

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ СПОРТА И ФИЗИЧКОГ ВАСПИТАЊА



ПРОМОТИВНИ АСПЕКТИ ПОЗИЦИОНИРАЊА
СПОРТСКЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ ФИФА

ЗАВРШНИ РАД

Ментор:

Проф. др Сандра Раденовић

Студент:

Милић Чоловић 94/2018

Београд, 2023.

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ СПОРТА И ФИЗИЧКОГ ВАСПИТАЊА



ПРОМОТИВНИ АСПЕКТИ ПОЗИЦИОНИРАЊА
СПОРТСКЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ ФИФА

ЗАВРШНИ РАД

Ментор:

Проф. др Сандра Раденовић

Чланови комисије:

Доц. др Марко Ћосић

Проф. др Жељко Рајковић

Студент:

Милић Чоловић 94/2018

Београд, 2023.

САДРЖАЈ

УВОД	4
ПРОБЛЕМ, ПРЕДМЕТ, ЦИЉ, ЗАДАЦИ И ХИПОТЕЗЕ ИСТРАЖИВАЊА	5
1. ТЕОРИЈСКИ ОКВИР РАДА	7
1.1. <i>Промоција као елемент маркетинг микса</i>	<i>7</i>
1.2. <i>Основни облици промоције.....</i>	<i>8</i>
1.3. <i>Важност промоције у спорту.....</i>	<i>9</i>
2. ПРОМОТИВНИ АСПЕКТИ ПОЗИЦИОНИРАЊА СПОРТСКЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ ФИФА – СТУДИЈА СЛУЧАЈА	11
2.1. <i>Спонзорство спортске организације ФИФА и Кока-Коле.....</i>	<i>12</i>
2.2. <i>Swot анализа маркетиншке стратегије спортске организације ФИФА.....</i>	<i>14</i>
3. ИНТЕРПРЕТАЦИЈА РЕЗУЛТАТА СА ДИСКУСИЈОМ	16
ЗАКЉУЧАК	21
ЛИТЕРАТУРА	24
ПРИЛОГ - АНКЕТА	26

УВОД

Улога промоције огледа се у освајању нових и задржавању постојећих тржишта. Представља последњи елемент маркетинг микса, а њена функција односи се на информисање, убеђивање и утицање на потрошачеве одлуке о куповини, као и на јачање брэнда и остварење успешног и другорочног пословања. Значај промоције је у томе што она доприноси потпунијој тржишној афирмацији свих осталих елемената маркетинг микса, због чега се са правом може рећи да представља еластичан инструмент динамичког карактера, те представља једини инструмент комуникативног карактера.

Генерално посматрано, промотивни аспекти могу се груписати на традиционалне и дигиталне. У традиционалан начин промовисања убрајају се: економска пропаганда, унапређење продаје, односи с јавношћу и публицитет, лична продаја и директни маркетинг. Насупрот томе, у дигиталне начине промовисања сврставају се: маркетинг на претраживачима, дисплеј оглашавање, партнерски маркетинг, маркетинг на друштвеним мрежама, маркетинг путем веб-сајта, е-мејл маркетинг и директни маркетинг.

С обзиром да је тема овог рада везана за промотивне аспекте спортске организације ФИФА, биће узети у обзир сви канали дигиталног комуницирања, с тим да ће акценат бити стављен на платформе на друштвеним мрежама, као најчешће коришћена дигитална платформа за комуницирање с циљном групом.

Структуру рада чине два поглавља. Прво поглавље ослања се на преглед досадашње литературе како би се што боље представила промоција као елемент маркетинг микса, са посебним освртом на важност промоције у спорту. Друго поглавље засновано је на студији случаја у оквиру које су анализиране досадашње маркетиншке стратегије ФИФЕ, као и њена сарадња са Кока-Колом. Уједно је урађена и *swot* анализа како би се идентификовале снаге и слабости, али и шансе и претње са којима се ФИФА сусреће у својим маркетиншким областима. Последње поглавље рада подразумевало је спровођење анкетног упитника с циљем испитивања степена задовољства испитаника промотивним аспектима позиционирања ФИФЕ. Добијени резултати помоћи ће да се утврди да ли се постављене хипотезе прихватају или одбацују, те ће се добити бољи преглед тренутне ситуације у маркетингу ове спортске организације.

ПРОБЛЕМ, ПРЕДМЕТ, ЦИЉ, ЗАДАЦИ И ХИПОТЕЗЕ ИСТРАЖИВАЊА

Проблем овог рада проистиче из недостатка литературе која се бавила промотивним аспектима позиционирања спортске организације ФИФА, због чега се аутор током писања морао ослонити на два сопствена истраживања: студију случаја и анкетно истраживање.

Циљ овог рада је приказати улогу и значај промоције, као основног елемента маркетинг микса, са аспекта позиционирања спортске организације ФИФА. Исто тако, циљ рада је испитивање начина промовисања спортске организације ФИФА на платформама за друштвене мреже, као и испитивање мишљења грађана Републике Србије о важности дигиталног оглашавања у контексту оснаживања брэнда спортске организације, као и испитивање њиховог задовољства о промоцији спортске организације ФИФА.

Задаци рада су:

- Прикупљање релевантне домаће и стране литературе, у виду: штапаних и електронских издања, докторских дисертација, зборника радова, интернет извора.
- У циљу утврђивања предности, недостатака, шанси и претњи промотивних аспеката спортске организације ФИФА биће спроведена swot анализа;
- У оквиру метода случаја (case study) акценат ће бити стављен на анализирање промотивних аспеката спортске организације ФИФА на платформама за друштвене мреже, преvasходно на Фејсбуку и Инстаграму.
- Још један од задатака рада тиче се спровођења стандардизованог анкетног упитника који има за циљ испитивање степена задовољства грађана Републике Србије о начину промовисања спортске организације ФИФА.

Хипотезе од којих се полази у раду су:

Главна хипотеза:

„Испитаници су задовољни начином оглашавања спортске организације ФИФА“.

Споредне хипотезе:

„Испитаници су задовољнији дигиталним оглашавањем спортске организације ФИФА у односу на традиционални начин оглашавања“.

