

(SKORO) SVE ŠTO STE ODUVEK ŽELELI DA ZNATE O TEHNOLOGIJI TOKOM I POSLE KORONE*



THE POWER OF PEOPLE

May 2020



Naša realnost se prilično promenila. Epidemija novog virusa COVID-19 prerasla je u pandemiju, i bukvalno preko noći, realnost naših života je postala drugačija. Način na koji radimo, na koji se družimo, volimo, provodimo dane, kupujemo i čitamo se promenio. Tu promenu je omogućila tehnologija koja se nalazi u tkanju naših života zbog činjenice da kao čovečanstvo živimo u sred nečega što se zove digitalna revolucija. **Digitalna transformacija**, „buzzword“ poslednjih godina nije ništa drugo do primena tih digitalnih tehnologija u svakodnevnom poslovanju, radi povećanja efikasnosti, poboljšanja kvaliteta i verovatno pojednostavljenja procesa rada, a u stvarnosti je mnogo više nego u poslu.

Juče

(pre izbijanja COVID-19 pandemije)
promenio se način na koji pretražujemo internet.



Internet, koji je počeo sa radom pre 29 godina, većinom je korišćen na mobilnim uređajima.



Razgovori na mobilnim uređajima sve manje se obavljaju putem poziva, a sve više putem različitih aplikacija (FaceTime, WhatsApp, Skype, Viber, etc.). SMS (prvi je poslat 1992. godine) je takođe zamenjen raznim aplikacijama.

Danas

Danas su Zoom, MS Teams, HouseParty, Collaboration tools, VPN i WFH naša realnost, i imajući to na umu imamo (za sada) nekoliko tehnoloških tema o kojima želimo da razgovaramo.

PRAĆENJE I PRIVATNOST

Korišćenje raznoraznih aplikacija i web usluga sada, ali i u budućnosti, bez razmišljanja o tome šta se dešava sa privatnošću naših podataka i njihovoj sigurnosti na tim uslugama, je nešto što se pojавilo tokom ove pandemije. U prošlosti ovakve stvari su nas dovele do GDPR-a, ali samo godinu i po dana nakon što je usvojen ovaj zakon je pod ogromnim moralnim i praktičnim pritiskom.

Javlja se pitanje da li su ljudi danas spremni da se odreknu zaštite podataka kako bi sebi pružili malo slobode ili bezbednosti. U Kini, lokalna vlada je stvorila algoritme iza ocenjivanja i uključila ih u Vuhetu i mnogim drugim gradovima na aplikacijama koje hostuju neke od najvećih kineskih tehnoloških kompanija: Alibaba Group, Tencent Holdings i Baidu Inc. Kako bi dobili ocenu, korisnici moraju da skinu aplikaciju koja je embedovana u nekim od sveprisutnih platformi za plaćanje, slanje poruka ili pretragu. Aplikacije različito funkcionišu u različitim gradovima i regionima, ali obično zahtevaju registraciju korisnika

sa unošenjem osnovnih podataka – ime, broj lične karte, broj telefona i adresa stanovanja. Pitanja koja slede nakon toga su mnogo invazivnija i odnose se na zdravstveno stanje i ostvarena putovanja korisnika, ali i na informacije o bliskim kontaktima sa osobama koje su zaražene virusom. Međutim, kako prenosi magazine Forbse, efikasnost nosi sa sobom i kompromise. "Netransparentni algoritmi aplikacija funkcionišu na osnovu osetljivih podataka, a slobodu kretanja korisnika određuju alati ovog „džepnog semafora“. Iako je Kina otvorila Vuhetu i okolnu Gubei provinciju za putovanja, stanovnicima koji ne mogu da pokažu zelenu značku nije dozvoljen ulazak u prodavnice, javne parkove, stambene komplekse i poslovne zgrade. U nekim mestima zelene značke su neophodne i za prevoz metroom, kupovinu karte za voz, ali i za vožnju taksijem."

U EU se u par zemalja krenulo u pilot projekat u kome se građani mogu dobrovoljno prijaviti da budu praćeni preko mobilnog operatera, i da im se prate transakcije platnih kartica, a za uzvrat dobijaju veću slobodu kretanja.

Istovremeno, zvaničnici EU su najavili da će detaljno istražiti tehnologiju za praćenje kontakata koju su predložile kompanije Google i Apple Inc. kako bi osigurala da ispunjava nove standarde evropskog bloka koje regulišu uvođenje Covid-19 aplikacija. Zvaničnici iz zemalja članica EU, kao i izvršna vlast EU, će "tražiti pojašnjenja o rešenjima koje nude Google i Apple", izjavila je Evropska Komisija prilikom objavljivanja smernica za inter-operabilnost raznih aplikacija za praćenje virusa. Sredinom aprila korporacije Google i Apple objavile su da će na svoje platforme dodati tehnologiju koja će korisnike upozoriti ako dođu u kontakt sa osobom koja ima virus korona. I iako će funkcionisati na dobrovoljnoj bazi, ova tehnologija može da prati oko trećinu svetskog stanovništva.

NAŠE PITANJE:

Da li se približavamo trenutku kada ćemo biti spremni da se odrekнемo malo ili puno privatnosti kako bismo sebi obezbedili malo ili mnogo slobode kretanja ili ličnu bezbednost?

/Svoje mišljenje možete podeliti sa nama slanjem poruke na adresu:
wecann@ifmccann.com/

NAČIN NA KOJI KUPUJEMO

Jedno je sigurno – a to je da će način na koji kupujemo danas i na koji ćemo kupovati u budućnosti biti veoma drugačiji. Ko god misli da je budućnost kupovine u e-trgovini pogrešiće kao što je 1977. godine pogrešio i Ken Olson, predsednik Digital Equipment Corporation, kada je izjavio: "Nema razloga da pojedinci imaju kompjutere kod kuće". Ako ni zbog čega drugog, onda zbog činjenice da, kada se epidemija smiri, ljudi će želeti da se druže i dodirnu (možda noseći rukavice) i pomirišu (možda kroz maske) robu pre kupovine. Ali to ne znači da će raspored u prodavnicama ostati isti kao i da će način na koju kupujemo pretrpeti štetu ili napredovati u nečemu potpuno drugom.

Prema tekstu objavljenom na Bigcommerce, suprotno od Milenijalaca i pripadnika Generacije Z, samo 24% Bumera i 34% pripadnika Generacije X smatraju da trenutna situacija utiče na njihov način kupovine, za razliku od skoro polovine Milenijalaca. U isto vreme, podaci studije pokazuju da se žene više brinu o efektima COVID-19, ali da će pre muškarci promeniti način kupovine.

Ali pre nego pređemo na budućnost, hajde da razumemo šta se dešava sada sa kupovinom.

Odgovor na epidemiju virusa korona nije bio isti kod svih generacija, jer su potrošači iz različitih starosnih grupa drugačije reagovali na krizu.

Dok su, uopšteno gledano, ljudi zabrinuti zbog sve veće pandemije, Milenijalci i pripadnici Generacije Z posebno menjaju ponašanje kada je kupovina u pitanju, pokazala je studija potrošača u SAD i Velikoj Britaniji objavljena na portalu Bigcommerce. Rezultati pokazuju da je 96% njih zabrinuto zbog pandemije i njenog uticaja na ekonomiju. Zbog te brige drastično menjaju svoje ponašanje, što uključuje smanjenje trošenja, pravljenje zaliha namirnica i trošenje manje novca na iskustva.

1/3

muškaraca, u poređenju sa



36%

njih, izjavilo je da utiče na količinu novca koju troše na iskustva, u poređenju sa



25%

žena, izjavila je da pandemija utiče na to koliko troše novca na proizvode.

