

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Departman za poslediplomske studije

**MARKETING I TRGOVINA
MASTER STUDIJSKI PROGRAM**

MASTER RAD

**Internet marketing komunikacija sa fokusom na sportske
organizacije**

**Mentor:
Prof. dr Jelena Stanković**

**Kandidat:
Stefan Alčaković
br. indeksa:415655/2011**

Beograd, 2015.

Sadržaj

1. Uvod	4
2. Marketing	9
2.1. Istorija- evolucija Marketinga	9
2.2. Šta je Marketing?	11
2.3. Sportski marketing	12
2.3.1. Budućnost sportskog marketinga	17
2.4. Internet Marketing	18
2.4.1. Zašto Internet marketing?	20
3. Komunikacija sa potrošačima u sportu	22
3.1. Proces komunikacija	23
3.2. Komponente sportskog marketing komunikacionog miksa	25
3.2.1. Oglašavanje	26
3.2.2. Publicitet	27
3.2.3. Lična prodaja (kontakt)	28
3.2.4. Podsticaji (Unapređenje prodaje)	30
3.2.4. Uticaj atmosfere	31
3.2.5. Licenciranje – davanje dozvole	32
3.2.6. Sponzorstvo	33
4. Komunikacija sportskih organizacija upotrebom Interneta	36
4.1. WEB Sajt	39
4.2. Društveni mediji	40
4.2.1. Vrste društvenih medija	47
4.2.1.1. Korporativni Blog	47
4.2.2. Društvene mreže	48
4.2.2.1. Facebook	50
4.2.2.2. Twitter	52
4.2.2.3. Tumblr	55

4.2.2.4. Google+	57
4.2.3. Sajтови za deljenje multimedijalnih sadržaja	58
4.2.3.1. Flickr.....	59
4.2.3.2. You Tube	60
4.2.3.3. Instagram	63
4.2.4. Društveni mediji za objavljivanje lokacije	66
4.2.4.1. Foursquare	68
4.2.5. Forumi.....	68
5. Upotreba Interneta u Srbiji	70
5.1. Internet u kompanijama - Srbija.....	72
6. Istraživanje	74
7. Zaključak	78
Literatura.....	81

1. Uvod

Danas, kada pomisli na sport, čovek ima na umu mnogo različitih stvari. Sportska industrija je globalna, a sportska dešavanja bude najdublja osećanja kako gledalaca na tribinama, tako i onih pored malih ekrana širom sveta. S jedne strane, ljudima sport predstavlja način za rekreaciju i fitnes, bilo da se opredele za vožnju biciklom, skijanje, ili igranje amaterskog tenisa. Poslovnim ljudima, sport je tržište koje svojim ubrzanim rastom predstavlja unosnu investiciju. Sportistima bavljenje sportom pruža lični rast i dolaženje do samoispunjenja, a odabranim profesionalcima svetsku slavu. Lokalnoj zajednici, kao i uslužnim objektima oko stadiona, sportska događanja i sportski fanovi predstavljaju izvor stabilnih prihoda tokom godine. Uticaj sporta na živote isvakog od nas teško je uhvatljiv fenomen, ali je isto tako činjenica da je sport važan i neizostavan deo života velikog broja ljudi u svetu. Sport je jedina zabava kod koje koliko god da je pratimo i gledamo, nikada ne možemo biti sigurni u krajnji ishod. Delom i zbog te neizvesnosti i uzbuđenja, ogroman je broj ljudi koji u ovom trenutku prate sport, bilo uživo na stadionu, preko televizijskog prenosa, radija, interneta.

Sportska industrija je veća nego ikad. Četiri najveće lige u Americi (bejzbol, košarka, hokej i američki fudbal) godišnje zajedno privređuju 23 milijarde dolara. Pored toga, u SAD prihod od prodaje sportske opreme iznosi 44.1 milijardu dolara u toku jedne godine. Izvori prihoda u sportu su raznovrsni, od prodaje karata, preko sportskih video igrice do sponzorstava i dresova popularnih sportista, pa je teško odrediti tačnu cifru koja se godišnje u svetu potroši na sport, ali se procenjuje da bi ta brojka mogla iznositi oko 485 milijardi dolara. (Plunkett-research, 2014)

Marketing u sportu oblast je koja se brzo razvija poslednjih godina. Uslovljena s jedne strane veličinom tržišta i s druge strane potrebama potrošača koji imaju sve veći broj zahteva i koji su najraznovrsnijih demografskih karakteristika. Pred sportske organizacije postavljen je izazov iznalaženja uspešnih marketinških aktivnosti koje će omogućiti da sportski klub ostane popularan i bitan navijačima.

Tržište sportskih proizvoda, usluga i kapitala se, pre svega, odnosi na profesionalne i visoko komercijalne sportove, najuspešnije klubove i najprofitabilnije lige (kontinentalne i nacionalne). Klubovi su najčešće subjekti koji produkuju

sportske proizvode i usluge, dok su potrošači, odnosno konzumenti proizvoda i usluga, navijači i ljubitelji sporta koji prisustvuju sportskim priredbama na stadionima i drugim sportskim objektima ili prate sportske događaje preko TV i drugih medija. Publika koja dolazi na sportske objekte kupuje ulaznice, dok se praćenje sportskih događaja preko TV stanica naplaćuje preko pretplate, ako je reč o državnim medijskim kućama ili specijalizovanim sportskim stanicama, odnosno besplatno kada je reč o komercijalnim televizijama i internet sajtovima (Šurbatović, 2014).

Tehnološka otkrića su uvodila nove sadržaje u živote ljudi i menjala im načine življenja, tako da današnja globalizacija uz pomoć Interneta dovodi do toga da ljudi provode previše vremena za kompjuterom, tragajući za interesantnim temama, proizvodima čak i savetima. Ta otkrića omogućuju i sportskim organizacijama da na lakši način vrše komunikaciju sa potrošačima, što može da dovede do unapređenja prouzvoda i usluga, a takođe, taj dvosmerni odnos sa potrošačima, omogućava zadržavanje postojećih i pojavljivanje novih potrošača.

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je uočavanje i odnosa između adekvatno kreiranih i sprovedenih marketinških aktivnosti i uspešnosti privlačenja navijača koji direktno ili indirektno utiču na uspešnost poslovanja sportskih organizacija. Zbog sve veće konkurentnosti sportskog tržišta danas i osobenosti sporta kao proizvoda, vidljiva je sve veća potreba za pažljivim planiranjem i osmišljavanjem integrisanih marketing komunikacija.

Ciljevi istraživanja

Teorijski cilj istraživanja je objašnjenje elemenata integrisanih marketing komunikacija u sportskim organizacijama. Pored ovog, naučni cilj bio je i da prikazemo prednosti i svrhu kreiranja i korišćenja novih marketinških aktivnosti u okviru strategija sportskog marketinga.

Društveni cilj istraživanja je da ovakav koherentan prikaz aktivnosti u sportskom marketingu bude osnova za formulisanje preporuka koje će sportskim organizacijama biti korisne.

Hipotetički okvir istraživanja

Osnovna hipoteza rada je:

- Komunikacija sa navijačima i ljubiteljima sporta upotrebom Interneta kreira, održava odnose i privlači nove navijače u sportskim organizacijama.

Podhipoteza je :

- Elementi komunikacionog miksa (oglašavanje, lični kontakt, sponzorstvo) utiču na kvalitetno povezivanje navijača i sportskih organizacija.

Metode istraživanja

Tokom istraživanja korišćena su saznanja iz domaće i strane literature kao i relevantnih internet stranica. U radu su primenjene osnovne analitičke i sintetičke metode. Analizom, predmet istraživanja je rastavljen na sastavne delove, zatim pojedinačno sastavljen metodom sinteze. Od opštih metoda koristili smo hipotetičko-deduktivnu, komparativnu i deskriptivnu metodu. Među metodama, tehnikama i instrumentima dominantno mesto zauzimala je analiza sadržaja dokumenata koji su korišćeni kao sekundarni izvori.

Struktura rada

Rad je strukturisan na sledeći način:

U prvom delu - UVOD - izneli smo problem istraživanja, predmet i polazište istraživanja, odredili posebne ciljeve, postavili hipotezu, izneli metode istraživanja.

U drugom delu - MARKETING - opisan je kratak pregled istorije Marketinga, gde ćemo videti kako se kroz istoriju način komunikacije kompanija o svojim proizvodima sa potrošačima menjao i prilagođavao novim tehnološkim otkrićima. Takođe, definisali smo pojam marketinga u sportu kao i osobenosti sporta kao proizvoda. U drugom delu rada predstavili smo Internet kao budućnost sportskog marketinga, gde objašnjavamo šta je Internet i Internet marketing kako bismo prikazali upotrebu Interneta kao alata komunikacije sa potrošačima. Objasnili smo zašto sportske organizacije treba da koriste (Austin, 2013) Internet i na šta sportske

organizacije u digitalnom svetu treba da se fokusiraju – stvaranje prisustva, odnosa sa kupcima i stvaranje obostrane vrednosti.

U trećem delu - KOMUNIKACIJA SA POTROŠAČIMA U SPORTU - definisali smo pojam marketinške komunikacije, prikazali njeno odvijanje i značaj, zatim smo prikazali model Integrisanih marketing komunikacija, njegov značaj i primenu u sportu u okviru SIMK (Sportskog Integrisanog Marketing Komunikacionog Modela), kao i prednosti ovog modela u odnosu na tradicionalne modele komunikacije sa potrošačima.

U četvrtom delu – KOMUNIKACIJA SPORTSKIH ORGANIZACIJA UPOTREBOM INTERNETA - analiziraćemo prednosti Interneta u odnosu na ostale tradicionalne metode marketinga, strategije koje kompanija treba da koristi, kao i kako kompanija treba da koristi tehnike i alate koje joj pruža Internet. Pojavom novih tehnologija spofske organizacije, kako bi privukle ljubitelje sporta da prisustvuju sportskim događajima, moraju svoje stadione da opreme novim tehnologijama u koje pored bežičnog Internet povezivanja spadaju LED televizori, bilbordi na kojima mogu da se objavljuju sadržaji sl. Takođe, jedan od alata i tehnika na Internetu koje ćemo opisati su društveni mediji u koje spadaju blog, društvene mreže, sajtovi za deljenje multimedijalnih sadržaja, društveni mediji za objavljivanje lokacije i forumi. U ovom delu najviše pažnje biće posvećeno društvenim mrežama Facebook, Twitter, Tumblr, Google+. Društvene mreže su najveće i najposećenije od svih društvenih medija na internetu i broj njihovih korisnika je iz godine u godinu sve veći, što utiče na njihov značaj kao i na to da kompanije moraju da im posvete neophodnu pažnju kako bi kvalitetnije komunicirale sa potrošačima.

U petom delu – UPOTREBA INTERNETA U SRBIJI- prikazaćemo upotrebu Interneta kao i upotrebu Interneta u preduzećima na teritoriji Srbije. Takođe, predstavimo koliko korisnika Fejsbuka (Facebbok) ima u Srbiji kao i koji su najpopularniji sportski brendovi na ovoj društvenoj mreži.

U šestom delu – ISTRAŽIVANJE - u ovom radu biće predstavljeno i istraživanje koje

obuhvata odnos upotrebe tehnika nastupa na Internetu (web sajt, fejsbuk) klubova koji učestvuju u rukometnoj EHF Ligi šampiona i klubova rukometne Super lige Srbije.

U sedmom delu - ZAKLJUČAK – predstavlja deo rada koji zaokružuje naše istraživanje i koji daje odgovore na postavljene ciljeve i osnovnu hipotezu.

2. Marketing

2.1. Istorija- evolucija Marketinga

Početak Marketinga seže u daleku prošlost, kada su najranije forme bile slike sa prostim simbolima i tablice na pijacama koje su pronađene u antičkom Babilonu, Egiptu, Grčkoj i Rimu. Tokom praistorije, preko mračnog doba i u srednjem veku, advertising je obuhvatao komunikaciju sa potrošačima o svojim proizvodima preko, kako bismo to danas nazvali, identifikacije mesta poslovanja i vrste roba na raspolaganju, npr. slika vekne hleba za pekara ili slika cipela za obućara. Svrha ovakvog načina advertisinga je bila identifikovanje proizvođača i mesta prodaje.

Marketing se promenio tokom Renesanse, kada su prednosti štampe dovele i do povećanja pismenosti. Iako su štamparske mašine postojale hiljadama godina ranije u Kini, pravi efekat je postignut inovacijom Johanesa Gutenberga 1455. god., kojom je omogućeno stvaranje više kopija jednostavno i brzo. Na taj način je informacija dolazila do većeg broja ljudi.

Pisani oglasi pojavili su se oko 1655. godine, a već do 1660. oglašivači su često u naslovu novina koristili reči za reklamne informacije. Rani oglasi u novinama u SAD privlačili su pažnju na reklamne informacije javnog interesa. Novine su objavljivale oglase za zemlju koja se prodaje, redove vožnje brodova i kočija, imena begunaca (robovi i posluga) i robe koja se prodaje u lokalnim prodavnicama. U većini slučajeva oglasi su zauzimali više prostora u ranim novinama nego vesti, tj. oglasi su dominirali novinskim prostorom, i to sve do 1800 god.

Koncept marketinga koji danas poznajemo nastao je iz perioda Industrijske Revolucije, koja je ubrzala tehnološke i društvene promene u kasnim godinama 18. veka. Ovaj period je imao veliki uticaj na poslovanje, gde je efikasnost mašinerije omogućila veću proizvodnju i distribuciju proizvoda. Proizvođači su došli do stadijuma da proizvedu više nego što su lokalne prodavnice mogle da prodaju, pa su koristili vozove i puteve radi transporta proizvoda kroz zemlju, jer su želeli da plasiraju svoje proizvode i van mesta proizvodnje. Međutim, potrošači su morali

nekako da saznaju za ove proizvode što je uslovalo nastanak novih komunikacionih medija kao što su katalogi i magazini.

Pojava radio uređaja je promenila svet Marketinga, gde je pisana reč zamenjena usmenom. Prva radio emisija je emitovana 1900. godine, ali tek od 1919. godine radio počinje kontinuirano da emituje emisije. Što su više emisije puštane, to se više postavljalo pitanje kako finansijski obezbediti radio i njegove emisije. U Februaru 1922. godine, radio stanica AT&T najavila je da će početi prodaju vremena na radiju oglašivačima, i na taj način osigurati finansiranje emisije, a za uzvrat će puštati reklamu ili samo napomene finansijera. Tako su u periodu od 1920-1930. godine, marketing agencije u potpunosti sponzorisale cele emisije, gde su izjavljivane zahvalnice sponzoru na početku i na kraju emisije. Pošto je radio pružao samo zvuk, korišćeni su razni načini za kreiranje efekata kako bi se što više dočarala slika nekih događaja ili priča.

Ali kako je pisana reč zamenjena usmenom, usmena reč se zamenila vizuelnom slikom tj. pronalaskom TV uređaja, koji je prenosio zvuk i sliku. Prvi televizijski oglas (reklama) u SAD je emitovan 1. Jula 1941. godine. Časovničar Bulova je platio 9 dolara za “mesto” za reklamu na Njujorškoj televizijskoj stanici WNBT, koja je puštena pre bejzbol utakmice Bruklin Dodžersa i Filadelfija Filisa. Trajanje reklamnog spota je iznosilo 20 –ak sekundi, gde je prikazana slika sata na mapi SAD, uz glas “Amerika radi na Bulova vreme”(Idvik, 2013). U periodu od 50-tih godina prošlog veka, TV postaje veoma važan medij za oglašivače, i vremenom postaje čak vodeći vid komunikacije kompanije o njenim proizvodima i promocije u marketingu.

Prema navedenim informacijama možemo podeliti istoriju marketinga u tri perioda. Prvi period, gde se nakon industrijske revolucije proizvođači fokusirali na proizvodnju i distribuciju proizvoda po što nižoj ceni. Drugi period, početak dvadesetog veka kada je marketing i dalje bio rob proizvodnji ali sada je fokus bio na komunikaciji, oglašavanju i brendiranju proizvoda (konkurencija na tržištu se povećala i bilo je potrebno ubediti potrošače da je određeni proizvod najbolji). Treći period, od 1960-tih pa nadalje tržište postaje zasićeno i pojavljuje se intenzivna konkurencija i borba za potrošače. Učesnici na tržištu su uključeni na strateškom nivou u organizaciji i stoga oni pružaju informacije organizacijama o tome šta treba uraditi , gde treba da bude prodat proizvod, koliko treba da se naplaćuje za to i kako treba saopštiti potrošačima. Oni pokušavaju da razumeju potrebe potrošača (i

potencijalnih potreba) i izdvajaju organizacione resurse adekvatno da zadovolje ove potrebe.

2.2. Šta je Marketing?

Primitili smo da od davnina trgovci pokušavaju da komuniciraju sa potrošačima, gde na pijacama Babilona prodavci kače slike svojih proizvoda, vičući koje proizvode nude samo da bi privukli pažnju kupaca. Načini su se menjali pojavom novih tehnoloških otkrića (mašina za štampanje, radio, televizija, internet), a komunikacija sa potrošačima je sve značajnija jer je napokon postalo važno ono šta kupac govori i misli.

U nepredvidivom poslovnom svetu danas uspesi i neuspesi raznih kompanija su svakodnevna pojava. Kompanije postižu uspeh ili propadaju iz mnogih razloga, ali je marketing vrlo često presudan faktor ishoda. Glavni razlog za to jesu fokus i cilj marketinga. Fokus marketinga je na kupcima i njihovim potrebama koje se menjaju a cilj marketinga predstavlja dugoročno zadovoljstvo kupca (Jobber & Fahy, p. 3). Peter Draker (Peter Drucker) smatra :“Budući da je svrha poslovanja da se stvore i zadrže kupci, ono ima samo dve centralne funkcije – marketing i inovaciju. Osnovna funkcija marketinga je da privuče i zadrži kupce uz ostvarivanje profita.(Jobber & Fahy, p. 3)”

Danas, marketing ne sme da se gleda u starom smislu samo kao stvaranje prodaje nego u smislu zadovoljavanja potreba kupaca. Ako ljudi u marketingu razumeju potrebe potrošača, razvijaju proizvode i usluge koji predstavljaju vrednost za kupca, kreiraju cenu, distribuciju i promociju proizvoda, ti proizvodi će se lako prodavati (Kotler & Armstrong, 2008, p. 5).

Filip Kotler i Geri Armstrong (Philip Kotler, Gary Armstrong) u svojoj knjizi Principi Marketinga(eng. Principles of Marketing) definišu marketing kao *“proces u kome kompanije kreiraju vrednosti za potrošače i grade snažne odnose sa potrošačima kako bi ostvarili profit “* (Kotler & Armstrong, 2008, p. 5)

Tradicionalni marketing je prilično široka kategorija koja uključuje mnoge oblike marketinga. On predstavlja neprepoznatljiviji tip marketinga, koji obuhvata reklame koje vidimo i čujemo svaki dan. Većina tradicionalnih marketing strategija obuhvata upotrebu štampanih medija, audio-vizualnih medija, direktne pošte i

telefona. Štampani mediji su najstariji oblik marketinga koji obuhvata oglašavanje u novinama, magazinima, brošurama, bilbordima i posterima. Audio-vizuelni mediji obuhvataju kreiranje reklamnih poruka preko radija i televizije. Direktna pošta predstavlja upotrebu štampanog materijala kao što su letci, brošure, katalozi, flajeri i drugi materijali koji se šalju direktno sa ciljem da privuku potrošače. Telefon (telemarketing) predstavlja praksu predstavljanja prodajnih poruka preko telefona gde prodavac pokušava da ubedi potrošače da kupe proizvod ili uslugu.

Možemo primetiti da tradicionalni marketing predstavlja jednosmernu komunikaciju sa potrošačima, gde potrošači informacije o proizvodu i uslugama primaju od kompanija, proizvođača ili prodavaca bez mogućnosti da utiču na kvalitet proizvoda i usluga. Ovaj oblik jednosmerne komunikacije prenosi poruku potrošačima, privlači njihovu pažnju, informiše ih o proizvodima, ponekad ih i zabavlja sve u cilju prodaje proizvoda i usluga.

2.3. Sportski marketing

Kada čitate novine ili magazin, gledate sportski program na televiziji, šetate ulicama širom sveta, velika je verovatnoća da ćete biti izloženi sportskom marketingu. Novak Đoković, Federer, Adidas, NIKE predstavljaju imena koja sa bilborda, TV reklama i drugih oblika marketing komunikacija najčešće pozdravljaju potrošače. Velika imena i veliki novac sa kojim se povezuju postali su sinonim za sportski marketing.

U mnogim marketing udžbenicima možemo videti da se marketing karakteriše kao proces razmene u kome organizacije rade sa ciljem da zadovolje potrebe i želje kupaca. Ali kupovina karte za utakmicu, plaćanje pretplate na sportskim sajtovima ili kupovina sportskih suvenira jednostavno nije ista kao marketing industrijskih komponenti ili kupovina praška za pranje veša. (Beech & Chadwick, 2007, str. 4)

Termin "sportski marketing" kreirao je Advertising Age 1979. godine kako bi opisao aktivnosti kompanija koje su sve više koristile sport kao promotivno vozilo. Čak i povremeni gledalac TV-a ne može a da ne primeti upotrebu sportskih slika i ličnosti u prodaji piva, automobila, odnosno, čitavog asortimana proizvoda. Ovaj termin, je izuzetno ograničen jer ne uspeva da prepozna dominantni deo sportskog marketinga što predstavljaju marketing događaja i usluga. Takođe, još jedan zbunjujući element

je upotreba termina sportski (množina) marketing, a ne sport (jednina) marketing. "Sportski" marketing konotira industriju raznovrsnih i nekoordinisanih segmenata koji imaju malo toga zajedničkog. Sigurno svaki segment sportske industrije ne radi samostalno i uz minimalno deljenje menadžerske prakse. Međutim, ukoliko standardizovani menadžment i marketing praksa ikada dođu do sportske industrije, onda u nekom trenutku moramo da konceptualizujemo segmente kao homogene entitete (lica, subjekte). (Mullin, Hardy, & Sutton, 2007, str. 11)

Imajući u vidu ove pojmove o sportskoj industriji i marketingu, naučnici Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton ponudili su sledeću definiciju sportskog marketinga, adaptiranu iz standardne definicije opšteg marketinga:

Definicija : ***Sportski marketing se sastoji od svih aktivnosti dizajniranih da zadovolje potrebe i želje sportskih potrošača kroz proces razmene.*** (Mullin, Hardy, & Sutton, 2007, str. 11)

Sportski marketing je razvio dva glavna prodora: marketing sportskih proizvoda i usluga direktno za sportske potrošače, kao i plasman ostalih potrošačkih i industrijskih proizvoda ili usluga kroz upotrebu sportske promocije. (Mullin, Hardy, & Sutton, 2007, str. 11)

U sportu dva važna faktora koja su međusobno povezana su sportski navijači (fanovi) i sportske organizacije.

Sportskim klubovima i timovima (sportske organizacije) su potrebni gledaoci koji kreiraju uzbuđenje i tenziju što mnogi povezuju sa gledanjem sporta. Bez njih fanovi ne bi gledali i podržavali sport i zbog toga bi možda prestali da prisustvuju sportskim događajima. Sportske organizacije takođe moraju da osiguraju dovoljno velik broj gledalaca kako bi stvarale prihod koji će im omogućiti da prežive. Iako postoje razlozi za filantropsko organizovanje sportskih događaja, marketing ipak služi da poveća osećaj neizvesnosti kako bi održavao događaje uzbudljivim, dok istovremeno obezbeđuje značajan broj ljudi koji su svesni i imaju pristup sportskim događajima.

