

Stručni rad

ZNAČAJ DIGITALNOG MARKETINGA U VELIKIM SPORTSKIM TAKMIČENJIMA (NA PRIMERU SP U KOŠARCI 2019 I AMG PLATFORME)

UDK 005.511:796.09

658.8:004

Ivana Markov Čikić¹

Visoka sportska i zdravstvena škola, Beograd, Srbija

Slaviša Veselinović²

Adria Media Group, Beograd, Srbija

Apstrakt: Na primeru velikog sportskog takmičenja kakvo je SP u košarci 2019. godine možemo jasno videti koliko bi sport, kao posebno dinamična društvena oblast, mogao da nađe uporište u onlajn medijima kao što su platforme Adria Media Grupe zahvaljujući privrednim kompanijama poput Rode koje su postale deo doživljaja velikog sportskog takmičenja i na taj način ostvarile poseban odnos sa potrošačima. Reklama Rode bila je prisutna za 16 dana, 768 sati ili 3.987.456,000 sekundi što je brojka koju je nezamislivo ostvariti na klasičnim medijima poput televizija sa nacionalnom frekvencijom. Osim pomenutog kvantitativnog benefita bitno je pomenuti da su i odnosi sa potrošačima Rode, odnosno publikom SP 2019 i medijskom AMG internet publikom i kvalitativno unapređeni jer na virtuelnom tržištu potrošač postaje kreator ponude i od samog početka usmerava obeležja onoga što će kupiti.

Ključne reči: *Digitalni marketing, sportska takmičenja, privredni subjekti, onlajn mediji.*

¹ ✉ ivana.markov-cikic@vss.edu.rs

² ✉ slavisa.veselinovic@adriamedia.rs

UVOD

Danas živimo u svetu revolucionarnih dostignuća na polju marketinških komunikacija, nove, sve naprednije digitalne tehnologije se gotovo svakodnevno pojavljuju i niko ne može da nazre vrhunac Interneta i krajnji domet razvoja savremenog komunikacionog društva. U takvom okruženju opstanak na tržištu, privrede, sporta ili medija postaje neizvestan. Cilj je pronaći optimalne strategije marketing pristupa uz stalnu edukaciju, primenu novih onlajn tehnika i instrumenata promocije i kontinuiranu saradnju i razmenu informacija svih ciljnih grupa organizacije. Ciljna publika ili publike se precizno targetiraju zbog čega izbor mora pasti na dvosmernu komunikaciju nasuprot nekadašnjim oblicima masovne komunikacije. Ekspanzija interneta na globalnom nivou otvorila je nove kanale komunikacije sa sportskom, medijskom publikom, sa potrošačima i ponudila im komunikaciju putem društvenih mreža, na blogovima, forumima, četovima što je sve uticalo na marketinške strategije organizacija. Sve organizacije postaju svesne da je perspektiva na netu i da je vrednost digitalnog tržišta velika. Dakle, privredni subjekti, mediji, sportske organizacije, svesni su da se njihovi potrošači, gledaoci, slušaoci, publika nalaze i na virtuelnom tržištu na kome počinje borba za kupce nekim novim „oružjem“, sredstvima i alatima bez kojih se ne može zamisliti borba u digitalnom marketingu. Bez obzira da li se radi o brend kampanjama koje ljudima obećavaju određene benefite na duže staze ili se radi o direktnom marketingu gde se daju konkretne ponude, zajednički cilj je uvek prodaja.

