

Стратегија дигиталног маркетинга

Водич за микро, мала и средња предузећа



Снажно дигитално и онлајн присуство власницима микробизниса, попут водоинсталатера, електричара, мајстора за ТВ, сервисера рачунара и мобилних телефона, цвећара, рачуновођа, адвоката и сл. омогућава да лакше и са мање улагања пронађу купце. Међутим, развијање стратегије дигиталног маркетинга може деловати прилично застрашујуће. Посебно уколико располажете ограниченим ресурсима, не поседујете довољно искуства и имате мало времена.

Управо зато смо осмислили ову електронску брошуру. У њој можете сазнати како да поставите основе добре стратегије дигиталног маркетинга, направите план и будете у могућности да измерите свој напредак.

Темељи јаке дигиталне стратегије

Многе компаније упадну у замку испробавања превише различитих активности у оквиру своје стратегије дигиталног маркетинга (оглашавање на претраживачима плаћањем по клику; оглашавање на вебу; скуп, професионално израђен веб-сајт), а да притом немају јасно дефинисан план. Последица овакве праксе обично је изостанак жељеног резултата.

Да бисте избегли такав исход...

Почните са SWOT анализом

SWOT анализа је одличан и проверен начин да се започне процес креирања плана дигиталне стратегије. Ова анализа омогућава вам да идентификујете адуते (Strengths), слабе тачке (Weaknesses), прилике (Opportunities) и потенцијалне претње (Threats) са којима се ваша фирма суочава.

Добра маркетиншка стратегија, било дигитална или не, требало би да се заснива на искреном и темељном сагледавању тренутне ситуације вашег предузећа.

Адути

Запитајте се које позитивне особине или предности има ваша фирма. На пример, да ли нудите услугу која је јединствена на тржишту? Да ли пружате врхунску корисничку подршку? Да ли је локација ваше фирме таква да имате природно велику циркулацију пролазника?

Прилике

Ово могу да буду ставке као што је шанса да уђете на ново тржиште које је недовољно покривено вашим производима, или да повећате своју видљивост путем реклама на друштвеним медијима.

Слабе тачке

Размислите о областима које можете унапредити или о питањима која вам тренутно представљају изазов. Примера ради, ваша фирма је нова и није још стигла да изгради нарочит реноме. Други пример потенцијалне слабе тачке могу бити потешкоће да привучете и задржите квалификоване раднике.

Претње

Иако можда сам термин звучи злослутно, реч је, заправо, о томе да сагледате потенцијалне препреке са којима би се ваша фирма могла суочити. На пример, да ли имате конкуренте који нуде сличне производе или услуге по мањој цени? Да ли ваши потенцијални клијенти све више прелазе на е-трговину и мање посећују ваше физичко продајно место?

Поставите реалне и достижне циљеве за своју фирму

Пажљиво размислите о томе шта ваша фирма покушава да постигне својим дигиталним маркетиншким планом. Шта год били ваши пословни циљеви, требало би да се придржавају чувене SMART формуле.

SMART је добро опробана методологија за постављање циљева, која ће вам помоћи да појасните који су то тачно ваши циљеви, и да на ефикасан начин усмераваате своје време и ресурсе.

Дакле, ваши циљеви требало би да буду:



Када поставите SMART циљеве, не само да ћете ви имати јасну слику о сопственим циљевима него ће и ваши запослени имати јасну слику о правцу у ком иде ваша фирма и о томе коју улогу ваш дигитални план игра у томе.

S

Specific (конкретни)

На једноставан и јасан начин опишите шта то покушавате да постигнете, било да повећате продају и онлајн присуство, или да подигнете ниво својих услуга.

M

Measurable (мерљиви)

Која мерила или циљеве бисте могли да поставите како бисте проценили да ли сте постигли жељене резултате. На пример, да ли желите да повећате продају за 20% ове године? Да ли вам је циљ да запослите и обучите најмање двоје нових до краја године?

A

Achievable (достижни)

Немојте се устручавати да поставите себи захтевне циљеве, али пазите да буду и реални, односно такви да их заиста можете остварити са ресурсима које имате на располагању.

R

Relevant (релевантни)

Овде је реч о томе да постављате циљеве који су усклађени са вашим пословним адутима, вредностима и дугорочним циљевима. На пример, ако највећи део ваших клијената са вама остварује контакт онлајн, онда покретање амбициозне кампање у штампаним медијима неће бити баш најефикаснији приступ за знатно повећање броја ових интеракција.

T

Time-based (временски одређени)

Обавезно дефинишите реалне рокове за постизање својих циљева. То ће вам помоћи да одредите приоритете и дати вам већу мотивацију за улагање потребних напора у циљу остварења свог дигиталног маркетиншког плана.