U ovim okolnostima, domen sportskog marketinga može da obuhvati širok spektar organizacija i aktivnosti što je i prikazano u Tabeli 1.1. Različite karakteristike domena sporta se pojavljuju u proizvodu, tržištu, finansijama, kao i promociji (marketing miks).

Proces sportskog marketinga je konstantan bez obzira da li takmičenja traju godinu dana, kao što su npr. fudbalske lige, jednokratna takmičenja kao što su Olimpijske Igre, ili jednodnevna takmičenja kao Finale Kupa, i zaposleni u marketingu su uključeni u planiranje, izvršavanje i procenu njihove aktivnosti. Uostalom, ako se neko takmičenje odvija recimo jednom u četiri godine, obezbeđivanje da nakon završetka to takmičenje ostane u mislima ljudi predstavlja veliki izazov.

Direktno povezan	Indirektno povezan
Fanovi (potrošači koji kupuju ulaznice)	Mesto (npr. grad Madrid)
Pojedinci (npr. Cristiano Ronaldo)	Lokalni i društveni razvoj (npr. profitabilnost barova i kafica u okolini stadiona)
Timovi (npr. Real Madrid)	Časopisi i novine
Lige (npr. La Liga)	Prostori koji pružaju usluge klađenja i kockanja (npr. Betandwin.com)
Takmičenja (npr. Liga Šampiona)	Proizvođači sportske odeće (npr. kopačke, iako njihove proizvode niko od igrača iz tima ne nosi)
Događaji (npr. Real Madrid turneja po Kini)	
Komercijalni partneri- sponzori (npr. Adidas)	
Sportska televizijska pokrivenost (npr. TVE)	
Upravljačka tela (npr. LPF)	

Tabela 1. Domen sportskog marketinga: primer FK Real Madrid

Izvor: Beech & Chadwick, (2007), The marketing of Sport, Pearson Education Limited, Harlow, str 11

Autori Kehle i Rajli(Lynn R. Kahle, Chris Riley, 2004), smatraju da sportski marketing ili marketing u sportu obuhvata tri različite sfere delovanja:

1. Marketing posmatra sport kao industriju zabave (stalna težnja za stvaranjem što šireg sportskog auditorijuma i povećanjem stepena zainteresovanosti ljudi za sport).

2. Marketing u sportu ima za cilj da poveća učešće građana u sportskim aktivnostima (motivacija ljudi da se bave sportom, rekreiraju, volontiraju ili sportski angažuju na različite načine).

3. Marketing ima za cilj da kroz povezivanje sa sportom, promoviše i prodaje proizvode koji nemaju nikakve veze sa sportom.

Sportski marketing je prepoznatljiv po sledećim karakteristikama (Beech & Chadwick, 2007, str. 8):

- **Sport je proizvod determinisan dešavanjima na terenu** – fokus i napor marketinga van terena u velikoj meri zavisi od onoga šta se dešava na njemu. To često dovodi do toga da igrači i timovi dominiraju u odlučivanju šta se dešava u sportskim organizacijama, umesto da navijači i potrošači imaju glavni uticaj na marketing.
- **U sportu je sve u neizvesnosti ishoda** – ovo je srž sporta kao proizvoda, i predstavlja jedan od glavnih razloga zašto potrošači prate sport. Neizvesnost ishoda indukuje nivoe uzbuđenja, stresa, napetosti i emocija, u vezi sa ponovljenom kupovinom drugih proizvoda.
- **Sportski „potrošači“ pomažu da se proizvede proizvod** – suština sporta je za mnoge ljude atmosfera i uzbuđenje generisano od strane drugih ljudi oko njih. Sportski marketing je stoga jedinstven, na način da je prisustvo drugih potrošača vitalni element potrošnje i potrošačkog iskustva (posete takmičenjima). Dakle, pojedinac je od izuzetnog značaja u sportskom marketingu, istovremeno predstavljajući metu i osnovni element.
- **Sportski „proizvodi“ su deo društvenih, kulturnih vrednosti** – sport generiše nečuven stepen zanosa u odnosu na druge proizvode. Sportski marketing se suočava sa problemima kao što je nepokolebljiva lojalnost koju navijači imaju prema svom klubu i timu, roditeljski i vršnjački uticaj i uloga koju geografski identitet reprodukuje prema potrošačkom ponašanju. Sport se zato češće konzumira na iracionalan, nego na racionalan, ekonomičan način. Logika nam govori da ako nas proizvod konstantno razočarava, ljudi će prestati da ga kupuju. U sportu se ova logika retko održava.
- **Sportska organizacija ima ograničenu kontrolu nad svojim proizvodima** – s obzirom da je neizvesnost ishoda srž sporta (u srcu sporta), fokus za sportski marketing stoga postaje kako to očuvati i razviti.

- **Sport meri učinak na različite načine** – u standardnim marketinškim agencijama koje rade za profit, učinak se najčešće meri na primer u povećanom tržišnom udelu ili u porastu prodaje, dok su u sportu tradicionalne mere sekundarnog značaja. Glavni test za većinu sportskih organizacija jeste pitanje “Da li smo osvojili titulu?”, tako da sportske fanove stvarno malo interesuju tržišni udeli u Kini, ukoliko je njihov tim upravo osvojio titulu.
- **Sport ima specifičnu vezu sa medijima** – u nekim aspektima se može reći da sportske organizacije nemaju potrebu da se reklamiraju na tržištu, jer zašto trošiti novac na oglašavanje kada televizijski kanali, novine, časopisi i web sajtovi efektivno obavljaju oglašavanje umesto njih. Međutim, jedna od lekcija koju sportski marketinški radnici (**marketari**) moraju da nauče jeste da ako prepuste oglašavanje medijima, tada njima ustupaju i kontrolu nad načinom na koji će njihov proizvod biti predstavljen i upakovan organizacijama koje su udaljene kilometrima. Preuzimanje veće uloge u negovanju i upravljanju odnosa sa medijima i sportskog marketinga izvan ovog odnosa jesu važni zadaci koje zaposleni u sportskom marketingu moraju ozbiljnije da shvate.
- **Sportski navijači najverovatnije neće kupovati proizvode rivalskih sportskih organizacija** – kada biste pitali navijača Crvene Zvezde da li hoće da kupi dres Partizana ili bilo koji drugi proizvod na kome je grb Crvene Zvezde, odgovor bi bio predvidiv. Šta nam ovaj primer govori? Jasno je, proizvodi koji su u vezi sa jednim klubom ili timom smatraju se nepoželjnim za kupovinu od strane rivalskih navijača. Ovo podrazumeva da su mnoge sportske organizacije snažno ograničene i imaju geografski definisano tržište.
- **Sportske organizacije potcenjuju moć i vrednost svojih brendova** - došlo je do doslednog rasta u prepoznavanju da su sportski brendovi izuzetno vredni i da se u sportskim kljubovima koriste za generisanje novih tokova prihoda. Balansiranje između različitih interesa je važan izazov za sportski marketing, lojalnost navijača prema njihovim “brendovima” snažno naglašava etički uticaj u sportskom marketingu.
- **Sportske organizacije mogu često patiti od “kratkovidosti”** - lepota i privlačnost sportskih takmičenja najverovatnije privlače ljude koji rade u sportskim organizacijama i njihove klijente, ali to često može da zaslepi, pa problem proizvoda i usluga koji su često povezani sa tim mogu proći neprimećeno.

Drugačije rečeno, sportski marketing se bavi time da sport ostane popularan i bitan navijačima isto onoliko koliko se i bavi zarađivanjem novca i ostvarivanjem profita.

2.3.1. Budućnost sportskog marketinga

Ključna karakteristika trenutnog okruženja sportskog marketinga je povećanje interaktivnosti. Što je interakcija ličnija, onda je sportski marketing ubedljiviji i prihvatljiviji. Sada je lakše i isplativije više nego ikad da se uspostavi lični dijalog sa kupcima, grupama za podršku, sa medijima, sponzorima i sa upravnim organima. Ove grupe sve više očekuju i zahtevaju veći lični kontakt jedni sa drugima.

Pronalaskom i uvođenjem interneta u sve pore života, mnogi stručnjaci iz marketinga shvatili su da će ovaj medij dovesti do novih mogućnosti u procesu marketing komunikacije. Strategije za internet marketing podrazumevaju razne načine za targetiranje potrošača, fokusirane na prednosti-koristi sa naglaskom na autentičnost i promociju dobro organizovanih web sajtova. Pošto je Internet globalni medij, to znači i korist za sve one koji imaju internet web prezentaciju, jer se tako povezuju na internacionalnom nivou sa potrošačima. Ono što je veoma važno za stručnjake za internet marketing, je potreba da se on integriše sa svim drugim oblicima komunikacije kompanije sa korisnicima. Takođe je obavezno uključivanje Internet marketinga u marketing miks, a sve to mora biti uključeno i integrisano sa svim operacijama koje obavlja kompanija.

Zaposleni u sportskom marketingu mogu da koriste WWW za predstavljanje sadržaja i aplikacija u oblastima kao što je prodaja karata, registracija i članstvo, prodaja robe, sponzorstvo i oglašavanje, organizacija kontaktnih podataka, biografije igrača i emitovanje. Pojavom atributa kao što je video "streaming", treneri su počeli da koriste WWW da direktno savetuju svoje igrače preko Interneta, glavne lige su počele da emituju utakmice preko audio ili audiovizualnih usluga preplata ili preko izveštaja koji su navijačima predstavljeni u realnom vremenu.

Internet takođe omogućava da se prihvodi i oglašavanje generišu preko sportskih sajtova. Globalna potrošnja na sponzorstvo sportskih sajtova iznosi \$253 miliona, prema zajedničkim zaključcima prijavljenih SBIRU (Sport Business

Information Resources Unit) i SRI (Sponsorship Research International). Ove istraživačke organizacije su takođe procenile da potrošnja na Internet oglašavanje na sportskim sajtovima iznosi \$450 miliona (Beech & Chadwick, 2007, p. 252).

Internet pruža zaposlenima u marketingu stalni tok blagovremenih i tačnih poslovnih informacija. Primer takvih informacija jeste znanje o potencijalnim kupcima (pol, bračni status, godište, interesi, hobiji) koji je lako dostupano i može se konvertovati u bazama podataka potrošača za svrhe marketinga. Diskusije koje se odvijaju na forumima pružaju obilje izvora informacija koje se mogu koristiti u marketingu (npr. okean postojećih proizvoda, žalbe potrošača). Takmičarske informacije i poslovni pravac može se steći iz pregledanja sajtova drugih sportskih organizacija, gde tržišna istraživanja preko Interneta mogu predstavljati efikasne i efektivne mogućnosti za prikupljane podataka.

Kako bi se bolje shvatio značaj Interneta kao budućnost sportskog marketinga, objasnićemo šta je Internet i Internet marketing.

2.4. Internet Marketing

Dugo vremena je jedini način komunikacije sa potrošačima o svojim proizvodima bio advertising, kasnije, sa razvojem tehnologija i pojavom Internet komunikacija, situacija se menja. Nezaustavljive tehnološke snage koje proteklih decenija sve više okupiraju naš život predstavljaju nove koncepte komuniciranja između proizvođača i potrošača. Ono što danas nazivamo WWW (*World Wide Web*) nastalo je početkom šezdesetih godina prošlog veka kao projekat Američkog ministarstva odbrane, sa svrhom otkrivanja novih načina komunikacije u slučaju nuklearnih napada.

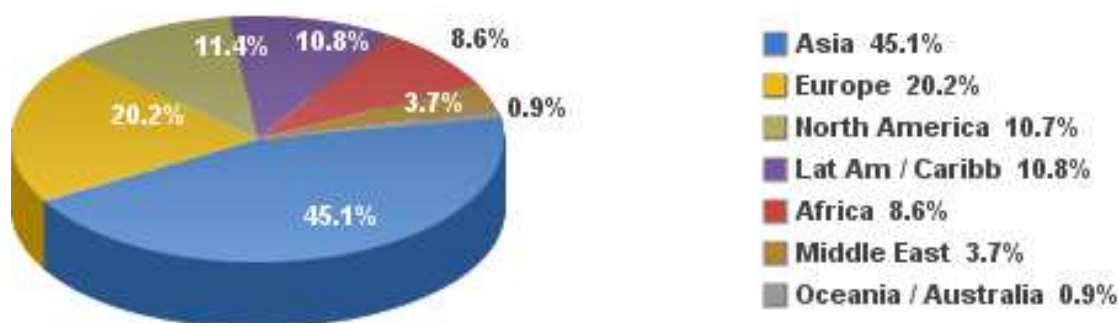
Internet su u početku koristili kompjuterski eksperti, naučnici, inženjeri i bibliotekari. Tada nije bilo kućnih ili kancelarijskih kompjutera i svako ko ga je koristio bio to naučnik, inženjer, ekspert ili bibliotekar, morao je da nauči da koristi veoma kompleksan sistem.

Zbog sve većeg broja informacija na mreži, krajem 80-ih i početkom 90-ih godina prošlog veka ustanovljeno je da je neophodno pronaći način da se svi ti podaci i informacije organizuju. Za vreme tog perioda najperspektivniji način komuniciranja

preko mreže je svakako bio Hipertekst. Tim Berners-Li je potom 1992. godine, izumeo ostvarivanje mreže kroz kontekst hiperteksta što predstavlja Internet kakvim ga danas znamo.

Internet, u prevodu, znači „Mreža unutar mreže“, to jest intrakonekcija između više računara koji se povezuju u male strukturne mreže, koje se dalje međusobno vezuju i stvaraju jednu veliku globalnu mrežu. Internet je, dakle, globalna veza među računarima, od kojih svaki poseduje određeni broj informacija. Broj korisnika u svetu za 2013 godinu je veći od 2 milijarde, što vidimo na diagramu br. 1.

Internet Users in the World Distribution by World Regions - 2013 Q4



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm

Basis: 2,802,478,934 Internet users on Dec 31, 2013

Copyright © 2014, Miniwatts Marketing Group

Dijagram br.1 – Internet korisnici u svetu

Izvor: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> , pogledano 10. 10. 2014. godine

Diagram br.1 nam takođe prikazuje da od ukupne baze Internet korisnika, rađeno 31. decembra 2014 godine, najviše korisnika ima u Aziji 45,1%, pa u Evropi 20,2%, u Severnoj Americi 10,7%, a najmanje na Bliskom Istoku 3,7% i Australiji 1% .(Internet World stats, 2014)

Pronalaskom i uvođenjem interneta u sve pore života, mnogi stručnjaci iz marketinga shvatili su da će ovaj medij dovesti do novih mogućnosti u procesu marketing komunikacije. Strategije za internet marketing podrazumevaju razne načine za targetiranje potrošača, fokusirane na prednosti-koristi sa naglaskom na autentičnost i promociju dobro organizovanih web sajtova. Pošto je Internet globalni medij, to

znači i korist za sve one koji imaju internet web prezentaciju, jer se tako povezuju na internacionalnom nivou sa potrošačima. Ono što je veoma važno za stručnjake za internet marketing, je potreba da se on integriše sa svim drugim oblicima komunikacije kompanije sa korisnicima. Takođe je obavezno uključivanje internet marketinga u marketing miks, a sve to mora biti uključeno i integrisano sa svim operacijama koje obavlja kompanija.

Internet marketing se definiše kao kreiranje i održavanje odnosa sa potrošačima kroz online aktivnosti gde se može odvijati razmena ideja, usluga i proizvoda koje zadovoljavaju potrebe potrošača i prodavca. (Ngai,2003., str. 24)

2.4.1. Zašto Internet marketing?

Internet omogućuje kompanijama i sportskim organizacijama ne mnogo skupu reklamnu kampanju, i to ne samo za njihove marketing i potrošačke potrebe na nacionalnom nivou, nego i za pozicioniranje na globalnom tržištu. Ovo je najpogodnije za mala preduzeća koja žele da se prošire na međunarodno tržište a nemaju dovoljno kapitala za to. Takođe, znači i kompanijama koje imaju mogućnost naručivanja preko Interneta, pošto im omogućuje prodaju jer se nardžbine mogu primati od 0-24 h, a i potrošači su zadovoljniji jer im je omogućena konstantna podrška putem e-maila, chata itd. Internet pruža mogućnost kompanijama da njihove informacije budu dostupne od 0-24 h, i da korisnici, kao i oni potencijalni, imaju pristup informacijama o proizvodima i uslugama. Oni tako mogu da na miru, bez dosađivanja putem reklama, vide i odluče se za proizvod. Sa konstantnim razvojem tehnologije, Internet se pozicionira kao jedan od veoma malog broja medija koji se mogu koristiti za sve tipove advertisinga (brend, prodaja, politička, direktni marketing, B2B, korporativni i neprofitni) i to za sve segmente.(Pallab, 1996. , str. 30)

Zahvaljujući sve većoj upotrebi Interneta, kompanije su počele da ulažu i velike sume novca u Internet advertising (marketing). Pravi primer je Velika Britanija (United Kingdom), gde je ulaganje u Internet advertising prevazišlo ulaganje u tradicionalni advertising (štampani mediji, radio, televizija). Ona je ujedno i prva država u kojoj je ulaganje u Internet advertising prevazišlo ulaganje u televizijski

advertising, pri čemu je utrošeno £1, 752 milijarde u prvih šest meseci 2009 godine, a od toga je utrošeno £1,05 milijardi na pretraživačke sisteme kao što je Google (Sweeney,2009.). U 2011. godini taj trošak iznosi 4 £ milijarde.(Haslett. 2011.)

3. Komunikacija sa potrošačima u sportu

Bez obzira čime se organizacije bave, da li su velike ili male, profitabilne ili bez profita, edukacione ili sportske, one imaju jednu zajedničku osobinu: Kako bi bile uspešne i kako bi preživele moraju da se uključe u komunikaciju. Komunikacija može da se odvija između organizacija ili bilo koje druge “publike” sa kojom organizacija želi da ostvari odnos. U današnjem takmičarskom i bučnom marketinškom okruženju, one marketinške komunikacione poruke koje su primećene i koje se slušaju su one poruke kojima se obraćamo ciljnom tržištu i koje su od određene važnosti osobi koja ih primećuje. Takođe, te poruke moraju biti originalne i lake za pamćenje. Zbog mnogobrojnih razloga, u današnje vreme teško je dopreti do publike, što predstavlja veliki izazov za organizacije da uspostave i da održe kontakt. Primarni način uspostavljanja kontakta sa publikom jesu tehnike marketing komunikacije.

Marketing komunikacija je proces upravljanja kojim organizacija ulazi u dijalog sa svojom raznovrsnom publikom. Zasnovano na razumevanju okoline publike sa kojom se komunicira, organizacija razvija i prezentuje poruke svojim identifikovanim interesnim grupama, nakon čega procenjuje i deluje na osnovu dobijenih odgovora. Zadatak ovog procesa jeste pozicioniranje organizacije i njenih usluga i proizvoda, u svesti članova ciljnog tržišta, utičući na njihovu percepciju i razumevanje – što utiče na ponašanje.

Definicija: *Integrisane marketing komunikacije predstavljaju sistem pomoću kojeg kompanije koordiniraju svoje marketing komunikacije da bi saopštile jasnu, doslednu, uverljivu i konkurentnu poruku o organizaciji i njenim proizvodima.*(Jobber & Fahy, 2006, str. 234)

Primena koncepta IMK ¹ može da dovede do doslednijeg i jasnijeg pozicioniranja organizacija i njihovih brendova u svesti potrošača.

¹ Integrisane marketing komunikacije će se u daljem tekstu navoditi kao IMK

3.1. Proces komunikacija

Kako bismo bolje razumeli marketing komunikaciju u sportu, potrebno je razumevanje osnovnog ljudskog procesa komunikacije.

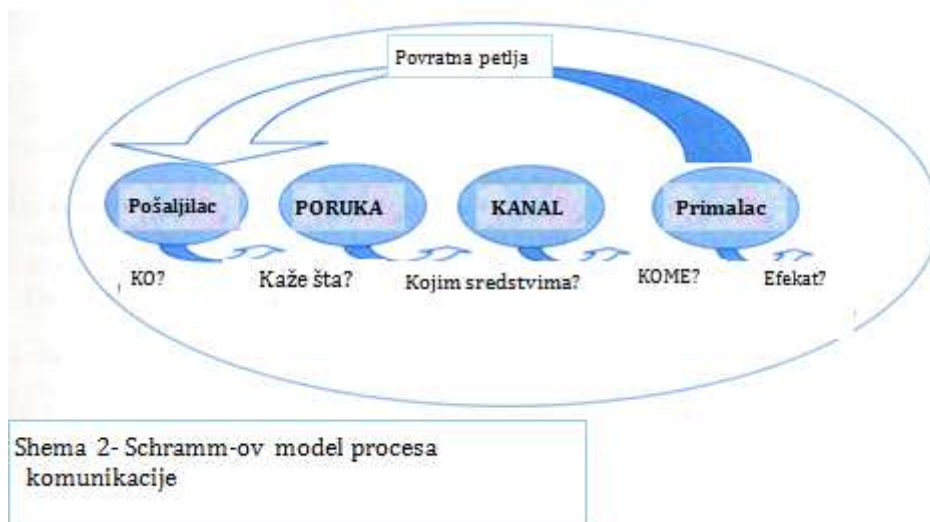
U literaturi postoji više stotina definicija pojma komunikacije. Analizom tih definicija dolazi se do saznanja da se najčešće razlikuje određivanje pojma komunikacije prema teorijskom pojmovnom okviru i onom što se posebno naglašava unutar celokupnog komunikacionog procesa. Gotovo sva objašnjenja pojma komunikacije sadrže sledeće osnovne elemente neophodne da bi se obavio proces komunikacije (Miljevic, 2009, str. 235):

1. pošaljalac poruke, inicijator ili komunikator
2. primalac ili recipijent poruke
3. način ili sredstvo tj. kanal
4. poruka
5. efekat poruke na primaoca

Proces komunikacije počinje slanjem poruke koja se kodira tj. prevodi u neki signal, prenosi putem posebnog medija ili kanala do primaoca koji zatim dekodira poruku, tumači je, dešifruje, vraćajući signal na isti način ili na neki drugi, posredni, do inicijatora, da poruka jeste ili nije shvaćena.

U procesu komunikacije jednu od bitnih uloga ima šum (interferencija) jer može da spreči poruku ili da je učini manje ili više razumljivom.

Vilbur Šram (Wilbur Schramm) je tokom 1960-tih godina razvio koncept komunikacije zasnovan na dvosmernom modelu koji je u potpunosti važan za savremenu marketing komunikaciju u sportu. Njegov proces komunikacije se sastoji od četiri ključna elementa koja možemo videti na shemi br. 2 . (Beech & Chadwick, 2007, str. 217)



Izvor: Beech & Chadwick, (2007), The Marketing of Sport, Pearson Education Limited, Harlow, str. 217

Premisa ovog modela jeste da je komunikacija dvostrani proces u kome se signali razmenjuju informisanjem, pružanjem instrukcija ili ubeđivanjem zasnovanim na zajedničkom značenju i postojanju povratnih mehanizama. U ovom procesu primalac poruke mora da prođe kroz faze informisanja i pružanja instrukcija kako bi mogao da bude ubeđen.

