



Digitalna transformacija i Digitalna pismenost

Autori: Mariya Zlateva and Ralitsa
Zhekova (RAPIV)

Sadržaj

1. Sažetak	4
2. Uvod i opis modula	4
3. Materijal za učenje	5
• Podtema 1: Digitalni marketing	5
2.1 Glavni kanali digitalnog marketinga	5
2.2 Tipovi i formati onlajn oglasa	9
2.3 Zašto koristiti alate digitalnog marketinga?	10
2.4 Korisni saveti	10
• Podtema 2: Društvene mreže – kako osigurati uspešno onlajn prisustvo	11
• Podtema 3: Prvi koraci ka sajber bezbednosti	23
• 1. Uvod u sajber bezbednost	23
• 2. Uobičajene pretnje	24
• Podtema 4: Veštačka inteligencija (AI) i digitalizacija preduzetnica	29
1. Uvod u AI (Veštačku inteligenciju).....	29
2. Zašto je Veštačka inteligencija (AI) važna za vaše poslovanje?	29
3. Upotreba Veštačke inteligencije u preduzetništvu	30
4. Prednosti veštačke inteligencije u poslovanju.....	31
5. Izazovi veštačke inteligencije u poslovanju	32
6. Uticaj veštačke inteligencije na različite poslovne sektore – primeri	33
7. Praktični vodič: Generisanje sadržaja za vaše poslovanje uz pomoć AI	34
7.1 Šta je generativna AI?.....	34
8. Vreme za vežbu!.....	35
9. Ostali alati koji koriste AI, a jednostavni su za korišćenje i ne zahtevaju napredne digitalne veštine:	37
Razmatranje.....	39
4. Sumiranje	39
5. Sadržaj za test samoprocene	40
• Podtema 1: Digitalni marketing	40

• Podtema: Društvene mreže	41
• Podtema Sajber bezbednost	42
7. Bibliografija i šire reference	45
8. Povezani obrazovni materijali	46
9. Ključne reči	46
10. ESCO kompetencije i veštine	46

1. Sažetak

Iskoristite potencijal digitalnih alata za rast svog poslovanja! Ovaj modul pruža preduzetnicama ključne veštine u oblasti digitalnog marketinga, društvenih mreža, sajber bezbednosti i veštačke inteligencije, i sve prilagođeno specifičnim potrebama preduzeća koje vode žene. Transformišite svoje poslovanje uz pomoć tehnologije i napravite sledeći korak ka uspehu!

2. Uvod i opis modula

Ovaj trening modul je osmišljen kako bi preduzetnicama pružio ključne digitalne veštine, povezujući tehnologiju i preduzetništvo za podsticanje rasta poslovanja. Istražujući sinergiju tehnoloških dostignuća i poslovnih strategija, cilj modula je osnažiti preduzeća koja vode žene u današnjoj digitalnoj ekonomiji.

Modul obuhvata sledeće oblasti:

- **Digitalni marketing:** Uvod u različite oblike digitalnog marketinga, uključujući optimizaciju veb-sajta, e-mail marketing, optimizacija sadržaja, video i sadržajni marketing, mobilni marketing i onlajnoglašavanje. Učesnici će naučiti i o “*influence*” marketingu, onlajn PR-u i veb analitici, uz praktične savete za uspešne digitalne kampanje.
- **Društvene mreže:** Razumevanje značaja društvenih mreža za preduzetnice i kako izgraditi snažno prisustvo na platformama poput Facebook-a, Instagram-a, TikTok-a i YouTube-a. Sadržaj se fokusira na strategije koje su specifične za preduzeća koja vode žene, pomažući učesnicima da razviju efikasne strategije za društvene mreže.
- **Sajber bezbednost:** Uvod u osnovne principe digitalne bezbednosti, pomažući preduzetnicama da prepoznaju i umanje uobičajene onlajn pretnje i zaštite svoja preduzeća od digitalnih ranjivosti.
- **Veštačka inteligencija (AI) i digitalizacija:** Ova oblast prikazuje na koji način veštačka inteligencija može transformisati poslovne operacije, otkrivajući prilike i izazove specifične za preduzeća koja vode žene. Primeri iz prakse i uvidi iz različitih sektora prikazaće kako AI može uticati na poslovanje.

Modul je razvijen s ciljem da odgovori na specifične potrebe preduzetnica, pružajući praktične veštine koje će im pomoći da se snađu u digitalnom okruženju i koriste tehnologiju za postizanje poslovnog uspeha.

3. Materijal za učenje

Modul uključuje 4 podteme:

1. Digitalni marketing
2. Društvene mreže – kako osigurati uspešno onlajn prisustvo
3. Prvi koraci u sajber bezbednosti
4. Veštačka inteligencija i digitalizacija preduzetnica

● Podtema 1: Digitalni marketing

Digitalni marketing je ključni deo slagalice za mala preduzeća. Bez snažnog digitalnog prisustva, teško se mogu privući novi kupci.

U kontekstu vašeg poslovanja, digitalni marketing omogućava vam da se povežete sa potencijalnim i postojećim kupcima, što je od vitalnog značaja za poslovanje i prepoznatljivost brenda. Digitalni marketing je važan jer vam omogućava da budete kreativni i izdvojite se od konkurencije na zasićenim tržištima.

2.1 Glavni kanali digitalnog marketinga

Veb-sajt

Veb-sajt je često polazna tačka za vaš digitalni marketing. Brendovi i organizacije koriste svoje veb-sajtove za objavljivanje sadržaja, koristeći druge kanale za njegovu distribuciju.

Većina napora u digitalnom marketingu biće usmerena na vaš veb-sajt, gde će korisnici biti pozvani da preduzmu određene akcije, a njihova aktivnost će biti evidentirana.

Zapamtite, vaš veb-sajt je vaša poslovna vizit karta!