Разумејте и дефинишите ко су вам купци

Важно је имати јасну слику о томе **ко су вам муштерије**. То ће вам омогућити да остварите контакт са конкретним циљним групама купаца, користећи релевантан дигитални садржај као што су плаћене рекламе на претраживачима, чланци на блоговима или имејлови маркетиншког садржаја. Ваш коначни циљ је да те потенцијалне муштерије постану ваши купци.



Личности купаца

Одличан начин да дођете до бољег разумевања својих купаца јесте да разрадите њихове профиле личности, који вам помажу да дефинишете њихове кључне особине и понашања.

Прво, запишите све што знате о својим муштеријама. Није важно ако вам недостају неке информације или ако оно што знате није потпуно релевантно за вашу делатност. У идеалном случају требало би да имате слику о старосној доби, полу, породичном стању, приходу и занимању својих клијената.

Даље је потребно да размотрите где настају проблеми. Идентификујте све оне аспекте вашег пословања који вашим клијентима представљају највеће изазове. То може да се односи на штошта – од недоследног пружања услуге и дугих редова чекања, па све до недоступности производа и неповољних цена.

Још једну област коју би требало размотрити јесте начин на који муштерије доносе одлуке да купе нешто. Конкретно, у ком својству купују од вас (на пример, да ли оно што нудите купују за себе или као поклон за другог), колико често купују од вас и који су то кључни фактори који их, евентуално, спречавају да „дођу на касу”.

Информације о својим клијентима можете прикупити на више начина. Ту су анкете, повратне информације од ваших продаваца, активно слушање од стране ваших запослених и редовно тражење повратних информација од муштерија у продавници, на интернету или преко телефона.

Из дигиталне перспективе, онлајн алатке као што су Google Trends или Google Keyword Planner могу вам пружити одличан увид у интересовања муштерија, у њихове навике и у кључне речи које најчешће користе када траже производе или услуге.

Већина фирми има неколико различитих профила муштерија. На пример, продавница која продаје фарбу, електроматеријал, алат и робу за кућу може да има и муштерије који су искусни мајстори свог заната, али и особе које се воде паролем „буди сам свој мајстор”. Сваки од тих профила има поприлично различита интересовања, као и потребе. Један врло користан начин да дефинишете сваки профил личности клијената јесте да им доделите имена. У случају наше „уради сам” продавнице, имаћемо муштерије као што су „Мајстор Миша” и „Мама ради сама”. Ово је врло корисна пречица коју можете да користите ви и ваши запослени.