U radu se govori o višestrukim motivima prodaje, ka potrošačima Roda marketa, ka medijskoj publici Adria media grupe i ka sportskoj publici Svetskog prvenstva u košarci. Da bi se stiglo do željenih potrošača u relanom svetu, preko virtualnog tržišta iza istog, se dešava niz „zakulisnih aktivnosti“. Kopirajteri – pišu priče za svrhe marketinga, pozivaju se ljudi na akciju (call to action), da nešto urade, da ostave mejl adresu, kupe neku ulaznicu, lajkuju neku vest. Traga se za „lead“-ovima - osobama koje su potencijalni kupci ili potrošači, formiraju se „landing page“- web stranice koje imaju za cilj da se ljudi temeljno informišu o proizvodu. Radi se remarketing ili retargeting – postavljaju se reklame koje vas jure kada jednom posetite neki sajt. Pristupa se SEO optimizacijama kako da se bude prvi na Guglu ili nekom drugom pretraživaču. Konstruišu se virali – stvari koje se šire same od sebe jer su ljudima posebno zanimljive, smišljaju se naslovi koji moraju da budu obećanje boljeg života, grade se društveni dokazi tzv. social proof – pojave u kojima ljudi procenjuju vrednost nečega na osnovu ocena i komentara, rade se baneri na sajtovima – display advertising, kontekstualno oglašavanje, Google AdWords, bustovanje na fejsbuk mreži; beleži se – reach, koliko je ljudi nešto videlo na mreži; upsell – nova, dodatna ponuda, kada je neko već

nešto kupio, ponuditi mu još nešto i uvek i kontinuirano: Storytelling- veština besedništva u cilju držanja pažnje određenog potrošača... Ukoliko internet posmatramo kao digitalno borilište i virtualne potrošače kao dragocenosti za koje se kompanije bore onda možemo reći da digitalni marketing jeste najraznovrsnije oružje koje je do sada bilo na raspolaganju u marketinškim utakmicama i borbama ikada.

U prilog visoke svesnosti kompanija kada je u pitanju značaj digitalnog marketinga ide i podatak da je vrednost tržišta digitalnog marketinga u Srbiji protekle godine dostigla brojku od 29,48 miliona eura i da je udeo onlajn oglašavanja u ukupnom marketinškom zbiru između 15 % i 20%³. Rast tržišta digitalnog marketinga iznosio je čak 25,2% ali bi još trebalo da raste kako bi se približio evropskom standardu zaključci su sa ovogodišnje „Digital Day“ konferencije, što svakako pokazuje i potvrđuje budući potencijal tržišta digitalnog marketinga.

Definisanje i karakteristike digitalnog marketinga

Većina definicija se slaže i naglašava način ili sredstvo promocije proizvoda i usluga u digitalnom marketingu, a to je upravo korišćenje digitalnih komunikacionih kanala sa ciljem da određena poruka stigne do primarne publike.” Elektronski marketing u širem smislu je marketing koji se sprovodi uz korišćenje elektronskih medija i na njima zasnovanih tehnika i tehnologija. (Perčić, 2018,p.60) Ukoliko koristimo online strategije za promociju i prodaju proizvoda i usluga možemo reći da se radi o digitalnom marketingu. “Digitalni marketing omogućava potrošačima, preduzećima i drugim stejkholderima da kreiraju, razmenjuju i pristupaju digitalnim sadržajima.” (Quinton, Simkin, 2016 p.18). Direktni elektronski marketing kao jedan od podsistema elektronskog marketinga koristi različite elektronske medije, sredstva, alate, tehnike, tehnologije i sisteme radi razmene informacije ili postizanja merljivog odziva, odnosno transakcije. U direktnom elektronskom marketing, danas se sve više koriste savremeni elektronski mediji, kao što su pametni telefoni i internet, odnosno možemo govoriti o promovisanju proizvoda ili usluga posredstvom interneta, mobilnih telefona ili drugih interaktivnih kanala komuniciranja sa potrošačima.” Ključni događaj za razvoj ovog medija bio je lansiranje servisa World Wide Web (WWW) koje se desilo 1991. godine. “(Ognjanov, 2013, p.236). To je momenat kada su se potrošači i ponuđači robe sreli na novom virtuelnom tržištu. Zbog toga danas, kada govorimo o digitalnom marketingu mislimo na promociju online poslovanja i povezivanje sa pravom publikom što jeste osnova digitalnog marketinga. Prednost pomenutog www servisa jeste u tome što dozvoljava kombinovanje, slike, zvuka, teksta, video zapisa, grafičkog dizajna...ičime predstavlja glavno

³ <https://digitalday.rs/>

komercijalno mesto na internetu, novo tržište, novi izvor informacija ali i novi kanal komuniciranja između kompanija, potrošača, klijenata i publike kada je reč o sportu. Aktivnosti na kojima se bazira digitalni marketing se neprestano razvijaju u skladu sa navikama internet korisnika. Neophodno je upoznati navike online korisnika, njihova interesovanja, preferencije određenih proizvoda i usluga kako bi fokusiranost na promociju određenih proizvoda i usluga bila adekvatna.