Možete pratiti nekoliko osnovnih koraka kada počnete da gradite svoj veb-sajt:

- **Planirajte poslovnu koncepciju za vaš sajt**– Razmislite o temi, fokusu i funkcionalnosti, u skladu sa aktivnostima i uslugama koje pružate, kao i pravom izboru boje i odgovarajućih fontova za logo i tekstualni sadržaj na početnoj stranici i svim drugim unutrašnjim stranicama.
- **Odabir adekvatnog domena** - www.mysite.com (.com, .net, .org, .info, .eu i drugi) je jedan od najvažnijih uslova u procesu razvoja sajta. Domen predstavlja ime vašeg sajta i to je prva stvar koju posetioци vide i pamte. Izbor imena domena usko je povezan sa konceptom i budućim korisnicima vašeg sajta. Takođe, ime domena treba da bude što kraće kako bi bilo lakše zapamćeno i upisano. Promena domena u kasnijoj fazi može dovesti do gubitka korisnika i popularnosti.
- **Softverska internet rešenja** su sledeći korak, a opet su povezana sa vašim konceptom. Odredite strukturu i funkcionalnost, u zavisnosti od tipa vašeg sajta:

Jednostavan veb-sajt - pojednostavljena i već zastarela opcija, koja je sve manje korisna. Prikazuje sadržaj na standardnim 4/3 ekranima. Nema funkcionalnost i mogućnost

prilagođavanja različitim veličinama ekrana i ne ispunjava moderne zahteve i druge kriterijume u pogledu mobilnosti.

Dizajn za mobilne telefone ili tzv. mobilna verzija, je lakša verzija prilagođena i optimizovana za mobilnu okolinu – rezolucija ekrana i tehničke mogućnosti, skrivajući sadržaj sekundarnog značaja i fokusirajući se na glavni sadržaj kako bi sajt bio lakši za učitavanje i navigaciju za korisnike koji koriste mobilne telefone. Mobilni dizajn se uvek kombinuje sa standardnom verzijom sajta, odnosno sajt ima dve verzije – standardnu i mobilnu. Pregledač automatski prepoznaje jednu od dve verzije dizajnirane za odgovarajući uređaj.

Dinamički (Fleksibilni) dizajn- kreiran je da prikazuje veb-sajtove i onlajn prodavnice na svim vrstama ekrana sa različitim veličinama. Ima funkcionalnost i mogućnost da se automatski prilagodi. Njegov izgled i struktura čine sajt pogodnim, pristupačnim, preglednim i fleksibilnim za sve internet, desktop i mobilne uređaje. Responzivni dizajn uvek funkcioniše samostalno, eliminišući potrebu za posebnom mobilnom verzijom sajta.

E-mail marketing

je proces izgradnje baze podataka redovnih korisnika, privlačenja novih i zadržavanja postojećih. To je odlična prilika da proaktivno predstavite svoj brend, proizvode i usluge, promovirate popuste, ponude ili jednostavno distribuirate sadržaj. E-mail marketing je vrlo efikasan kanal za komunikaciju sa vašom ciljnom publikom.

Molimo vas da imate na umu da postoje različite vrste e-mailova:

- *Promotivni* - dizajnirani da uvere potrošače da kupe ili preduzmu neku akciju.
- *Informativni* - koriste se za širenje vesti ili drugih važnih informacija.
- *Proceduralni/Protokolarni* - daju formalna uputstva i objašnjenja korisnicima.
- *E-mailovi za izgradnju odnosa*- koriste se za uspostavljanje ili produbljivanje ličnog kontakta sa potrošačima.

Postoji nekoliko jednostavnih koraka/saveta koje možete pratiti:

1. Pravilno i adekvatno organizovan sadržaj pomoći će vašoj kampanji da bude uspešna.
2. Nemojte slati informacije koje se odnose na specifičnu ciljnu grupu svim vašim korisnicima.
3. Organizujte sadržaj u skladu sa vašim ciljevima.
4. Kada uključujete različite teme u e-mail, obratite pažnju na glavne probleme koje morate rešiti. Postavite glavnu ideju na početku, a ostale teme grupišite pod zajedničke naslove

Nekoliko činjenica o e-mail marketingu...

Prosečan povrat od \$1 iznosi \$36.¹

4 milijarde ljudi koriste e-mail na dnevnom nivou, a broj korisnika se očekuje da poraste na 4,6 milijardi do 2025.²

55% svih e-mailova se otvara sa mobilnih uređaja.³

77% marketing stručnjaka je primetilo povećanje angažovanja na e-mailovima u poslednjih 12 meseci.

81% B2B marketing stručnjaka kažu da je njihov najčešće korišćen oblik sadržinskog marketinga e-mail bilteni.

¹ <https://www.statista.com/topics/1446/e-mail-marketing/#topicOverview>

² <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats>

³ <https://optinmonster.com/email-marketing-statistics>

Video marketing

Na današnjem prepunom tržištu, ono što preduzećima najviše treba je dobar sadržaj, koji može preneti suštinu brenda u manje od tri minuta. Dobar sadržaj može učiniti vašu poruku izuzetno privlačnom.

Sadržaj koji predstavljate obično postaju sinonim za vrednosti, a ne toliko za proizvod.

Još tipičnija za onlajn marketing, pametna naracija najviše se manifestuje u obliku videa.

70% B2B preduzeća smatra da je video marketing najuspešniji način za doseganje onlajn publike. Kada postavite video za onlajn marketing na poslovnu stranicu, imate značajnu šansu da privučete pažnju osobe na vodećoj poziciji koja bi bila previše zauzeta za lični sastanak i prezentaciju.

Video je jedinstvena platforma koja omogućava trenutno prenošenje informacija, gde su jedine granice vaše vreme i mašta.

Možete koristiti:

Video marketing

Reklamni video pruža informacije o proizvodu ili usluzi.
Deo direktne marketinške kampanje – bilten, promocija, itd.

Marketing putem videa

Usmeren ka prepoznavanju brenda ili proizvoda.
Cilj je izazvati emocionalni odgovor.

Zapamtite, video treba biti kratak, lak za pamćenje i razumevanje i merljiv!

Video može biti korišćen da usmeri kupce ka specifičnim marketinškim aktivnostima - demo prezentacijama, pretplatama, probnim periodima itd.

Postoje različiti onlajn alati koji vam omogućavaju da pratite i merite angažovanje publike sa vašim video sadržajem.

Marketing tehnologije se razvijaju u ovom pravcu i omogućavaju vam da vidite ko gleda vaš sadržaj i koliko dugo uspevate da zadržite pažnju korisnika.