„Испитаници сарадњу Кока-Коле са ФИФ-ом сматрају одличном маркетиншком сарадњом“.

1. ТЕОРИЈСКИ ОКВИР РАДА

1.1. *Промоција као елемент маркетинг микса*

Промоција је један од четири кључна елемента маркетинг микса, поред производа, цене и дистрибуције, која омогућава интерактивно деловање између предузећа и њених циљних потрошача током процеса претпродаје, продаје, фазе конзумирања/употребе и фазе након конзумирања/употребе. Такви елементи укључују: унапређење продаје, оглашавање путем традиционалних и дигиталних канала комуницирања, односе с јавношћу, односе с медијима, директну продају и публицитет, док се као главни циљеви издвајају: представљање информација циљним јавностима, повећање потражње и тржишну диференцираност (Ekanem, 2021, 12). Промоција као елемент маркетинг микса сматра се изузетно корисним алатом за повећање промотивних активности продаје производа/услуга, уз истовремено задовољење потрошачких потреба (Dasgupta, 2021, 127). Према ауторима Alexandrescu & Milandru (2018) промоција је: 1) начин комуницирања који ставља акценат на промотивни микс који је доста шири од класичног оглашавања, 2) начин комуницирања који акценат ставља на тренутно понашање клијената, потрошача, дистрибутера, 3) начин комуницирања који трага за позитивним и привременим променама у снабдевању потрошача. Једни од најцитиранијих аутора који су се бавили овим маркетинг миксом били су Kotler и Armstrong. Према Kotler (2002) промоција има способност сортирања свих алата у маркетинг миксу чија се сврха огледа у успостављању што убедљивије комуникације, док је према Armstrong (2004) промоција заправо маркетиншка стратегија која укључује сва средства којима компанија саопштава бенефите и вредности својих производа/услуга како би се потрошачи навели да их купе (према: Ekanem, 2021, 11-12).

У главне циљеве промоције убрајају се: стварање свести о производу/услуги/бренду, јачање имица и репутације, стварање лојалних корисника/потрошача, повећање кредибилитета, раст профитабилност, дугорочни и успешан опстанак на тржишу (Ратковић и сар., 2014, 124).

Као главни задаци промоције наводе се: имплементација најадекватнијих пропагандних средстава сходно претходно постављеном производном плану и резултатима истраживања из сфере маркетинга, постизање оптималних ефаката на

основу расположивих новчаних средстава, благовремено организовање активности стављајући акценат на информисање циљне јавности, креирање свести код циљне јавности путем промотивних средстава, контрола и анализа ефеката одабраних медија, пропаганди и кампања, синхронизација и уједињавање свих циљних промотивних активности у јединствен план промотивних активности организације (Вапа, 2017, 99).

1.2. Основни облици промоције

Након бољег упознавања са промоцијом као елементом маркетинг микса, у овом делу рада намеће се потреба и за објашњењем кључних облика промовисања у које се убрајају: економска пропаганда, унапређење продаје, односи с јавношћу и публицитет, лична продаја и директни маркетинг (Вапа, 2017, 99).

Економска пропаганда објашњава се као скуп делатности која подразумева примену визуелних и акустичних порука, у циљу што боље информисање јавности о производима, услугама или бренду. Другим речима, економска пропаганда утемељена је на информисању циљних група, како би они постали свесни присутности производа, услуге или бренда на тржишту и како би се навели на куповину. Наравно, циљ није само привући потрошаче, него је главни циљ и учинити их лојалним (Вапа, 2017, 99).

Унапређење продаје подразумева примену скупа активности с циљем подстицања потрошача на куповину. Као најчешће коришћени инструменти за унапређење продаје наводе се: измене асортимана производа/услуга, измена амбалажног паковања, унапређење продајног простора, брендирање производа, измене цена и услова продаје, измене техника продаје, унапређење компетенци запослених из продајног сектора и друго (Јакшић, 2014, 20).

Односи с јавношћу заузимају централно место у промоцији, јер имају огроман утицај на јавност, дакле, не само на потрошаче, већ и на шире интересне групе, конкуренцију, медије и целокупну друштвену заједницу, а све ради постизања позитивног публицитета у медијима или продаји (Милојевић, 2016, 89).

Још један облик промоције је лична продаја која се објашњава као сегмент промотивног или комуникационог микса. Посебно је доминантан у индустријском

сектору, где се чак 70% финансијских ресурса намењених промоцији користи управо путем личне продаје (Аџић и сар., 2020, 179).

И на крају, директни маркетинг представља још један облик промовисања производа, услуга или бренда, који се може заснивати на примени једног или више различитих медија. Реч је о интерактивном систему маркетинга који омогућава евалуацију одговора и/или трансакција на било ком месту (Перчић, 2018, 32).

1.3. Важност промоције у спорту

Промоција игра круцијалну улогу у свим компанијама, без обзира којом делатношћу се баве, па је самим тим важна и за спорт и спортске организације. Према Раденовић (2015, 53) спорт је „канал друштвене покретљивости, афирмације и промоције који добија на значају нарочито када су други друштвени и институционални канали затворени за напредовање и промоцију младих људи“. Посматрано са социолошког аспекта, на спорт се гледа као на начин живота, облик културе, спектакл (Раденовић & Мијатов, 2020, 494). Управо због тога веома је важно да људи постану свесни важности спорта, што је могуће постићи управо захваљујући промоцији.

Аутори Матић и сар. (2019) фокусирали су се на промоцију у спорту, те су након спроведеног анкетног истраживања дошли до закључка да чак 70% анкетираних менаџера није било задовољно промоцијом унутар спортских организација. Посебно су истакли важност промоције у фудбалу и кошарци, сматрајући да ова два спорта располажу већим и бољим капацитетима за усвајање иновација у промотивним аспектима захваљујући бољој тржишној позиционiranости и већој заинтересованости заинтересованих страна. Овом тематиком бавили су се и аутори Ратковић & Дашић (2018) објашњавајући су промоција, односи с јавношћу и спонзорство од круцијалне важности у свету спорта, због чега им се мора посветити додатна пажња. Како Дугалић & Ивић (2015) у свом научном раду објашњавају, све више се ангажују славни спортисти у сврху промовисања производа/услуга, како у свету спорта, тако и у другим индустријама. Овакав начин ангажовања подразумева давање финансијских средстава, како би се за узврат добила што боља промоција или подршка у јавности. Једноставно,

оно што врхунски спортисти промовишу и користе и већина ће пожелети да то поседују и да на тај начин опонашају свог омиљеног спортисту.

