 'Tinklino talpyklės' (Network storage); 'Kiti sezonai' (Other seasons); 'Paroma lygal' (Paroma league); 'Asmens duomenų tvarkymo taisyklės' (Personal data processing rules); and 'Kontaktai' (Contacts). The right sidebar features a '2024 balandžio 09 d., Antradienis' (Tuesday, April 9, 2024) section with a list of events and a '2024 balandžio 04 d., Ketvirtadienis' (Thursday, April 4, 2024) section with a list of events. The bottom of the page shows a '2024' calendar with a grid of dates and a 'Rinktis' (Select) button.

6 pav. KTML interneto svetainės pradinio puslapio išdėstymas

Lankytojai taip pat gali naršyti tarp įvairių skilčių. Pradiniame puslapyje pateikiama aktualiausia informacija, nuotraukų ir vaizdo įrašų galerijos, kuriose įamžinti svarbiausi

lygos įvykiai, diskusijų lenta, kurią paspaudęs lankytojas nukreipiamas į „Facebook“ paskyrą. Skiltyje *Turnyrai* pateikiama informacija apie buvusius ar dar tik vyksiančius turnyrus. Vis dėlto svetainėje pastebima ir nemažai trūkumų. Pavyzdžiui, atvertus skiltį *Žaidėjų birža*, tikimasi rasti informaciją apie žaidėjus, tačiau, nuorodą paspaudus, grįžtama į pradinį interneto svetainės puslapį. Ši klaida – svetainės priežiūros trūkumas, dėl jo mažėja puslapio funkcionalumas. Siekiant užtikrinti sklandų vartotojų naršymą ir suformuoti teigiamą patirtį, svetainės turinį reikėtų išsamiai peržiūrėti.

Svetainėje taip pat pateikiama išsami informacija apie KTM L partnerius ir rėmėjus, padedančius užtikrinti lygos veiklos tęstinumą ir plėtrą. Lankytojai gali susipažinti ir su tinklinio taisyklėmis, peržiūrėti ankstesnių sezonų archyvą, sužinoti, kaip galima paremti lygą, rasti asmens duomenų tvarkymo taisykles. Taip pat lengvai pasiekiami kontaktiniai duomenys.

Pradiniame interneto svetainės puslapyje, centrinėje dalyje pateikiamos naujienos. Jos reguliariai atnaujinamos. Taip pat galima rasti kalendorių ir sekciją *Šiandien rungtyniauja*, kurioje pateikiama informacija apie artimiausias varžybas. Dešinėje pusėje rodomos artimiausių renginių datos ir varžybų grafikai, svarbūs sekant lygos įvykius.

Dizainas. KTM L interneto svetainės dizainas atspindi tradicinį interneto puslapių maketavimo būdą. Naudojamos ryškios spalvos, aiškiai matyti logotipas (jis išsiskiria ir padeda atpažinti lygą), tačiau bendrasis dizaino vaizdas gali pasirodyti gana paprastas, vertinant jį pagal šandieninius interneto svetainių standartus. Puslapio išdėstymas patogus, kairėje pusėje aiškos skiltys, tačiau puslapio dizainas minimalistinis – daug didelių tuščių baltos spalvos plotų. Minėtina ir tai, kad naudojamos įvairios spalvos ir skirtingų dydžių šriftai. Tai gali būti daroma siekiant atkreipti vartotojo dėmesį į svarbiausias svetainės dalis, tačiau toks sprendimas sudaro perkrauto informacija puslapio įspūdį ir trukdo skaityti. Nepaisant minėtų trūkumų, puslapis sukurtas taip, kad būtų patogų ir informacija būtų pateikiama tiesiogiai, o tai svarbu sporto lygai, kurios vartotojams aktualu greitai atnaujinti prieinama informacija apie rezultatus, tvarkaraščius ir naujienas.