Sportske komunikacione poruke se ne razlikuju od bilo koje druge vrste komunikacionih poruka. Ako želimo da privučemo potrošače u novootvoreni sportski rekreativni centar, moramo da komuniciramo prednosti i da predstavimo ponudu proizvoda i usluga rekreativnog centra kao atraktivniju i superiorniju od ponude konkurencije. Jedini način da se to postigne jeste da se potrošač uputi, informiše i ubedi. Uspešan proizvod je kreiran prvenstveno kroz razumevanje da je komunikacija srce procesa marketinške razmene informacija (eng. marketing exchange process), tako da je korisno da se razvije razumevanje o tome šta svaka od ovih faza podrazumeva (Beech & Chadwick, 2007, str. 217):

- Informisanje – predstavlja kombinaciju četiri koraka: 1) privlačenje pažnje na komunikaciju, poruku i na proizvod, 2) sticanje prihvatanja poruke, 3) obezbeđivanje da se poruka protumači onako kako je zamišljena, 4) čuvanje poruke za kasniju upotrebu.
- Upućivanje – je veoma zahtevan proces koji dodaje ključni peti korak koji Kutlip, Center i Brum (Kutlip, Center i Brum, 2000) identifikuju kao podsticanje aktivnog učenja i prakse, gde su oba kritični faktori uspeha u

dugoročnom upravljanju odnosa sa potrošačima. (eng. Sports relationship menagement)

- Ubeđivanje – proces koji vodi primaoca poruke izvan aktivnog učenja do konačnog šestog koraka koji obuhvata prihvatanje i angažovanje sa promenama, koje mogu biti promene u ponašanju, psihološke promene ili obe. U sportskoj marketing komunikaciji, ovo znači prihvatanje želja ili tačke gledišta pošiljaoca poruke.

3.2. Komponente sportskog marketing komunikacionog miksa

Raznovrsnost sportskog marketinškog komunikacionog miksa, ili promotivnog miksa, može se pronaći u novijoj teoriji sportskog marketinga. Svaki od njih ima svoje snage i slabosti, ali neki mnogo obimnije od drugih. Smatra se da, kada je sportski marketing komunikacioni miks isključivo zasnovan na tradicionalnom marketing komunikacionom miksu, onda je verovatno da će biti previše ograničavajući i uglavnom neprikladan za sportski proizvod (Beech & Chadwick, 2007, str. 222). Postoji mnogo razloga za ovakva mišljenja a oni se uglavnom zasnivaju na specijalnoj prirodi sportskog proizvoda. Na primer, nisu sve promotivne aktivnosti u sportu namenjene da doprinesu transakcionoj prodaji. Takođe, neki od tradicionalnih komunikacionih alata kao što je unapređenje prodaje, ne opisuju adekvatno metode koje se mogu koristiti da privuku ljude da prate ili da se bave sportom. Postaje jasno da, kada se razvija sportski marketing komunikacioni miks, pet tradicionalnih komunikacionih alata (oglašavanje, unapređenje prodaje, lična prodaja, direktni marketing i odnosi sa javnošću), mogu da se primene u sportu, mada bi trebali da se koriste u različitim ishodima na drugačiji način. Tabela br. 2 predstavlja sedam faza SIMK miksa, kao koristan okvir za savremeni sportski posao .(Beech & Chadwick, 2007, str. 223)

1. Oglašavanje (eng. Advertising)
2. Publicitet (eng. Publicity)
3. Lična prodaja (eng. Personal contact)
4. Unapređenje prodaje (eng. Incentives)
5. Uticaj atmosfere (eng. Atmospherics)
6. Licenciranje - davanje dozvole (eng. Licensing)
7. Sponzorstva (eng. Sponsorship)

Tabela 3. Sportski marketing komunikacioni miks 21. Veka

Važno je da se shvati da trenutni način razmišljanja u marketing komunikaciji priznaje da su najefikasnije komunikacione strategije one koje usvajaju integrisani pristup u kome se svaki od elemenata miksa koristi sinergijski.

3.2.1. Oglašavanje

Kao i sa svim promotivnim alatima, jezgro oglašavanja jeste efektivna komunikacija. To jest, oglašavanje je proces komunikacije i podleže istim problemima kao i bilo koji drugi alat komunikacije.

Veliki broj autora se trudio (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2009) da definiše ovaj termin. Filip Kotler kaže da oglašavanje predstavlja formu posrednog komuniciranja koji se vodi preko plaćenih medija i od strane poznatog naručioca tj kompanije ili marketing agencije (Vračar, 2007). Danijel Starč ističe prvo da oglašavanje treba da izaziva pažnju ljudi i informiše o proizvodu i uslugama preko sredstava masovnog komuniciranja time uspostavljajući veze naklonosti ili preferencije između potreba i brenda proizvoda (Vračar, 2007). Drugi deo naučnika definiše oglašavanje kao komunikaciju koja ima za cilj da informiše, ubedi i podseti (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2009).

Američko udruženje za marketing (eng. American Marketing Association) kaže da je oglašavanje forma posrednog komuniciranja i prezentiranja ideja, proizvoda ili usluga kod koga je poznat pošiljalac. U Zakonu o oglašavanju Republike Srbije (Službeni glasnik RS, br. 79/2005) pojam oglašavanja se definiše kao obaveštavanje preko oglasnog sredstva kojim se preporučuje oglašivač, njegova

aktivnost, proizvod, usluga ili druga preporuka sa ciljem da je primalac kome je upućena prihvati ili koristi (Vračar, 2007).

Organizacija reklamnih agencija (eng. The Institute of Practicioners in Advertising) Velike Britanije ima svoju definiciju oglašavanja. IPA definiše oglašavanje kao najubedljiviju prodajnu poruku upućenu pravim potencijalnim kupcima proizvoda ili usluga po najnižoj ceni (Džefkins, 2003, str. 11).

Na kraju, oglašavanje možemo definisati kao svaki vid nelične prezentacije ideja ili proizvoda u glavnim medijima kao što su televizija, štampa, poster, bioskop i radio (Jobber & Fahy, 2006, str. 233).

Ciljevi oglašavanja proizilaze iz strateških ciljeva preduzeća, tj opštih ciljeva odeljenja za marketing jedne kompanije. Suština oglašavanja je da aktivira potencijalnog potrošača, da kod njega razvije želju i potrebu za konkretnim proizvodom i uslugom, i da utiče na njega da dođe do prodajnog mesta gde će obaviti kupovinu.

Oglašavanje kao element marketing miksa ima različite prednosti, koje kada se koriste u kombinaciji sa drugim elementima miksa stvaraju moćan mehanizam za podsticanje lojalnosti potrošača.

Reklamna kampanja NBA kluba Sietl Supersoniksa (eng. Siettle Supersonics) u sezoni 1997/98 predstavljala je reklame u kojima glavne uloge imaju igrači ovog tima. Kampanja sa imenom "Coming to Your Home" je obuhvatala iznenadne posete igrača i trenera domovima navijača širom grada. Poruku koja je kampanja htela da prenese jeste da 56 utakmica Soniksa mogu da se gledaju na kablovskim kanalima a ne na kanalima sa pretplatom, kao što je bilo u prošlosti. Uspeh se ogledao u povećanoj gledanosti utakmica na TV i interesu za tim Soniksa u zajednici, gde se kampanja i nastavila naredne godine. (Mullin, Hardy, & Sutton, 2007, p. 252).

3.2.2. Publicitet

Publicitet predstavlja odličan način za generisanje dobre volje i razumevanja sportskih navijača bez finansijskih troškova za organizaciju.

On obuhvata predstavljanje proizvoda ili firme tako što se informacije o njima plasiraju putem medija, a da se pri tom medijsko vreme ili prostor ne plaća direktno (Jobber & Fahy, 2006, str. 233).

Bez obzira na to koje se od ovih sredstava koristi za prenošenje informacija, publicitet ima tri bitne karakteristike (Jobber & Fahy, 2006, 252):

- 1) Poruka ima visok kredibilitet – poruka ima veći kredibilitet nego kod oglašavanja jer se čitaocu čini da ju je napisao nezavisan izvor, a ne oglašivač.
- 2) Nema direktnih troškova za medije - pošto vreme ili prostor u medijima ne moraju da se plate, nema direktnih troškova za medije.
- 3) Nema kontrole nad onim što se objavljuje – za razliku od oglašavanja, nema garancije da će vest biti objavljena. Odluku o tome ne donosi organizacija već urednik. Ključni faktor u donošenju ove odluke je to da li se vest smatra vrednom objavljivanja.

U primeru prethodno navedene reklamne kampanje Sijetl SuperSoniksa možemo videti koliko kvalitetno oglašavanje može dovesti do besplatnog publiciteta. Mnoge gradske televizije su objavile vest kako su igrači Soniksa posećivali domove navijača i družili se sa navijačima. Gradska dnevna štampa objavljivala je vest o takvom postupku gde su i prikazivane slike koje su napravili ukućani dok su se družili sa igračima. Ovakvo besplatno informisanje je povećalo svest i sliku o timu jer je do tada većina navijača smatraa da su igrači Soniksa nadmeni. (Mullin, Hardy, & Sutton, 2007, p. 252).

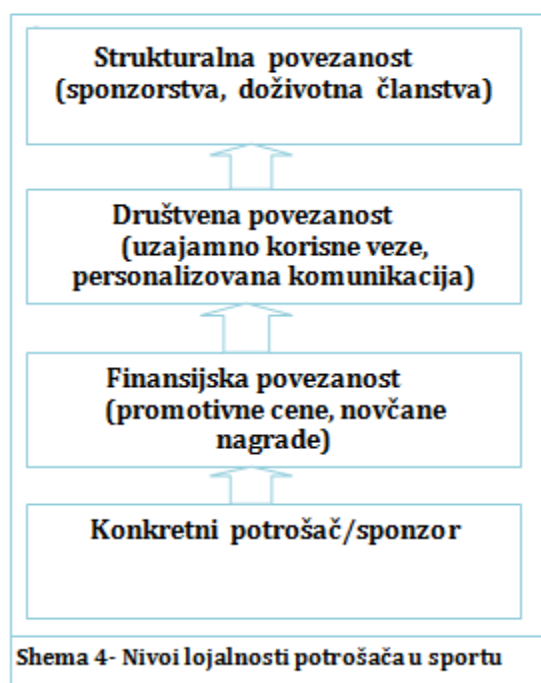
3.2.3. Lična prodaja (kontakt)

Lična prodaja jeste jedan od glavnih alata u tradicionalnom marketing komunikacionom miksu, ali u svom komercijalnom smislu lična prodaja nije primenljiva u sportskim organizacijama, jer prodaja nije uvek cilj ili željeni ishod. Za sportske organizacije primenljiviji je izraz – lični kontakt.

Lična prodaja je od ključne važnosti za uspeh efikasne promotivne kampanje. Dok je oglašavanje veoma javno, neselektivno i bezlično, lični kontakt može biti prilagođen ciljnim klijentima - njihovim interesima i potrebama (Beech & Chadwick, 2007, str. 227).

Kao i izgradnja odnosa i upravljanje odnosima, koncept ličnog kontakta je čvrsto ukorenjen u odnosima sa javnošću. Lični kontakt dodaje ljudski element na odnose koji se razvijaju između sportskih organizacija i potrošača koji je temelj za stvaranje dijaloga i sve važnije dvosmerne simetrične komunikacije.

Principi marketing odnosa su sastavni deo ličnog kontakta u sportu jer je dugoročni kontakt karakterističan za većinu sportskih organizacija i PR, čiji je glavni cilj da izgradi lojalnost. U sportskom marketingu odnosa, postoje tri različita nivoa lojalnosti, koji su prikazani na shemi 4.



Shema 4 – Prikaz nivoa lojalnosti potrošača u sportu

Izvor : Beech & Chadwick, (2007), The Marketing of Sport, Pearson Education Limited, Harlow, str. 228

Najniži nivo lojalnosti jeste finansijska lojalnost, koja se “kupuje” kroz različite finansijske nagrade ili prodajne promocije, kao što su smanjene cene za ograničen period ili kupovina jedne karte za utakmicu omogućava drugu kartu za pola cene manje. Iako su takve tehnike atraktivne i dizajnirane da privuku pažnju korisnicima, one se ne fokusiraju na izgradnju dugoročne lojalnosti, jer postoji mogućnost da će kupac otići negde drugde nakon što ponuda prođe ili istekne.

Srednji nivo sportske lojalnosti je društvena lojalnost koja ima za cilj razvoj uzajamno korisnih odnosa između sportske organizacije i potrošača. Komunikacije na nivou društvenog vezivanja treba personalizovati, npr. ako navijač kupi prvu kartu za utakmicu svog omiljenog kluba može očekivati povlašćen tretman ili specijalne ponude koje su posebno kreirane za njih ili njihove potrebe. Mnoge sportske organizacije koriste svoje baze podataka o potrošačima kako bi slale čestitke za

rođendane ili za Božić, zbog čega se potrošači osećaju posebno jer takav postupak govori da znače organizaciji i nisu samo anonimni broj.

Ako je takav odnos postignut, korak do poslednjeg nivoa lojalnosti, koji se zove strukturalno vezivanje, je mali. Na ovom nivou svaka stranka ima jednaku ulogu u odnosima, što je posebno evidentno u vezi koja postoji između sportskih klubova i sponzora. Takođe, dugoročno članstvo je jedan od primera strukturalnog vezivanja, jer to podrazumeva značajan finansijski trošak člana za vreme trajanja odnosa i trebalo bi da se podrazumeva da se član konsultuje o poslovanju i razvoju kluba.

Kako bi se potrošači pomerali kroz tri faze sportske lojalnosti, neophodno je da sportska organizacija u dugoročnoj vezi posmatra javnost kao sebi ravnopravnu, a manje kao transakcionu ličnost. Uspešnost lične prodaje ogleda se u redovnoj, kvalitetnoj interakciji, komunikaciji i kontaktu koji su neophodni kako bi se veza održavala i koja bi trebalo da, ako se pravilno neguje, poveća verovatnoću kupovine i otkupa (eng. repurchase). Za sportske organizacije to zahteva velika ulaganja i resurse, a prinos na te investicije je visok.

Mnogi sportovi, kao što su kriket, ragbi i fudbal, imaju jasnu prednost što se tiče ličnog kontakta, a tu prednost predstavljaju igrači. Uspešnost lične prodaje ogleda se u komunikaciji sa mladima, koja predstavlja jedan od načina da se zainteresuju mladi za sport, gde igrači koji predstavljaju uzore budu dostupni i pristupačni, takođe, igrači se podstiču da steknu trenerske kvalifikacije kako bi imali mogućnost da posećuju škole, treninge mladih i da ih podstiču na bavljenje sportom.

Primer koji prikazuje ostvarivanje lojalnosti sa potrošačima kroz ličnu prodaju jeste primer KK Crven Zvezda. Košarkaši Crvene zvezde, Luka Mitrović, Markus Vilijams, Boban Marjanović i Maik Cirbes su u tržnom centru Ušće prodavali sezonske karte za utakmice Zvezde. Konačan rezultat te prodaje karate jeste uspešan. Prvotimci su za nešto više od sat i po vremena prodali ukupno 78 sezonskih ulaznica. (VečernjeNovosti, 2014)

3.2.4. Podsticaji (Unapređenje prodaje)

Baš kao što je lični kontakt opisan kao produžetak lične prodaje, podsticaji u sportu mogu se posmatrati kao proširenje komponente unapređenja prodaje (eng. sales promotion) u tradicionalnom integrisanom marketing komunikacionom miksu.

Podsticaji za Kotlera sadrže sve društvene, emocionalne, psihološke, funkcionalne ili finansijske oblike koji služe da podstaknu određeni tip ponašanja. (Beech & Chadwick, 2007, str. 229) Međutim, mora se shvatiti da u sportu nije svako potrošačko iskustvo transakcione prirode, što znači da se podsticaji ne koriste samo kako bi se generisala prodaja.

Razumevanje kako najbolje koristiti podsticaje, takođe zahteva i razumevanje šta motiviše sportsku publiku i kako se ona ponaša. Ovo je od posebnog značaja tokom razvoja sponzorskih ugovora, jer je poznato da su potencijalni sponzori zainteresovani za angažovanje i sponzorstva sportskim organizacijama koji predstavljaju posebno uklapanje u njihove marketinške ciljeve za odnose sa javnošću, kao što su slika i ugled menadžmenta.

Kao i sa mnogim stvarima u sportu, postoji izrazito neopipljiv element podsticaja. Na primer, podsticaj za mlade fudbalere može biti samo ispunjenje, koje može trajati dugi niz godina dok se ne ostvari, ali u svakom slučaju ono će rezultirati doživotnoj posvećenosti sportu. Iako povratne informacije i prinosi od samo ispunjenja mladih sportista nisu brzi i očigledni kao što je npr. prodaja dresova, oni su veoma dragoceni u dugoročnom poslovanju sportskih organizacija.

Primer podsticaja (unapređenja prodaje) ogleda se u postupku NBA lige da kreira veće nacionalnosti tokom utakmica kako bi privuklo nove potrošače da gledaju utakmice. Organizovanje programa na poluvremenu posvećeno Turskoj privuklo je više od hiljadu navijača Turske nacionalnosti na utakmici La Clippers – Pheonix Suns. (Onur, 2014)

3.2.4.Uticaj atmosfere

Ova komponentna SIMC se sastoji od svega što je urađeno da se osigura da mesto kupovine ili potrošnje sportskog proizvoda kreira specifično ponašanje ili emotivne efekte kod potrošača. Ovo uključuje sve što se pojavljuje u trenutku prodaje, kao što su poster, bilbordi i drugi promotivni materijali koji bi trebali da podstaknu kupovinu. Tako mesto gde se odvija sportski događaj postaje sastavni element promotivne strategije.

Još jedna jedinstvena karakteristika sportske industrije jeste istovremena proizvodnja i potrošnja "proizvoda". Često se govori da ništa nije slično iskustvu prisustvovanja utakmicama, taj događaj je nešto što dugo ostaje u sećanju čak i onih

ljudi koji ne prate sport često. U Srbiji roditelji, tj. otac, često vode svoju decu na večiti derbi između FK Crvena Zvezda i FK Partizana, nakog čega deca postanu večiti navijači jednog od ta dva kluba, što je jedan takav primer.

Za razliku od maloprodajnih objekata i drugih objekata koje nude razne usluge, atmosfera koja preovlađuje u sportskim halama ili na stadionima ne samo da pruža dodatnu vrednost proizvodu nego i kreira vrednost jedinstvene zabave koja se odvija na sportskim događajima.

Velika prednost za sport je da je atmosfera suštinska za proizvod i zbog nekontrolisane prirode sportskog proizvoda, tj. ne postoji kontrola nad onim što se dešava na terenu, ova funkcija može da se iskoristi kako bi se stvorila prednost nad konkurencijom.

Utakmice Bredford Bulls (eng. Bradford Bulls) iz godine u godinu su sve posećenije i nema sumnje da je to povezano sa atmosferom tokom utakmica. Dan utakmice je postao vid događaja gde utakmica nije jedino šta interesuje navijače. Muzika, igrači, razni zabavljači, zabava za porodicu i internacionalna kuhinja su postali deo iskustva tokom dana na koji se igra utakmica.

3.2.5. Licenciranje – davanje dozvole

Prema Irvinu licenciranje se pojavljuje kao najbrže rastuća komponenta savremenog sportskog promotivnog miksa (Irwin, 2002 preuzeto iz Beech & Chadwick, 2007, str. 230). Baš kao i sa korporativnim brendom ili logom, prepoznatljiv simbol ili za tim ili događaj povećava svest potrošača i stvara identitet na tržištu. Jedan od najpoznatijih logoa na svetu - adidas pruge, ukrašavaju čitav niz proizvoda od kojih nisu svi povezani sa sportom. Kompanija Nike je postala toliko poznata po svom logou da više nema potrebe da na pojedine proizvoda stavi i svoje ime.

Industrija licenciranja se može podeliti u nekoliko aspekata :

- licencirana roba (proizvodi),
- licenciranje u profesionalnim ligama (eng. professional league licensing)
- kolegijalno licenciranje (eng. collegiate licensing)
- asocijacija za licenciranje igrača (eng. players association licensing)
- program licenciranja drugih sportskih organizacija,

- međunarodno licenciranje (eng. international licensing),
- licenciranje u profesionalnim individualnim i turnejskim sportovima
- brendiranu robu (eng. brended merchandise).

Dobar primer licenciranja vidimo na prihodima od prodaje licenciranih proizvoda različitih liga. Prodaja licenciranih proizvoda u 2004. godini ostvarila je prihod NHL lige i MLB lige 3 milijarde dolara, koledž i univerzitetske lige ostvarili prihod od 2,6 milijarde dolara, NBA liga je ostvarila prihod od 2,5 milijarde dolara i NHL liga je ostvarila pihode 1,5 milijarde dolara. Takođe, igrice EA (Electronic Arts) "Madden NHL Footbal" je od trenutka svog stvaranja zaradila preko 1 milijarde dolara u prodaji. Potrošači su u 2003. godini potrošili 9,7 milijarde dolara na kupovinu kompjuterskih igrica, od čega je 30 % zarada proizvođača igrica.(Mullin, Hardy, & Sutton, 2007, pp. 191- 192)

3.2.6. Sponzorstvo

Sponzorstvo predstavlja poslovni odnos između onoga ko obezbeđuje sredstva, resurse ili usluge i pojedinca, događaja ili organizacije koji za uzvrat nude određena prava i asocijacije koje mogu da se iskoriste u komercijalne svrhe. Reč je u odnosu razmene u kojoj jedna strana, korisnik ili primalac sponzorstva, dobija određenu sumu novca ili neka druga prava, a sponzor dobija određena prava koja se svode na kupovinu mogućnosti plasmana svojih poruka u javnosti (Vračar, 2007, str. 149).

Pet glavnih ciljeva sponzorstva su (Jobber & Fahy, 2006, str. 253):

- Ostvarivanje publiciteta – sponzorstvo pruža izvarednu šansu za ostvarivanje publiciteta u medijima, sponzorstvo sportskih događaja može da omogući pristup do milion ljudi.
- Stvaranje šansi za zabavne aktivnosti – važan cilj sponzorstva je da se stvore šanse za priređivanje zabave za potrošače i poslovne kupce.
- Stvaranje povoljnijih asocijacija o brendu i kompaniji – može se ostvarivati preko sponzorstva raznih sportskih događaja, gde ciljni auditorijum koji vidi ime, logo i druga obeležja sponzora na određenim sportskim događajima stvara asocijaciju između sponzora i događaja.

- Pобољшање односа са заједницом – давање подршке програмима од општег значаја моће да допрinese tome да компанија стекне репутацију друштveno одговорне организације која брине о општем добру.
- Stvaranje promotivnih šansi – sponzorstvo događaja pruža idealnu šansu da se promovise brend kompanije, kada majice, torbe, olovke i slično na kojima stoji logo kompanije i ime događaja, mogu da se prodaju ili poklanjaju publici tokom događaja. Kada se brend konzumira tokom događaja, kao što je slučaj sa Stella Artois na teniskom turniru, to pruža kupcima šansu da isprobaju brend, možda i po prvi put.

Sportska sponzorstva su ubedljivo najpopularniji vid sponzorstva, pošto su vrlo upadljiva zahvaljujući velikoj pažnji koju televizija posvećuje sportskim dešavanjima, pružajući mogućnosti da se privuče širok, reprezentativan uzorak ljudi u zajednici i da se usluže posebne niše, kao i mogućnosti da se sruše kulturne barijere. Na primer, Olimpijske igre, najveći sportski događaj na svetu, donele su 2004 god. Atini preko 1,4 milijardi dolara u vidu sponzorstva, što je činilo jednu trećinu prihoda od ovih Olimpijskih igara (Jobber & Fahy, 2006, str. 253).