Скенирајте своју конкуренцију

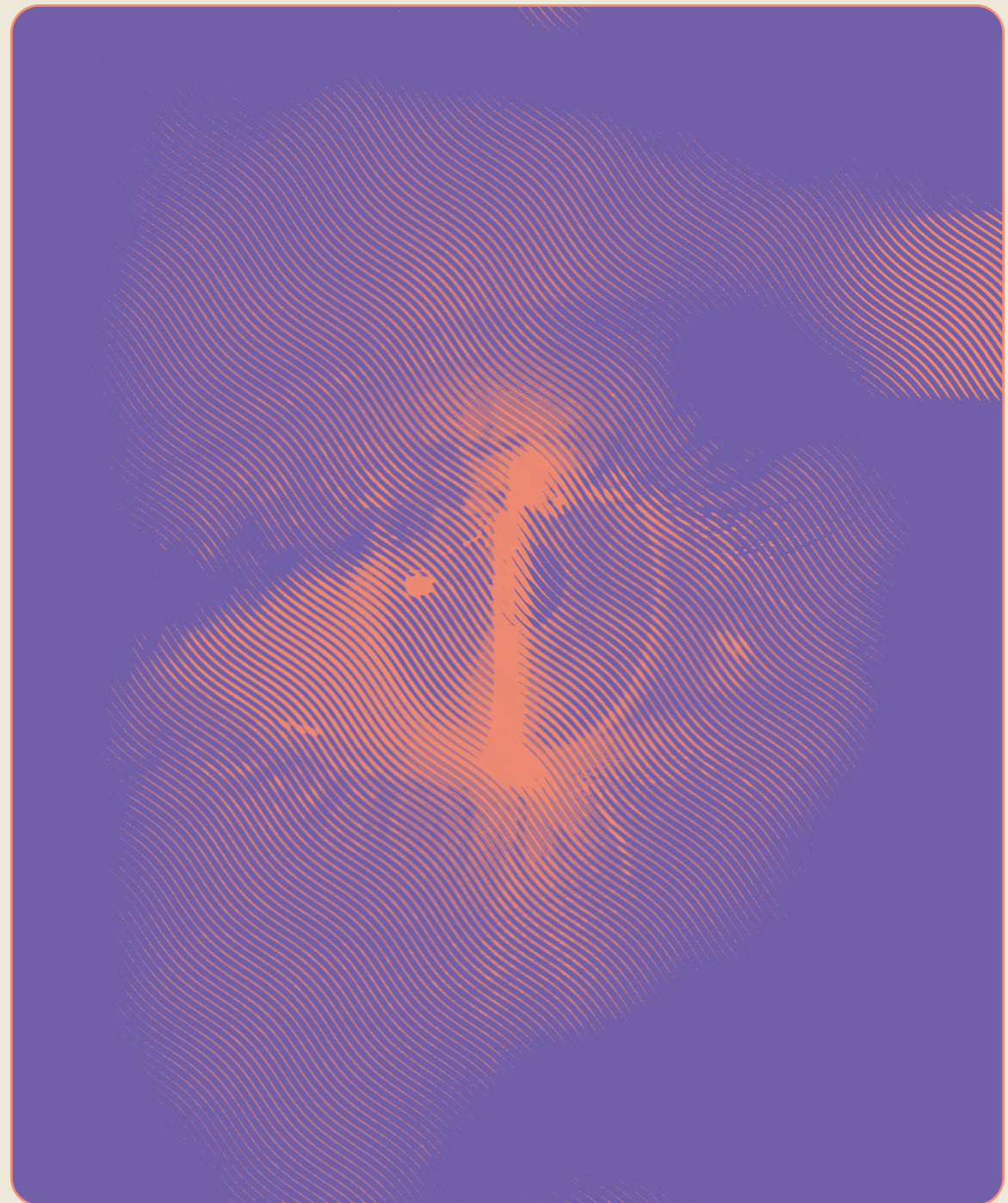
Важно је знати ко су вам кључни конкуренти и пратити шта они раде на интернету, али потребно је да јасно дефинишете шта тачно процењујете.

Имајте у виду да то што је конкурент активан на интернету не значи да на тај начин остварује велику зараду, нити да уопште остварује интеракцију са својим муштеријама.

Анализа конкурената зна да буде прилично сложен, технички захтеван процес за једно микропредузеће. У овој фази вашег онлајн путешствија, боље би било анализу свести на неколико кључних тачака.

Ево три предлога:

1. Прегледајте коментаре муштерија на Гуглу, друштвеним медијима и сајтовима на којима се налазе мишљења муштерија. Не треба све коментаре узети баш „здро за готово“, али из неких можете много тога сазнати.
2. Претресите њихове друштвене медије, блогове и веб-сајт и пријавите се на њихову мејлинг листу, ако је имају. Ту можете стећи вредан увид у профил личности купца вашег конкурента и у начин на који остварују интеракцију са њима.
3. Направите увид у ценовник и понуду вашег конкурента. Да ли нуди реалну вредност или је она пренадувана?



Саставите и спроведите интегрисани дигитални маркетиншки план

Пошто сте поставили темеље, време је да приступите изради дигиталног маркетиншког плана.

Прво се фокусирајте на кључне аспекте вашег бизниса

Пре него што наставите израду дигиталног плана, важно је да сагледате какво је стање у „вашем дворишту”.

Почните од крупнијих елемената: Да ли нудите квалитетне производе или услуге? Да ли је ваше особље способно, упућено и добро обучено? Да ли располагете довољним капацитетима да бисте на смислен начин проширили свој бизнис?

Још једна корисна активност је да јасно и сажето дефинишете причу која стоји иза ваше фирме. То ће вам помоћи да, на сажет начин, у само десетак секунди опишете шта ви то нудите и зашто је то битно.

То би могло да изгледа овако:

Ми смо **[назив ваше фирме]**, и **[радимо то и то]** за **[циљну групу]** која **[има ту и ту корист од наших производа и услуга]**. Уз ово још можете додати јединствене продајне погодности, уколико их имате.

Даћемо вам два генеричка примера, један за продајну и други за услужну делатност:

Продајна делатност

Ми смо продавница одеће „Сара” и нудимо висококвалитетну, савремену женску одећу, дизајнирану у Србији. Наша одећа оснажује жене у свакодневном животу и у свим приликама – од канцеларије до вечерњег изласка.

Услужна делатност

Ми смо адвокатска канцеларија „Перић” и пружамо стручне правне савете физичким и правним лицима у разним областима, као што су промет некретности, парнични поступци, одштета и оставинско право. Наши адвокати имају богато искуство и пружају изврсну услугу усмерену ка клијенту.

