

## MARKETING IN WEB 2.0 ENVIRONMENT

### MARKETING U WEB 2.0 OKRUŽENJU

RUZIC, Drago; BILOS, Antun & TURKALJ, Davorin

**Abstract:** *With the web development, particularly with the transition to Web 2.0, the concept and ways of attracting consumers have become more sophisticated, whereas communication is now predominantly taking place in the web space. Companies that can be viewed as successful in applying marketing, as well as in using Web 2.0 technologies in marketing, are those that continuously innovate and learn, keeping the focus on understanding and responding to consumers' changing needs and habits. As a result, concepts with the addition of 2.0 are increasingly introduced. Thus, "company 2.0", "marketing 2.0" and the like indicate the scope of changes in business operations brought about by Web 2.0.*

**Key words:** *e-marketing, web 2.0, social networks*

**Sažetak:** *Razvojem web-a a pogotovo njegovim prijelazom na Web 2.0 koncept i načini privlačenja kupaca su postali sofisticiraniji, a komunikacija se velikim dijelom premjestila na web prostor. Tvrtke koje su uspješne u primjeni marketinga, kao i Web 2.0 tehnologija u marketingu, su one koje kontinuirano rade na inovacijama, fokusiraju se na razumijevanje i zadovoljavanje promijenjenih navika i potreba potrošača, te kontinuirano učenje. Sukladno tim promjenama sve više se uvode pojmovi koji se obilježavaju sa oznakom 2.0., pa se tako govori o „poduzećima 2.0“, „marketingu 2.0“, i sl. čime se naglašava važnost promjena koje web 2.0 donosi u poslovanje.*

**Ključne riječi:** *e-marketing, web 2.0, društvene mreže*



**Authors' data:** Drago **Ruzic**, prof.dr.sc., Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, ruzic@efos.hr; Antun **Bilos**, univ.spec.ecc., Ekonomski fakultet u Osijeku, abilos@efos.hr; Davorin **Turkalj**, mr.sc., Poljoprivredni fakultet u Osijeku, dturkalj@pfos.hr

## 1. Uvod

Web 2.0 je izraz koji je skovan u tvrtki O'Reilly Media 2004. godine. Odnosi se na drugu generaciju internetskih usluga, poput stranica društvenih mreža i alata za komunikaciju, koji ljudima omogućuju suradnju i razmjenu informacije putem Interneta, na način koji prije nije bio moguć.[1] Riječ je o novoj filozofiji uzajamnog povećanja kolektivne inteligencije i dodane vrijednosti za svakog sudionika dinamičkim stvaranjem i djeljenjem informacija. Sukladno potonjem pojmu, sve više se koristi izraz „Poduzeće 2.0“ koje bi se jednostavno moglo opisati kao poduzeće koje primjenjuje “društvene” web alate – wiki-je, blog-ove, društvene mreže i sl. u poslovanju. Cilj je potaknuti protok ideja i znanja u tvrtkama, kroz ravnopravno sudjelovanje, komentiranje, glasanje, tagiranje, itd. Koncept Poduzeća 2.0 i ideju primjene Web 2.0 tehnologija u poslovanju prvi je predstavio McAfee.[2] Time se proces upravljanja informacijama zamjenjuje procesom upravljanja znanjem. Implementacijom Web 2.0 tehnologija u poduzeće mijenjaju se sve poslovne aktivnosti i način obavljanja posla. Rezultat je veća kreativnost zaposlenika koji kroz timski rad i osobni doprinos stvaraju nove vrijednosti i znanje. Ovo također može unaprijediti suradnju među zaposlenicima, ali i sa klijentima i poslovnim partnerima tvrtke. Zaposlenici nisu više samo pasivni primatelji informacija, već su više angažirani u procesu stvaranja sadržaja.[3]

