



Infrastuktura za e-marketing

Dr Marijana Vidas-Bubanja

Šta je Internet?

- Internet je globalna računarska mreža koja se sastoji iz niza manjih lokalnih mreža i miliona kompjutera (host kompjuteri)
- Internet povezuje kompanije, obrazovne institucije, vladine agencije i pojedince
- Internet omogućava da pojedinci iz svih tih mreža medjusobno komuniciraju i razmenjuju informacije

Istorija Interneta

Može se podeliti u tri faze:

- a) *Inovaciona faza* (1961-1974) – povezuje istraživače širom SAD
- b) *Institucionalna faza* (1975-1995) širenje osnovnih gradivnih blokova Interneta
- c) *Komercijalna faza* (od 1995 na dalje) privatni poslovni subjekti počinju da koriste Internet u poslovne svrhe

Nastanak Interneta

- Agencija za istraživanje složenih projekata američkog ministarstva odbrane (Advanced Research Project Agency-ARPA) počinje 1963. godine istraživanja o boljoj organizovanosti vojnog informacionog sistema – decentralizacija sistema - ARPANET

Nastanak Interneta

- Mreža je zasnovana na paketskoj komutaciji
- Stvoren je protokol kojim se paketi prenose mrežom - Internet protokol/IP
- Internet - skraćenica od internetworking-povezivanje mreže
- Početkom 80-tih godina nastaju prve lokalne mreže koje su sve želele da se uključe na Arpanet koji postaje medijum komuniciranja

Struktura Interneta

Prema subjektima koji sačinjavaju Internet razlikujemo:

- A) Centralni deo mreže (kičma-backbone)**
- B) Subjekte koji omogućavaju pristup mreži u regionima (Network Access Providers)**
- C) Subjekte koji omogućavaju pristup Internetu (Internet Access Providers)**
- D) Lokalne provajdere (Local Access Providers)**
- E) Krajnje korisnike (End Users)**



Backbone

Regionalne mreže

Regionalne mreže

**Pružaoци
usluga**

**Pružaoци
usluga**

**Pružaoци
usluga**

**Lokalni
pružaoci
usluga**

**Lokalni
pružaoci
usluga**

**Lokalni
pružaoci
usluga**

**Lokalni
pružaoci
usluga**

Korisnici

Korisnici

Korisnici

Korisnici

Korisnici



Servisi Interneta

- Elektronska pošta
- World Wide Web –WWW
- Usenet (Newsgroup)
- File transfer
- IRC (Internet Relay Chat)
- Video konferencije

