

Sadržaj

Reč autora.....	xxvii
Predgovor - Marketing presek.....	xxxi
Predgovor - Digitalni presek.....	xxxv
Predgovor - Sportski presek	xxxvii

KNJIGA I

Uvod	3
------------	---

GLAVA I - DIGITALNA GLOBALIZACIJA

1. Definicija koncepta digitalne globalizacije	21
1.1. Digitalni diskontinuitet.....	31
1.2. Pokretači digitalne transformacije.....	38
1.2.1. Uticaj digitalne transformacije na marketing kao poslovnu funkciju	39
1.3. Globalni digitalni biznis koncepti	44
1.3.1. Industrija 4.0.....	44
1.3.2. Marketing 4.0.....	47
2. Koncept marketinga u digitalnom okruženju	54
2.1. Višekanalni (eng. Omnichannel) marketing.....	65
3. Povezanost digitalne globalizacije i industrije sporta	67
4. Konceptualne odrednice digitalne transformacije	72
5. Pojam digitalne transformacije (eng. Digital Transformation - DX)	77
5.1. Digitalni identitet.....	81
5.2. Iskustvo korisnika (eng. User Experience - UX)	82
5.3. Digitalne biznis platforme	84

6. Mega trendovi digitalne transformacije	87
6.1. Internet	87
6.1.1. Uticaj interneta na marketing	91
Digitalna perspektiva • Uticaj telekomunikacija na sport 5G perspektiva • Luka Jakovljević.....	94
6.2. Računarstvo u oblaku (eng. Cloud Computing)	96
6.3. Velika količina podataka (eng. Big Data)	98
6.3.1. Konceptualne odrednice mega trenda Big Data	103
6.3.1.1. Vrste podataka	104
6.3.1.2. Skladištenje podataka	105
6.3.1.3. Rudarenje, priprema i analiza podataka	106
6.3.2. Izazovi koncepta Big Data	108
6.3.3. Značaj koncepta Big Data za marketing	109
Digitalna perspektiva • Big Data (i sport) jedan pogled, ali mnogo razmišljanja i pitanja • Vladan Živanović.....	114
6.4. JAVNE DIGITALNE PLATFORME - DRUŠTVENE MREŽE (eng. SOCIAL)	117
Digitalna perspektiva • Društvene mreže - Kapije digitalnog vremena • Dragan Ninić.....	125
6.4.1. Značaj društvenih mreža za marketing	128
6.5.1. Mobilni marketing.....	140
6.6. Internet stvari (eng. Internet of Things – IoT)	144
6.6.1. Uticaj IoT na marketing	147
6.7. Ostali mega trendovi digitalne transformacije	150
6.7.1. Blockchain tehnologije (eng. Blockchain)	150
Digitalna perspektiva • NFT - Redizajniranje digitalne ekonomije • Gordon Berger.....	156
6.7.2. Virtuelna realnost (eng. Virtual Reality – VR).....	162

6.7.3. Veštačka inteligencija (eng. Artificial Intelligence – AI).....	163
7. Metaverzum (eng. Metavers).....	166

GLAVA II MARKETING SPORTSKOG DOGAĐAJA

1. Pojam i vrste događaja	169
2. Sportski događaj i industrija sporta	174
3. Sportski mega događaji.....	181
3.1. Kandidatura i organizovanje sportskih mega događaja.....	186
4. Definicija i koncept marketinga sportskog mega događaja	199
4.1. Elementi strategije marketinga sportskog mega događaja.....	204
4.2. Odnos između marketinga sportskog mega događaja i koncepta marketing miksa.....	207
4.3. Kreacija i transfer imidža kroz marketing sportskog mega događaja	215
4.4. Odnos između marketinga sportskog mega događaja i sponzorstva	217
5. Sponzorstvo u sportu	218
5.2. Strategije nelojalnog marketinga (eng. Ambush Marketing)	234
5.2.1. Istorija nelojalnog marketinga na Olimpijskim igrama.....	238
5.2.2. Prevazilaženje problema nelojalnog marketinga	240
6. Uloga televizije u razvoju sporta.....	247
7. Licencni aranžamani u sportu	251
8. Integrisane marketing komunikacije	253
8.1. Definisanje pojma integrisanih marketing komunikacija.....	253
8.2. Kompozicija integrisanih marketing komunikacija	257
8.3. Odnos koncepta integrisanih marketing komunikacija i marketinga sportskog mega događaja	260
8.4. Integrisane marketing komunikacije i domen digitalnih prava	268

9. Uticaj digitalne globalizacije na marketing sportskog mega događaja	272
9.1. Budućnost marketinga sportskih mega događaja – Generacija Z.....	285
9.2. Upotreba koncepta Big Data u marketingu sportskog mega događaja	287
9.2.1. Nulti podaci o korisnicima	290
9.3. Digitalni put i digitalno iskustvo korisnika mega sportskog događaja	291
9.4. Sportski auditorijum 4.0	299
9.5. Sportisti kao kreatori digitalnih sadržaja	304
9.6. Sportska borilišta kao moderne digitalne platforme	307
9.7. Fenomen eSport-a	312
Digitalna perspektiva • Olimpijske igre kao vrhunac ljudskog dostignuća • Marko Kovačević.....	323