## 2. Glavne odrednice Web 2.0 aplikacija

Web 2.0 platformu obilježavaju brojne karakteristike koje se izrazito razlikuju od tradicionalnih organizacijskih informacija i načina dijeljenja sadržaja. One su prije svega decentralizirane i dinamične, te pružaju nove mogućnosti tagiranja i rangiranja sadržaja. Ovaj dinamički aspekt postaje ključan za Web 2.0 platformu, budući da se nove informacije i sadržaji kontinuirano učitavaju. *Bottom-up* struktura društvenih platformi omogućuje slobodan ulaz koji omogućuje različit sadržaj za određene teme. Glavne odrednice Web 2.0 aplikacija prema nekim autorima su:[4]

- Long tail

Mali siteovi čine većinu sadržaja na Internetu, a uske niše čine većinu dostupnih aplikacija na Internetu. Web 2.0 siteovi koriste mogućnost da korisnici sami upravljaju svojom uslugom i servisima, jednostavno ih je održavati te se mogu skalirati tako da su virtualno neograničeni na broj korisnika iz cijelog svijeta.

- Korisnici donose vrijednost

Glavni ključ za komparativnu prednost je omogućiti korisnicima da pridonose vlastitim informacijama već postojećem sadržaju. To mogu biti komentari na blogovima, direktno uređivanje sadržaja na Wiki stranicama ili povezivanje u socijalne mreže na Facebooku. Što je više korisnika, više je sadržaja, što opet rezultira s više korisnika.

- Prava korištenja

S obzirom da korisnici pridonose sadržaju (na primjer, dodaju vlastite slike na sustav za razmjenu slika), nužno je postaviti logična prava korištenja. Općenito, koristi se sustav sa što manje ograničenja i licenci, kako bi se omogućilo povezivanje servisa

(rezultat dobre politike mogu biti razne 3rd party desktop aplikacije i web-stranice koje pretražuju i prikazuju slike sa servisa, što rezultira njegovim daleko većim korištenjem).

- Stalna beta verzija

Web aplikacije se postavljaju na Internet i lako održavaju na samo jednoj lokaciji te tako postaju usluge koje se stalno mijenjaju. Svi posjetitelji web-aplikacija uvijek vide i koriste njenu aktualnu verziju, što omogućava gotovo dnevno dodavanje novih usluga i mogućnosti. Razvoj Web 2.0 aplikacija nikad ne završava zbog jeftinog / besplatnog deploymenta do krajnjih korisnika.

- Mogućnosti integracije

Cilj Web 2.0 aplikacija nije samo prikazivati sadržaj krajnjem korisniku, već omogućiti njegovo iskorištavanje na različitim platformama i kroz razne aplikacije (primjer je RSS tehnologija koja omogućava praćenje novosti s web-stranica u raznim specijaliziranim čitačima, među ostalim i u sklopu Sidebar gadgeta ili Microsoft Outlooka, kao i integraciju informacija u druge web-stranice).

McAfee je definirao šest komponenti koje čine infrastrukturu Poduzeća 2.0, a označavaju se akronimom SLATES:[5]

- Pretraživanje (*Search*) – intranet kao poslovna platforma treba omogućiti efikasno pretraživanje ključnih informacija i dokumenata jednako kao što čine web pretraživači,
- Veze (Links) – naglasak je stavljen na stvaranje veza između informacija i dokumenata na poslovnoj platformi kako bi se oni klasificirali prema važnosti,
- Stvaranje (Auhoring) – jedan od najvažnijih aspekata Weba 2.0 gdje zaposlenici kroz razmjenu informacija i iskustava doprinose stvaranju novih znanja,
- Tagovi (Tags) – zaposlenicima daju mogućnost kategorizacije informacija, dokumenata i webstranica od posebnog interesa. Osim toga, svaki zaposlenik može vidjeti tko od njegovih kolega koristi iste tagove te kojim sadržajima pristupa.
- Proširenja (Extensions) – automatizacija kategorizacije i uspoređivanja uzoraka interesa zaposlenika, a sve s ciljem predlaganja pristupa sadržajima koji su sa spomenutim interesima usklađeni,
- Signali (Signals) – tehnologija koja zaposlenike obavještava kada se pojavi novi sadržaj na stranicima koje su predmet njihova interesa.