Sponzori žele što veću komunikativnu vrednost koja se može izraziti kao potencijalni doseg poruke, pa prodavac sponzorskih prava daje sponzoru dokaze o komunikativnoj vrednosti tih prava.

Primer sadržaja sponzorskih prava u sportu može da ima sledeće mogućnosti (Vračar, 2007, str. 153):

- razmeštanje reklama na sportskim borilištima, stadionima, dvoranama i drugim mestima, na svakom takmičenju prodavca u toku trajanja ugovora
- oglašavanje zvučnim i vizuelnim načinima reklamnih poruka sponzora na mestima sportskih aktivnosti prodavca
- pravo na podršku prodaji proizvoda sponzora na mestima održavanja sportskih aktivnosti
- razmeštanje simbola sponzora i njegove aplikacije na sportskoj odeći sponzora
- razmeštanje zaštitnih znakova i drugih simbola sponzora i njegove aplikacije u reklamnim i sportskim materijalima koje izdaje prodavac sponzorskih prava (novine, diskovi, godišnji program, ulaznice...)
- razmeštanje imena i simbola na press konferencijama

- pravo korišćenja imena, lika, znakova i drugih simbola prodavca sponzorskih prava u cilju ostvarivanja reklamnih efekata sponzora

U okviru promocije filma “Pirati sa Kariba 2 deo” kompanija Dizni (eng. Disney) sponzorisała je trku jedrilica “Volvo Ocean” iznosom od 15 miliona dolara. Trka obuhvata sedam jedrilica sa posadom od deset članova koja prelazi 32700 milja u periodu od novembra do juna. Sponzorstvo je obuhvatalo naziv broda, koga je kompanija Dizni nazvala po brodu iz filma “Black Pearl” (Crni biser) i broj broda “USA 7706” koji je odnosio na datum premijere filma 7. Jul. 2006. Posada broda je bila obučena u opremu na kojoj je bio ispisan naziv filma. Kompanija Dizni je kreirala razne događaje tokom pauze na mestima gde je posada pravila pauzu. Trka je nedeljno emitovana u više od 200 zemalja sveta a tokom nedelje kada je bila premijera filma na kanalu ESPN prikazivan je jednočasovni specijal o trci.(Mullin, Hardy, & Sutton, 2007, p. 314)

Sport nudi lojalnost, zabavu, strast i dostiže do svih demografija, što stvara okruženje bez granica. Stvaranje veze između sporta i korporativnog brenda treba da bude od koristi za obe strane.

4. Komunikacija sportskih organizacija upotrebom Interneta

Pojavom novih tehnologija, kao što je Internet, javljaju se i novi načini komunikacije i promocije koje kompaniji sportske organizacije sve više koriste. Samim nastupom kompanija na internetu, komunikacija sa potrošačima i promocija proizvoda se pored štampanih medija, radija i televizije obavlja i na taj način. Tako se razvila nova oblast marketing miksa koja spada u promociju, nazvana Internet marketing.

Prednosti korišćenja Interneta za kompanije. Ogledaju se u tome da Internet današnjim kompanijama pruža niz mogućnosti (Kotler, Keller, 2006., str.17):

- Kompanije mogu da koriste Internet kako bi širom sveta davale i promovisale svoje aktivnosti i proizvode. Postavljajući jedan ili više web sajtova, kompanija može navesti svoje proizvode i usluge, svoj istorijat, poslovnu filozofiju, može da ponudi radna mesta i druge informacije od interesa za posetioce.
- Kompanije mogu da prikupe potpunije i sadržajnije informacije o tržištima, kupcima, potencijalnim kupcima i konkurentima. Kompanije takođe, mogu da sprovedu nova marketing istraživanja koristeći Internet da bi pripremile fokus grupe, poslale upitnike i prikupile primarne podatke i na druge načine.
- Kompanije mogu da olakšaju i ubrzaju protok internih komunikacija među svojim zaposlenima korišćenjem Interneta kao privatne internet mreže. Zaposleni mogu da se prokonsultuju, potraže savet i preuzmu ili proslede potrebne informacije centralnom računaru kompanije.
- Kompanije mogu da uspostave dvosmerne komunikacije sa kupcima i potencijalnim klijentima, kao i efikasnije transakcije. Internet olakšava pojedincima da putem e-maila stupe u vezu sa kompanijama i da dobiju odgovor, a veći broj kompanija uspostavlja mreže sa dobavljačima i distributerima za slanje i prijem informacija, za vršenje narudžbi i efikasnije plaćanje.
- Kompanije sada mogu da šalju poruke, kupone, uzorke i informacije kupcima koji su tražili ove materijale ili su dali dozvolu da im se šalju.

- Kompanije mogu da prilagode ponude i usluge, korišćenjem informacija iz baze podataka o broju posetilaca svoga web sajta i frekvencije poseta.
- Kompanije mogu da poboljšaju nabavku, regrutovanje, obuku kao i unutrašnje i spoljne komunikacije.
- Kompanije mogu suštinski da uštede korišćenjem Interneta za poređenje cena i za nabavku materijala na aukcijama, ili pak pozicioniranjem sopstvene ponude. Kompanije mogu takođe da privuku nova lica za zapošljavanje. Mnoge kompanije pripremaju Internet obuku koja se može proslediti zaposlenima, dilerima i agentima.
- Kompanije mogu da poboljšaju logistiku i poslovanje tako da ostvare značajne uštede, a da istovremeno poboljšaju tačnost i kvalitet usluga. Internet omogućava precizniji i brži način slanja i primanja informacija, narudžbi, transakcija i plaćanja među kompanijama, njihovim poslovnim partnerima i kupcima.

U digitalnom svetu marketing komunikacije su fokusirane na (Rowley, 2004. , str. 25):

- Stvaranje prisustva - što je početna faza marketing komuniciranja gde kompanije teže da ostvare vidljivost svojih proizvoda i usluga. Kompanija se predstavlja potrošačima, i teži da stvori identitet i ličnost, koja će pokrenuti kupce da se zainteresuju za njihove proizvode i usluge.
- Stvaranje odnosa sa kupcima - nastaje kada kupci potrosaci "rade" zajedno. Sa boljim poznavanjem kupaca, kompanija može da prilagođava sebe kupcima i da bira kupce. Takođe, može da koristi informacije koje dobija od kupaca, i tako, uz interakciju, prilagođava svoju marketing komunikaciju ciljnoj publici.
- Stvaranje obostrane vrednosti - ona se javlja kada kupci i kompanija, prepoznajući zajednički interes, izgrađuju vrednost koja će biti korisna za obe strane. Ovo je moguće ostvariti preko online zajednica, koje su vezane za tu kompaniju ili proizvod ili nešto drugo.

U današnjem umreženom svetu, nemoguće je dovoljno snažno naglasiti značaj internet marketinga za uspeh poslovanja. Jake, uspešne kompanije koriste virtuelni prostor da odgovore na potrebe potrošača, da stvore veze sa liderima industrije, i da

ispričaju priču o svom brenda na kreativan, istinski i vizuelno - privlačan način. Internet marketing nudi neprocenjivu mogućnost procene koji su elementi strategije uspešni u realnom vremenu . Nove internet marketing tehnike daju svakoj kompaniji mogućnost da postanu uticajne na mreži.

Današnji ljubitelji sporta rade više nego sto samo navijaju. Internet i digitalni mediji zauvek su promenili interakciju navijača sa sportistima, klubovima, ligama i sportskim brendovima. Od praćenja rezultata utakmica preko pametnih telefona, gledanja važnih trenutaka sa utakmica na sajtu kluba ili lige, intrerakcijom sa sportistima i praćenje istih preko društvenih mreža navijači su željni za konstantnim protokom informacija u realnom vremenu od 00-24h . Ljubitelji sporta žele da gledaju interesantne snimke svojih omiljenih sportista, igraju igrice koje su povezane sa sportom koji vole, da osvajaju nagrade od svojih timova koji vole, a kada negledaju sportske utakmice navijači hoće da pričaju o sportu i da budu aktivni učesnici zajednice navijača kluba koji vole i prate (Feil, 2013).

Kristina Miler (Christina Miller), generalni direktor NBA Digital, smatra da je kod sporta bitno učešće, gde je učešće navijača najvažnije. Takođe, Kristina kaže da: “Radi se o angažovanju, dajući kontrolu navijačima, moć i dostupnost. To je ono što znači biti navijač”(Feil, 2013).

Sportska marketing agencija Katalist (eng. Catalyst) je u svom istraživanju “Fan Enagagement Study” 2012. godina prikazala da se digitalni kanali – web sajтови liga, sajтови navijača, izvori sportskih vesti na Internetu, sportski sadržaji na Tviteru (Twitter) i drugi Internet i društveni mediji nalaze na drugom mestu posle televizije kao primarnog i pouzdanog izvora informacija za ljubitelje sporta. Danas sportski fanovi mlađi od 35 godina i etnički raznoliki fanovi ulaze u interakciju sa klubovima lige i sportistima putem društvenih medija, a ne samo da primaju informacije preko novina, časopisa ili radija.(Feil, 2013)

Kako sportski fanovi komuniciraju direktno sa ligama, timovima i sportistima, sportske organizacije i brendovi moraju da postanu glavni izvor sadržaja.

Tehnike koje ćemo objasniti u radu predstavljaju elemente internet marketinga uz pomoć kojih kompanije ostvaruju komunikaciju sa potrošačima. To su :

- Web sajt
- Društveni mediji

U nastavku rada predstavimo navedene elemente Internet marketinga.

4.1. WEB Sajt

Kao svaka reklama, Web sajt služi da informiše, ubedi i podseti kupce o kompaniji i njenim proizvodima i uslugama. Međutim, njegov uticaj će biti minimalan ako ne postoje druge strategije koje prosleđuju kupce na web sajt. Stvaranje web sajta nije dovoljno da bi kompanija imala prisustvo na Internetu. Promotivne aktivnosti koje povezuju kupce sa web sajtom su dizajnirane da privuku internet korisnike, i tako ostvare ciljeve u marketing komunikacijama. (Rowley, 2004., str. 24).

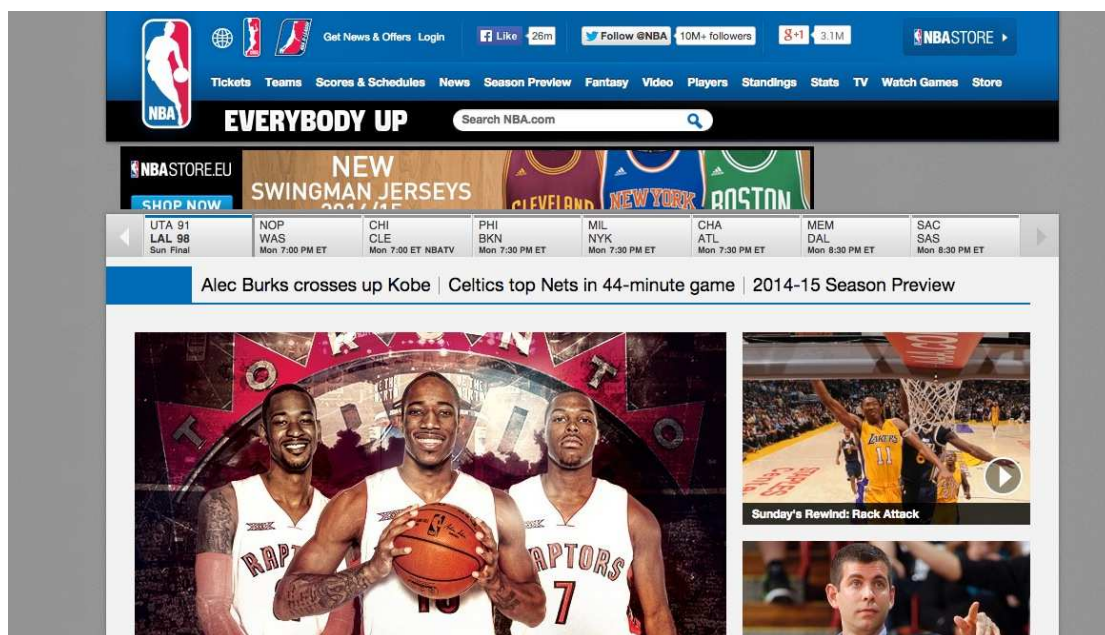
Za dobro pozicioniran sajt na Internetu veoma je važno koristiti SEO i SEM i da oni budu dobro urađeni i pripremljeni. Ukratko, SEO i SEM su i danas najzastupljeniji elementi Internet marketinga, što je, realno gledano, sasvim opravdano jer se uz malo ulaganja može postići izvanredan rezultat. (Pantić, 2011).

Na specijalizovanom web sajtu Huge Media, ovi termini su lepo objašnjeni:

SEO (Search Engine Optimisation) optimizacija za internet pretraživače je proces prilagođavanja sadržaja sajta nastala poslednjih godina sa potrebom da sadržaj na internetu bude što kvalitetnije pretraživ. Ova disciplina bazira se na mnogo faktora i to najčešće na: pravilno i dobro pripremljenom sadržaju sajta u maniru koji odgovara glavnim pretraživačima kao što su Google, Yahoo, MSN i drugi, u dobrom i po pravilima napisanom kodu web stranice, prijavljivanja sajtova na pretraživače kao i u praćenju smernica i preporuka koje dolaze od stručnih timova gore pomenutih pretraživača.

SEM (Search engine marketing), marketing preko internet pretraživača je forma Internet marketinga koja promovise web sajtove povećavajući njihovu vidljivost u pretraživačima. Prema SEMPO (Search Engine Marketing Profesional Organization) organizaciji stručnjaka za web marketing kroz pretraživače, SEM se koristi sledećim metodama: SEO (optimizacija za internet pretraživače), plaćenim pozicioniranjem u pretragama, kontekstualnim oglašavanjem i plaćenim uključivanjem u rezultate pretrage.

Glavno pitanje vezano za prisustvo kompanija na Internetu preko web sajta, ne zasniva se na izolaciji, nego na tome da svaki aspekt komunikacije ima uticaj na sve druge vidove marketinga. Online kredibilitet može biti ostvaren preko web sajta prezentacije ili kvaliteta teksta koji će se nalaziti na njemu (Charlesworth, 2009, str.72). U neopipljivom svetu, Internet je jedino preko čega potencijalni kupac može da oceni kakva je kompanija.



Slika br. 1 – Web sajt NBA Lige

Izvor : nba.com pregledano 16.10.2014.

Primer sportske organizacije koja ima web sajt ogleda se u sajtu NBA lige. Sajt najpopularnije košarkaške lige na svetu sadrži informacije o utakmicama, rasporedu i rezultatima utakmica, prodaji karata, novostima, informacijama o igračima, intervju sa trenerima, igračima i stručnjacima za košarku. Takođe na sajtu se nalaze linkovi sajtova svih timova koji učestvuju kao i linkovi za NBA prodavnicu i pretplatu gledanja utakmica uživo.

4.2.Društveni mediji

Upotreba društvenih medija za ostvarivanje zadatih ciljeva kompanije (korporativno korišćenje društvenih medija), jeste osmišljavanje i sprovođenje različitih metoda komunikacije putem odabranih društvenih medija, koji imaju za rezultat generisanje publiciteta. Naprednijim korišćenjem društvenih medija

kompanija ima mogućnost da uspostavlja i upravlja čitavim spektrom delovanja korporativne komunikacije.

Društveni mediji služe interakciji, komunikaciji, umrežavanju. To su Internet i web tehnologije koje pružaju umrežavanje i krajnje jednostavno objavljivanje raznih sadržaja, poput video snimaka, tekstova, fotografija, informacija i itd. (Avdagić, 2010). U društvene medije spadaju Fejsbuk, Twiter, Instagram, You Tube, Flickr, Foursquare, LinkedIn, Yelp, Digg, Second Life, Tumblr, Stylehive i drugi. Ali, kako je najbolje da kompanija nastupi na društvenim medijama? Najkonkretniji odgovor je dala Susan Gunelius u svom članku za Entrepreneur.com, gde je navela 10 zakona po kojima bi kompanija trebala da nastupi na društvenim medijama (Gunelius, 2011.):

- 1) Zakon slušanja - uspeh u društvenim medijama zahteva više slušanja a manje pričanja. Pratite Vašu ciljnu grupu i njihove komentare na Internetu i uključite se u diskusije kako biste saznali šta im je važno. Samo tako možete kreirati sadržaj i započeti konverzaciju koje imaju neku vrednost.
- 2) Zakon fokusiranja - bolje se specijalizovati nego biti čovek svih zanata. Visoko fokusirana strategija na ciljnu grupu ljudi radi izgradnje jakog brenda ima više šansi nego strategija koja pokušava biti sve za svakoga.
- 3) Zakon kvaliteta – kvalitet pobeđuje kvantitet (količinu). Bolje je imati 1000 posetilaca koji čitaju, dele iskustva i pričaju o Vašem sadržaju i razmenjuju misljenja, nego 10.000 posetilaca sajta koji nestaju nakon prve posete.
- 4) Zakon strpljenja – uspeh na društvenim medijama ne dolazi preko noći. Važno je obavezati se na duge staze radi dobijanja rezultata.
- 5) Zakon povezivanja – ako objavite neverovatan, kvalitetan sadržaj i radite na izgradnji Internet publike i njihovog kvaliteta, oni će podeliti Vaš sadržaj sa svojom publikom na Twitteru, Fejsbuku, LinkedIn-u i na svojim blogovima itd. Ovo deljenje i diskusija o sadržaju otvara nove polazne tačke za pretraživanje preko pretraživača kao što je Google. Polazne tačke mogu napraviti i do stotine ili hiljade načina da ljudi pronađu Vaš sajt.
- 6) Zakon uticaja – provođenje vremena u potrazi za online influencerima (uticajni ljudi na Internetu) koji prate dešavanja na Vašem tržištu, imaju veliki broj publike i koje će zanimati Vaši proizvodi i usluge. Potrebno je povezati se sa tim ljudima i održavati odnose sa njima. Ako se na njihovom radaru pokažete kao autorativni, zanimljiv izvor korisnih informacija, oni mogu da

proslede Vaš sadržaj svojoj publici, što može postaviti Vas i Vaše proizvode i usluge pred široku publiku.

- 7) Zakon vrednosti – ako provedete previše vremena promovišući Vaše proizvode, ljudi će vremenom prestati da Vas prate. Morate tome dodati vrednost, fokusirajte se više na kreiranje neverovatnih sadržaja i održavanje odnosa sa online influencerima (uticajnim ljudima na Internetu). Vremenom će ti ljudi postati važan deo Internet marketinga što će biti važno za Vaš posao.
- 8) Zakon primećivanja (priznanja) – ako ne biste ignorisali nekoga ko Vam se obrati lično, nemojte ni kada Vam se neko obrati preko Interneta. Izgradnja odnosa je jedan od najosnovnijih principa nastupa na društvenim medijama, zato uvek obratite pažnju na svakoga ko Vam se na taj način obrati.
- 9) Zakon pristupačnosti – nemojte objaviti Vaš sadržaj pa onda nestati. Budite na raspolaganju Vašoj publici. To znači da redovno objavljujete nove sadržaje i da učestvujete u razgovoru. Publika na Internetu može odustati od posete Vašem sajtu ukoliko niste aktivni nekoliko nedelja ili meseci na Internetu.
- 10) Zakon o reciprocitetu – ne možete očekivati da drugi dele Vaše sadržaje i pričati o Vama ako i Vi to ne radite i za njih. Dakle, deo vremena koje provodite na društvenim medijama treba da bude usmeren na deljenje i priču o sadržaju objavljenom od strane drugih.

Kompanije koje učestvuju na Internetu često prave greške koje mogu da “oteraju” posetioce sajta. Uzrok neuspeha kampanja na društvenim medijama uglavnom je primena klasičnog, uobičajenog, pristupa oglašavanju, plasiranja vizuelnih rešenja u formi banera ili slanja klasičnih saopštenja za javnost, koji po pravilu daju jako loše rezultate. Plasiranje klasičnih kampanja često završi kao neuspeh. Mesto za prijatelje nije i mesto za klasičnu reklamu, strategija napadanja umesto infiltracije obično završi neslavno. Jedna od specifičnih pojava, a vezana za ovu priču je i fenomen poznat pod imenom baner slepilo (eng. *banner blindness*) gde plasirana oglasna rešenja postaju gotovo neupadljiva. Upravo na društvenim mrežama je problem baner slepila najizraženiji. Usled vremena provedenog na istim, aktivnosti korisnika su unapred planirane, i ovim pristupom jako je teško zaokupiti pažnju korisnika.

Takođe, pošto smo rekli da kompanije treba da slušaju i prate to što se priča o njima na Internetu, ne treba burno reagovati ako se i nešto negativno pojavi o kompaniji, već je potrebno videti koje su stvari negativne i pokušati promeniti ono što ne valja.

Dokaz dominacije Internet marketinga u proteklim decenijama u odnosu na štampane medije, radio i televiziju, prikazano je u IAB (Internet Advertising Bureau) Izveštaju o prihodima internet oglašavanja, gde su prikazani polugodišnji prihodi od 1996 . godine do 2014. godine (tabela br. 3). Prema izveštaju prihod od oglašavanja na Internetu 2014.godine postigao je istorijski polugodišnji iznos od 23.1 milijarde dolara, što predstavlja porast od 15% u odnosu na prethodni polugodišnji iznos od 20.1 milijarde dolara. Takođe, polugodišnji prihod od oglašavanja na društvenim medijima, koji uključuju oglašavanje na društvenim mrežama i aplikacija iznosi 2,9 milijardi dolara, što predstavlja porast od 58% u odnosu na isti period 2013. godine, koji je iznosio 1.9 milijardi dolara (Internet AdvertisingBureau, 2014) .

Year	Half Year Revenue	% Growth
HY 2014	\$23,091	15%
HY 2013	\$20,066	18%
HY 2012	\$17,028	14%
HY 2011	\$14,941	23%
HY 2010	\$12,127	11%
HY 2009	\$10,900	-5%
HY 2008	\$11,510	15%
HY 2007	\$9,993	26%
HY 2006	\$7,909	37%
HY 2005	\$5,787	26%
HY 2004	\$4,599	40%
HY 2003	\$3,292	11%
HY 2002	\$2,978	-20%
HY 2001	\$3,720	-7%
HY 2000	\$4,013	147%
HY 1999	\$1,627	110%
HY 1998	\$774	125%
HY 1997	\$344	320%
HY 1996	\$82	
Total	\$154,781	

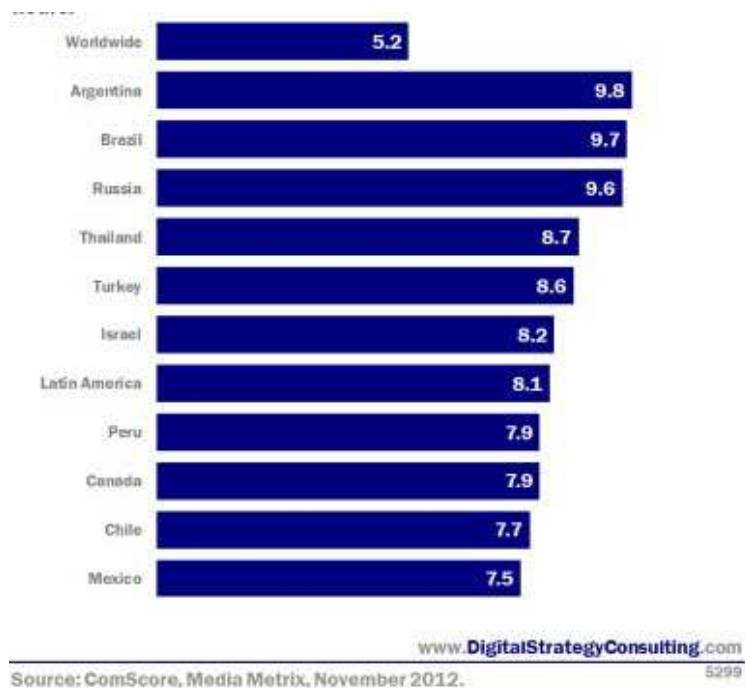
Tabela br. 3 - Polugodišnji prihodi od internet oglašavanja od 1996. godine do 2014. godine.

