

Časopis „Poslovne studije”, 2018, godina 10, broj 19-20, str. 135-151

Časopis za poslovnu teoriju i praksu

UDK 796.332:32.019.5

Rad primljen: 03.05.2018.

DOI: 10.7251/POS18135T

Rad odobren: 05.06.2018.

Pregledni rad

**Miloš Trkulja**, Lanaco informacione tehnologije doo, Beograd, Republika Srbija, milos.trkulja@lanaco.com

**Ana Lojić**, Lanaco informacione tehnologije doo, Banja Luka, Bosna i Hercegovina

**Miloš Lončar**, IoT and Digital Transformation Professional, Western Europe, Microsoft Corporation, Beč, Austrija

## DIGITALNA GLOBALIZACIJA I MARKETING SPORTSKIH MEGA DOGAĐAJA

**Rezime:** *Savremene informaciono-komunikacione tehnologije i njihova primjena u poslovanju multinacionalnih kompanija i drugih poslovnih sistema pečat su procesa globalizacije na početku XXI vijeka. Primjena digitalnih tehnologija je, danas, prepoznata kroz njene pokretače, mega trendove digitalne transformacije, koji iniciraju proces redefinisanja pozicija tradicionalnih poslovnih funkcija, a posebno onih orijentisanih ka korisnicima proizvoda i usluga, među kojima se posebno izdvaja marketing. Ovaj proces zapravo obezbjeđuje plasiranje sadržaja, trgovinu i saradnju sa kupcima u svako doba i na bilo kom mjestu, a ovu komunikaciju kreira na razumljiv, personalizovan, kontekstualno jasan i isplativ način za sve strane u interakciji, dajući globalizaciji dominantan digitalni karakter. Digitalna globalizacija u poslovnom smislu primorava kompanije da budu više inovativne te da ostvare viši i kvalitetniji nivo povezanosti sa korisnikom njihovih proizvoda ili usluga. Novi odnos koji se kreira u interakciji korisnika i digitalnog okruženja se definiše kroz pojam digitalnog identiteta prepoznatog kroz zbir svih digitalno dostupnih informacija o individualnom korisniku. Zahvaljujući navedenim tendencijama, na tržištu je jasno identifikovano veće korišćenje određenih oblika marketinga koje karakteriše snažna dvosmjerna komunikacija, kao što su marketing događaja u čemu dominira segment fokusiran na marketing sportskih mega događaja i sponzorstvo u čijem spektru dominira ono okrenuto sportskim sadržajima. Sve ovo je doprinijelo odluci da se u ovom radu fokusiramo na specifičnosti odnosa digitalne globalizacije i marketinga mega sportskih događaja kako bi mogli da identifikujemo posljedice uticaja digitalne tehnologije na marketing. U radu su korišćeni rezultati istraživanja koji su dobijeni metodom analize sekundarnih izvora.*

**Ključne riječi:** *marketing, digitalna globalizacija, digitalna transformacija, digitalni identitet, sportski mega događaj*

**JEL klasifikacija:** *M31, M37, F62, O33*

### UVOD

Tokom većeg dijela XX vijeka svjetskom ekonomijom su dominirali proizvodi koji su bili fizički definisani, glavnu riječ su vodile razvijene države sa svojim moćnim multinacionalnim korporacijama, a kontakt između prodavaca i kupaca je bio neposredan, direktan. U takvom okviru je razvijan globalni marketing koncept, a posebno segment koji se odnosio na njegov dio prepoznat u marketing konceptu.

Početkom XXI vijeka svijet je dostigao visok nivo povezanosti zahvaljujući razvoju segmenta komunikacija. Danas, globalna količina podataka poprima zastrašujuće razmjere, a raspoložive digitalne platforme omogućavaju i onima iz manje razvijenih zemalja da sa jednakim šansama za uspjeh uđu u globalnu arenu. Sve ovo kreira jedan potpuno novi način

poslovanja na svjetskom tržištu. Model globalizacije se mijenja kao posljedica ubrzanja procesa digitalne transformacije čime se promovira koncept digitalne globalizacije. Savremene informacione-komunikacione tehnologije i njihova primjena u poslovanju multinacionalnih kompanija i drugih poslovnih sistema pečat su globalizacije na početku XXI vijeka. Razvoj mikro-elektronike, proizvodnja i široka upotreba kompjutera omogućili su prelazak industrijskog društva u informaciono društvo, a proces globalizacije u mnogo kompleksniju dimenziju digitalne globalizacije. Sa razvojem informacione-komunikacione tehnologije dolazi do približavanja tradicionalnih oblika poslovanja nosioca međunarodnog biznisa, sa jedne strane i informatike sa druge strane. U ovoj interakciji dolazi do tranzicije postojećih poslovnih modela u one koje se prilagođavaju digitalnim kapacitetima i konceptima. Multinacionalne kompanije tražeći mogućnost diversifikacije poslovanja prepoznale su segment informaciono-komunikacionih tehnologija kao faktor podizanja konkurentne prednosti. Otuda i dolazi nastojanje kompanija lidera na globalnom tržištu da instrumentalizuju digitalni kapacitet kroz transformaciju poslovne strategije istovremeno prepoznajući ga i kao idelno sredstvo transformacije odnosa sa korisnicima.

## 1. POKRETAČI DIGITALNE GLOBALIZACIJE

Primjena digitalnih tehnologija prepoznatih kroz mega trendove digitalne transformacije dovodi do reinženjeringa cjelokupnog poslovanja. Afirmira se koncept virtuelnog poslovanja, a posebno digitalnog marketinga kao sve važnijeg komunikacionog medija na početku XXI vijeka. Suština je u izmještanju tradicionalnih poslovnih funkcija, a posebno onih orijentisanih ka korisnicima proizvoda i usluga među kojima se posebno izdvaja marketing. Uticaj digitalne globalizacije na biznis okruženje je zato najbolje sagledavati kroz prizmu njenog uticaja na marketing kao poslovnu funkciju i to u njegovoj interakciji sa sportskim mega događajem prepoznatim kao odličnim primjerom rezultata procesa globalizacije.

Digitalna transformacija je proces koji iz temelja mijenja izgled većine industrijskih grana na globalnom nivou. Kao takva ona je glavni pokretač digitalne globalizacije. Danas je njen uticaj prepoznat u tri osnovne kategorije:

1. Transformacija tradicionalnog biznis modela, kao što je pomijeranje iz pozicije prodaje proizvoda u pravcu obezbjeđivanja rješenja;
2. Uvođenje potpuno novih biznis modela;
3. Mnogo bolje i konceptualno drugačije korisničko iskustvo, transformacija poslovnih funkcija posebno marketinga ka funkcionisanju u digitalnom/virtuelnom okruženju i dramatično povećanje produktivnosti kao rezultata procesa automatizacije i digitalizacije, odnosno supstitucije ljudskog rada sa visoko tehnološkim uređajima.

Koliki je kapacitet promjena koje donosi proces digitalne transformacije najbolje pokazuje nekoliko podataka (Ernst i Young 2015, 33):

1. Procjena je da će do 2020. godine u svijetu biti oko 50 milijardi internetom povezanih uređaja, najviše zahvaljujući dramatičnom napredku u oblastima senzora i RFID-a (Radio-frequency identification);
2. Vremenski period potreban novoj tehnologiji da dostigne kritičnu količinu korisnika koja broji 50 miliona osoba iznosi 35 dana;
3. Procjena je da je do danas u svijetu ostvaren samo 1% potencijalnih konekcija kreiranih savremenom tehnologijom.

Svijet definisan pametnim uređajima i mobilnim konekcijama, kao vidljivim rezultatima digitalne transformacije, kreiraju visok nivo zainteresovanosti globalnih kompanija da podrže proces digitalne globalizacije kao njihovog reprezentu. Konceptualno promatrano, digitalna globalizacija predstavlja proces koji na svjetskom nivou promovira i integriše glavne

elemente digitalne transformacije čineći ih pokretačima industrijskog progressa na početku XXI vijeka.

