

Прегледни рад

*Радослав В. БАЛТЕЗАРЕВИЋ\**

Cyprus International Institute of Management, Nicosia, Cyprus

*Ненад В. РАВИЋ\*\**

Висока школа за пословну економију и предузетништво,  
Београд, Република Србија

## СИНТЕЗА ИЗМЕЂУ ДИГИТАЛНИХ МАРКЕТИНШКИХ СТРАТЕГИЈА И СТРАТЕГИЈА У ИГРИ ШАХ

*Апстракт:* Развој дигиталних технологија и појава нових дигиталних алата омогућила је многим компанијама да ефикасније послују, комуницирају и граде имиџ својих брендова у умовима својих потрошача. Међутим, на тржишту које карактерише велика конкуренција, компаније су суочене са константном потребом да своје дигиталне маркетиншке стратегије константно унапређују, како би вошће опстале. Много је примера из праксе у којима су организације користиле стратегије из шаха, које су се развијале стотинама година, како би надмудриле своје конкуренте на тржишту. Могуће је повући паралелу између стратегија ове древне друштвене игре и пословног окружења, а сазнања и искуства професионалних играча шаха, могу помоћи и маркетиншким стручњацима да освоје конкурентку предност на тржишту и остваре своје пословне циљеве и у дигиталном окружењу. Овај рад настоји да истражи и анализира могућности имплементације стратегија које се користе у игри шах у област дигиталног маркетинга и да предочи евентуалне бенефите које маркетари и компаније могу имати од имплементације ових стратегија у савремено пословно окружење. Циљ рада је да прикупи и анализира информације из постојеће стручне литературе о могућностима повезивања шаховских и дигиталних маркетиншких стратегија и да понуди нова решења маркетиншким стручњацима и компанијама, која им могу помоћи да унапреде своју комуникацију са потрошачима, остваре емоционалну интеракцију, али и креирају бољи имиџ својих брендова.

*Кључне речи:* шах, стратегије шаха, дигитални маркетинг, дигиталне маркетиншке стратегије, понашање потрошача, конкуренција.

---

\* Ванредни професор, [radoslav@ciim.ac.cy](mailto:radoslav@ciim.ac.cy)

\*\* Доцент, [nenad\\_ravic\\_bps@yahoo.com](mailto:nenad_ravic_bps@yahoo.com)

## УВОДНЕ НАПОМЕНЕ

Маркетиншка стратегија састоји се од одлука и акција предузећа усмерених на стварање вредности за заинтересоване стране изградњом одрживих диференцијалних предности у односу на конкуренте (Morgan et. al., 2019). Роринг конструктивном методом за анализу различитих аспеката људског понашања описује активност играња шаха: „Проналажење најбољег потеза у шаховском положају изузетно је сложена, стварна људска активност и свака од шаховска позиција представља добро дефинисано проблематично окружење, са фиксним бројем препознатљивих потеза који се могу одиграти у било којој тачки - савршено за проучавање процеса претраживања и решавања проблема“ (Roring 2008:1). Постоји низ паралела између шаховске стратегије и пословне стратегије, а можда су најважније моћ дугорочног размишљања, одрицање од нечега у садашњости како би се обезбедила будућа добит, процена ризика као и потенцијал различитих правца деловања, али и формирање планова за непредвиђене ситуације. Такође, шах може помоћи менаџерима да развију боље навике размишљања, као и карактерне особине, које могу побољшати академски и пословни успех. На основу сличности у пословању и шаховској стратегији, може се утврдити да студенти који играју шах имају бољи учинак на часовима о пословању (Graber 2009). Још једна сличност између пословних стратегија и стратегија ове древне игре може се демонстрирати преко последица проузрокованим прекомерним самопоуздањем. Литература о људском понашању сугерише да је прекомерно самопоуздање један од главних узрока лоших пословних одлука (Shefrin 2006). Оно што се догађа приликом играња ове друштвене игре савршена је метафора и за пословно такмичење. Шах је игра која представља један вид рата у коме играч покушава да заштити краља и надмудри противника, који покушава на све могуће начине да победи. У овој игри постоје различите (офанзивне и за дефанзивне) стратегије. У пословном окружењу потребно је успешно се кретати и у одбрамбеним и нападачким позицијама у оквиру индустрије. Шах је повезан са ратном вештином и све је у стратегији, тактици и способности да надмудрите противника (Nnabeze 2020). У дубљој анализи игре шаха и пословног амбијента, може се размишљати и у следећим правцима: циљ сваке шаховске игре је матирање другог краља, исто тако је циљ компаније да успостави свој бренд као лидерски на тржишту. Ако замислимо да шаховска табла представља тржиште и да сваки играч има шеснаест поља, онда свако поље може представљати циљна и потенцијална тржишта једне компаније. Сваки играч има једног краља, једну краљицу, два топа, два коња, два ловца и осам пијуна, а свака шаховска фигура креће се различито и придржава се различитих правила. Краљ се може схватити као марка коју сваки играч покушава да заштити по сваку цену. Краљица је стратешки