Izvor:http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-102014 [pregledano 21.10.2014].

Razlogom ovolikog ulaganja može se smatrati i vreme koji korisnici Interneta provode na društvenim mrežama (Facebook, Twitter i drugi), jer 75% stanovnika SAD koristi društvene mreže, što je objavila Nielson Company u svom izveštaju “Internet & Social Media Consumer Insights” (izvestaj o upotrebi Internet i društvenih medija). U njemu je rečeno da su korisnici proveli 6 sati i 13 minuta na sajtovima društvenih mreža samo u mesecu maju 2010 godine. U 2009 godini vreme provedeno na društvenim mrežama je iznosilo 3 sata i 31 minut. (Porterfield, 2010.).

Prosečno vreme provedeno na društvenim mrežama širom sveta iznosi 5,2 sata mesečno. Zemlja koja najviše ima prosečno vreme provedeno na društvenim mrežama je Argentina sa 9,8 sati mesečno, na drugom mestu je Brazil sa prosečnim vremenom

provedenim na društvenim mrežama sa 9,7 sati mesečno. Od prvih deset zemalja Meksiko ima najmanje prosečno vreme provedeno na društvenim mrežama sa 7,5 sati mesečno(Digital strategy consulting, 2013).



Dijagram br. 2 Prosečno vreme provedeno na društvenim mrežama mesečno širom sveta.

Izvor : <http://www.comscoredatamine.com/2011/06/average-time-spent-on-social-networking-sites-across-geographies/>[pregledano 17.10.2014]

Ljubitelji sporta u SAD vole da prate sve vrste sportova i još važnije vole da pričaju o njima, gde 81 % sportskih fanova preko Interneta prati najnovije informacije o sportu. Što ukazuje da koliko je važno sa sportske organizacije koriste društvene mreže. Na slici br.2 prikazano je preko kojih društvenih mreža sportski navijači prate svoje omiljene klubove od kojih je na prvom mestu Facebook sa 73%, na drugom mestu YouTube 54%, na trećem mestu je Twitter sa 37%.(Legler, 2014)



Slika br. 2 – Kanali Internet marketinga koje sportski navijači koriste za praćenje sporta

Izvor: godigitalmarketing.com , Why Sports Fans Love Social ,

<http://www.godigitalmarketing.com/sports-fans-love-social/> pregledano 14.11 2014.

Na sportskim stadionima širom SAD, nove tehnologije se pojavljuju uz obećanje da sportskim navijačima pruže što realističnije iskustvo, nalik iskustvu gledanja utakmica kod kuće, gde navijači mogu da prate više informacija istovremeno. Postavljanje bežičnog Internet povezivanja na stadionu omogućava sportskim navijačima da prate druge rezultate, da prate statistiku, gledaju snimke poteza koji su im se svideli na utakmici i da postavljaju komentare na Tviter (Twitter)i Fejsbuk (Facebook) nalogu. U stvari, kada je Cisco anketirao navijače širom SAD, Velike Britanije, Australije i Novog Zelanda otkrili su da više od polovine (57%) više voli da gleda sportske utakmice u kući nego da prisustvuju uživo sportskim događajima (Applebaum, 2013). Takođe, studija je otkrila da navijači na stadionima žele iskustvo slično gledanju utakmica kući, da imaju pristup HD videu, da vide ponovljene snimke ili da vide utakmicu iz različitih uglova nego što vide sa svojih mesta.

Dejv Bilek (Dave Bialek), precdnik ANC Sports, je izjavio da "svaki deo tehnologije na stadionu ima dvostruku vrednost: da promoviše najbolje moguće iskustvo navijača i da postoji mogućnost zarade kroz korporativno

oglašavanje”(Applebaum, 2013). Upotrebom tehnologije kako bi podstakli dublju interakciju, mnoge sportske organizacije veruju da će navijači dolaziti ranije na utakmice, ostajati duže i trošiti više.

Možemo reći da vrednost prisustvovanja sportskim događajima opada jer živimo u vremenu pametnih telefona, tableta i Internetagde ljudi tj. sportski navijači žele da znaju šta se dešava u svakom trenutku.

4.2.1. Vrste društvenih medija

Trenutno postoje mnoge vrste društvenih medija . Najkorišćenije su :

- Blogovi
- Društvene mreže
- Sajtovi za deljenje multimedijalnih sadržaja
- Društveni mediji za objavljivanje lokacije
- Forumi

4.2.1.1. Korporativni Blog

Blog, skraćeno od Web Log, je tip sajta gde individualci po imenu blogeri pružaju informacije, tj. stavove o raznim temama. Blogovi obično kombinuju tekst, sliku, video i linkove. Takođe, blogovi pružaju mogućnost ostavljanja komentara od strane posetilaca bloga. Pošto pričamo o korporativnom nastupu na Internetu, navešćemo kako kompanije koriste blogove.

Kompanije koriste blog kako bi (Brennan, Schafer, 2010, str. 29-30) :

- edukovale potrošače o svom brendu, strategiji ili kulturi
- pratile koji su najčitaniji blogeri za proizvode i usluge koji oni pružaju i time se povezale sa njima, pošto njih obično prati veliki broj korisnika koji su po pravilu njihova ciljna grupa

Sportske organizacije koriste blog kako bi se približili svojim fanovima, uključili u interakciju, gde im se obraćaju i pričaju o dobrim i lošim dešavanjima u

klubu. Ljubitelji sporta koji predstavljaju deo internet zajednice imaju veliku publiku koja čita njihov blog u kojima oni pišu o relevantnim i uzbudljivim informacijama o klubu za koji navijaju.



Slika br. 3. – Otvaranje medicinskog centra fudbalskog kluba Arsenal

Izvor: <http://www.koozai.com/blog/branding/how-digital-marketing-is-changing-the-sports-industry/> , pogledano 16.10 2104

Na primer fudbalski klub Arsenal ima veliku bazu pratioca u internet zajednici, gde postoji hiljade blogera koji vole da pišu kako o dešavanjima na terenu tako i van njega. Klub se suočio sa problemom gde je imao negativan publicitet u pogledu kvaliteta medicinske nege svojih igrača. Kako bi promovisao svoj novi medicinski centar klub je kreirao poseban program za blogere kako bi im pomogli da stvore pozitivan publicitet u internet zajednici.(Perrin, 2012)

4.2.2. Društvene mreže

Ne tako davno, učestvovanje korisnika na Internetu je obuhvatalo samo pretrage na Google ili Yahoo i čitanje informacija o proizvodu na web sajt prezentaciji. Društvene mreže su postale deo svakodnevnice, gde je komunikacija putem društvenih mreža postala ista kao i komunikacije putem telefona ili čak komunikacija licem u lice.

Društvena mreža je društvena struktura sastavljena od pojedinaca (ili organizacija) koji su povezani jednim ili više specifičnih tipova međuzavisnosti, kao što su vrednosti, vizije, ideje, prijateljstvo, odnosi poverenja, znanja ili prestiža. Ono što većina ljudi radi i pravi grešku, jeste da izjednačava društvene medije sa društvenim mrežama. Društvene mreže su deo društvenih medija i to su Fejsbuk, Twitter, MySpace, LinkedIn (Brennan, Schafer, 2010, str. 13).

Veliki broj kompanija tvrdi da je najveća prednost Interneta u odnosu na sve kanale komunikacije mogućnost da se ostvari dvosmerna komunikacija. Goad i Mooney su 2008 godine objavili da tri, tada najpopularnije društvene mreže Facebook, MySpace i Bebo imaju procentualno učešće od 38%, 28% i 19%. Autori su prikazali kako veliki broj mlađe populacije Velike Britanije koristi društvene mreže kao vid komunikacije, više nego e-mail. Takođe su prikazali i podatke kako sve više raste broj populacije preko 55 godina starosti koji ih koriste. Kompanije sada sve više prepoznaju prednosti i mogućnosti raznih grupa koje se polako pojavljuju na Internetu. (Harris, Rae, 2009, str. 26).

Ali, kada pričamo o kompanijama, postavlja se pitanje kome prepustiti brigu o društvenim mrežama? Tvrdnja koju je izneo Chris Lake, jedan od vodećih PR stručnjaka na području komunikacijskog menadžmenta i društvenih mreža i osnivač Econsultancy Digital Markets United, jeste, da niti jedna PR ili marketinška agencija ne bi trebala posedovati sopstvenu strategiju razvoja neke kompanije na društvenim mrežama, ili bilo koja slična agencija, pa čak i one posvećene socijalnim, tj. društvenim medijima. Zašto on tako tvrdi? Po Lakeu bi sopstvenu strategiju razvoja odnosa s javnošću na društvenim mrežama kompanija sama trebala imati, odnosno kontrolisati i razvijati je dalje. Obrazlaže to time kako su zaposleni u kompaniji najbolji za to jer poznaju politiku kompanije i njen način rada. Ne mogu lažirati podatke i informacije, jer su im konstantno dostupni. Dostupni su im takođe i ostali saradnici s kojima brzo razmjenjuju potrebne informacije, te ih tako brže plasiraju na društvenim mrežama.

No, Lake se ne odriče pomoći PR i marketinških agencija u kreiranju same komunikacije, kao i u savetodavnom delu, jer potrebnim znanjem kompanija ne raspolaže u tolikoj, a možda ni u kakvoj meri, kao specijalizovane PR i marketinške agencije.

Zato je razlika velika u „posedovanju“ komunikacije na društvenim mrežama i savetovanja u tom segmentu. To je timska igra, da se izrazim sportskim terminom, a produžuje se na koordinaciju svih uključenih u sam zadatak. (Vukšić, 2011)

Među najpoznatijim i najmoćnijim društvenim mrežama su Fejsbuk i Twitter.

4.2.2.1. Facebook

Fejsbuk² (eng. Facebook) je internet stranica, počela je sa radom 4. februara 2004. godine. Njegovi korisnici se mogu pridruživati u mreže koje su organizovane po gradovima, radnim mestima, školama i regionima, kako bi se povezali i komunicirali sa drugim ljudima. Takođe, mogu dodavati prijatelje, slati im poruke, a mogu i ubacivati sadržaje u svoje profile kako bi obavestili prijatelje o sebi.

Stvaralac Fejsbuka je Mark Zakerberg, koji ga je kreirao dok je bio na Univezitetu Harvard. Prvobitno, članstvo na ovoj internet stranici je bilo dozvoljeno samo studentima sa Harvarda, da bi se kasnije proširilo na studente sa svih koledža koji su članovi “Ajvi Lige” (na eng. Ivy League). Posle nekog vremena, članstvo je omogućeno svim studentima i srednjoškolcima, a nakon toga i svim ljudima koji imaju 13 ili više godina.

Statistika prema podacima sa Fejsbuk sajta (<http://newsroom.fb.com/company-info/>):

- Broj korisnika Fejsbuka iznosi 750 miliona aktivnih korisnika, Jun 2014
- 654 miliona aktivnih korisnika koristi Fejsbuk preko mobilnih telefona
- 81,7 % aktivnih korisnika koji svakodnevno koriste Fejsbuk žive van prostora SAD i Kanade

Podaci nam ukazuju da je Fejsbuk najveća i najuticajnija društvena mreža na svetu. Ona nam omogućava da se korisnička baza lako segmentira.

Da bismo nešto promovisali preko ovog servisa, najpre moramo odrediti koji njegov alat da primenimo. Postoji : profil, grupa, fan stranica, plaćeni oglas, događaj,kao i chat koje možemo upotrebiti u svrhe marketinga.(Pajić, 2011).

² U nastavku rada Facebook će se pisati Fejsbuk

FB profil - obično koriste pojedinci koji ga kreiraju zbog ličnih, društvenih, a vrlo često i zbog samopromotivnih razloga. Karakteristike profila su da se može maksimalno dodati do 5000 prijatelja, mogu se na njega uploadovati fotografije, video fajlovi, opis i interesovanja, podaci o vlasniku profila. Limit od 5000 je i više nego dovoljan, jer retko koja osoba poznaje toliki broj ljudi. Preko ličnog profila se može promovisati neki sajt, deliti sadržaj među prijateljima.

FB grupa- je rešenje za okupljanje ljudi oko nekog pojma ili fraze. Prednost je ta što mogu da se šalju masovni pozivi za ućlanjenje. FB grupa je jedan od loših alata, koji ima mnogo nedostataka. Glavni nedostatak je taj što kada nešto objavimo, to se ne pojavljuje u News feedu ćlanova grupe, već jedino ako kojim slučajem uće u profil te grupe. Onog momenta kada Vaša grupa preće 5000 ćlanova, gubite pravo kao administrator grupe zauvek. Gubite i pravo da šaljete poruke svojim ćlanovima. Od tog trenutka Vam grupa koristi isto toliko kao i da je nemate! Ovaj problem se nalazi u strukturi Fejsbuk-a. Mnogi neiskusni korisnici kreiraju grupe koje stiću veliki broj ćlanova i tako od toga ubrzo nemaju nikakvu korist.

Fan stranica- ili Fan Page je jedan od najkorisnijih Fejsbukovih alata u svrhe marketinga. Naime reć, „fan“ Vas automatski asocira na neki poznati brend ili poznatu lićnost, ali ima veoma veliku primenjivost. Glavna prednost fan stranice je ta da Vaše objave fanovi vide u svom news feed-u. Bitna stvar kod ovoga je da morate biti obazrivi sa objavama i statusima. Fanovi ili ćlanovi će Vas veoma brzo staviti na opciju HIDE ili će jednostavno prestati da Vas „oboćavaju“ i gotovo. Na Fejsbuk ljudi gledaju kao na oazu bez dosadnih reklama, i ukoliko krenete da spamujete sa „Kupi ovo“, „Nagrada igr“, „Osvoji sad“... i sl. ubrzo ćete završiti na njihovoj crnoj listi.

Iako većina trgovaca koristi Fejsbuk za promociju, efektivnija upotreba je - izgraditi lojalne odnose sa “fanovima” , ukljućujući ih u razne teme o strategijama preduzeća i njegovoj kulturi.

Kao što smo rekli, trgovci (preduzetnici) tek poćinju da koriste Fejsbuk. Od Juna 2010 godine, 699 svetskih trgovaca (preduzetnika) je registrovalo svoje Fejsbuk strane, iako je samo njih 212 imalo više od 10 000 fanova. Vodić za Top 500 Internet Trgovaca (Internet 500), pominje da od Top 500 Internet trgovaca (u terminu

prodaje), 371 imaju Fejsbuk stranu u 2010 godini u odnosu na 284 tokom 2009 godine. (Brennan, Schafer, 2010, str. 20-21)



Slika br. 4. – Fejsbuk stranica fudbalskog kluba Mančester Siti

Izvor: <https://econsultancy.com/blog/10367-man-city-s-social-strategy-is-about-engagement-not-traffic#i.1dfktfmyf0d5tr>, pogledano 16.10.2014.

Odličan primer upotrebe Fejsbuka kako bi se bolje komuniciralo sa međunarodnim fanovima jeste primer fudbalskog kluba Mančester Siti (eng. Manchester City). Klub je kreirao strategiju ne kako bi proširio svoju bazu navijača nego kako bi poboljšao odnos sa već postojećom bazom fanova angažovanjem lokalno i globalno. Pored kreiranja sadržaja na arapskom jeziku klub je kreirao Fejsbuk “Timeline” koji stvara i održava odnose sa fanovima kroz sadržaj kao što je kalendar sa rasporedom utakmica, uživo prenos utakmica, takmičenjima za dobijanje dresa kluba i slično.(Moth, 2012)

4.2.2.2. Twitter

Tviter ³ (eng. Twitter) je društvena mreža zasnovana na mikroblogging platformi, koju karakterišu kratki statusi ili objave. Statusi su limitirani na 140 karaktera, znani kao tvitovi. Ime je dobio po Engleskoj reči tweets što znači cvrkutati. Cilj tvitera je da korisnici čitaju tuđe statuse i oblavljuju svoje. Tvitovi se pojavljuju na korisnikovom profilu i profilima korisnika koji ga prate.

³ U nastavku rada Twitter će se pisati Tviter

Tviter je kreiran marta 2006. godine od strane Džeka Dorsija (Jack Dorsey), pušten je u rad jula iste godine. Od marta 2009. godine, Tviter je zabeležio rast popularnosti u svetu. Tviter se često opisuje kao “internetski SMS” u tom smislu da sajt pruža mogućnost korisnicima da šalju i primaju nove unose pomoću raznih alata tako da često nije ni potrebno koristiti originalni sajt. Ova fleksibilnost je omogućila sajtu da dobije veću popularnost nego što bi to bio slučaj da su korisnici bili primorani da posećuju originalni sajt kako bi koristili ovu uslugu.

Pravi dokaz rasta tvitera je broj tvitova koji njegovi korisnici objavljuju .

Statistika sa tviter sajta (<https://about.twitter.com/company>, pogledano 12.10.2014.):

- 271 miliona aktivnih korisnika mesečno
- 500 miliona tvitova se objavljuje dnevno
- 78% koristi tviter preko mobilnih telefona
- 77% naloga je kreirano van SAD
- Tviter obuhvata 35 i više jezika na kome može da se koristi

Za kompanije je veoma važno ko su korisnici tvitera. Oni su(Harris,2009,str.26) :

- Rani prihvatioci (eng. Early adopters) novih tehnologija.
- Visoko obrazovani, na visokim pozicijama u svojim firmama i velikim platama.
- Rado komentarišu o proizvodima i uslugama na internetu, u okviru twitter zajednice kako bi proširili infomacije, kako dobre tako i loše.
- Veoma uticajni u okviru svoje zajednice, gde njihove preporuke mogu da utiču na stav o nekom brendu.

Tviter je sve više počeo da zalazi u pore biznisa a načini i razlozi za njegovo korišćenje se menjaju. Najčešći razlozi njegove upotrebe su građenje zajednica, CRM (Menadžment odnosa sa kupcima), prodaja, politika, istraživanje, brendiranje, odosi sa javnošću i prikupljanje sredstava.

Što se tiče korišćenja tvitera u poslovne svrhe, može se reći da se razvilo 6 ideja kako ga koristiti za marketing i PR kompanije (Volpe, 2008) :

- 1) Uključivanje CEO u društvene medije, jer sigurno postoje ljudi koji bi hteli da pročitaju to šta on ima da kaže i podeli. Društveni mediji su odličan način komuniciranja sa ljudima iz Vaše branše. Za CEO –a korišćenje društvenih medija može biti naporan posao, naročito ako ste deo velike kompanije. CEO ima malo slobodnog vremena i teško je naći vremena za korišćenje društvenih medija, pa je zato tviter savršen za njega, jer uz kratke rečenice može izneti svoje misli, ideje, komentare i znanje.
- 2) Budite u kontaktu sa blogerima, praćenje nekoga na tviteru je lako i često se dešava da Vam taj neko uzvрати praćenjem Vas. To mogu biti poznati ljudi koji su uticajni i to što On prati Vas može Vam omogućiti potencijalne kupce ili bar ljude koji Vas prate.
- 3) Posmatranje Vaše kompanije i Brend na tviteru- gde možete videti kako se priča o kompaniji i brendu.
- 4) Objavljivanje posebnih ponuda prodaje. Ako ste trgovac, možete koristiti tviter kako biste objavljivali ponude.
- 5) Trenutne objave o događajima ili konferencijama. Možete koristiti twiter kao objavljivanje informacija o promenama nekog plana ili rasporeda u poslednjem trenutku.
- 6) Promocija blogova, interesantnih novosti i drugo. Postavljanje linkova za nešto na tviteru je jednostavno i važno, posebno ako npr. neki blogovi ili informacije govore pozitivno o Vama.

Ukratko, može se reći da je tviter savršen za građenje odnosa sa ljudima koji Vas prate i informisanje Vaših pratilaca o određenim događajima, proizvodima i slično.

Primer upotrebe tviter naloga kako bi se gradio što bolji odnos sa navijačima ogleda se u tviter nalogu FK Barselona. Barselona, za razliku od drugih fudbalskih klubova kao što su Real Madrid, Liverpool, nudi svojim fanovima tviter naloge na 8 različitih jezika, od španskog do japanskog pa čak i arapskog. Ovaj postupak je omogućio fudbalskom klubu da kreira bazu fanova na tviteru sa 17 miliona pratioca, gde nalog na engleskom jeziku predstavlja vođu sa 10 miliona pratioca. (Kasten, 2013).



Slika br. 5. - Tviter nalog FK Barselona

Izvor: <http://www.sporttechie.com/2013/12/06/5-sports-organizations-doing-cool-things-on-twitter/> , pregledano 16.10.2014.

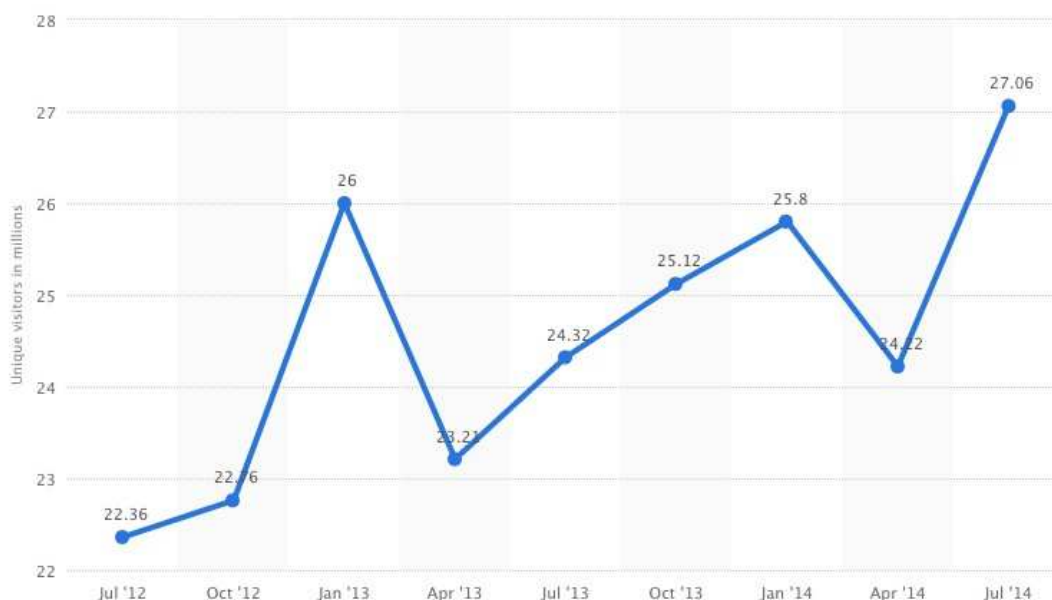
4.2.2.3. Tumblr

Tambler⁴ (eng. Tumblr) je društvena mreža koja služi kao blog platforma i omogućava svojim korisnicima da objavljuju tekstove, slike, video zapise, linkove i citate na svojim tumblr blogovima tzv. Tamblogovima. Korisnici su u mogućnosti da prate Tamblogove drugih korisnika, kao i da vide njihov sadržaj na svojoj kontrolnoj tabli. Takođe, korisnici imaju mogućnost da kreiraju na Tambleru sve što je dozvoljeno, od boja do kreiranja sopstvenih tema.