U nastavku rada, putem tabele je predstavljen SMACi boks tehnoloških dostignuća koja omogućavaju ubrzani proces digitalne globalizacije te kreiranje mobilnog i povezanog svijeta.

Tabela 1. Prikaz tehnoloških dostignuća koja omogućavaju ubrzani prikaz procesa digitalne transformacije SMACi boks (Gruneau 2015)

<b>Cloud (računarstvo u oblaku)</b>	
Unosi potpunu promjenu na globalnom tržištu promovišući on-lajn sadržaje i interakciju putem interneta.	
<b>Social Media (društvene mreže)</b>	<b>Internet of Things (IoT)</b>
Javne digitalne platforme se koriste za interakciju sa korisnicima.	Otvora nove mogućnosti kroz povezivanje različitih uređaja i senzora putem internet konekcije.
<b>Mobility (mobilnost)</b>	<b>Analytics (analitika)</b>
Promjena fokusa sa tradicionalnog softverskog razvoja namijenjen korisnicima desktop računara na mobilne platforme.	Obezbeđuje kompanijama da analiziraju velike količine podataka koji im obezbeđuju strateški važne informacije za definisanje biznis strategija.

Realno posmatrano, određeni dijelovi gore prikazanog SMACi boksa su postojali i ranije, ali su bili grupisani u silose bez ikakve integracije te su kao takvi više dobijali predznak proste informacije, nego strateški važnog resursa koji može da značajnije utiče na biznis rezultat.

Odnosno, aktuelna digitalna era je definisana porastom nivoa globalizacije koja je determinisana brzom evolucijom novih tehnologija: društvene mreže, mobilnost, cloud (računarstvo u oblaku), big data/analitika i IoT (Looy 2017).

## 2. DIGITALNA GLOBALIZACIJA

Kroz proces integracije koji se intenzivno dešava posljednjih 10-ak godina na globalnom nivou postajemo svjedoci stvaranja jedne, do danas nepoznate biznis strukture, sposobne da promijeni osnove postavljenih postulata unutar svjetske privrede. Zato digitalna globalizacija kroz ovu integraciju zapravo obezbeđuje plasiranje sadržaja, trgovinu i saradnju sa kupcima u svako doba i na bilo kom mjestu, a ovu komunikaciju kreira na razumljiv, personalizovan, kontekstualno jasan i isplativ način za sve strane u interakciji.

Digitalna globalizacija u poslovnom smislu redefiniše procese, tjerajući kompanije da budu više inovativne i da ostvare viši i kvalitetniji nivo povezanosti sa korisnikom njihovih proizvoda ili usluga. Jedan od ključeva uspjeha u procesu digitalne globalizacije može se definisati terminom „povezivanjem do rasta“ posmatranog u sljedećim dimenzijama (Hermann 2017):

1. Povezati se sa korisnicima;
2. Povezati se sa svim informacija na globalnom, regionalnom i lokalnom nivou;
3. Povezati se sa globalnom ekspertizom;
4. Povezati se sa mega trendovima digitalne transformacije posljednje generacije;
5. Povezati se sa sadržajem koji je dostupan on-line.

U ovom procesu redefinisanja prepoznata su četiri stuba koja pružaju digitalni kapacitet kompanijama u cilju uspješnog savladavanja procesa digitalne globalizacije i to:

1. Digitalni proizvodi i usluge (uglavnom fokusirane na nove digitalne biznis modele, digitalnu integraciju postojećih procedura i digitalni razvoj) – Kreiraju nove kategorije prihoda iz novih biznis modela podržanim tehnologijom, proširuju postojeći portfolio zahvaljujući strateškom korišćenju savremenih tehnologija, stvaraju potpuno novi eko-sistem koji na duge staze podržava čitav set različitih novih proizvoda i usluga nastalim korišćenjem tehnologije poslednje generacije.
2. Digitalno iskustvo korisnika (određeno konceptima digitalne trgovine, digitalnog marketinga i digitalnih usluga) – Zahvaljujući ovome se generiše inkrementalni prihod kao rezultat prihvatanja pristupa snažne orijentacije na korisnika i insistiranje na procesu u kome se korisnik osjeća prijatno zahvaljujući svim benefitima prodaje putem digitalnih kanala.
3. Digitalne operacije (predstavljaju jasno određen skup digitalno integrisanih poslovnih funkcija, među kompanijsku saradnju i digitalno održavanje i podršku) – Kreiraju snažan kapaciteta prodaje kroz korišćenje jednog od nekoliko digitalnih kanala prema želji krajnjeg korisnika, jasna redistribucija faktora važnosti pojedinih poslovnih funkcija unutar kompanija u čemu prednjače one iz domena marketinga, prodaje i informacionih tehnologija i ostvarivanje agilnosti i automatizacije kroz bolju tehničku podršku i održavanje.
4. Digitalni personal (obuhvata Digitalne ljudske resurse i integrisanu radnu snagu kako na nivou vertikalna biznisa tako i između njih) – Razvijanje efikasne i kadrovski moćne strukture zaposlenih kroz korišćenje digitalnih rješenja u cilju identifikovanja, regrutovanja, testiranja i zapošljavanja najkvalitetnijih kandidata te kreiranja napredne interne platforme za treninge, specifične oblike stručnog usavršavanja i praćenje rada i produktivnosti svakog zaposlenog. Uvažavajući veličinu promjena koje sa sobom nosi digitalna globalizacija neophodno je na vrijeme prepoznati kritična pitanja na koje je neophodno dati adekvatan odgovor kako bi se definisala tržišno odgovarajuća marketing strategija. U ovako postavljenom pristupu sljedećih pet pitanja mogu obezbijediti realnu marketing podlogu:
  1. Da li mi imamo jasan i realan pogled na konkurenciju i njene aktivnosti u digitalnom marketing spektru?
  2. Da li raspoložemo pravim sredstvima i znanjem za borbu?
  3. Da li možemo pojednostaviti naš proizvod ili uslugu, odnosno prilagoditi je digitalnom načinu komunikacije?
  4. Da li možemo redizajnirati proizvodnu strategiju i prilagoditi je digitalnim marketing sredstvima?
  5. Šta su rizici, koji su novi izazovi?

## 2.1. DIGITALNI IDENTITET

Novi odnos koji se kreira u interakciji korisnika i digitalnog okruženja se definiše kroz pojam digitalnog identiteta. Digitalni identitet predstavlja zbir svih digitalno dostupnih informacija o individualnom korisniku. Struktura dostupnih informacija koja definiše digitalni identitet obuhvata lokaciju – boravište, demografske podatke, podatke o zaposlenju i obrazovanju, različite skupove podataka o interesovanjima, preferencijama u potrošnji, porodici, identifikaciju grupe osoba sa kojima ostvaruje aktivnu konekciju po različitim osnovama te čitav niz fotografija i video sadržaja. Kada se ovome dodaju i informacije prikupljene sa javnih digitalnih platformi (Facebook, Twitter), može se kreirati veoma jasan profil osobe koji se nakon toga može prevesti u njegov digitalni identitet. Najviše zahvaljujući mogućnostima elemenata digitalne transformacije, digitalni identitet je postao visoko kompleksan, ali i prativ. Svaki od prethodno izloženih mega trendova digitalne transformacije u SMACi boksu ima svoj jasan i direktan uticaj na veličinu, strukturu i lakoću dostupnosti elementa digitalnog identiteta.