Turinio kokybė. Svetainė prižiūrima ir atnaujinama tinkamai – įvykus renginiui, kiekvieną kartą pateikiami varžybų rezultatai ir kita informacija. Tai rodo, kad KTM L laikosi įsipareigojimo svetainės lankytojams teikti naujausią tikslią informaciją, o tai labai svarbu siekiant išlaikyti auditorijos dėmesį. Paskelbtos KTM L naujienos atitinka turinio kokybės kriterijus, nes pateikiamas išsamus rungtynių aprašas, įskaitant rezultatus, bendrąjį rezultatą ir varžybų eigą. Taip perteikiamas aiškus varžybų vaizdas, skaitytojui leidžiama suprasti rungtynių dinamiką. Kaip minėta, aprašomi ne tik rezultatai, bet ir žaidimo eiga (pavyzdžiui, „supykusios po pirmojo paleisto seto „Sirenos“ galingai startavo antrajame 11:4, nors viduryje seto priešininkės vijosi, tačiau „Sirenos“ nenusileido iki galo taip išplėsdamos pergalę“) (žr. 7 pav.). Minimimi varžybose geriausiai pasirodę žaidėjai, jiems suteikiamas pripažinimas už jų įnašą į komandos sėkmę. Kiekvieno straipsnio apačioje matyti informacija, kiek kartų puslapis peržiūrėtas, nepaisant to, ar tai buvo tas pats lankytojas, ar skirtingi asmenys.



TK „Sirenos Kaunas“ turėjo pripažinti „Lietuvos sporto universiteto“ ekipos pranašumą

Kauno tinklinio mėgėjų lygoje, antradienio vakarą, RIO arenoje įvyko dailiosios lygos susitikimas tarp Andriaus Gavorkos treniruojamų šeimininkų „Sirenų“ ir „Lietuvos sporto universiteto“ ekipų. Po įtemptų 4 setų 1:3 (15:25, 25:17, 16:25, 23:25) savo pranašumą įrodė „Lietuvos sporto universiteto“ komanda.

Pirmajame sete „Lietuvos sporto universiteto“ merginos neleido pasivyti varžovėms ir išplėšė pergalę 15:25.

Supykusios po pirmojo paleisto seto „Sirenos“ galingai startavo antrajame 11:4, nors viduryje seto priešininkės vijosi, tačiau „Sirenos“ nenusileido iki galo taip išplėšdamos pergalę.

Visą trečiąjį setą priešininkių komandosėjo taškas į tašką, tačiau pabaigoje susižaidusios L.Simanavičiūtė su G.Bražaite ir padariusios 5 iš eilės taškus nepaliko šansų varžovėms.

Ketvirtajame sete vyko taip pat apylygė kova. „Sirenų“ merginos parodė puikios puolimo įgudžius, tačiau šiek tiek pritrūko iki pergalės ir po atkaklios kovos setas baigėsi 23:25.

Daugiausiai taškų „Sirenoms“ pelnė Erika Senkītė (18).

Nugalėtojų komandai daugiausiai taškų pelnė Gunda Bražaite (16) ir Eva Dambauskaitė (15).

Puslapis peržiūrėtas: 329

7 pav. KTML naujienų straipsnis

Kiekvienas pranešimas turi komentarų skiltį. Ji gana paprasta (žr. 8 pav.). Tai, kad svetainėje nereikia registruotis ir galima komentuoti tik anonimiškai, gali būti tiek privatumas, tiek trūkumas. Viena vertus, vartotojams suteikiama galimybė greitai išsakyti savo nuomonę neprisijungus. Antra vertus, anonimiškumas gali sumažinti komentarų kokybę ir patikimumą, sukurti mažiau atsakingą diskusijų aplinką. Atliekant tyrimą, nustatyta, kad KTML interneto svetainėje funkcija rašyti komentarus svetainės lankytojai beveik nesinaudoja. Tai reiškia, kad svetainės lankytojai nėra aktyvūs, todėl reikėtų daugiau įdirbio skatinant svetainės lankytojus dalyvauti diskusijose.



Komentarai

Prisijungęs: **Anonimas**

Skelbti komentarą **Atšaukti**

Komentarų dar niekas neparašė. Būk pirmas!