продавац са „широм сликом“, који планира различите потезе процењујући могућа сценарија и исходе и одлучује о следећим правцима. Даље, топови, коњи и ловци представљају различите маркетиншке канале које је компанија користила за стварање бренд видљивости, при чему сваки канал има своја ограничења. Пијуни представљају предлог вредности које компанија саопштава својим потрошачима путем веб сајтова, брошура, електронских књига, вебинара, и видео садржаја (Priya Rao, Vidya 2015). Многе стратегије у шаху могу се показати врло корисним предузетницима који покушавају да опстану на тржишту и контролишу његов значајан део. Такође, познавање шаховских стратегија може побољшати способност доношења здравих пословних одлука. Вероватно су и многе светске успешне личности свесне бенефита познавања филозофије ове игре, па се у кући или у канцеларији водећег извршног директора Бил Гејтса, светског лидера Барака Обаме и Била Клинтонa, али и познатих глумачких личности као што је Арнолд Шварценегер и Џулија Робертс може пронаћи шаховска табла. Приликом играња шаха противници стрпљиво чекају свој ред, проучавају таблу, предвиђају следећи потез противника и пролазе кроз потенцијалне сценарије у својој глави. Све ово је у пословном окружењу познато као СВOT (SWOT) анализа, односно препознавање својих снага, слабости, прилика и претњи (Nnabeze 2020).

У динамичним тржишним условима у којима најмања ситница, активност или додатна вредност, може представљати круцијалну предност због које ће се потрошач одлучити за један бренд уместо за други, вештине које нуди шах, као игра која је опстала вековима, могу понудити данашњим компанијама и маркетарима додатна знања у циљу креирања баш те додатне предности. Дигиталне технологије су пред маркетаре поставиле нове изазове, и како би остали конкурентни на тржишту, стратегије се морају адаптирати овим новим дигиталним каналима, како би се ефикасније комуницирало са потрошачима у виртуелном окружењу. Шаховске стратегије се могу и морају прелити из традиционалног у дигитално окружење, а искуства и филозофија ове игре има потенцијал да дигиталне маркетиншке стратегије обоји и ојача провереним сублиминалним методама утицаја на понашање људи.

## ПРИМЕНА СТРАТЕГИЈА ШАХА И ПОСЛОВНОМ ОКРУЖЕЊУ

Савремени шаховски турнири постоје дуже од 150 година. Познато је да ова стратешка игра потиче још из најранијих дана Индије, која се врло брзо раширила широм света. Данас је ова друштвена игра окарактерисана као „игра мислиоца“, која превазилази националност и пол и у њој уживају представници свих генерација (Luenendonk, Martin 2019).