Kvalitetnijim struktuiranjem digitalnog društva lični podaci, prepoznati kroz koncept digitalnog ideniteta, postaji novi oblik biznis valute na globalnom nivou od koga bi najviše koristi trebao da ima baš sektor marketinga. Uslov da ova nova biznis valuta uđe u globalnu

ekonomiju zavisi od marketinga, odnosno njegove sposobnosti da kreira kritičan nivo povjerenja oko digitalnog identiteta svakog od korisnika. Od ovoga u velikoj mjeri zavisi budući razvoj digitalne globalizacije i korišćenja svih njenih benefita u interesu nesmetanog razvoja društva na globalnom nivou. U prilog ovoj konstataciji sigurno ide i poređenje industrijskog rasta u Evropi za period 2008-2011. godine, u kome je identifikovano smanjivanje rasta tradicionalnih industrija za 3,6% i rasta digitalnih sektora u rasponu od 15% (elektronska-trgovina) do preko 100% (javne digitalne platforme), prema izvještaju Boston Consulting Group, 2012 (Boston Consulting Group for Liberty Global 2012). Posmatrajući ove rezultate iz makroekonomske perspektive, jasno je da danas budućnost evropske privrede determiniše uspjeh industrija oslonjenih na digitalnu globalizaciju. U tom smislu uspješno etabliranje i čuvanje institucije digitalnog identiteta je mnogo više od biznis prilike, što je uslov nesmetanog razvoja globalne ekonomije. U ovom procesu tranzicije iz tradicionalnog u digitalni oblik globalne privrede, marketing, kroz fenomen digitalnog identiteta, po prvi put od svog formiranja kao naučne i praktične discipline ima strateški značaj koji prevazilazi njegov prepoznati poslovni značaj i funkciju.

Koliki je potencijal vrijednosti, koja se kreira korišćenjem digitalnog identiteta, najbolje govori podatak da bi zahvaljujući njegovom kvalitetnom korišćenju, najviše od strane marketing, evropske kompanije mogle da ostvare 330 milijardi dolara do 2020. godine. Kada se tome doda i lična korist koju bi ostvarili vlasnici digitalnog identiteta koji bi po istim procjenama mogao da dostigne iznos od 670 milijardi dolara, dolazimo do kumulativnog efekta digitalnog identiteta na tržište EU, koji bi se kretao oko 8% ukupnog BDP-a prema izvještaju Boston Consulting Group, 2012 (Boston Consulting Group for Liberty Global 2012). Zato je od suštinske važnosti kako se fenomen digitalnog identiteta identifikuje kroz podatke i analize o korisnicima, koje su zahvaljujući njemu na raspolaganju kompanijama reflektuje na kreiranje marketing strategije, definisanje marketing miksa i izbora odgovarajućeg sadržaja integrisanih marketing komunikacija.

Pravci uticaja digitalnog identiteta na marketing sportskih mega događaja su prepoznati u sljedećim kategorijama:

1. Marketing segmentacija do nivoa individue, odnosno ljubitelja sporta;
2. Ciljano oglašavanje do nivoa potpune personalizacije reklamnih poruka;
3. Kreiranje lojalnosti kod ljubitelja sporta;
4. Lansiranje novih oblika marketing komunikacija, prvenstveno baziranih na prednostima mobilnih uređaja i kapacitetima javnih digitalnih platformi;
5. Različite analize bazirane na dostupnosti ličnih podataka i preferencija u potrošnji sa ciljem kreiranja tržišno dobitne kombinacije marketing miksa.

Digitalna globalizacija promovise digitalni identitet, odnosno digitalnog korisnika koji ima mnogo veći nivo uticaja na poslovanje kompanija na tržištu i to najviše kroz mogućnost dijeljenja svojih stavova, mišljenja, ali i pokretanje inicijativa koji ne moraju uvijek biti pozitivnog karaktera. Uslovno posmatrano, ovakva mogućnost uvodi indirektan vid kontrole nad kompanijama koje u svojim marketing izrazima pribjegavaju različitim oblicima zloupotrebe povjerenja korisnika. Suštinski, ovakva promjena u komunikacionom kanalu, koju karakteriše ne samo promjena mjesta, već i balansa moći, predstavlja još jedan od marketing izazova koji sa sobom nosi digitalna globalizacija.

Ako ovom fenomenu digitalne globalizacije dodamo i promjenu u razmjeni roba i usluga, koja postaje sve više definisana u virtuelnom svijetu, dolazimo do pravog izvora digitalne globalizacije prepoznatog kroz razvoj interneta (Web 2.0). Tehnološki skok interneta na verziju 2.0 je doveo do promjene načina na koji ga pojedinci koriste kao medija i sredstva komunikacije. Ostvareni napredak je obezbijedio da korisnici postanu aktivni učesnici dešavanja na internetu kroz mogućnost pune dvosmjerne komunikacije i pristupanju društvenim mrežama. Internet je postao decentralizovan mediji u kome je svako kontrolisao

svoj sadržaj na njemu u formama veb sajta ili bloga. Zahvaljujući visokom nivou dostupnosti sa različitih uređaja od računara, preko laptopa pa sve do mobilnog telefona ili konzole za igrice, on postaje preferiran medij koji dominira svijetom komunikacija početkom XXI vijeka.

Međutim, ključ za novu eru globalizacije jesu digitalne platforme. U prethode dvije decenije najveće svjetske korporacije su razvile svoje sopstvene digitalne platforme kako bi mogli da rukovode procesima koji su najčešće fokusirani na dobavljače i kupce njihovih proizvoda ili usluga, ali i bolju povezanost, odnosno pouzdanu internu komunikaciju među zaposlenima i razmjenu podataka.

## 2.2. JAVNE DIGITALNE PLATFORME

Brzinu digitalne globalizacije, koja prijeto da poremeti poznate biznis metode i modele na svjetskom nivou, definišu danas sveprisutne javne digitalne platforme (Facebook, YouTube, WhatsApp, Twitter, Skype), koje su kreirale autentičan globalni prostor u kome je moguće povezati se sa svakim sa bilo koje tačke na planeti. Ovaj globalni prostor zapravo obuhvata čitav skup savremenih softverskih paketa, socijalne mreže, digitalne medijske platforme, veb sajtove najrazličitijih sadržaja i druge digitalne oblike.

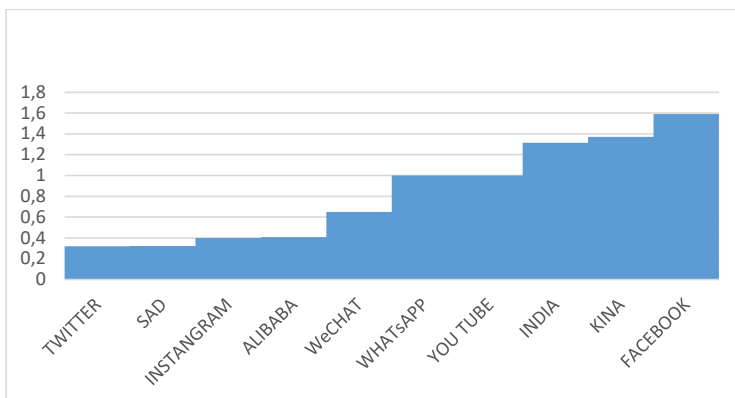
Zahvaljujući ovim platformama njihovi korisnici su u poziciji da na mnogo lakši način dođu do informacija o proizvodu, uslugama, cijenama i alternativnim izborima. Ovakva mogućnost dovodi do velike promjene u komunikacionom kanalu, koji se zahvaljujući direktnom kontaktu između kompanija i korisnika njihovih proizvoda i usluga, dramatično skraćuje i u perspektivi posrednike čini nebitnim. Specifičnost ovog kontakta je što on više nije neposredan, već se dešava u digitalnom okruženju sa najvišim nivoom interakcije.

Zapravo, ovaj fenomen, koji je rezultat snažnog uticaja savremene informaciono-komunikacione tehnologije na pokretače procesa globalizacije, vjerovatno ne bi imao toliki značaj po svjetsku ekonomiju, a posebno na segment marketinga da javne digitalne platforme nisu postale toliko popularne. Najčešće usljed nedostatka adekvatnog poređenja njihova popularnost i uticaj koje one mogu imati na globalnu ekonomiju, a posebno na segment marketinga, u samom početku nije bio prepoznat na pravi način. Danas je njihov uticaj postao kritični faktor kreiranja novih komunikacionih kanala unutar marketinga koji nose snažan virtuelni predznak.