Ево и пар примера изјава о мисији стварних предузећа:

Линкедин (LinkedIn): Повезати професионалце из целог света, да би били продуктивнији и успешнији.

ИКЕА: Понудити широк асортиман функционалних, добро дизајнираних производа за опремање куће по ценама које су толико ниске да их највећи број људи може приуштити.



Последњи, али не мање важан основни задатак јесте да размотрите који су то алати који би могли да вам уштеде време и повећају ефикасност. У зависности од својих потреба, можда ћете уложити у савремен веб-сајт за е-трговину или у софтвер за управљање односима са клијентима, који вам помаже да пратите трансакције и понашања приликом куповине.

Идентификујте тактику коју ћете користити

Израда дигиталног маркетиншког плана може да делује као велики залагај, будући да постоје многе тактике и додирне тачке између једне фирме и клијената које би могле бити узете у обзир. Зато је важно да мапирамо баш оне **додирне тачке са клијентима** које ће имати највећи ефекат на ваше пословање и да их интегришемо у једну целину.

Илуструјмо ово једним практичним примером продавнице поклона која има и физичко продајно место, и веб-сајт за е-трговину који ћемо назвати „Мој поклон”.

Ова продавница нуди широк асортиман у који су укључени: накит, украсне чаше, расвета, поклон сетови и поклон корпе. Као микропредузећу, овој фирми је важно да одреди приоритетне тактике и канале комуникације које ће користити.

Веб-сајт:

Приликом израде сајта потребно је да ова фирма води рачуна о томе да њен сајт буде у потпуности компатибилан са мобилним урђајима, како би муштерије могле да прелиставају, претражују и купују док су у покрету. Такође, потребно је да текстови на сајту садрже детаљне информације о производима, а део сајта са електронском корпом да буде унапређен тако да обухвата информације о достави и рекламацијама.

Друштвени медији:

Као канале преко којих ће повећати видљивост и појачати комуникацију са потенцијалним муштеријама, „Мој поклон” користи Фејсбук и Инстаграм као друштвене мреже које њени потенцијални клијенти највише користе. И једна и друга платформа су веома пригодне за приказивање понуде производа и за усмеравање клијената на њихов сајт.

Имејл:

Након што клијенти нешто купе, ова продавница позива своје муштерије да се пријаве на њихову мејлинг листу како би били обавештени о новим производима и понудама. Овај корак је веома важан, будући да за клијента који је једном нешто купио постоје велике шансе да нешто пазари поново и у будућности. „Мој поклон” у мејлове инкорпорира и линкове ка својој онлајн продавници, где муштерије могу да прелиставају и купују производе и дају мишљење о њима.

Коментари:

Продавница такође кроз пружање поклона, ваучера и попушта, подстиче муштерије да оставе коментаре на Google Business Page профилу или напишу своју препоруку која ће бити постављена на сајту, што будућим клијентима пружа додатну сигурности и олакшава доношење одлуке да

баш „Мој поклон” буде место на коме ће обавити куповину.

Google Business Profile:

Продавница је израдила профилну страницу на платформи Google Business Profile, на којој се налазе: адреса, радно време, контакт подаци и коментари муштерија. Сви ови елементи су важни ако желимо да изградимо поверење и осећај сигурности код будућих клијената.

Продавница је ставила приоритет на оне области за које су сматрали да су најважнији и у које, са аспекта буџета и особља, могу даље да улажу. Временом „Мој поклон” планира да побољша оптимизацију свог сајта за претраживаче, како би повећали своју видљивост на интернету, али додатни планови ове фирме обухватају и улагање средстава у Гугл рекламе како би промовисали свој бизнис.

Када развијате своје канале комуникације са публиком, попут профила на друштвеним мрежама или веб-сајта, будите конзистентни како бисте осигурали да, кроз време, ваша фирма постане препознатљива и стекне поверење потрошача.

Шест тактика дигиталног маркетинга за мале и микро бизнисе

Претходни пример вам је приказао како оквирно може изгледати стратегија дигиталног маркетинга за један мали бизнис. Сада ћемо се конкретније бавити маркетиншким тактикама (неке смо већ споменули у примеру) које можете искористити приликом креирања и спровођења у дело своје стратегије дигиталног маркетинга.



Маркетинг на претраживачима и SEO

Маркетинг на интернет претраживачима или SEM (Search Engine Marketing), као што име сугерише, промовише веб-сајт тако што, путем плаћених огласа, повећава његову видљивост у резултатима претраге. Насупрот томе, **SEO је оптимизација сајта путем кључних речи** и повратних линкова са циљем да се ваш сајт што боље позиционира у резултатима органске претраге без плаћања огласа.