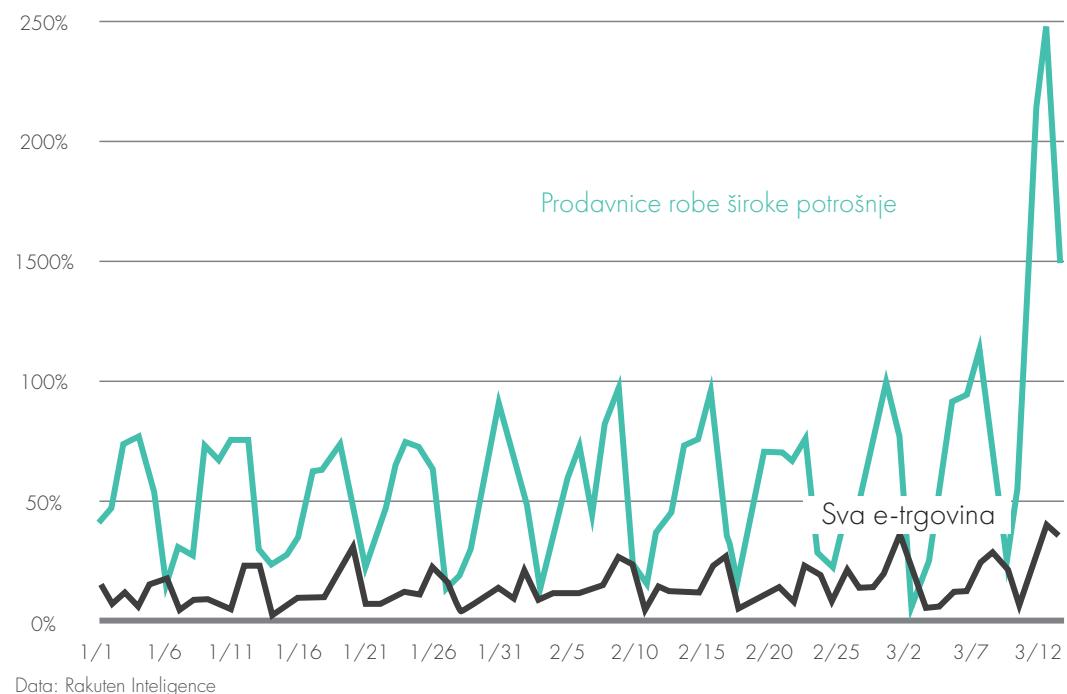
28%

žena

Rezultati studije su takođe pokazali da su se muškarci okrenuli online kupovini, ali i da više izbegavaju kupovinu u prodavnicama nego žene.

Ono što je takođe vidljivo jeste i promena u kategorijama. Online kupovina namirnica je skočila u drugoj nedelji marta, nakon što su se potrošači okrenuli internetu u potrazi za potrepštinama. Sledеći grafikon, sa podacima kompanije Rakuten Intelligence, pokazuje ogroman rast e-trgovine namirnica. Ostatak e-trgovine je u blagom porastu, ali bez drastičnih skokova.

Kada je u pitanju ostala roba, prema podacima istraživanja Common Thread Collective o ponašanju u kupovini putem e-trgovine, vertikalno tumačenje podataka malo više otkriva celu priču.



Online transakcije će porasti, a možda će uticati i na upotrebu keša

Online kupovina

Već smo videli kako je tokom krize došlo do značajnog rasta web transakcija. Internet je već tokom maja zabeležio kumulativni rast od 48,1%, čime je utrostručio svoju stopu rasta u poređenju sa periodom pre krize.

Skoro 40 odsto trenutnih kupaca u online marketima svoju prvu kupovinu je obavilo u martu mesecu.

Nakon krize, očekuje se da će se nastaviti rast online transakcija, posebno kod nekih kategorija kao što su proizvodi za negu kože, šminka i lična higijena, iako će fizička kupovina i dalje biti bitna, posebno kada je u pitanju kupovina hrane.



Najveći prelaznici na online kupovinu u SAD



Potrošači će se rukovoditi

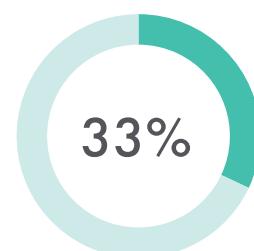
praktičnošću i vrednošću za novac

Blizina, praktičnost i vrednost za novac

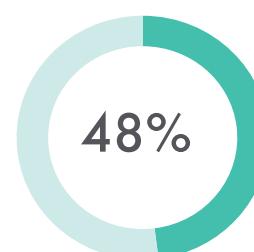
Potrošači u Španiji su prilagodili svoje navike i počeli da kupuju u obližnjim ustanovama (uz online kanal).

Male bakalnice su imale najviše koristi zbog blizine potrošačima ali i vrste proizvoda (privatne marke, sniženi proizvodi, uglavnom). Zbog toga je kompanija DIA Group uvećala svoj tržišni udio na 6.6%.

Za veliki deo stanovništva ova kriza je prouzrokovala ozbiljne ekonomske posledice i tražiće proizvode i formate koje će im pomoći da uštede (porodična pakovanja, sniženja, kuponi....). Uskoro će cena biti veoma važna, kada se ljudi budu vratili svojim rutinama.



Portošača u Kini se odlučilo za druge brendove na osnovu praktičnosti i sniženja.

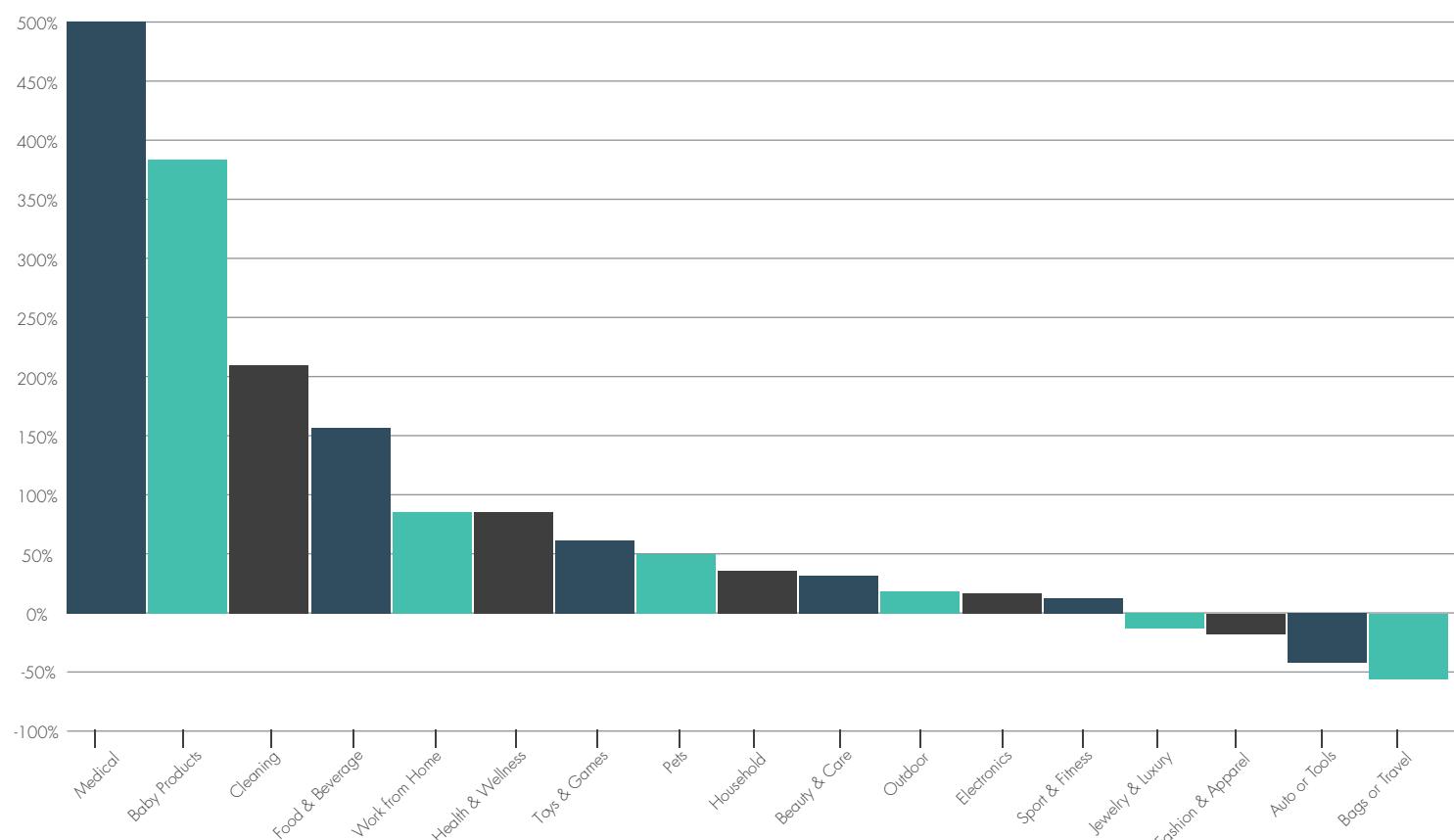


Španaca očekuje da će doći do smanjenja njihovih prihoda.

