

# Поштовати 7+1 ... ИЈА

Савремене компаније имају стратегију комуникације (за појављивање у јавности) и дигиталну стратегију (за увођење дигиталног пословања). Прву је креирао сектор за PR и/или маркетинг, а другу је осмислио сектор за ИТ. Између та два сектора најчешће и лебди одговорност за наступ на интернету. Пресек те две стратегије и та два сектора говори да је свакој озбиљној компанији потребна и стратегија интернет присуства.

Стратегија интернет присуства могла би укратко да се дефинише као осмишљавање, развијање и управљање свеобухватним наступом компаније на интернету, у складу са компанијским стратешким пословним циљевима. Та свеобухватност подразумева и садржај и дизајн и технологију, и интернет сајтове и друштвене медије, и сопствене и плаћене и заслужене медије, и плаћено и неплаћено привлачење посетилаца... Али и дигитално пословање (као замену за већ превазиђено електронско пословање), најразличитије е-сервисе, Internet of Things (па и Everything)...

Обим и начини интернет присуства се разликују зависно од могућности и потреба компаније, али је следећих

Осмишљавање,  
развијање и  
управљање  
свеобухватним  
наступом  
компаније на  
интернету треба  
да буде у складу  
са стратешким  
пословним  
циљевима

7+1 елемената стратегије интернет присуства заједничко за све: локација, креација, оптимизација, активација, конверзија, реактивација, репутација... + евалуација. Тачније 7+1 ... ИЈА.

## 1. ЛОКАЦИЈА

Сопствени веб-сајт је основа интернет присуства, он је ваше власништво, интернет локација коју потпуно контролишете, за разлику од стране на било ком друштвеном медију, која је туђе власништво и коју контролише неко други. Основни циљ интернет присуства је да доводите посетиоце на сопствени сајт, у чему друштвени медији могу знатно да помогну. Као што данас није довољно присуство на само једној друштвеној мрежи, многим компанијама није довољан само један интернет сајт, већ су им потребни и корпоративни, продајни, микро сајтови за брендове... Ради заштите интернет идентитета, потребан је и адекватан избор и број интернет домена за њих, а практични савети за то су на адреси [domen.rs/koraci-do-domena](http://domen.rs/koraci-do-domena).

## 2. КРЕАЦИЈА

Креирање концепта интернет сајта и интернет садржаја који ће да буде на њему доступан су пресудни за

долазак посетилаца на сајт и њихово лако сналажење у њему. Сваки веб-сајт на свету има три иста елемента: садржај, дизајн и технологију која га покреће. Најбитнији састојак веб-сајта је свакако садржај, јер од њега зависе и захтеви за остала два елемента, а о свему томе много шире на адреси [domen.rs/koraci-do-sajta](http://domen.rs/koraci-do-sajta).

## 3. ОПТИМИЗАЦИЈА

Search Engine Optimization (SEO) омогућава боље позиционирање страница сајта у резултатима претраге на интернет претраживачима за одређене кључне речи. Social Media Optimization (SMO) јесте оптимизација интернет сајта и садржаја на њему тако да буде лако дељив путем друштвених медија, како би се повећала посета сајту. SEO и SMO су садржајно и технички неодвојиво повезани и пресудно утичу на успешност интернет наступа, јер заједно дају највећи део одговора на питање: [agitprop.rs/pet-nacina-kako-posetio-ci-dolaze-na-web-sajtove](http://agitprop.rs/pet-nacina-kako-posetio-ci-dolaze-na-web-sajtove)?

## 4. АКТИВАЦИЈА

Задатак свих онлајн маркетинг канала је да подстакну кориснике да предузму неку активност. Циљеви активација корисника могу да буду



Извор: youtube



ЛОКАЦИЈА  
КРЕАЦИЈА  
ОПТИМИЗАЦИЈА  
АКТИВАЦИЈА  
КОНВЕРЗИЈА  
РЕАКТИВАЦИЈА  
РЕПУТАЦИЈА  
+ ЕВАЛУАЦИЈА

Извор: agitprop.rs

различити, зависно од тренутних потреба компаније: повећање посета сајту, повећање продаје, повећање броја регистрованих корисника... До корисника се долази путем Social Media Marketinga (оглашавање на друштвеним медијима) и Search Engine Marketinga (оглашавање на интернет претраживачима). Најефикаснији начин за активацију корисника је свакако Content Marketing, о коме шире пише на адреси [agitprop.rs/tag/content](http://agitprop.rs/tag/content).