Знајте да се и SEM и SEO базирају на кључним речима, односно фразама које ваши потенцијални клијенти укуцавају у претраживач када траже оно што нудите.

Како SEM функционише

Прво је потребно да дефинишете које су то кључне речи које ваша циљна публика користи за тражење ваших производа или услуга на интернету. Рецимо да имате фризерски салон. У том случају неке од кључних речи биле би „мушко шишање“, „фризерски салон (локација)“, „омбре фарбање косе“...

Након тога приступате прављењу огласа помоћу алата Google AdWords, који вам нуди могућност приказивања огласа како у резултатима претраге, тако и на својим партнерским сајтовима. Овај посао изискује да поседујете знања како бисте направили огласе који добро конвертују, па је препорука да, уколико нисте упознати са прављењем ових кампања, за то ангажујете професионалца.

Такође, потребно је да одредите колики буџет желите да уложите у овај вид оглашавања, а он, код малих и микро бизниса, може ићи од неколико евра до више стотина.

Након што поставите плаћену кампању, када потенцијални

клијенти у претраживач унесу кључне речи које сте одабрали, ваш оглас ће им се појавити у резултатима претраге. Знајте да се код ове врсте огласа наплата врши само уколико особа кликне на ваш оглас, али не и када се он само прикаже.

Предност SEM огледа се у томе што вам одмах даје приступ публици која је заинтересована да купи оно што нудите и може брзо донети резултате.

На који начин ради SEO

И овде је потребно истражити кључне речи у вези са производима и услугама које нудите, а затим их имплементирати на одговарајућим страницама сајта – наслову, међунасловима и унутар параграфа. Знајте да је за сваку страницу вашег сајта потребно креирати засебан скуп сродних кључних речи које је потребно пажљиво одабрати, узимајући у обзир бројне факторе попут њихове конкурентности и броја претрага.

Такође, SEO тактике обухватају и друге активности, а не само имплементацију кључних речи. На пример, на позиционираност вашег сајта у резултатима претраге утичу и брзина учитавања сајта, број и квалитет повратних линкова који са других сајтова воде на ваш, релевантност самих текстова и друго.

SEO је релативно компликован посао и такође је добро да ангажујете стручњака уколико не поседујете потребна знања.

Уједно, SEO тражи време, односно резултате обављеног посла можете видети тек месецима касније и потребно је континуирано улагати напоре како би се задржале и побољшале позиције сајта у резултатима претраге.

Маркетинг на друштвеним мрежама

Стратегија дигиталног маркетинга може обухватати и наступ ваше фирме на популарним друштвеним мрежама како бисте се, овим путем, повезали са својом публиком и повећали број продаја и посета вашем сајту.

Ова врста маркетинга подразумева редовно објављивање привлачног садржаја на вашим профилима, комуникацију и ангажовање пратилаца и креирање огласних кампања.

Као и у другим областима маркетинга, овде је кључ разумевање интересовања и карактеристика публике којој желите да се обратите. У складу са тиме одабраћете и друштвену мрежу на којој ћете наступати. На пример, уколико правите и продајете мајице са занимљивим принтом које су намењене популацији од 15 до 30 година, Инстаграм може бити добар избор, будући да ова циљна група највише користи управо ту друштвену мрежу. Ако пак нудите правне или услуге књиговодства, потребно је размислити о Линкедину као платформи која окупља пословне људе.

Уколико желите да се оглашавате преко друштвених мрежа, знајте да свака има своју платформу за пуштање огласа и нуди туторијале, али и да у приличној мери наликују једна другој, тако да процедура постављања огласа не би требало да вам представља проблем. Ипак, оно што је тежи део посла јесте таргетирање, односно одабир коме ће се ваш оглас приказивати (зато је неопходно добро истражити циљну групу), одабир врсте огласа и прављење такозване „креативе” односно одабир/прављење визуала и писање текстуалног дела огласа који ће бити примамљив потенцијалним купцима. Можете пробати сами, а у случају да се јави потреба, за овај посао ангажујте професионалце. У сваком случају, будите свесни да је неопходно експериментисати и

пробати са различитим варијантама огласа како би се пронашао онај који даје најбоље резултате.

Наравно, и овде је потребно одредити буџет за оглашавање. На мрежама Фејсбук и Инстаграм минимум је један евро дневно, док је Линкедин, рецимо, доњу границу поставио на 10 евра дневно.