Marketing plan

Kreiranje sadržaja je osnovni element svake digitalne marketing strategije. Strategija izrade marketing plana ima za cilj da informiše, zabavi, inspiriše ili ubedi vaše korisnike. Strategija marketinga predstavlja razvoj i distribuciju relevantnog, korisnog sadržaja – blogova, biltena, objava na društvenim mrežama, emailova, videa i slično – za trenutne i potencijalne korisnike.

Optimizacija sadržaja (Search engine optimization - SEO)

Optimizacija sadržaja može unaprediti poziciju vašeg sadržaja na indeksu pretraživača.

Optimizacija za pretraživače sastoji se od aktivnosti na sajtu i van njega. Cilj je poboljšati vašu vidljivost na stranicama rezultata pretraživača korišćenjem željenih ključnih reči. SEO više nije ograničen samo na tekst. Morate uzeti u obzir da pretraga glasom postaje sve popularnija. Preporučuje se da vaše aktivnosti optimizacije sadržaja budu prilagođene tom trendu.

Rezultati pretraživača dolaze u dve vrste: Organski – korisnici koji su prirodno privučeni i angažovani sadržajem, i Plaćeni – rezultati koji su posledica oglasa postavljenih na internetu.

Modeli onlajn oglašavanja

Postoji nekoliko različitih modela onlajn oglašavanja:

CPC (cena po kliku) - Plaćanje za svaki klik na oglas. Ovaj model se koristi za generisanje saobraćaja na sajtu i isticanje proizvoda ili usluga. Cena može biti:

- *Fiksna* - uzima se u obzir popularnost ključne reči i cena koju su konkurenti spremni da plate.
- *Na osnovu aukcije* – određujete maksimalnu cenu koju ste spremni da platite za prikaz oglasa za određenu ključnu reč ili stavku. Ovaj model često koriste platforme kao što su Google, Facebook i X

CPM (cena po hiljadu prikaza) - Cena za 1000 prikaza oglasa.

Cilj je da poruka dopre do što većeg broja korisnika na internetu. Pogodan je za oglašivače koji žele da povećaju prepoznatljivost brenda/proizvoda ili da izgrade imidž.

CPA (cena po akciji) - Plaćanje za određenu akciju korisnika, kao što su pretplata, popunjavanje formulara za registraciju ili kupovina.

Partnerski marketing

Partnerski marketing funkcioniše slično prodaji uz proviziju. To je model marketinga u kojem treće strane (partneri) promovišu proizvode ili usluge kompanije i dobijaju procenat od prodaje ili prometa na sajtu koji ostvare njihovim angažovanjem. Ovaj model je ključni deo modernog digitalnog marketinga.

Marketing putem influensera

Marketing putem influensera predstavlja savremeniju i napredniju verziju partnerskog marketinga. Influenseri pomažu u promociji sadržaja na društvenim mrežama, posebno na platformama poput TikToka, i tako povećavaju vidljivost brenda.

Marketing putem društvenih mreža

Više informacija o ovom vidu marketinga možete pronaći u delu Društvene mreže.

Mobilni marketing

Sa porastom broja korisnika pametnih telefona širom sveta, mobilni marketing postaje veoma ličan i direktan način komunikacije sa potrošačima. Korisnici najčešće koriste svoje uređaje za istraživanje ili planiranje kupovine.

Mobilni marketing uključuje sve aktivnosti oglašavanja putem mobilnih uređaja, kao što su pametni telefoni i tableti.

Mobilne aplikacije, baneri i sajтови optimizovani za mobilne uređaje omogućavaju korisnicima jednostavan pristup informacijama o vašem poslovanju.

Sa poslovnog aspekta, važno je napomenuti da mobilni uređaji mogu prikazivati različite formate oglasa, uključujući banere, video reklame, tekstualne i multimedijalne poruke.

Onlajn odnosi s javnošću

Onlajn odnosi s javnošću podrazumevaju digitalni marketing u kojem predstavnik onlajn medija (novinar, blogger ili vloger) pominje vaš brend u članku, intervjuu ili sličnom sadržaju.

Recenzije proizvoda od strane korisnika, blogera ili influensera, bilo organski ili uz naknadu, takođe doprinose vašem onlajn PR-u.

Komunikacija uz pomoć veštačke inteligencije

Sa rastom popularnosti glasovne pretrage, četbotova i digitalnih asistenata, komunikacija uz pomoć veštačke inteligencije postaje sastavni deo savremenog digitalnog marketinga.

Komunikacija uz pomoć AI predstavlja vrstu veštačke inteligencije koja može da simulira ljudsku komunikaciju. Ova tehnologija je omogućena obradom maternjeg jezika (NLP), oblast AI koja omogućava računarima da razumeju i obrađuju ljudski jezik, kao i temeljnim modelima poput onih koje koristi Google za generičke AI mogućnosti.

Veb analitika

Veb analitika je proces prikupljanja, objedinjavanja i izveštavanja podataka. Često se za ove analize koriste alati poput Google Analytics-a, ali i sami veb-sajtovi mogu razviti sopstvene alate za analitiku. Podaci mogu biti kvantitativni ili kvalitativni. Veb analitika pomaže u analizi ključnih informacija, poput: Izvora saobraćaja na sajtu, Efikasnosti kampanja, Povrata na investiciju (ROI), Optimizacije digitalnih marketing strategija.

2.2 Tipovi i formati onlajn oglasa

Tekstualni sadržaj (blog postovi)

Blog postovi su jednostavni za kreiranje i lako dostupni, uključujući i korisnike mobilnih uređaja.

Prilikom kreiranja tekstualnog sadržaja, ključni su: Naslov i link (URL) stranice ka kojoj oglas vodi i Korišćenje ključnih reči koje se nalaze na vašem sajtu i koje odgovaraju proizvodu ili usluzi koju promovirate.

Kada birate ključne reči treba da razmišljate kao neko ko pretražuje proizvod: Koje reči bi pretraživali da ste u toj situaciji?. Uključite, ako je moguće, cenu, promociju ili jedinstvene karakteristike proizvoda.

Eksperimentišite sa različitim ključnim rečima i kombinacijama. Pratite rezultate, analizirajte ih i unapredite performanse oglasa.

Baner oglasi

Baner oglasi predstavljaju oblik komunikacije koji kombinuje tekst, slike i animacije. Prikazuju se u okviru drugih veb-sajtova i privlače korisnike ka određenim uslugama ili proizvodima.