Pojam SLATES je nastao kao rezultat primjene Web 2.0 tehnologija u prodaji. Dakle, poduzeće može primjenjivati ove tehnologije u svim segmentima poslovanja, ali posebice u prodaji. Ovim konceptom prodaja i komunikacija s kupcima dobivaju jednu potpuno novu dimenziju. Prednosti ovog koncepta za prodavače ali i za kupce su brojne, a između ostalog uključuju i brže reagiranje na upite kupaca korištenjem mail-a, te omogućuju kupcima da se bolje informiraju o poduzeću (korištenjem raznih tražilica poput npr. Googla, online imenika, vijesti, foruma itd.) Prema Alenu Majeru Prodaja 2.0 nije nova tehnologija, već je korištenje inovativnih rješenja u

prodaji kako bi poboljšali poslovne rezultate, kreirali vrijednost za kupca i za prodavača, a omogućena je s pojavom Web 2.0.[6]

### 3. Marketing 2.0

Pojava koncepta Web-a 2.0 dovodi i do promjena u marketingu, te njegovim osnovnim elementima. Elementi marketing mix-a - proizvod, cijena, distribucija i promocija (4P - Product, Price, Place i Promotion) u vremenu Web-a 2.0 dobivaju novu dimenziju, pa se sve više govori o petom elementu marketing mix - a, a to je participacija ili sudjelovanje (Participation).[7] Dakle, klasični 4P elementi su se izmijenili kako bi zadovoljili nove potrebe. Novi element - participacija omogućava interakciju sa krajnjim potrošačima generirajući obostrane koristi. Ovaj element se uglavnom ostvaruje kroz:

- upravljanje reputacijom, slušanje i monitoring online razgovora o tvrtki (upotreba RSS-a)
- izgradnja brenda i određenih strategija upotrebom društvenih medija
- mjerenje postignutih rezultata upotrebom Web 2.0 aplikacija
- sudjelovanje - blogovi, wiki sustavi, društvene mreže, *chat rooms*, e-mailovi i sl. kao alati komunikacije.[8]

Uzimajući u obzir O'Reilly-ev model za definiciju Web-a 2.0, Marketing 2.0 bi se mogao odrediti usporedbom sa prethodnom fazom marketinga.[9]

Marketing 1.0	Marketing 2.0
prekidi	integracija
transakcije	interakcija
reklame	plasman proizvoda
priopćenja za javnost	postovi na blogu
direktna pošta	e-mail
push sadržaj	pull sadržaj (RSS)
seminar	webinar/podcasting
tvrtke generiraju sadržaj	korisnici generiraju sadržaj
građenje web stranica	građenje zajednica

Tablica 1 Usporedba Marketing 1.0 - Marketing 2.0

Marketing 2.0 donosi sa sobom:[10]

- sudjelovanje i feedback u realnom vremenu - feedback ili povratni utjecaj[11] omogućuje mjerenje uspjeha komunikacije, a ujedno predstavlja temelj korekcije budućih akcija, njime se zatvara komunikacijski proces i on kao

takav predstavlja input bilo za buduće ponašanje ili pohranjivanje informacije za sljedeći proces komunikacije,

- brisanje geografskih granica[12] (omogućuje brzu i obostranu komunikaciju koja nije ograničena prostorom, tradicionalni kanali komunikacije se zamjenjuju novim.),
- snižavanje troškova (u odnosu na tradicionalni marketing)
- *Peer-to-peer komunikacija i marketing od usta do usta (Word of Mouth marketing)* su glavne pokretačke snage Marketinga 2.0.