Za ovaj rad je ova spoznaja veoma značajna, jer javne digitalne platforme kreiraju jedan potpuno novi, sadržajno kompleksan i širok komunikacioni kanal u okviru koncepta integrisanih marketing komunikacija sa ogromnim uticajem na njegovu transformaciju, posebno u segmentu sportskih mega događaja. One kreiraju jedno potpuno novo tržište virtuelnih potrošača, koje zahvaljujući svojoj heterogenosti predstavlja veliki izazov za marketing.

Kako bi stekli sliku o realnoj veličini tržišnog segmenta, koji definišu javne digitalne platforme, napravićemo jednostavno poređenje broja korisnika javnih digitalnih platformi i stanovnika najvećih država svijeta.

Na slici 1. grafički je prikazano deset najbrojnih globalnih tržišta u 2015. godini i njihovo korišćenje i prisustvo na digitalnim platformama.



Grafikon 1. Deset najbrojnijih globalnih tržišta u 2015. godini (Ernst and Young 2015)

Poređenje je pokazalo da na globalnom nivou od deset najbrojnijih tržišta čak njih sedam pripada onima kreiranim na javnim digitalnim platformama. Sve ovo je uopšte moguće zahvaljujući osvojenoj tehnologiji, automatizaciji i algoritmima, pri čemu trošak dodavanja svakog novog korisnika javne digitalne platforme teži 0, obezbjeđujući na taj način da se samo na jednoj od njih servisiraju stotine miliona korisnika.

### 3. DIGITALNA GLOBALIZACIJA I MARKETING

Tradicionalni proces marketing komunikacije je definisan kroz jednosmjerno slanje poruka korisnicima proizvoda ili usluga, koji u najvećoj mjeri imaju funkciju njihovog informisanja, a mnogo manje su sračunati na neki vid provokacije u pravcu ostvarivanja neke akcije. Suštinski, ovakva postavka stvari je prost rezultat činjenice da u vrijeme kada je marketing koncept kreiran nije postojala realna mogućnost ostvarivanja sadržajnijeg kontakta koji bi podrazumijevao kreiranje realne interakcije.

Sa druge strane, efektivne komunikacije podrazumijevaju – interaktivni, dvosmjerni proces komunikacije koji kao rezultat daje neki vid akcije ili donošenje određenih odluka. Uvažavajući karakter i funkciju marketing komunikacija, ovakav pristup definisan kroz donošenje odluka o kupovini ili sam čin kupovine se odlično uklapa u scenario koji podrazumijeva strateški značajno korišćenje svih benefita digitalne globalizacije u marketing aktivnostima.

Posljednjih godina je primjetno veće korišćenje određenih oblika marketing komunikacije koje karakteriše snažna dvosmjerna komunikacija, kao što su: marketing događaja u čemu dominira dio fokusiran na marketing mega događaja; sponzorstvo u čijem spektru dominira ono okrenuto sportskim sadržajima; sajmovi i izložbe i različiti oblici elektronske trgovine. Sve ovo je doprinijelo odluci da uticaj procesa digitalne globalizacije analiziramo kroz njen odnos sa marketingom mega događaja, posebno zato što je i sponzorstvo u njega značajan prateći sadržaj.

Kako bi se prilagodili trendovima digitalne globalizacije koji izmiještaju doskora poznati pojam tržišta iz fizičkog u virtualni svijet, što izaziva potpuno promjenu u ponašanju potrošača i dovodi do paradigme integrisanih marketinških komunikacija u digitalnom okruženju, kompanije su prisiljene da prihvate nove digitalne medije. Ne samo korišćenje novih tehnologija, nego svakodnevno prilagođavanje i učenje svih novih pogodnosti koje one nude neophodan su preduslov da organizacije zadrže svoje korisnike, bilo da se radi o

profitno ili neprofitno orijentisanim organizacijama, to je jedini način da opstanu i rastu na današnjem tržištu (Bobrek 2017, 17-18).

Ovakva situacija zahtijeva integrisani pristup tradicionalnim i digitalnim medijima. Ova integrisanost može biti posmatrana sa pet aspekata (Rakić i Rakić 2014,187):

1. Integrisanost sa aspekta medija, znači da se integrisane marketinške komunikacije ostvaruju na osnovu miksa tradicionalnih i digitalnih medija.
2. Integrisanost sa aspekta načina komunikacije, znači da integrisane marketing komunikacije predstavljaju miks tradicionalne promocije i interakcija kako između samih potrošača, tako i između potrošača i organizacija.
3. Integrisanost sa aspekta vremena komunikacije i mogućnosti za interakciju, znači da su integrisane marketinške komunikacije miks tradicionalnih statičkih komunikacija i dinamičkih komunikacija u realnom vremenu.
4. Integrisanost sa aspekta aktera, znači da integrisane marketinške komunikacije predstavljaju miks komunikacija koje iniciraju potrošači i organizacije. U digitalnom okruženju digitalno usmjereni potrošači, opremljeni pametnim uređajima, ne samo da prate digitalne komunikacije, već su i proizvođači i potrošači marketinškog sadržaja.
5. Integrisanost sa aspekta kreiranja sadržaja, znači da integrisane marketinške komunikacije predstavljaju miks komunikacija na osnovu sadržaja koji kreiraju potrošači i marketing sadržaja koji kreiraju organizacije. Potrošači učestvuju u procesu i proizvodnje i potrošnje.

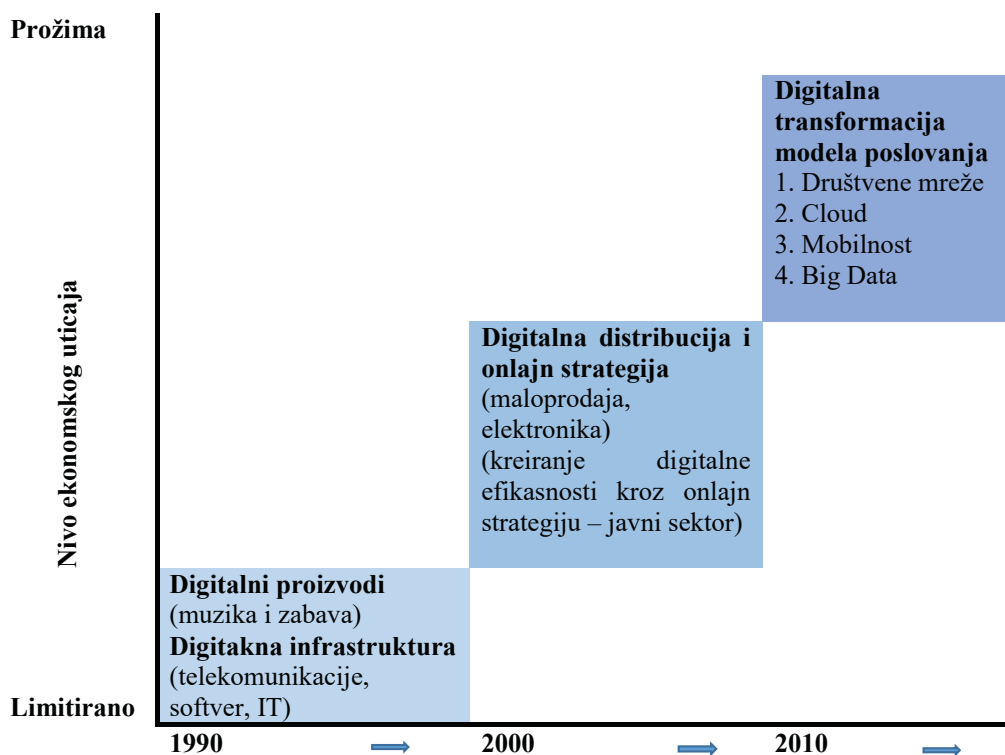
Danas, u velikoj mjeri, zahvaljujući uticaju digitalne globalizacije, pristup marketing komunikacijama je promijenjen. Uvažavajući realne mogućnosti direktnog pristupa segmentima ciljne grupe kao strateški važne, nameće se podjela na način kontakta i relacije između onoga ko poruku šalje i primaoca iste. U prvom slučaju se prepoznaju dva oblika relacije, jedan je onaj tradicionalni - jednosmjerna komunikacija, a drugi - dvosmjerna komunikacija, koja teži najvišem obliku interakcije.