Generalno, doprinose razvoju brenda jer se koriste vizuelni elementi poput slika, logo znaka i boja.

Izrada banera je složenija i obično zahteva angažovanje dizajnera kako bi se postigla stilizovana i vizuelno atraktivna rešenja.

Važno je koristiti iste boje koje su karakteristične za vaš brend kako biste uspostavili vezu između vašeg brenda i oglasa. Birajte slike i tekstove visokog kvaliteta, uzimajući u obzir da pažljivo kreirane slike prenose snažnu i pozitivnu poruku. Izbegavajte pretrpavanje sadržaja banera i koristite standardne dimenzije.

Iskoristite alate za distribucione mreže kako biste postavili banere u funkciju.

Sadržajno prilagođeni oglasi

Ideja ovih oglasa jeste da budu osmišljeni tako da ne narušavaju korisničko iskustvo napadnim reklamama koje iznenada iskaču na ekranu. Što se diskretnije i bolje uklape u izgled i sadržaj stranice, to više poverenja ulivaju korisnicima.

Oglasi koji su prirodno uklopljeni u sadržaj (tzv. sadržajno usklađeni oglasi) ostvaruju bolje rezultate od klasičnih banera i pokazuju se kao efikasniji kada je reč o povraćaju investicije.

Ovi oglasi nisu unapred definisani ni po formatu ni po veličini – oglašivači ih mogu prilagoditi svom vizuelnom identitetu i potrebama, a cilj je da sve bude urađeno tako da se oglas ne doživljava kao prekid, već kao deo korisničkog iskustva.

Video oglasi

Video oglasi postaju sve efikasniji za poslovne svrhe. Ako se odlučite za promociju putem videa, važno je razmotriti dužinu oglasa. Na primer, 92% potrošača gleda video od 15 sekundi do kraja, pod uslovom da nema opciju prekidanja. Kada kreirate svoj video, najjednostavniji način da ga učinite dostupnim korisnicima jeste da ga postavite na popularne video platforme kao što su YouTube ili TikTok. Obe platforme su besplatne i automatski optimizuju video za mobilne uređaje.

2.3 Zašto koristiti alate digitalnog marketinga?

- Dostupnost vašeg poslovanja 24/7.
- Brzi rezultati.
- Segmentacija publike prema lokaciji, demografiji, interesovanjima, obrazovanju.
- Personalizovane poruke prilagođene profilu ciljanog korisnika.
- Mogućnost trenutnih izmena.
- Praćenje podataka i efikasnosti oglašavanja.
- Fleksibilnost budžeta.

2.4 Korisni saveti

Prilikom kreiranja TEKSTUALNOG SADRŽAJA:

- Upoznajte svoju publiku.
- Budite sažeti.
- Najvažniju informaciju stavite na početak.
- Pišite tako da tekst može lako da se "skenira".
- Koristite pozive na akciju (CTA - Call-To-Action).
- Pružite vredne informacije.
- Budite pozitivni.
- Eksperimentišite sa stilom i kreativnošću.
-
- Proverite pravopis.

Prilikom kreiranja VIDEOA

- Kreirajte sadržaj koji je relevantan za vaše pratioce.
- Eksperimentišite sa metodama snimanja.
- Dodajte pozive na akciju.
- Testirajte videoe različitih dužina.
- Vodite računa o platformi na koju ćete postavljati video.
- Video zahteva više resursa (vreme, energija, novac).
- Dobro razmislite pre nego što počnete.
- Koristite princip ponovne upotrebe sadržaja.

Prilikom odabira FOTOGRAFIJA:

- **Koristite svoju paletu boja.**
- **Boje treba da prenesu željeni osećaj.**
- **Održavajte ravnotežu – stvorite harmoniju, ne koristite previše boja, ostavite prazne prostore.**
- **Koristite jednostavne oblike da privučete pažnju.**
- **Koristite kontrast.**

- **Nemojte previše obrađivati fotografije.**
- **Uvek proverite da li je tekst lako čitljiv.**
- **Potražite inspiraciju.**
- **Tipografija – ne koristite više od 3 fonta, igrajte se stilovima kako biste privukli pažnju (bold, tanak tekst, veličina itd.).**

Bonus – Isprobajte www.canva.com za kreiranje objava!

„Velike priče se dešavaju onima koji umeju da ih ispričaju.“ — Ira Glas

- Podtema 2: Društvene mreže – kako osigurati uspešno onlajn prisustvo

Društvene mreže – kako osigurati uspešno onlajn prisustvo

Fotografija: [Slika 1](#)

Važnost društvenih mreža:

Popularnost i dostizanje popularnosti putem društvenih mreža rastu zajedno sa globalnom digitalnom populacijom. Onlajn platforme koje korisnicima omogućavaju pristup širokom spektru informacija postale su deo svakodnevnog života i kontinuirano menjaju način na koji ljudi komuniciraju globalno. U svojim početnim godinama, društvene mreže su uglavnom bile viđene kao onlajn zajednice za mlađe populacije, međutim, danas ljudi svih uzrasta redovno koriste ove platforme za poslovanje, društvene aktivnosti, upoznavanje, politiku i svakodnevnu komunikaciju.

Tokom poslednje decenije, kulturni pejzaž doživeo je značajnu transformaciju, sa društvenim mrežama, uključujući blogove, onlajn forume i zajednice, koji sada upotpunjuju tradicionalni medijski prostor novina, časopisa i televizijskih programa. Kroz dinamičan i korisnički generisan sadržaj, **društvene mreže predstavljaju novi komunikacijski sistem i tehnologiju u okviru kojih se uspostavlja i održavaju međuljudski odnosi.** Zapravo, društvene mreže počinju da utiču na mlađu generaciju.

Koliko ljudi koristi društvene mreže?

Vodeće društvene mreže obično su dostupne na više jezika i omogućavaju korisnicima da se povežu sa prijateljima ili ljudima širom geografske, političke ili ekonomske granice. Prema procenama, u 2022. godini, [društvene mreže dostigle su 3,96 milijardi korisnika](#) a očekuje se da će se ovaj broj i dalje povećavati kako upotreba mobilnih uređaja i mobilnih društvenih mreža postaju popularniji na tržištima koja su prethodno bila nedovoljno opslužena. U 2023. godini, ljudi su prosečno provodili 151 [minut dnevno](#) na društvenim mrežama

Koje društvene mreže vi koristite?