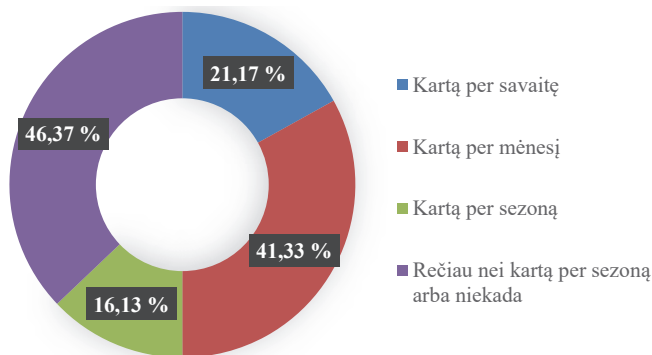
8 pav. Komentarų skiltis KTML interneto svetainėje

Atlikus interneto svetainės analizę, nustatyta, kad svetainė yra svarbus informacijos šaltinis tiek esamiems, tiek potencialiems lygos sekėjams. Čia pateikiamos naujienos ir išsami informacija apie būsimus renginius, rezultatus ir komandas. KTML svetainė gana funkcionali ir informatyvi, tačiau paliekami dideli tušti baltos spalvos plotai, taip pat naudojamos įvairios spalvos ir šriftai, kai kurios funkcijos neveikia arba veikia ne taip, kaip

turėtų. Apskritai, atlikus analizę akivaizdu, kad tinklalapis perkrautas, pasenusio dizaino. Tai kenkia vartotojų patirčiai.

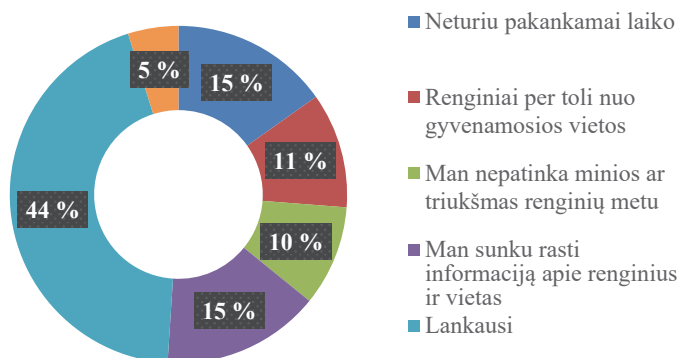
KTML gerbėjų apklausos duomenų analizė

Tyrimo metu siekta išsiaiškinti, kaip lygos gerbėjai vertina KTML išorinę komunikaciją. Apklausoje dalyvavo 124 respondentai, iš jų 63 proc. sudarė vyrai, 37 proc. – moterys. Šie duomenys gali būti svarbūs planuojant KTML komunikacijos strategiją – respondentų pasiskirstymas pagal lytį rodo, kad KTML komunikacija turėtų būti orientuota į vyrišką auditoriją.



9 pav. Respondentų lankymosi lygos renginiuose dažnis

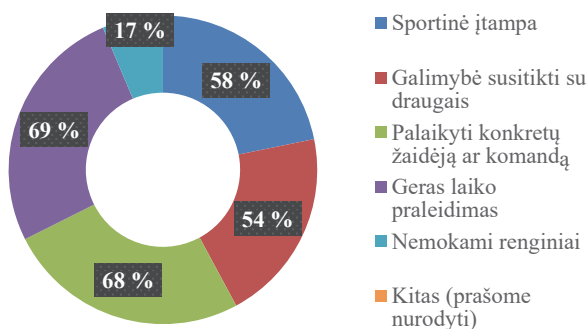
Rezultatai atskleidė, kad 37 proc. respondentų lanko lygos renginius rečiau negu kartą per sezoną arba niekada (žr. 9 pav.). Vadinasi, KTML turėtų ieškoti būdų, kaip paskatinti žiūrovus dažniau lankytis lygos varžybose. 33 proc. ir 17 proc. respondentų lygos renginiuose lankose atitinkamai kas mėnesį ir kas savaitę. Likę 13 proc. apklaustųjų renginiuose apsilanko tik kartą per sezoną.