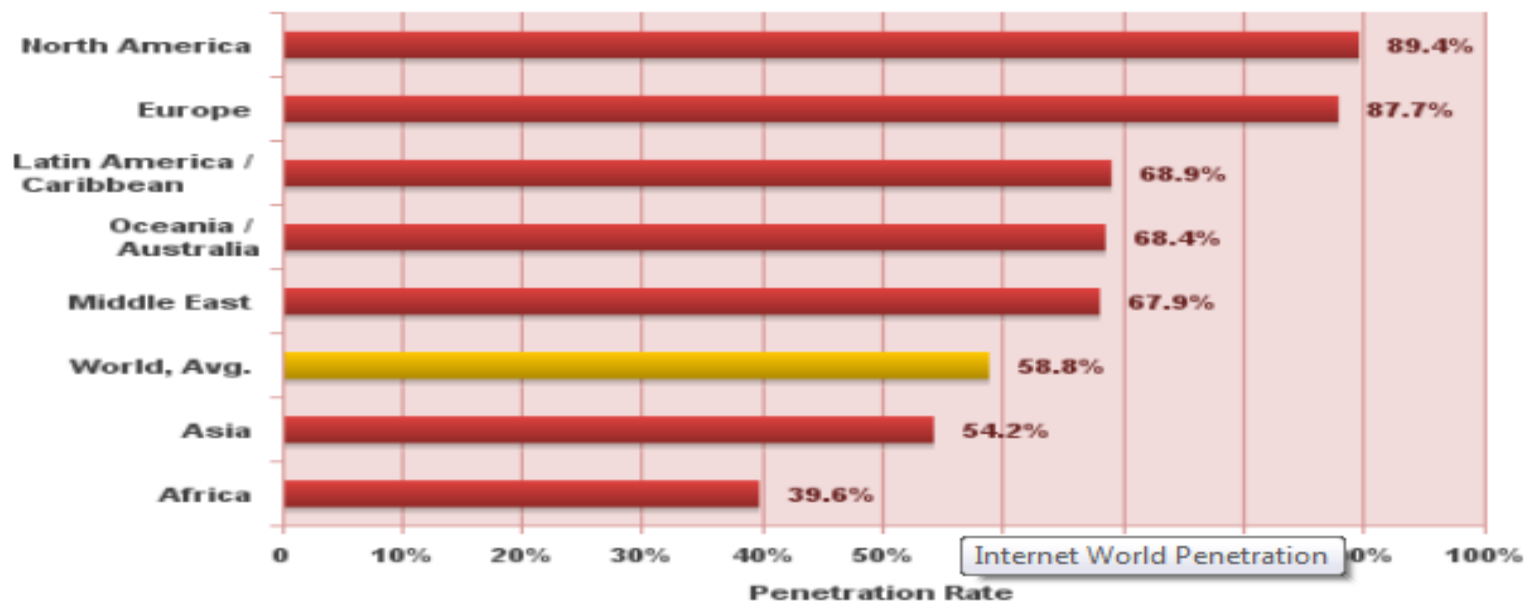
Rast korisnika Interneta u svetu

- 2007. godine – 1,2 milijarde ljudi koristi Internet
- 2008. godine – 1,5 milijarda
- 2009. godine -1,8 milijardi
- 2010 godine, 2,0 milijarde
- 2015. godine- 3,2 milijarde-
- 2016. godine- 3,5 milijardi
- 2018. godine - 4,2 milijarde
- 2019. godine- 4,5 milijardi

Korisnici Interneta u svetu-podaci

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2019 Mid-Year Estimates						
World Regions	Population (2019 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2019	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2019	Internet World %
Africa	1,320,038,716	17.1 %	522,809,480	39.6 %	11,481 %	11.5 %
Asia	4,241,972,790	55.0 %	2,300,469,859	54.2 %	1,913 %	50.7 %
Europe	829,173,007	10.7 %	727,559,682	87.7 %	592 %	16.0 %
Latin America / Caribbean	658,345,826	8.5 %	453,702,292	68.9 %	2,411 %	10.0 %
Middle East	258,356,867	3.3 %	175,502,589	67.9 %	5,243 %	3.9 %
North America	366,496,802	4.7 %	327,568,628	89.4 %	203 %	7.2 %
Oceania / Australia	41,839,201	0.5 %	28,636,278	68.4 %	276 %	0.6 %
WORLD TOTAL	7,716,223,209	100.0 %	4,536,248,808	58.8 %	1,157 %	100.0 %

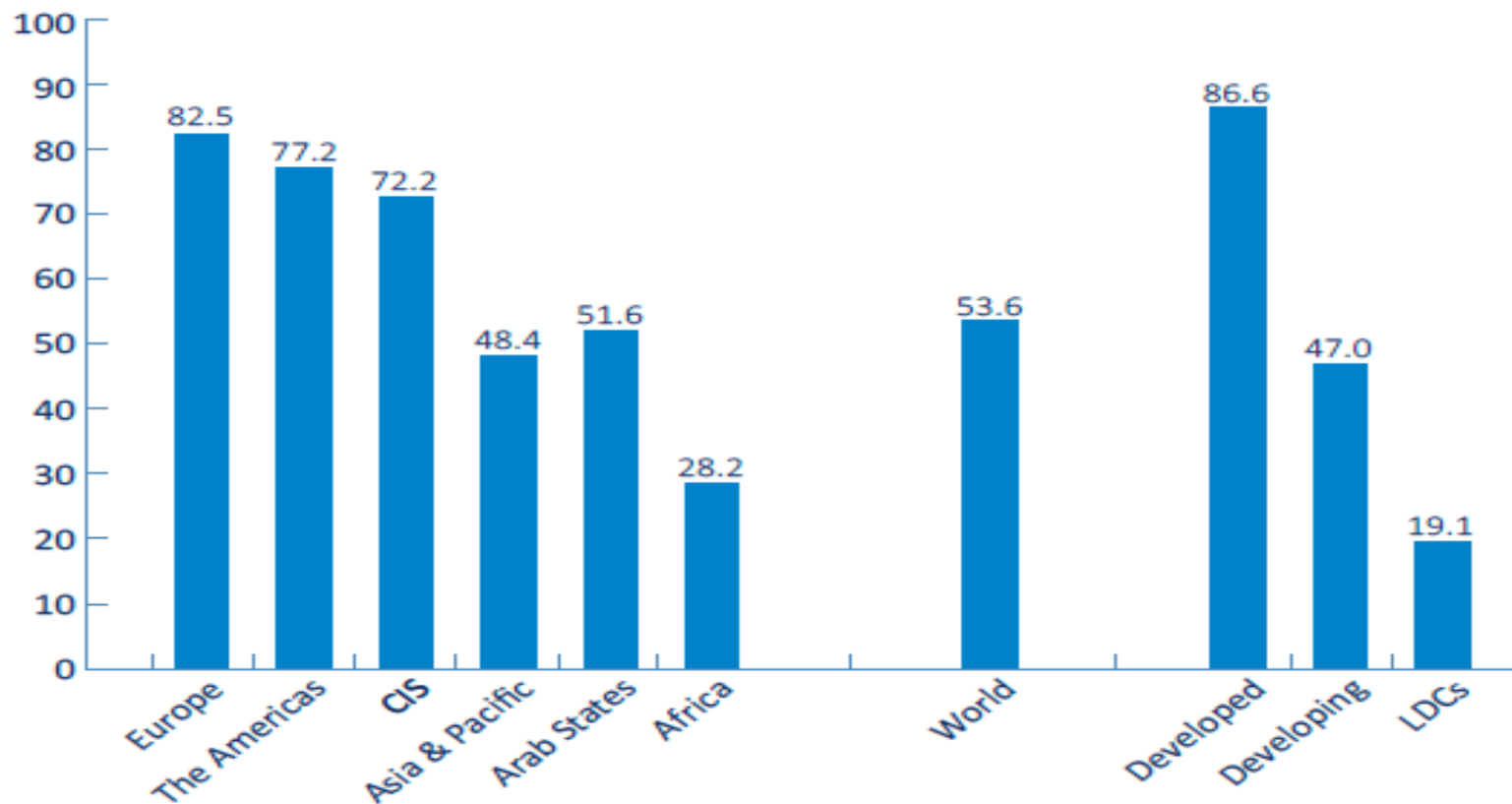
Slika Stope internet penetracije po geografskim regionima, 30. jun 2019. godine, procenti



