

Šta vam (ne) treba na internetu?

Ne treba vam sve. Ali verovatno vam
treba nešto.

Mali vodič kroz poslovno internet prisustvo

Predrag Milićević

Oktober 2026.



Sadržaj

Da li vam uopšte treba internet?

① Kako i gde vas ljudi pronalaze

1. Gugl, društvene mreže i AI
2. Gde se sve "nalazite" na internetu
3. Društvene mreže: ne morate biti svuda

② Šta treba da nađu kada vas pronadu

1. Sajt ne mora da bude spektakularan. Mora da bude koristan.
2. Profil treba da vas predstavi. A objave da vas održe vidljivim.
3. Šta je sa podacima koje drugi objave o vama?

③ Šta je od toga zaista vaše?

1. Čija je internet lokacija na kojoj gradite svoje poslovanje?
2. Domen – vaša adresa na internetu
3. Čija je vaša imejl adresa?
4. Ko drži ključeve vašeg poslovanja?

④ Kako sve to povezati u sistem

1. Odredite svoju glavnu internet lokaciju
2. Uskladite svuda osnovne podatke
3. Neka svaka platforma radi ono za šta je najbolja
4. Povremeno prođite kroz sve svoje lokacije

Da zaokružimo...

Ne, **ne morate** biti prisutni na internetu. Ne morate imati sajt, profile na društvenim mrežama i sve ostalo. Možda vašem poslu internet zaista nije potreban. Ali ako ste već na njemu, možda ćete se prepoznati u nekoj od ovih situacija:

- **Sajt postoji, ali ne odgovara na pitanja**

Posetilac ne može da sazna ponudu, cenu, način rada, rok, dostupnost ili način kontakta. Nedostaje PIB, adresa sedišta, telefon... bilo šta što signalizira da iza sajta stoji stvarna registrovana firma.

- **Poslovni imejl vam je na tuđem domenu**

Za poslovnu komunikaciju koristite besplatni imejl. Dok postoji, on može da obavlja posao, ali ne uliva poverenje, ne gradi kredibilitet i ne omogućava funkcionalnost kao imejl adresa na sopstvenom domenu. Uz to, ume i da nestane sa interneta.

- **Vaše internet lokacije deluju napušteno**

Zastarela ponuda na sajtu, pogrešan telefon, adresa koja više ne postoji, imejl na koji niko ne odgovara, sekcija „novosti“ čiji je poslednji unos star dve godine... Profili na društvenim mrežama postoje ali... tri posta, dve slike, tišina od 2021. Sve to stvara lošu sliku o firmi.

- **Najvažnija poslovna lokacija vam je profil na društvenoj mreži**

Svako može da ostane bez naloga na društvenoj mreži. Bilo kojoj mreži. Iz bilo kog razloga. Ako nestanak jednog takvog naloga znači da kupci više ne mogu da vas nađu, vaš poslovni nastup na internetu je u potencijalno ozbiljnom problemu.

- **Prisutni ste svuda, ali bez sistema**

Jedna adresa na sajtu, druga na društvenoj mreži, treća u nekom direktorijumu. Različiti telefoni, različiti imejlovi, različite ponude... Efekat toga? Potencijalni kupac ne može da shvati ni ko ste, ni šta nudite, ni kako da vas kontaktira.

Ako vam je neka od ovih situacija **poznata**, ili **planirate** da uskoro počnete aktivno da koristite internet, verujem da ćete ovde naći neke korisne informacije koje će vam pomoći da svoj **poslovni nastup na internetu** postavite na pravi način.

Zato ćemo kroz ovaj vodič ispratiti:

- **Kako i gde** vas ljudi **traže** na internetu,
- **Šta** tamo treba da **nađu**,
- **Šta** je od tih internet lokacija zaista **vaše**, i
- Kako sve to **povezati** u poslovno internet prisustvo koje **ima smisla**.

Za pravilno poslovno internet prisustvo potreban je sistem, ne gomila naloga.

Da li vam uopšte treba internet?

Ako imate **mali** posao koji živi gotovo isključivo od preporuka komšija i nekoliko stalnih mušterija, možda vam i **ne treba** internet prisustvo. Naravno, kad već poslužete, morate imati imejl adresu (to [zakon traži](#)), ali to ne znači da morate aktivno da koristite internet kao poslovno okruženje.