Izvor: Kantar / McKinsey/

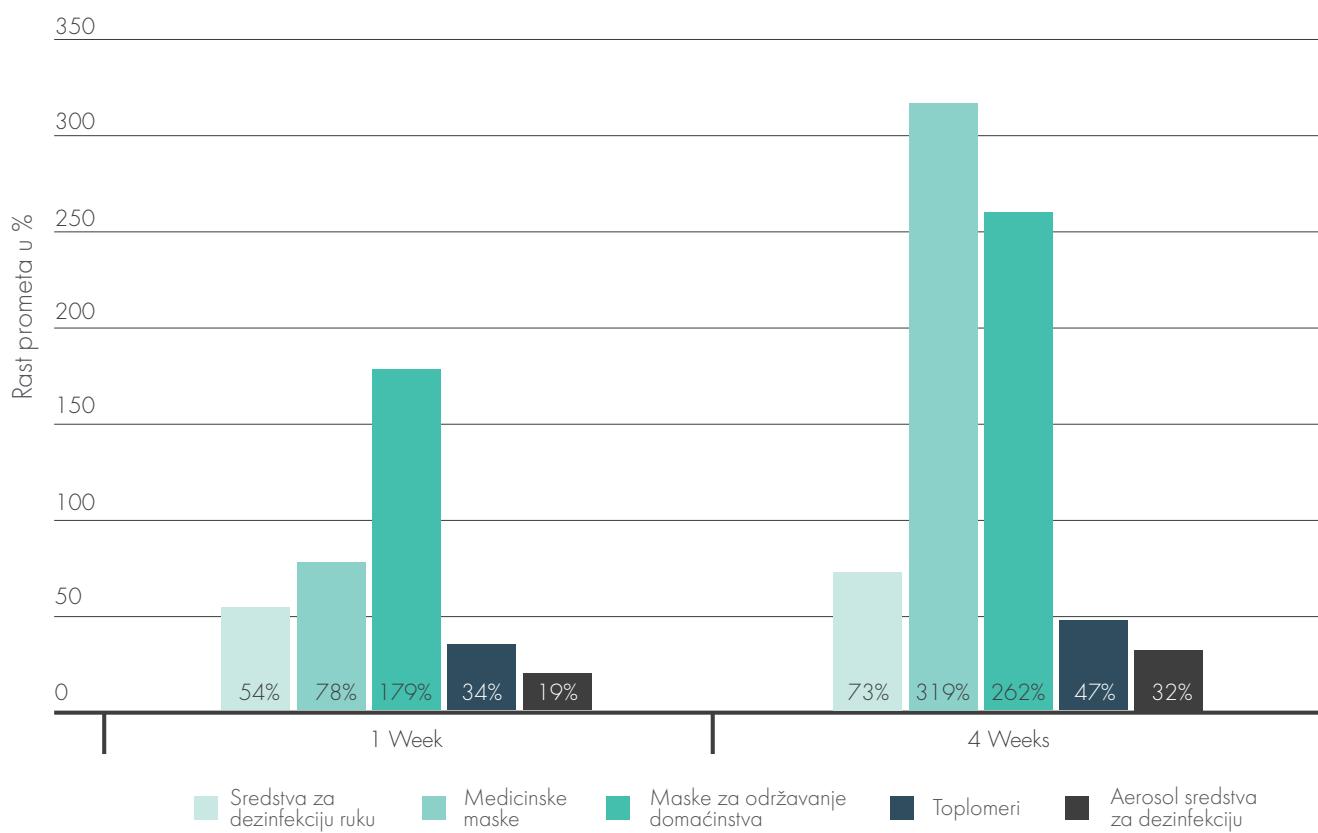
Ecommerce prodaja (COVID-19) +28.48%

Podaci prikupljeni pomoću ShipBob, ShipHero, Attentive, Stackline, CTC, Klaviyo & Adobe



Prema Nielsen podacima, prodaja proizvoda poput higijenskih i medicinskih maski porasla je za više od 300%.

Prodaja robe široke potrošnje u porastu zbog briga oko COVID-19



Izvor: Nielsen

Prema podacima kompanije Nielsen, prodaja proizvoda poput higijenskih i medicinskih maski je skočila za više od 300%.

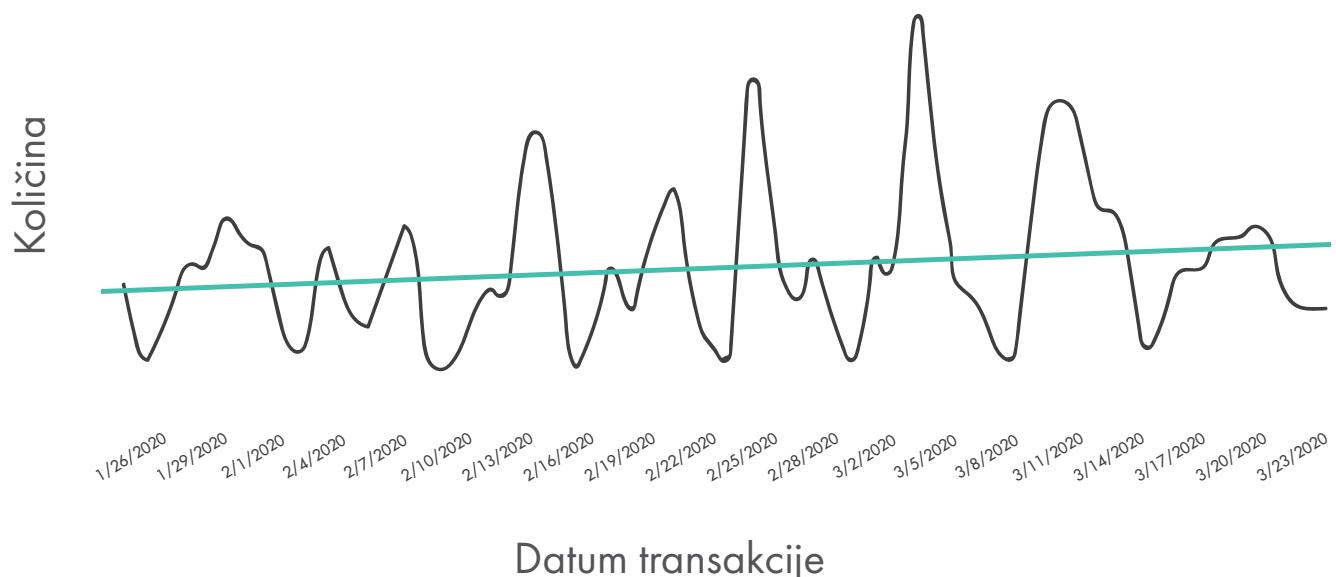
Osim za proizvode vezane za dugoročni karantin, i prodaja namirnica uopšteno je porasla. Međutim, došlo je do nekih promena u ponašanju kada je u pitanju način na koji ljudi kupuju namirnice. Na primer, kako bi izbegli gužve u supermarketima mnogi biraju KOPUP (kupi-online-pokupi-u-prodavnici) ili dostavu na kućnu adresu. Preuzimanje aplikacija poput Instacart i Shipt u SAD koji omogućavaju korisniku da unajmi ličnog šopera koji će im pripremiti i, u dosta slučajeva, isporučiti njihovu narudžbinu na kućnu adresu porasle su između

124%
(Shipt)

i

218%
(Instacart)

Dnevna količina potrošnje – Hrana i pića



Kao rezultat totalnog karantina i brige potrošača, rađa se nova kultura kupovine. Pri ulasku u ovu novu normalu, i koliko god ona bude trajala, važno je ostati smiren i strateški razmišljati o svim aktivnostima vezanim za e-trgovinu. Prihodi od kupovine brže prelaze na e-trgovinu nego pre. Brendovi koji to shvataju i upravljaju tokom potrošača, ali i brzo menjaju potrošnju na osnovu inventara, bolje će pregrmeti ovo vreme nego brendovi koji su spori u prilagođavanju ili u potpunosti zatvaraju svoje finansije.