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Penetration Rates are based on a world population of 7,716,223,209 and 4,536,248,808 estimated Internet users in June 30, 2019.
Copyright © 2019, Miniwatts Marketing Group

Izvor: Internet World Stats, 2019, *Internet usage statistics*, June, www.internetworldstats.com/stats.htm

Procenat pojedinaca koji koriste internet, po regionima i nivou razvijenosti, 2019*



Note: * ITU estimate. Source: ITU.

Neki značajni koraci u razvoju Interneta

- 1969. godina –početak Arpaneta u nadležnosti vojnog sektora SAD;
- 1975. godina – prva mejling lista na novoj računarskoj mreži (prvi mejl je poslat 1965. godine)
- 1979. godina - USENET je formiran kako bi hostovao razgovor/diskusije. Prvi post kreiran je 1981. godine. Kasnije došao u nadležnosti GoggleGroup;
- 1984. godina – broj računarskih hostova povezanih na mrežu dostiže 1.000;
- 1987. godina – broj hostova dostiže 10.000. Uspostavljena je prva e-mejl konekcija sa Kinom;
- 1988. godina – prvi virus je imao uticaj na 10% od ukupno 60.000 hostova;
- 1994. godina – prva baner reklama se pojavila na hotwired.com. Pojavljuje se Yahoo;

Neki značajni koraci u razvoju Interneta-2

- 1995. godina – eBay otvara svoja vrata i unosi promenu u klasično promotivno poslovanje;
- 2000. godina – Napster.com je pokazao svetu da peer to peer veza može da funkcioniše. E-biznis prolazi kroz dot.com krizu;
- 2002. godina – voditi sopstveni blog postaje hit. Moć na mreži preuzimaju korisnici;
- 2003. godina – prvi put u SAD optuženi korisici za ilegalno skidanje muzike sa mreže;
- 2004. godina - 16% svetske populacije koristi Internet. Poslovni svet nastoji da pronadje profitabilne e-poslovne modele;
- 2007. godina - 19% svetskog stanovništva je na mreži. U razvijenim zemljama korišćenje mreže ulazi u zrelu fazu.
- 2019. godina – preko 50% svetskog stanovništva je na mreži. Upotreba društvenih medija pomera moć sa organizacija na korisnike.

Uticaj koncepta web 1.0 na poslovanje

- Prva generacija e-poslovnih rešenja - podseća na zlatnu groznicu u kojoj su svi hteli da se obogate brzo i lako.
- Dot.com kriza 2000-tih je pokazala da realnost ne prelazi tako jednostavno u online okruženje
- Click and brick poslovne strategije koje nude kombinaciju online i offline poslovanja još uvek predstavljaju najizvesniju i najprofitabilniju poslovnu varijantu.

Uticaj na poslovanje-2

- Moći tehnologije su promenile poslovnu scenu
- Menja se struktura pojedinih grana
- Potreba da se moći tehnologije uvažavaju i na pravi način primene u svakodnevnom poslovanju
- Cilj: zadržati konkurentsku poziciju i dalje proširiti tržište

Uticaj na marketing

- **Za marketing to znači** stare dobro zasnovane marketing strategije podržati korišćenjem informacionih tehnologija koje su mogle kompanijama da garantuju više profite.
- Internet omogućava efikasniju i efektivniju implementaciju marketing strategije i taktike
- Menja se način na koji se marketing realizuje u praksi.

Uticaj na marketing

Uticaj na marketing istraživanje

- Značajno je **promenjen** način realizacije marketing istraživanja sa mogućnošću kreiranja online baza podataka
- Šta **nije promenjeno** - proces identifikacije istraživačkih problema i korišćenja rezultata u cilju donošenja ispravnih marketing odluka

Uticaj Interneta 1.0 na marketing

- Digitalizovani podaci su transformisali medije i kreirali novi komunikacioni i transakcioni kanal
- Internet kao izvor informacija je ujednačio nivo znanja i obaveštenja na relaciji trgovac-kupac
- Moć informisanja i kreiranja sadržaja prenosi se sa ponudjača na korisnike.