## 5. КОНВЕРЗИЈА

Процент посетилаца сајта који је предузео жељену активност, предвиђену циљевима активације, назива се Conversion Rate. Конверзија је смисао и разлог компанијског наступа на интернету, а степен конверзије зависи од бројних фактора, међу којима су степен интересовања корисника, атрактивност понуде и лакоћа предузимања жељене акције. У пракси, конверзија се одвија најчешће на некој landing страни сајта (наменски креирана веб-страница за неку кампању или другу активност), преко дугмета СТА (Call to action) или линка који посетиоца наводи да уради жељену активност.

## 6. РЕАКТИВАЦИЈА

Забележени посетиоци сајта (нпр. путем „кукија“) или (потенцијални) корисници производа и услуга регистровани преко онлајн канала, као и одређени обим података о њиховим

преференцијама, чине прави рудник информација за даље интеракције с њима. Реактивација подразумева поновну комуникацију са корисницима или заинтересованим посетиоцима, у складу са подацима о њиховом понашању добијеним из првобитне интеракције. Треба разликовати оне који су већ постали корисници и оне који су само показали одређени степен интересовања. Подаци о регистрованим корисницима унети у систем CRM (Customer Relationship Management) служе за поновно ангажовање бивших клијената или поновно активирање „успаваних“ клијената. Ретаргетинг је концепт за повећање конверзија којим се подаци о понашању оних који су исказали своју наклоност према неком бренду/производу/услугу, прикупљени разним методама преко сајта или друштвених мрежа, користе за њихово таргетирање контекстуалним оглашавањем search engine retargeting, website retargeting, IP retargeting, social media retargeting, mobile retargeting и e-mail retargeting. Наравно, не треба злоупотребљавати контакт податке за невазпитано и непрофесионално масовно слање нежељених рекламних порука, јер спамовање је лудом радовање, [dopen.rs/stopsam](http://dopen.rs/stopsam)!

## 7. РЕПУТАЦИЈА

Интернет, тачније Гугл, тешко опрашта лоше ствари, као што и тешко заборавља добре ствари. Све што је икада било ко поставио на

### Опрезно

На интернет треба да се изађе осмишљено и опрезно, јер интернет омогућава враћање у прошлост. Свему што је било када постављено може се ући у траг. Онлајн репутацију гради сваки ваш интернет садржај: вест, блог, коментар на друштвеним мрежама, фотографија, видео, аутоматски генерисани садржај...

интернет, теоретски гледано, доступно је заувек! Онлајн репутација говори како други на интернету виде оно чиме се бавите и састоји се од свих могућих интернет садржаја: вести, блог постови, коментари на друштвеним мрежама, фотографије, видео, аутоматски генерисани садржај... Зато је неопходно стално праћење онлајн репутације, као и адекватно реаговање кад за то има разлога. У ствари, интернет је једино место које заиста омогућава и путовање у прошлост, јер без обзира на то што је нешто обрисано са неког сајта, веома је вероватно да је и даље доступно путем интернет архива на адреси [archive.org](http://archive.org).

### +1 = ЕВАЛУАЦИЈА

Имплементација стратегије интернет присуства одвија се кроз три фазе: фаза припреме интернет присуства, фаза грађења интернет присуства и фаза одржавања и побољшања нивоа интернет присуства. Када се стигне до треће фазе, потребна је и евалуација интернет наступа и успешности стратегије интернет присуства путем KPI (key performance indicators), мерењем остварености циљева интернет присуства на основу кључних показатеља успешности. Па онда све из почетка, јер ствари на интернету застаревају све већом брзином...

Лазар Бошковић  
интернет консултант, [agitprop.rs](http://agitprop.rs)

Текст преузет уз сагласност аутора са [www.agitprop.rs](http://www.agitprop.rs)