U digitalnom marketingu koriste se sve prednosti interneta, kroz različite promotivne aktivnosti sa ciljem da se skrene pažnja korisnicima. Traži se način da im se objasni zbog čega treba svoje vreme da provedu na određenom sajtu ili da konzumiraju određene informacije i proizvode.

Ovaj vid marketinga se neprestano razvija baš kao što se neprestano razvijaju i različite tehnologije zasnovane na internetu zahvaljujući čemu se danas može biti online u svako vreme i na svakom mestu. Ovaj nivo fleksibilnosti predstavlja svojevrstu revoluciju u načinu komunikacije, jer se sada u svakom trenutku može doći do publike i dobiti povratna informacija ili reakcija od iste. To otvara neverovatne mogućnosti promotivnih aktivnosti i dvosmerne komunikacije sa potrošačima sada i u realnom vremenu. Ovakav vid komunikacije značajno je uticao na sve sfere ljudskog života, a u sferi sporta je omogućio globalnu vidljivost i milionske auditorijume širom planete. "Uloga digitalnog marketinga, za određene targetirane grupe kupaca veoma je važan, nezaobilazan način komunikacije". (Domazet, Cvetkov Čikošev, 2019,p.34) Zbog čega danas govorimo o digitalnom marketingu kao nezaobilaznom načinu komunikacije, promocije,prodaje? Upravo zbog toga jer primena digitalnog marketinga za mnoga preduzeća predstavlja osnov diferencijacije na konkurentnom tržištu."Adekvatnim planiranjem aktivnosti nastupa, posredstvom digitalnih medija, kao i plasiranjem zanimljivih sadržaja u mnogome se olakšava pravovremena komunikacija sa potrošačima" (Kocić, Radaković,2017, p.153) Ono što posebno treba imati u vidu jeste da jednom uspostavljen odnos sa potrošačem treba održavati kao dugoročan što nije nimalo lak zadatak danas kada je savremeni potrošač izložen svakodnevno velikom broju dostupnih informacija.

Ciljevi digitalnog marketinga u velikim sportskim takmičenjima

Sportsko tržište kreira svoju osnovnu ponudu kupcima kroz sportske događaje. Ono što segmentira kupce sportskog tržišta jesu njihove specifične potrebe za sportskim doživljajima. „Navijači, putem sportskog događaja odnosno kroz sportski događaj neposredno ispunjavaju svoje potrebe za sportskim doživljajem jer kupujući: ulaznice, godišnje pretplatne karte, navijačke rekvizite, tv pretplatu sportskih kanala, sportsku štampu i publikacije, za sport vezane proizvode, oni kupuju ili plaćaju sopstveni

sportski doživljaj sa svim njegovim odlikama.“(Gašević, 2004, p.81) Mediji su uvek kroz sportske događaje realizovali svoje brojne ciljeve. Jedan od prvih je svakako praćenje sportskih takmičenja kako bi se zadovoljila informisanost publike, značajan cilj je i otkup prava prenosa događaja kao i cilj otkupa prava oglašavanja privrednih organizacija.