<i>Moći Interneta</i>	<i>Implikacije na marketing</i>
Digitalizacija podataka	Infomacije, proizvodi i komunikacije u digitalnoj formi mogu se sačuvati, poslati i primiti gotovo momentalno. Takst, audio, video, grafika i slika mogu biti digitalizovani, ali se digitalni proizvodi ne mogu dodirnuti, probati ili omirisati.
Tehnologija posredovanja	Peer-to-peer relacije kao što je deljenje muzike, aukcije i poslovna partnerstva mogu se fomirati nezavisno og geografskih lokacija. Tehnologija omogućava pravovremenu komunikaciju i podelu podataka kao i harmonizovane transakcije u lancu vrednosti.
Globalni obuhvat	Otvora nova tržišta i omogućava globalna partnerstva, saradnju izmedju zaposlenih i prodavaca
Eksternalije mreže	Kompanija može da dosegne veći broj tržišta automatskim komunikacijama, a potrošači u trenutku mogu da prenesu svoje stavove o brendu
Vremenski posrednik	Potrošači imaju viša očekivanja u pogledu komunikacija sa kompanijom i postoji mogućnost bržeg rada u okviru kompanije
Izjednačiti informisanosti	Firma primenjuje masovnu kastamizaciju komunikacija, a potrošači imaju više dostupa informacijama o proizvodima i cenama

Skalabilnost	Firme plaćaju samo za onoliki prostor na serveru ili u bazama pohranjivanja podataka koliki im je potreban i mogu sačuvati značajne količine podataka
Otvoreni standard	Kompanije jedne drugima mogu pristupiti bazama podataka čime je omogućeno dobro funkcionisanje lanca snabdevanja i upravljanje odnosima sa kupcima, što izjednačava velike i male kompanije
Dogradnja tržišta	Mnoge funkcije distribucionih kanala rade netradicionalne firme, a javljaju se i nove grane (ISP)
Automatizacija zadataka	Online samoposluživanje (Self-servis) snižava troškove i doprinosi automatizaciji transakcija, plaćanja i izvršenja porudžbina

Prednosti Interneta vezane za realizaciju marketing aktivnosti

- sniženje troškova proizvodnje,
- rast prodaje,
- omogućen pristup novim tržištima globalno,
- efikasnije targetiranje tržišnih segmenata,
- obezbedjivanje ažurnijih informacija,
- unapredjenje servisa za kupce,
- unapredjenje efikasnosti lanca snabdevanja,
- bolja motivacija zaposlenih kroz fleksibilnije radne metode,
- omogućen pristup proizvodima i uslugama kompanije za kupce po principu 24/7.

WEB 2.0

- Termin Web 2.0 objedinjuje veliki broj promena koje su se desile na Webu u prvih 5 godina 21. veka (koncept otvorenih standarda, Service Oriented Architecture, Multistrukturna e-biznis platforma interoperabilnosti, koncept Cloud Computing)
- Web tehnologije sazrevaju i dolazi do njihove masovne primene od strane ne naročitoiskusnih korisnika Interneta
- Pojava velikog broja interesantnih servisa i jednostavnosti njihove upotrebe
- Iz termina Web 2.0 proizašli su termini Biznis 2.0, marketing 2.0, PR 2.0 kao vesnici promena na Web-u koje su se dešavale u različitim oblastima poslovne primene Interneta u periodu 2002-2005. godina

Šta je Web 2.0

- Web 2.0 ili *person-to person* (osoba do osobe) računarska komunikacija
- podrazumeva inovativnu upotrebu aplikacija postojećih tehnologija sa fokusom na doprinos i aktivno učešće svakog pojedinca na mreži

