|  |  |
| --- | --- |
|  | Zbornik radova Fakulteta tehničkih nauka, Novi Sad |

**UDK: 658.8**

**DOI:** [**https://doi.org/10.24867/26GI24Baric**](https://doi.org/10.24867/26GI24Baric)

**ANALIZA TRENDOVA ONLAJN OGLAŠAVANJA U INDUSTRIJI KLAĐENJA**

**ANALYSIS OF ONLINE ADVERTISING TRENDS IN THE BETTING INDUSTRY**

Miloš Barić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

**Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT**

**Kratak sadržaj –** *U teorijskom delu rada analiziran je pojam istraživanja tržišta i osnovne karakteristike indus­trije klađenja, fokusirajući se na onlajn klađenje i pore­đenje sa tradicionalnim oblikom. Posebno je istaknut zna­čaj digitalnog marketinga i internet oglašavanja, uključu­jući analizu njihovih kanala. U praktičnom delu rada, fokus je na analizi konkurencije u industriji klađenja, pre svega kroz prizmu društvenih mreža. Sprovedeno je upoređivanje digitalnog nastupa šest najvećih konkurenata, kao i analiza trendova u internet oglašavanju kladionica. Kao zaključak, istaknuti su najvažniji trendovi u internet oglašavanju u industriji klađenja.*

**Ključne reči:** *onlajn oglašavanje, klađenje, konkurencija*

**Abstract** – *In the theoretical part of the paper, the concept of market research and fundamental characteristics of the betting industry were analyzed, with a focus on online betting and a comparison with the traditional form. The significance of digital marketing and internet advertising, including an analysis of their channels, was emphasized. In the practical part of the paper, the focus was on analyzing competition in the betting industry, primarily through the lens of social media. A comparison of the digital presence of the six major competitors was conducted, along with an analysis of advertising trends in betting companies. In conclusion, the most significant trends in internet advertising within the betting industry were highlighted.*

**Keywords:** *Online advertising, gambling, competition*

**1. UVOD**

Digitalizacija je transformisala način na koji ljudi pristupaju klađenju. Tradicionalne kladionice su se sve više prilagodile digitalnom okruženju, dok su nove platforme i aplikacije promenile način na koji korisnici biraju i prate svoje opklade. Onlajn oglašavanje je postalo ključni faktor uspeha u industriji klađenja. Ogromna konkurencija za pažnju korisnika zahteva inovativne i efikasne pristupe oglašavanju. Ovaj rad će se baviti istraživanjem najnovijih trendova u onlajn oglašavanju, uključujući upotrebu ciljnih oglasa kao i saradnju sa poznatim ličnostima. U eri digitalizacije i globalne povezanosti, industrija klađenja je postala deo svakodnevnog života za mnoge ljude širom sveta.

Sve veća prisutnost mobilnih uređaja omogućila je korisnicima da postave opklade u bilo koje vreme i na

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**NAPOMENA:**

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila doc. dr Jelena Spajić.

bilo kom mestu, što je promenilo način na koji kompanije razmišljaju o svojim poslovnim modelima i tržišnim strategijama.

Ovaj master rad ima za cilj da pruži sveobuhvatan uvid u industriju klađenja i istraži kako analiza konkurencije, digitalni nastup i onlajn oglašavanje igraju ključne uloge u oblikovanju marketing strategija kompanija u ovoj industriji. Kroz temeljno istraživanje i analizu, ovaj rad će doprineti boljem razumevanju aktuelnih trendova i izazova u oglašavanju sa kojima se suočava ova dinamična industrija.

2. POJMOVNE ODREDNICE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Istraživanje tržišta obezbeđuje informacione inpute za unapređenje poslovanja, smanjujući rizik od pogrešno donetih strategijskih odluka iz oblasti marketinga, te predstavlja značajnu aktivnost na kojoj kompanije baziraju svoje marketing strategije i poslovno ponašanje [1].

Svrha istraživanja tržišta jeste dobijanje informacija na te­melju kojih se odlučuje u poslovanju, te smanjenje nesi­gurnosti i neizvesnosti u odlučivanju. Nakon što se prikupe i analiziraju podaci, dobijaju se informacije na temelju ko­jih u poslovnom svetu, poslovni čovek odlučuje. Infor­macije su rezultat istraživačkog procesa, odnosno rezultat određenog postupka obrade i analize podataka, predstav­ljene u obliku prikladnom za odlučivanje. Informacija je samo podloga za poslovno odlučivanje, pomoć u rešavanju problema zbog kojeg je istraživanje sprovedeno ili podloga na temelju koje se može zaključiti da na tržištu postoji potreba za određenim proizvodom ili uslugom [2].