Како Дашић и сар. (2020) наводе, промоција у време пандемије Ковид-19 била је знатно отежана. Штавише, 69% компанија на америчком тржишту смањило је новчана улагање у промотивне аспекте, док је 34% њих у потпуности отказало бар једну маркетиншку кампању, а исти проблем имале су и остале земље у свету, па тако и Република Србија. Стога, аутори Љумовић и сар. (2021) истичу важност улагања финансијских средстава у пројекте у спорту, посебно путем *Crowdfunding* платформе. Управо ове платформе омогућавају низ бенефита, попут: пружања више различитих промотивних алата, интеграције друштвених медија, умрежавања на међународном нивоу, пружања боље корисничке подршке, савета и смерница од стране стручњака ради изградње што боље маркетиншке кампање и друго.

2. ПРОМОТИВНИ АСПЕКТИ ПОЗИЦИОНИРАЊА СПОРТСКЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ ФИФА – СТУДИЈА СЛУЧАЈА

ФИФА је међунаордно тело које је задужено за координацију и организацију фудбалских догађаја, од којих се посебно истиче Светско првенство у фудбалу. Приликом промовисања ФИФА се ослања на примену масовног маркетинга како би њен досег био што већи, посебно водећи рачуна о томе да се рекламирају сви догађаји у којима учествују путем различитих маркетиншких канала комуницирања (најчешће путем: телевизије, веб сајта и друштвених мрежа). Захваљујући огромној посвећености промотивним аспектима ФИФА већ дуги низ година успева да одржи сарадњу са глобалним брендovima, као што су: *Emirates, Adidas, Coca-Cola, Hyundai-Kia Motors, VISA* и слично (<https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/17797-fifa.html>). Истовремено, води рачуна и о сопственом бренду, развијајући своје логотипове, речи, симболе и друге идентификаторе које користе под лиценцом приликом организовања догађаја. Њена интелектуална својина заштићена је широм света, сходно поседовању ауторског права, жига и/или другим облицима интелектуалне својине, уз поштовање закона и прописа који се тичу заштите нелојалне конкуренције (<https://www.fifa.com/about-fifa/commercial/fifa-marketing/brand-protection>).

Шире посматрано, спортска организација ФИФА своју маркетиншку стратегију заснива на: (<https://mktoolboxsuite.com/fifa-marketing-strategy/>)

- Постављању јасних и прецизних циљева – чиме се постиже свеобухватна оријентација на најважније пословне сегменте;
- Рад у тиму – ФИФА запошљава компетентан кадар који је посвећен свом послу и остварењу личних и организацијских циљева;
- Јачање бренда – чиме се постиже привлачење нових и задржавање постојећих клијената. За време пандемије Ковид-19 ФИФА је желела да додатно ради на емоционалној повезаности са својом циљном јавности, пласирајући маркетиншку кампању која је носила назив „Издазак би могао да промени игру. Поразите Ковид-19 тако што ћете бити унутра“;
- Оријентацији ка циљној групи – комбиновањем традиционалних и дигиталних канала комуницирања, а истраживања су показала да је друштвена мрежа Инстаграм успела да додатно позитивно утиче на бренд ФИФЕ што је потврдило чак 58% испитаника;

- Искоришћавању снаге носталгије – маркетиншка стратегије ове спортске организације одлично примењује овај концепт путем различитих платформи, стављајући акценат на интересантне делове из раних светских првенстава, што буди позитивна осећања код публике;
- Комбинацију традиционалних и дигиталних начина комуницирања – посебно на друштвеним мрежама, као што су: Фејсбук, Инстаграм, Јутјуб, Твитер, ТикТок и слично, али не заборављају ни моћ традиционалних медија тј. телевизије, новина, стручних часописа и слично;
- Формирање садржаја који инспиришу и који имају забавни карактер – песма “*Waka-Waka*” постала је прва асоцијација на спортску организацију ФИФА и омогућила је бољу позиционираност овог бренда у свести потрошача;
- Присуство емоција током оглашавања – велики број слика које се приказују у медијима су драматичне и дирљиве, што додатно утиче на повезивање фанова из различитих делова света.

С обзиром да је ФИФА позната по својој дугогодишњој сарадњи са Кока-Колом, детаљније о томе биће речи у наставку рада.

2.1. *Спонзорство спортске организације ФИФА и Кока-Коле*

Сарадња између ова два бренда траје дуги низ година и већ од самих почетака њихов пословни однос био је на изразито високом нивоу, што потврђује податак да је 2005. године потписан уговор о спонзорству на чак 15 година (Добријевић, 2021, 51). Током ових година оно што је изузетно занимљиво истаћи је посебна едиција амбалажног паковања кока-кола производа током трајања Светског фудбалског првенства 2014. године. Том приликом производи су садржали чак 18 различитих налепница, на којима су биле нацртане заставе државе које су се те година такмичиле на Светском првенству (<https://marketingmreza.rs/coca-cola-specijalna-ediciju-mini-boca-povodom-svetskog-prvenstva-u-fudbalu/>).