Dejvid Carp je osnovao Tambler 2007. godine uz pomoć Marka Armenta, glavnog programera. Ubrzo nakon osnivanja, 75 000 postojećih mikroblogera prešlo je na ovu platformu, i od tada Tambler je dobio više od 800 000 novih korisnika koji održavaju više od million tamblogova. Prema podacima sa sajta tambler ukupan broj blogova iznosi 207,8 miliona dok ukupan broj sadržaja postavljenih na tambler iznosi 94 milijarde. (<https://www.tumblr.com> , pregledano 17.10.2014.)

⁴ U nastavku rada Tumblr će se pisati Tambler

Prema sajtu Statista.com, statistika broja jedinstvenih posetioca tamber društvene mreže u SAD od jula 2012. godine do jula 2014. godine prikazuje porast, gde je jula 2012 godine sajt ima 22,36 miliona jedinstvenih posetioca dok je u julu 2014 imao 27,06 miliona(Statista, 2014).



Dijagram br. 2 - SAD korisnici tamblera.

Izvor: <http://www.statista.com/statistics/261925/unique-visitors-to-tumblrcom/>

(pregledano

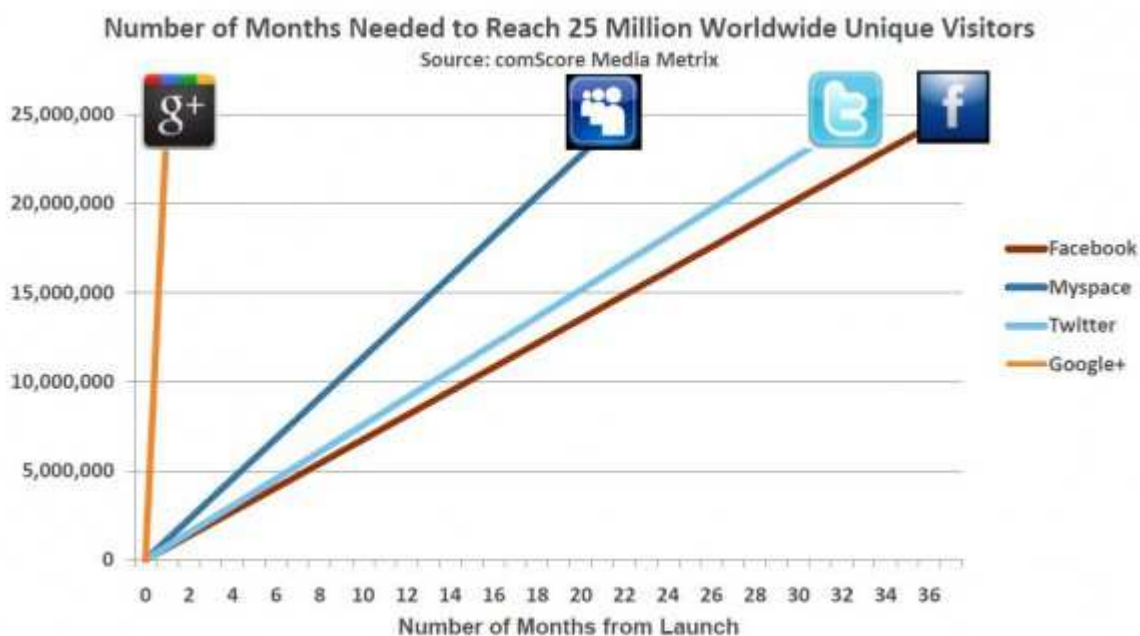
17.10.2014.)

Što se tiče korišćenja Tamblera, stavljen je naglasak na lakoću. Potrebno je samo oko 30 sekundi da biste se prijavili. Korisnici mogu da prate ostale tamblogove i slično kao i na tviteru, novosti se pojavljuju na kontrolnoj tabli. Interfejs je takav da korisnici mogu da kliknu na ikonu “like” (obeležavanje nečega što Vam se sviđa) ili ponovo da objave nečiji post (sadržaj) na svom tamblogu. Ostali tamblogovi koje korisnik održava nalaze se sa desne strane interfejsa, zajedno sa statistikom.

Upotreba Tamblera u korporativne svrhe ogleda se u objavljivanju čestih, kreativnih sadržaja i ohrabrivanju interakcije sa ljudima koji Vas prate. Tumbler je lak za korišćenje, održavanje i stvara tesno povezane zajednice oko brenda kompanije.

4.2.2.4. Google+

Google+ je Guglov (internet pretraživač) ulazak u svet društvenih mreža. U prošlosti Google nije imao uspeha u kreiranju društvenih mreža koje mogu parirati Fejsbuk-u, gde njegovi predhodni pokušaji Google Wave i Google Buzz nisu privukli veliku pažnju Internet korisnika. Google+ je u prvih mesec dana postojanja privukao 25 miliona korisnika (Young, 2011). Prema dijagramu br. 3, vidimo da je po broju meseci od dana puštanja u rad Google+ najbrže došao do cifre od 25 miliona korisnika, dok je njegovom rivalu Fejsbuk-u bilo potrebno oko 36 meseci, Tviteru oko 32 meseca, a Majspejsu oko 20 meseci.



Dijagram br. 3 - Broj meseci za dostizanje 25 miliona korisnika.

Izvor : <http://www.searchenginejournal.com/google-plus-reaches-25-million-users-activity-declines/31500/>[pregledano 17.10.2014]

Statistika(Marrouat, 2014):

- 1,15 milijardi korisnika
- 359 mesečno aktivnih korisnika (32 % od svih registrovanih korisnika)
- 201,6 mesečnih korisnika koji koriste Google+ preko mobilnog telefona
- odnos muškarci / žene : 62/38 procenta
- najviše korisnika ima u uzrastu od 25-34 godine – 31%
- Prosečno vreme provedeno mesečno – 6:47 minuta

- 1,5 milijardi slika postavlja se na Google+ mesečno

Svaki Google+ profil je oko toka informacija, gde su sve Vaše informacije i novosti ažurirane. Pored njega postoje i 4 osnovna elementa – krugovi (eng. Circles), mesta za druženje (eng. hangouts), grupno dopisivanje (eng. Hiddle) i iskre (eng. sparks).

Krugovi (circles) - pošto Google smatra da deljenje informacija na Internetu treba da bude kao i u realnom životu, npr. ne delite iste informacije sa kolegama sa posla i sa svojim najboljim prijateljima. Krugovima je omogućeno da svakog prijatelja stavite u određeni krug, gde oni vide samo one informacije koje delite sa ljudima iz tog kruga.

Mesto za druženje (eng. hangouts) - pruža mogućnost pričanja preko video kamere sa Vašim prijateljima bilo da su iz određenih krugova ili ne.

Grupno dopisivanje (Hiddle) - ideja je da možete sve razmene informacija uključiti u jedno grupno ćaskanje, čisto radi uštede vremena.

Iskre (sparks) - predstavlja mogućnost da izrazite svoja interesovanja i on će Vam slati ono što Vas interesuje.

Prednosti upotrebe Google+ jesu u tome što je povezan sa Google internet pretraživačem. Postavljanje informacija na Google+ nalogu će se automatski pojavljivati ukoliko neko pretražuje slične informacije na Google pretraživaču. Google+ pomaže kompanijama da uspostave kredibilitet, poboljšaju svoju vidljivost na Internetu i da omoguće rast i negu svoje internet zajednice.

4.2.3. Sajтови za deljenje multimedijalnih sadržaja

Sajtovi za deljenje sadržaja su u suštini slični društvenim mrežama. Zahtevaju registraciju, imate početnu stranu preko koje nalazite vezu ka prijateljima. Kako god, oni su fokusirani ka deljenju sadržaja različitog tipa, baziranih na deljenju foto (Flicker...) ili video sadržaja (You Tube, itd).

Sajtovi za deljenje video sadržaja su promenili pogled koji smo imali prema medijima. Uz pomoć Interneta, video amateri mogu deliti svoje snimke sa hiljadama drugih korisnika i običnih ljudi i biti u mogućnosti da ukradu pažnju od holivudskih zvezda. Kada gledate insert iz svog omiljenog filma, važnu vest, neki poučan video, pronaćete ga na Internetu. Sajtovi za deljenje sadržaja olakšavaju pretragu da

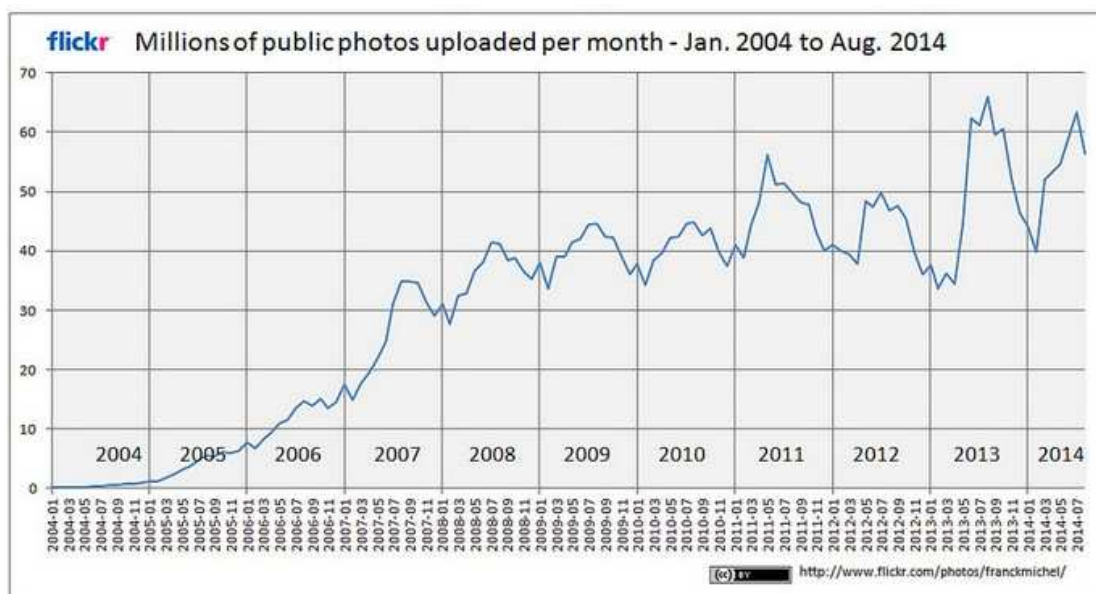
pronađete i pogledate svoje omiljene video zapise. Vrlo lako možete postati slavan i popularan preko noći. Sajtovi za deljenje video sadržaja nude i alate i resurse koji im olakšavaju kreiranje i postavljanje video sadržaja. Možete pristupiti korisnim tekstovima i alatima za obradu. Neki sajtovi omogućuju svima uvid u sadržaje korisnika, dok neki omogućuju privatnost i ograničen pristup.

4.2.3.1. Flickr

Fliker⁵ (eng. Flickr) je web sajt koji služi kao servis za skladištenje slika i videa zajednica na internetu. Kako je popularan među korisnicima koji postavljaju lične fotografije, servis je dosta korišćen među blogerima kao ostava za fotografije. Fliker je razvijen od strane Ludicorp kompanije čije je sedište u Vankuveru. Pušten je u upotrebu februara 2004 godine. Prvobitna upotreba Flikera je bila u višekorisničkim sobama za pričanje (eng. Chat rooms) sa mogućnostima razmene fotografija u realnom vremenu. U martu 2005 godine Yahoo je kupio Ludicorp i Fliker za 35 miliona dolara. Od 26. Juna do 2. jula 2005 godine, sav sadržaj je prebačen sa servera u Kanadi na servere u SAD.

Od godine kreiranja 2004 do decembra 2013. godine broj postavljenih slika na Flikeru iznosi 3,57 milijarde. Na dijagramu br 4. vidimo rast i pad postavljanja slika, gde vidimo pad u 2012 godini ali u 2013. godini broj postavljenih slika bio je najveći u istoriji postojanja sa više od 62 miliona. (<https://www.flickr.com/photos/franckmichel/6855169886/in/photostream/>, pregledano 18.10.2014.)

⁵ U nastavku rada Flickr će se pisati Fliker



Dijagram br. 4 – Broj slika postavljanih mesečno na sajtu Fliker

Izvor: <https://www.flickr.com/photos/franckmichel/6855169886/in/photostream/> ,
pogledano 18.10.2014.

Fliker je jedan od najpopularnijih sajtova za deljenje fotografija. Korisnici postavljaju svoje fotografije na sajt i odlučuju da li će svima omogućiti pristup. Postoji mnogo grupa koje se okupljaju oko raznih kategorija npr. grafiti, gradovi, sport i sl. Kompanije koje poseduju brendove mogu postavljati foto sadržaje koje bi podelili sa svojim korisnicima, preko njihove Fliker grupe. Takođe, Fliker može poslužiti kao neka vrsta Internet kataloga, gde korisnici mogu da reaguju na sadržaj komentarima. Velika većina brendova je na ovom servisu i ima svoje slike i albume.

4.2.3.2. You Tube

Jutjub⁶ (eng. *YouTube*) je internet stranica za deljenje video sadržaja. On je najpoznatiji sajt ove vrste. Osnovale su ga tri bivša radnika kompanije Pay Pal, sredinom februara 2005 godine. U oktobru 2006 godine Google je objavio da je kupio kompaniju za 1,65 milijardi dolara(NBC, 2006).

Kompanija je sa sedištem u San Francisku, Kalifornija, a koristi Adobe Flash Player i HTML5 tehnologije za prikazivanje širokog spektra videa koji postavljaju korisnici, uključujući i filmske sekvence, TV spotove, muzičke spotove i amaterske

⁶ U nastavku rada YouTube će se pisati Jutjub

sadržaje kao što je video blog. Većina sadržaja na YouTubeu je objavljena od strane pojedinaca, iako medijska korporacija, uključujući CBS, BBC, VEVO, HULU i druge organizacije nude neke od svojih materijala putem sajta, kao deo YouTube partnerskog programa.

Neregistrovani korisnici mogu gledati video datoteke, dok oni korisnici koji su registrovani na sajtu mogu i da ih postavljaju tj. šalju na servere. Snimci za koje kompanija smatra da sadrže nepimerene scene za mlađe od 18 godina, dostupni su samo onim registrovanim korisnicima koji su punoletni.

Kompanija je produžila trajanje video klipa sa 10 minuta na 15, ali određeni korisnici imaju mogućnost, koju im je dozvolila kompanija, da objavljuju video sadržaj bez ograničenja trajanja. Takođe se i proširila upotreba sajta na druge tipove video sadržaja, npr. kao što je i omogućavanje servisa za iznajmljivanje filmova.

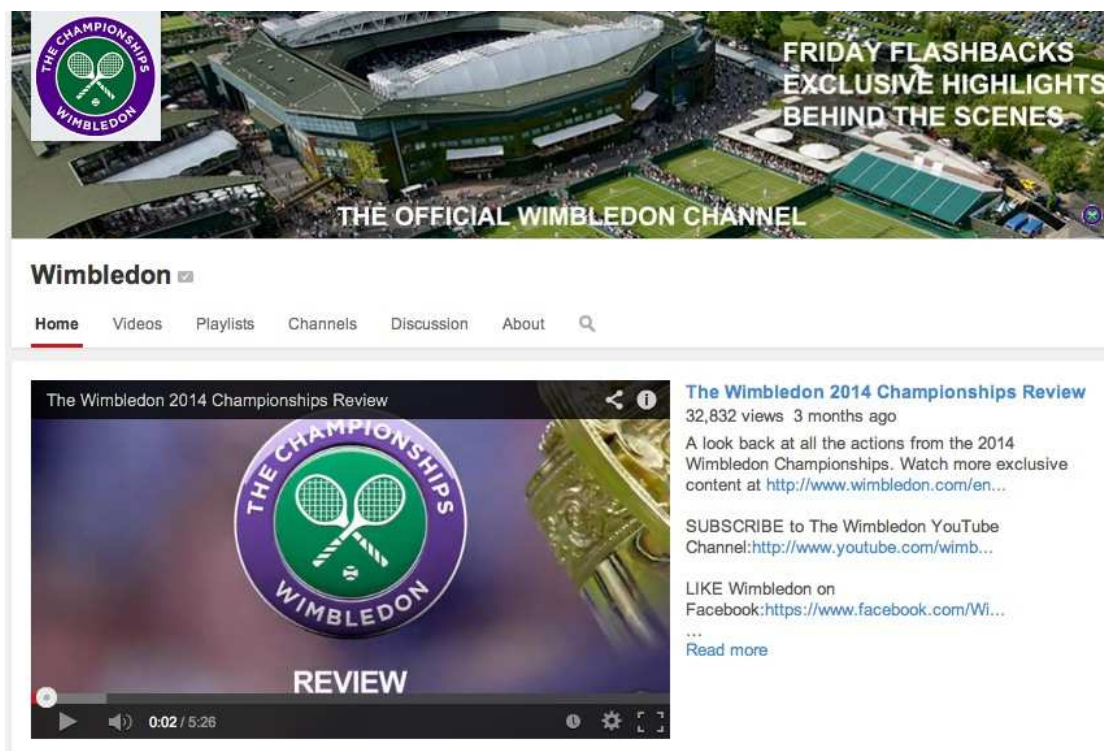
Statistika sa sajta Jutjub nam prikazuje da se mesečno gleda preko 6 milijardi sati (to je otprilike oko sat vremena gledanja po stanovniku Zemlje), oko 100 sati videa se postavlja dnevno svakog minuta. Jutjub je lokalizovan u 61 državi na 61 jeziku, takođe 80% dešavanja dolazi izvan SAD. (You Tube, 2014)

Prema Pajiću (Pajić, 2011, str. 27) sa gledišta marketinga Jutjub se može iskoristiti kao veoma moćan alat, čija je primenljivost široko rasprostranjena. Skoro svaka kompanija ili pojedinac može iskoristiti prednosti ovog servisa za promociju. Većje spomenuto da se mogu promovisati emisije i filmovi, muzički i reklamni spotovi. Video zapisi ponudjeni na ovakav način, potpuno besplatno imaju veoma pozitivan utisak kod javnosti, publike. Veoma bitna stvar je fokusirati se na dužinu videa. Video ne sme biti predugačak, jer gledaoci su nestrpljivi i nemaju vremena gledati dugačke klipove, zato je vazno da video ne sme biti duži od 3 minuta, najoptimalnija dužina je od 30 sekundi do 2 minuta. Na ovom servisu postoji par miliona videa i ukoliko je Vaš predugačak ili nije dovoljno interesantan, korisnik će vrlo brzo preći na drugi. Na webu postoji na hiljade i hiljade videa različitih vrsta. Prema tome, imate ogromnu konkurenciju i da bi gledalac izdvojio svoje dragoceno vreme morate mu ponuditi kvalitetan sadržaj. Ako je sadržaj kvalitetan korisnik će podeliti video sa svojim prijateljima, dok će njegovi prijatelji preporučiti svojim prijateljima. Ovaj fenomen naziva se viral, tj. viralni marketing. Iskusni marketari kreiraju zanimljive video sadržaje i preko njih latentno promovišu svoj brend i

vrlo često budemo upecani a da nismo ni svesni toga. Na servisu You Tube ima mnogo takvih videa, neki od njih izazivaju veliku pažnju i pomažu razvoju brenda, dok su neki totalni promašaj.

U 2010. godini, broj trgovaca ili kompanija od njih Top 500, 269 je imalo svoj Jutjub kanal u odnosu na njih 207 iz 2009. godine. Za trgovca je velika korist da ima i održava svoj Jutub kanal, ako ti video sadržaji predstavljaju njihovu strategiju, kulturu, brend, i proizvode, i mogu ih povezivati i razvijati svest potrošača o kompaniji. (Brennan, Schafer, 2010, str. 28)

Ovakve tehnike imaju velike prednosti, grade svest o brendu, kreiraju dodatne linkove sa kojima je Jutjub kanal povezan, kao i saobraćaj ka web sajtu. Sa sportske tačke gledišta ovakav sadržaj održava i privlači nove fanove kroz važne i interesantne informacije. Primer kanala Vimblon (eng. Wimbledon) prikazuje kako sportski brend uz jedinstven i privlačan sadržaj održava odnose sa postojećim fanovima. Na svom kanalu Vimblon prikazuje intervju sa igračima, prenose uživo, najbolje poteze sa mečeva, razgovore sa teniskim legendama o predstojećim mečevima i slično. Prema informacijama sa Jutjub kanala Vimblon zahvaljujući ovakvom angažovanju ima 90 680 preplaćenih fanova na kanal i 21 422 382 pregleda sadržaja.



Slika br. 6 – Wimbledon You Tube kanal

Izvor: <http://www.youtube.com/user/Wimbledon/featured> , pregledano 16.10.2014.

4.2.3.3. Instagram

Instagram (eng. *Instagram*) je besplatna aplikacija koja svojim korisnicima omogućava obradu i deljenje fotografija na društvenim mrežama kao što su Fejsbuk, Tviter, Tumbler, Fliker, Fourskver itd. putem Android i iOS platforme.

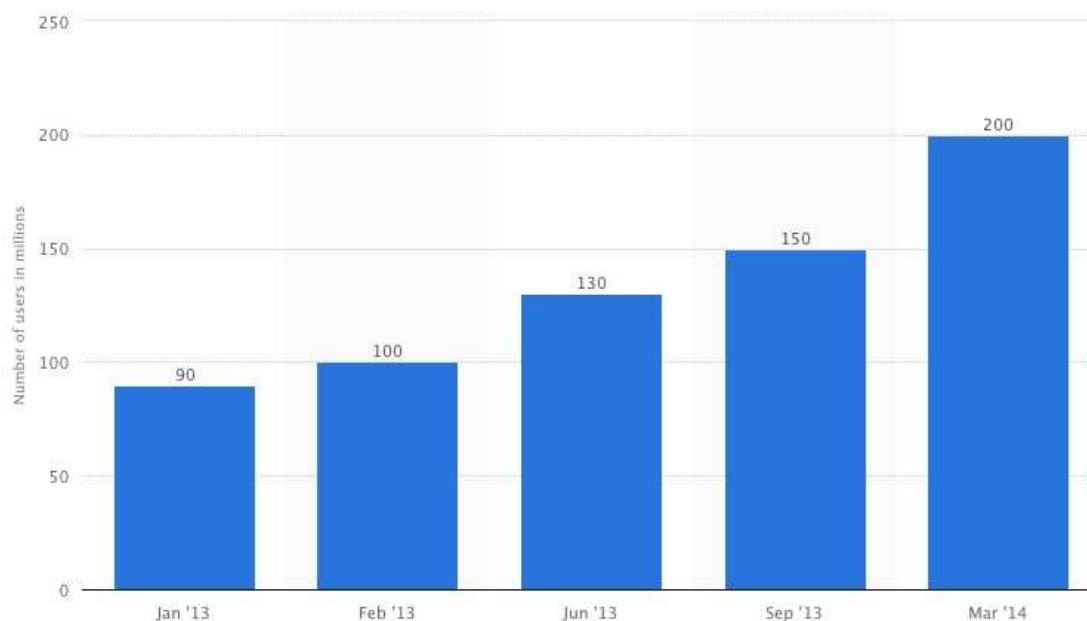
Instagram je pokrenut 6. oktobra 2010. godine. U aprilu 2012. Fejsbuk je kupio Instagram za otprilike jednu milijardu američkih dolara (Rusli, 2012). Onlajn servis je veoma brzo pridobio veliku popularnost, sa više od 100 miliona aktivnih korisnika u februaru 2013.godine (Instagram, Press: Our story, 2013). Prvobitno je bio namenjen samo za uređaje poput Ajfonova, Ajpedova itd. U aprilu 2012. je postao dostupan i za uređaje sa Android operativnim sistemom. Instagram je originalni servis za preradu fotografija, ali je u junu 2013. uvedeno i objavljivanje video-snimaka na istom servisu, trajanja do 15 sekundi (Instagram, Blog : Introducing Video on Instagram, 2013).