Fotografija: [Slika 2](#)

Prema poslednjim dostupnim podacima⁴, Facebook je najpopularnija i najraširenija društvena mreža na svetu. Sa 3,65 milijardi mesečno aktivnih korisnika, to znači da 37% svetske populacije koristi Facebook barem jednom mesečno. Sa 2 milijardi korisnika,

⁴ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

WhatsApp i Instagram su druge dve najpopularnije društvene mreže i najpopularnija platforma za razmenu poruka.

Društvene mreže koje se fokusiraju na sadržaj u formi kratkih video klipova brzo rastu, uključujući YouTube i TikTok. Aplikacije za razmenu poruka, kao što su Facebook Messenger i Telegram, takođe su brzo napredovale na ovoj listi u poslednjih nekoliko godina.

Rang	Društvene mreže
1	Facebook
2	YouTube
3	WhatsApp
4	Instagram
5	TikTok
6	WeChat
7	Messenger
8	Telegram
9	Snapchat
10	Douyin

Prednosti društvenih mreža za preduzeća koja vode žene

Glavne prednosti korišćenja društvenih mreža su:

- Posao može biti dostupan onlajn 24/7;
- Bolja vidljivost;
- Širenje ciljnih grupa izvan poslovnih aktivnosti;
- Društvene mreže pružaju skup marketinških alata za upravljanje promocijama i optimizaciju.

Možete biti uzor drugim ženama tako što ćete dokumentovati i deliti svoje preduzetničke priče na društvenim mrežama. Društvene mreže sve više postaju sastavni deo marketinških planova preduzetnica. Kao rezultat toga, one ostvaruju bliže veze sa svojom ciljanom publikom i povećavaju profitabilnost svog biznisa kroz prodaju i konverzije.

Društvene mreže mogu biti moćan alat za preduzetnice da izgrade svoj brend, povežu se sa svojom publikom i unaprede svoje poslovanje. Evo liste koja ističe najvažniju ulogu društvenih mreža za preduzetnice:

1. Izgradnja ličnog brenda i vidljivost brenda - Društvene mreže pružaju platformu za deljenje ličnih priča, vrednosti i misije, pomažući u izgradnji autentičnog ličnog brenda. Omogućavaju preduzetnicama da pokažu svoje stručnost, veštine i jedinstvene perspektive, što pomaže u uspostavljanju autoriteta u svojoj industriji.

2. Mogućnosti umrežavanja - Izgradnja mreže istomišljenika, mentora i kolega ključna je za podršku, savetovanje i saradnju. Izgradnja zajednica oko zajedničkih interesa ili ciljeva stvara podržavajuće okruženje koje pomaže preduzetnicama da se povežu sa svojom ciljanom publikom. Društvene mreže olakšavaju saradnju sa influenserima, drugim preduzetnicima i preduzećima, čime se širi doseg i kredibilitet.

3. Marketing i promocija - Društvene mreže pružaju priliku za efikasan i ekonomičan marketing, što preduzetnicama omogućava da promovišu svoje proizvode ili usluge širokoj publici.

Direktna komunikacija: Angažovanje sa publikom kroz komentare, poruke i ankete pomaže u razumevanju potreba i preferencija kupaca.

- **Isplativa reklama: Društvene mreže nude isplative opcije za oglašavanje, što ih čini pristupačnim preduzetnicima sa ograničenim budžetima.**
- **Promocija proizvoda/usluga: Preduzetnici mogu prikazati svoje proizvode ili usluge širokoj publici, čime povećavaju prodaju i prepoznatljivost brenda.**

4. Istraživanje tržišta: Društvene mreže predstavljaju vredan izvor za praćenje trendova na tržištu i razumevanje ponašanja kupaca.

5. Prevazilaženje geografskih barijera: Društvene mreže omogućavaju preduzetnicima da dosegnu globalnu publiku, rušeći tradicionalne geografske granice.

6. Pristup informacijama: Društvene mreže su dragocena platforma za deljenje i pristup informacijama, resursima i uvidima u industriju.

7. Prilike za rad na daljinu: Društvene mreže omogućavaju preduzetnicima da upravljaju svojim poslovanjem sa bilo koje lokacije, pružajući fleksibilnost i pristupačnost.

8. Povratne informacije u realnom vremenu: Preduzetnici mogu dobiti povratne informacije od kupaca u realnom vremenu, što im pomaže da unaprede i prilagode svoje proizvode ili usluge.

9. Efikasna komunikacija: Društvene mreže omogućavaju brzu i efikasnu komunikaciju sa kupcima, partnerima i članovima tima.

Fotografija: [Slika 3](#)

Kako koristiti Facebook za svoje poslovanje?

Pre nego što donesete odluku o otvaranju poslovnog naloga na Facebooku, dobro je znati sledeće činjenice:

- Iako Facebook ima korisnike iz različitih starosnih grupa, značajan deo korisnika su odrasli i stariji tinejdžeri (18-44 godine). Ako ciljate mlađu publiku, možda Facebook nije idealna platforma za vas.
- Facebook ima relativno uravnoteženu raspodelu korisnika po polu – 44% muškaraca i 56% žena.
- Facebook se koristi širom sveta, sa raznolikom bazom korisnika iz različitih zemalja.
- Većina korisnika pristupa Facebooku putem mobilnih uređaja, uključujući pametne telefone i tablete.
- Na početku je vrlo važno razlikovati lični Facebook profil od poslovnog naloga. Postoji nekoliko ključnih razlika:

Lični profil	Poslovna stranica
Profil: • Ime pojedinca: Povezan je sa stvarnim imenom korisnika. • Zahtevi za prijateljstvo: Korisnici šalju i primaju zahteve za povezivanje. • Ograničenje prijatelja: Postoji limit vezan za broj prijatelja (trenutno je to 5.000).	Profil: • Naziv biznisa: Povezana je sa nazivom firme, brenda ili organizacije. • Sviđanja stranice: Ljudi mogu "lajkovati" stranicu umesto da šalju zahteve za prijateljstvo.

