

Digital – gde smo mi u svemu tome?

April 27th , 2012

Vreme teče mnogo brže

- 1989 – Američka online debata
- Avgust 1991 – Tim Berners Lee lansirao internet
- April 1993 – Mosaic Web browser za Windows
- Novembar 1993 – prva web kamera online
- Februar 1994 – lansiran Yahoo i
- Novembar 1994 - prvi web baner oglasi
- 1995 –amazon
- 1996 – hotmail
- 1997 – prvi put smo čuli za blog
- 1998 – lansiran google
- 2000 – internet “Bubble” je pukao
- 2001 - rodjena wikipedia
- 2002 – flash podrška videu, osnova za kansiji youtube
- Izmedju 1999 i 2002 internet populacija se duplirala (sa $\frac{1}{4}$ bil na $\frac{1}{2}$ bil)
- 2004 – Facebook
- 2005 youtube launched
- 2006 – 1 milijarda ljudi na weby
- 2007 - iphone
- 2008 – 1.5 milijarda
- 2009 – foursquare
- 2010
- 2011 – ALPHA faza QWIKI
- 2012 – merenje u Srbiji (IAB tender)

Četiri velika zakona

- Murov zakon –snaga procesiranja informacija duplira se svaka 24 meseca
- Glajderov zakon–komunikaciona snaga duplira se svakih 8 meseci
- Kriderov zakon –”storage “ se duplira svakih 8 mesei
- Metkalfov zakon – vrednost jedne mreže je jednaka kvadratu njenih korisnika

Brak između visoke tehnologije i marketinga teško će doživeti razvod

- Web 1.0 – strašno puno podataka na jednom mestu, “search engine” marketing
- Web 2.0 – social web marketing koji omogućava neprimetno povezivanje kockica na netu (amazon: pogledajte šta su ljudi koji su kupili to što ste I vi još kupili)
- Web 3.0 – semantički web, koji sam “sve zna i razume”, world wide web je world wide database kojoj možete da postavite pitanje: imam 1000 EUR I hoću na letnji odmor, a imam i dečka koji može da uloži 300 EUR”. Social web je već napravio ogromne količine UGC, a nova verzija koja sadrži veštačku inteligenciju je potrebna da sve te podatke obradi I razume

Evo kako:

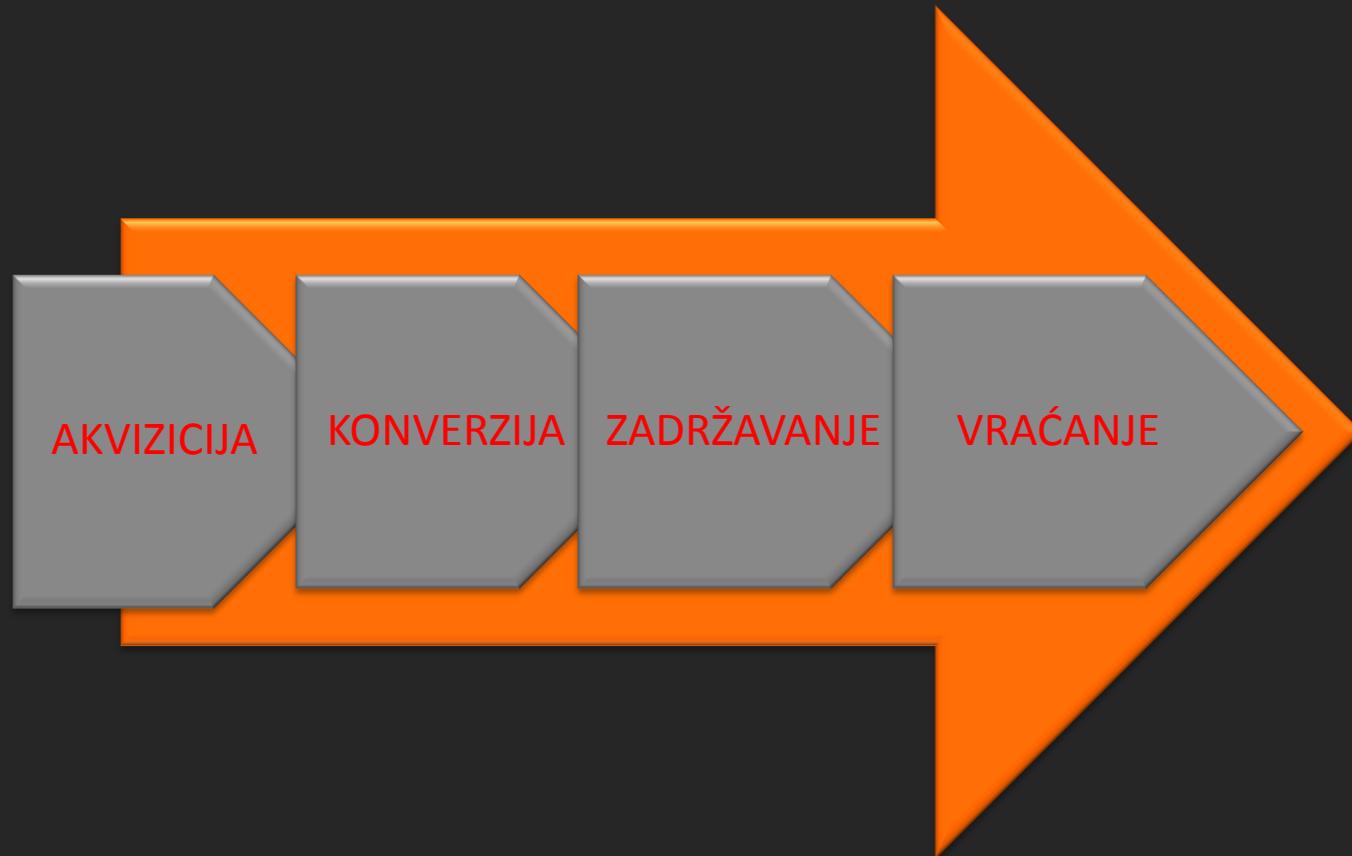
http://www.qwiki.com/q/Coca-Cola_formula

Prati vaša prethodna putovanja kroz web i “pogađa” šta je to što vam treba

- Sa novim tehnologijama koje su već u fazi testiranja, web će moći da uradi dosta posla za marketare , i sam
- Sa novim Google alatima koji omogućavaju veću personalizaciju, već sada imamo ekrane sa sopstvenim preferencama, ubuduće ćemo ih dobijati automatski
- Veća interaktivnost i semantičnost dovodi do opadanja klasičnog tipa oglašavanja na webu (baneri), a neke druge forme zauzimaju to mesto

Zašto je cela ova priča važna za vas?

Customer journey (potrošački ciklus)



Zašto treba poznavati potrošački ciklus?

Svaki potrošački ciklus, za svaki segment potrošača, je rudnik podataka čijim pravilnim tumačenjem i uvidima – postižemo daleko bolju efikasnost marketing ulaganja.

- Kako podeliti/investirati marketing budžet?
- Kako iskoristiti tu investiciju da se suprotstavimo konkureniciji?
 - U kojoj fazi u potrošačkog ciklusa ste najranjiviji? Kako da to prevaziđete?
 - Šta je potrebno da vaš brend uđe u fazu razmatranja?
- Distribucija budžeta po fazama potrošačkog ciklusa
- Poruke u svakom delu ciklusa (koje i kome)
- Interakcija korisnika i brenda (kak ih uključiti u proces)
- Kako stimulisati ‘aktivnu vernost’?
- IMC