
MACEDONIAN SPORT ORGANIZATIONS AND THEIR PROMOTION THROUGH THE PRISM OF DIGITAL NETWORKS

Tanja Kitanovska Stojkovska

AUE-FON University, Skopje, North Macedonia, tanja.kitanovska@fon.edu.mk

Sara Dimovska

AUE-FON University, Skopje, North Macedonia, sara.dimovska3@fon.mk

Vesna Jovanova Simeva

AUE-FON University, Skopje, North Macedonia, vesna.jovanovasimeva@fon.edu.mk

Abstract: Sport, social networks and digital marketing are the terms that are very correlated today, there is an opportunity for development of each of them as an activity, and promote them one through another, like never before. Sport and social networks that every person uses today are forming digital sport marketing. Sport marketing is not at the required level in Macedonia, even where it is represented, in our opinion it is debatable to what extent and in which form it is used. The degree of general image is far from the marketing trends applied in the world. The sport organizations in our country do not pay attention to the development of the marketing sector and the actions of its nature, mostly due to insufficient knowledge of the specialized promotional area or because of financial reasons. Without the use of marketing advertisements, there is a negative impact in our sport organizations, as well as in the communication between the organizations and the fans who are the main consumers of sport products and services. This paper is aimed at digital sport marketing in Macedonian sports. The main goal is to see how much digital marketing is used for promotion in the work of Macedonian sport organizations. For the realization of the goal, our primary task was a direct analysis of the existing promotion of Macedonian sport organizations - in our case FC "Rabotnicki", through the prism of digital networks. From the analysis of the current state of digital marketing implemented by FC "Rabotnicki", it can be concluded that:

- FC Rabotnicki is present and active in the digital world with an official website, Facebook and Instagram profile. The website used to be updated and is very successful type of Facebook and Instagram profile. There is not too much information on the website about the academy and other members, benefits, etc.

- Unlike the website, on the Facebook profile, despite having a solid number of followers, it can be concluded that the profile has a lot of informations and is far from what the profile of a professional club of that level of competition should look like.

- Instagram is in the worst condition and it's a big problem with the opposing network. Instagram is one of the most used networks today, among the young population (which should be the target group of the club), but the trend in usage by the older population has recently been noticed.

From the obtained results, we concluded that the promotion through the digital networks implemented by FC "Rabotnicki" is far from professional and as a club it is far below its competition. More changes are needed to improve the promotion of FC "Rabotnicki", how it would keep it up with its competition, but also the possibilities of advantage over them, following these trends that are happening in the world of sports.

Keywords: digital sport marketing, promotion, social networks, websites, macedonian sport organizations.

МАКЕДОНСКИТЕ СПОРТСКИ ОРГАНИЗАЦИИ И НИВНА ПРОМОЦИЈА ПРЕКУ ПРИЗМАТА НА ДИГИТАЛНИТЕ МРЕЖИ

Тања Китановска Стојковска

АУЕ-ФОН Универзитет, Скопје, Северна Македонија, tanja.kitanovska@fon.edu.mk

Сара Димовска

АУЕ-ФОН Универзитет, Скопје, Северна Македонија, sara.dimovska3@fon.mk

Весна Јованова Симева

АУЕ-ФОН Универзитет, Скопје, Северна Македонија, vesna.jovanovasimeva@fon.edu.mk

Резиме: Спортот, друштвените мрежи и дигиталниот маркетинг се термини кои денес се среќаваат заедно во литературата, бидејќи процесот на развој на секој од нив како дејност и промотивна можност зависат една од друга како никогаш порано. Спортот и друштвените мрежи со кои се служи секој човек денес, заедно го формираат дигиталниот спортски маркетинг со кој полесно и побрзо се допира до посакуваната публика. Во