Danas i dalje možemo govoriti o značaju TV prenosa čime privredna organizacija želi biti deo doživljaja velikog sportskog takmičenja ali takođe moramo apostrofirati značaj prisustva velikog sportskog takmičenja i privrednih subjekata na Internetu. Ukoliko se nekada moglo izgovoriti da se nešto što televizija nije zabeležila nije ni desilo, danas je taj iskaz potpuno primenjiv na internet i društvene mreže. U prilog tome govore podaci Republičkog zavoda za statistiku Republike Srbije, gde je frekventnost korišćenja interneta u poslednja tri meseca u Srbiji, septembar, oktobar i novembar 2019., 77,4 %, ukupno 3.810.000 lica koristi internet svakog dana i 70,8 % populacije ima nalog na društvenim mrežama. Prema poslednjim dostupnim podacima, sve je veći broj ljudi koji potrošačke aktivnosti obavljaju online putem, navedeni su najčešći tipovi korišćenja interneta u privatne svrhe. Čak 75,6% ispitanika koristi internet za čitanje online novina ili časopisa, 75,5% potrošača na ovaj način prikuplja dostupne informacije o proizvodima ili uslugama, dok učešće na društvenim mrežama, kao jednoj od ključnih strategija za komunikaciju sa potrošačima zauzima 67,8%. Novo virtualno tržište među prvima su prepoznale medijske kuće, shvativši da je Internet medij koji objedinjuje: televizijske gledaoce, radijske slušaoce i novinske čitaoce. Svi mediji poseduju svoje onlajn platforme koje ne samo da su podrška klasičnim medijima već frekventnost njihove upotrebe postaje dominantna.

Sport kao posebno dinamična društvena oblast našla je uporište u onlajn medijima, a u okviru nje posebno velika sportska takmičenja. Privredne kompanije percipirale su da je posredstvom ovog medija moguće ostvariti bliske odnose sa potrošačima i značajno unaprediti poslovnu praksu preduzeća. Prikaz takve situacije danas u Srbiji može se videti na primeru velikog privrednog subjekta, kompanije RODA, koja je postala deo doživljaja velikog sportskog takmičenja, Svetskog prvenstva u košarci 2019., putem različitih medija, a na digitalnoj platformi Adria media grupe, koja je predmet analize za potrebe ovog rada. Reklama Rode bila je prisutna za 16 dana, 768 sati ili 3.987.456,000 sekundi. Poređenja radi, ukoliko znamo da je prosečna cena emitovanja sekunde u EPP bloku na RTS 1, 3.689 neto dinara⁴, možemo izračunati da bi za 768 sati emitovanja reklame na EP 2019, kompanija RODA potrošila iznos u dinarima koji se piše brojem sa četrnaest cifara: 14.709.725.184.000 dinara. Ovo pokazuje da je kompanija Roda izabrala optimalan način da sa svojim potrošačima održava vizualnu komunikaciju kroz Svetsko prvenstvo u košarci,

⁴ file:///C:/Users/Win10/Downloads/Cenovnik%202019%20SEKUNDE.pdf

zahvaljujući pravovremenim i uvek dostupnim informacijama i plasiranjem zanimljivih sadržaja na jednom od najčitanijih sajtova⁵ kurir.rs u Srbiji. AMG platforma koristi u održanim proporcijama nekoliko najosnovnijih tehnika digitalnog marketinga među kojima su: advertajzing, analitika, optimizacija za internet pretraživače, društvene mreže i copywriting. Kada se radi o spoju privrednog subjekta, sponzora kao što je Roda i velikog sportskog takmičenja najviše se primenjuje advertajzing Najbitnije je izabrati pravu objavu (tekst ili video) koja će biti sponzorisan, zatim odrediti vreme (period pre, posle i za vreme SP u košarci) i odrediti ciljnu grupu koja treba da primi poruku jedino na taj način digitalni marketing može ostvariti svoj puni potencijal. Naravno bez visokog broja posetilaca sajta i čitaoca izabranih objava ne može se govoriti o uspešnom digitalnom marketingu. Visoka posećenost Kurira onlajn, prema podacima Google analytics, gde se sa preko dva miliona posetioca na mesečnom nivou nalazi na drugom mestu⁶ iza Blica ide u prilog marketing strategiji kompanije Roda. Advertajzing tehnika zasniva se na kombinovanju plaćenih reklama na društvenim platformama i plaćenih pretraga kako bi se povećala vidljivost sajta i određenih objava.