Према америчкој фондацији за шах, првих дванаест могућих потеза обе стране је преко један трилион. Каспаров, који је своју прву титулу светског првака освојио у 22. години, каже да се на овом нивоу игре инстинкт комбинује са аналитичким вештинама. Каспаров, такође верује да постоји формула по којој елементи шаха имају утицаја на иновационе и маркетиншке стратегије. У послу, као и у шаху, ослањање на ваше најбоље претпоставке није довољно, потребно је имати план и стратегију која је флексибилна и одважна како би се обезбедио успех. Постоји победнички начин размишљања који се може заснивати на шаховској стратегији. Циљ би требао бити манипулисање процесима који чине успех неизбежним како у игри тако и у пословном окружењу, а у таквој намери треба избегавати повлачење просечних и осредњих потеза. Неопходно је развити начин размишљања заснован на опортунизму, храбрости, аналитичким вештинама, страсти и одлучности (Strawberryfields 2017).

Уколико узмемо у обзир да је само после три уводна потеза у шаху могуће одиграти више од 9 милиона позиција, онда је јасније са којим се све могућностима суочавају и компаније и које су све варијанте могућих одговора на конкурентске стратегије. Шах постоји вековима. Начин на који се шах игра нуди врло корисне увиде у пословну игру (Berthozat, Nicolas 2019). Како би се осигурала победа у игри потребно је бити неколико корака испред противника. Преузимањем прорачунатих ризика и планирањем онога што би могло уследити могуће је обезбедити привремену или дугорочну предност. У случају компаније планирање почиње сазнањем где се она налази и и који је њен крајњи циљ. Тај процес почиње идентификовањем предности и недостатака и разумевањем истих. Процена тржишта представља способност компаније да одговори на незадовољене жеље потрошача и да се у складу са тим одреде карактеристике производа и њихове цене, уз анализу утицаја економског и политичког окружења на конкретан бренд. Процена такмичара (конкурентата на тржишту) представља познавање слабости противника и процену када конкуренте треба напасти. Такође је неопходно проценити маркетиншке канале и идентификовати како они функционишу. Приликом процене тренутног продајног и маркетиншког садржаја битно је утврдити да ли је он релевантан, применљив и адекватан у изградњи поверења потрошача. Може се рећи да разумевање тренутног позиционирања помаже у стварању реалистичног маркетиншког плана (Priya Rao, Vidya, 2015). Могуће је идентификовати 5 пословних стратегија које се могу научити из игре шах, према речима неколико пословних лидера широм света. Прва представља поглед у будућност, предвиђање и образовано нагађање о временима која долазе, односно анализу потеза које ће конкуренти повући, али и предвиђање трендова на тржишту. Друга стратегија представља вредност жртвовања и подразумева да се у шаху понекад мора жртвовати

одређена фигура како би се касније победило у игри. У пословном свету ово је подједнако важно, често се мората жртвати лично задовољство због одређених улагања у посао, јер ће такви потези у будућности обезбедити бенефите. Трећа шаховска стратегија, коју је могуће имплементирати у пословно окружење, сугерише неопходност части. На многим шаховским турнирима постоји термин познат као „додирни потез“, односно, уколико један такмичар додирне шаховску фигуру, мора је и померити, а када се фигура премести на друго поље, тај потез се не можете вратити. Играч који не поштује ово правило постане познат као нечасни играч и то уништава њихов кредибилитет и потенцијално нарушава његову каријеру. То се апсолутно дешава и у пословању, компанија која није часна, која је склона манипулацијама и лажним тврдњама може бесповратно нарушити своју репутацију. Четврта стратегија се односи на стрпљење. Играчима је приликом игре шаха потребно време да поставе своје фигуре у одговарајући положај, пре него што могу ефикасно да нападну противника. Такође, у пословном окружењу, брзоплети потези могу нанети велику штету и из тог разлога је неопходно бити стрпљив и сачекати док све „не дође на своје место“. Многе компаније пре било какве одлуке спроводе детаљну анализу тржишта, управо из разлога спречавања могуће штете настале потенцијалном брзоплетом реакцијом. Пета сличност се може представити као предвиђање потеза такмичара. Противници планирају да победе, баш као што и ви планирате да победите њих. Исто је и у индустрији у којој се такмиче компаније, конкуренти реагују на различите потезе, тако да компанија мора бити спремна за контранапад (Berthozat, Nicolas 2019). Маркетиншка стратегија може да се визуализује као огромна партија шаха у којој један играч непрестано повлачи потезе зависно од онога шта други играч ради. Многе америчке конкурентске компаније, као што су Кока Кола и Пепси или Форд и Џенерал Моторс, толико дуго играју ту игру да је често резултат пат-позиција. Може се рећи да се релативни тржишни удео у власништву Кока Коле и Пепсија није значајно променио упркос милијардама долара које су потрошили на маркетинг активности (Burnett 2002). С обзиром да је шах игра између два играча, представља такмичарско окружење, које се може поистоветити са свакодневницом многих актера у корпоративном свету, као и у академској заједници. Постати професионални шахиста није нимало лак задатак, међутим они који постижу виши ранг сигурно су конкурентнији од других (Niederle, Vesterlund 2007).