Šta je Web 2.0

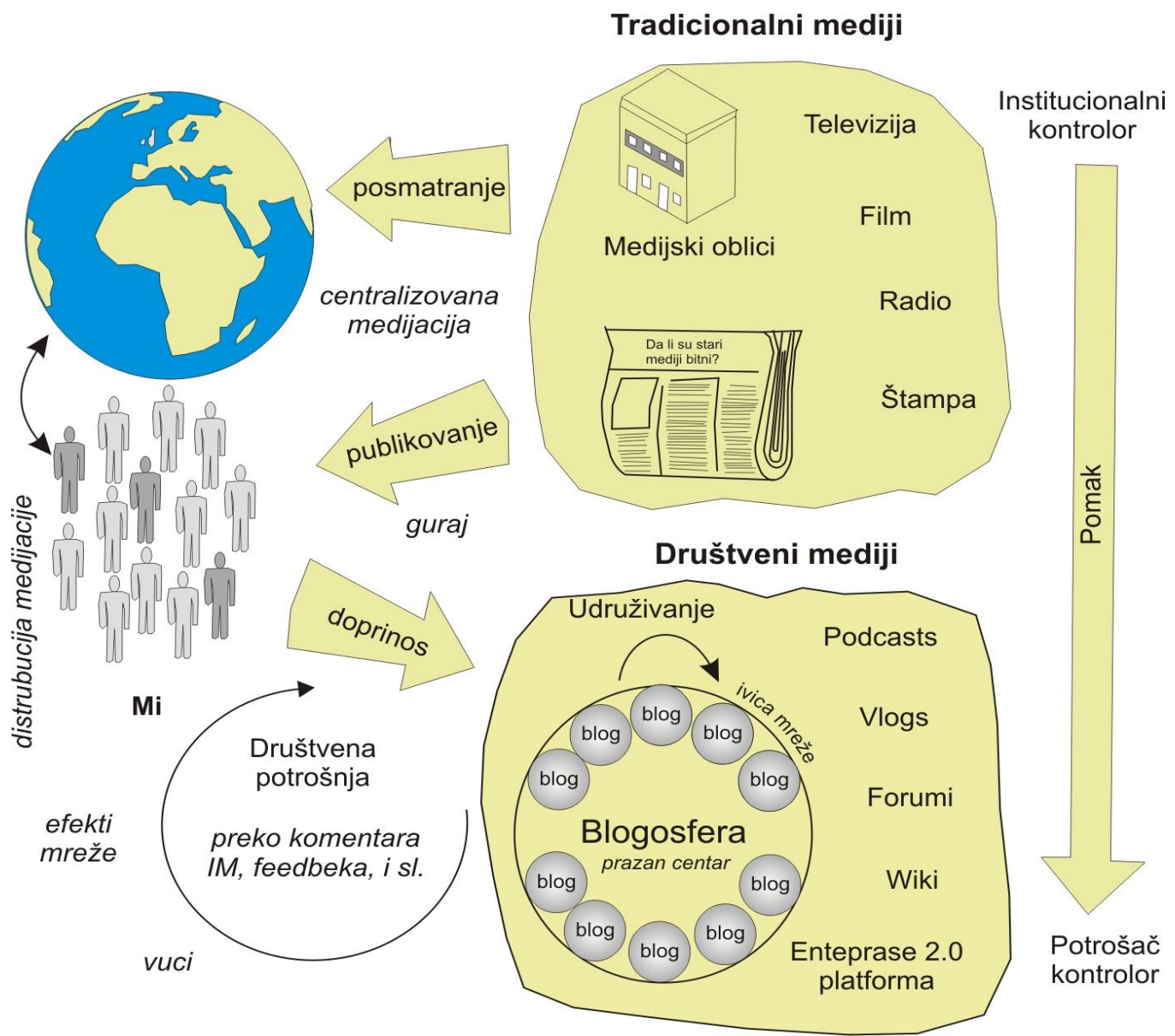
- Pojava jednostavnih i često besplatnih načina kreiranja sopstvenih web stranica, dodavanja slika, video materijala, komentara i ostalih vrsta sadržaja dovela je do konceptualizacije ovih dešavanja pod nazivom Web 2.0.
- Početkom 21. veka javljaju se novi servisi kao što su Wikipedia, blogovi, MySpace, YouTube koji za osnovu imaju široku upotrebu participacijom korisnika

Karakteristike Web 2.0

- Mreža je platforma koja omogućava korisnicima upotrebu aplikacija u potpunosti preko brauzera;
- Korisnik poseduje podatke na sajtu i kontroliše ih;
- Arhitektura zasnovana na učestvovanju i digitalnoj demokratiji podržava korisnike da dodaju vrednost aplikaciji u procesu njenog korišćenja;
- Kreiraju se novi poslovni modeli;
- Najveći naglasak se stavlja na socijalne mreže;
- Bogat, interaktivan, lak za korišćenje (user-friendly) interfejs baziran je na Ajax ili sličnoj tehnologiji.

Društveni mediji

- Online platforme i alati na kojima, i uz pomoć kojih, učesnici jedni sa drugima razmenjuju i dele mišljenja, iskustva, uključujući fotografije, muziku i video zapise.
- Ključna razlika:
 - a) tradicionalni mediji - sadržaj ide od tehnologije ka ljudima,
 - b) društveni mediji - sami ljudi kreiraju i kontrolišu sadržaj



Bazna pravila društvenih medija

- Komunikacija je u formi razgovora, a ne monologa – fokus je na dvosmernoj debati sa malo ili u potpunosti bez moderatora ili cenzora,
- Učesnici u društvenim medijima su ljudi ne organizacije,
- Ključne vrednosti su iskrenost i transparentnost,
- Osnova je tzv. *pull sistem* koji podrazumeva da široki auditorijum bude motivisan-povučen da učestvuje u konverzaciji i saradnji, a ne da mu ona bude nametnuta (*push sistem*).
- Distribucija, odnosno široko učešće, je osnovna odlika socijalnih medija, a ne centralizacija. Društvene medije čine milioni glasova i mišljenja tako da se radi o stepenu bogatstva i heterogenosti koji tradicionalni mediji nikada nisu mogli da imaju.