Македонија спортскиот маркетинг не е на потребното ниво, па дури и таму каде што е застапен, според нас е дискутабилно до кој степен и во каква форма се користи, бидејќи општата слика е далеку од маркетинг трендовите што се применуваат во светот. Спортските организации кај нас, не посветуваат внимание кон развој на маркетинг сектор и дејствија од негова природа, најчесто поради недоволно познавање на специјализираната промотивна областа или поради финансиски причини. Не користењето на маркетиншките алатки, има големо негативно влијание во промоцијата на нашите спортски организации, како и во комуникацијата помеѓу самите организации и фановите кои се главни потрошувачи на спортските производи и услуги. Овој труд е насочен кон дигиталниот спортски маркетинг во македонскиот спорт. Основна цел е да се воочи колку дигиталниот маркетинг се користи како алатка за промоција во работата на македонските спортски организации. А за реализација на целта, како водечка основни задачи ни беше директна анализа на постоечката промоција на македонските спортски организации – во нашиот случај ФК „Работнички“, преку призмата на дигиталните мрежи. Од анализата на состојбата на дигиталниот маркетинг кој го спроведува ФК „Работнички“, може да заклучиме дека:

- ФК Работнички е присутен и активен во дигиталниот свет со официјална веб страна, фејсбук и инстаграм профил. Веб страната постојано се ажурира и е најдобра во однос на фејсбук и инстаграм профилот. На веб страната не постојат многу информации за академијата и нејзините членови, најдобри таленти и сл., а има недостатоци и во линковското поврзување со останатите профили на кои се присутни.

- За разлика од веб страната, на Фејсбук профилот и покрај тоа што има солиден број на следбеници, може да се заклучи дека профилот има многу недостатоци и е далеку од тоа како треба да изгледа профил на еден професионален клуб од тој ранг на натпреварување.

- Инстаграм профилот е во најлоша состојба и тоа е голем проблем бидејќи друштвената мрежа инстаграм денес е една од најкористените мрежи помеѓу младата популација (која треба да биде целна група на клубот), но од скоро се забележува тренд во користењето и од постара популација.

Од добиените резултати заклучивме дека промоцијата преку дигиталните мрежи која ја спроведува ФК „Работнички“ е далеку од професионална и како клуб е далеку под својата конкуренција. Потребни се повеќе професионални промени, со кои би се подобрила промоцијата на ФК „Работнички“, како истиот би бил во чекор со неговата конкуренција, но и можности за предност пред нив, следејќи ги трендовите кои се случуваат во светот на спортот.

Клучни зборови: дигитален спортски маркетинг, промоција, друштвени мрежи, веб страни, македонски спортски организации.

1. ВОВЕД

Секоја спортска организација која сака да се развива, да биде професионална и да влезе на конкурентскиот пазар, мора најпрво да ја сфати важноста на маркетингот во развојот и напредокот на својата организација. Професионалниот спорт денес не би бил она што е и не би бил важна индустрија во светот без маркетингот и спонзорствата. Големите спортски организации посветуваат и одделуваат големо внимание и средства за маркетингот и активностите кои произлегуваат од него. Во многу маркетинг учебници и специјализирани книги, можеме да видиме дека маркетингот се карактеризира како процес на размена во кој организациите работат со цел да ги задоволат потребите и желбите на купувачите, но купувањето карти за натпревар, купувањето на спортски сувенири не е исто со купување на некои класични индустриски производи.

Кај нас спортскиот маркетинг сеуште е во колевка и таму каде што е застапен, според нас е дискутабилно до кој степен и во каква форма се користи, бидејќи општата слика е далеку од маркетинг трендовите што се применуваат во светот. Спортските организации кај нас, не посветуваат внимание кон развој на маркетинг сектор и кон дејствија од негова природа, најчесто поради недоволно познавање од областа или поради финансиски причини. Не користењето на маркетиншките алатки, има големо негативно влијание во промоцијата на нашите спортски организации, како и во комуникацијата помеѓу самите организации и нивните навивачи кои се главни потрошувачи на спортските производи и услуги.