Zahvaljujući efektima digitalne globalizacije, a posebno uticajima njenih pokretača prepoznatih u procesu digitalne transformacije, iniciran je proces mijenjanja tradicionalnih pristupa marketingu kao poslovnoj funkciji, a posebno onog dijela koji se odnosi na integrisane marketing komunikacije kao segmenta koji je najviše efektiran ovim promjenama. Za segment marketing komunikacija i njihovo integrisanje posebno je važno spoznati uticaj koji je na njih imao nivo globalne povezanosti. Cjelokupnu istoriju odnosa biznisa i savremene tehnologije, definisanog kroz stepen njegovog uticaja na poslovanje globalne privrede, je moguće podijeliti u tri perioda:

1. Vrijeme prije 1990. godine – period uvođenja interneta na globalnu pozornicu;
2. Dvehiljadite – period uvođenja digitalnih servisa i naprednih on-line strategija;
3. Danas – period digitalne globalizacije, odnosno digitalne transformacije aktualnih biznis modela.

Na slici 2. grafički je predstavljena evolucija digitalne globalizacije prepoznate kroz globalnu transformaciju modela poslovanja (Hastings and Angus and Bryant 2011).





Grafikon 2. Evolucija digitalne globalizacije (Hastings and Angus and Bryant 2011)

Zahvaljujući procesu digitalne transformacije, koji primarno obezbjeđuje povećanja količine interaktivnosti u kanalima marketing komunikacija (Aroean i Michaelidou 2013; Bahar i Hausmann i Cesar 2014; Bisciaia i Correia i Rosado i Fernando i Maroco 2013; Close i Lacey 2016; Jgo i drugi 2010; James i drugi 2016; Martens i drugi 2015; Rakita 2013), dolazi do povećanja uticaja i značaja krajnjeg korisnika na nivou globalne privrede. Takođe, zahvaljujući visokom nivou povezanosti koji je posljedica ubrzanog razvoja i širenja interneta, korisnici su danas u mogućnosti da informacije pretražuju, ali i analiziraju veliku količinu podataka te donose mnogo ispravnije zaključke. Nivo dostupnosti takvih informacija kroz različite marketing kanale je veoma visok. Sve ovo dovodi do još jedne strateške promjene unutar 4P koncepta marketing miksa u segmentu koji se odnosi na korisnike proizvoda i usluga. Današnji korisnik je evoluirao zahvaljujući koristima koje mu je donijelo korišćenje savremene tehnologije te mega trendova digitalne transformacije posmatrane kao pokretača digitalne globalizacije i podigao nivo očekivanja kako u procesu same nabavke proizvoda ili usluga (kupovini), tako i u dijelu njegovog korišćenja (postprodajni servisi). Kao krajnji rezultat ove transformacije njegovo iskustvo postaje primarna snaga digitalne globalizacije koja prisiljava sve aktere na stalno usavršavanje, podizanje nivoa proizvoda i usluga, ali i potragama za stalno novim digitalnim kanalima distribucije.

Zapravo, kada govorimo o korisnicima u procesu koji je kreiran zahvaljujući različitim benefitima digitalne globalizacije i uvažavajući količinu i spektar informacija koja im stoji na raspolaganju u tome sada potpuno dvosmjernom načinu komunikacije, mi definišemo jedan tranzicioni model u kome treba da prepoznamo tradicionalna i nova, na digitalnim konceptima zasnovana, korisnička iskustva.

Digitalna tehnologija ima presudni uticaj na veći dio organizacije sa direktnim efektima, prvenstveno na segment ponašanje potrošača, komunikaciju sa svim segmentima javnosti, ali i promjenama u definisanju koncepta marketing miksa. Sa druge strane, ona snažno podržava proces povećanja produktivnosti, efikasnosti i ekonomičnosti proizvodnih procesa i uopšte transformacije dosadašnjeg proizvodnog modela u jedan interaktivan digitalno definisan prostor.

Ovaj rad je fokusiran na dio uticaja koji je prepoznat u segmentu marketinga i posmatra ga sa stanovišta uticaja koji on ima na marketing miks i integrisane marketing komunikacije sa ciljem da prepoznata povezanost između njih i definiše moguće modele pristupa shvaćene kao odgovor na proces digitalne globalizacije.

Digitalna globalizacija prevazilazi nivo tehnologije i inicira talas transformacije u kome će organizacije kreirati novu biznis platformu sposobnu da uspješno kreira vrijednost za korisnika njihovih proizvoda i usluga i ujedno odgovoriti na sve izazove koji dolaze iz digitalnog okruženja i determinišu njen uspjeh na duži rok.

Marketing i korporativne komunikacije su u središtu digitalne globalizacije najviše zato što su one istorijski posmatrano bile zaduženi za prikupljanje, analizu i distribuciju različitih podataka, sa jedne strane, ali i kreiranje kvalitetnog komunikacionog mosta prema ciljnim grupama na tržištu. Zato i ne čudi što se u organizacionoj šemi većine kompanija prepoznaje sve veće preklapanje sektora marketinga i IT, sa tim da je ovaj prvi sektor nosilac procesa transformacije poslovanja izazvanog digitalnom globalizacijom, a ovaj drugi je više percipiran kao segment tehničke podrške koji kreira i brine se o stabilnosti tehnoloških kapaciteta (mega trendovi digitalne transformacije).

Primat marketinga u ovoj relaciji je iskustvene prirode obzirom na to da poznavanje tehnika i tehnologija prikupljanja i analize podataka, kao i sistema da se dobijeni trendovi uspješno pretoče u biznis strategiju za uspjeh na tržištu. U kompanijama ne postoji segment koji je bliži korisniku i koji ga bolje poznaje kao marketing. U digitalnoj globalizaciji i transformaciji biznis modela, marketing je poslovna funkcija koja kreira formulu uspjeha na tržištu, zato će njegov značaj za kompaniju biti sve veći. Kako bi uspješno odgovorio zahtjevima digitalne globalizacije, marketing se ozbiljno približava i djelimično u svoj segment uvlači IT funkciju. Zbog toga i ne iznenađuje podatak da se 66% ispitanika „*Econsultancy User Survey*“ (Aroean i Michaelidou 2013; Biscaia i drugi 2013) jednog velikog istraživanja slaže sa konstatacijom da će marketing u narednom periodu dominantno biti vođen razvojem tehnologije.

Prema istraživanju o digitalnoj transformaciji, koju je obavila Altimeter Group 2014. godine (Armstrong i Delia i Giardina 2014) na uzorku koji su činili nosioci digitalne strategije i lideri, kod čak 54% kompanija, osoba koja zapravo upravlja ovim procesom je direktor marketinga. Ovo je još jedan dokaz primarnog značaja marketing funkcije za uspješan proces transformacije poslovanja ka digitalnom okruženju.

Filip Kotler, novom knjigom Marketing 4.0, definiše novu poziciju marketinga koja je uzrokovana snažnim uticajem digitalne globalizacije i tehnološkog napretka. Zapravo, tehnologija vodi ka novom odnosu između tradicionalnog i digitalnog marketinga i njegovoj adaptaciji koja će biti sposobna da odgovori na mnogobrojne izmijenjene zahtjeve korisnika koji je pod jakim uticajem digitalne transformacije i koji kreiranjem sopstvenog digitalnog identiteta, zapravo, postaje dio digitalnog okruženja. Prema Kotleru, zadatak marketinga je da isprati korisnika od faze spoznaje do faze preporuke, odnosno od početka do kraja digitalnog puta kojim se on kreće identifikovan svojim digitalnim identitetom.

Ovako definisan digitalni put pretpostavlja putovanje korisnika od faze svjesnosti (ja znam da proizvod/usluga postoji), preko obraćanja (ja volim ovaj proizvod/uslugu) i potvrde (ja sam uvjeren da je proizvod/usluga odgovarajuća), do čina (ja kupujem ovaj proizvod/uslugu) i finalno do komentara (ja preporučujem ovaj proizvod/uslugu).