Društvene mreže

- Društvene mreže su mesta gde ljudi mogu kreirati svoj prostor ili *home page* (baznu stranu) na kojoj mogu pisati blogove, stavljati slike, video klipove ili muziku, deliti ideje ili povezivati sa drugim Web stranama koje smatraju interesantnim.
- Društvene mreže se tretiraju kao kategorija Internet aplikacija koja pomaže da se ljudi povežu sa prijateljima, poslovnim partnerima ili drugim pojedincima sličnih interesovanja.
- Najuticajniji alati društvenih mreža su blogovi i wiki, RSS i Internet forumi.

Statistika razvoja Web 2.0 aplikacija

- Broj korisnika društvenih mreža je u stalnom porastu u svim delovima sveta
- Broj ljudi u svetu prisutnih na društvenim mrežama 2,62 milijarde u 2018. godini, a 3,4 milijarde u 2019. godini


- Penetracija društvenih medija:

Severna Amerika - 70%

Severna Evropa - 66%

Svet - 42%

- Samo na WorldPressu mesečno se publikuje 91,8 miliona blog postova;
- Korisnici aplauduju 300 sati novih video-zapisa na YouTube sajtu svakog minuta. Prosečan korisnik potroši na Facebooku 35 minuta svakog dana



Najpopularnije društvene mreže rangirane prema broju aktivnih korisnika – oktobar 2019.

- Facebook - 2,4 milijarde korisnika,
- YouTube - 2,0 milijarde korisnika,
- WhatsApp - 1,6 milijardi korisnika,
- Facebook Masanger -1,3 milijarde korisnika,
- WeChat - 1,13 milijardi korisnika i
- Instagram - 1 milijarda korisnika

Poslovne i marketing strategije u konceptu Web 2.0

- U novoj eri razvoja mreže *Web 2.0* marketeri se susreću sa novim izazovima koji se mogu vezati za pojmove :
 - angažovati/stimulisati (*engagement*),
 - učestvovati (*participation*) i
 - saradivati u kreiranju (*co-creation*).

Angažovati/stmulisati (engagement)

- Angažovati korisnike stimulišući ih da učestvuju - aplouduju video zapise, fotografije, postavljaju postove na blogu i slično.

Učestvovati (participation) i saradjevati u kreiranju (co-creation)

- Zajedničko **kreiranje proizvoda** ili **propagandnih poruka** ostvaruje se onda kada korisnici pomažu ponudjačima da kreiraju proizvod ili propagandnu poruku (na primer ko napravi najbolju reklamu dobija nagradno putovanje).
(*crowdsourcing*)

Menja se poverenje kupaca

- Osim načina delovanja kupaca, *promenilo se i njihovo poverenje.*
- Nakon stogodišnje izloženosti marketinškim strategijama prodavaca, kupci više ne veruju reklamama i njihovim sadržajima na isti način.

Kome kupci veruju?

- **Kupci sada najviše veruju osobama sličnim njima** - što nove marketing tehnike nastoje da iskoriste kroz koncept društvenih mreža (viralni marketing na primer).
- **Kupci postaju sve zahtevniji i osetljiviji kupci** - traže od marketera da unaprede svoje sposobnosti isporuke vrednosti za potrošača.
- **Marketeri sada traže dozvolu od kupaca da im se obrate i upute** propagandnu poruku i tako daju kupcima ono što oni žele kada to žele.
- **Nužno postaje slušati kupca** i odgovoriti na njegove potrebe.

Ko kontroliše marku proizvoda

- Marketeri su praktično dolaskom blogova, buletin bordova i ostalih onlajn komunikacija *izgubili kontrolu nad imidžom marke*, ali još uvek imaju mogućnost da vode i usmeravaju poruke o brendu, ako to rade iskreno i otvoreno onlajn

Konvergencija prijemnih uređaja

- *Konvergencija prijemnih uređaja* zapravo znači da se različiti reklamni i editorski sadržaji mogu videti na brojnim prijemnim uređajima od desk-top računara, preko laptopova, mobilnih telefona, PDA uređaja, televizije, radija, frižidera i sličnih uređaja.

Izjednačavanje uređaja i medija

- Uradjaj i medij kao pojmovi se ne izjednačavaju kao način pristupa kupcu.
- Umesto, na primer, televizijskih reklama, marketeri će sada realizovati multimedijalne komunikacije za distribuciju publici **u svako vreme, na svakom mestu na bilo koji uređaj** – televizija, računar... **prema zahtevu kupca.**
- U tom svetlu društveni mediji i tradicionalni mediji postaju jednostavno mediji.
- Za marketere je osnovno da shvate da su televizijski program, radio program, filmovi, knjige **digitalni zapisi** koji se prenose putem satelita, telefonskih linija, kablova, a koje preuzmaju korisnici preko različitih uređaja kao što su TV, PC mobilni telefon i dr.