Слика 1. Дизајн паковања Кока-Кола производа током Светског првенства у фудбалу у Бразилу 2014. године (<https://marketingmreza.rs/coca-cola-specijalna-ediciju-mini-boca-povodom-svetskog-prvenstva-u-fudbalu/>)

Поред ове сарадње, потребно је издвојити и сарадњу током Светског првенства у УАЕ које је одржано 2022. године. Том приликом, промотивни аспекти били су засновани на унапређењу продаје тако што се испод чепа налазила ознака „ФИФА Светско првенство 2022. године“, те су потрошачи добили прилику да освоје неку од награда (<https://en.coca-colaarabia.com/content/dam/one/me/en/fifa-2022/English-FIFA-WC-2022-UAE-Consumer-Promo-V1-UPDATED.pdf>). У сарадњи са Кока-Колом спортска организација ФИФА такође је покренула кампању која је носила назив *“Believing is Magic”* заснована на платформи брэнда *“Real Magic”*. Ова кампања подразумевала је објављивање филма о најславнијим играчима у фудбалу у трајању од 60 секунди. Ова врста неуромаркетиншке технике имала је за циљ јачање емоционалне повезаности са циљној публиком. Никако не треба изоставити ни албум са налепницама који је актуелан годинама уназад. Овакав начин сарадње Кока-Коли је донео приход од чак 11,3 милијарде долара, што је повећање од невероватних 12% у односу на 2021. годину. С друге стране, ФИФА је овим спонзорством успела да дотано оснажи свој брэнд и бољу позицију на тржишту (<https://www.marketingdive.com/news/coca-cola-fifa-world-cup-campaign/630972/>).

Свеобухватно посматрано, спортска организација ФИФА своју пажњу усмерава ка различитима маркетиншким кампањама, узимајући у обзир предности и традиционалног и дигиталног начина комуницирања са јавношћу. С обзиром на велика новчана улагања у промоцију, сасвим је разумљиво то што се ФИФА може похвалити снажним брэндом и одличним дугогодишњим пословањем.

2.2. Swot анализа маркетиншке стратегије спортске организације ФИФА

Swot анализа једна је од најпогоднијих и најчешће коришћених анализа која омогућава разумевање интерних и екстерних фактора који утичу на пословање. Стога, у наставку рада приказана је Swot анализа на примеру спортске организације ФИФА са аспекта примењивања маркетиншких стратегија.

Tabela 1. Swot анализа маркетиншке стратегије спортске организације ФИФА

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
Снажно изграђен бренд; Дистрибуциона мрежа на глобалном нивоу; Континуирано улагање у маркетиншко истраживање тржишта; Улагање у иновације и креативност; Могућност привлачења нових и задржавања постојећих потрошача/клијената.	ФИФА <i>The Beautiful Game</i> и <i>Global Scandal</i> сусрећу се са спорим процесима унутар организације; Високе цене производа.
ШАНСЕ	ПРЕТЊЕ
Одрживо пословање (брига о животној средини и здравље људи); Експанзија на регионалном нивоу; Диверзификација.	Појава нове конкуренције; Повећање имитација.

Извор: <https://www.case48.com/case/FIFA-The-Beautiful-Game-and-Global-Scandal-Marketing-Strategy-10956>

У једној од студија случаја која је заснована на маркетингу спортске организације ФИФА изнети су маркетиншки циљеви за предстојећи период. У те циљеве убрајају се: (<https://www.case48.com/case/FIFA-The-Beautiful-Game-and-Global-Scandal-Marketing-Strategy-10956>)

- Освајање нових тржишта – боље позиционирање бренда за 30%, повећање продаје за 40%, повећати стопу потрошње постојећих производа за 45%;
- Боља препознатљивост бренда на тржишту – повећати памћење бренда за 65% и повећати препознатљивост бренда за 80%;
- Раст коришћења дигиталних начина комуницирања – стицање додатних 25.000 нових пратилаца, повећати саобраћај на веб локацијама ефективним коришћењем блогова и е-мејлова, повећати број лајкова на друштвеној мрежи Фејсбук за 65.000;
- Унапређење личне продаје – склопити уговор за још пет водећих супермаркет у првом кварталу наредне године, склопити уговор са два малопродајна сајта – еБау и Амазон.

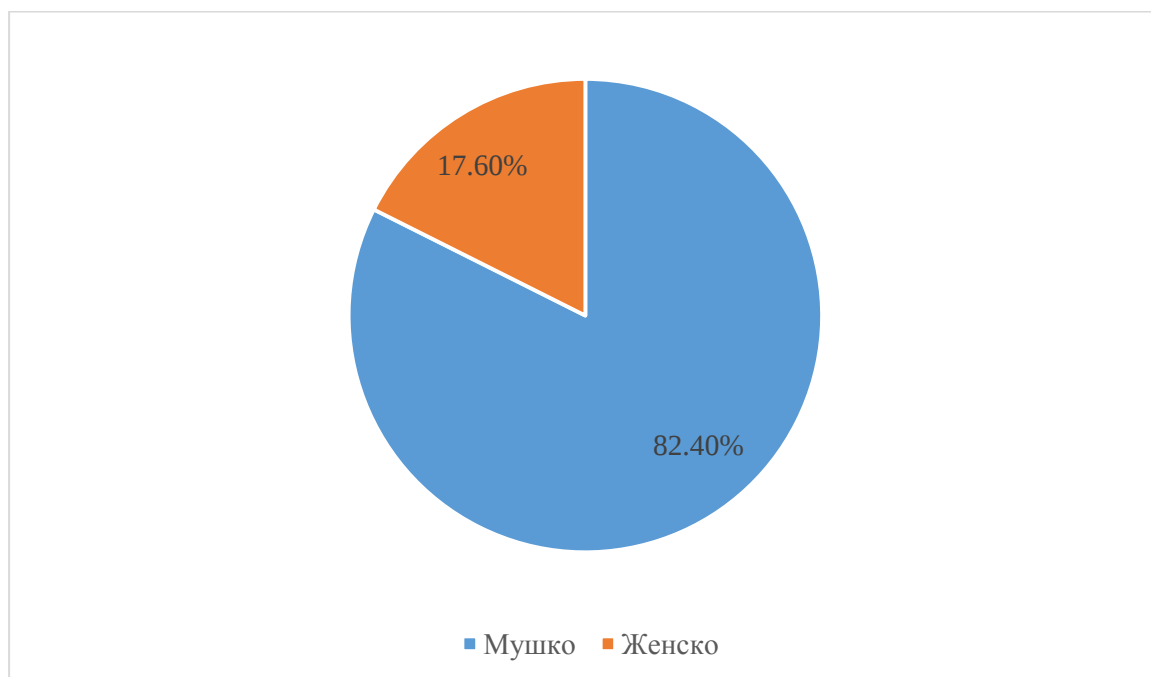
Након теоријског прегледа литературе и представљене студије случаја на примеру спортске организације ФИФА следи емпијски део рада заснован на анкетном истраживању, чији је циљ да се испитају мишљења испитаника о задовољству промотивним аспектима овог бренда.