Ako ste **lokalni** zanatlija koji može da podmiri više od dve susedne ulice, možda vam internet ipak **treba**. Možda flajeri ubačeni u poštanske sandučice po kraju mogu da posluže (iako je to kršenje čak dva zakona – o zaštiti potrošača i o oglašavanju), ali internet je ipak elegantnije i bolje rešenje. I nije protivzakonito.

Ako, međutim, želite da pokrijete **šire tržište**, da ljudi u svakom trenutku mogu da provere ko ste i šta nudite, da pronađu odgovore na svoja pitanja i rešenja za svoje probleme, ili da nešto naruče i onda kad ne radite – **internet postaje nezaobilazan**.

O čemu je zapravo reč?

O sajtu? O profilu na društvenim mrežama? O rezultatima Gugl pretrage? O Gugl Biznis Profilu? O mapi na kojoj neko može da pronađe vašu adresu? O onlajn prodavnicu? O imejlu? O AI pretragama? O svemu tome pomalo?

Ne treba vam sve. Ali verovatno vam treba nešto. Šta – zavisi od vašeg posla.

Internet je ogromno polje mogućnosti sa jako velikim brojem opcija. Kako izabrati pravu? Zato nije dobro početi pitanjem „*Kakav sajt da napravim?*” ili „*Na kojoj društvenoj mreži treba da budem?*”

Pravo pitanje glasi: „***Gde treba da budem prisutan da bi me ljudi pronašli?***”

Za neke poslove odgovor će uključivati sajt. Za neke će važnu ulogu imati Gugl Biznis Profil i lokalna pretraga. Nekome će društvena mreža biti veoma važna. Nekome će biti dovoljna jednostavna kombinacija nekoliko elemenata.

Nije problem imati svedeno internet prisustvo. Problem je kada ono što imate **ne odgovara** onome što vašim kupcima **treba**.

Ne treba vama internet radi interneta, već da bi ljudi kojima ste potrebni mogli da vas pronađu, sagledaju vašu ponudu i kontaktiraju vas.

Zato pre nego što napravite bilo šta, razmislite o svom poslu.

- Ko vas traži?
- Odakle vas traži (iz lokala ili šire)?
- Koji problem im rešavate?
- Da li traže hitno rešenje?
- Da li odluku donose odmah ili im treba više informacija pre nego što se odluče?

Odgovori na ova i slična pitanja mnogo bolje određuju vaše poslovno internet prisustvo nego spisak popularnih platformi.

① Kako i gde vas ljudi pronalaze

1. Gugl, društvene mreže i AI

2. Gde se sve "nalazite" na internetu

3. Društvene mreže: ne morate biti svuda

1. Gugl, društvene mreže i AI

Dugo je bilo dovoljno reći: „Ljudi će vas pronaći na Guglu." To više nije tako jednostavno.

Gugl je i dalje važan. Ljudi i dalje pretražuju. Za lokalne poslove posebno su važni Gugl Biznis Profil i informacije koje se pojavljuju u Gugl mapi.

Ali ljudi informacije traže i na **drugim mestima**. Pregledaju društvene mreže. Raspituju se na platformama. Čitaju recenzije. A sve češće pitanja postavljaju i nekom od **AI alata**.

Do skoro je „biti vidljiv na internetu" uglavnom značilo pojaviti se u rezultatima Gugl pretrage. Danas, umesto da dobije deset linkova i sam istražuje, korisnik može od Gugla dobiti sažet odgovor. U tom odgovoru može biti pomenuta i konkretna firma. Ali ne mora. Zavisi od toga šta Gugl može naći na internetu.

I ne samo Gugl. Sve češće se za internet pretragu koriste i različiti AI alati. Umesto da otvore Gugl i kucaju „zubar Zemun", ljudi sve češće otvaraju neki AI alat i pitaju ga

direktno: „Ko u Zemunu može hitno da mi popravi zub?" Alat mora nešto da odgovori – i taj odgovor pravi na osnovu onoga što o vama može da pronađe na internetu.

Ako ljudi pitaju internet za vas – važno je šta će im internet odgovoriti.

Sistemi koji odgovaraju na pitanja (pretraživači i AI alati) moraju odnekud da uzmu informacije. Ako o vašoj firmi na internetu postoje jasne, konkretne i međusobno **usklađene** informacije, imaju od čega da naprave sliku. Ako postoje samo usputni tragovi, stare objave i nepovezani profili, slika može biti konfuzna. I, praktično, neupotrebljiva.