**2.1 Istraživanje konkurencije**

Za postizanje i očuvanje vodeće pozicije u tržišnom pos­lovanju, organizacija mora imati pristup dovoljno viso­kokvalitetnim, pravovremenim i pouzdanim informaci­jama o konkurentskim kompanijama, kupcima, dobavlja­čima i drugim relevantnim faktorima okoline. Posebno je ključno da organizacija i njeni marketinški stručnjaci pažljivo prate karakteristike i poslovne aktivnosti konku­renata kako bi konstantno upoređivali svoje proizvode (usluge), cene, promocije i druge aktivnosti sa proizvo­dima, cenama i ostalim marketinškim aktivnostima ključ­nih konkurenata. Ovo je praktično jedini način da organi­zacija prepozna slabosti konkurenata i identifikuje prostor za ostvarivanje svojih konkurentskih prednosti. To će omogućiti organizaciji da bolje zadovolji potrebe ciljnih kupaca i ostvari profitabilno poslovanje [3].

Analiza konkurenata se može podeliti na određene faze. Glavne faze u analizi konkurencije su [4]:

1. Identifikovanje konkurenata preduzeća
2. Određivanje ciljeva konkurenata
3. Identifikovanje strategija konkurenata
4. Ocena snaga i slabosti konkurenata
5. Ocena reakcije konkurenata
6. Izbor konkurenata za napad ili izbegavanje.

**2.2 Benčmarking analiza**

Benchmarking nije kompleksan koncept, ali ga ne treba shvatati previše olako. Benchmarking je u osnovi učenje od drugih. To je korišćenje znanja i iskustva drugih za unapređenje organizacije. Analizira se performanse i uočavanje snaga i slabosti organizacije i procena šta se mora učiniti da se poboljša. Informacije su tu za organizacije i treba ih procenjivati, koristiti i deliti. Ovo je jedan od primarnih ciljeva benčmarkinga. To je proces korišćenja svih znanja i iskustva drugih za razvoj novih i svežih ideja. Ovo je osnovni timski rad, na koji se migriraju progresivne organizacije. Mnoge organizacije shvataju koliko se više može postići ako postoji više saradnje između lidera u industriji [5].

Benčmarking ima tri ključne prednosti. Prvo, pruža neza­visnu ocenu učinkovitosti sličnih procesa u različitim organi­zacijama. Upoređivanjem performansi drugih organizacija, dobija se objektivna osnova za postavljanje realnih, merljivih ciljeva učinka. Drugo, benčmarking podstiče inicijative za značajne promene, povećavajući kreativnost i inovativnost timova koji rade na unapređivanju procesa. Njihov izvor inovativnih ideja proširuje se uključivanjem svih partnerskih organizacija u benčmarking. Treće, benčmarking obogaćuje iskustvenu bazu organizacije. Posmatrajući iskustva drugih organizacija, pruža primere uspešnih pristupa, sistema i metoda koji doprinose boljim performansama, ali i uvid u stvari koje ne funkcionišu dobro. Na ovaj način, benčmarking podržava organizaciju u učenju i napretku [6].

**3. KARAKTERISTIKE INDUSTRIJE KLAĐENJA**

Prisustvo klađenja je gotovo nemoguće ne primetiti. Možete čuti o njima na televiziji, u novinama, a verovatno svaka osoba zna nekoga ko redovno koristi usluge kladionica. Fenomen klađenja postao je izuzetno popu­laran u poslednjih 15 godina. O tome svedoči i veliki broj sportskih kladionica, ali i veliki broj onih koji se klade, bilo da su mlađe ili starije generacije. S obzirom o porastu popularnosti klađenja, u poslednjih nekoliko godina, istraživači unutar društvene nauke posvećuju više pažnje ovoj pojavi [7].