Zahvaljujući ovako raščlanjenom digitalnom putu moguće je jednostavno identifikovati mjesta koja su kritična, odnosno čiji je značaj povećan pod uticajem digitalne globalizacije. Ovaj proces sa sobom nosi dramatično povećanje društvene povezanosti korisnika i to najviše

zahvaljujući raspoloživosti i kapacitetima javnih digitalnih platformi, prije svega Facebook-a i Twitter-a. Za marketing, ali i biznis uopšte, posebno je značajan fenomen kreiranja zajednica na javnim digitalnim platformama, jer suštinski gledano u digitalnoj dimenziji one sigurno mogu predstavljati posebne tržišne segmente koji su interno visoko homogeni, a teorijski ekstremno međusobno heterogeni. Ove zajednice su kreirane od strane samih korisnika i kao takve imaju sopstvena prava pristupa te su kao takve relativno visokoko imune na svaki oblik irelevantnog oglašavanja ili lošeg direktnog marketinga.

#### **4. UTICAJ DIGITALNE GLOBALIZACIJE NA MARKETING SPORTSKOG MEGA DOGAĐAJA**

Savremeni sport je pod snažnim uticajem pet velikih transnacionalnih procesa: globalizacije, komodifikacije, sekuritizacije, medijizacije i postmodernizma (Giulianotti i Numerato 2017, 229-240). Sportsko-medijski kompleks se posljednjih godina dramatično mijenja u skladu sa prepoznatom tranzicijom od tradicionalnih ka digitalnim medijima. Na globalnom nivou je jasno prepoznat trend prelaska prenosa sportskih mega događaja sa velikih televizijskih mreža na javne digitalne platforme. Najbolji primjer ovoga su prenosi najpopularnijeg profesionalnog sporta u americi, američkog fudbala na Twitter platformi. Već ove godine, stručnjaci u segmentu trgovine ekskluzivnim pravima prenosa sportskih mega događaja očekuju da se u trku za njihovo dobijanje uključe kompanije Apple za Apple TV digital i Amazon za Amazon Prime servis.

Mega događaji, svih tipova i veličina, ne mogu zamisliti svoje funkcionisanje bez efektivnog komuniciranja sa ciljnim auditorijumom (publika/mediji/sponzori/ostala javnost).

Jedna od najvećih promjena u industriji sportskih mega događaja je transformacija poslovanja kao rezultat korišćenja jednog od trendova digitalne globalizacije - Big Data. Zahvaljujući tome organizatori mega događaja su došli u poziciju da na bolji način zadovolje potrebe ljubitelja sporta, povećaju ostvarene prihode i generalno kreiraju jedan potpuno novi vrijednosni model oko marketinga sportskih mega događaja. U ovom procesu spoznaje važnosti mega trenda Big Data, nisu se sve poslovne funkcije pokazale jednako zainteresovane. Kao one koje su prve prepoznale poslovnu korist su se izdvojile finansije, marketing i prodaja, tražeći svaka za sebe autentičan pristup kako bi na najkvalitetniji način iskoristile sve prednosti koje sa sobom nosi korišćenje velike količine podataka i time unaprijedile svoje strategije. U tom kontekstu moguće je prepoznati nekoliko bazičnih način korišćenja mega trenda Big Data u industriji sportskih mega događaja:

1. Primarni i sekundarni tržišni podaci o ulaznicama;
2. Podaci koji se prikupе za instaliranih uređaja na borilištima, a mogu biti usmjereni ka publici ili sportistima;
3. Podaci sa štandova za prodaju proizvoda, hrane i pića na borilištima;
4. Interakciju koja se ostvaruje između ljubitelja sporta putem javnih digitalnih platformi i internet sajtova samog sportskog mega događaja.

Suština korišćenja podataka i analiza koje omogućava mega trend Big Data je definisan u kreiranju platforme koja će osigurati poboljšanje interakcije sa ljubiteljima sporta, podržati sponzorske mogućnosti i povećati efektivnost i efikasnost rada sektora marketinga.

Zahvaljujući digitalnoj globalizaciji i njenim pokretačima, po prvi put marketing eksperti sportskih mega događaja su u poziciji da daju odgovor na najveći marketinški izazov sportskih mega događaja:

1. Nezavisno od veličine borilišta na kome se sportski mega događaj organizuje ne postoji realna mogućnost izaći u susret svima onima koji žele da prisustvuju događaju;
2. Nezavisno od lokacije borilišta fenomen koji je u literaturi sportskog marketinga poznat kao „dislociran navijač“ je uvijek aktuelan;

3. Ogroman disbalans između broja navijača na borilištu i onih koji se nalaze van njega je u ogromnoj disproporciji kojoj se dodaje element geografske lokacije koji determiše ključni faktor vremenskih zona.

Zahvaljujući korišćenju svih aktuelnih mega trendova digitalne transformacije, ujedno i pokretača digitalne globalizacije, moguće je proširiti sportsko borilište i dodatno ga nadograditi u virtuelnom svijetu.

Ova činjenica značajno utiče na strukturu i model pristupa marketiranju sportskog mega događaja i kreira jedan potpuno izmijenjen marketing model koji mora da uvaži proces interakcije između tradicionalnih i digitalnih medija, komunikacija, oglašavanja i odnosa sa javnošću.

Digitalna globalizacija je, najviše zahvaljujući ubrzanom razvoju informaciono-komunikacionih tehnologija, napravila dramatične promjene u segmentu sportskih događaja, odnosno mjestu održavanja sportskih mega događaja. U odnosu na tradicionalan izgled sportskog borilišta, koje je obilježilo njegov razvoj u prošlom vijeku, današnji stadioni i dvorane su najmodernije tehničko-tehnološke građevine koje karakteriše maksimalno korišćenje najsavremenijih sredstava i uređaja. Sve ovo kreira potpuno drugačiju percepciju samog događaja kod gledalaca na stadionu koja se kreće u pravcu potpune personalizacije.

Industrija sporta, a posebno organizatori sportskih mega događaja su predvodnici digitalne globalizacije na svjetskom nivou. Ova pozicija je samo rezultat položaja i organizacije sportskih takmičenja i događaja na globalnom nivou. Sport je suštinski jedina grana privrede koja je istinski globalizovana uvažavajući sve pretpostavke neophodne za dobijanje takvog statusa na nivou svjetske privrede. Ovaj zaključak je veoma jednostavno izvući ako se pogledaju sljedeće činjenice:

1. U organizacionom segmentu sport ima jasno definisanu hijerarhijsku strukturu upravljanja, koja ima nadnacionalni karakter, koja uvažava nacionalni interes, ali i ispoljava snažan međunarodni uticaj kroz Međunarodni olimpijski komitet (MOK), Svjetsku fudbalsku federaciju (FIFA), Svjetsku košarkašku federaciju (FIBA), Evropsku fudbalsku federaciju (UEFA) i druge sportske međunarodne asocijacije;

2. U takmičarskom smislu sistem takmičenja i pravila igre su jedinstvena i važe na svim nivoima takmičenja;

3. Zahvaljujući uticaju tradicionalnih medija, sport je još uvek globalno najprisutniji sadržaj u programskim šemama većine TV stanica na planeti;

4. On je u marketing smislu prvi pokazao svu kompleksnost i specifičnost međunarodnog marketinga i posebno integrisanih marketing komunikacija;

5. On je u svom biznis izrazu kreirao potpuno autentičnu marketing platformu koja je kompanijama obezbjeđivala globalni pristup ciljnim grupama.

1. Sportski mega događaji su već nekoliko godina unazad postali mjesta gde se testiraju inovativni marketing pristupi u segmentu integrisanih marketing komunikacija;

2. Ukupna vrijednost sportske industrije doživljava konstanti rast, najviše zahvaljujući porastu popularnosti koji je direktno vezan za transformaciju integrisanih marketing komunikacija iz tradicionalnog u digitalni oblik.