ODLIKE WEB 2.0 OKRUŽENJA ZNAČAJNE ZA REALIZACIJU MARKETING AKTIVNOSTI I POSTAVKU MARKETINŠKIH STRATEGIJA

- **Moć se prenosi sa prodavaca na kupce**
- **Pretraživačke mašine su sada mašine za kreiranje reputacije**
- **Sadržaj je i dalje kralj u online okruženju**
- **Veze su kritičan faktor uspeha u poslu**
- **Integracija unapredjenih online i offline strategija**
- **Ulaganja u marketing sve više prelaze u online okruženje**
- **Značaj postojanja širokopojasnih Internet konekcija do domova korisnika**
- **Merni instrumenti postaju sve raspoloživiji i precizniji**
- **Pravila intelektualnog kapitala**

Moć se prenosi sa prodavaca na kupce

- Individualni i poslovni kupci postaju sve zahtevniji jer su ponudjači sličnih proizvoda samo na klik udaljeni i željno očekuju njihove porudžbine.
- Kupci imaju više kontrole nego ikada oblikujući imidž brendova sa svojim svakodnevnim online postovima i aktivnostima.
- U ovom okruženju kupci traže retke individualizovane proizvode, a ponudjači uče kako da saslušaju i udovolje kupcima;

Pretraživačke mašine su sada mašine za kreiranje reputacije

- Što je veći saobraćaj na sajtu, što je više sličnih strana koje imaju link prema sajtu, to se taj sajt plasira više na listingu pretraživača nakon ukucavanja ključne reči
- To znači da je sajt relevantniji i važniji za kupce.
- Popularnost merena brojem ulazećih linkova poboljšava vidljivost brenda, saobraćaj na sajtu i finalno samu prodaju.
- Marketing pretraživačkih mašina je ključni deo budžeta za online marketing;

Sadržaj je kralj u online okruženju

- Marketeri moraju biti spremni i fleksibilni da reaguju na blog postove i da odgovaraju na komentare i upite kroz korisnički generisane medije.
- Sadržaj se brzo menja i kreće preko blogova i mreža;

Veze su kritičan faktor uspeha u poslu

- Društveno povezivanje je danas ključan preduslov uspešnosti u poslu i životu.
- Ugovori se sklapaju između poznanika sa LinkedIn-a koji se nikada nisu upoznali licem u lice.
- Najbitnije postaje koga poznaješ online i šta se na mreži govori o tebi;

Integracija unapredjenih online i offline strategija

- Ova integracija je posebno evidentna u tz. multikanalskom marketingu (multichannel marketing) koji nudi kupcima više načina i kanala za ostvarenje kupovine kao na primer web sajt, klasičnu prodavnicu, ili katalog
- Maloprodavci u bazama podataka pohranjuju informacije o svojim kupcima, a baze su na raspolaganju svim zaposlenim kako bi donosili prave poslovne odluke i povećavali profitabilnost poslovanja;



Ulaganja u marketing sve više prelaze u online okruženje

- U poslednje dve godine obim ulaganja u online reklame i e-trgovinu drastično je porastao;

Značaj postojanja širokopojasnih Internet konekcija do domova korisnika

- Brze Internet konekcije omogućavaju kupcima puno zabave uz realizaciju kupovine.
- Kupci sada mogu daunlodovati video snimke ili muziku na svoje i-pode i gledati te sadržaje na primer u avionu tokom puta.
- Dobra Internet konekcija je pretpostavka moći kupaca da aplouduju svoje sadržaje na društvene mreže;

Merni instrumenti postaju sve raspoloživiji i preciziji

- Internet omogućava praćenje svakog klika korisnika mreže i marketeri danas imaju ustanovljenu metriku koju primenjuju za praćenje svojih kupaca.
- Mnogi prate broj posetilaca sajta, stopu konverzije posetilaca u kupce na sajtu, povraćaj na online ulaganja.
- Koncept društvenih medija donosi i novu metriku koja se primenjuje;

Pravila intelektualnog kapitala

- U savremenim uslovima imaginacija, kreativnost, preduzetništvo su značajniji resursi od kapitalnih resursa za uspeh posla.
- Marketeri poseduju znanje (know how) o načinu primene marketing i poslovnih kriterijuma sa ciljem monetizacije poslovnih ideja i realizacije viših profita u poslu;

Dugi rep

- *Pojam dugog repa* postao je popularan u knjizi Krisa Andersona
- Odnosi se na ekonomiju izobilja
- Objašnjava kako jeftino računarstvo i pohranjivanje podataka omogućavaju porast prihoda putem prodaje malih količina velikog broja proizvoda.
- Na primer, u 2004. godini Amazon.com je imao 2,3 miliona naslova u inventaru u poredjenju sa 130.000 naslova kojim je raposlagala klasična Berns&Noble knjižara.
- Amazon je došao u poziciju da prodajom u malim količinama velikog broja naslova koje je teško pronaći i prodajom knjiga koje nisu raspoložive u klasičnim knjižarama ostvari 57% svoje prodaje.
- Ovakva ideja je kreirala pravi izazov i okrenula na glavačke tumačenja vezana za standardne ekonomske modele.