3. ИНТЕРПРЕТАЦИЈА РЕЗУЛТАТА СА ДИСКУСИЈОМ

Овај део рада бави се интерпретацијом добијених резултата из анкетног истраживања у циљу испитивања степена задовољства грађана Републике Србије о начину промовисања спортске организације ФИФА.

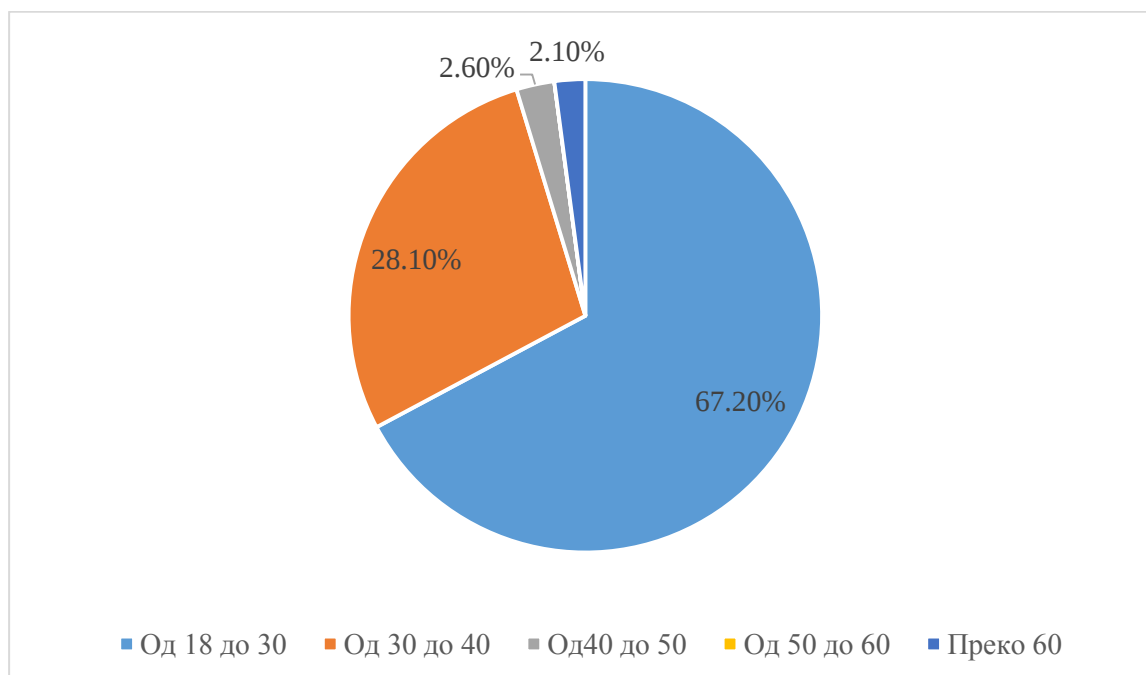
Анкетни упитник прилагођен је упитнику из рада *The Effect of Brand Name on Consumer Buying Behavior: Empirical Study on Somali Students in Istanbul* аутора Bulle (2020). Приликом попуњавања испитаници су могли да се изјасне на један од следећих начина: 1) нетачно, 2) углавном нетачно, 3) и тачно и нетачно, 4) углавном тачно и 5) тачно.

Графикон 1. Пол испитаника (Аутор рада, 2023)



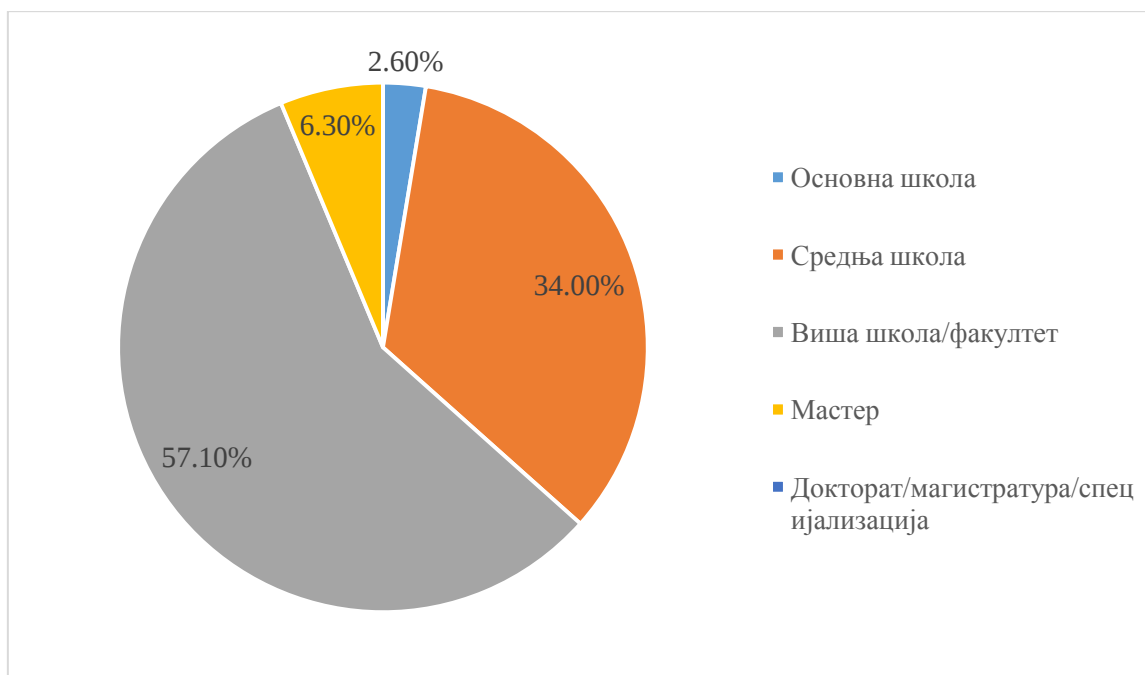
Истраживање је трајало у временском интервалу од 26. августа до 01. септембра 2023. године и том приликом одазвало се укупно 193 испитаника. Од тога, велика већина чинила је мушку популацију (82,4%), вероватно из разлога што се тематика овог рада бавила спортском организацијом ФИФА, што је претежно интересантније мушкарцима. Остатак испитаника чиниле су жене (17,6%).