Tako se mogu odrediti i neke bitne karakteristike Marketinga 2.0, a to su:

- autentičnost
- Open source marketing
- ROI orijentiran
- fokus na inovacije, a manje na klasičnu promociju.

Obzirom na činjenicu da su se Web 2.0 aplikacije pokazale veoma važnima za inovacije i generiranje novih ideja unutar tvrtke, te da broj zajednica temeljenih na društvenim medijima neprestano raste, mnoge tvrtke ulažu znatne napore kako bi ih primijenile u komunikaciji s kupcima. Pri tome nastoje pronaći odgovarajući oblik društvenog medija koji će poboljšati učinak njihovih marketinških napora. No, da bi se društveni mediji i Web 2.0 koncept mogli primijeniti na način da postignu optimalne marketinške učinke, potrebno je najprije uspostaviti određene uvjete za njihovu primjenu, te planirati određene aktivnosti i njihovo provođenje prema modelu. Takav jedan model razvio je sveučilišni istraživački centar posvećen poboljšanju učinkovitosti online trgovine (*Sloan Center for Internet Retailing*), a zove se LEAD model.

LEAD model (listen, experiment, apply, develop) je razvijen sa ciljem da tvrtkama osigura određene smjernice u njihovoj prilagodbi online okruženju koje je podložno neprestanim promjenama:[13]

- Listen (slušanje)

Svaka organizacija trebala bi imati implementiran određeni formalni proces za praćenje i analiziranje onoga što korisnici o njoj govore on-line, a zatim koristiti ove informacije kao sustav ranog upozoravanja. Čak i površno promatranje ovih on-line razgovora je bolje nego ništa. Korisnici vjerojatno već govore o tvrtki na društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter i sl., bez obzira na to da li tvrtka ima svoju stranicu na tim mrežama ili je nema. Također, microblogging platforma kao što je Twitter koristi se kako bi se podijelili njihovi najnoviji osjećaji o korištenju proizvoda ili usluge tvrtke. Neke tvrtke (kao što je npr. Nielsen Online, sa svojim BuzzMetrics uslugama)[14] su se specijalizirale u analiziranju ovih online razgovora. Bitno je shvatiti da se digitalno okruženje neprestano mijenja, te da je brza prilagodba

postala imperativ. Također je bitno shvatiti da se marketinške poruke ne smiju nametati kupcima, nego je potrebno slušati i razmišljati o tome kako se uključiti u interaktivnu komunikaciju s njima.

- Eksperiment (eksperimentiranje)

Slijedeći korak u stvaranju web 2.0 prisutnosti je - uključivanje u razgovore sa korisnicima društvenih medija. To može uključivati stvaranje korporativnog profila na stranicama jedne ili više društvenih mreža, sponzoriranje inovativnih web site-ova, suradnja sa utjecajnim blogerima, ili pak stvaranje vlastite zajednice koju tvrtka kontrolira, npr. kroz korporativni blog. Postoji naravno cijeli niz web 2.0 aktivnosti koje je moguće provoditi, no ukoliko tvrtka nema kompetentne web 2.0 eksperte, potrebno je krenuti s manjim eksperimentima. U koncipiranju web 2.0 prisutnosti bitno je voditi računa o tome da se treba kontinuirano angažirati na aktiviranju korisnika kroz razne oblike poticanja sudjelovanja.

- Apply (primjena)

Ova faza podrazumijeva primijenu eksperimenta. To se odnosi prije svega na primijenu metoda optimiziranja web sadržaja tvrtke na tražilicama, te omogućavanje jednostavnog povezivanja sa stranicama tvrtke na društvenim medijima. Potrebno je pojednostaviti proces linkanja i tagiranja web sadržaja tvrtke, te taj sadržaj učiniti dostupnijim pretraživanjima društvenih medija. Također je bitno u ovoj fazi primijeniti određene kvantitativne metode analize kako bi se učinci eksperimenta mogli izmjeriti.