Gugl Biznis Profil, društvene mreže, poslovni direktorijumi, recenzije i drugi javni izvori mogu dati delove slike koju internet pravi o vama. Veliko je i važno pitanje – da li vi i koliko **aktivno** učestvujete u stvaranju te slike. Da li na internetu ostavljate **korisne i tačne** informacije tamo gde ljudi mogu da ih pronađu.



Zato nemojte razmišljati samo o tome **gde** ćete biti. Razmišljajte i o tome **kakav trag** ostavljate.

2. Gde se sve "nalazite" na internetu

Pre nego što odlučite gde ćete biti prisutni, korisno je da znate šta uopšte postoji od mogućih lokacija:

- **Sajt** – vaša internet nekretnina, jedino mesto na internetu koje u potpunosti kontrolišete.
- **Gugl Biznis Profil i Gugl mapa** – presudni za lokalne pretrage, tipa „zubar blizu mene“.
- **Društvene mreže** – Fejsbuk, Instagram, LinkedIn i slične, u zavisnosti od toga gde su vaši kupci.
- **Poslovni direktorijumi i imenici** – nekad ih sami popunite, a nekad se vaša firma na njima pojavi i bez vašeg znanja.

Za pojedine delatnosti postoje i posebni **sajtovi za ocene** (na primer TripAdvisor za ugostiteljstvo i turizam, ili Booking za smeštaj) – ako ste u takvim delatnostima, možete se naći i na nekom od tih sajtova.

Nije cilj da budete prisutni na svakoj od ovih lokacija, ali dobro je da znate da postoje, jer zahvaljujući svakoj od njih internet pravi sliku o vama – **sa vašim učešćem ili bez njega.**

3. Društvene mreže: ne morate biti svuda

Postoji veoma česta zamka: Firma otvori profil na jednoj mreži. Pa na drugoj. Pa trećoj. Onda na još jednoj, zato što su „sad svi tamo“. Posle nekog vremena shvati da nema dovoljno vremena da napravi dobar sadržaj **ni za jednu** mrežu.

Ne pitajte „Na kojoj mreži treba da budem?“ Pitajte „Gde su moji potencijalni kupci?“

Društvene mreže mogu biti odlične za komunikaciju, promociju, preporuke, razgovor sa publikom, pokazivanje proizvoda i usluga, građenje zajednice i dovođenje ljudi do drugih sadržaja. Ali ne treba sve da rade sve. I **ne morate** biti na **svakoj** od njih.

Ako su vaši kupci preduzetnici, neka poslovna mreža može imati više smisla od platforme na kojoj je glavna pažnja usmerena na zabavu. Ako prodajete vizuelno atraktivne proizvode, vizuelna platforma može biti veoma korisna. Ako ste lokalni biznis, informacije o lokaciji, radnom vremenu i recenzije mogu biti važnije od broja pratilaca.

② Šta treba da nađu kada vas pronadu

Poslovno internet prisustvo nije samo pitanje toga **gde** ste prisutni, jako je bitno i **šta** ljudi vide kad vas pronadu. Šta saznaju o vama.

Potencijalni kupac želi da shvati ko ste, čime se bavite, šta nudite, da li vam može verovati i šta je prvi sledeći korak da bi došao do rešenja koje traži.

Sajt i društvene mreže nisu isto mesto i ne treba da imaju isti sadržaj. Ali sadržaji moraju da budu **usklađeni**. Cilj je da svuda pričate **istu priču** – na način koji odgovara tom mestu.

1. Sajt ne mora da bude spektakularan. Mora da bude koristan.
 2. Profil treba da vas predstavi. A objave da vas održe vidljivim.
 3. Šta je sa podacima koje drugi objave o vama?
-

1. Sajt ne mora da bude spektakularan. Mora da bude koristan.

Često se više priča o tome kako sajt treba da izgleda nego o tome šta čovek na njemu treba da sazna. Naravno da sajt treba da izgleda dobro. Da i na računaru i na mobilnom telefonu bude brz i pregledan. Ali lep sajt koji ne odgovara na osnovna pitanja kupca **nije naročito koristan**.

Odvojite desetak sekundi i pogledajte svoj sajt. Na brzinu. Šta saznajete?