SEO metoda predstavlja primenu različitih strategija za poboljšanje rangiranja određenog sajta tokom pretrage. "Rangiranjem veb sajta povećava se broj posetilaca, a ako se to pogleda u smeru e-poslovanja, za kompanije koje se oglašavaju na internetu, to znači veći broj korisnika, veći profit." (Perčić, 2018., p. 96) Cilj SEO optimizacije jeste da se posredstvom različitih pretraživača (Google, Yahoo...) dovedu novi potencijalni kursorici na sajt medija. Izborom pravih ključnih reči za opis sajta, web prezentacija klijenta dovodi se na vrh rezultata pretrage u njihovoj delatnosti. Na primeru Kurira onlajn visoka čitanost vesti se podstiče i tako, što se na svaku vest koja se šeruje na društvene mreže stavlja što veći broj tagova (npr, ako je reč o Zvezdi, stavljaju se tagovi: Zvezda, sport, fudbal, ime igrača, stadion, superliga, Liga šampiona...) Prednost Kurira je u tome što ima veoma jak domen zbog koga ga google "gura" na vrh rezultata pretrage pa se veliki broj korisnika interneta odlučuje da baš tu pročita vest vezanu za traženi pojam.

Novinari na digitalnim platformama nalaze se u ulozi "copywritera" i digitalnog marketera, jer imaju zadatak da osmisle relevantan sadržaj koji će privući pažnju primarne publike. Objave su namenjene, sajtovima ali i za dalji plasman na društvenim mrežama i Youtub kanalu. Otvaranje blogova u okviru zadate ciljne grupe takođe može dodatno zainteresovati potencijalne potrošače.

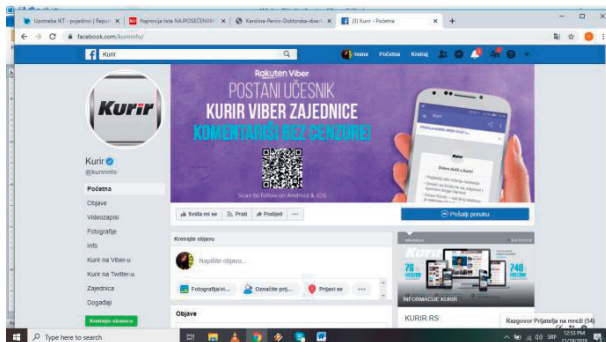
Zahvaljujući društvenim mrežama digitalni marketing se definiše kao dvosmerni marketing u kojem postoji direktna veza i povratna informacija od publike. Društvene mreže daju mogućnost da se informiše publika i da

⁵ <https://www.blic.rs/vesti/drustvo/najnovija-lista-najposecenijih-sajtova-u-srbiji-jedan-veliki-rekord-i-jedna-velika/wnftfv>

⁶ <https://rating.gemius.com/rs/tree/32>

se sa njima ostvari direktna komunikacija i da se povratno mišljenje iskoristi za unapređenje usluge ili proizvoda. Da bi određeni nalog ostvarivao rast potrebno je kreirati raznovrsne kreativne objave i primeniti različite metode pristupa publici kako biste je podstakli da komunicira i da preporučuje nalog dalje. Zvanična fejsbuk stranica Kurira, (Slika 1.), prikazuje aktivnost objedinjavanja društvenih mreža i formiranje Kurir vajber zajednice.

Slika 1. Prikaz zvanične Kurir FB stranica



Ono što je posebno značajno u digitalnom marketingu svakako je analitika, što podrazumeva detaljno praćenje ljudi koji posećuju sajt kompanije i nisu samo pasivni čitaoci, već komentarišu, lajkuju, šeruju odnosno prosleđuju dalje, određene objave na društvenim mrežama. Ukoliko se zna odakle se regrutuje ciljna grupa, željeni potrošači, medijska ili sportska publika, kojeg su pola ili uzrasta, čime se bave i šta preferiraju onda je uspeh u marketingu zagarantovan jer će se znati koji je primereni način za komunikaciju sa njima.

Prisutnost kompanije RODA kroz SP u košarci, na AMG onlajn platformi.