Глобализацијата и новите технолошки откритија го променија животот на човекот. Така со помош на интернетот, луѓето поголемиот дел од слободното време го поминуваат на компјутер, телефон и телевизор, гледајќи работи кои се предмет на нивниот интерес во моментот. Интернетот е современа алатка која им овозможува на спортските организации на полесен начин да комуницираат со своите обожаватели, успешно да ја пренесат својата порака до нив, да ги продадат своите производи и услуги, но и да го зајакнат имиџот. Традиционалниот маркетинг се заменува со дигитален маркетинг, а таа транзиција се чувствува и во спортската дејност. За успешна промоција на една спортска организација најдобро е да се комбинираат и дигитални методи. Друштвените мрежи обезбедуваат полесен контакт со поголем број на потрошувачи, друштвените мрежи го олеснуваат создавањето на врски со потрошувачот и нивната употреба е

флексибилна, овозможуваат едноставна промоција со посебни погодности, влијаат на зголемување на сообраќајот на интернет, помагаат во брендирањето на спортската организација и можат да помогнат во регрутацијата на нови вработувања во спортската организација.

Преку ова истражување се утврдува фактичката состојба за примената на дигиталниот маркетинг во работата на една домашна спортска организација и на таа основа се даваат објективни видувања за пропустите кои постојат. Во иднина незамисливо ќе биде функционирањето и опстојувањето на спортските организации без алатките на дигиталниот маркетинг, па оттука и потребата за задолжителни промени во дејностите на нашите спортски организации е реална и неопходна.

2. МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Современиот спорт се карактеризира со висока стапка на комерцијализација и професионализација, со постојана појава на нови трендови кои стануваат предизвик за една спортска организација. За да останат конкурентни, спортските организации мораат постојано да истражуваат и да прифаќаат иновативни технологии, да создаваат нови закони и да градат современи односи со јавноста. Друштвените мрежи ги трансформираат спортските медиуми и нивното користење. Тие на професионалните спортски организации и спортисти им нудат повеќе контрола во објавувањето на спортските новости. Дигиталните медиуми обезбедуваат ефективни средства за да ја олеснат интеракцијата на спортските организации со фановите преку ниски трошоци за влез и присутност на голем број обожаватели на едно место. Со зголемувањето на популарноста и присутноста на луѓето на друштвените мрежи како што се „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“, „YouTube“, „Tik Tok“ и сл., се зголемува и потребата за управување, како и можностите за професионализација и промоција, во насока на создавање на спортски бренд.

Област на нашето истражување се друштвените мрежи како силен инструмент во промоцијата македонските спортски организации. Предмет на истражувањето е квалитетната содржина и комуникацијата која се рефлектира преку дигиталните мрежи. Додека објект на истражувањето се имиџот и брендот на ФК „Работнички“.

Во дигиталниот свет, ФК Работнички е присутен со своја официјална веб страна, профил на социјалните мрежи Фејсбук и Инстаграм, профил на Твитер и канал на Јутјуб. Поради тоа што профилот на Твитер е суспендиран, а каналот на Јутјуб не е ажуриран речиси 5 години, истите нема да бидат предмет на анализа. Во овој труд е анализирана состојба на дигиталниот маркетинг на веб страната и профилите на Фејсбук и Инстаграм на ФК „Работнички“. Важноста на директната корелација помеѓу спортскиот бренд и задоволувањето на одделните индивидуални корисници, насочи кон една наша претпоставка дека ФК „Работнички“ во делот на дигиталниот маркетинг што го спроведува е далеку позади конкуренцијата од ист ранг. За да ја задоволиме целта на трудот и да ја докажеме претпоставката користевме проучување на достапна литература од областа на спортскиот маркетинг и современата дигитализација, како и истражувања во светот кои се направени досега за конкретни спортски организации. Исто така направивме и ретроспективна и дијагностичка анализа на дигиталниот маркетинг кој го спроведува ФК Работнички на социјалните мрежи и страници.