- Develop (razvijanje)

Obzirom da je Internet društveni medij, trebao bi stoga biti ključni sastavni dio marketing mix-a svake tvrtke. No, pri tome je bitno razviti integrirane marketinške programe koji koriste Web kao više nego samo još jedan kanal za oglašavanje. Zbog toga je potrebno što prije "pobjeći od mentaliteta" masovnih medija. Npr., umjesto kupnje oglasa na određenoj društvenoj mreži, tvrtka bi mogla izraditi vlastite web 2.0 elemente kao dio marketinškog programa. Pozitivni učinci ovakvog pristupa su, između ostalog, u tome što je tvrtka u mogućnosti neutralizirati negativne rezultate koji se mogu pojaviti u organskim pretraživanjima, a koji mogu negativno utjecati na odluku o kupnji. Naime, kroz web zajednicu koju je kreirala tvrtka korisnici su u mogućnosti dobiti detaljne informacije o njenim proizvodima ili uslugama, sudjelovati u toj zajednici i dobiti bolju sliku o samoj tvrtki i njenoj ponudi. Na ovaj način moguće je izbjeći negativan utjecaj informacija koje je teško kontrolirati.

Web 2.0 tehnologije sve više nalaze svoju primjenu izvan granica korporativnog marketinga, u mnogim drugim marketinškim područjima kao što je neprofitni marketing i tzv. *Cause related marketing* odnosno *Cause marketing*, koji time sve više dobiva na važnosti.

Neprofitni marketing uključuje sve aktivnosti i djelatnosti koje poduzimaju subjekti, ali i pojedinci, kako bi ostvarili društvene ciljeve a koji nisu povezani s povratom investicija, dobiti, udjelom na tržištu ili nekim drugim načinom plaćanja. Neprofitni marketing daje odgovor na pitanja o društvenim odnosima koji su oprečni ekonomskim odnosima, te utvrđivanje modaliteta unutar njih. To bi značilo da se neprofitni marketing oslanja na međuzavisnosti između marketinga i društvenog sustava, uključujući i utjecaj konvencionalnog marketinga na društvo, kao i primjenu marketing-instrumentarija i koncepata na neposlovne (ne samo društvene) probleme i mogućnosti.[15]

*Cause marketing* je kolaboracija između korporacijskih i neprofitnih ciljeva koja uključuje sve sudionike tvrtke - od zaposlenika do dobavljača i trgovaca, dosežajući u krajnjoj liniji do potrošača.[16]

Neprofitni marketing ima određeni stupanj društvene odgovornosti gdje ima obvezu uvećati pozitivne učinke, a smanjiti negativne s obzirom na društvo u cjelini. Iako u neprofitnom marketingu nije svrha ostvarivanja profita on se ipak može pojaviti, ali kao sekundarni cilj, dok je primarni cilj, opak, ostvarenje društvene koristi u društvu kao cjelini. To znači da će se ostvarena dobit koristiti za razvoj i unapređivanje djelatnosti, a ne kao zarada svakog pojedinog djelatnika ili člana neprofitne organizacije, bilo izravno ili neizravno. Kod *Cause related marketinga* je primarni cilj ostvarenje profita odnosno prihoda, što znači da su korporacijski ciljevi na prvom mjestu, a društveni ciljevi ili ostvarivanje društvenih koristi su sekundarni.[17]

Naime, razvojem interneta i Web 2.0 aplikacija otvoren je prostor i za inovacije u oglašavanju društvenih ciljeva uz određene komercijalne sadržaje i prikupljanje sredstava uz ostvarivanje profita. Jedan od najrasprostranjenijih oblika online CRM-a je - click to give. CLICK TO GIVE web stranice uglavnom su slično ustrojene: komercijalni sponzori obvezuju se donirati novac u određene svrhe svaki put kada neko posjeti stranicu, a klikom na stranicu aktivira se donacija. Sponzori, neprofitne organizacije i pojedinci – aktivatori donacija, na taj način stvaraju virtualna partnerstva kojima se osigurava podrška i za cilj koji se promovira i za organizaciju koja ga promovira, kao i za tvrtke koje ga sponzoriraju.