Tabela 2. Vrijednost industrije sporta (u milijardama US dolara) (Baldwin 2016)

Veličina globalne industrije sporta	1.275
Veličina industrije sporta u SAD-u	496,1
Godišnja potrošnja na oglašavanje u sportu u SAD-u	36,6

Uticaj koji će globalne digitalne platforme imati po razvoj marketinga mega sportskog događaja najbolje pokazuju prognoze kompanije Atos, globalnog IT partnera Međunarodnog

olimpijskog komiteta date u studiji ASCENT, Thought leadership from Atos, Inovation in sport. Olimpijske igre, kao najveći sportski mega događaj na planeti su 2012. godine u Londonu zabilježile veliko prisustvo na javnim digitalnim platformama, međutim, prema procjenama, ovo je tek početak.

Tabela 3. Prognoza rasta indikatora javnih digitalnih platformi za Olimpijske igre u Tokiju 2020. (Baldwin 2016)

	<b>London 2012.</b>	<b>Tokijo 2020.</b>
<b>Globalna publika</b>	4 milijarde (57% svjetskog stanovništva)	5 milijardi (66% svjetskog stanovništva)
<b>Učešće gledalaca sa mobilnim uređajem</b>	25%	100%
<b>Lajkova - Facebook</b>	1.7 miliona	6.8 miliona (+400%)
<b>Aktivnih naloga Facebook, YouTube i Twitter</b>	1.3 milijarde	4.3 milijarde (+330%)
<b>Pratilaca oficijelnog naloga Igara na društvenim mrežama</b>	1.9 miliona	7.6 miliona (+400%)

Koliki je značaj javnih digitalnih platformi/društvenih mreža po marketing najbolje govori činjenica da su Olimpijske igre u Londonu svoj digitalni izraz formirale kroz blok koji su činili Facebook, Twitter, YouTube i Flickr, a da se očekuje da već 2020. godine Olimpijada u Tokiju bude praćena preko jednog olimpijskog kanala koji će biti dostupan sa svih društvenih mreža. Kada se uzme u obzir da je prognozirani rast saobraćaja na internetu u tom periodu definisan faktorom 30, potpuno je jasno da se centar marketinga mega sportskih događaja premješta u digitalno/virtuelno okruženje. Korišćenje javnih digitalnih platformi ukazuje na digitalno širenje „grupnog” gledanja i transformiše načine na koje publika može doživjeti sportski mega događaj (Tang i Cooper 2018, 308-330).

Organizatori sportskih mega događaja posebnu pažnju obraćaju na komunikaciju preko javnih digitalnih platformi. Prema podacima koje je prikupio Sportcal u januaru 2017. godine, 746 miliona korisnika je definisalo prostor javnih digitalnih platformi na 65 najvećih sportskih događaja i federacija.

Tabela 4. Pregled rasta javnih digitalnih platformi u 2017. godini (u milionima korisnika) (Herrmann 2017; Miah 2017; Ramadan 2017, Looy 2017; Millington 2017)

<b>Javna digitalna platforma/društvena mreža</b>	<b>2016.</b>	<b>2017.</b>	<b>%</b>
Facebook	365,4	442,7	+21
Twitter	144,5	174,2	+20
Instagram	62,0	95,2	+53
YouTube	20,2	34,9	+72
<b>UKUPNO</b>	<b>592,2</b>	<b>747,1</b>	<b>+26</b>

Zahvaljujući činjenici da sportski mega događaji kreiraju široki i u velikoj mjeri kvalitetno kontrolisan te stabilan komunikacioni kanal ka svim segmentima javnosti, nosioci i promotori digitalne globalizacije prepoznati kroz kompanije/sponzore, organizatore

takmičenja/domaćine i kompanije lidere na tržištu informaciono-komunikacionih tehnologija, čine sve kako bi korišćenjem mega trendova digitalne transformacije definisale nove strategije kontakta sa ljubiteljima sporta i u komunikacionom smislu ostvare kontakte na novim tržištima i/ili ka novim demografskim grupama. Takođe, adekvatna strategija primijenjena u aktivnostima na javnim digitalnim platformama jasno pokazuje kapacitet potencijalne saradnje između sportske industrije i ljubitelja sporta u digitalnoim medijskom prostoru. Ova koezistencija između različitih sportskih brendova i konzumenata sportskog proizvoda pruža sportskim organizacijama mogućnost da postaknu i upravljaju ovim odnosom (Armstrong i Delia i Giardina 2014, 145-165).

Digitalna globalizacija podržava transformaciju marketinga sportskog mega događaja i na sljedeće načine:

1. Big Data – količina podataka koja se kreira kao rezultat interakcije između učesnika na sportskom tržištu je ogromna. Ovakva situacija obezbjeđuje predstavnicima marketinga sportskih mega događaja da zahvaljujući primjenom analitičkih metoda, koje se sprovode na do skora nezamislivoj količini i raznovrsnosti podataka, dođu do strateški važnih informacija neophodnih za kreiranje adekvatnog marketing miksa i posebno elemenata integrisanih marketing komunikacija. Tako, na primjer, sa 650 miliona ljubitelja sporta, Facebook je najveći stadion na planeti (Tang i Cooper 2018).

2. Pametni telefoni i mobilna tehnologija – mobilni telefoni, a posebno javne digitalne platforme kao što su Facebook, Messenger i WhatsApp, su komunikacioni kanali koji okupljaju veliki broj ljubitelja sporta i koji im zahvaljujući njihovim tehnološkim mogućnostima pružaju potpuno novi ugođaj kroz gledanje sportskih dešavanja, razmjenu mišljenja i informacija o mega sportskom događaju sa prijateljima i čitanje velike količine tekstova na društvenim mrežama, koje pišu njihovi omiljeni sportisti na mobilnim uređajima. Ovakav digitalni koncept je kreirao izmijenjen pristup korporacija i organizatora sportskih mega događaja, ovoj ciljnoj grupi od strane njihovih marketing odjeljenja. U veličini kreirane interaktivnosti u digitalnom komunikacionom kanalu se zapravo krije i veličina izazova, ali i realnih poslovnih mogućnosti koja se nalazi pred marketingom kao biznis funkcijom.

3. Globalizacija – veličina međunarodnog takmičenja i nivo globalne poznatosti najvećih sportista se kontinuirano povećava, što u velikoj mjeri dolazi kao rezultat sve veće virtuelizacije komunikacionog kanala između učesnika sportskog mega događaja. Razlog ovakvog trenda leži u činjenici da je sport kao industrija od samog početka bila usmjerena na širi međunarodni plan te je globalizacija u njenom slučaju samo izvedena kategorija koja se vezuje za njen napredak. Ovo je još jedan razloga zašto smo se odlučili da relaciju digitalne transformacije i marketinga pokušamo da razumijemo i definišemo kroz marketing sportskog mega događaja.

4. Sportisti kao mediji – jedan od najvećih fudbalera u istoriji ovog sporta, portugalski internacionalac Kristijano Ronaldo, trenutno lider Real iz Madrida, je po jednom kriterijumu najpoznatiji sportista na planeti. Sa 200 miliona pratilaca na Facebook-u, Instagram-u i Twitter-u, on na najbolji način prezentuje digitalni koncept – sportista kao medij (Tang i Cooper 2018). Zahvaljujući javnim digitalnim platformama on je kroz sopstveno virtuelno angažovanje svojim sponzorima i biznis partnerima fudbalskog kluba Real iz Madrida kreirao do danas najveće direkt marketing polje koje pokriva čitavu planetu, a koje se u svom biznis kapacitetu mjeri u milijardama US dolara. Ovo je odličan primjer moći i veličine promjena koje digitalna globalizacija u kratkom roku može da generiše marketingu i realan razlog da se inicira usklađivanje postojeće marketing strategije i definisanog pristupa globalnom tržištu kroz adaptiranje integrisanih marketing komunikacija.