Faktori koji mogu podstaći na kockanje i klađenje [7]:

1. Dostupnost
2. Društveni uticaj
3. Nada u osvajanje dobitka
4. Društvene beneficije – priznanje u očima drugih
5. Beg od stvarnosti
6. Mediji

**3.1 Poređenje tradicionalnog i onlajn klađenja**

U okviru male kvalitativne studije koja upoređuje slučaj internet kockara i tradicionalnih kockara dobijeni su sledeći rezultati [8]:

* Finansijska stabilnost - U poređenju tradicionalnih kockara sa internet kockarima, čini se da je jedna od primarnih razlika finansijska stabilnost. Internet kockari su početkom meseca izdvojili sumu posebno za kockanje. Kada je ovih sredstava ponestalo, prestali su da se kockaju. Tradicionalni kockari su priznali da kockaju novac koji nisu mogli da priušte.
* Motivacija - Tradicionalni kockari su uživali u kockanju kao sredstvu za bekstvo. „Pravo“ okruženje za kockanje bilo je pogodnije za zadovoljenje ovih potreba nego internet kockanje kod kuće.
* Psihološki efekti - Tradicionalni kockari su prijavili veće fiziološke efekte (npr. povećan broj otkucaja srca) kada kockaju u poređenju sa internet kockarima. Na primer, tradicionalni kockari su prijavili više osećaja mučnine, vrtoglavice i stomačnih kontrakcija nakon što su doživeli značajan gubitak.
* Konkurencija - Činilo se da su internet kockari konkurentniji od tradicionalnih kockara.
* Istraživanje je takođe sugerisalo da bi internet kockarski sajtovi mogli zadovoljiti dublju psihološku potrebu - potrebu za samopouzdanjem.

**4. DIGITALNI MARKETING**

Digitalni marketing predstavlja digitalni identitet kompa­nije, putem kojeg se predstavlja u virtualnom svetu og­romnom broju korisnika. Zahvaljujući digitalnoj tehno­logiji, brend može dosegnuti svakog potrošača sa svojim proizvodima. Digitalni marketing se sastoji u promociji proizvoda ili brendova putem jedne ili više elektronskih formi. Treba razmotriti da li je određeni proizvod ili usluga prikladan za korišćenje u digitalnom marketingu. Upotreba digitalnog marketinga za određene proizvode ili usluge ne mora uvek biti opravdana.

Zahvaljujući digi­talnom marketingu, kompanije mogu slati personali­zo­vane sadržaje određenim primaocima. Personalizacija sa­držaja se zasniva, između ostalog, na podacima iz sistema za upravljanje odnosima s klijentima (CRM). Pravilno upravljani odnosi s klijentima mogu generisati ogroman broj podataka o njihovim preferen­cama. Ove informacije mogu se odraziti u procesu kre­iranja proizvoda/usluge koji će zadovoljiti samo odabrane grupe potrošača [9].

**4.1 Kanali digitalnog marketinga**

Po svojim sadržajnim i tehničkim karakteristikama, tipovi kanala digitalne komunikacije se mogu grupisati u sledeće [10]:

* Veb, što podrazumeva različite vrste veb-sajtova i veb-stranica, uključujući mikrosajtove i tematske landing stranice;
* Društvene mreže i sadržaj koji se matično host-uje na mrežama, a kasnije može da se deli na drugim mestima (na primer na veb-u ili putem drugih kanala komunikacije);
* Alati za pretragu i orijentaciju, uključujući tzv. search engine-e, ali i različite mape;
* Kanale za razmenu tekstualnih i multimedijalnih poruka kao sto su imejl, programi za dopisivanje i kolaboraciju.

**4.2 Internet oglašavanje**

Internet oglašavanje je marketinška strategija koja uklju­čuje korišćenje interneta kao medija za privlačenje pose­tilaca na veb lokaciju i ciljanje te dostava marketinških poruka pravim potrošačima.

Internet oglašavanje ima za cilj definisanje tržišta kroz jedinstvene i korisne aplikacije [11].

Ricart [12] navodi četiri glavne vrste onlajn oglašavanja su:

* Oglasi na društvenim mrežama
* Plaćeni pretraživački oglasi
* Native oglašavanje
* Display oglašavanje

**4.3 Trendovi onlajn oglašavanja**

Najnoviji statistički podaci o onlajn oglašavanju [13]:

* Reklamne kampanje za mobilne uređaje su pet puta efikasnije od klasičnog onlajn oglašavanja;
* Ako se reklame pojave u rezultatima pretrage na telefonu, one mogu povećati svest o brendu za 46%;
* 64% potrošača će kliknuti na Gugl reklamu dok traže nešto da kupe putem interneta;
* 73% potrošača ne voli oglase koji iskaču na stranici veb sajta;
* Prosečan Fejsbuk korisnik klikne 8 puta na reklame u toku meseca;
* U proseku, 46% korisnika odgovara akcijom nakon gledanja video oglasa;
* Digitalne marketinške kampanje koje su vezane za specifičnu lokaciju su 20 puta efikasnije od tradicionalnih baner oglasa koji se ne baziraju na nekoj specifičnoj lokaciji;
* Oko 51% korisnika pametnih telefona tokom pretrage sa svog mobilnog uređaja pronašlo je nove robne marke i proizvode;
* Nativno oglašavanje je najbrže rastući oblik oglašavanja, sa 35% rasta tokom 2017. i 2018. godine;
* Nativni oglasi imaju 53% više pregleda od tradicionalno prikazanih oglasa;
* Nativno oglašavanje je idealno za oglašivače jer povećava nameru za kupovinom za čak 18%;