3. РЕЗУЛТАТИ И АНАЛИЗА

Анализа на состојбата на дигиталниот маркетинг кој го спроведува ФК Работнички на социјалните мрежи и страниците ги дава следните резултати:

- **Веб страна на ФК Работнички**

При набљудување на веб страната на ФК „Работнички“, најпрво забележуваме дека доминираат боите на клубот (бела, црвена) и во центарот стои логото на клубот и истото бледо се провлекува на неколку места низ веб страната. На страната има девет главни категории: дома, вести, клуб, прв тим, натпревари, табела, историја, галерија и социјална одговорност. Дел од овие категории во себе содржат поткатегории (раководство, стручен штаб, младинска школа, ветерани, документи и извештаи, контакт).

Во горниот десен агол постои поле за избор на јазик (македонски и англиски). До него се наоѓаат икони од друштвените мрежи кои ги користи ФК „Работнички“. Може да се забележи дека некои од нив не се поврзани линковски и не функционираат, а Инстаграм икона воопшто не е ни додадена. Постои и икона како кошничка за електронско пазарување-купување, но во категориите не може да се пронајде Фан Продавница. Во левиот агол може да се забележат титулите кои ги има освоено клубот. На дното на страната се наоѓаат спонзорите на ФК „Работнички“, секој со своето препознатливо фирмено лого. Со анализа на секоја категорија и подкатегорија забележуваме дека категориите вести, табела и галерија постојано се ажурираат. Во позадина ротираат неколку слики, а на нив може да се забележи дека постои и андроид апликација на

ФК „Работнички“, но истата не може да се пронајде, бидејќи е недостапна или избришана. Не веб страната не постојат дополнителни информации за академијата и нејзините членови, најталенти и сл.

Слика 1. Официјална веб-страница на ФК Работнички



• Фејсбук профил на ФК Работнички

Фејсбук профилот на ФК Работнички има 13.000 следбеници. Можеме да забележиме дека полето за основни информации е уредно пополнето со локација, телефон, е-маил, линк од веб страната и линк од јутјуб профилот, но недостасува линк од инстаграм профилот. Профилот поседува профилна фотографија со логото на клубот која е со многу лош квалитет. На насловна фотографија е поставена креатива на која повторно го има логото на клубот.

Кога се работи за објавите, можеме да забележиме дека клубот аплицира статуси најчесто пред, за и после натпреварите. Нивните објави најмногу содржат информации со линкови од нивната веб страна, фотографии, а помалку видеа и креативи. Почетни состави, честитки за роденден, следни натпревари се дел од креативите кои се објавуваат, но квалитетот е особено лош и непрофесионален. Во делот на содржината најчесто се објавуваат информации за натпреварите и тековните активности.

Како хаш таг се користи само #fcrabotnicki, а користење на слоганот на тимот како хаш таг никаде не се забележува. Факт е дека на профилот не постои креиран настан од октомври 2017 година, а клубот постојано се натпреварува. Тоа директно влијае на информираноста на јавноста за одреден натпревар и особено за бројот на присутни на самиот настан. На профилот не се забележани никакви објави кои поттикнуваат на интеракција со фановите како што се наградните игри, квизовите, анкетите и сл.

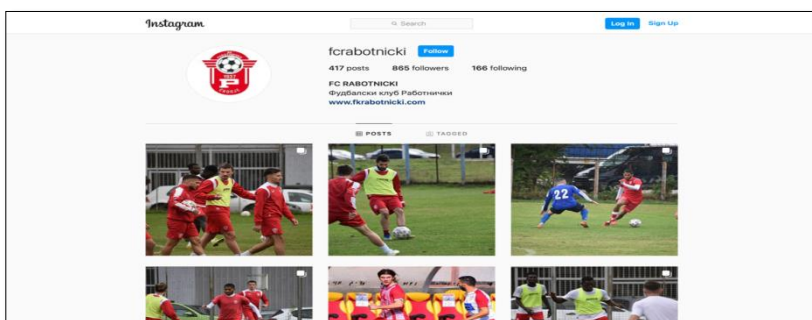
Слика 2. Фејсбук профил на ФК Работнички