10 pav. Respondentų nurodytos priežastys, kodėl jie nesilanko lygos renginiuose

Pagrindinės priežastys, kodėl respondentai nurodė nesilankantys renginiuose: neturima laiko (15 %), sudėtinga rasti informaciją apie varžybas (15 %) (žr. 10 pav.). Tai svarbu žinoti planuojant renginio vietą ir laiką, siekiant didinti dalyvių skaičių. 11 proc. respondentų nurodė gyvenantys per toli nuo renginių vietų, 10 proc. apklaustųjų nepatinka minia arba triukšmas.

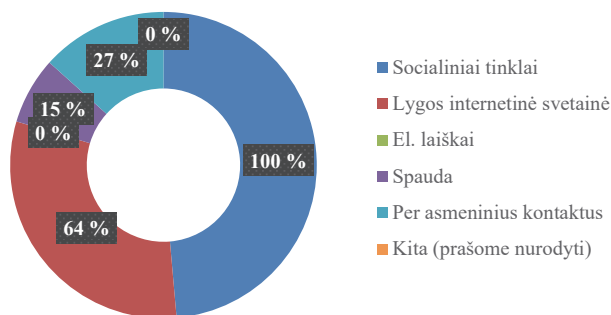
Siekta išsiaiškinti priežastis, kodėl respondentai lankosi KTML renginiuose (klausimas pateiktas asmenims, nurodžiusiems, kad dalyvauja lygos renginiuose). Dažniausiai respondentai rinkosi šiuos atsakymus: gerai praleistas laikas (69 %), palaikoma konkreti komanda ar konkretus žaidėjas (68 %) (žr. 11 pav.). Taigi renginių atmosfera ir aukštas varžybų lygis yra pagrindiniai motyvai, pritraukiantys žiūrovus į lygos rungtynes. Didelę reikšmę turi ir susitikimai su draugais bei sportinė įtampa (54 proc. ir 58 proc.). Atkreiptinas dėmesys, kad tik nedidelė respondentų dalis (17 %) nurodė nemokamų renginių svarbą. Galima teigti, kad tai didelės įtakos lankytis renginiuose neturi.



11 pav. Veiksniai, labiausiai respondentus motyvuojantys lankytis lygos renginiuose

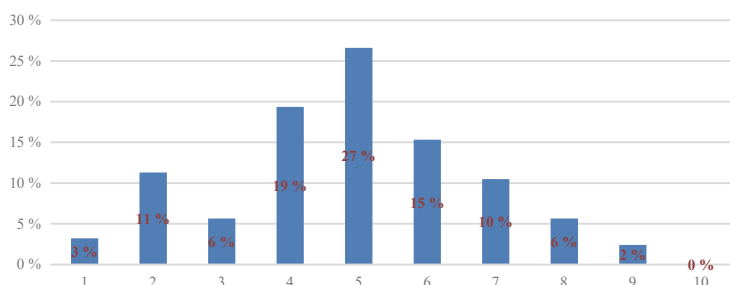
Siekiant tobulinti KTML komunikaciją, svarbu nustatyti šios lygos gerbėjų naudojimosi socialiniais tinklais preferencijas ir tendencijas. Rezultatai parodė, kad visi apklaustos dalyviai naudoja „Facebook“ socialiniu tinklu. Vis dėlto tai nėra pagrindas daryti gilesnes išvadas, nes apklausa buvo skelbiama „Facebook“ platformoje. „Instagram“ ir „TikTok“ platformomis nurodė besinaudojantys po 63 proc. respondentų. 15 proc. respondentų naudoja „LinkedIn“ socialine platforma, 11 proc. respondentų nurodė besinaudojantys „X“ mikrotinklarsačiu. Minėtina, kad 6 proc. apklaustųjų rinkosi atsakymo variantą „Kita“ ir nurodė „Telegram“, „Reddit“, „Youtube“ ir „Discord“ platformas.

Visi respondentai (100 %) teigė apie lygos renginius sužinantys iš socialinių tinklų, 64 proc. nurodė, kad informacijai gauti naudoja KTML svetainę (žr. 11 pav.). 27 proc. respondentų apie renginius sužino per asmeninius kontaktus, 15 proc. – iš spaudos. Nė vienas respondentas nenurodė sužinantis apie renginius el. laiškais ar kitais būdais.