**5. ANALIZA KONKURENCIJE**

Danas je industrija klađenja u Republici Srbiji izuzetno razvijena i postoji veliki broj firmi na samom tržištu. U analizi konkurencije su obrađeni i upoređeni podaci o šest kompanija: Maxbet, Meridianbet, Admiralbet, MozzartBet, SoccerBet, MerkurXTip.

U samom radu su kroz alat obrađene određene ključne reči koje se odnose na industriju klađenja. Kroz Gugl trends prikazan je trend, odnosno koliko su se određene ključne reči pojavljivale u Gugl pretrazi. U obzir su uzeta dva aspekta:

* Mesečni interval: period od 12 meseci (septembar 2022 – septembar 2023)
* Godišnji interval: period od 3 godine (septembar 2019 – avgust 2022)

U okviru analize konkurencije izvršena je analiza digital­nog nastupa odabranih konkurenata odnosno analiza vebsajta, društvenih mreža Fejsbuk, Instagram i Jutjub. Takođe, uz pomoć alata Similarweb dobijeni su rezultati o polnoj i starosnoj strukturi posetilaca sajta, broju poseti­laca sajta, prosečnom vremenu trajanja posete na sajtu, prosečnom broju pregledanih stranica na vebsajtu, zatim prikaz izvora saobraćaja ka sajtu kompanije kao i odnos plaćenih i organskih ključnih reči. Na kraju poglavlja, na osnovu prikupljenih informacija, izvršena je benčmark analiza kroz upoređivanje svih konkurenata na osnovu šest izabranih parametara:

* broj pratilaca na Instagramu
* broj pratilaca na Fejsbuku
* broj pratilaca na Jutjubu
* broj posetilaca na sajtu
* postotak organskih ključnih reči
* postotak plaćenih ključnih reči
* prosečno vreme trajanja posete na sajtu

**6. ANALIZA ONLAJN OGLAŠAVANJA**

U okviru ovog poglavlja, detaljno je sprovedena analiza strategija oglašavanja konkurentskih kompanija u digital­nom okruženju. Fokus je bio na internet oglašavanju, gde je analizirano šest konkurenata i njihove reklamne kampa­nje na platformi Jutjub, s brojem pregleda. Takođe, prou­čene su sponzorisane objave na društvenim mrežama Fejsbuk i Instagram, kao i oglasi na drugim web lokacijama putem displej marketinga.

Prvi korak u analizi bio je prikupljanje relevantnih poda­taka o reklamama konkurentskih kompanija, posebno ob­raćajući pažnju na broj pregleda reklama na Jutjubu radi procene popularnosti i dosega. Analizirane su sponzori­sane objave na društvenim mrežama Fejsbuk i Instagram, uz sagledavanje estetike, ciljne grupe i angažovanja korisnika.

Poseban fokus bio je na displej marketingu, gde su proučavani različiti oglasi koji se pojavljuju na drugim sajtovima. Analizirani su elementi poput pozicije oglasa, kreativnog sadržaja i efikasnosti u privlačenju pažnje potencijalnih potrošača.

**7. ZAKLJUČAK**

Analiza digitalnog nastupa najpopularnijih kladionica u Srbiji otkriva da uspešne kompanije ulažu značajne resurse u kreiranje privlačnog web sadržaja, koristeći savremeni dizajn i funkcionalnosti kako bi stvorili pozitivan doživljaj korisnika. U samom radu je analizirana aktivnost na društvenim mrežama šest najpopularnijih kompanija u Srbiji kada je u pitanju industrija klađenja. U ovoj analizi je takođe korišćen i alat SimilarWeb. Sve to je sažeto u benčmark analizi. Na osnovu analize digitalnog nastupa i svih pomenutih delova nameće se činjenica da je prisustvo na društvenim mrežama i redovno ažuriranje sadržaja su od suštinskog značaja za održavanje prisustva brenda i angažovanje publike.