*Ljudi ne dolaze na sajt da bi se divili njegovoj lepoti.
Dolaze zato što traže odgovore na svoja pitanja.*

Da li imate određeni proizvod? Koliko košta? Kako funkcioniše? Kakva je usluga? Da li ovo radite u mom gradu? Kako mogu da naručim? Načini plaćanja? Brzina isporuke? Da li ste pouzdani? Ko stoji iza firme? Gde ste? Kako da vas kontaktiram? ...

Fotografije, video snimci, cenovnici, katalozi, reference, citati, primeri, iskustva i preporuke, odgovori na često postavljana pitanja, kontakt podaci, lokacija, radno vreme... samo su neki od načina da odgovorite na pitanja potencijalnih kupaca.

***Najbolji sajt nije onaj koji sadrži najviše informacija.
Najbolji je onaj na kom posetilac najbrže pronađe
informaciju koja mu treba.***

Sadržaj treba organizovati tako da čovek može da ide od osnovnog odgovora ka detaljima. Ako je pitanje „Da li dostavljate u Novi Sad?", odgovor ne treba da bude sakriven iza pet pasusa o istoriji firme.

I upravo je to jedna od osnovnih razlika u odnosu na mreže. Sajt ima meni, kategorije, strukturu... Profil tu strukturu nema. Ako tražite neki podatak koji je objavljen pre šest meseci, na profilu biste morali ozbiljno da skrolujete ne biste li ga našli. Na sajtu je uvek

na istom, lako dostupnom mestu. Naravno, ako sadržaj na sajtu organizujete na logičan način.

| *Pišite razumljivo za čoveka, pa će i mašina razumeti.*

Internet ne zna ono što vi znate o svom poslu. Zna samo ono što može da **pronađe**. Zato sadržaj mora da bude aktuelan, jasan i lepo strukturiran.

2. Profil treba da vas predstavi. A objave da vas održe vidljivim.

Društvene mreže treba da imaju dve vrste sadržaja – onaj koji se odnosi na podatke o firmi i koji je uglavnom nepromenljiv (menja se kad se promeni telefon ili adresa), i onaj koji se odnosi na stalnu komunikaciju i zbog kog su ljudi, u stvari, prisutni na mrežama.

Za dosta malih firmi profil na Instagramu ili Fejsbuku zapravo **jeste** jedini „sajt” koji imaju, pa treba obratiti pažnju i na taj specifičan, ali bitan sadržaj koji bi trebalo da imaju:

- Jasan **naziv** firme, bez skraćenica koje samo vi razumete.
- Autentična **fotografija** zgrade, kancelarije, nečeg što je snimljeno u realnom okruženju.
- Kratak i konkretan **opis** čime se bavite, ne opšta fraza tipa „najbolji u gradu“.
- **Kontakt** koji radi – telefon, imejl i dugme za slanje poruka koje neko zaista čita i odgovara na njih.
- **Radno vreme i lokacija**, ako imate fizičku prodavnicu ili radnju.
- **Link** ka sajtu, ako ga imate, ili bar ka drugoj vašoj internet lokaciji.

Prazna ili uopštena polja u profilu ostavljaju isti utisak kao prazan izlog – čovek prosto ode dalje.

Profil se popuni jednom. Ono što bi trebalo stalno da se menja je sadržaj kojim komunicirate.

Sadržaje ne treba kopirati sa lokacije na lokaciju, ali informacije moraju biti međusobno **uskladene**. Na sajtu možete detaljno objasniti uslugu ili proizvod, a na mreži pokazati

rezultate njihove upotrebe. Na sajtu možete imati kompletnu ponudu, a na mrežama predstavljati po jednu konkretnu novost.

Sajt objašnjava. Društvene mreže privlače pažnju, pokazuju, podsećaju i podstiču razgovore.

Nemojte praviti sadržaj samo zato što platforma „traži objavu“. Ako nemate šta smisleno da kažete, ne morate po svaku cenu nešto da objavite.

Ali nemojte dozvoliti da vam profil deluje napušteno. Postoji razlika između "ne objavljujem svake nedelje" i "ne objavljujem svake godine". Ako internet korisnik naiđe na profil sa poslednjom objavom iz 2021, pretpostaviće da firma više ne postoji. Ili da je, u najmanju ruku, kod te firme nešto sumnjivo.

Ako nemate vremena ili sadržaja za redovnu komunikaciju, možda vam aktivan profil na toj mreži jednostavno nije potreban.

3. Šta je sa podacima koje drugi objave o vama?