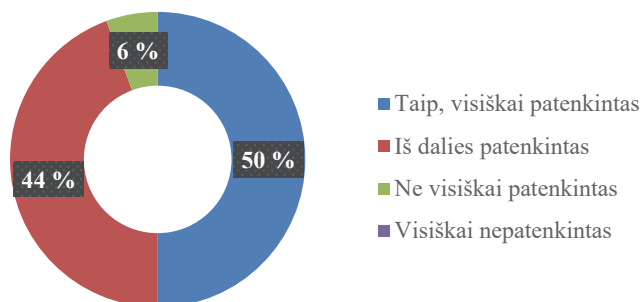
12 pav. Kanalai, kuriais respondentai sužino apie lygos renginius

Pateikus vertinimo skalę, respondentų prašyta įvertinti, kaip KTML bendrauja su žiūrovais pasitelkdama interneto svetainę ir socialinį tinklą „Facebook“. 27 proc. apklaustųjų KTML bendravimą įvertino 5 balais, 19 proc. – 4 balais. Tai rodo vidutinį pasitenkinimą (žr. 13 pav.). Tik 8 proc. respondentų KTML bendravimą įvertino gerai arba labai gerai (8–9 balai). Galima teigti, kad KTML komunikaciją su auditorija būtina tobulinti.



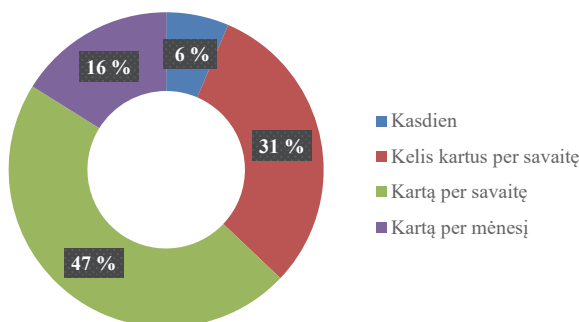
13 pav. KTML bendravimo su žiūrovais ir sirgaliais vertinimas (1 – labai blogai, 10 – labai gerai)

Respondentų klausta, ar apskritai jie patenkinti gaunama informacija apie KTML varžybas ir jų rezultatus. 50 proc. respondentų nurodė esantys visiškai patenkinti gaunama informacija (žr. 14 pav.), 44 proc. teigė esantys patenkinti iš dalies, 6 proc. nurodė esantys ne visiškai patenkinti. Nė vienas asmuo, dalyvavęs apklausoje, nenurodė, kad yra visiškai nepatenkintas. Tai rodo, kad didžioji dalis KTML sekėjų patenkinti arba iš dalies patenkinti gaunama informacija apie varžybas. Vis dėlto tai, kad beveik pusė respondentų nėra visiškai patenkinti, suponuoja prielaidą, jog lyga turėtų tobulinti informacijos pateikimą.



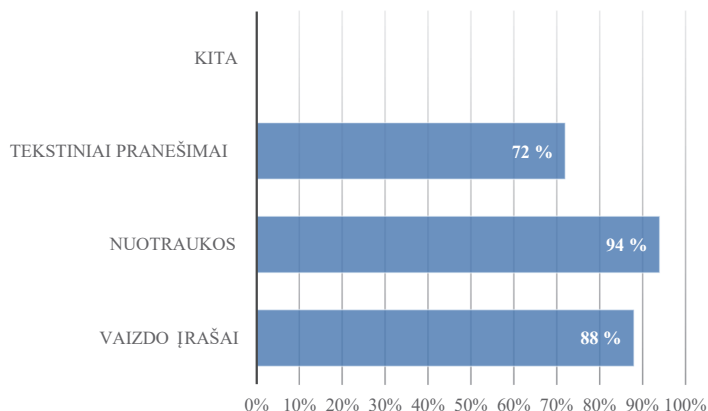
14 pav. Respondentų pasitenkinimas gaunama informacija apie lygos varžybas ir rezultatus