Маркетинг садржајем

Ово је честа маркетиншка тактика, посебно за мала и микро предузећа, и обично се изводи у форми блога на сајту. Идеја овог приступа је да се публици пружа квалитетан, користан и релевантан садржај како би се стекло њено поверење и изградио однос који ће, последично, довести до продаје.

Овде је, сасвим логично, кључ у конзистентном креирању доброг садржаја који публици бесплатно доноси вредност. То се може постићи, на пример, писањем блог текстова који говоре о потребама и проблемима циљне групе којој се обраћате. Рецимо да се бавите прављењем ципела. Блог текст који би откривао „7 начина како да ваше старе ципеле изгледају као нове” могао би да буде веома занимљив потенцијалним клијентима.

Наравно, нема потребе ограничити се само на блог текстове. Маркетинг садржајем може се извести у видео-форми, путем инфографика, подкаста или електронске књиге. Али...

Није довољно само креирати квалитетан садржај. Неопходно га је пласирати публици. Зато се маркетинг садржајем обично комбинује са другим тактикама дигиталног маркетинга. Тако је неопходно да блог текст буде написан по SEO правилима, како би га публика пронашла током претраге интернета. Такође, исти текст може бити приказан и као оглас преко платформе Google

AdWords или на друштвеним мрежама, постављен као пост на друштвеним мрежама или га не морате ни поставити на свом блогу, већ га објавити као гостујући пост на неком другом сајту тако да линкује ка вашем.

Имејл маркетинг

Мала и микро предузећа код нас често занемарују имејл маркетинг и пропуштају ову прилику за изградњу односа са клијентима и повећање продаје путем слања електронске поште.

Ова тактика дигиталног маркетинга почиње креирањем листе имејлова ваших потенцијалних или постојећих клијената. То можете урадити на више начина. На пример:

пружите читаоцима блога могућност да вам оставе своју имејл адресу како би се претплатили на будуће садржаје; замолите особу да вам, након остварене куповине, остави свој имејл како бисте јој слали новости везане за понуду коју имате и квалитетан садржај; понудите занимљиву и вредну електронску књигу или неки други поклон у замену за имејл адресу.

Наравно, проширивање мејлинг листе никада не престаје, а што је више особа на њој, већа је вероватноћа да ћете постићи успех слањем циљаних имејлова у којима можете пренети неку маркетиншку поруку, обавестити купце о новим производима или им понудити неки занимљив садржај.

Важно је само водити рачуна да рекламне и продајне имејлове не шаљете превише често – један недељно или два месечно је сасвим довољно. У супротном, ризикујете презасићење код публике, што може довести до тога да се одјаве са ваше листе.

Сарадња са утицајним појединцима

Препорука је била и остаје један од најјачих и најбољих маркетиншких алата, и зато се често користи као тактика дигиталног маркетинга. Како ово функционише у пракси? У свакој бранши постоје утицајни појединци, особе које окупљају око себе одређену заједницу. Они могу бити стручњаци, јавне личности или друге популарне особе, а ви можете остварити сарадњу са њима.

Дакле, прво је потребно да пронађете утицајног појединца чија заједница окупља људе потенцијално заинтересоване за оно што ви нудите. Потом, остварите контакт и замолите га да, кроз садржај који креира (блог, Јутјуб канал, објаве на друштвеним мрежама), препоручи ваш производ, направи рецензију или вас, једноставно, помене. На тај начин добијате повећану свест о вашем бизнису и значајну препоруку која лако може довести до повећања продаје.

Са овим утицајним појединцем сарадњу можете остварити тако да вас и вашу понуду препоручи својој публици у замену за фиксну надокнаду, или можете направити другачији вид ангажмана.

Имајте у виду да, приликом одабира утицајног појединца, број пратилаца које има није од пресудног значаја. Далеко је важније да утврдите колико сама заједница верује том појединцу и његовој препоруци и какав је профил његових пратилаца, односно да ли су они припадници ваше циљне групе или нису. Наравно, ништа вас не спречава да истовремено сарађујете са више инфлуенсера и утврдите који од њих је највреднији за ваше пословање.

Мерење успеха

Сада смо дошли до једног од најважнијих аспеката дигиталног маркетинга када је реч о вашем малом или микропредузећу: мерење успеха. Без ове ставке готово је немогуће стећи објективан увид у то шта је успело (а шта није), и где треба да уложите своје маркетиншке напоре (и средства).

Један начин да мерите успех својих тактика јесте да разврстате све у три категорије: добро, тешко и другачије.