Nije sve što se o vašoj firmi pojavljuje na internetu ni vaše, ni pod vašom kontrolom, ni **tačno**. Stari poslovni imenici, sajtovi koji automatski preuzimaju podatke iz drugih izvora i slične internet lokacije mogu godinama da prikazuju zastareli broj telefona ili adresu koju ste odavno promenili – a da vi to uopšte ne znate.

To ne možete potpuno da **sprečite**, ali možete povremeno da **proverite**. S vremena na vreme ukucajte naziv svoje firme u Gugl i pogledajte šta se pojavljuje. Ako naiđete na netačan podatak koji ne možete sami da ispravite, bar ćete znati da postoji – a često ćete moći i da prijavite taj podatak i zatražite od vlasnika sajta da ga ispravi. Ni takvim sajtovima ne ide u prilog da prikazuju netačne podatke.

Za „praćenje sebe“ na internetu možete koristiti i **Gugl obaveštenja** (Google Alerts) – besplatnu Guglovu uslugu koja vas imejlom obaveštava kad god Gugl u svojoj pretrazi naiđe na neki od pojmova koje ste vi definisali. Taj pojam može biti i naziv vaše firme.

③ Šta je od toga zaista vaše?

Na internetu možete biti prisutni na mnogo mesta. Ali **nisu** sva ta mesta **vaša**.

Društvene mreže, pružaoci različitih usluga i internet platforme imaju svoja pravila. Vi ste njihov **korisnik**. Zato sada dolazimo do pitanja vlasništva, kontrole i kontinuiteta.

1. Čija je internet lokacija na kojoj gradite svoje poslovanje?

2. Domen – vaša adresa na internetu

3. Čija je vaša imejl adresa?

4. Ko drži ključeve vašeg poslovanja?

1. Čija je internet lokacija na kojoj gradite svoje poslovanje?

Zamislite da sutra ujutru nestane vaš najvažniji društveni profil. A da ni sami ne znate zašto. Možda je platforma promenila pravila. Njen **vlasnik** ima pravo na to. Možda je sistem pogrešno procenio da vaš nalog krši neko pravilo. Dešava se. A možda ste nesvesno ipak uradili nešto pogrešno...

Ako je taj profil bio jedino mesto na kojem ste imali kontakt sa kupcima, objave, preporuke i informacije o poslovanju, godine rada mogu u trenu **nestati sa interneta**.

To nije razlog da napustite društvene mreže. Naprotiv, one mogu biti vrlo korisne. Problem nastaje kada na nekoj od njih napravite **jedinu** adresu svog poslovanja.

Koristite tuđu platformu, samo ne gradite na njoj svoj poslovni centar.

Šta se dešava ako taj profil nestane?

- Da li ljudi i dalje mogu da vas pronađu?
- Da li mogu da vam pošalju poruku?
- Da li mogu nešto da kupe od vas?

Ako je odgovor na sva pitanja „ne“, u potencijalno ste **ozbiljnom problemu**.

Društvena mreža može da bude vaš bilbord – ali bilbord je na tuđoj platformi. Sajt na vašem domenu treba da bude vaša nekretnina na internetu.

2. Domen – vaša adresa na internetu

Jedina internet lokacija na kojoj ste **vi svoj gazda** je vaš sajt na **vašem internet domenu**. Na internet domenu koji **vi plaćate**. I kojim vi **upravljate**.

Na primer, ako je nazivfirme.rs vaš domen, jedina **zaista vaša** internet lokacija je vaš sajt na adresi <https://www.nazivfirme.rs>.

| *Budite svoj na svome.*

Pošto je domen **važan poslovni resurs** na internetu (iako ga mnogi ne vide kao takvog zbog njegove niske cene), prema njemu se treba ophoditi sa posebnom pažnjom.

Prilikom **izbora** domena treba **ispoštovati određena pravila**, a onda obratiti pažnju na svaki od **5 koraka** prilikom njegove **registracije**. Posebno treba voditi računa o tome kod koga i na koga ga registrujete, jer domen treba da bude **registrovan na firmu**. Sve ostale opcije (na nekog zaposlenog, digitalnu agenciju, fizičko lice...) uskraćuju vam **potpunu kontrolu** nad domenom i predstavljaju potencijalnu pretnju vašem poslovanju.

Stoga, ako ste poslovno prisutni na internetu, vrlo je bitno da znate tačne odgovore na ova pitanja:

- Na koga je registrovan moj poslovni domen?
- Kod koje firme je registrovan?
- Ko može da menja podatke o domenu?