Када је Јапан први пут почео да упознаје свет са својим аутомобилима, били су суочени са аутомобилским гигантима из Сједињених Држава. Период пре 50 година био је окарактерисан иновацијама и динамичним променама на тржишту. Јапански произвођачи су тада знали да ће бити тешко изборити се за позицију на тржишту на коме доминирају америчке

компаније, међутим одлучили су да започну напад на конкуренте директно из приручника шахиста. Јапанци су се задовољили жртвовањем профита како би стекли удео на тржишту, користећи стратегије вишеструких предности као и спремност на жртву, што представља стратегије врских шахиста. Јапански аутомобили су били јефтинији, енергетски ефикаснији од других модела на тржишту. Амерички потрошачи почели су да купују јапанске аутомобиле, засићени растом цена бензина и високим ценама америчких модела аутомобилима. Када су америчке аутомобилске компаније почеле да нуде сопствене јефтиније аутомобиле, као одговор на јапанску стратегију, већ је било касно, јапански аутомобили преплавили су америчко тржиште (Luenendonk, Martin, 2019).

### ПАРАЛЕЛА ИЗМЕЂУ СТРАТЕГИЈА ШАХА И СТРАТЕГИЈА ДИГИТАЛНОГ МАРКЕТИНГА

Дигитални маркетинг као концепт истиче скуп процеса који обухватају све дигиталне канале доступне за промоцију производа или услуге или за изградњу дигиталног брэнда (Kotler et. al 2017: 32). Абдул и Нор (2016) тврде су да је због популарности веб локација на друштвеним мрежама попут Твитера, Инстаграма, Фејсбука, Вотсупа и Блога потребно усвајање иновативних промотивних стратегија од стране компанија како би свој имиџ регистровали у уму својих купаца. Захваљујући размени информација која доводи до ангажовања брэнда, компаније су у стању да привуку потенцијалне купце, генеришу више промета и ојачају имиџ и свест о својој марки. Студија је открила да компаније усвајају маркетинг на друштвеним мрежама у основи због његове корисности и једноставности употребе.

Једна од основних сличности између шаха и дигиталног маркетинга, огледа се у томе да када бисте престали да учите, врло брзо бисте се нашли у губитку у поређењу са конкурентима. Најбољи начин да постанете бољи у шаху је да играте против бољих играча и од њих учите. Са друге стране, у дигиталном маркетингу требало би да се окружите креативним и напредним сарадницима, који међусобно мотивишу једни друге да унапређују своје вештине. Да би ваши маркетиншки циљеви у дигиталном окружењу били успешни, морате бити проактивни и имати довољно самопоуздања да начините храбре потезе, али и слободу да експериментирате, како бисте увидели шта заиста доноси велике резултате. Кључ ефикасног вирусног маркетинга у виртуелном окружењу је емоционално ангажовање и сматра се да је много већа вероватноћа да ће људи преносити идеје и информације другима када су емоционално ангажовани. Слично је и у шаху, професионални шахисти желе да њихови противници размишљају