Siekta išsiaiškinti, kaip dažnai sekėjai norėtų gauti informaciją apie KTML veiklą. Didžioji dalis respondentų (47 %) nurodė, kad šią informaciją norėtų gauti kartą per mėnesį (žr. 15 pav.), 31 proc. respondentų pageidautų informacijos apie lygą kartą per savaitę. Tai rodo didelį domėjimąsi KTML veikla ir poreikį reguliariai sekti lygos naujienas. Minėtina, kad 16 proc. respondentų nurodė norintys gauti informaciją dažniau negu kartą per savaitę, tik 6 proc. respondentų informaciją apie KTML veiklą pageidautų gauti kasdien. Kaip matyti, kasdien pateikiama informacija didesnei daliai lygos sekėjų gali būti per daug intensyvi.



15 pav. Respondentų pageidavimas gauti informaciją apie lygos veiklą (informacijos pateikimo dažnis)

Svarbu ir tai, kurie informacijos pateikimo būdai ir formos sekėjams patogiau. Pirmintiniausios respondentams yra nuotraukos – jas, kaip patogiausią informacijos formą, nurodė 94 proc. apklaustųjų (žr. 16 pav.). Kaip veiksmingą informacijos pateikimo formą apklausos dalyviai nurodė ir vaizdo įrašus (88 %). Kiek mažiau svarbi forma, respondentų vertinimu, yra tekstiniai pranešimai (72 %). Gauti rezultatai rodo, kad KTML sekėjai labiausiai vertina vaizdines informacijos pateikimo formas.



16 pav. Patogiausi būdai informacijai apie lygos varžybas gauti

Respondentai taip pat pateikė išvalgę, kaip tobulinti KTML komunikaciją. Pasiūlymai apėmė technologines naujoves, auditorijos įtraukimo būdus ir organizacijos išorinės komunikacijos kokybės gerinimo metodus. Respondentų nuomone, KTML turėtų siekti įgyvendinti šias rekomendacijas:

- Sukurti mobiliąją programėlę ar platformą, kurioje žiūrovai galėtų dalyvauti spėjimuose, konkursuose ir gauti prizus, taip pat sekti gyvas varžybų statistikas ir rezultatus.
- Siūlyčiau pradėti gerinti dabartinių vykdomų iniciatyvų kokybę, įnešti daugiau aiškumo ir konkretumo, o tik vėliau atsižvelgti į kitus projektus.
- Konkrečiai sunku pasakyti, bet reikėtų daugiau dirbti su socialiniais tinklais „Facebook“, „Instagram“. Daryti galbūt nominacijas, geriausius šešetis ir kita.
- Daugiau skelbiamų organizacijos veiklų, statistikų, varžybų rezultatų, daugiau informacijos atnaujinimų, kas vyksta lygoje, kokios varžybos vyksta, išsamesnių varžybų aprašymų, kurie būtų skelbiami ne tik KTML svetainėje, tačiau ir kitose prieinamuose kanaluose.
- Didesnio aktyvumo socialiniuose tinkluose, vaizdo medžiagos. Galėtų būti savaitės ar mėnesio geriausių [renginių – aut.] apžvalgos.
- Naujas svetainės dizainas labai reikalingas.

Apklausa atskleidė, kad dauguma respondentų tik iš dalies patenkinti KTML skleidžiama informacija. Gauti duomenys koreliuoja su lygos komunikacijos kanalų kokybine analize. Taigi, galima daryti prielaidą, kad KTML reikėtų gerinti skleidžiamos informacijos kokybę, didinti komunikacijos intensyvumą. Minėtina, kad respondentai informaciją norėtų gauti dažniau, ji turėtų išsamiau atskleisti lygos veiklą, ypač rungtynių rezultatus ir svarbius įvykius.

Atlikus išsamią KTML išorinės komunikacijos kanalų analizę ir atsižvelgus į apklausos rezultatus, matyti, kad KTML naudojami komunikacijos kanalai nėra pakankamai

efektyviai išnaudojami. Tai reikalauja esminių pokyčių. Trūkumu laikytina ir tai, kad komunikacija vykdoma tik per socialinį tinklą „Facebook“ ir pasitelkiant interneto svetainę.