Marketing na društvenim mrežama

- Koncept društvenih mreža koristi veliki broj kompanija zbog mogućnosti efikasnog umrežavanja, interakcije sa potrošačima, kao i iniciranja interesovanja javnosti
- Mreže kao što su Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, uključuju perspektivu i klijente, rast svesti i popularnost poslovanja kompanije i neminovno povećanje njene prodaje.
- Marketing na društvenim mrežama kompanije da bi dao prave rezultate treba da se prilagodi celokupnom marketinškom planu kompanije.

Prednosti društvenih mreža za kompaniju:


- Mogućnost promovisanja poslovanje hiljadama korisnika potpuno besplatno,
- Povezivanje se sa ljudima koji nešto znače u području poslovanja kompanije i upoznavanje sa potencijalnim klijentima/partnerima,
- Ostvaranje trenutne povratne informacije o svojim proizvodima ili uslugama,
- Povećanje *težine* poslovanja na osnovu online prisustva,
- Izgradnja mreže *obožavatelja* koji će kompaniji pomoći u promociji njenih proizvoda ili usluga,
- Pridobijanje vrednih povratnih linkova na stranicu kompanije koji će joj pomoći u Google PageRanku.

Zašto kompanije ne smeju zanemariti društvene mreže

- **1) Povratne informacije** - Povratne informacije predstavljaju mišljenja o proizvodu ili usluzi kompanije, kao i predloge za poboljšanje istih
- **2) Predstavljanje odnosno brending** - Malim kompanijama je sada lakše da se predstave javnosti
- **3) Korisnička podrška** - U slučaju da im je potrebna pomoć ili imaju pitanje oko korišćenja proizvoda, osim telefonom klijenti mogu da se obrate kompaniji i preko društvenih mreža
- **4) Još jedan način da kompaniju nađu novi klijenti** - Klijenti imaju još jedan način da kompaniju nađu
- **5) Jeftinije oglašavanje** - Oglašavanje na društvenim mrežama je jeftinije. Troškovi marketing kampanja i održavanja naloga u društvenim mrežama su niži, a rezultati su značajno bolji zato što na ovaj način kompanija najbolje može da targetira svoju ciljnu grupu.

Mobilne konekcije

- Značajan broj korisnika i raspoloživost mobilnih uređaja – mobilni telefoni, PDA uređaji, notebook računari
- Raste značaj mobilnih mreža i mobilnih komunikacija
- Zahtevi kupaca idu u pravcu raspoloživosti sadržaja zabave i infomisanja na mobilnim mrežama u maloj veličini fajla sa brzim daunlodovanjem.

- 
- eksplozivni rast mobilnih društvenih mreža
 - širi mogući opseg društvenih mreža i na ljude koji nemaju jeftin klasičan pristup računaru

Web 3.0

- Nova generacija poslovnih aplikacija koje će omogućiti konvergenciju poslovanja i društvenog računarstva (social computing)
- primena semantičkog Weba (*semantic web*) - naredna faza razvoja Weba
- Web sadržaji mogu biti izraženi i u formi koju mogu razumeti-interpretirati i koristiti računarski softveri inteligentnih agenata, omogućavajući im da mnogo lakše nadju, podele i integrišu informacije

Karakteristike WEB 3.0 koje treba imati u vidu

- Koncept web 3.0 skoncentrisan je oko ideje semantičkog weba koja garantuje raspoloživost informacija na zahtev korisnika (information on demand).
- Predviđanja su da će ovu fazu razvoja Interneta karakterisati veći kapacitet protoka sadržaja, (higher bandwidth), brze konekcije na mrežu, veštačka inteligencija, brojnost socijalnih mreža i modularne web aplikacije koje eliminišu potrebu posedovanja softvera na korisničkom PC-ju.

Poslovne i marketinške strategije u konceptu Web 3.0


- Bilo koji kanal (satelit, telefonska žica, kabl),
- bilo koji uređaj (televizor, računar, tablet, pametni telefon),
- bilo gde.
- Mnoga predviđanja idu u pravcu stava da će mobilni telefon biti primarni uređaj za pristup internetu

Nove tehnologije koje olakšavaju realizaciju marketing aktivnosti

- Pametne stvari – *big data*, *machine-to-machine* komunikacija (na primer, internet televizija), bolje baze podataka, bolji analitički alati
- Većina podataka je pohranjena u oblaku, što znači da će biti raspoloživa za pristup sa svakog uređaja, u bilo koje vreme i na bilo kom mestu;

Tehnike koje marketeri moraju ugraditi u svoje komunikacione opcije sa potrošačima i partnerima

- prepoznavanje glasa (Siri),
- glas potrošača je u fajlu - šire mogućnosti istraživanja i analize audio-fajlova u bazama podataka omogućavaju bolje upoznavanje sa potencijalnim potrošačima i njihovim stavovima
- proširena realnost,
- metodi biometričke identifikacije (npr. otisak prsta)
- tehnike beskontaktnog plaćanja

- 
- <https://www.youtube.com/watch?v=aOymOiQdNaE>
 - <https://www.youtube.com/watch?v=EQoEsrDEZaU>