својим емоцијама уместо логиком. На тај начин ће противници изгубити из вида вашу дугорочну стратегију и деловати импулсивно. Постоји много начина да се то изведе, као на пример свесним повлачењем ирационалног потеза у циљу збуњивања доброг играча, што му даље може пореметити процес предвиђања одређеног образаца деловања противника. Најбољи шахисти и маркетиншки стручњаци су свесни важности адаптације и све што раде виде као флуидно, прилагођавање динамичним условима. Може се закључити да се и у шаху и у послу пружају могућности којима се треба прилагодити и најефикасније искористити (Singer, Adam 2009). Али је са својим сарадницима (2016) у студији у којој су користили вишеструку регресиону анализу како би истражили утицај маркетинга на друштвеним мрежама на перцепцију потрошача према брэндовима, закључили да је маркетинг на друштвеним мрежама важна одредница перцепције потрошача о производима и услугама компаније. Огроман обим података генерисаних на Интернету значајно утиче на перцепцију брэнда од стране потрошача. Налази су такође показали да су друштвени медији повећали популарност брэнда међу потрошачима.

Када говоримо о корелацијама између шаха и маркетинга, важно је нагласити да и шах и маркетинг подразумевају коришћење базе података у процесу одлучивања. Професионални шахисти у својој припреми за партију користе базу шаховских партија, познату под називом „*ChessBase*“. У овој бази обједињене су све одигране шаховске партије на званичним турнирима у целом свету. Претрагом ове базе можемо анализирати партије најбољих светских играча, изучавати њихове идеје и стил игре. Другим речима, можемо учити од најбољих. Такође, употреба базе података у шаху омогућава нам да се припремимо за одређеног противника, тако што ћемо анализирати његове партије и тражити слабости у његовој игри. Са друге стране, маркетари такође користе базе података у свом послу, тачније у процесу доношења одлука и за потребе спровођења маркетиншке комуникације. Познато је да коришћење базе података има широку примену у директном маркетингу и у имплементацији CRM концепта.

Гил и други (2017) су у својој студији проучавали утицај дигиталних маркетиншких стратегија компанија на потрошаче, чија је сврха да олакшају интеракцију између компаније и потрошача, али и интеракцију између самих потрошача, са примарним циљем јачања емоционалних и психолошких веза између потрошача и компаније. Закључили су да примена дигиталних алата може повећати годишњи приход произвођача од продаје са 19,11% на 22,79%. Дакле, дигитални маркетинг је у овом случају допринео позитивној и додатној вредности за организацију. Сходно томе, истраживања у овој области такође се фокусирају на исправан дизајн интерфејса дигиталне технологије како би се повећао бољи исход.

Неколико научника у пољу когнитивних наука је приметило да постоји заједнички скуп вештина карактеристичних за оне који се професионално баве шахом и људи који раде у напредним областима пословног света или су чланови академске заједнице. Сматра се да су предуслов за успех у овим областима интелигенција и стручност (Bilalić et al. 2007: 460). Роринг (2008) додаје да је шах врло погодан за адресирање питања која се тичу психолошких и когнитивних процеса. Једно истраживање је показало да је потребно десетак година интензивног учења и напорног рада да бисте постали стручњак у области шаха, а исти временски потребан је и за постизање завидних резултата у областима као што су уметност, спорт, или наука (Gobet 2005). Ако размислите, сврха дигиталног маркетинга је привлачење потенцијалних купца и освајање њихових срца. У свету дигиталног маркетинга сусрећемо се са различитим играчима, баш као у свету шаха. Можемо се срести са почетницима, али и са неустрашивим играчима који покушавају да предвиде стратегије противника. Наравно, понекад се можете срести и са мајсторима ове игре, који планирају своје будуће потезе неколико корака унапред (Onida, Nicola 2020). Према Граберу (2009) дубоко и дугорочно размишљање, које је повезано са шахом и послом смањује кратковидност и краткорочност профита, такође смањује трошкове улагања у истраживање и развој, као и трошкове обуке запослених.