- Na koji imejl stižu obaveštenja?
- Kada ističe registracija?

Da li ih znate?

3. Čija je vaša imejl adresa?

Tehnički, imejl će stići bez obzira na to da li ga šaljete sa adrese nazivfirme@gmail.com ili kontakt@nazivfirme.rs. Pa u čemu je onda problem? U tome ko je njen **vlasnik**.

Svaka imejl adresa mora da bude na nekom internet domenu. I ko upravlja tim domenom, upravlja i tom imejl adresom.

Dakle, da li je imejl adresa na gmail.com vaša? Nije. Domenom gmail.com upravlja Gugl. Njegov je. I on vam je **dozvolio** da na njemu kreirate „svoju“ imejl adresu. Kako vam je

dao dozvolu, tako može i da je ukine. To je njegovo **pravo**. I to važi za sve besplatne imejl adrese. I na yahoo.com domenu, i na mts.rs domenu, i na proton.me...

Adresa na tuđem domenu je vaša taman toliko koliko i hotelska soba u kojoj ste odseli.

Imejl adresa je **vaša** samo ako je na internet domenu koji **vi plaćate**. I kojim **vi upravljate**. Analogno sajtu.

Dakle, ako je nazivfirme.rs vaš domen, jedina **zaista vaša** imejl adresa je kontakt@nazivfirme.rs.

Kao i društvene mreže, besplatne imejl platforme imaju svoje gazde koji **pravila** njihovog korišćenja mogu da menjaju po svom nahođenju. Odgovaralo to vama ili ne.

Da li zaista želite da se nađete u situaciji da vaša **poslovna** imejl adresa **nestane**? Da niko od saradnika i klijenata više ne može da vam piše? Da vi nikom ne možete da pišete?



Da više **ne možete da se prijavite** ni na jedan veb servis koji vam je bitan za poslovanje, a na koji ste se prijavljivali preko te adrese?

Naravno da ne. Ali onda, kad definišete svoju poslovnu imejl adresu, povedite računa o tome **na čijem je domenu**. Za privatnu prepisku možda je sasvim svejedno. Za poslovnu komunikaciju – definitivno nije.

4. Ko drži ključeve vašeg poslovanja?

Za neke firme je upravljanje vlastitim internet prisustvom vrlo ozbiljan problem. I veoma konkretan.

Ako je:

- Domen registrovala agencija,
- Sajt radio komšijin mali,
- Fejsbuk otvorio rođak,
- gmail.com adresu napravio bivši zaposleni,
- Gugl Biznis Profil kreirao neko treći...

Onda je firma „na internetu“, ali... šta je zapravo njeno? Ko upravlja njenim poslovnim internetom prisustvom?

Nije dovoljno da imate sajt, domen i profile. Treba da znate ko može da im pristupi, na koji imejl stižu obaveštenja i šta se dešava ako osoba koja je nešto postavila više nije dostupna.

Da biste stvari držali pod kontrolom:

- Domen treba da bude registrovan isključivo na firmu.
- Firma mora da ima kontrolu nad svojim sajtom i svim svojim poslovnim profilima, bez obzira na to ko ih trenutno uređuje.
- Svi pristupni podaci (šifre, imejl adrese...), za sve profile, domene, sajtove itd. treba da budu na sigurnom mestu kome pristup imaju samo ovlašćene osobe.

④ Kako sve to povezati u sistem

Do sada ste videli kako i gde vas ljudi pronalaze, šta bi trebalo da nađu kad stignu do vas i šta je od tih lokacija zaista vaše. Ostaje još jedno pitanje: kako sve to da funkcioniše zajedno, kao jedan sistem, a ne kao gomila nepovezanih naloga.

Većina malih firmi ne pravi grešku u tome što ima premalo prisustva na internetu. Najčešća greška je u tome što je to prisustvo razbacano – na raznim lokacijama različiti podaci o firmi, a uz to i potpuno različite priče. Ko obiđe sve lokacije, nit zna kakva je to firma, niti gde je, ni čime se bavi... Niko nije siguran koja je verzija tačna.