Jedan način gledanja na sve jeste da u svetu punom promena postoji samo jedna konstanta: Amazon će na kraju svega biti još jači. Isto kao što se u kriznim vremenima investitori okreću zlatu, tako će se i potrošači okrenuti ka proizvodima i uslugama na koje mogu da se osalone. Amazon ispunjava tu ulogu za potrošače širom sveta. I dok se njegovi, pretežno offline, konkurenti muče, promet Amazon-a će najverovatnije dosta rasti.

S druge strane, Amazon je objavio da će od sada maloprodajama nuditi svoju tehnologiju za kupovinu bez kasa, koja se zove "Samo izdi" (Just Walk Out). Ova tehnologija koristi kombinaciju kamere, senzora, tehnike kompjuterskog posmatranja i dubokog učenja kako bi potrošačima omogućila da nakon kupovine izđu iz prodavnice, bez čekanja u redu na kasi. To je ista tehnologija koja se danas koristi u "Amazon go" prodavnicama, kao i u novootvorenoj "Amazon go" bakalnici u Sijetu.

Rojters je objavio ovu vest početkom marta, malo pre zvaničnog obaveštenja Amazon-a, dodajući da je Amazon izjavio da su potpisali "nekoliko" ugovora sa klijentima čiji su kupci zainteresovani za korišćenje tehnologije "Samo izdi". Međutim, Amazon nije objavio čiji su to tačno kupci.

Amazon je takođe lansirao internet stranicu na kojoj je detaljno objasnio kako ova tehnologija funkcioniše, ali

i odgovorio na nekoliko pitanja o ovoj novoj poslovnoj liniji. Polaris (www.polaris-see.com) predviđa da će se broj online transakcije povećati, dok će se korišćenje gotovine time umanjiti. Skoro 40% ukupnih kupaca na online-u su prvi put u životu u martu koristili ovu ulugu. S druge strane, 33% kineskih potrošača promenili su izbor brendova na osnovu toga koliko su im brenovi bili lako dostupni. Za više uvida u ponašanje kupaca tokom i nakon krize, savetujemo posetu Polaris web lokaciji.

Kupovina za vreme, ali i posle pandemije, će sigurno izgledati drugačije.

**NAŠE
PITANJE:**
Šta mislite kako će kupovina 2.0 izgledati?

/Svoje mišljenje možete podeliti sa nama slanjem poruke na adresu: wecann@ifmccann.com/

NOVI NOVAC (A NE LOŠ), I BUDUĆNOST LIČNIH ISPRAVA

Socijalno distanciranje kao fenomen je otvorilo jedno potpuno novo poglavlje – prvi deo jednačine je fizičko udaljavanje ljudi koji mogu da se odluče da ne komuniciraju u prostoru manjem od 2 metra, a drugi deo je interakcija između ljudi koji jednostavno nemaju opciju držanja rastojanja. Na primer, radnici Hitne pomoći, ali i svi oni koji moraju da provere lične podatke ljudi. Danas se naši lični podaci nalaze u našim ličnim kartama i pasošima, sa ili bez čipa, i bez obzira na sve taj dokument će morati da dodirne neku vrstu senzora ili da se dodaje iz ruke u ruku. A dodavanje iz ruke u ruku nije u skladu sa čitavom pričom o držanju distance.

I šta može da bude rešenje ovog problema?

Pre 10 godina, izvršena je prva bitcoin transakcija u istoriji, a sa njom je započela i evolucija tehnologija bezkontaktne vizuelne transakcije. Transakcije kriptovalutama se sprovode jednostavnim skeniranjem QR koda ili dodatnim unošenjem podataka na vašem uređaju. A kod QR skeniranja nema potrebe za bliskim kontaktom.

Na primer, dozvole za kretanje ili vožnju automobilom tokom policijskog časa u Jordanu izdaju pomoću tri stare tehnologije: web, SMS i QR kodova.



Nakon prijave na sajtu vlade, osobi se odobrenje šalje SMS porukom, i dobija link za preuzimanje dozvole u

pretraživaču na mobilnom aparatu, gde se, u realnom vremenu, vidi da li je dozvola važeća. Glavni deo te strane u pretraživaču je QR kod koji mora da se pokaže policiji kako bi ga skenirali putem skenera. Lepota ovog procesa jeste što svoju ličnu možete da pokažete kroz zatvoren prozor automobila, bez ikakvog rizika od prenošenja zaraze. Ovo možda predstavlja budućnost svih isprava.

Juč je dosta nas putovalo koristeći elektronske boarding karte, ali taj proces podrazumeva stavljanje telefona na površinu čitača. I to će se najverovatnije promeniti.

Prepoznavanje lica, koje poslednjih godina kod novih iPhone i Android telefona ulazi u mejnstrim, takođe je jedna od mogućih tehnologija koja će se u budućnosti koristiti umesto tradicionalnih ličnih isprava.

Tehnologije poput MasterCard PayPass-a i njihov prelazak na mobilne telefone, uz povećanje senzibiliteta čitača tako da mogu da očitavaju sa veće udaljenosti, mogu da budu budućnost bezkontaktnog plaćanja.

Šta god da nam budućnost donese, jedno je sigurno – šta god da radino, uvek ćemo naći način da "dodirujemo bez dodirivanja", a bezkontaktno će morati da opravda svoje ime i bude – bez kontakta!

NAŠE PITANJE:

Kog oblika će biti novi novac i nove isprave?