Privatnost • Podešavanja privatnosti: Korisnici imaju veću kontrolu nad time ko vidi njihove objave i mogu prilagoditi privatnost za svaku objavu. • Ograničene javne informacije: Javnosti su dostupne samo osnovne informacije.	Privatnost: • Javne informacije: Poslovne stranice su obično javne, a informacije su dostupne svima na Facebooku. • Profesionalne informacije: Prikazuje detalje kao što su radno vreme, lokacija i kontakt informacije.
Funkcije: • Hronologija: Sadržaj se organizuje hronološki. • Lične objave: Namenjeno za lične objave, fotografije i društvene interakcije.	Funkcije: • Poslovni alati: Uključuju analitiku (Insights), opcije za oglašavanje i dugmad za poziv na akciju. • Kategorije: Stranice se mogu kategorizovati prema industriji.
Interakcije: • Sviđanja: Prijatelji mogu lajkovati i komentarisati objave. • Poruke: Korisnici mogu primati privatne poruke.	Interakcije: • Recenzije: Kupci mogu ostavljati recenzije i ocene. • Promocije: Poslovne stranice mogu promovisati objave kroz plaćeno oglašavanje. • Događaji: Stranice mogu kreirati i promovisati događaje.
	Verifikacija: • Znak verifikacije: Stranice mogu dobiti značku verifikacije koja potvrđuje autentičnost.
	Analitika: • Insights: Poslovne stranice imaju pristup detaljnim analizama o publici, performansama objava i interakcijama.
	Oglašavanje: • Ad Manager: Poslovne stranice mogu kreirati i upravljati oglasima putem Facebook Ad Managera.
	Dugme „Poziv na akciju“: • CTA dugme: Poslovne stranice mogu uključiti dugmad poput "Kontaktirajte nas," "Kupite sada" ili "Prijavite se."

--	--

Posetite alat za kreiranje stranice na Facebooku. Obično ga možete pronaći na: <https://www.facebook.com/pages/create/>

Facebook nudi **nekoliko alata i funkcija koje, uz strateško korišćenje, mogu imati značajan uticaj na preduzeća kojima upravljaju žene.**

Evo nekih koji bi mogli biti posebno korisni:

Facebook poslovna stranica	Kreirajte profesionalnu poslovnu stranicu da predstavite svoj brend, proizvode i usluge. Iskoristite stranicu za deljenje ažuriranja, priča i angažovanje sa vašom publikom.
Facebook alat za upravljanje oglasima	Pokrećite ciljane oglase kako biste dosegli specifične demografske grupe. Koristite prilagođene publike za ciljanje postojećih kupaca ili specifične grupe.
Facebook analitika	Analizirajte performanse svoje Facebook stranice pomoću analitike. Razumite demografske podatke vaše publike, angažovanje i popularni sadržaj.
Facebook grupe	Kreirajte svoje ili se pridružite Facebook grupama relevantnim za vaš biznis ili nišu. Angažujte svoju ciljnu publiku, delite svoje znanje i izgradite zajednicu.
Facebook prenos uživo	Koristite prenos uživo (live streaming) da se povežete sa vašom publikom u stvarnom vremenu. Podelite poglede iza kulisa, demonstracije proizvoda ili organizujte sesije sa pitanjima i odgovorima.
Facebook događaji	Kreirajte i promovišite događaje kako biste povećali prepoznatljivost brenda. Koristite događaje za lansiranje proizvoda, radionice ili virtuelne sastanke.
Aplikacija za poslovne poruke (Messenger za poslovanje)	Povežite svoj Instagram nalog sa Facebook stranicom za međusobnu promociju. Koristite Instagram za vizuelno privlačan sadržaj i pripovedanje.
Instagram poslovni alat	Iskoristite Facebook Messenger za komunikaciju sa kupcima. Obezbedite brze odgovore na upite i ponudite personalizovanu podršku.
Facebook prodavnica	Postavite Facebook prodavnicu da prodajete proizvode direktno na vašoj stranici. Pojednostavite proces kupovine za vašu publiku.

Oglasi za saradnju

Saradjujte sa drugim preduzećima putem saradničkih oglasa za uzajamnu promociju.

Prilagođavanje vašeg pristupa na osnovu ciljeva vašeg biznisa, ciljne publike i industrije pomoći će vam da maksimalno iskoristite ove alate. Redovno pratite metrike performansi kako biste tokom vremena usavršavali svoju strategiju.

Kako funkcionišu Facebook oglasi?

Fotografija: [Slika 4](#)

Facebook oglasi funkcionišu na modelu plaćanja po kliku (PPC) ili plaćanja po prikazu (PPM), u zavisnosti od vaših ciljeva oglašavanja i vrste kampanje koju odaberete. Evo pregleda kako je plaćanje za Facebook oglase organizovano.

Kada postavljate kampanju za Facebook oglase, započinjete definisanjem **cilja kampanje**, bilo da je to povećanje prepoznatljivosti brenda, generisanje klikova na veb-sajt, ili podsticanje specifičnih konverzija. Takođe, postavljate **budžet** za kampanju, bilo na dnevnoj ili životnoj osnovi.

Unutar kampanje, kreirate setove oglasa, svaki sa **ciljanjem publike**. Na ovom nivou postavljate raspored, ciljanje publike, pozicije i ukupni budžet.

Zatim prelazite na nivo oglasa, gde dizajnirate **kreativne elemente** vaših oglasa, uključujući slike, video klipove i tekst oglasa. Možete imati više oglasa unutar jednog seta kako biste testirali različite kreativne elemente.

Zatim morate izabrati **strategiju licitiranja** na osnovu ciljeva vaše kampanje. Opcije uključuju automatsku strategiju "Najniži trošak", "Ciljani trošak", gde postavljate specifičan ciljani iznos za svaku konverziju, ili "Bid Cap", gde postavljate maksimalnu granicu za licitaciju.

Facebook oglasi nude fleksibilnost u metodama plaćanja, uključujući kreditne/debitne kartice, PayPal ili druge prihvaćene opcije. Zbog sigurnosti možete koristiti PayPal ili imati posebnu karticu za onlajn plaćanja. Plaćanje se vrši na osnovu iznosa troška oglasa tokom vašeg obračunskog perioda. Facebook naplaćuje periodično, na osnovu dostizanja vašeg obračunskog praga ili na kraju vašeg obračunskog ciklusa. Obračunski prag je iznos koji morate potrošiti pre nego Vam naplate. Možete izdati fakturu za sve uplate na ime vaše kompanije.