• Инстаграм профил на ФК Работнички

Инстаграм профилот на ФК Работнички има 865 следбеници, што е значително помало во однос на нивниот фејсбук профил. Во делот на биографија, додадена е само веб страната на клубот, а пожелно би било тука да се наоѓа слоганот на тимот, локацијата на клубот и сл. Објавите и хаш таговите кои се објавуваат речиси се идентични на објавите и хаш таговите од фејсбук профилот. На профилот не постојат никакви објави кои повикуваат на интеракција (квизови, анкети, наградни игри). Опцијата која ја има на друштвената мрежа инстаграм "highlights", не се користи. Копчето со информации за контакт, кое би требало да се наоѓа на секој профил, не постои. Нема никаква информација за членовите на клубот, неговата структура и академијата.

Слика 3. Инстаграм профил на ФК Работнички



Од сите три социјални мрежи кои ги анализиравме за ФК „Работнички“: веб страната, фејсбук и инстаграм профилот, заклучуваме дека многубројни се работите кои недостасуваат во поглед на промоцијата на клубот преку дигиталниот маркетинг, а можностите постојат и треба професионално и правилно да се искористат. Неопходно е клубот да покаже пред се желба, а понатаму и да дејствува на промени за поуспешен дигитален маркетинг на друштвените мрежи. На тој начин несомнено ќе биде дел од социјалниот живот на неговите фанови и пошироко, а ќе биде и пример во современото спортско работење кај нас.

4. ДИСКУСИЈА

За да се зголеми интеракцијата и вклученоста на публиката (навивачите), спортските организации покрај традиционалниот спортски маркетинг, се повеќе ги користат и можностите кои ги нуди дигиталниот маркетинг. Денес, дигиталниот маркетинг е важна алатка за спортските организации, затоа што им дава можност да се поврзат виртуелно со својот фан-член, на начин кој ги задоволува неговите потреби.

Дигиталниот маркетинг служи за да креира активности како би ги задоволил потребите на фановите, да привлече нови фанови, но и потенцијални спонзори без кои не може да се замисли денешното функционирање на една спортска организација. Успешноста на дигиталниот маркетинг директно влијае на имиџот и брендирањето на една спортска организација. Љубителите на спортот со употребата на паметните телефони, таблети и сл., ги следат резултатите на своите омилен тимови од удобноста во својот дом. Потрошувачите имаат пристап до информации за организацијата на спортските настани во било кое време и место, па така употребата на дигиталниот маркетинг во иднина ќе претставува алатка која секоја спортска организација треба да ја користи ако сака истата да биде професионална, конкурентна на пазарот, успешна, да се развива и да биде препознатлива во спортскиот свет.

Денешните конзументи на спортот, се многу повеќе од навивачи. Интернетот и дигиталните медиуми засекогаш ја променија интеракцијата со спортистите, клубовите, навивачите, лигите и спортските брендови.

5. ЗАКЛУЧОЦИ

Од анализата на состојбата на дигиталниот маркетинг кој го спроведува ФК Работнички, може да заклучиме дека:

- ФК „Работнички“ е присутен и активен во дигиталниот свет со официјална веб страна, фејсбук и инстаграм профил. Веб страната постојано се ажурира и е најдобра во однос на фејсбук и инстаграм профилот. На веб страната не постојат многу информации за академијата и нејзините членови, најталенти и сл., а има недостатоци и во линковското поврзување со останатите профили на кои се присутни.

- За разлика од веб страната, на Фејсбук профилот и покрај тоа што има солиден број на следбеници, може да се заклучи дека профилот има многу недостатоци и е далеку од тоа како треба да изгледа профил на еден професионален клуб од тој ранг на натпреварување.