Analiza oglašavanja kladionica na internetu kroz reklame i sponzorisane objave pokazuje da kompanije koriste različite pristupe kako bi privukle nove korisnike i zadržale postojeće. Kreativne i ciljane reklamne kampanje, mogu značajno uticati na uspešnost oglašavanja. Ovaj rad takođe pruža uvid u načine na koje industrija klađenja koristi onlajn oglašavanje kako bi pridobila korisnike. Razumevanje i praćenje trendova u onlajn oglašavanju su od suštinskog značaja za konkurenciju u ovoj industriji, a rezultati ovog istraživanja mogu poslužiti kao osnova za uspeh kompanija u industriji klađenja.

Na osnovu svih pomenutih analiza, moguće je uočitii nekoliko ključnih faktora uspeha u onlajn oglašavanju industrije klađenja. Prvo, kontinuirano praćenje i prilago­đavanje marketinških strategija kako bi se uskladile sa sezonskim i trendovima vezanim za sportske događaje igra ključnu ulogu u privlačenju i zadržavanju korisnika.

Drugo, investiranje u kvalitetan digitalni sadržaj i dizajn web platformi od suštinskog je značaja. Kladionice moraju kontinuirano raditi na poboljšanju korisničkog iskustva i olakšavanju procesa klađenja, čime se povećava zadovoljstvo korisnika i vernost brendu. Takođe, prisustvo na društvenim mrežama omogućava interakciju sa publikom, prikupljanje povratnih informacija i stvaranje zajednice oko brenda.

Treće, kreativnost u digitalnom oglašavanju je ključna. Korišćenje inovativnih reklamnih kampanja i sponzorstava može privući pažnju korisnika i izdvojiti kompaniju od konkurencije. Kombinovanje tradicionalnih metoda oglaša­vanja sa digitalnim strategijama može biti efikasan način da se dosegnu različite ciljne grupe, što dovodi do novih korisnika, a samim tim i do povećanja profita kompanije

# 8. LITERATURA

|  |  |
| --- | --- |
| [1]  | I. Domazet, H. Hanić and I. Simeunović, “Istraživanje tržišta - Faktor uspešnog strategijskog marketinga finansijskih organizacija,” *Marketing: časopis Jugoslovenskog udruženja za marketing JUMA,* vol. 44, no. 4, pp. 310-320, 2013.  |
| [2]  | V. Damijanić, “Vrste istraživanja tržišta,” Univerzitet u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Pula, 2015. |
| [3]  | D. Jovičić, B. Stankov and M. Vranješ, “Istraživanje konkurencije u funkciji pozicioniranja organizacije na poslovnom tržištu,” *Škola biznisa,* pp. 107-123, 2014.  |
| [4]  | P. Kotler, G. Armstrong, V. Wong and J. Saunders, Principles of marketing (Second european edition), New Jersay: Prentice Hall Inc, 1999.  |
| [5]  | W. M. Lankford, “Benchmarking: Understanding the basics,” *The Coastal Business Journal,* vol. 1, no. 1, pp. 57-62, 2002.  |
| [6]  | G. H. Watson, “A Perspective on Benchmarking,” *Benchmarking for Quality Management & Technology,,* pp. 5-10, 1994.  |
| [7]  | A. M. Kaurin, “Normalizacija sportskog klađenja u društvu kroz aspekt reklamiranja kladionica u medijima,” Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet u Zagrebu, Zagreb, 2017. |
| [8]  | M. D. Griffiths and J. Parke, “The Social Impact of Interent Gambling,” *Social Science Computer Review,* vol. 20, no. 3, pp. 312-320, 2002.  |
| [9]  | A. Sawicki, “Digital Marketing,” *World Scientific News,* pp. 82-88, 2016.  |
| [10]  | S. Alčaković, A. Đorđević and N. Savanović, Digitalni marketing, Beograd: Univerzitet Singidunum, 2021.  |
| [11]  | M. Rouse, “Online Advertising,” 30 04 2018. [Online]. Available: https://www.techopedia.com/definition/26362/online-advertising. |
| [12]  | J. R. Ricart, “Online advertising: The complete guide to internet ad types and formats,” 10 11 2022. [Online]. Available: https://www.wix.com/blog/online-advertising. |
| [13]  | D. Antić, “Digitalni marketing – najnoviji trendovi u internet oglašavanju,” 10 11 2019. [Online]. Available: https://zanimljivosti.net/en/edukativno/scitech/tehnologija/digitalni-marketing-najnoviji-trendovi-u-internet-oglasavanju/. |

**Kratka biografija:**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Miloš Barić** rođen je u Vršcu 1999. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerskog menadžmenta odbranio je u oktobru 2023. godine.*kontakt*:milos12313@gmail.com |