Као и у било којој игри, да бисте започели прве кораке, тако и у дигиталном маркетингу морате добро да знате правила кретања на бојном пољу. Дакле, подаци о купцима и алати за дигитални маркетинг су наша снага у маркетингу, као што су шаховске фигуре снага шахиста која им омогућује да победе у игри. Свака фигура на шаховској табли представља једну од многих дигиталних маркетиншких активности којима се компанија можете посветити у остваривању својих пословних циљева. У шаховској партији бескорисно је померати фигуре једноставно као одговор на противничке потезе. Да би ваши маркетиншки циљеви у дигиталном окружењу били успешни, морате детаљно проучити своје конкуренте. Још једна сличност шаха и дигиталног маркетинга је та што не можете доћи до матирања у једном потезу. У дигиталном маркетингу увек морате да планирате своје нападе, односно активности. На свом путу ка циљу, понекад ћете бити присиљени да жртвујете неке пијуне као део своје стратегије. Приликом партије шаха, можете приметити сат са два бројчаника који се користи за мерење времена колико је играчу потребно да осмисли потез. У дигиталном маркетингу, такође, не можете себи приуштити да губите превише времена. Постављањем једноставне стратегије аутоматизације маркетинга можете уштедети пуно времена. Као што се вештина шаховског играча не стиже у једној партији, тако се и искуство стручњака за дигитални маркетинг унапређује током година. Потребно је пуно времена за праћење новости



из индустрије, али и за експериментисање и примену различитих стратегија у пракси. И у шаху и у дигиталном маркетингу, ако престанете да учите, брзо ћете се наћи иза својих конкурената (Onida, Nicola 2020).

## ЗАКЉУЧАК

За успех у шаху, као и у маркетингу, неопходно је стимулисање маште и креативности, као и развој логичког размишљања. Играње шаха побољшава концентрацију и истрајност на задатку, што су предуслови за успех и у маркетингу и у бизнису уопште. Саставни део шаха је перманентно доношење планских одлука, које се манифестују на шаховској табли. Исто тако, маркетари перманентно доносе планске одлуке, које се манифестују на тржишту. Дакле, играњем шаха развија се способност доношења одлука, а познато је да је одлучивање активност коју менаџери свакодневно обављају. У шаху је некада, као и у маркетингу, неопходно донети одлуку у условима временске оскудице, па шахиста, као и маркетар, мора бити способан да брзо размишља и одлучује. Студиозно бављење шахом омогућава развијање свести о сопственом напредовању и јачање мотивације за даље учење. Шах нас учи важности анализирања проблема и флексибилног планирања (с обзиром на то да се мањак планирања манифестује неповољним исходом). Још једна корелација између шаха и маркетинга огледа се у томе што је за успех неопходно постојање адекватне и конзистентне стратегије. Шахиста стратегију формулише на основу анализе стила игре противника, а маркетар на основу анализе тржишта. У току партије, шахиста често долази у ситуацију да мора да коригује своју стратегију и прилагоди је новонасталој позицији, исто као што и маркетар коригује и прилагођава своју маркетинг стратегију, у складу са променама на тржишту и у окружењу. Када маркетиншки стручњаци развијају дигиталну маркетиншку стратегију, морају узети у обзир да свака стратегија има својих предности и ограничења, уосталом као што и фигуре у шаху имају различите снаге и слабости (DigitalMarketer 2019). Компаније које нису умеле да користе стратешко размишљање и планирање доживеле су неуспех и данас представљају подсетник другим пословним лидерима да је неопходно користити шаховске технике и стратегије у својој индустрији. Играње партије шаха може бити одличан начин за развијање стратегијских пословних вештина и може донети важне лекције у корпоративне просторије. Примена шаховских принципа у корпоративне стратегије може не само да побољша целокупну стратегију, већ и пружити увид у методе неопходне за победу у корпоративној игри (Luenendonk, Martin 2019). Организације би данас требало да комуницирају са потрошачима користећи ефикасније и креативније технике, како би биле примећене и опстале на све конкурентнијем

тржишту (Baltezarević, Baltezarević 2020). Сридхар и сар. (2016) тврде да имплементација дигиталних маркетиншких стратегија доприноси побољшању перформанси организација. Такође, очекују да ће истраживања у области стратегија дигиталног маркетинга и даље убрзано развијати.