Preporučujemo da redovno pratite performanse vaših oglasa putem Facebook Ads Manager-a. Podesite budžet, strategiju licitiranja i ciljanje na osnovu metrike performansi kako biste optimizovali kampanju. S druge strane, Facebook takođe optimizuje isporuku oglasa kako bi prikazao vaše oglase ljudima koji će verovatno preduzeti željenu akciju, čime se maksimalizuje efikasnost vaše kampanje.

Za e-commerce preduzeća, preporučujemo korišćenje dinamičkih oglasa koji automatski prikazuju relevantne proizvode korisnicima koji su posetili vaš veb-sajt.

Kako to napraviti? Molimo posetite link: <https://www.facebook.com/adsmanager> ili pogledajte Help Center.

Druga opcija je da zakažete sastanak sa digitalnom agencijom koja može da vas konsultuje.

Zapamtite, Facebook-ov interfejs može se promeniti tokom vremena, pa tačni koraci mogu biti malo drugačiji. Ako imate problema tokom procesa, možete se obratiti zvaničnom

Facebook Help Center za vodiče sa korak-po-korak instrukcijama. Help Center pruža opsežne informacije o različitim aspektima korišćenja Facebook-a, uključujući postavljanje i upravljanje poslovnim stranicama. Evo generalnog linka za Facebook Help Center gde možete pronaći vodiče za kreiranje i upravljanje stranicama: <https://www.facebook.com/help/>

Šta treba proveriti na Facebook Insights?

Facebook Insights pruža bogatstvo podataka koji vam pomažu da razumete kako vaša Facebook stranica funkcioniše. Specifični podaci na koje treba da se fokusirate zavise od ciljeva vašeg biznisa, ali evo ključnih metrike i uvida koje treba razmotriti: **What to be checked on Facebook Insights?**

Facebook Insights provides a wealth of data to help you understand how your Facebook Page is performing. The specific data you should focus on may depend on your business goals, but here are key metrics and insights to consider:

1. **Pratioci:** Pratite rast svoje publike tokom vremena.
2. **Angažovanje na objavama:** Merite interakcije (lajkove, komentare, deljenja) na vašim objavama.
3. **Domet (Reach):** Saznajte koliko je ljudi videlo vaš sadržaj.
4. **Demografski podaci:** Analizirajte starost, pol, lokaciju i jezik vaše publike.
5. **Najuspešnije objave:** Identifikujte objave sa najviše angažovanja i razumite preferencije publike.
6. **Organski i plaćeni domet:** Uporedite koliko je ljudi videlo vaš sadržaj prirodnim putem naspram plaćene promocije.
7. **Pregledi stranice:** Pogledajte koliko je ljudi posetilo vašu stranicu i koje delove su pregledali.
8. **Pregledi videa od 3 sekunde:** Pratite koliko je ljudi gledalo vaše video-sadržaje bar 3 sekunde.
9. **Stopa i brzina odgovora:** Pratite koliko brzo i dosledno odgovarate na poruke i komentare.
10. **Domet i angažovanje oglasa:** Procena učinka plaćenih oglasa u poređenju sa organskim sadržajem.

Redovno pregledanje ovih metrike pruža vredne uvide u performanse vaše Facebook stranice i pomaže vam da optimizujete strategiju sadržaja.

Kako koristiti Instagram za poslovanje?

Fotografija: [Slika 5](#)

Instagram je vrlo vizuelna platforma, što ga čini idealnim za preduzeća koja mogu prikazivati proizvode ili usluge kroz slike i video zapise. Poznat je po visokom stepenu angažovanja, naročito sa **mlađim korisnicima**. Platforma podstiče direktnu interakciju kroz komentare, lajkove i direktne poruke. Preduzetnice koje se fokusiraju na estetiku brenda,

način života i pripovedanje mogu smatrati Instagram moćnom platformom za prenošenje poruke svog brenda. Takođe, Instagram je centar za marketing influensera - preduzetnice mogu sarađivati sa influencerima kako bi dosegle širu publiku. Efektivno korišćenje hashtagova na Instagramu može poboljšati vidljivost, omogućavajući preduzetnicima da se povežu sa širom publikom zainteresovanom za specifične niše.

Budite svesni da mnoge firme imaju koristi od prisutnosti na obe platforme. One se mogu međusobno dopunjavati i doseći širu publiku.

Na početku, veoma je važno da razdvojite lični Instagram profil od poslovnog. Postoji nekoliko ključnih razlika:

Lični profil	Poslovna stranica
Vrsta naloga: • Pojedinac: Lični profili su namenjeni pojedincima.	Vrsta naloga: • Poslovni ili kreatorski: Poslovni profili su dizajnirani za preduzeća, brendove i kreatore sadržaja.
Kontakt informacije: • Ograničene poslovne informacije: Lični profili imaju ograničene opcije za kontakt informacije.	Kontakt informacije: • Poslovni podaci: Poslovni profili mogu uključivati detaljne informacije kao što su email, broj telefona i adresa.
Analitika: • Ograničeni uvidi: Lični profili imaju pristup osnovnim uvidima, ali nemaju detaljnu analitiku dostupnu poslovnim profilima.	Analitika: • Detaljni uvidi: Poslovni profili imaju pristup Instagram Insights-u, koji pruža sveobuhvatne podatke o demografiji publike, dohvat postova i angažmanu.
Promocija i reklame: • Ograničene opcije za oglašavanje: Lični profili imaju manje opcija za vođenje promocija ili oglasa.	Promocija i reklame: • Opcije za oglašavanje: Poslovni profili imaju pristup naprednim oglašivačkim opcijama, uključujući Instagram oglase i promovisane postove.
Instagram kupovina: • Ograničenje funkcionalnosti e-trgovina: Lični profili imaju ograničen pristup Instagram Shopping funkcijama.	Instagram kupovina: • E-trgovina: Poslovni profili mogu postaviti Instagram Shopping, omogućavajući korisnicima da kupuju direktno sa postova.
Dugme "Poziv za akciju": • CTA dugme: Lični profili nemaju mogućnost dodavanja Call-to-Action dugmadi.	Dugme "Poziv za akciju": • CTA dugme: Poslovni profili mogu uključiti dugme kao što je "Kontaktiraj nas", "Pronađi nas" ili "Rezerviši sada".
"Creator" Studio pristup: • Objavljivanje sadržaja: Lični profili nemaju pristup "Creator" Studio za planiranje i objavljivanje sadržaja.	Creator Studio pristup: • Objavljivanje sadržaja: Poslovni profili mogu koristiti Creator Studio za planiranje i objavljivanje sadržaja.