Da bi sve to funkcionisalo kao celina, potrebno je obratiti pažnju na nekoliko stvari:

- 1. Odredite svoju glavnu lokaciju**
 - 2. Uskladite svuda osnovne podatke**
 - 3. Neka svaka platforma radi ono za šta je najbolja**
 - 4. Povremeno prođite kroz sve svoje lokacije**
-

1. Odredite svoju glavnu internet lokaciju

Za većinu poslova to je sajt – mesto koje u potpunosti kontrolišete i koje ne zavisi od tuđih pravila. Sve ostalo (društvene mreže, profili, oglasi) treba da vodi ka njemu, a ne da ga zamenjuje.

Već sam naveo da sajt nije neophodan svima. Napraviti profil na nekoj društvenoj mreži je mnogo brže i jednostavnije. I ne traži novac. Međutim, to je tuđa platforma na kojoj ste podstanar. Sajt je **vaša** nekretnina. On je signal poverenja i za ljude i za pretraživače i za AI alate. Zato, iako možda nije neophodan svima – ipak ga preporučujem svima koji žele da imaju ozbiljnije poslovno prisustvo na internetu.

2. Uskladite svuda osnovne podatke

Isti naziv firme, isti telefon, ista adresa i isti imejl – na sajtu, na Gugl Biznis Profilu, na svakoj društvenoj mreži i u svakom direktorijumu gde se pojavljujete. Sitne razlike (ovde ovaj telefon, onde onaj) upravo su ono što bilo kom pretraživaču ili AI alatu predstavlja konfuzni izvor informacija.

3. Neka svaka platforma radi ono za šta je najbolja

LinkedIn gradi poslovni ugled i poverenje kroz stručan sadržaj. Fejsbuk je opušteniji, dobar za zajednicu i svakodnevnu komunikaciju. Instagram najbolje radi kad imate šta vizuelno da pokažete. Sajt objašnjava ponudu i pomaže da se donese odluka. Izaberite oneplatforme koje vam najbolje vrše posao.

4. Povremeno prođite kroz sve svoje lokacije

Nekoliko puta godišnje otvorite sajt, sve profile i Gugl Biznis Profil i proverite da li su podaci i dalje tačni. Ono što je bilo tačno pre dve godine, danas možda više nije.

***Sistem se ne ogleda u gomili lokacija i gomili sadržaja.
Sistem znači da su vam sve lokacije i svi sadržaji
usaglašeni.***

Šta znači sistem:

Ako ste npr. zubar iz Zemuna, poenta je da čovek koji u 19.30 traži nekoga da mu popravi zub može da vas pronađe, razume šta radite, vidi da zaista postojite i sazna kako da vas pozove. Na primer, da vas, za početak, pronađe na Gugl Biznis Profilu. Tamo vidi adresu, telefon i radno vreme. Pročita poneku recenziju pacijenata. Klikne na sajt i vidi koje usluge nudite. Na Instagramu vidi fotografije urađenih intervencija. Ako vam pošalje imejl, ubrzo dobije odgovor. Gde god da vas pronađe, vidi iste osnovne podatke i može da nastavi put do vas. Nema zabune, nema sumnje u to ko ste, šta ste i šta radite. Sve informacije do kojih je došao, na različitim mestima, pričaju istu priču – vi ste osoba koja može da mu reši problem.

Da zaokružimo...

- *Ne treba vam sve. Ali verovatno vam treba nešto. Šta – zavisi od vašeg posla.*
- *Poslovno internet prisustvo treba da bude sistem, a ne gomila naloga.*
- *Društvena mreža može da dovede čoveka do vas. Vaš sajt treba da mu pomogne da odluči.*
- *Pišite razumljivo za čoveka, pa će i mašina razumeti.*
- *Budite svoj na svome.*

Internet se menja. Način na koji ljudi traže informacije se menja. Menjaju se platforme, algoritmi i alati. Ono što ostaje važno jeste da o vašem poslu postoje jasne, tačne, korisne i međusobno usklađene informacije.

Ne možete **kontrolisati** šta će internet reći o vama, ali možete **uticati** na to.

Za početak, ne morate ništa novo da napravite. Samo proverite ono što već imate. Da li su podaci tačni i usklađeni? Da li ljudi mogu lako da vas pronađu, da razumeju čime se bavite i stupe u kontakt sa vama?

I da li znate ko drži ključeve vašeg poslovnog prisustva na internetu?



Predrag Milićević

Ne mislim da su složene stvari jednostavne, ali verujem da mogu da se objasne na jednostavan način. To nije isto. I da ljudi mnogo lakše razumeju sve te složene stvari kada prestanemo da ih objašnjavamo jezikom koji niko normalan ne koristi.