5. Interaktivni stadioni – najviše zahvaljujući pozitivnim efektima digitalne transformacije današnja sportska borilišta su pretvorena u interaktivne i u tehničkom smislu moćne digitalne platforme koje ljubiteljima sporta pružaju veliku paletu do skora nezamislivih servisa čime se suštinski mijenja odnos na relaciji sportista – ljubitelj sporta na borilištu – ljubitelj sporta van borilišta, sa jedne strane, a i realno poimanje mjesta kao

elementa marketing miksa koji u ovako promijenjenoj stvarnosti postaje i značajan faktor promocije. Nivo interaktivnosti, snažna dvosmjerna komunikacija između samih sportista na borilištu i ljubitelja sporta se kreira najviše zahvaljujući bežičnom prenosu interneta, odnosno kapacitetima Wi-Fi sistema i korišćenju mobilnih uređaja kao glavnog sredstva za interakciju. Sadržaji koji se mogu naći na mobilnim uređajima posjetilaca sportskih mega događaja se mogu grupisati u tri cjeline:

1. Oni vezani za sam događaj (ankete, izbor najboljeg igrača/igračice, odloženi snimci najzanimljivijih dijelova takmičenja, statistički podaci o igri ili ostvarenjima pojedinaca, različiti oblici poređenja između pojedinaca ili konkretnog pojedinca u nekom vremenskom periodu).
2. Oni čisto promotivnog karaktera (informacije o prodajnim aktivnostima uključujući akcije sa popustima, distribuciju digitalnih vaučera sa popustima, informacije o novim proizvodima, video klipovi biznis partnera sportskog mega događaja).
3. One vezane za sadržaj samog sportskog objekta (on-line naručivanje hrane i pića na stadionu sa isporukom na mjestu sjedenja, kupovina dresova i druge sportske opreme, suvenira tima ili takmičenja iz radnji na stadionu, provjera gužve u toaletima, provjera stanja na dijelu parkinga gdje je parkirano konkretno vozilo, procjena vremena izlaska sa parkinga nakon završetka događaja).

## ZAKLJUČAK

Digitalna globalizacija sa sobom donosi ne samo konceptualno strateško redefinisane postavljene biznis modele u okvirima svjetskog sporta, već ima mnogo širi i strateški posmatrano važniji značaj u jednoj dimenziji obezbjeđuje mnogo viši nivo integracije sporta na globalnom nivou te kreira čitav set promjena unutar poslovnih funkcija koje se u ovom procesu kontinuirano nalaze u procesu transformacije i odgovaranja na izazove koji u najvećem broju dolaze iz digitalnog okruženja, u drugoj dimenziji.

Ovako definisan proces predstavlja ultimativni izazov za segment marketinga mega sportskih događaja, a rezultat je ogromnog uticaja koji on ima ne samo na strukturu sportske industrije, već i zato što on mijenja tržišni identitet svakog sportiste konačno determinišući digitalnu projekciju sporta na globalnom nivou.

Uspjeh industrije sporta u digitalnom okruženju pretpostavlja korišćenje određenih trendova od kojih su najznačajniji:

1. Personalizacija – prepoznata kao kritični faktor uspjeha;
2. Javne digitalne platforme – prepoznate kao zasebna tržišta sa izraženim nadnacionalnim predznakom;
3. Big Data – potvrđuje značaj tranzicije podataka iz sirovog stanja u obrađenu i analiziranu kategoriju na osnovu koje se može definisati plan akcije ili prepoznati trend;
4. Internet of things (IoT) – kao dodatna informacija o ispoljenim ponašanjima svih učesnika u industriji sporta;
5. Mobilni marketing – postaje prepoznati javni oblik i centralno mjesto komunikacije sa svim grupama javnosti na globalnom sportskom tržištu.

## LITERATURA

1. Armstrong, Cole and Delia, Elizabeth and Giardina, Michael. 2014. "Embracing the social in social media: An analysis of the social media marketing strategies of the Los Angeles Kings, *Communication and Sport*", SAGE Publications Ltd, 220:145-165. Accessed June 01, 2016. doi: 10.1177/2167479514532914
2. Aroean, Lukman and Michaelidou, Nina. 2013. "Are innovative consumers emotional and prestigiously sensitive to price" *Journal of Marketing Management*. 30:3-4. Accessed August 01, 2013. doi: 10.1080/0267257X.2013.811094

3. Bahar, Dany and Hausmann, Ricardo and César A Hidalgo. 2014. "Neighbors and the evolution of comparative advantage of nations: Evidence of international knowledge diffusion?" *Journal of International Economics*. 180:169–172.
4. Biscaia, Rui and Correia, Abel and Rosado, Antonio Fernando and Ross, Stephen and Maroco, João 2013. "Sport sponsorship: the relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions". *Journal of Sport Management*. 480:288-302. Accessed July 04, 2013. doi: 10.1123/jsm.27.4.288
5. Bobrek, Kristina. 2017. „Behavior of „millennials“ as consumers“, *Business Studies*. 17-18:249-256.
6. Boston Consulting Group for Liberty Global.2012. „The value of our digital identity“. Accessed November 20, 2012. <https://www.bcg.com/publications/2012/digital-economy-consumer-insight-value-of-our-digital-identity.aspx>
7. Bughin, Jacques and Lund, Susan and Manyika, James. 2016. *Five priorities for competing in an era of digital globalizatio,n* New York: McKinsey Quarterly.
8. Close, Finney and Lacey, Sneath. 2006. „Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand“. *Journal of Advertising Research*. 46(4): 420-433.
9. Ernst and Young. 2015. *How digital themes are transforming companies across industries*. Imaginig the Digital Future. India: Office in Kolkata.
10. Gruneau, Horne. 2015. *Capital and Spectacle in a Changing World Order, Routledge Research in Sport, Culture and Society*, Mega-Events and Globalization. New York: Routledge.
11. Giulianotti, Richard and Numerato, Dino. 2017. "Global sport and consumer culture: An introduction". *Journal of Consumer Culture*. 229-240. Accessed February 02, 2018. doi 10.1177/1367549418772168
12. Hastings, Gerard and Angus, Kathryn and Bryant, Carol. 2011. „The SAGE handbook of social marketing“. *SAGE Publications Ltd*. 468:284-297. Accessed February 02, 2018. doi: 10.4135/9781446201008.n1
13. Herrmann, Bruno. 2017. "Sustaining and Accelerating Digital Content Globalization 2017". *EContent*. 3-4(17):7.
14. Jago, Leo and Dwyer, Larry and Lipman, Geoffrey and Lill, Daneel and Vorster, Shaun. 2010. „Optimising the potential of mega-events: an overview“. *International Journal of Event and Festival Management*. 1(3):220-237. Accessed February 02, 2018. doi: 10.1108/17852951011078023
15. James, Manyika and Bughin, Jacques and Lund, Susan. 2016. "Globalization Is Becoming More About Data and Less About Stuff". *Harvard Business Review*. 14:3.
16. Looy, Amy. 2017. „A Quantitative Study of the Link Between Business Process Management and Digital Innovation“. Paper presented at the annual meetinf for the Business Process Management Forum, Barcelona, Spain, September , 177-192.
17. Martens, Pim and Caselli, Marco and De Lombaerde, Philippe and Figge, Lukas and Scholte, Jan Aart. 2015. "New directions in globalization indices". *Globalization*. 12(2): 217-228. Accessed February 02, 2018. <https://doi.org/10.1080/14747731.2014.944336>
18. Miah, Andy. 2017. Sport 2.0: "Transforming Sports for a Digital World". Accessed February 15, 2018. <https://mitpress.mit.edu/books/sport-20>
19. Millington, Brad and Wilson, Brian. 2017. *Sport, Media and Mega-Events*. New York: Routledge.
20. Rakić Beba i Rakić Mira. 2014. „Paradigma integrisanih marketinških komunikacija u digitalnom okruženju: pet stubova integrisanosti“. *Megatrend Revija* 11(1): 187 – 204. Accessed February 15, 2018. doi:10.5937/MegRev1401187R



21. Rakita, Branko. 2013. *Međunarodni biznis i menadžment*. Beograd: CID Ekonomski fakultet.
22. Tang, Tang i Cooper, Roger. 2018. "The Most Social Games: Predictors of Social Media Uses During the 2016 Rio Olympics". *Communication and Sport*. 308-330. doi: 10.1177/2167479516688438