AMG kompanija je u saradnji sa kompanijom RODA realizovala projekat vezan za Svetsko prvenstvo za košarkaše koje je održavano u Kini, u periodu od 31. avgusta do 15. septembra 2019. godine. Projekat je podrazumevao da AMG proizvede odredjen broj (tekstualnih i video) sadržaja koji bi bili emitovani na sajtovima kurir.rs i espresso.rs i u štampanom izdanju Kurira. Sponzor izveštaja bila je kompanija RODA koja je videla svoj interes u činjenici da je sajt kurir.rs u grupi najčitanijih u Srbiji i da je štampano izdanje Kurira takodje na prvom mestu u svojoj kategoriji.

Na početku svakog video izveštaja koji je imao veze sa se dešavanjima na Svetskom prvenstvu emitovana je reklama (Slika 2.) te kompanije.

Slika 2. Vezivanje brenda RODA za SP u košarci 2019, primer pop – up i web banera.



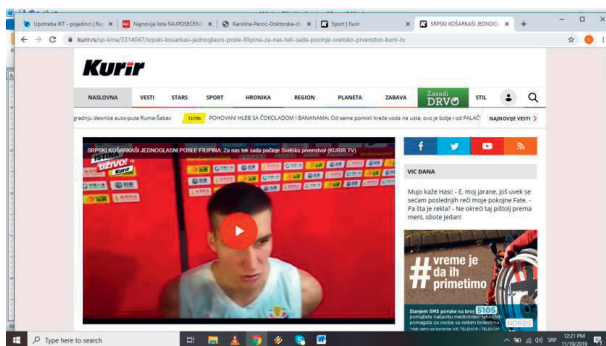
Treba imati u vidu da su cene reklamnih sekundi na sajtovima daleko niže nego onih na televiziji. Takođe, treba znati da poruka koja se šalje mnogo preciznije dolazi do željene ciljane grupe ukoliko se emituje na sajtu nego putem TV reklama jer se te reklame (na sajtovima) vezuju samo za one pisane i video sadržaje koje pretežno čitaju ljudi do kojih ta reklama treba da dopre.

Kompanija Roda već godinama vezuje svoj imidž, za imidž košarkaške reprezentacije Srbije i nije slučajno da je baš ovo takmičenje izabrano za plasiranje reklame. Kompanija Roda svoje reklamne akcije nije vezala samo za AMG već i za druge medije u Srbiji ali za potrebe ovog rada analiziraće se samo saradnja na relaciji Roda - AMG.

U pomenutom periodu na sajtovima AMG grupe emitovano je 357 video klipova (Slika 3.) koje su poslali izveštači iz Kine. Na svaki od tih klipova stavljena je reklama Rode. Ako se ima u vidu da je svaki od tih klipova imao u proseku oko 2700 pregleda dolazimo do zaključka da je, za vreme trajanja SP u Kini, reklama sponzora puštena 963. 900 puta.

Slika 3. Primer video klipa AMG, u toku SP 2019.

Izvor: <https://www.kurir.rs/sp-kina/3314047/srpski-kosarkasi-jednoglasni-posle-filipina-za-nas-tek-sada-pocinje-svetsko-prvenstvo-kurir-tv>



Treba imati u vidu da su reklame kompanije Roda stavljane i na video klipove vezane za košarkašku reprezentaciju Srbije nekoliko dana pre i posle Svetskog prvenstva, što nas dovodi do cifre od preko milion emitovanih reklama samo na klipovima i video prlozima.

Tokom trajanja prvenstva, svih 16 dana, emitovane su i emisije: „Doživi prvenstvo“ (Slika 4.) koje su radjene uživo u studiju AMG i koje su, u proseku trajale 20 minuta. Tokom tih emisija iza gosta i voditelja sve vreme su bili televizori na kojima su emitovani logo i reklame kompanije Roda. Radi lakšeg razumevanja, treba napomenuti da se te emisije gledaju i u lajv prenosu ali i po njegovom završetku ostaju na sajtovima i platformi AMG grupe tako da gledaoci mogu da ih pogledaju i nekoliko sati (ili dana) kasnije. Ako imamo u vidu da je svaku emisiju pogledalo u proseku oko devet hiljada ljudi dolazimo do brojke od (9000 x16) 144 hiljade pregleda. To praktično znači da je reklama koja se “vrtela” na ekranima iza voditelja i gosta bila u kadru 768 sati. 3.987.456.000 sekundi.