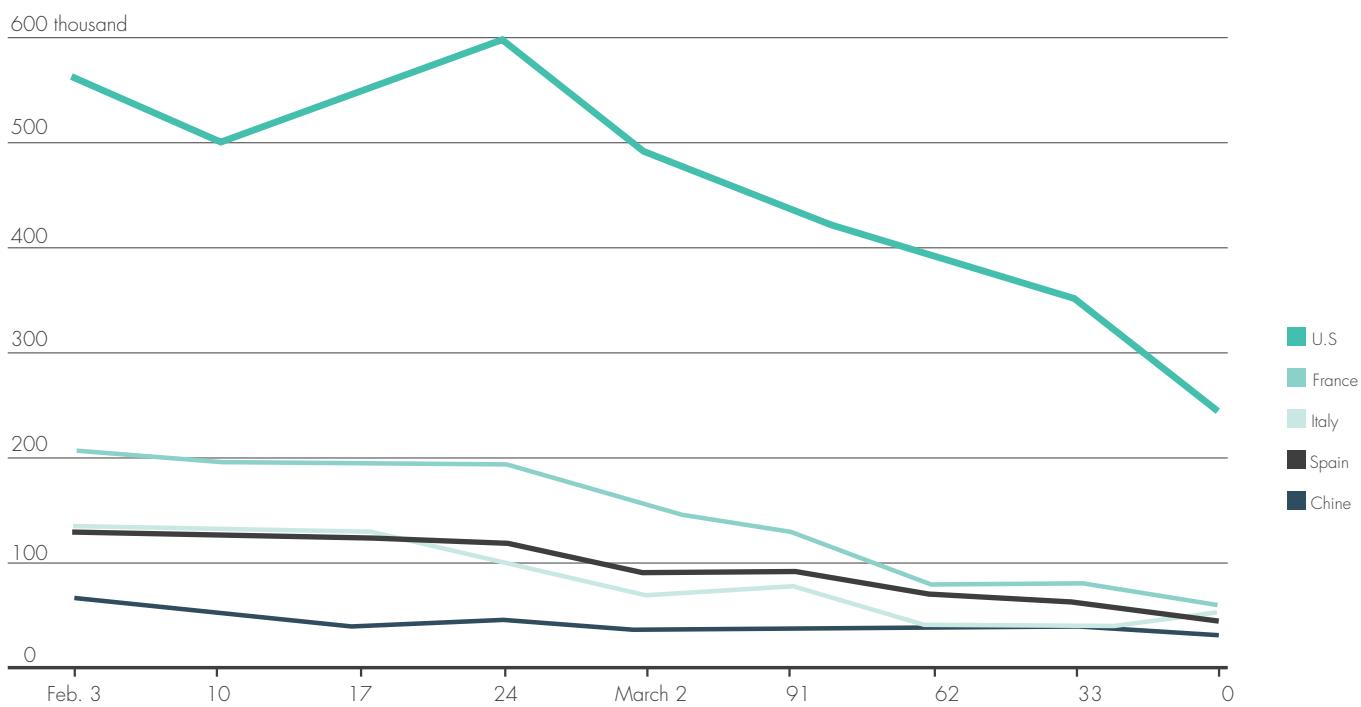
EKONOMIJA DELJENJA VS. EKONOMIJA BRIGE

Ekonomija deljenja, koja je do juče bila veoma česti obavezni element priče o budućnosti, danas je pod znakom pitanja. Nije održana ni jedna konferencija na kojoj nije postojao panel o budućnosti, na kojem nije bar jedan moderator ili govornik dao slavne primere budućnosti prevoza. Do juče je jedna od glavnih priča bila da će nas električni automobil budućnosti voziti do posla. Nakon napuštanja vozila, moći ćete da pošaljete taj automobil da se parkira negde gde je parking besplatan, ili još bolje da bude deo nekog servisa za deljenje vozila gde će

vam "zaraditi" novac. To će se i na neki način i desiti, jer će taj auto odgovoriti na poziv drugih ljudi i voziti ih po gradu poput Ubera. I na kraju radnog dana srećnog vlasnika automobil će pokupiti s posla i odvesti kući. Ali, čekaj malo! Da li bi vam smetalo ako bi između vaše dve vožnje vaš auto vozio po gradu 10 nepoznatih ljudi koji su možda ostavili COVID-19 virus negde unutra?

Ili zajednički prostori za rad.

Ili Airbnb.



Source: AirDNA

Prema rečima časopisa The Wallstreet Journal, ove godine Airbnb je imao najbolji debi na berzi. Procjenjen je na više od 50 milijardi USD. Bogatstvo namenjeno stotinama zaposlenih koji su imali deonice koje ističu na kraju godine. I opravdanje za odluku suosnivača i izvršnog direktora Brajana Českog da ne izađe ranije na berzu. Pandemija korona virusa je sve te scenarije učinila skoro nemogućim.

U isto vreme, ljudi koji zarađuju novac putem ove platforme gube na veliko i pokušavaju da pronađu način da se prebace na dugoročno iznajmljivanje u vreme kada niko ne iznajmljuje smeštaj.

Veliko je pitanje da li će ekonomija deljenja opstatи i u kom obliku, ili će prerasti u ekonomiju izolacije (koja danas indirektno ukazuje na brigu) i šta će to tačno značiti.

NAŠE PITANJE:

Šta će biti sledeća velika stvar
u ekonomiji izolacije?

/Svoje mišljenje možete podeliti sa nama slanjem poruke na adresu:
wecann@ifmccann.com/

PROŠIRENA STVARNOST UMESTO STVARNOSTI

Jedna stvar je sigurna: AR se ne tiče više samo tehnologije; danas ona definiše kako želimo da živimo u stvarnom svetu koji se promenio sa ovom ne tako novom tehnologijom, i kako će se dizajnirati iskustva koja su smislena i mogu da obogate čovečanstvo. Postoje tri stvari koje AR čini veoma dobro: vizualizacija, objašnjenje i pričanje priča. U trenutnoj stvarnosti sa COVID-19, sve tri postaju sve važnije za brendove, kulturne institucije, zabavu, interakcije, škole i radna okruženja.

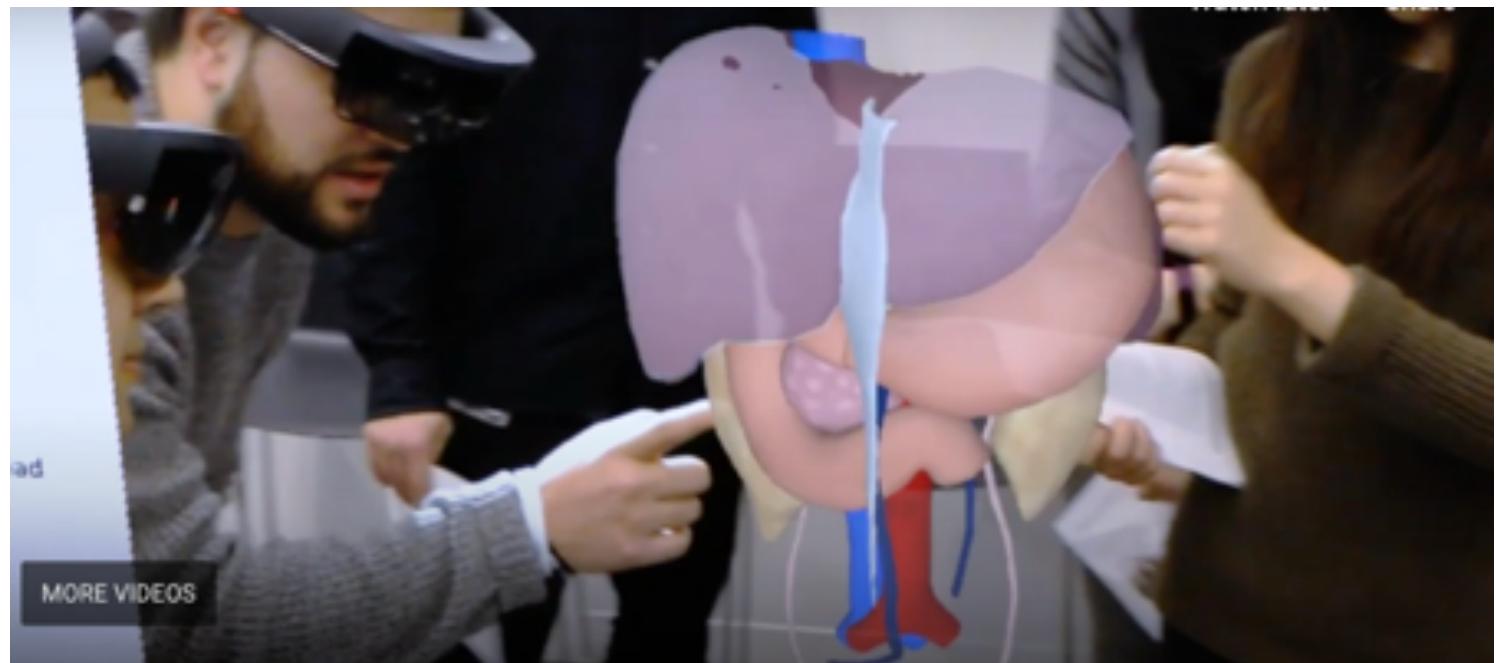


Brainlab and Magic Leap partnership

Image: Magic Leap

AR može da pomogne pri unošenju spoljašnjeg sveta u unutrašnjost: od virtualnog safarija sa 3D životinjama u vašoj dnevnoj sobi pomoću AR pretrage na Google-u na vašem telefonu do saradnje sa avatarima udaljenih kolega tako da izgleda kao da ste u istoj prostoriji pomoću platforme Spatial.

Pošto su učionice širom sveta zatvorene, nastavnici prelaze na modele online učenja. Svi 185 brucoša na Univerzitetu Case Western Reserve (CWRU) koriste HoloLens i HoloAnatomy, nagrađivanu AR aplikaciju za učenje na daljinu, koju su razvili CRWU i Klinika Klivlend. HoloAnatomy pomaže studentima pri izučavanju ljudskog tela na načine koji nisu inače mogući. Time što omogućava pristup najsigurnijim detaljima ljudske anatomsije u 3D, učenje nije ograničeno dostupnošću **kadavera**.