Free Rice jedan je od najmlađih i najposjećenijih click to give stranica, bavi se prikupljanjem zrna riže za gladne. Od listopada 2007., kada je pokrenuta, do veljače 2009.g. prikupljeno je oko 60 milijuna zrna riže.[18] Razlog tolikog uspjeha ove, u moru drugih stranica, leži u kreativnosti njezinog tvorca Johna Breena. On je obični klik mišem zamijenio kviz pitanjima iz različitih područja znanja, u kojima klik na točan odgovor aktivira donaciju 10 zrna riže.

Osim osnovne varijante click to give, postoje inačice koje funkcioniraju na sličnom principu:

- SEARCH TO GIVE su pretraživači koji novac od oglašavanja daju u dobrotvorne svrhe. SearchKindly je stranica koji ima Google pretraživač, a sav prihod od oglasa ide organizacijama čiju listu posjetioci mogu vidjeti na posebnoj stranici. Good Search posjetiocima nudi Yahoo pretraživač i izbor organizacije kojoj će donacija otići a za donacije odvaja 50% prihoda od oglašavanja.
- E-MAIL TO GIVE je koncept po kojem svaki poslani mail aktivira donaciju. Najpoznatiji mail servis ove vrste ima organizacija Care2, koja besplatno nudi 5 GB za pohranu podataka i odvaja 5% prihoda od reklama za dobrotvorne svrhe. Uz ovaj servis, Care2 nudi i izbor click to give ciljeva i peticija, kao i pretraživač volonterskih akcija u kojima posjetioci mogu sudjelovati. Microsoft se pridružio inicijativi osiguravši donacije za svaki mail poslan s Hotmaila.
- CHAT TO GIVE je Microsoftov izum implementiran kao opcija u najnovijoj verziji Live Messengera.
- SHOP TO GIVE funkcioniра po istom načelu - pristupite li prodavaonicama preko određenih web stranica (Care2 i Good Search nude i mogućnost kupovine, kao i iGive), dio novca koji ste dali za kupovinu odlazi u dobrotvorne svrhe.

Pored spomenutog, u suvremenom marketingu sve važniju ulogu imaju društvene mreže koje kroz mobilnost postaju vrlo učinkoviti alat komunikacije, a što se zbog prostornog ograničenja u ovome radu ne razmatra.

#### **4. Zaključak**

Marketing je utemeljen na filozofiji kojom se kupac stavlja u središte aktivnosti tvrtke. Upravo prema tom kupcu, koji je središte razmišljanja svih marketera tvrtke usmjeravaju se svi naponi, pokušavajući mu se približiti i otkriti njegov način razmišljanja kako bi mu ponudile baš ono što on treba. Razvojem web-a a pogotovo njegovim prijelazom na Web 2.0 koncept načini privlačenja kupaca su postali sofisticiraniji, a komunikacija se velikim dijelom premjestila na web prostor. Tvrtke koje su uspješne u primjeni marketinga, kao i Web 2.0 tehnologija u marketingu, su one koje kontinuirano rade na inovacijama, fokusiraju se na razumijevanje i zadovoljavanje promijenjenih navika i potreba potrošača, te kontinuirano učenje. No, uspješno i konzistentno inoviranje treba biti osmišljen proces. Za taj proces bitno je raspolagati određenim znanjem, te prikupiti potrebne informacije, pri čemu društveni mediji imaju značajnu ulogu i postaju sve važniji kao relevantan izvor informacija, a Web 2.0 tehnologija nezaobilazna platforma u primjeni suvremenog marketinga. Web 2.0 kampanje donose sa sobom brojne konceptualne prednosti, između ostalog i manje troškove, a njihov uspjeh će također ovisiti i o tome koliko su kvalificirani i kreativni ljudi koji ih rade, ali i o tome koliko je neka tvrtka istinski angažirana u