- **Добро.** Шта вам је успело? Које су тактике испуниле ваша очекивања (или мерљиве циљеве) и позитивно се одразиле на ваше пословање? Шта је то што бисте поново урадили?
- **Тешко.** Да ли су искрсле неке неочекиване потешкоће или проблеми? Да ли је било неких тактика или додирних тачака са клијентима које нису произвеле жељене резултате?
- **Другачије.** Овде би требало да размотрите како ће изгледати наредна, унапређена верзија вашег дигиталног маркетиншког плана. Шта ћете урадити другачије да бисте постигли боље резултате? На пример, да ли би требало да размотрите још неке нове технологије, или можда да преусмерите део буџета за оглашавање ка некој другој циљној групи?

Постоји много конкретних, бројчаних показатеља успеха. У њих се убрајају проценат отворених мејлова, статистика интеракције на друштвеним медијима и коментари клијената.

Имајте у виду да дигитални маркетинг стално еволуира и да ништа није уклесано у камен. Уз мала, постепена унапређења, будите сигурни да ће ваше онлајн присуство почети да добија свој облик и да позитивно доприноси вашем пословању.

Српски интернет домен за онлајн идентитет од поверења



Јединствен и домаћи

Сајтови на .rs и .srb доменима препознају се као домаћи, намењени **првенствено српском тржишту**. Међутим, српски национални домен је сјајан избор и за све оне производе чије је **локално порекло врло релевантно**, као што су нпр. ужичка пршута, ртањски чај, хомољски мед, пиротски ћилим или футошки купус. Притом се све накнаде **плаћају у динарима**, са корисничком подршком комуницира се на српском језику, а у случају било каквог спора у вези са националним доменима, **арбитража се врши у Србији**, а не негде у свету.

Убраја се међу најбезбедније

РНИДС је једини национални регистар у свету који омогућава чак **три врсте заштите назива домена**, при чему свака од њих захтева додатну проверу и одобрење приступа подацима о домену. Осим тога, приликом самог процеса регистрације смањена је могућност злоупотребе, јер наше националне интернет домene, за разлику од неких генеричких домена, не могу да региструју неидентификоване фирме или појединци.

Улива поверење

Ако је реч о пословном сајту и називу домена који је **регистрован на фирму**, како би требало, на адреси ruids.rs/whois **могу се добити информације о тој фирми**. Њени подаци, ако је реч о домаћој фирми, могу да се **провере на сајту Агенције за привредне регистре (apr.gov.rs)**, што кориснику пружа извесан ниво сигурности. То са најчешће коришћеним генеричким доменима није могуће, јер ниједан WHOIS сервис не приказује податке о фирмама на које су регистровани називи таквих домена. Према истраживању из 2021. године, 62% интернет корисника у Србији највише поверења има у сајтове на .rs домену.

Лакше вас је наћи на интернету

Интернет претраге добрим делом засноване су на геолоцирању, тако да веб-сајтови на локалном домену и локалном језику и писму имају **веће шансе за боље позиционирање** у резултатима локалних интернет претрага. Сходно томе, интернет претраживачи дају предност сајтовима на .rs и .srb доменима на упите из Србије. Наравно, сви домени су подједнако видљиви глобално, али само национални домени имају предност у локалним претрагама.

Шири „асортиман”

У оквиру националних доменских простора имате већи избор слободних и потенцијално занимљивих појмова **за називе интернет домена**. Они могу да се региструју на два писма скоро свих језика који се говоре на територији Србије.

Додатна предност регистрације .srb домена

Захваљујући особености српске ћирилице да једном гласу одговара једно слово, .srb домен је једини интернет домен на свету који омогућава да се адресе сајтова изговарају управо онако како су и написане, што је од великог значаја за претраге на интернету које се све чешће обављају гласом.

Укратко о Фондацији РНИДС

Фондација „Регистар националног интернет домена Србије” (РНИДС) управља регистром назива националних .rs и .срб домена и интернет инфраструктуром која обезбеђује њихово беспрекорно функционисање и несметану доступност из било које тачке интернета.