Novo partnerstvo između kompanije Magic Leap, Instituta za kreativne tehnologije Univerziteta Južne Kalifornije i Fondacije Dan Marino razvilo je novu alatku korišćenjem pomešane realnosti koja pomaže mladim ljudima koji boluju od autizma pri prevazilaženju važne prepreke pri ulasku u poslovno okruženje, a to su lični intervjui. Aplikacija Virtual Interactive Training Agent (VITA), koja se sada nalazi u pomešanoj realnosti na platformi Magic Leap One, je virtualna simulacija intervjuja za posao koja pomaže pri povećanju samopouzdanja i smanjenju anksioznosti.

"Partnerstvo sa kompanijom Magic Leap i Fondacijom Dan Marino dalo nam je šansu da pomerimo granice prostorne kompjuterske tehnologije radi veoma važnog pro-društvenog razloga", rekao je Albert "Skip" Rizo, direktor Odseka Medicinske VR Instituta kreativnih tehnologija Univerziteta Južne Kalifornije.

Što se tiče dela o objašnjenju, Microsoft-ov Dynamics 365 Remote Assist na Hololens i mobilnim uređajima omogućava saradnju na daljinu putem deljenja žive slike sa stručnjacima radi traženja pomoći. Stručnjaci mogu direktno da beleže ono što posmatrate kako bi vas vodili kroz ceo proces. Scenariji daljinske asistencije, koji su ranije korišćeni na radnom mestu za popravke i obuku na terenu, mogu se proširiti na hitne slučajeve na udaljenim lokacijama gde stručnjak, poput medicinskog radnika, možda nije lako dostupan.

"Project Tokyo" kompanije Microsoft pomaže slabovidim osobama da "vide" pomoću AR, AI i HoloLens. Uređaj može da detektuje lokaciju ljudi u okruženju korisnika i prepozna lica, prenoseći informaciju nosiocu uređaja putem audio zapisa. Možda bi u budućnosti mogla da se doda opcija koja će nosioca uređaja upozoriti kada mu se neko približi na manje od dva metra.

AR stvara nove oblike pričanja priče i kreativnog izražavanja tako što se razvija istovremeno u našim domovima i javnim prostorima. Uvođenjem novih i drugačijih perspektiva, AR menja način na koji pričamo, delimo, pa čak i pamtimo priče.

U februaru 2020. godine, [The Los Angeles Times je stupio u partnerstvo sa Yahoo News, medijskom kompanijom RYOT i umetnikom Micah 404 kako bi stvorili AR iskustvo](#) istraživanja kulturnih haljina sa dodele Oskara iz proteklih pet decenija.

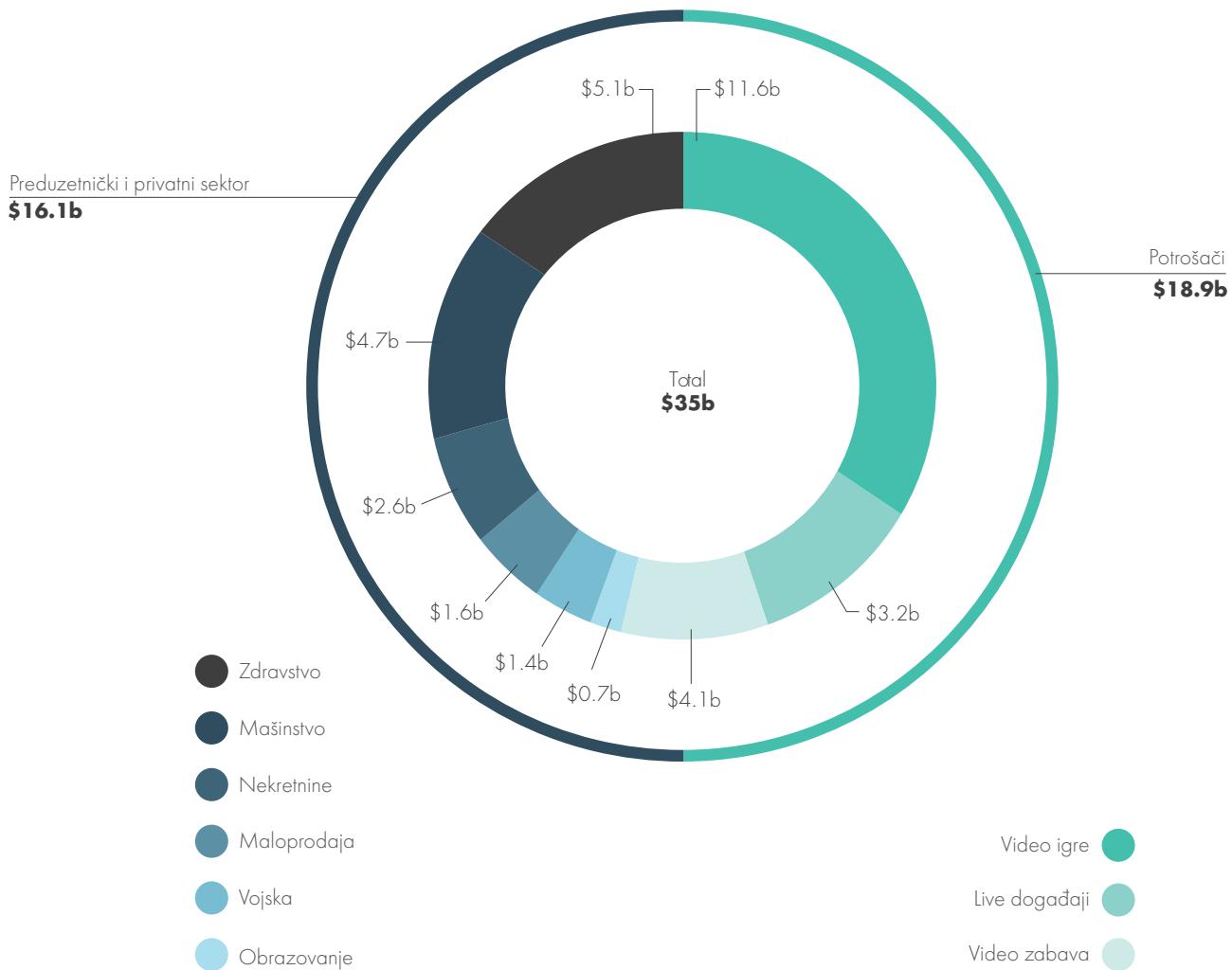


S obzirom da su događaji poput Met Gala 2020 (godišnje svečanosti prikupljanja sredstava za Institut za kostime njujorškog Muzeja umetnosti Metropolitan) i pridružne izložbe do daljnog otkazane, AR može da pruži način da se celokupno iskustvo prenese u vaš dom tako što omogućava gledanje, pa čak i isprobavanje kostima sa izložbe.

Raznovrsni potencijal VR i AR aplikacija je skoro neograničen, ali u svetu koji zahteva distanciranje može da ode i korak dalje. Kao i kod većine tehnoloških gedžeta, ključni aspekt je odabrati najadekvatniji i najkreativniji način upotrebe.

Višetruki potencijal VR i AR aplikacija

Predviđeni tržišni udeo VR/AR softvera za različitu upotrebu u 2025.



* Osnovni scenario

Izvor: Goldman Sachs Global Investment Research

How VR and AR will be used in 20205

Image: Statistica

NAŠE
PITANJE:
Šta je sledeće za AR?