KNJIGA II

Uvod	3
GLAVA I - STRUKTURA MARKETING POTENCIJALA OLIMPIJSKIH IGARA	
1. Struktura marketing potencijala Olimpijskih igara	20
2. Rađanje Olimpijskog pokreta	27
3. Olimpijske igre modernog doba	29
4. Olimpijski simboli	32
4.1. Olimpijski krugovi.....	34
4.2. Olimpijska zastava.....	39
4.3. Olimpijski moto	40
4.4. Olimpijski plamen	40
4.5. Olimpijska zakletva	49
4.6. Olimpijska poruka	49

4.7. Olimpijska himna	50
4.8. Olimpijska maskota.....	50
4.9. Olimpijski piktogrami.....	52
4.10. Amblem Olimpijskih igara	52
5. Fenomen volonterizma	53

GLAVA II - KONCEPT MARKETINGA OLIMPIJSKIH IGARA

1. Koncept marketinga Olimpijskih igara	61
1.1. Ciljevi marketinga MOK	63
2. Distribucija prihoda ostvarenih od marketinga Olimpijskih igara.....	64
2.1. Program Olimpijske solidarnosti.....	65
3. Uticaj tehnologije na marketing Olimpijskih igara	68
3.1. Uticaj tehnologije na olimpijske discipline i rezultate	68
3.2. Uticaj tehnologije na koncept gradnje sportskih borilišta.....	78
3.3. Uticaj tehnologije na razvoj masovnih medija	81
3.4. Uticaj tehnologije na razvoj elektronske trgovine (eng. e-Commerce)	85
3.5. Uticaj cloud tehnologije na menadžment Olimpijskih igara	85
4. Olimpijska agenda 2020	100
5. Razvoj marketinga Olimpijskih igara	102
5.1. Olimpijske igre 1.0: Antičke olimpijske igre	103
5.2. Olimpijske igre 2.0: Rađanje savremenog koncepta marketinga Olimpijskih igara (1896 – 1980).....	104
5.3. Olimpijske igre 3.0: Top koncept (1984. – 2008.)	113
5.4. Olimpijske igre 4.0: Doba digitalne globalizacije	124
5. 5. LOI Tokijo 2020 – Discover tomorrow	128

5.5.1. LOI Tokijo 2020 - Sponzorstvo	134
5.5.2. LOI Tokijo 2020 - Tehnologija	135
5.5.3. LOI Tokijo 2020 - Mediji	138
5.5.4. LOI Tokijo 2020 – Licencni program	140
5.6. Olimpijske igre Peking 2022 – Brizbejn 2032.....	140
6. Efekti marketinga Olimpijskih igara	143
6.1. Ekonomski efekti	145
6.2. Efekti u turizmu	155
6.3. Efekti u ekologiji i održivom razvoju	160
 GLAVA III - ELEMENTI MARKETING PROGRAMA OLIMPIJSKIH IGARA	
1. Elementi marketing programa Olimpijskih igara	169
2. Sponzorstvo Olimpijskih igara	173
2.1. Nivoi sponzorstva Olimpijskih igara	183
2.1.1. The Olympic Partners (TOP) program	183
2.1.2. Sponzorstvo Organizacionog komiteta olimpijskih igara.....	206
2.1.3. Sponzorstvo Nacionalnog olimpijskog komiteta	211
2.2. Olimpijska povelja – Pravilo 40	214
3. Uticaj televizije na razvoj Olimpijskih igara	216
3.2. Istorijat odnosa Olimpijskih igara i televizije.....	230
3.3. Ekskluzivna prava tv prenosa Olimpijskih igara.....	240
3.4. Novi mediji i Olimpijske igre	243
3.5. Društvene mreže i Olimpijske igre.....	261
4. Licence i Olimpijski pokret	269
5. Prodaja ulaznica i Olimpijske igre	278

APPENDIX

APPENDIX I Letnje olimpijske igre 1896 - 2020	288
APPENDIX II Zimske olimpijske igre 1924 - 2022.....	299
APPENDIX III Olimpijske medalje 1896 - 2020	305
APPENDIX IV Pregled prenosa Olimpijskog plamena 1936 - 2020.....	309
APPENDIX V Olimpijske maskote 1968 - 2020	316
APPENDIX VI Olimpijski volontarizam 1980 - 2018.....	319
APPENDIX VII Smernice MOK-a za digitalne medije Igre XXXII Olimpijade Tokijo 2020.....	321
APPENDIX VIII Katalog maraka na temu Olimpijskih igara korišćenih u poštanskom saobraćaju na teritoriji Republike Srbije 1952 - 2022.....	324