Slika 4. Emisija „Doživi prvenstvo“ uživo iz studija AMG



Benefit kompanije Roda u marketinškom smislu svakako je 768 sati ili 3.987.456.000 sekundi emitovanja reklame na Internet- tv kanalu i milion pregleda reklama na klipovima u trajanju od 15 do 20 sekundi. Zarada kompanije AMG za navedenu uslugu je 5,2 miliona dinara (cc. 44 000 evra), što je neuporedivo manji iznos u poređenju sa cenom sekunde na nekoj od nacionalnih televizija, gde smo poređenja radi izračunali da bi za isti novčani iznos na RTS-u dobili, trihiljade puta manje sekundi; odnosno RTS bi emitovao 1.417 sekundi reklame, umesto 3.987.456.000 sekundi, koliko se emitovalo na digitalnim platformama AMG. Za vreme trajanja SP u košarci čitanost sajtova AMG grupe porasla je za 38% u odnosu na period pre početka

prvenstva. Što ide u prilog značaju velikih sportskih takmičenja za realizaciju svih aktivnosti koje se tiču digitalnog marketinga.

ZAKLJUČAK

Primer koji navodimo u ovom radu je samo jedan u nizu primera saradnje sponzora koji se reklamiraju u sportu i medija u Srbiji. Ta saradnja još uvek je primarno vezana za televiziju jer su televizijski direktni prenosi sportskih događaja još uvek najgledaniji i reklamirajući se u blokovima reklama za vrenme, pre i posle tih prenosa privredni subjekti ostvaruju kontakt sa najvećim brojem potencijalnih potrošača roba i usluga koje nude.

Ipak, u poslednje vreme, sve veći broj firmi usmerava svoj novac ka reklamiranju na sajtovima i putem društvenih mreža jer su koristi od takvog načina reklamiranja višestruke. Pre svega zbog toga što za mnogo manje uloženog novca dobijaju neuporedivo više reklamnih sekundi ali korist leži i u činjenici da njihova reklama “gađa” upravo ciljnu grupu koja im je potrebna i koja je najčešći korisnik njihovih usluga za razliku od reklame na televiziji kojom su “pogodjeni” i oni koje ta roba ili usluga uopšte ne zanima. To se postiže tako što se sadržaj prilagođava užoj ciljnoj grupi. Ukoliko se želi, na primer, da se dopre do ženskog dela publike (koji nije preterano zainteresovan za sam takmičarski deo sportskog događaja), na sajtovima će im se ponuditi video klipovi koji su, na primer, vezani za način odevanja žena poznatih sportista. Ti video klipovi (trajanja 20 - 30 sekundi) su veoma gledani, a na početak svakog se “lepi” reklama sponzora. Tako omogućavamo da se na vestima koje su posredno vezane za sport reklamiraju i firme čiji proizvodi nisu karakteristični za blokove reklama u okviru direktnih prenosa na televiziji (proizvođači šminke, ženske garderobe, obuće...). Prednost reklamiranja na sajtu je i u tome što se ti klipovi mogu gledati u svako doba dana, kada to gledaocu odgovara a ne samo u određeno vreme kao što je slučaj na televiziji.

U našoj zemlji se svest o značaju digitalnog marketinga podiže iz godine u godinu ali pre svega u sektoru privrede (sponzora) . Problem je što značaj takve vrste reklamiranja još uvek nije prepoznat u sportskim klubovima i savezima. Ljudi u klubovima i savezima u takozvanim “malim sportovima” veoma retko koriste iskustva svojih kolega iz inostranstva i izvore prihoda vide samo u zahvatanju iz onog dela državnog budžeta koji je namenjen njihovom sportu .