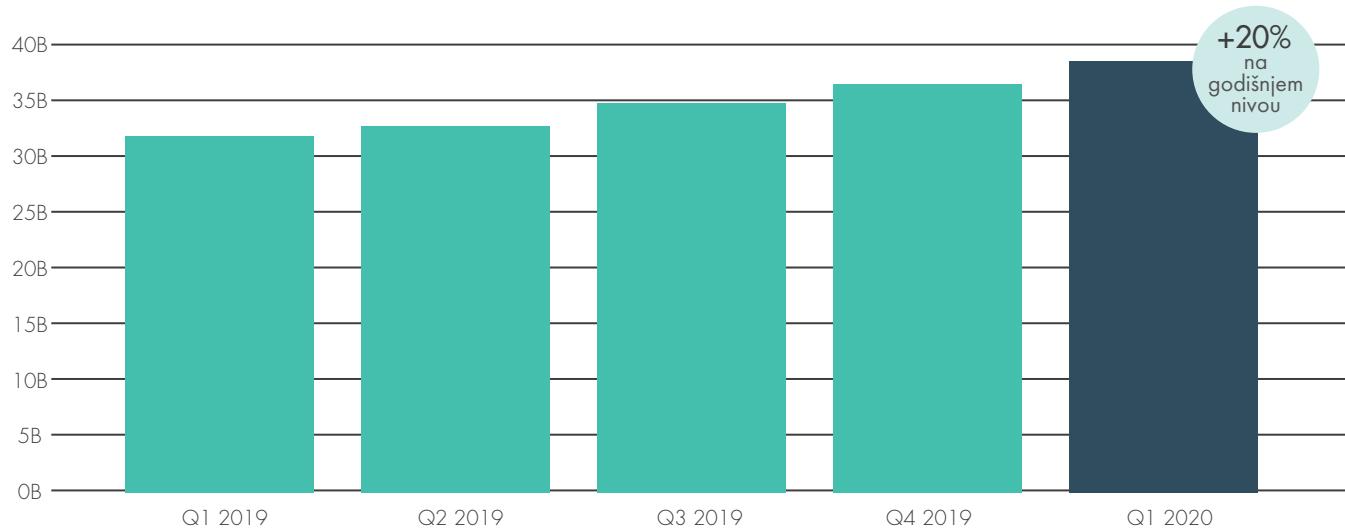
/Svoje mišljenje možete podeliti sa nama slanjem poruke na adresu:
wecann@ifmccann.com/

APLIKACIJE

Verovatno nije iznenađujuća činjenica da ljudi širom sveta više koriste aplikacije zbog totalnog karantina usled pandemije COVID-19.

Prema poslednjem izveštaju App Annie, vreme provedeno u toku jednog dana na aplikacijama na Android uređajima poraslo je za 20% u prvom kvartalu 2020. godine, dok je trošenje novca unutar aplikacija na iOS i Android uređajima takođe skočilo za 15%, odnosno 5%, čime je postavljen novi rekord u trošenju novca unutar aplikacija za jedan kvartal od 23,4 milijarde USD širom sveta.

Prosečno vreme provedeno na igricama i ostalim aplikacijama širom sveta



LEVEL UP.

Note: Android phones, March based on March 1-21.2020.
All estimates from App Annie Intelligence.

Prema rečima App Annie: "U poređenju sa poslednjim kvartalom 2019. godine, vreme provedeno na aplikacijama u Italiji tokom marta poraslo je za 30%, dok je u Francuskoj, Nemačkoj i SAD skočilo za 15%, 10%, odnosno 10%. S obzirom da vlade širom sveta uvode sve strožije mere, očekujemo da će vreme provedeno na aplikacijama i dalje rasti na globalnom nivou".

Prosek sati tokom nedelje na igricama

i ostalim aplikacijama Q419 vs. Q120



LEVEL UP.

Note: Android phones, March based on March 1-21.2020.
All estimates from App Annie Intelligence.

Sve društvene aplikacije prijavile su rast upotrebe i engagement-a, i opet, to nije iznenadjuće uzimajući u obzir da smo svi zaključani u svojim domovima i da tražimo načine da ostanemo u kontaktu sa spoljašnjim svetom. Interesantno je da je poraslo i trošenje novca putem aplikacija kao rezultat različitih mera karantina širom sveta.

Ako želite da se povežete sa publikom, podaci sugerisu da su društvene aplikacije pravo mesto za to i da postoji dosta prilika za one koji mogu da sprovode kampanje.

Kada govorimo o performansama aplikacija, TikTok i dalje drži prvo mesto po broju preuzimanja.

Top aplikacije širom sveta

Q1 2020 (vs. Q4 2019)

PREUZIMANJA			PO POTROŠNJI POTROŠAČA			PO BROJU AKTIVNIH KORISNIKA U MESECU		
1	Tik Tok	-	 Tinder	-		 Facebook	+1	
2	WhatsApp Messenger	+1	 YouTube+	3		 WhatsApp Messenger	+1	
3	Facebook	-1	 Netflix	-		 Facebook Messenger	-	
4	Instagram	+1	 IQIYI	-		 WeChat	-	
5	Facebook Messenger	-1	 Tencent Video	-3		 Tencent Video	-	
6	Likee	-	 Tik Tok	+2		 Tik Tok	-	
7	Snapchat	+1	 Disney +	+++		 Alipay	-	
8	SHAREit	-1	 Google One	+1		 Kwai	+6	
9	Netflix	+1	 Pandora Music	-3		 Pinduoduo	+2	
10	Spotify	-1	 LINE Manga	-		 Taobao	-2	

LEVEL UP.

Note: Downloads and consumer spend based on combined iOS App Store and Google Play as of March 28th. MAU based on iPhone and Android phone combined, last full month of data (Feb 2020). All estimates from App Annie Intelligence.

Likee takođe i dalje drži svoju poziciju u prvih 10 – što je interesantno uzimajući u obzir da se aplikacija fokusira na veći prodror na zapadno tržište u 2020.

Takođe, treba da se napomene da je TikTok ušao u trku za trošenje novca u aplikaciji. Naravno, veliki deo prihoda dolazi iz Kine, gde Douyin, lokalna verzija aplikacije, generiše značajan prihod od integracije eCommerce-a, koja trenutno nije deo aplikacije van kineskog tržišta. U februaru, trošenje putem Douyin činilo je 91% ukupnog prihoda TikTok-a, što ukazuje na značaj kineskih korisnika u toj statistici.

App Annie dodatno napominje da su aplikacije za video četovanje Zoom i Houseparty takođe doobile značajnu pažnju usred COVID-19 karantina. Podaci pokazuju da je danas Zoom najbolje rangirana aplikacija na iOS-u na svih 141 tržišta, dok je preuzimanje aplikacije Houseparty poraslo 735 puta u poslednjoj nedelji marta.

Usredsređenost na alate za video povezivanje već je dovela do lansiranja raznih nadograđenih video funkcija Facebooka i Instagrama, a biće zanimljivo videti da li će ti alati moći da iskoriste tu povećanu pažnju i postanu značajniji u samim aplikacijama i društvenom prostoru nakon završetka COVID-19 restrikcija.

I opet, brojke pokazuju značajnu priliku za povezivanjem sa publikom, sada kada ima manje oglašivača na tržištu i kada ljudi više vremena provode na aplikacijama. To može da pruži i dobru priliku za bustovanje vidljivosti brenda i privlačenje ljudi koji na internetu traže informacije i proizvode. Ali naravno da nisu sve kompanije u poziciji da to mogu da urade, i morate i da održavate svest o širim globalnim problemima u svojim naporima da stignete do potrošača. Ali, može biti vredno razmatranja – a može i da pomogne pri ublažavanju finansijskih posledica pandemije korona virusa.

Ovde možete da pogledate ceo izveštaj App Annie.

NAŠE PITANJE:

Koje vrste aplikacija će se još više razvijati?

E-UČENJE

Tokom COVID-19 pandemije nastali su i brzo se razvili opsežni, nacionalni naporci da tehnologija pruži podršku učenju na daljinu, obrazovanju na daljinu i online učenju. Ono što je do "juče" bilo nezamislivo, poput učenja na daljinu u državnim školama uz pomoć televizije koje se sprovodi u nekim zemljama, desilo se preko noći. U razgovoru sa jednim srednjoškolcem koji pohađa nastavu po britanskom školskom planu saznao sam da je sada kada nastavnici nisu u mogućnosti da daju povratne informacije teže da se prati nastava, ali da mu na kraju dana ipak sve izgleda isto. Jedna nastavnica iz Srbije je izjavila da je naporno stati ispred kamere gde nema očiju koje vas gledaju i držati predavanje, ali da je nakon nekoliko virtualnih časova shvatila da joj je teže da se seti interesantnih primera kojim bi održala pažnju učenika u njihovim domovima. I tako, nešto što se spremalo da počne tek za



nekoliko godina desilo se preko noći, i to zahvaljujući COVID-19. Tehnologija koja se u najčešće koristi za sprovođenje ovih aktivnosti u većini zemalja je Google Classroom.