- Инстаграм профилот е во најлоша состојба, и тоа е голем проблем бидејќи друштвената мрежа инстаграм денес е една од најкористените мрежи помеѓу младата популација (која треба да биде целна група на клубот), но од скоро се забележува тренд во користењето и од постара популација.

Грижата за спортските корисници е важен дел во работата и успехот на еден спортски клуб. Ако нема фанови на стадионите и спонзорите не се заинтересирани многу за вложување во спортот како што се примерите во светот. Спортските организации кај нас, тешко држат чекор со спортските организации во ЕУ, а особено во делот на спортскиот маркетинг. Причините за тоа се некористењето на менаџерските функции во делувањето на спортските организации.

За подобрување на оваа состојба во која се наоѓаме, потребно е вклучување на образовани спортски менаџери во законските регулативи и образовни национални класификации, со потврдување и на отворени работни позиции од областа на спортскиот менаџмент и спортскиот маркетинг. Единствено со сериозни чекори во делот на дигиталниот маркетинг денес, може безболно да се надминат последиците од социјалниот промоциски пропуст на ФК Работнички, за да може клубот да го задржи и во иднина да го зголеми имиџот и репутацијата која ја гради низ годините во нашето општество и пошироко како клуб.

БЛАГОДАРНОСТ

Овој труд е дел од едно поголемо истражување - дипломска работа со сличен наслов. Авторите на овој труд се и автор – ментор, кандидат и член на комисија на целосното истражување.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- Alčaković S., Stanković J., & Brdar, I. (2019). Marketing u sportu, AD Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija.
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*;
- Banbula J., & Kasperek Z. (2020). The impact of social media on managing the image of the Polish national football team Physical Culture and Sport. *Studies and Research*;
- Bartoš, A. (2012). Značaj i utjecaj elektronskih medija na popularizaciju sporta, Media, Culture and Public Relations, Zagreb, Hrvatska.
- Brajković I., & Bogdan P. (2015). Osnove digitalnog marketinga, Zagreb: Akcija D.O.O.
- Charlesworth, A. (2009). Internet marketing: A Practical Approach. Oxford: Elsevier Ltd.
- Fernández-Souto, Ana Belén, et al.(2019) "Communicational management of Football clubs: Analysis of communication departments from La Liga." *Revista Latina de Comunicacion Social.*;
- Fernando Vannier Borges (2018). Always Together: How Football Clubs Want Constant Connections with Fans, Athens Journal of Sports - Volume 5;
- Girsang Zefanya. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Football – Fan Loyalty. *Quality in Sport*;
- Jagodič, G., & Vukasović, T. (2019). Media influence on consumer buying behavior, *Serbian Journal of Engineering Management*;
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing Management, 15th Edition, Harlow: Pearson Education Limited.
- Leonor, V., & Teresa, F.,(2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook, *Journal of Strategic Marketing*;
- Metelski, A., & Leszczyński, M. (2022). The digital transformation of football clubs based on the example of social media. *Journal of Education, Health and Sport*;
- Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in Pictures: Using Instagram as a Brand Management Tool in Professional Team Sport Organisations. *European Sport Management*;
- Strahinja, R., Golob, M., & Subašid, T. (2017). Sportski marketing u Hrvatskom nogometnom klubu Rijeka, Zbornik Veleučilišta u Rijeci.
- Simić, D. (2018). Komunikacijski aspekt kao element organizacijske kulture: analiza mrežnih tekstova za predstavljanje krovnih nogometnih organizacija i engleskih nogometnih klubova široj publici;
- Stokes R. (2013) eMarketing. The essential guide to marketing in a digital world. 5th Edition. Cape Town: eQuirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Wysocki, M. (2012). The Role of Social Media in Sports Communication: An Analysis of NBA Teams' Strategy, The Faculty of the Public Communication, Washington, D.C.