Akivaizdu, kad komunikacijos kokybę KTML būtina tobulinti. Viena iš rekomendacijų – įdarbinti profesionalų kalbos redaktorių arba naudotis redagavimo paslaugomis. Tai leistų ne tik sumažinti klaidų skaičių pranešimuose, bet ir pagerintų teksto raišką. Kitas siūlymas – įdiegti arba optimizuoti esamą turinio valdymo sistemą, integruojant papildomas gramatikos ir stiliaus patikros funkcijas. Siekiant pagerinti KTML gyvų transliacijų kokybę, tikslinga investuoti į profesionalią vaizdo ir garso įrangą, kuri leistų transliuoti aukštos kokybės vaizdo ir garso medžiagą. Renginiams filmuoti rekomenduotina samdyti patyrusius operatorius, kurie išmanytų sporto renginių transliavimo ypatumus. Siekdama užtikrinti turinio temų įvairovę ir informacijos pateikimo reguliarumą, KTML turėtų sudaryti išsamų turinio kalendorių. Kalendorius leistų sistemingai planuoti, kada ir kokius įrašus publikuoti.

Diskusija

Akivaizdu, kad kiekvienai sporto organizacijai, norinčiai pasiekti platesnį gerbėjų ratą, būtina kokybiška išorinė komunikacija, tačiau reikia turėti omenyje, kad neretai išorinės komunikacijos tobulinimas susijęs ir su nemažomis investicijomis. KTML atveju, siekiant gerinti tiesioginių transliacijų kokybę, reikia įsigyti ir naują įrangą. Kokybiškam turiniui kurti taip pat reikalinga tiek techninė, tiek programinė įranga. Galiausiai matomumas socialiniuose tinkluose neįmanomas ir be mokamos reklamos, nes organiškasis socialinių tinklų pasiekiamumas labai žemas. Minėtina ir tai, kad, tobulinant komunikaciją ir plečiantis į daugiau komunikacijos kanalų, neišvengiamai reikia ir papildomo personalo. Taigi tokios sąlygiškai nedidelės ir ribotoje teritorijoje veikiančios sporto organizacijos kaip KTML turi gerai apsvarstyti, kurios investicijos į išorinę komunikaciją atneštų didžiausią naudą ir padėtų lygai tiek būti geriau vertinamai esamų gerbėjų, tiek rasti naujų žiūrovų ir dalyvių.

Išvados

1. Efektyvi išorinė komunikacija yra neatsiejama sporto organizacijų veiklos dalis. Sporto organizacijos vis labiau supranta, kaip svarbu bendrauti su visuomene, sirgaliais ir kitomis suinteresuotomis šalimis. Technologijų raida ir socialinių tinklų plėtra leidžia sporto organizacijoms ne tik plėsti žinomumą, bet ir didinti gerbėjų skaičių. Išorinė komunikacija – pagrindinis organizacijos bendravimo su išorine aplinka būdas, tačiau tam, kad komunikacija būtų sėkminga, reikia aiškaus ir nuoseklaus komunikacijos plano, padedančio išlaikyti stiprius ryšius su įvairiomis suinteresuotomis šalimis.
2. Atlikus KTML paskyros socialiniame tinkle „Facebook“ kiekybinę ir kokybinę analizę, matyti, kad KTML geba generuoti aukštos kokybės turinį, tačiau jį skelbia ir atnaušina nereguliariai, o tai lemia žemą vartotojų įsitraukimą. Lygos „Facebook“ paskyroje pasikartojantis turinys ir nedidelis vartotojų įsitraukimo lygis rodo įvairesnio turinio

ar įvairesnių jo pateikimo būdų poreikį. Socialiniame tinkle „Facebook“ rekomenduotina išbandyti ir mokamą reklamą. KHTML turėtų skelbti įvairesnį turinį socialiniuose tinkluose, tai daryti nuosekliai ir reguliariai.