Ali učenje, ili bolje rečeno lično usavršavanje tokom pandemije, je nešto što ljudi rade kako bi vreme brže prošlo, ali istovremeno i da steknu neka znanja za koja nisu imali vremena tokom "starih i normalnih" dana.

Kao odgovor na pandemiju i mere izolacije koje se sprovode u većini zemalja, organizatori kurseva nude sadržaje za učenje besplatno ili po dosta sniženim cenama. **Class Central** je sajt koji vodi računa o tim ponudama. Svoju listu ažuriraju jednom godišnje. A ako na njihovom sajtu ne pronađete ono što vam treba, pogledajte [njihov katalog](#) sa preko 15.000 online kurseva.

Po izbijanju pandemije korona virusa, univerziteti su krenuli sa besplatnim online kursevima o samoj pandemiji. Spisak svih kurseva možete da pronađete [ovde](#), ali i na sledećim sajtovima samih univerziteta:

Harvard:	Mechanical Ventilation for COVID-19
Stanford	CS472 Data science and AI for COVID-19
Imperial	Science Matters: Let's Talk About COVID-19
Johns Hopkins	Fighting COVID-19 with Epidemiology
Toronto	Mind Control: Managing Your Mental Health During COVID-19

Portal **Coursera** je dodao više od



koji obično koštaju po 50\$ - [Free Certificate Online Courses](#). Među njima se nalaze sertifikovani kursevi univerziteta poput Djuk, Kalifornijskog Tehnološkog Fakulteta i Tehnološkog Instituta države Džordžija.

Ako vam je i nakon toga potrebno još znanja, YouTube je pravo mesto za lično usavršavanje – možete da naučite da kuvate, da popravljate stvari, kao i kako da postanete majstor fotografije. A ako tražite bilo šta drugo na ovom svetu, Google će svakako imati odgovor za vas.

NAŠE
PITANJE:

Koje vrste aplikacija će se još više razvijati?

KOMUNIKACIJA

COVID-19 je promenio način na koji komuniciramo, ali i koliko često komuniciramo, kao i šta radimo dok komuniciramo. Mada mislimo da ne treba da pričamo o tome. Umesto toga, pokazaćemo vam pismo koje je napisao slavni pisac naučne fantastike Artur Č. Klark, koji je u svojim delima predvideo nastanak besplatne univerzalne komunikacije.

"Ne razmenjujte reči, komunicirajte!" (Don't Commute, Communicate!) govorio je davne 1964. godine Artur Č. Klark, autor dela "2001: Odiseja u svemiru", o načinu na koji će ljudi komunicirati u budućnosti. To je slogan koji je Klark smislio još krajem 60-ih godina prošlog veka, kada se njegovo interesovanje okrenulo ka našoj zavisnosti o fosilnim gorivima, i načinima kako da smanji naše želje za njim.

Pismo je napisano u čast proslave 150 godina telekomunikacija u Šri Lanci.

"NE PUTUJTE, RAZGOVARAJTE"

Ser Artur Č. Klark, 2007

"PRAVLJENJE KONEKCIJE"

SLT I 150 GODINA
TELEKOMUNIKACIJA
U ŠRI LANCI

Šaljem pozdrav i dobre želje Telekomu Šri Lanke.

Lično sam bio svedok ogromnog napretka telekomunikacija u prvom delu veka, tokom kojeg sam i živeo u Cejlону/Šri Lanci. Telekom Šri Lanke je imao ključnu ulogu u tom procesu.

U godinama pred nama, napredne telekomunikacije će napraviti preokret u životima i načinima života stanovnika Šri Lanke. Tele-gustina (broj telefona po glavi stanovnika) će još više rasti sa povećanjem opcija za žičane i bežične veze. Napokon ćemo biti u mogućnosti da u praksi sprovedemo slogan koji sam osmislio tokom 60-ih godina prošlog veka: Ne putujte, razgovarajte!

Ima dosta nedovršenog posla. Moramo da učinimo informacione i komunikacijske tehnologije dostupnim i prijemčivim svim delovima društva. Samo zato što su neki od nas povezani sa svetom znanja i često se teško nosimo sa poplavom informacija, ne smemo da zaboravimo da ima dosta onih sa druge strane Digitalne brane.

Naravno, unapređene komunikacije neće same od sebe stvoriti bolju komunikaciju u društvu. Najveći izazov za nas u decenijama koje nam predstoje biće bolje shvatanje i harmonija među različitim etničkim, religioznim i kulturnim grupama i podgrupama, koje sve smatraju Šri Lanku svojim domom.

**Ser Artur Č. Klark
Kolombo, Šri Lanka (2007)**

**NAŠE
PITANJE:**
Šta je sledeće?

/Svoje mišljenje možete podeliti sa nama slanjem poruke na adresu:
wecann@ifmccann.com/

PREDUZETNIČKA REŠENJA VS. STARTAPOVI / SVET NA DALJINU

Ova pandemija je pokrenula i nastaviće da pokreće mnoga pitanja o daljem smeru digitalne transformacije. Neki veruju da, bez obzira šta se dogodi tokom ovog perioda, kompanije moraju da nastave i investiraju u dalju digitalnu transformaciju kako bi bile spremne za izazove koji će se stvoriti kada pandemija jednom prođe, ali i zbog onih koji će se možda dogoditi ako bude drugog talasa zaraze, na jesen ili zimu. Konsultanti savetuju da nivo investicija mora da bude održan kako kompanije ne bi izgubile pozicije koje su imale pre pandemije, u poređenju sa njihovim konkurentima. I to je sigurno ispravan način razmišljanja.

Naravno, može se diskutovati u kom pravcu investicije ili održavanje treba da idu, da li treba razmišljati o on-prem opremi, ili treba razmišljati o ozbiljnoj i potpunoj migraciji ka cloud servisima, ali ono o čemu ne sme da prekine da se razmišlja je bezbednost.

U vremenu koje je sada već iza nas, nemali broj različitih servisa je počeo sa radom u okviru različitih start-up kompanija, i gotovo viralnom brzinom (reč viralno širenje poslednjih mesec dana ima potpuno drugu „težinu“ nego ranije) postalo popularno. Uzeću za primer „video conference“ softver Zoom, za koji se pokazalo prethodnih dana da „ne brine“ previše

o bezbednosti i privatnosti svojih korisnika. Kreatori aplikacije Zoom (iako je popravljaju) su odlučili da ponude lak i brz način za održavanje sastanka dovodeći u pitanje bezbednost softvera.

Česta greška IT odeljenja jedne kompanije jeste što biraju popularno, fanki rešenje koje nameću zaposleni koji vole moderne stvari, koje obično ne primenjuje sva pravila bezbednosti preduzeća i mogu u budućnosti mnogo da ih koštaju.

Predašnja praksa koja je srećom zaboravljena, a to je mišljenje da hakeri nisu kriminalci već "deca" koja se igraju, i gledanje na kršenje autorskih prava na internetu sa nekom vrstom simpatije, je danas preraslo u skoro lakovernu upotrebu raznoraznih aplikacija i Web usluga, bez razmišljanja o tome šta se događa sa privatnošću podataka i njihovoj bezbednosti na tim uslugama.



NAŠE PITANJE:

Šta više volite – velika preduzetnička rešenja ili fanki start-up softver?

/Svoje mišljenje možete podeliti sa nama slanjem poruke na adresu:
wecann@ifmccann.com/

UMESTO ZAKLJUČKA

Svet 2.0 koji polako počinje da se pojavljuje će definitivno biti različit od sveta 1.0, ili bilo čega što možemo da zamislimo. Svrha ovog teksta je bila da iskombinuje nekoliko različitih izvora i posluži kao podsticaj za konverzaciju, ili stvari temu za neki novi tekst. Pa tako, ako želite da podelite svoje mišljenje, više ste nego dobrodošli. Na kraju, ili na početku, jedno je sigurno, moraćemo da naučimo kako da budemo bliski bez približavanja i kako da osetimo ljudski dodir - bez dodirivanja!





Kontakt: wecann@ifmccann.com

HVALA

I&F Grupa

THE POWER OF PEOPLE