Inicijativa za ovakvu vrstu saradnje polazi uglavnom od medija i (ređe) od sponzora. U sportskim savezima ima veoma malo ljudi koji su edukavani za ovu vrstu reklamiranja. Rešenje ovog problema može se potražiti u edukaciji ljudi koji su u sportskim organizacijama zaduženi za marketing i to putem seminara na kojima bi na konkretnim primerima naučili kako da

dođu do dodatnih sredstava za svoj klub ili savez kao i u češćim kontaktima sa kolegama iz onih zemalja u kojima je digitalni marketing neuporedivo više “zagazio” u sport nego što je to slučaj u Srbiji.

O tome koliko se u svetu otišlo daleko u toj oblasti možda najslikovitije govori primer Mančester Junajteda⁷. Ovaj klub je lansirao digitalnu aplikaciju koja će njegov interni televizijski kanal učiniti dostupnim u 165 zemalja u svetu. Njihova računica je jasna. Procenjuje se da za taj klub navija 659 miliona ljudi u svetu. Ako se samo 1% tih navijača pretplati na aplikaciju i to po ceni od samo jedne funte mesečno, klub će na godišnjem nivou zaraditi skoro 80 miliona funti. To je samo deo prihoda. Drugi, mnogo veći, dolazi od komercijalnih partnera koji žele da dovedu svoje brendove pred ciljanu publiku koja će koristiti Mančester Junajted -TV aplikaciju.

LITERATURA

1. Domazet, I., Cvetkov Čikošev, T. (2019). Uloga digitalnog marketinga u razvoju i pozicioniranju brenda Nisotec, *Izazovi savremenog marketinga*. Beograd: SEMA.
2. Gašević, M. (2004). *Sportski marketing*. Beograd: Interma Net.
3. Kocić, M., Radaković, K., (2017). Značaj digitalnog marketinga u procesu upravljanja odnosima sa potrošačima. *Izazovi i problemi savremenog marketinga*. Beograd: SEMA.
4. Ognjanov, G.(2013). *Integrisane marketinške komunikacije*. Beograd: Ekonomski fakultet.
5. Perčić, K. (2018). *Analiza efektivnosti medija direktnog marketinga*, Beograd: UM, Fakultet za menadžment, doktorska disertacija.
6. Quinton, S., Simkin, L. (2016). The digital journey: Reflected Learnings and Emerging Challenges. *International Journal of Management Reviews*, 0, 1–18.

Internet izvori:

1. Republika Srbija, Republički zavod za statistiku,(2019), Ključni pokazatelji, Dostupno: <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/oblasti/upotreba-ikt/upotreba-ikt-pojedinci/> Pristupljeno: 19.11.2019.
2. Viduka D., Doder D., Malacko j., Kalentić Ž, Sudarov N., (2013) Internet marketing u sportu.

⁷ <https://www.independent.co.uk/sport/football/news-and-comment/manchester-united-leading-digital-commercial-sina-weibo-mutv-a7595371.html>

- Dostupno: https://www.researchgate.net/publication/283795190_Internet_marketing_u_sportu.
Pristupljeno: 20.11.2019.
3. Digital day (2019), <https://digitalday.rs/>,
Pristupljeno: 10.11.2019.
 4. RTS (2019),
<file:///C:/Users/Win10/Downloads/Cenovnik%202019%20SEKUNDE.pdf>,
Pristupljeno: 5.12.2019.
 5. Blic (2017),
<https://www.blic.rs/vesti/drustvo/najnovija-lista-najposecenijih-sajtova-u-srbiji-jedan-veliki-rekord-i-jedna-velika/wnftfvy>,
Pristupljeno: 01.12.2019.
 6. Gemius Audience (2019), <https://rating.gemius.com/rs/tree/32> ,
Pristupljeno: 17.12.2019.
 7. Kurir, (2019),
<https://www.kurir.rs/sp-kina/3314047/srpski-kosarkasi-jednoglasni-posle-filipina-za-nas-tek-sada-pocinje-svetsko-prvenstvo-kurir-tv>,
Pristupljeno: 16.12.2019.
 8. Independent, (2017),
<https://www.independent.co.uk/sport/football/news-and-comment/manchester-united-leading-digital-commercial-sina-weibo-mutv-a7595371.html>,
Pristupljeno: 16.12.2019.