Данас се потрошачи све више ослањају на своје емоције, него на свој ум, при доношењу одлука у куповини (Baltezarević 2020). Стратегије шаха, могу обезбедити дугорочну предност у односу на конкуренте, али и боље и прецизније разумевање потреба и жеља потрошача, што компанијама омогућава да ефикасније са њима комуницирају и адекватније прилагоде своје производе и услуге крајњим потрошачким потребама. Стратегије шаха су дубоко продрле у подсвест и у психологију људског понашања, тако да многим данашњим пословним лидерима нуде методе које су базиране на дугодишњој пракси и искуствима шаховских професионалних играча. Анализа конкурената, предвиђање њихових пословних потеза, адекватна припрема, али и одговор су шаховске вештине које се могу прелити у пословни амбијент, али и адаптирати у дигиталном окружењу. У данашњој беспштедној тржишној игри, сазнања која пружају стратегије ове друштвене игре, могу бити од велике користи организацијама и представљати карику која недостаје у процесу ултимативног остварења пословних циљева.

#### ЛИТЕРАТУРА

- Abdul, S. R. and Nor, A. B. 2016: Abdul, S. R. and Nor, A. B. "Factors That Influence The Usage of Social Media In Marketing", *Journal of Research in Business and Management*, Volume 4 ~ Issue 2(2016) pp: 01-07
- Ali, Z., Muhammad, A. S., Mashal, R. and Abid, H. 2016: Ali, Z., Muhammad, A. S., Mashal, R. and Abid, H. "To Assess the Impact of Social Media Marketing on Consumer Perception", *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, Vol. 6, No. 3, July 2016, pp. 69–77
- Baltezarević, I. & Baltezarević, R. 2019: Baltezarević, I. & Baltezarević, R. „Prikriveno oglašavanje u novim medijima”, *Baština*, sv. 48, pp. 171-179. UDK 659.1 doi: 10.5937/bastina1948171B
- Baltezarević, I., 2020: Baltezarević, I. „Senzorni Marketing - Integrisanje ljudskih čula u Brend komunikacije”, *Baština*, sv. 50, pp. 184-193 UDK 659.1.013:159.931/.936659.127 doi: 10.5937/bastina30-25613
- Berthozat - Nicolas 2019: Berthozat, Nicolas "5 Business Strategies You Can Learn From Chess" Преузето: <https://fairmoney.ng/5-business-strategies-you-can-learn-from-chess/> Приступљено: 25.10.2020
- Bilalić, M., McLeod, P., Gobet, F., 2007: Bilalić, M., McLeod, P., Gobet, F. "Does Chess Need Intelligence? – A Study with Young Chess Players", *Intelligence* 35, 457–470.
- Burnett, John 2002: Burnett John "Introducing Marketing", *Wiley*; 1st Edition.
- Gill, M., Sridhar, S., & Grewal, R. 2017: Gill, M., Sridhar, S., & Grewal, R. "Return on engagement initiatives: A study of a business-to-business mobile app", *Journal of Marketing*, 81(4), 45–66.