Графикон 2. Година старости испитаника (Аутор рада, 2023)



С обзиром на ограничено време трајања упитника, аутор рада определио се за пласирање онлајн упитника на студентској групи Факултета за спорт и физичко васпитање у Београду, у циљу прикупљања одговора на што ефикаснији начин. Стога, не чуди чињеница што је одазив био највећи код млађе популације која има између 18 и 30 година (67,2%). Такође, упитник је био подељен и међу пријатељима и познаницима који су претежно имали између 30 и 40 година (28,1%). Најмање је било испитаника који су имали између 40 и 50 година (2,6%) и преко 60 година (2,1%), док није било испитаника који су имали између 50 и 60 година.

Графикон 3. Степен образовања испитаника (Аутор рада, 2023)



Уколико се сагледа степен образовања учесника у анкетном истраживању може се видети да је највише било оних са вишом школом или факултетом (57,1%), што је сасвим било за очекивати уколико се узме у обзир да је анкетни упитник био објављен у студентској групи. Остали испитаници изјаснили су се да имају средњу школу (34,0%), мастер (6,3%) и основну школу (2,6%), док није било испитаника који имају докторат, магистратуру или специјалистичке студије.

У наставку рада следи анализа добијених резултата из анкетног упитника који се односио на за задовољство промотивним аспектима спортске организације ФИФА.

Табела 2. Сумарни приказ резултата о задовољству промотивним аспектима спортске организације ФИФА (Аутор рада, 2023)

Тврдње	Нетачно	Делимично нетачно	И тачно и нетачно	Делимично тачно	Тачно
Спортска организација ФИФА има снажно изграђен бренд	0,5%	17,7%	55,7%	17,2%	8,9%
Логотип ФИФЕ ми помаже да идентификујем бренд и повећам лојалност према бренду	0,5%	15,5%	55,4%	17,6%	10,9%
Познате личности (инфлуенсерски маркетинг) позитивно утиче на мене да пратим Светско првенство у фудбалу	2,6%	10,9%	49,5%	25,0%	12,0%
У потпуности сам задовољан начином промовисања ФИФЕ путем традиционалних канала комуницирања	4,1%	21,8%	45,6%	20,7%	7,8%
У потпуности сам задовољан начином промовисања ФИФЕ путем дигиталних канала комуницирања	1,6%	18,2%	44,3%	25,0%	10,9%
Оглашавање ФИФЕ најчешће пратим на следећим друштвеним мрежама	11,0%	13,0%	65,0%	7,0%	4,0%
<i>Фејсбук</i>	5,0%	11,0%	75,0%	6,0%	2,0%
<i>Инстаграм</i>	5,0%	8,0%	75,0%	9,0%	2,0%
<i>Твитер</i>	1,0%	10,0%	85,0%	3,0%	1,0%
<i>Јутјуб</i>	2,0%	15,0%	80,0%	2,0%	1,0%
<i>ТикТок</i>	2,0%	15,0%	75,0%	7,0%	1,0%
Промовисање путем различитих канала комуницирања помаже ФИФИ да додатно оснажи свој бренд	1,0%	11,4%	58,0%	19,7%	9,8%
Сарадњу Кока-Коле са ФИФ-ом сматрам одличном маркетиншком сарадњом	0,5%	11,4%	52,3%	23,3%	12,4%
Радо препоручујем другима да прате Светско првенство у фудбалу	0,0%	5,9%	50,3%	27,0%	16,8%
УКУПНО	37,3%	184,8%	866,1%	209,5%	100,5%

Као што се може видети из приложеног, највише је било неодређених испитаника, затим оних који су се углавном сложили, углавном нису сложили, у потпуности сложили, док је најмање било оних који се уопште нису сложили са тврдњама

обухваћеним анкетним упитником. Ради боље прегледности, у оквиру следеће табеле биће изнете аритметичке средине и стандардне девијације за сваку тврдњу појединачно.

Тврдње	Аритм. сред.	Станд. дев.
Спортска организација ФИФА има снажно изграђен бренд	3,16	0,8376
Логотип ФИФЕ ми помаже да идентификујем бренд и повећам лојалност према бренду	3,23	0,8599
Познате личности (инфлуенсерски маркетинг) позитивно утиче на мене да пратим Светско првенство у фудбалу	3,33	0,9162
У потпуности сам задовољан начином промовисања ФИФЕ путем традиционалних канала комуницирања	3,06	0,9499
Спортска организација ФИФА има снажно изграђен бренд	3,26	0,9336
Промовисање путем различитих канала комуницирања помаже ФИФИ да додатно оснажи свој бренд	3,26	0,8262
Сарадњу Кока-Коле са ФИФ-ом сматрам одличном маркетиншком сарадњом	3,36	0,8610
Радо препоручујем другима да прате Светско првенство у фудбалу	3,55	0,8401
УКУПНО	2,87	0,8781

Детаљним сагледавањем претходног табеларног приказа закључује се испитаници радо препоручују другима да прате Светско првенство у фудбалу (3,55), да су задовољни сарадњом између ФИФЕ и Кока-Коле (3,36) и да сматрају да познате личности имају велики утицај на њихову одлуку да прате Светско првенство у фудбалу (3,33), док су најмање били задовољни традиционалним начином оглашавања ФИФЕ (3,06). Код осталих тврдњи уочено је делимично слагање. Уколико се, с друге стране, погледају

вредности стандардне девијације констатује се да је највеће распрживање одговора идентификовано код промовисање ФИФЕ путем традиционалних канала комуницирања (0,9499), а најмање код утицаја промоције на оснаживање бренда ФИФЕ (0,8262).