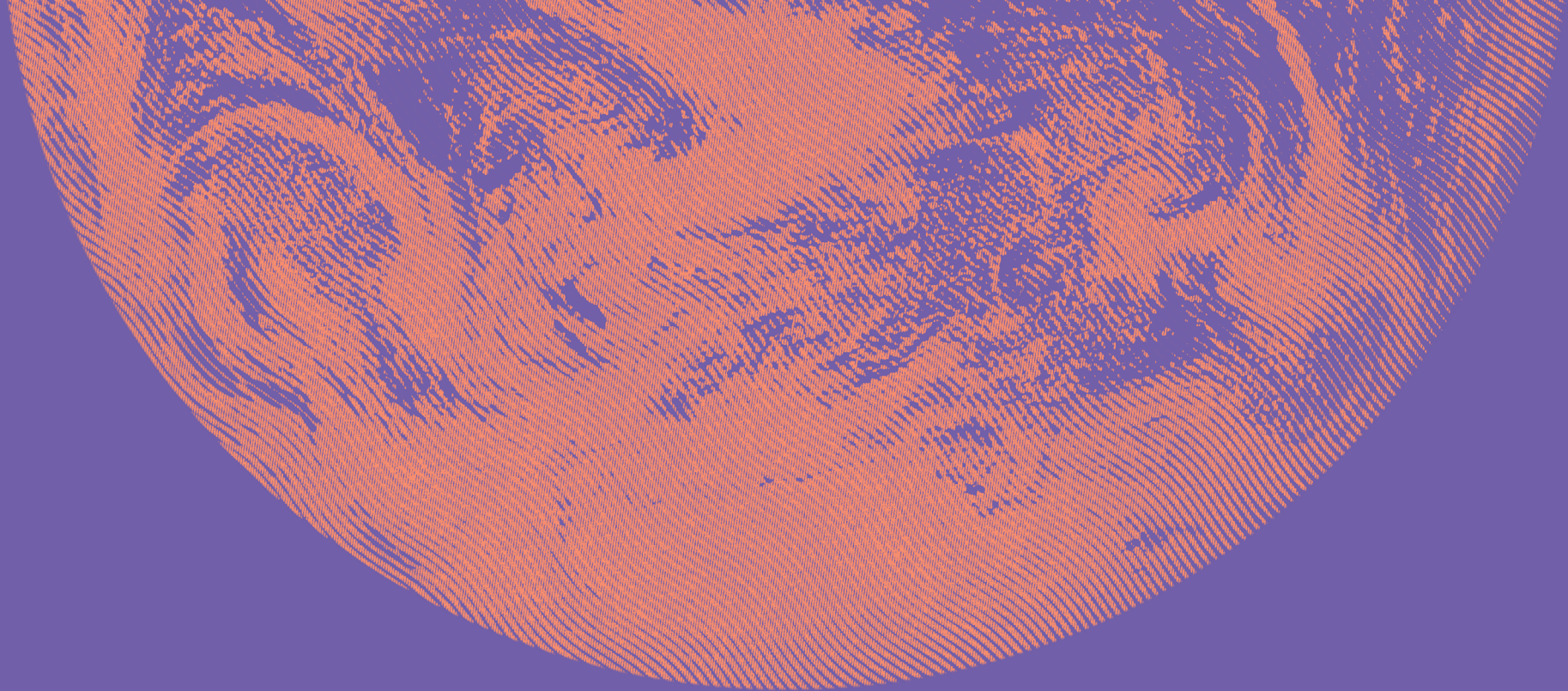
РНИДС-у је управљање .rs и .срб доменима, уз подршку надлежног министарства Републике Србије, делегирао ICANN – организација одговорна за управљање глобалном адресном структуром интернета.

Своје пословање базирамо на најбољој пракси и искуствима водећих светских регистара интернет домена највишег нивоа, уз употребу савремених технолошких решења. На наше интернет сервисе ослања се преко 50.000 предузећа. Ако би неки назив домена био недоступан, веб-страница на њему не би била видљива, онлајн сервис на њему не би радио, а његови корисници не би могли да размењују

електронску пошту. Кључни сервиси РНИДС-а раде на вишеструким локацијама и омогућавају непрекидно пружање услуга и у ситуацијама када дође до кvara на опреми, или прекида у комуникацијама. Системи који подржавају .rs и .срб домene раде без прекида откако су наши национални домени постали видљиви на интернету.

Осим техничке, РНИДС има и административну улогу, јер дефинише правила која регулишу регистрацију назива националних домена, као и спорове у вези са њима.

Такође, РНИДС активно ради на едукацији и промовисању одговарајућег присуства на интернету. Знање које смо стекли током година делимо широм Србије кроз конференције и стручне скупове које организујемо, или на којима учествујемо, у сарадњи са представницима локалне интернет заједнице.



Е-пошта:

kancelarija@rnids.rs

**Регистар националног
интернет домена Србије**

rnids.rs | рнидс.срб

Едукативни сајт РНИДС-а

domen.rs | домен.срб

**Конференција ДИДС
(Дан интернет домена Србије)**

dids.rs | дидс.срб

Друштвене мреже:

linkedin.com/company/rnids

facebook.com/rnids.rs

instagram.com/rnids

youtube.com/rnidsonline

Овлашћени регистри

rnids.rs/registri

WHOIS упит

rnids.rs/whois

ДОМЕН
РНИДС