Statistika (Instagram, Press: Stats, 2014):

- 200 miliona aktivnih korisnika
- 65% korisnika je van SAD
- 20 milijardi postavljenih fotografija

- 1,6 milijardi lajkova slika dnevno
- 60 miliona postavljenih slika dnevno

Prema sajtu Statista, broj mesečno aktivnih korisnika se povećao od januara 2013. godine sa 90 miliona do marta 2014. godine na 200 miliona aktivnih korisnika (statista, 2014).



Dijagram br. 5 –Broj aktivnih korisnika Instagrama u milionima

Izvor: statista.com , 2014, Number of monthly active Instagram users from January 2013 to March 2014 (in millions), <http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> , pogledano 18.10. 2014. Godine

Instagram je veoma korisna platforma za sportske organizacije, gde na sportskim događajima prisutni mogu na brz i jednostavan način upotrebom pametnih telefona da postavljaju slike i da ih podele preko više digitalnih kanala (Fejsbuk, Tviter, Tumbler). Takođe, kreiranje “#hashtag” za sportske događaje omogućava sportistima i organizacijama da podele omiljene slike međusobno a i sa njihovim obožavaocima koji ih prate.

Jedan od primera kako koristiti Instagram kako bi se komuniciralo sa navijačima jeste Instagram nalog NBA kluba “La Clippers”. Klipersi na svom nalogu prikazuju najbolje trenutke uslikane tokom utakmica, gde slikaju igrače tokom utakmice i zanimljiva dešavanja na tribinama ili pored terena (Austin, 2013).



Slika br. 6 – Instagram slika sa utakmice Klipersa

Izvor: businessinsider.com , 2013, These 20 Brands Have Mastered The Use Of Instagram, <http://www.businessinsider.com/these-20-brands-have-mastered-the-use-of-instagram-2013-1?op=1#ixzz3JczU7DGd> pogledano 18.10. 2014

Takođe, NHL (Američki fudbal Liga) svojim pratiocima na Instagramu predstavlja slike prikupljene od svih fotografa koji slikaju utakmice lige, slike “iza scene” utakmica, gde i postavljaju tematske slika kao na slici br. 7 koja predstavlja primer oca i sina (Austin, 2013).



Slika br. 7 – Tematska slika “Father and son” sa NHL Instagram naloga
 Izvor: businessinsider.com , 2013, These 20 Brands Have Mastered The Use Of Instagram, <http://www.businessinsider.com/these-20-brands-have-mastered-the-use-of-instagram-2013-1?op=1#ixzz3JczU7DGd> pogledano 18.10. 2014

4.2.4. Društveni mediji za objavljivanje lokacije

Društveni mediji za objavljivanje lokacije (eng. Location Based Social Media) predstavljaju društvene medije gde korisnici putem GPS objavljuju svoju trenutnu lokaciju. Pored objavljivanja lokacije može se objaviti i e-mail preko mobilnih telefona, i tekst. Napretkom “smart” (pametnih) mobilnih telefona ovi sajтови mogu da postanu veoma značajni. Korisnik može da objavi komentar o nekom restoranu ili o nekoj prodavnici koju posećuje, ili prosto da vidi da li je neko koga poznaje u blizini mesta gde se on nalazi i pozove ga na kafu.

Najpoznatiji sajtovi ove vrste su Foursquare, Gowalla, Loopt. Dokaz da je ovaj oblik postao važan jeste i to da je Fejsbuk kreirao svoju verziju nazvanu Fejsbuk Places. Većina ovih sajtova kombinuje aspekte društvenih medija, društvenih igara na internetu i mobilnih uređaja.

Može se reći da postoji 7 načina na koje bi kompanije trebalo da koriste ove sajtove (Neptune,2010) :

- 1) Ponuda nagrada da bi se privukli potrošači - npr. nagrada za gosta koji se preko nekog od ovih sajtova 3 puta prijavio da je bio na nekoj lokaciji.
- 2) Ponuda nagrada za potrošače koji pričaju o Vama- npr. podelite besplatne uzorke ljudima koji vole Vaš brend, i kao rezultat toga, oni će pozitivno pričati o Vama.
- 3) Utvrđivanje kakva vrsta promocije odgovara Vašoj lokaciji- npr. u gradovima koji imaju malo korisnika ovakvih sajtova možete dati nagrade onima koji su prvi put kod Vas ili u gradovima gde je velika upotrebljivost možete napraviti takmičenje , ko je najviše puta objavio tj. bio u Vašem lokalu ili restoranu .
- 4) Pored uključivanja potrošača uključite i zaposlene, da ne bi došlo do zabune ako potrošač npr. dođe da uzme svoju nagradu.
- 5) Ohrabrivanje potrošača da reaguju na pozitivno i negativno kod Vaše kompanije- pozitivno pričanje ako im se neko iskustvo upotrebom Vaših proizvoda i usluga svidelo, ali neće sva iskustva svim potrošačima biti pozitivna tako da može doći i do negativnih reakcija.
- 6) Izveštaji mogu pomoći u tome da vidite ko su Vaši potrošači i koji su Vaši postupci dobri – neki od ovih sajtova pružaju analitičke izveštaje gde, npr možete videti koji Vaši korisnici za objavljivanje lokacija koriste twitter a koji Fejsbuk.
- 7) Kreativnost- mogućnost da stvorite nešto značajno za nekoga kao npr. da nazovete piće po nekom stalnom gostu ili slično.

Iako su ovi sajtovi transparentni, jer saznanje da neko može uvek da zna gde ste, ipak ne predstavljaju veliki problem za razvijanje baze njihovih korisnika.

4.2.4.1. Foursquare

Forskver⁷ (eng. Foursquare) je platforma za objavljivanje lokacije koja se najčešće upotrebljava preko mobilnih telefona. Prijavljivanjem lokacije preko aplikacija za mobilne telefone ili sms, korisnici mogu da podele informaciju na kojoj su lokacij, pritom prikupljajući poene i virtualne bedževe. Forskver predstavlja iskustvo iz realnog sveta, gde Vam omogućava da zabeležite neke interesantne lokacije ili bar da vidite koliko ste udaljeni od neke. Sportske organizacije i brendovi na Forskveru koriste širok spektar alata i aplikacija da zadrže, uključe i dobiju potrošače.

Osnivači su Dennis Crowley i Naveen Salvadurai, koji su se upoznali dok su radili u istom poslovnom prostoru (ne u istim kompanijama) u Njujorku (engl. New York). Prva verzija je kreirana 2008. godina, a marta 2009. krajnja verzija je puštena u rad.

Statistika sa sajta Forskvera prikazuje da se preko 50 miliona korisnika širom sveta "check- in" na preko 6 milijardi lokacija. Takođe, preko 1,9 miliona preduzeća, prodavnica, restorana i slično su kreirali svoj nalog kako bi korisnici mogli objaviti svoju lokaciju. (<https://foursquare.com/about> , pregledano 12.10. 2014)

Kao što je navedeno u delu kada pričamo o sedam načina upotrebe društvenih medija za objavljivanje lokacija za kompanije, Forskver je odličan za privlačenje novih i zadržavanje starih potrošača. Jedna od beneficija forskvera jesta ta da oni korisnici, koji su najviše puta objavili da su bili na nekoj lokaciji, dobijaju titulu "Mayor" (Gradonačelnika) te lokacije, gde im nagrade za tu titulu mogu biti besplatna pića, popusti ili slično. Samim tim možemo primetiti da je Forskver odličan vid promocije za restorane, maloprodajne objekte ili za bilo kakvu lokaciju od cigle i maltera.

4.2.5. Forumi

Internet forum je web aplikacija za sprovođenje diskusija između njegovih članova. Još su poznati pod nazivima Web forumi, diskusioni forumi, diskusione

⁷ U nastavku rada Foursquare će se pisati Forskver

grupe, bulleting boards, ili jednostavno forum. Termin forum može da se odnosi na celu zajednicu ili grupu sa specifičnim interesovanjem. Poruke u forumima su grupisane prema kategorijama, temama ili hronološki. Internet forumi su jedan od najstarijih društvenih medija, koji su bili veoma popularni dok nisu pali u senku društvenih mreža.

Forum su mesta gde se obavljaju diskusije, razgovori, dele vesti ili čak dele saveti o određenim temama. Obično su integrisani deo nekog sajta ali mogu biti i u vidu zasebnog sajta. Mnogi forumi omogućavaju neregistrovanim ili anonimnim posetiocima čitanje diskusija, ali za aktivno učestvovanje dovoljna je besplatna registracija. Registrovani članovi mogu da postavljaju nove teme, odgovaraju na postojeće i šalju međusobno privatne poruke. Postoje 2 načina ulaska u diskusiju na forumu: pokretanjem nove teme (thread, topic) ili pisanjem na već pokrenutu temu.

Na forumu kompanija se može promovisati tako što u potpisu na svakom postu može staviti link ka njenom sajtu, ako forumi to dozvoljavaju. Može otvoriti određenu temu o proizvodu ili projektu kompanije koja je u skladu sa sadržajem foruma i diskutovati sa ostalim članovima i na taj način dobiti povratne informacije. Na stručnim forumima može se promovisati svoj rad i dobiti mogućnost zaposlenja ili angažovanja oko nekog projekta. U postovima možete takođe i promovisati neke linkove koji vode ka Vašem sadržaju. Forumi se danas sve manje upotrebljavaju i postaju vrlo zatvorene grupice članova. Naravno na forumima možete sresti i veliki broj iskusnih stručnjaka, sa kojima možete započeti saradnju i udruženo vršiti promociju i komunikaciju sa potrošačima.

5. Upotreba Interneta u Srbiji

U Srbiji je tokom proteklih godina je zabeležen rast upotrebe računara i drugih komunikacionih tehnologija, ali može se smatrati da je taj rast nedovoljan zbog kriznog vremena u kome živimo i u kome ulaganje u ove tehnologije nije tako veliko kao u svetu.

Republički zavod za statistiku Srbije izneo je rezultate istraživanja pod nazivom “Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji za 2013. godinu”, koje je obuhvatalo period od 18.3 do 29.03.2013. Prema istraživanju broj domaćinstava koja imaju računar je povećan za 4,7 %, u odnosu na 2012. godinu, tako da sada ukupno 59,9 % domaćinstava u Srbiji poseduje računar. Internet priključak poseduje 55,8 odsto domaćinstava, što predstavlja rast od 8,3% u odnosu na 2012. godinu. (Republički zavod za Statistiku Srbije, 2013)

Istraživanje je takođe prikazalo da u Srbiji tokom 2013. godine 2.400.000 lica svakog dana koristi Internet i to je povećanje za 300.000 u odnosu na predhodnu godinu. Ukupno 100 % studenata koristi Internet, dok 76,6% zaposlenih koristi Internet. Istraživanje je pokazalo da 68% korisnika Interneta učestvuje na društvenim mrežama a 60% koristi Internet za traženje informacija o robi i uslugama.

Prema izveštajima sa sajta Social Bakers (Socialbackers, 2014) za 2014 godinu prikazano je da najviše korisnika Fejsbuka ima u uzrastima od 18-24 godine 30,5 % i od 25-34 godine 27,9 %, a najmanje ima u uzrastima od 55-64 godine 3,1% i u 65 godina i više gde ima 1,7% korisnika. (ostali uzrasti od 35 do 44 16,8 % , od 16 do 17 7,6 %, od 45 do 54 7,6 %, od 13 do 15 4,8% , videti diagram br. 6)

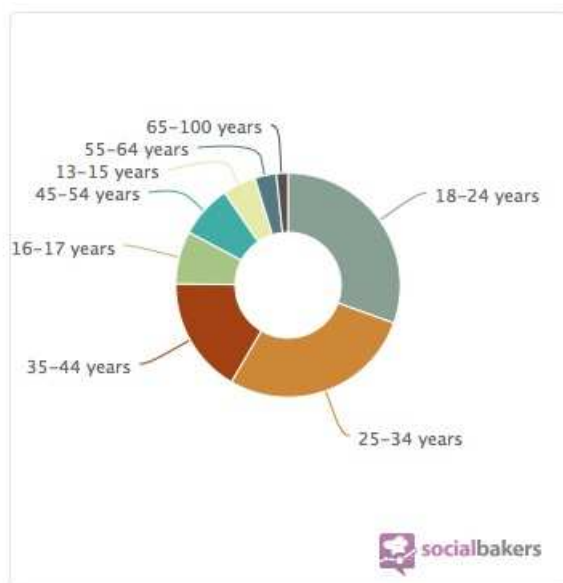


Diagram br. 6. Broj korisnika Fejsbuka po broju godina u Srbiji.

Izvor : (Socialbackers, 2014) <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/serbia> (pregledano 13.10.2014.)

Što se tiče odnosa polova korisnika Fejsbuka u Srbiji u 2014 godini, skoro da su izjednačeni, gde više ima muških korisnika 51%, dok se na žene odnosi 49%. (videti dijagram br. 7)

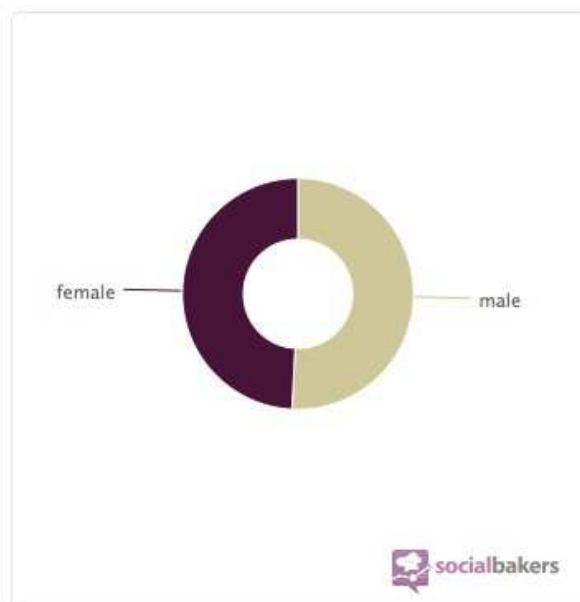


Diagram br. 7. -Odnos polova korisnika Fejsbuka u Srbiji

Izvor : <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/serbia> (pregledano 13.10. 2014.)

5.1. Internet u kompanijama - Srbija

Nastup kompanija na Internetu u Srbiji još nije stigao u razvijenu fazu jer vodeće kompanije tek počinju da koriste alate kao što su blogovi, društvene mreže itd. Prema istraživanju Republičkog zavoda za statistiku Srbije, koje je obuhvatalo period od 15.04. do 26.04. 2013. godine, prikazano je da 100% preduzeća koristi računar u svom poslovanju od koji 99,6% ima internet priključak. Takođe, istraživanje je prikazalo da 73,8% preduzeća koja ima internet priključak ima Web sajt. (Republički zavod za Statistiku Srbije, 2013)

Autori Miljković i Alčaković u svom istraživanju koje je obuhvatalo dvadeset vodećih kompanija u Srbiji za 2009. godinu, prikazali su prilikom analize Web sajtova srpskih kompanija da 95% kompanija ima Web sajt. Ako je kompanija u kategoriji *holding* kompanija je pa obuhvata nekoliko drugih kompanija, dešava se da svaka potkompanija nema svoj individualni Web sajt, ali, glavni podaci svih potkompanija se nalaze na osnovnom sajtu *holding* kompanije. Istraživanje je pokazalo da nijedna kompanija nema korporativni blog. Neke kompanije imaju kategoriju vesti gde postavljaju informacije, koje su pre mogu svrstati u kategorija PR objava nego bloga. Takođe, u navedenom istraživanju autori su prikazali da od dvadeset vodećih kompanija 65% ima svoju *fan* stranu, što dokazuje da su kompanije prepoznale značaj prisustva na ovoj društvenoj mreži. (Miljković, Alčaković, & Alčaković, 2011)

Sportske organizacije u Srbiji su postale svesne potrebe komuniciranja sa ljubiteljima kako lokalno tako i globalno gde na ponuđenoj tabeli prema sajtu Socijalbakers vidimo da se sportski brend FK Crvena Zvezda nalazi na prvom mestu pored svetskih poznatih sportskih brendova po broju fanova.

Pages	Brands	Media	Entertainment	Sport	Celebrities	Society	Community	Place
#	Page	Local Fans ▼	Fans	ER				
1	 Zvanična prezentacija FK...	491 047	768 346	0.061%				
2	 Real Madrid C.F.	448 564	75 451 862	0.264%				
3	 FC Barcelona	430 328	77 218 354	0.150%				
4	 UEFA Champions League	281 454	38 315 277	Find in Analytics				
5	 Manchester United	273 248	60 013 833	Find in Analytics				
6	 A.C. Milan	265 618	23 187 778	Find in Analytics				
7	 KK Crvena Zvezda	237 507	334 585	Find in Analytics				
8	 KK Partizan	223 973	340 829	Find in Analytics				
9	 Chelsea Football Club	217 721	37 244 410	Find in Analytics				
10	 Fudbalski klub Partizan	213 350	327 565	Find in Analytics				

Slika br. 8– Fejsbuk strane sportskih klubova koje imaju najviše pratioca u Srbiji

Izvor : <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/serbia> , pregledano 12.10.2014. godine

Prema navedenoj statistici sajta Social Bakers za Srbiju, Fejsbuk stranice sportskih klubova koje su prikazane na slici br. 4, koje imaju najviše pratioca jesu Zvanična prezentacija FK Crvena Zvezda na prvom mestu sa ukupnim brojem fanova 767. 260 (lokalni fanovi 490.325), na sedmom mestu se nalazi stranica KK Crvena Zvezda sa 331. 890 (lokalni fanovi 236.417), stranica KK Partizan se nalazi na osmom mestu sa 340 .558 ((lokalni fanovi 223.845) i na desetom mestu se nalazi Fejbuk stranica FK Partizan sa 324.647 fanova (lokalni fanovi 212.040).

6. Istraživanje

Istraživanje koje je obavljeno je imalo za cilj da se uporedi upotreba internet marketing tehnika koje koriste klubovi koji se takmiče u rukometnoj evropskoj Ligi šampiona i klubovi koji igraju Superligu Srbije.

Rukometna evropska Liga šampiona u 2013/14 sezoni broji 24 tima. Održava se 54. put i predstavlja takmičenje najboljih klubova iz Evrope (osvajajući prvenstva i u zavisnosti od države, drugo ili treće plasirani timovi). Ukupan broj gledalaca u grupnoj fazi takmičenja koja obuhvata 120 utakmica je iznosio 441.492, tačnije prosečan broj po utakmici je bio 3.679 gledalaca. (<http://www.handball-world.com/o.red.c/newsprint-2-1-3-56065.html>)

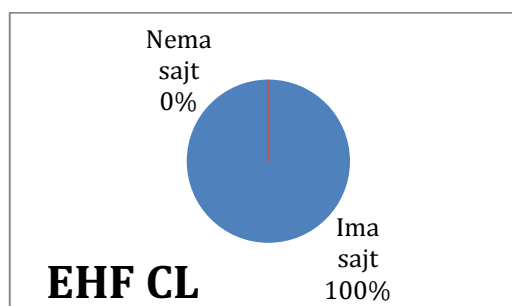
Superliga je prva rukometna liga u Srbiji. Superliga broji 14 timova. Ukupan broj gledalaca na polusezoni je bio 33.319, sa prosečnom posetom od 505 gledalaca po utakmici. (statistika preuzeta sa sajta SRLS)

Analizirano je:

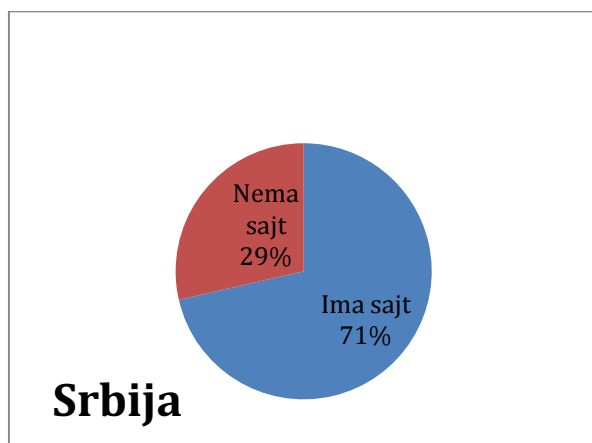
- Postojanje web sajta
- Postojanje zvanične fan strane

Razlog zašto su analizirane samo ove dve stavke, jeste što smatramo da su to obavezne stavke bez kojih nijedna komunikacija sa svojim fanovima ne može da opstane na Internetu.

Kod timova koji igraju evropsku Ligu šampiona otkriveno je da svi imaju web sajt, međutim kod klubova koji igraju u Super ligi Srbije 79 % ima web sajt , a 21 % nema.

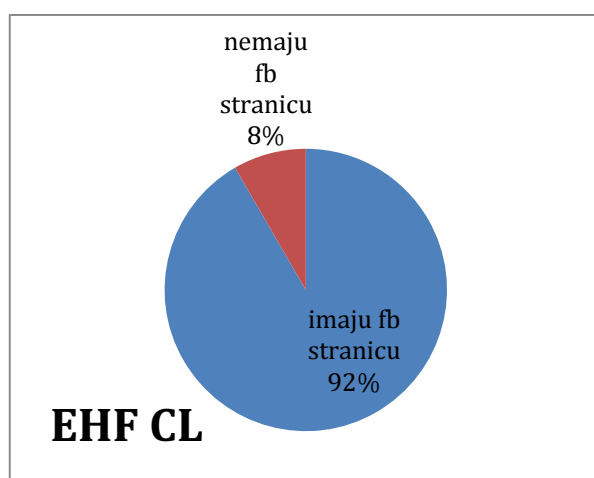


Slika 9. Posedovanje web sajta klubovi EHF rukometne Lige Šampiona



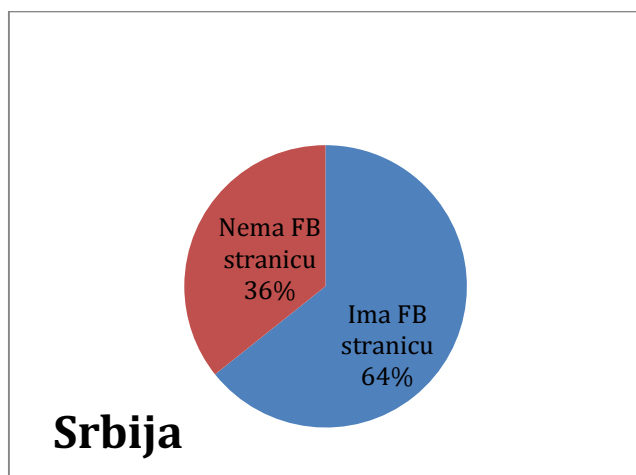
Slika 10 . Posedovanje web sajta klubovi SRLS

Prilikom analiziranja posedovanja zvanične fan strane kod klubova koji igraju Ligu šampiona (EHF CL⁸) procenat je 92 posto da je ima, a 8 posto nema, dok kod klubova u Srbiji procenat je 64% onih koji je imaju, a 36 posto nemaju. Skoro polovina klubova koji igraju Srpsku Superligu nema Facebook fan stranu.