ЗАКЉУЧАК

Захваљујући овом раду могло се приметити да промоција заузима посебно место у сваком пословању, јер компанијама обезбеђује низ бенефита, као што су: стварање свести о производу/услуги/бренду, јачање имиџа и репутације, стварање лојалних корисника/потрошача, повећање кредибилитета, раст профитабилност, дугорочни и успешан опстанак на тржишу и слично. Као основни облици промоције истичу се: економска пропаганда, унапређење продаје, односи с јавношћу и публицитет, лична продаја и директни маркетинг, док се генерална подела односи на промоцију путем традиционалних и дигиталних канала комуницирања. Иако ови други све више добијају примат, досадашња истраживања показала су да је најбоље примењивати и један и други канал комуницирања.

С обзиром да је промоција неизоставни део и у спорту, у оквиру овог рада спроведена је студија случаја на примеру спортске организације ФИФА. Том приликом могло се видети да ова организација издваја огромне финансијске ресурсе у маркетиншке кампање, што јој за последицу омогућава остварење све веће профитабилности. Одликује је снажан бренд, глобална дистрибуциона мрежа, континуирано улагање у маркетиншко истраживање тржишта, улагање у иновације и могућност привлачења и задржавања лојалне базе клијената. Наравно, требало би узети у обзир и слабости и претње из окружења који су обухваћени у оквиру *swot* анализе, а чијим превазилажењем организација може додатно унапредити свој начин пословања и тиме ојачати свој бренд на тржишту.

На самом крају рада, у оквиру анкетног истраживања, испитиван је степен задовољства испитаника промоцијом спортске организације ФИФА. С обзиром да је укупна просечна вредност износила свега 2,87 може се констатовати присутност делимичног задовољства, те да се главна хипотеза у раду делимично прихвата. Такође је установљено да испитаници радо препоручују другима да прате Светско првенство у фудбалу (просечна вредност износила је 3,55), да су задовољни сарадњом између ФИФЕ и Кока-Коле (просечна вредност износила је 3,36) и да сматрају да познате личности имају велики утицај на њихову одлуку да прате Светско првенство у фудбалу (просечна вредност износила је 3,33), док су најмање били задовољни традиционалним начином оглашавања ФИФЕ (просечна вредност износила је 3,06). Судећи да су испитаници задовољни сарадњом између Кока-Коле и ФИФЕ и да сматрају да је реч о изванредној маркетиншкој стратегији, једна од споредних хипотеза се прихвата као тачна. Истовремено је утврђено да су испитаници задовољнији дигиталним каналима

комуницирања (просечна вредност износила је 3,26) у односу на традиционалне начине оглашавања (просечна вредност износила је 3,06), што указује да се још једна од споредних хипотеза у раду прихвата. Генерално посматрано, ФИФА би требало да више пажње посвети промовисању путем: телевизије, штампаних медија, радија и слично, што би додатно утицало на њихову бољу позиционираност у свести потрошача.

На самом крају рада потребно је истаћи неколико ограничења са којима се аутор сусрео током писања овог рада. Прво ограничење је мањак времена за спровођење анкетног упитника, што је истовремено довело до тога да број испитаника буде 193, иако се чини да би он био доста већи да је време за попуњавање упитника било минимум месец дана. Друго ограничење односи се на то да су прилику у учествовању истраживања добили искључиво грађани Републике Србије, те нису узета у обзир мишљења грађана неких других држава. Треће ограничење односило се на то да у методолошком делу рада није рађен т-тест, нити било која друга врста статистичког истраживања, чиме би рад засигурно добио на квалитету. С тим у вези, аутор рада планира да у неким наредним приликама додатно продуби тематику овог рада, тако што ће претходно наведена ограничења узети у обзир приликом истраживања.

ЛИТЕРАТУРА

1. Alexandrescu, M. & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 13(4): 268-274.
2. Bulle, F. (2020). The Effect of Brand Name on Consumer Buying Behavior: Empirical Study on Somali Students in Istanbul. *SSRN*, 1(20): 1-20.
3. Dasgupta, T. (2021). *Satisfaction Customer*. New Delhi: Adhyayan Publishers & Distributors.
4. Ekanem, A. (2021). A Critical Analysis of Promotional Mix Element and Organizational Performance in Champion Brewery Plc, Uyo. *European Journal of Business and Innovation Research*, 9(4): 11-23.
5. Аџић, С., Милуновић, М. & Савић-Тот, Т. (2020). Дуални квантитативно-квалитативни модел продајних квота. *Маркетинг*, 1(20): 179-187.
6. Вапа, Б. (2017). *Улога и значај инструмената маркетинг микса у пословању извозних предузећа*. Нови Сад: Универзитет привредна академија у Новом Саду, Факултет за економију и инжењеринг менаџмент.
7. Дашић, Д., Тошић, М. & Делетић, В. (2020). Утицај пандемије Ковид-19 на индустрију оглашавања и спонзорства у спорту. *БизИнфо*, 11(2): 105-116.
8. Добријевић, Г. (2021). *Пословно комуницирање и преговарање*. Београд: Универзитет Сингидунум.
9. Дугалић, С. & Ивић, Ј. (2015). Ангажовање славних спортиста у промоцији производа и услуга. *Маркетинг*, 1(15): 207-216.
10. Јакшић, Н. (2014). *Промоција као облик унапређења продаје*. Специјалистички рад. Бања Лука: Паневропски Универзитет Апеирон.
11. Љумовић, И., Нешић, Б. & Лечовски-Милојкић, И. (2021). Финансирање пројеката у спорту: улога Crowdfunding платформи. *Интернационални научни скуп*, 21(1): 416-421.
12. Матић, Р., Максимовић, Н., Вуковић, Ј., Ћорић, Д., Бујковић, Р. & Јаксић, Д. (2019). Marketing Mix in Team Sports in Serbia. *J. Anthr. Sport Phys. Educ*, 3(19): 3-10.
13. Милојевић, А. (2016). *Двосмерни симетрични односи с јавношћу и дигиталне комуникационе технологије: између теорије и праксе*. Београд: Универзитет у Београду, Факултет политичких наука.