društvenim medijima. Nije dovoljno samo biti prisutan u društvenim medijima kako bi se ostvarilo određeni poslovni uspjeh, nego je potreban sveobuhvatan, aktivan i kontinuiran angažman, te planiranje i dobra organizacija. Isto tako, od velike važnosti je i dobra integracija tradicionalnih marketinških aktivnosti sa marketinškim aktivnostima u društvenim medijima, te primjena integrirane marketinške komunikacije.

## 5. Literatura

- [1] Wikipedia (2009). Web 2.0, *Dostupno na:* [http://hr.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://hr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0), *Pristup:* 02-04-2009
- [2] *Dostupno na:* [http://andrewmcafee.org/2006/05/enterprise\\_20\\_version\\_20/](http://andrewmcafee.org/2006/05/enterprise_20_version_20/) *Pristup:* 12-02-2009
- [3] Orehovački, T.; Konecki, M. & Stapić, Z. (2009). *Primjena Web 2.0 tehnologija u poslovanju*, Fakultet organizacije i informatike, Sveučilište u Zagrebu
- [4] *Dostupno na:* <http://www.microsoft.hr/press/2008/archdigg%20web%202.0.docx> *Pristup:* 01-02-2009
- [5] McAfee, A.P. (2006). Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 47, No. 3
- [6] *Dostupno na:* <http://www.biznisblog.com/article/marketing/Prodaja-2-0/513> *Pristup:* 21-05-2009
- [7] *Dostupno na:* <http://ezinearticles.com/?Web-Marketing-2.0---The-Fifth-P-of-Marketing-Participation&id=2735494> *Pristup:* 21-05-2009
- [8] *Dostupno na:* <http://ezinearticles.com/?Web-Marketing-2.0---The-Fifth-P-of-Marketing-Participation&id=2735494> *Pristup:* 21-05-2009
- [9] *Dostupno na:* <http://lasandrabrill.blogspot.com/2007/05/marketing-20-revolution.html> *Pristup:* 21-05-2009
- [10] *Dostupno na:* <http://lasandrabrill.blogspot.com/2007/05/marketing-20-revolution.html> *Pristup:* 21-05-2009
- [11] Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb
- [12] *Dostupno na:* <http://ezinearticles.com/?What-Can-Web-Marketing-2.0-Do-That-Advertising-Cant?&id=2699723> *Pristup:* 15-05-2009
- [13] *Dostupno na:* [https://www.mckinseyquarterly.com:443/ghost.aspx?ID=/Managing\\_beyond\\_Web\\_20\\_2389](https://www.mckinseyquarterly.com:443/ghost.aspx?ID=/Managing_beyond_Web_20_2389) *Pristup:* 17-12-2009
- [14] *Dostupno na:* [http://en-us.nielsen.com/content/nielsen/en\\_us/product\\_families/nielsen\\_buzzmetrics.html](http://en-us.nielsen.com/content/nielsen/en_us/product_families/nielsen_buzzmetrics.html) *Pristup:* 22-06-2010
- [15] Cravens, D.W.; Hills, G.E. & Woodruff, R.B. (1976). *Marketing Decision Making: Concepts and Strategy*, Richard D. Irwin, Inc., Homewood Ill, str. 761., prema Meler, M.
- [16] Daw, J. (2006). *Cause - Marketing for Nonprofits*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- [17] *Dostupno na:* [http://en.wikipedia.org/wiki/Cause\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Cause_marketing) *Pristup:* 22-06-2010
- [18] *Dostupno na:* <http://en.wikipedia.org/wiki/FreeRice> *Pristup:* 29-10-2009



Photo 161. Old house / Stará kuća