- Gobet, F., 2005: Gobet, F., Chunking “Models of Expertise: Implications for Education”, *Applied Cognitive Psychology* 19, 183–204.
- Graber, R. S., 2009: Graber, R. S., “Business lessons from chess: A discussion of parallels between chess strategy and business strategy, and how chess can have applications for business education”, *Academy of Educational Leadership Journal*, 13(1), 79–85.
- DigitalMarketer, 2019: DigitalMarketer „How Digital Marketing Will Change: 17 Predictions for 2020“. Приступљено: <https://www.digitalmarketer.com/blog/marketing-predictions-2020/> Преузето: 25.10.2020
- Luenendonk, Martin, 2019: Luenendonk, Martin “Chess Principles that Make You a Better Corporate Strategist”. Преузето: <https://www.cleverism.com/chess-principles-make-better-corporate-strategist/> Приступљено: 25.10.2020.
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. 2019: Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. “Research in marketing strategy, Research in marketing strategy”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29.
- Niederle, M., Vesterlund, L., 2007: Niederle, M., Vesterlund, L. “Do Women Shy Away from Competition? Do Men Compete Too Much?”, *Quarterly Journal of Economics* 122, 1067– 1101.
- Nnabeze, Tobenna, 2020: Nnabeze, Tobenna “12 lessons on business strategy from the game of Chess”, Преузето: <https://nairametrics.com/2020/02/15/12-lessons-on-business-strategy-from-the-game-of-chess/> (Приступљено: 25.10.2020)
- Onida, Nicola 2020: Onida, Nicola “Why Digital Marketing is like to play Chess” Преузето: <https://medium.com/@nicolaonida/why-digital-marketing-is-like-to-play-chess-8ed24bdea92a> Приступљено: 25.10.2020
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan, 2017: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan “Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital”, *Published by John Wiley&Sons, Inc.*, Hoboken, New Jersey, p. 32.
- Priya Rao, Vidya, 2015: Priya Rao, Vidya “Strategic Marketing Is A Lot Like Chess Game” Преузето: <http://marketerstouchpoint.com/blog/strategic-marketing-is-a-lot-like-chess-game/> Приступљено: 25.10.2020
- Robert S. Graber, 2009: Robert S. Graber “Business lessons from chess: business lessons from chess: a discussion of parallels a discussion of parallels between chess between chess strategy and business strategy, strategy and business strategy, and how chess can have applications and how chess can have applications for business education for business education”, *79 Academy of Educational Leadership Journal*, Volume 13, Number 1, 79-85
- Roring III, R. W., 2008: Roring III, R. W. “Reviewing Expert Chess Performance: A Production Based Theory of Chess Skill”, *Dissertation Department of Psychology*, Florida State University.
- Shefrin, Hersh, 2006: Shefrin, Hersh “Behavioral Corporate Finance”, *New York: McGraw-Hill/Irwin*
- Sridhar, S., Germann, F., Kang, C., & Grewal, R. 2016: Sridhar, S., Germann, F., Kang, C., & Grewal, R. “Relating online, regional, and national advertising to firm value”, *Journal of Marketing*, 80(4), 39–55.
- Singer, Adam, 2009: Singer, Adam “Internet Marketing Is Like Chess” Преузето: <https://thefuturebuzz.com/2009/06/16/internet-marketing-is-like-chess/> Приступљено: 25.10.2020
- Strawberryfields, 2017: Strawberryfields “Chess strategy – parallels in Innovation and Marketing” Преузето: <https://strawberryfields.com/chess-strategy-parallels-innovation-and-marketing/> Приступљено: 25.10.2020

Radoslav V. BALTAZAREVIĆ

Nenad V. RAVIĆ

SYNTHESIS BETWEEN DIGITAL MARKETING STRATEGIES  
AND CHESS STRATEGIES

SUMMARY

The development of digital technologies and the emergence of new digital tools has enabled many companies to operate, communicate and build the image of their brands more efficiently in the minds of their consumers. However, in a market characterized by high competition, companies are faced with a need to constantly improve their digital marketing strategies in order to survive at all. There are many practical examples in which organizations have used chess strategies, which have been developed for hundreds of years, to outsmart their competitors in the market. It is possible to draw a parallel between the strategies of this ancient social game and the business environment, and the knowledge and experience of professional chess players can also help marketing professionals gain a competitive advantage in the market and achieve their business goals in the digital environment. This paper seeks to explore and analyze the possibilities of implementing strategies used in the game of chess in the field of digital marketing and to present the possible benefits that marketers and companies can have from the implementation of these strategies in the modern business environment. The aim of this paper is to collect and analyze information from the existing academic literature on the possibilities of connecting chess and digital marketing strategies and to offer new solutions to marketing experts and companies, which can help them improve their communication with consumers, achieve emotional interaction and create a better image of their brands.

*Key words:* Chess, Chess Strategies, Digital Marketing, Digital Marketing Strategies, Consumer Behavior, Competition.