14. Перчић, К. (2018). *Анализа ефективности медија директног маркетинга (и моделирање оптималне директне маркетинг кампање)*. Докторска дисертација. Београд: Универзитет Метрополитан у Београду, Факултет за менаџмент.
15. Раденовић, С. & Мијатов, Н. (2020). History of Teaching of Sociology of Sport at the Faculty of Sport and Physical Education University of Belgrade. *International Scientific Conference Effects of Applying Physical Activity on Anthropological Status of Children, Adolescents and Adults*, 19(1): 494-498.
16. Раденовић, С. (2015). Социологија спорта и/или социологија физичке културе? – нека разматрања. *Социолошка луча*, 9(1): 42-55.
17. Ратковић, М. & Дашић, Д. (2018). *Маркетинг у спорту са елементима индустрије спорта*. Београд: Издавачки савет Високе школе модерног бизниса.
18. Ратковић, М., Марковић, Ј., Alexios, П. & Бајрић, А. (2014). The Strategy of Sport Promotion of Badminton in Serbia. *Sport Science*, 7(14): 120-132.
19. „Coca Cola FIFA World Cup 2022“ (2022). *Promotion in United Arab Emirates Official Rules*. Доступно на: <https://en.coca-colaarabia.com/content/dam/one/me/en/fifa-2022/English-FIFA-WC-2022-UAE-Consumer-Promo-V1-UPDATED.pdf> (01.09.2023)
20. *FIFA Marketing Strategy: 10 Lessons to Learn From the Football Giant*. Доступно на: <https://mktoolboxsuite.com/fifa-marketing-strategy/> (01.09.2023)
21. Kelly, С. (2022). *Coca-Cola kicks off digitally driven World Cup campaign*. Доступно на: <https://www.marketingdive.com/news/coca-cola-fifa-world-cup-campaign/630972/> (01.09.2023)
22. MBA School (2019). *FIFA Marketing Strategy & Marketing Mix*. Доступно на: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/17797-fifa.html> (31.08.2023)
23. Маркетинг мрежа (2019). *Специјална едиција мини боца поводом Светског првенства у фудбалу*. Доступно на: <https://marketingmreza.rs/coca-cola-specijalna-ediciju-mini-boca-povodom-svetskog-prvenstva-u-fudbalu/> (01.09.2023)
24. ФИФА 2023. Доступно на: <https://www.fifa.com/about-fifa/commercial/fifa-marketing/brand-protection> (31.08.2023)
25. Henry, Z. (2018). *Marketing strategy of FIFA The Beautiful Game and Global Scandal*. Доступно на: <https://www.case48.com/case/FIFA-The-Beautiful-Game-and-Global-Scandal-Marketing-Strategy-10956> (01.09.2023)

ПРИЛОГ - АНКЕТА

Поштовани,

пред Вама се налази анкетни упитник који је прилагођен упитнику из рада *The Effect of Brand Name on Consumer Buying Behavior: Empirical Study on Somali Students in Istanbul* аутора Bulle (2020). Сврха упитника огледа се у испитивању Ваше перцепције о промотивним аспектима позиционирања спортске организације ФИФА. Упитник је у потпуности анониман, те Вас молим да се искрено изјашњавате на постављена питања/тврдње. Увид у одговоре ће имати искључиво студент у сврху писања завршног рада.

Оквирно трајање упитника је 5 минута.

Хвала Вам на издвојеном времену!

1. Пол испитаника

1. Мушко
2. Женско

2. Година старости испитаника

1. Од 18 до 30
2. Од 30 до 40
3. Од 40 до 50
4. Од 50 до 60
5. Преко 60

3. Степен образовања испитаника

1. Основна школа
2. Средња школа
3. Виша школа/факултет
4. Мастер
5. Докторат/магистратура/специјализација

4. Спортска организација ФИФА има снажно изграђен бренд

1. Нетачно
2. Делимично нетачно
3. И тачно и нетачно
4. Делимично тачно

5. Тачно
5. Логотип ФИФЕ ми помаже да идентификујем бренд и повећам лојалност према бренду
 1. Нетачно
 2. Делимично нетачно
 3. И тачно и нетачно
 4. Делимично тачно
 5. Тачно
6. Познате личности (инфлуенсерски маркетинг) позитивно утиче на мене да пратим Светско првенство у фудбалу
 1. Нетачно
 2. Делимично нетачно
 3. И тачно и нетачно
 4. Делимично тачно
 5. Тачно
7. У потпуности сам задовољан начином промовисања ФИФЕ путем традиционалних канала комуницирања
 1. Нетачно
 2. Делимично нетачно
 3. И тачно и нетачно
 4. Делимично тачно
 5. Тачно
8. У потпуности сам задовољан начином промовисања ФИФЕ путем дигиталних канала комуницирања
 1. Нетачно
 2. Делимично нетачно
 3. И тачно и нетачно
 4. Делимично тачно
 5. Тачно
9. Оглашавање ФИФЕ најчешће пратим на следећим друштвеним мрежама
 1. Фејсбук
 2. Инстаграм
 3. Твитер
 4. Јутјуб

5. ТикТок

10. Промовисање путем различитих канала комуницирања помаже ФИФИ да додатно оснажи свој бренд

1. Нетачно
2. Делимично нетачно
3. И тачно и нетачно
4. Делимично тачно
5. Тачно

11. Сарадњу Кока-Коле са ФИФ-ом сматрам одличном маркетиншком сарадњом

1. Нетачно
2. Делимично нетачно
3. И тачно и нетачно
4. Делимично тачно
5. Тачно

12. Радо препоручујем другима да прате Светско првенство у фудбалу

1. Нетачно
2. Делимично нетачно
3. И тачно и нетачно
4. Делимично тачно
5. Тачно