3. KHTML svetainės kokybinė turinio analizė rodo, kad svetainė, jos dizainas nebeatitinka šių dienų realijų. Pateikiama daug naudingo turinio, tačiau dideli tušti baltos spalvos plotai, taip pat įvairios spalvos ir šriftų dydžiai pagrindžia, kad svetainė valdoma mėgėjiškai, ją reikia iš esmės atnaujinti.
4. Apklausa parodė, kad KHTML turinys nėra pakankamai įtraukus, pasigendama lygos kontakto su auditorija ir įvairesnio turinio, apskritai didesnio aktyvumo socialiniuose tinkluose. Lyga generuoja daug vaizdinės medžiagos, todėl svarstyтина, kad vaizdinei medžiagai pateikti naudinga pasitelkti „Youtube“ kanalą ir „Instagram“ platformą. Galima manyti, kad šios priemonės leistų padidinti lygos gerbėjų įsitraukimą ir lojalumą.

Literatūros sąrašas

1. Barbu, M. C., Popescu, S. S., & Popescu, M. (2019). Sport Clubs Interaction with the Fans Using Social Media Communications. Case Study at SCM Craiova. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Educatio Artis Gymnasticae*, 64(1), 31–43. [https://www.doi.org/10.24193/subbeag.64\(1\).03](https://www.doi.org/10.24193/subbeag.64(1).03)
2. Chanda, S., Sayyed, H., & Saha, K. (2021). Removing barriers in the 21st Century of World Politics through the medium of Strategic Communication and Sports Law. *Review of International Geographical Education Online*, 11(10), 628–636.
3. Dadelo, S. (2020). The analysis of sports and their communication in the context of creative industries. *Creativity Studies*, 13(2), 246–256. <https://doi.org/10.3846/cs.2020.12206>
4. Fetchko, M. J., Roy, D. P., & Clow, K. E. (2018). *Sports Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315175614>
5. Hussain, G., Naz, T., Shahzad, N., & Bajwa, M. J. (2021). Social Media Marketing in Sports and using social media platforms for sports fan engagement. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(6), 1460–1474.
6. Johnson, V. (2011). *Positioning Functional Foods for Sports Performance – A Case Study: A food producer's communication with external stakeholder groups* [Master's Thesis, University of Waikato]. <https://researchcommons.waikato.ac.nz/entities/publication/3d96a0eb-316e-4f3b-9817-c24b90c3430f>
7. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. <https://verslas09.files.wordpress.com/2010/01/mtp.pdf>
8. Keciorytė, V. (2020). *Politika ir komunikacija: mokomoji knyga*. Technika. <https://doi.org/10.20334/2020-049-S>
9. Kowalski, S. (2023). Communication management in multi-channel marketing of a sports organisation. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, (181), 291–303. <http://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2023.181.20>
10. Loureiro, M., & Loureiro, N. (2021). The importance of communication management for corporate image in football organisations: A case study. In *Proceedings of the European Conference on Knowledge Management, ECKM* (pp. 509–518). <https://www.proquest.com/openview/d0c2ddf49328780adcdf171659de66f1/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1796412>
11. Naraine, M. L. (2019). Follower Segments Within and Across the Social Media Networks of Major Professional Sport Organizations. *Sport Marketing Quarterly*, 28(4), 222–233. <https://doi.org/10.32731/smq.284.122019.04>
12. Ratten, V., & Thompson, A. J. (2020). Social media marketing and network analysis in sport. In V. Ratten & T. Hayduk (Eds.), *Statistical Modelling and Sports Business Analytics* (pp. 36–47). Routledge.

13. Salgado, P. (2021). Communication and Sport: A Call to Action. In S. Balonas, T. Ruão, & M. V. Carrillo (Eds.), *Strategic Communication in Context: Theoretical Debates and Applied Research* (pp. 399–418). UMinho Editora/CECS. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.46.18>
14. Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports Marketing: A Strategic Perspective* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315794082>
15. Widodo, A. (2022). The External Communication in Organizational Performance at Court Of Justice. *GATR Global Journal of Business Social Sciences Review*, 10(1), 30–37. [https://doi.org/10.35609/gjbssr.2022.10.1\(4\)](https://doi.org/10.35609/gjbssr.2022.10.1(4))
16. Žydzūnaitė, V., & Sabaliauskas, S. (2017). *Kokybiniai tyrimai: principai ir metodai: vadovėlis socialinių mokslų studijų programų studentams*. Vaga.