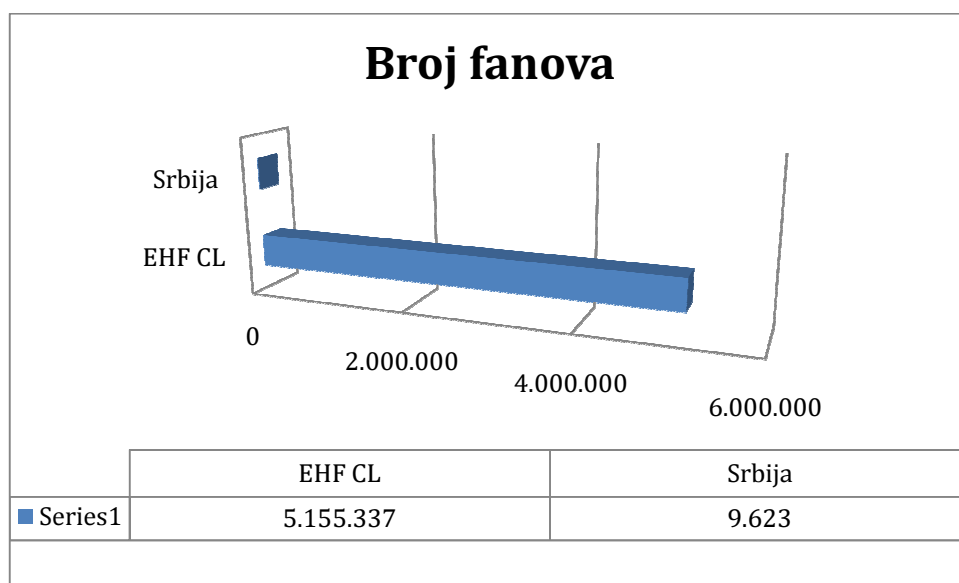
Slika 11. Posedovanje FB fan stranice klubovi EHF CL

⁸ EHF CL – Evropska rukometna liga šampiona



Slika 12 . Posedovanje FB fan stranice klubovi SRLS

Ako bismo poredili ove fan stranice samo sa brojem fanova, ukupan broj svih fanova svih timova koji igraju Ligu šampiona na dan 06.10.14 bi bio 5.155.337 (Fejsbuk statistika), dok kod srpskih timova ukupan broj iznosi 9.623 (Fejsbuk statistika).



Slika 12. Broj fanova

Upotreba raznih tehnika Internet marketinga utiče na poboljšanje komunikacija sa fanovima. Centar komunikacije je web sajt gde se nalaze informacije o načinu kupovine karata, raspored utakmica, informacije o igračima, raznih medijskih sadržaja, i drugih informacija. Svrhu web sajta je shvatila rukometna EHF Liga šampiona gde na svom web sajtu, liga poseduje informacije o utakmicama, prodaje karata, statistike, linkove za gledanje utakmica. Takođe, EHF Liga šampiona

ima i sajt na kome se nalaze snimci utakmica, najboljih poteza, emisija "Rewind" koja obuhvata opis utakmica odigranih kola, intervju sa igračima i trenerima kao i statistički kutak, gde objašnjavaju taktike klubova koje oni smatraju da su najzaslužnije za pobjedu. Fejsbuk strana EHF Lige šampiona ima 124.249 likova (<https://www.facebook.com/ehf.champions.league/timeline> , pregledano 6.10.2014.), liga uključuje svoje fanove da uz pomoć Fejsbuka ljubitelji rukometa glasaju za najbolje igrače odigranih utakmica kao i da izaberu najboljeg igrača EHF Lige šampiona.

Rukometna Super liga Srbije na svom web sajtu ima informacije o utakmicama, rešenjima lige, statistike i ponekom linku na kome se mogu pratiti utakmice uživo. Fejsbuk strana Super rukometne lige ima 66 pratioca (<https://www.facebook.com/mosrls> , pregledano 20.10.2014.), nije redovno ažurirana i ne uključuje svoje fanove u komunikaciju.

7. Zaključak

Sportska industrija je jedno od najvećih ekonomskih tržišta na svetu.

Dugoročno gledano, prema svetskim ekonomskim pokazateljima, ona raste brže nego svetski BDP. Po statističkom portalu Statista.com prihod sportskog tržišta je od 2006. do 2014. god. porastao sa 107,52 milijarde do 146,47 milijardi USD. U njega ulaze prihodi od sponzorstva, prodaje ulaznica, medija prava, prodaje sportske opreme.

Sportski marketing se odnosi na marketing aktivnost kompanija koje koriste sport kao glavno sredstvo promocije. Proces sportskog marketinga je konstantan i zato je postao neophodan faktor u komunikaciji sa navijačima. Kako bi se uvećala interaktivnost i uključenost navijača, sportske organizacije pored tradicionalnog marketing miksa, sve više i više koriste internet kao vid komunikacije. Internet je važan alat za sve sportske organizacije zato što im pruža mogućnost da se povežu virtuelno sa svakim navijačem na način koji zadovoljava njegove potrebe.

Sportskim organizacijama su potrebni gledaoci, uzbuđenje koje kreira neizvesnost ishoda predstavlja ono što ih privlači što mnogi povezuju sa gledanjem sporta. Bez neočekivanih obrta tokom utakmica i krajnjih rezultata navijači ne bi gledali i podržavali sport i zbog toga bi možda prestali da prisustvuju sportskim događajima. Sportske organizacije, moraju da osiguraju dovoljno velik broj gledalaca kako bi stvarale prihod koji će im omogućiti da prežive. Sportski marketing služi da kreira aktivnosti kako bi zadovoljio potrebe navijača a i takođe da poveća osećaj neizvesnosti kako bi sportski događaji ostali uzbudljivi.

Kreiranje marketing miksa je jedan od najvažnijih elemenata u komunikaciji sa ljubiteljima sporta. Sportska organizacija mora odabrati onaj marketing miks koji će dati najbolje rezultate uz njegovo stalno praćenje, razvijanje, odnosno inoviranje prema potrebama potrošača. Iz tog razloga je i rečeno da je najbolje da se svih sedam alata marketing miksa u sportu koriste sinergijski, to jest, njihovo zajedništvo daje potpuniji efekat u situaciji koja je karakteristična za sport, a to je neizvesnost ishoda sportskog događaja. Primeri elemenata marketing miksa su opisani u radu gde nam prikazuju razne načine za poboljšanje komunikacije sa ciljanim potrošačima i širenje svesti o sportskim organizacijama. Primer oglašavanja Sijetl Supersoniksa nam

prikazuje kako uspešna kampanja može proizvesti besplatan publicitet, gde može i da se vidi uticaj na promenu mišljenja navijača o igračima tog tima. Takođe, upotreba lične prodaje kako bi se kreirala lojalnost navijača prikazana je u primeru KK Crvene Zvezde kada su prvotimci za sat i po vremena uspeali da prodaju 78 sezonskih karata, gde su ostvarili kontakt sa navijačima kroz interakciju sa njima. Kroz primer sponzorstva Dizni kompanije prikazali smo kako jedan događaj sponzorisan od strane jedne kompanije može da popularizuje sport i kako dobro povezano sponzorstvo sa sportskim događajem može da poveća gledanost sporta.

U sportu interaktivnost mora biti ličnija, što čini sportski marketing ubedljivijim i prihvatljivijim. Internet i Internet marketing omogućavaju potrošačima pristup informacijama u bilo koje vreme i na bilo kojem mestu. Nekada se komunikacija kompanija sa potrošačima odvijala jednosmerno, kada je informacija o proizvodima i uslugama stizala direktno od kompanije. Internet predstavlja sve veći izvor zabave ali i informacija, kupovine kao i društvene interakcije, gde potrošač informacije o proizvodu i uslugama može da dobije od strane više izvora (različiti blogovi, društvene mreže, forumi). Današnji ljubitelji sporta upotrebom tableta, pametnih telefona i sličnih uređaja prate sportske rezultate istovremeno dok gledaju utakmicu iz udobnosti svog doma, tako da sportske organizacije moraju taj osećaj preneti na stadione. U radu smo naveli da je sve veća zastupljenost bežičnog povezivanja na Internet koja omogućava navijačima da tokom utakmice prate druge rezultate, ponovo gledaju snimke zanimljivih poteza, da postavljaju komentare i statuse na društvenim mrežama i sl.

Osnovnu hipotezu dokazali smo prikazivanjem tehnika i njihovih primera, koje u radu predstavljaju elemente internet marketinga uz pomoć kojih sportske organizacije ostvaruju komunikaciju sa navijačima (Web sajt, društveni mediji). Kreiranje, pažljivo planiranje sadržaja, kao i promotivne aktivnosti koje će podstaći potrošača da poseti web sajt kompanije, predstavljaju ključne korake u internet komunikaciji sa potrošačima. U radu, kao primer navodi se NBA web sajt koji daje uvid u sva dešavanja i aktivnosti u okviru ove lige koje su za ljubitelje košarke korisne i zanimljive. Važan deo Internet marketinga predstavljaju i društveni mediji. Osim toga što potrošači provode dosta vremena na društvenim mrežama, jedan od glavnih razloga je i to što one omogućavaju brz i jednostavan pristup velikoj količini informacija o određenoj kompaniji. Kao primer uspešnog korporativnog bloga naveli smo primer FK Arsenal koji je uz pomoć svog i blogova uticajnih fanova

kluba uspeo da vrati pozitivnu sliku i poverenje u medicinski centar kluba.

Takođe, društvene mreže, kao deo društvenih medija, predstavljaju jedan od najvažnijih alata komunikacije sa potrošačima. Veliki broj potrošača svakodnevno posećuje različite društvene mreže među kojima je Fejsbuk jedna od najposećenijih. Zbog toga on predstavlja posebno važan vid komunikacije što se u radu vidi na primeru FK Mančester Siti koji putem Fejsbuk stranice svakodnevno poboljšava odnos sa svojim navijačima. Osim kalendara dešavanja, rasporeda utakmica, postavljanja linkova za prenos utakmica uživo, ovaj klub je na svojoj Fejsbuk stranici kreirao i sadržaj na arapskom jeziku.

U radu smo prikazali i podatke o upotrebi Interneta u Republici Srbiji, kao i demografske karakteristike internet korisnika. Takođe su predstavljeni i podaci o web sajtovima i društvenim mrežama vodećih kompanija u našoj zemlji, što pokazuje da one sve više uviđaju značaj internet prezentacije kompanije.

U istraživačkom delu rada bavili smo se analizom upotrebom tehnika Internet nastupa rukometnih klubova Super lige Srbije u odnosu na rukometnu EHF Ligu šampiona, što smo doveli u vezu sa različitim brojem posetilaca na utakmicama ove dve lige (prosečna posećenost utakmica EHF Lige šampiona u jesenjem delu takmičenja iznosio je 441.492 gledalaca, a u SRLS 33.319). Naime, svi rukometni klubovi EHF Lige šampiona imaju svoj web sajt, dok Fejsbuk stranicu ima 92%. U rukometnoj Super ligi Srbije samo 71 % klubova ima svoj web sajt, dok Fejsbuk stranicu ima 64%. Klubovi koji učestvuju u SRLS imaju 9.623 fanova na Fejsbuku dok klubovi Rukometne Lige Šampiona imaju 5.155.377 fanova. Ovo istraživanje nam pokazuje da srpski rukometni klubovi mogu povećati svoju bazu navijača i posećenost utakmica tako što će slediti primere internet prezentacije vodećih rukometnih klubova.

Sport nudeći zabavu dovodi do izazivanja lojalnosti i strasti, što utiče na stvaranje veza i odnosa bez granica između sportske organizacije i navijača. Zato svi uspešni korporativni brendovi teže da se povežu sa sportskim organizacijama.

Literatura

- Beech, J., & Chadwick, S. (2007). *The Marketing of Sport*. Edinburgh, Essex, England: Pearson Education Limited.
- Jobber, D., & Fahy, J. *Osnovi Marketinga* (2nd Edition ed.). Beograd: Data Status.
- Džefkins, F. (2003). *Oglašavanje*. Srbija: Clio.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006) *Marketing menadžment*. 12 izdanje. Beograd : Data Status
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th Edition ed.). USA: Pearson Prentice Hall.
- Lynn R. Kahle, Chris Riley, (2004). *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising: Principles & Practice* (8th Edition ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2007). *Sport Marketing* (3rd Edition ed.). USA: Human kinetics.
- Miljevic, M. (2009). *Poslovna Etika i Komuniciranje*. (T. Izdanje, Ed.) Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Vračar, D. (2007). *Strategija tržišnog komuniciranja*. Beograd, Srbija: Ekonomski Fakultet.
- Brennan, B., Schafer, L. (2010) *Branded: How retailers engage consumers with social media and mobility*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Charlesworth, A. (2009) *Internet marketing: A Practical Approach*. Oxford: Elsevier Ltd
- Miljković, M., Alčaković, S., & Alčaković, S. (2011). ZNAČAJ INTERNET MARKETINGA ZA POSLOVANJE DVADESET VODEĆIH SRPSKIH KOMPANIJA . *Singidunum Revija* .
- Harris, L. & Rae, A. (2009) Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of business strategy* Vol. 30(5), 24-31.
- Ngai, E.W.T. (2003) Internet Marketing research 1987-2000: a literature review and classification. *European Journal of Marketing*. Vol .37(1), 24-49.
- Pallab, P. (1996) Marketing on the Internet. *Journal of consumer marketing* Vol. 13(4), 27-39

Rowley, J.(2004) Just another chanel? Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 22(1), 24-41

Applebaum, M. (2013, January 28). *The Connected Fan*. Retrieved November 15, 2014, from adweek Web site: <http://www.adweek.com/sa-article/connected-fan-146692>

Avdagić, D. (2010) E-Priručnik za upotrebu Twittera, Dostupno na: <http://www.scribd.com/doc/25367541/Kako-koristiti-Twitter-1-2> [pregledano 10.10.2014].

Austin, C. (2013, January 10). *These 20 Brands Have Mastered The Use Of Instagram* . Retrieved November 18, 2014, from Business Insider Web site: <http://www.businessinsider.com/these-20-brands-have-mastered-the-use-of-instagram-2013-1?op=1>

Broj pratioca SRLS na Facebook-u. Dostupno na: <https://www.facebook.com/mosrls> , pregledano 20.10.2014.

Broj pratioca rukometne EHF Lige Šampiona. Dostupno na: <https://www.facebook.com/ehf.champions.league/timeline>, pregledano 6.10.2014.

Digital strategy consulting, W. s. (2013, May 29). *Top 10 countries for social media engagement: Time spent*. Retrieved October 17, 2014, from Digital strategy consulting Web site: http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2013/05/top_10_countries_for_social_media_engagement_time_spent.php

Feil, S. (2013, January 28). *The Passion of the Fan*. Retrieved 10 10, 2014, from adweek Web site: <http://www.adweek.com/sa-article/passion-fan-146722>

Foursquare statistika Dostupno na : <https://foursquare.com/about> (pregledano 12.10. 2014)

Facebook statistika (2104) Dostupno na : <http://newsroom.fb.com/company-info/> (preledano 15.10.2014)

Fejsbuk statistika broja lajkova EHF Lige šampiona. Dostupno na: <https://www.facebook.com/ehf.champions.league/timeline> , pregledano 6.10.2014.

Flicker statistika, Broj slika postavljnjih mesečno na sajtu Fliker. Dostupno na:<https://www.flickr.com/photos/franckmichel/6855169886/in/photostream/>,pregleda no 18.10.2014.

Gunelius,S. (2011) 10 laws of social media marketing. Dostupno na: <http://www.entrepreneur.com/article/218160> (pregledano 09.10.2014.)

Haslett,E. (2011) A quarter of all UK advertising spend now online. Dostupno na: <http://www.managementtoday.co.uk/news/1062561/quarter-UK-advertising-spend->

online [pregledano 15.10.2014]

Idvik, I. (2013, August 1). *This Is the World's First TV Ad*. Retrieved November 11, 2014, from mashable web site: <http://mashable.com/2013/08/01/first-tv-commercial-bulova-video/>

Instagram. (2013). *Blog : Introducing Video on Instagram*. Retrieved November 18, 2014, from Instagram Web site: <http://blog.instagram.com/post/53448889009/video-on-instagram>

Instagram. (2013). *Press: Our story*. Retrieved November 18, 2014, from Instagram Web site: <http://instagram.com/press/>

Instagram. (2014). *Press: Stats*. Retrieved November 18, 2014, from Instagram Web site: <http://instagram.com/press/>

Internet Advertising Bureau, (20 de October de 2014). *Digital Ad Revenues Hit Landmark High in First Half High of 2014, Surging to \$23.1 Billion, According to IAB Internet Advertising Revenue Report* . Retrieved October 21, 2014, from IAB Web site:
http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-102014

Internet World stats, w. s. (2014). *Internet Users in the World Distribution by Worlds Regions 2013*. Retrieved October 10, 2014, from Internet World stats Web site: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Kasten, M. (2013, December). *Five Sports Organizations Doing Cool Things on Twitter*. Retrieved 10 16, 2014, from Sporttechie Web site:
<http://www.sporttechie.com/2013/12/06/5-sports-organizations-doing-cool-things-on-twitter/>

Legler, D. (2014, April 15). *Why Sports Fans Love Social*. Retrieved November 14, 2014, from go digital marketing Web site: <http://www.godigitalmarketing.com/sports-fans-love-social/>

Marrouat, C. (2014, February 12). *Social Media Stats & News: Google+ now has 1.15 billion registred users*. Retrieved 10 17, 2014, from Social Media Slant Web site: <http://socialmediaslant.com/google-plus-traffic-stats-february-2014/>

Moth, D. (2012, July). *Blog: Man City's social strategy is about engagement, not traffic*. Retrieved 10 16, 2014, from Econsultancy Web site:
<https://econsultancy.com/blog/10367-man-city-s-social-strategy-is-about-engagement-not-traffic#i.1dfktfmyf0d5tr>

Neptune,L.(2010) 7 tips on using location based social media to boost business.
Dostupno na: <http://www.zendesk.com/blog/7-tips-on-using-location-based-social-media-to-boost-business>[pregledano: 17.10.2014]

NBC. (2006, October 10). *Business U.S. Business: Google buys You Tube for \$1.65 billion*. Retrieved 10 18, 2014, from NBC News Web site: http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us_business/t/google-buys-youtube-billion/#.VEYieYuUdUN

Onur, K. (2014). *Copy of Marketing Strategies of NBA*. Retrieved 2014 5-oktobar from Prezi: <http://prezi.com/mjxugsfkylzd/copy-of-marketing-strategies-of-nba/>

Pajić, B. (2011) Društeni mediji kao marketinški alat Dostupno na: <http://gorilamarketing.files.wordpress.com/2011/07/34598145---druc5a1tveni-mediji-kao-marketinc5a1ki-alat.pdf> [pregledano 12.10.2014.]

Pantić, N. (2011) Internet marketing kroz praksu malih preduzeća. *IX Međunarodna konferencija E-trgovina 2011*, 06.-08. april 2011 Palić, Srbija.

Perrin, J. (2012, July). *Blog: How Digital Marketing is Changing the Sports Industry*. Retrieved 10 16, 2014, from Koozai Web site: <http://www.koozai.com/blog/branding/how-digital-marketing-is-changing-the-sports-industry/>

Plunkett-research. (2014). *Sports Industry Market Research*. Retrieved 2014 2-oktobar from Plunkett research: <http://www.plunkettresearch.com/sports-recreation-leisure-market-research/industry-and-business-data>

Porterfield, A. (2010) 22% of online time spent with social media. Dostupno na: <http://www.socialmediaexaminer.com/22-of-online-time-spent-with-social-media/> [pregledano 09.10.2014]

Republički zavod za Statistiku Srbije (2013), Upotreba informaciono informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji , Dostupno na: <http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/14/03/PrezICT2011.pdf> (pregledano 13.10.2014)

Rusli, E. (2012, April 9). *Facebook Buys Instagram for \$1 Billion*. Retrieved November 18, 2014, from dealbook The New York Times Web site: http://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/?_r=0

Statista (2014) Number of unique U.S. visitors to Tumblr between July 2012 and July 2014 Dostupno na : <http://www.statista.com/statistics/261925/unique-visitors-to-tumblrcom/> (pregledano 17.10.2014.)

Sweney, M. (2009) Internet overtakes television to become biggest advertising sector in UK. Dostupno na: <http://www.guardian.co.uk/media/2009/sep/30/internet-biggest-uk-advertising-sector> [pregledano 15.10.2014]

Twitter statistika (2014) Dostupno na : (<https://about.twitter.com/company> , pogledano 12.10.2014.)

Tumblr statistika – naslovna strana Dostupno na: <https://www.tumblr.com> (pregledano 17.10.2014.)

Socialbackers. (2014). *Serbia Facebook Statistics* . Retrieved October 13, 2014, from Socialbackers Web site: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/serbia>

Statista.com (2014). *Statistics: Number of monthly active Instagram users from January 2013 to March 2014 (in millions)* . Retrieved November 18, 2014, from Statista Web site: <http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Statistika gledalaca rukometne EHF Lige šampiona 2013/14 Dostupno na:<http://www.handball-world.com/o.red.c/newsprint-2-1-3-56065.html>, pregledano 20.10.2014.

Vukšić, S.(2011) Community management – kome prepustiti brigu o brendu na društvenim mrežama. Dostupno na: <http://manjgura.hr/vijesti/community-managment-kome-prepustiti-brigu-o-brendu-na-drustvenim-mrezama>[pregledano 10.10.2014]

Volpe,M (2008) How to Use Twitter for Marketing & PR. Dostupno na:<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4034/How-to-Use-Twitter-for-Marketing-PR.aspx> [pregledano 12.10.2014]

VečernjeNovosti. (2014 7-septembar). *Zvezdini igrači prodavali sezonske ulaznice. Mitrović: Košarkaše nije glas da nisu dobri u školi*. Retrieved 2014 йил 6-oktobar from Večernje novosti: <http://www.novosti.rs/vesti/sport.295.html:509106-Zvezdini-igraci-prodavali-sezonske-ulaznice-Mitrovic-Kosarkase-bije-glas-da-nisu-dobri-u-skoli>

Wimbledon podaci Dostupno na : <http://www.youtube.com/user/Wimbledon/about> (pregledano 16.10.2014.)

Web termini [online]. Dostupno na: http://hugemedia.rs/web_termini.html [pregledano 19.10.2014]

You Tube statistika (2014) Dostupno na :<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> (pregledano 12.10.2014.)

Young,R (2011) Google Plus Reaches 25 Million Users Dostupno na :<http://www.searchenginejournal.com/google-plus-reaches-25-million-users-activity-declines/31500/> (pregledano 17.10.2014.)

Šurbatović J., 2014 , Menadžment u sportu Dostupno na:<http://www.vss.edu.rs/nastavnici/jsurbatovic/upload/IX%20Marketing%20u%20sportu.pdf>, pregledano 8.12.2014