Verifikacija: • Opcija verifikacije: Lični profili nemaju mogućnost za verifikaciju.	Verifikacija: • Verifikacija: Poslovni profili mogu aplicirati za verifikacionu značku, koja označava autentičnost profila.
Povezani nalozi: • Povezivanje sa Facebook-om: Lični profili nemaju mogućnost povezivanja sa Facebook stranicama.	Povezani nalozi: • Povezivanje sa Facebook stranicom: Poslovni profili mogu povezati Instagram nalog sa Facebook stranicom za promociju na više platformi.

Posetite alat za kreiranje Instagram stranice. Obično ga možete pronaći na: <https://www.instagram.com/>

Kako funkcionišu Instagram oglasi?

Oglašavanje na Instagramu može biti vrlo korisno za preduzeća, naročito ona koja žele da se povežu sa svojom publikom na vizuelnom nivou. Ovde su neki od najboljih saveta kako da maksimalno iskoristite prednosti oglašavanja za vašu firmu:

1. **Kreirajte upečatljiv vizuelni sadržaj:** Pripremite atraktivne slike ili video klipove kako biste privukli pažnju. Koristite profesionalnu fotografiju ili dizajn kako bi vaš sadržaj bio upečatljiv. Istraživanja pokazuju da ćete imati 29% više "lajkova" na fotografijama sa vidljivom pozadinom nego na onim bez nje.
2. **Koristite Carousel oglase (oglasi sa više slika):** Ispričajte sekvencijalnu priču ili predstavite više proizvoda u jednom oglasu. Ovaj format podstiče korisnike da prevlače i angažuju se sa vašim sadržajem. Postovi sa označenim „lokacijama“ imaju 79% viši angažman.
3. **Koristite Instagram priče:** Angažujte korisnike pomoću kratkog, imerzivnog sadržaja u formi priča. Koristite funkcije kao što su ankete, pitanja i odbrojavanja za povećanje angažovanja. Nemojte postavljati 10 priča u jednom danu, a zatim nestati na mesec dana. Napravite strategiju i redovno postavljajte sadržaj.
4. **Podstičite sadržaj koji kreiraju korisnici:** Pokažite autentičnost tako što ćete deliti sadržaj koji su kreirali vaši pratioci. Reposting sadržaja koji kreiraju korisnici može povećati poverenje i autentičnost brenda.
5. **Istražite Instagram kupovinu:** Ako se bavite e-trgovinom, razmislite o postavljanju Instagram Shopping funkcionalnosti. To omogućava korisnicima da kupuju direktno sa vaših postova, čineći proces kupovine jednostavnim.
6. **Strategijski koristite hashtagove:** Koristite relevantne i popularne hashtagove kako biste povećali vidljivost vašeg sadržaja. Kreirajte svoj brendirani hashtag kako biste podstakli korisnike da dele sadržaj i angažuju se sa vašom zajednicom. Takođe koristite emotikone.
7. **Organizujte takmičenja i poklone:** Angažujte svoju publiku organizovanjem takmičenja ili poklona. Zamolite korisnike da prate vaš nalog, lajkaju post ili taguju prijatelje za šansu da pobeđu, čime ćete povećati svoj doseg.

8. **Saradnja sa influencerima:** Saradjujte sa influencerima iz vaše niše kako biste proširili svoj doseg. Influenceri mogu autentično promovisati vaše proizvode ili usluge svojoj angažovanoj publici.
9. **Eksperimentišite sa video sadržajem:** Instagram podržava različite formate videa. Eksperimentišite sa kratkim video snimcima, IGTV-om ili Reels-ima kako biste diverzifikovali svoj sadržaj i zadržali angažman publike.
10. **Iskoristite Instagram Insights:** Redovno proveravajte Instagram Insights kako biste analizirali performanse vaših oglasa. Razumite demografske podatke svoje publike, stope angažovanja i efikasnost vašeg sadržaja.

Budite svesni: Najbolji dan za postovanje je četvrtak!

Korišćenje Instagram oglasa je vrlo slično Facebook oglasima.

Evo linka ka Instagram Help Center-u gde možete pronaći informacije o tome kako koristiti ovu platformu: <https://help.instagram.com/>

Druga opcija je da zakažete sastanak sa digitalnom agencijom koja vas može posavetovati.

Kako se koristi TikTok za poslovanje?

TikTok je društvena mreža koja se fokusira na kratke video snimke i personalizaciju sadržaja "For You". Za razliku od mnogih drugih popularnih društvenih mreža, TikTok-ov algoritam prikazuje video snimke na osnovu interakcija korisnika, što znači da korisnici mogu postati viralni čak i bez velikog broja pratilaca.

Sa fokusom na snimanje plesova i sinhronizovanih video klipova, TikTok je posebno popularan među **mlađim korisnicima**. Najveći broj korisnika čine žene uzrasta od 10 do 24 godine, koje čine petinu svih korisnika. Muškarci iste starosne grupe predstavljaju drugu najveću demografiju na aplikaciji.

TikTok može biti vrlo koristan za preduzetnice i žensko preduzetništvo, ako se uzmu u obzir specifičnosti ove mreže i njena ciljna grupa. Evo nekoliko saveta kako efikasno kreirati sadržaj na TikTok-u:

1. **Razumite svoju publiku:** Upoznajte TikTok zajednicu i saznajte koji sadržaj najviše odgovara vašoj ciljnoj grupi. Istražite popularne trendove, hashtagove i stilove sadržaja na platformi.
2. **Kreirajte angažujući sadržaj:** TikTok je specijalizovan za kreativne, kratke video snimke. Razvijajte sadržaj koji je zabavan, autentičan i usklađen sa vašim brendom. Koristite muziku, efekte i kreativno pripovedanje kako biste privukli pažnju.
3. **Iskoristite trendove i izazove:** Učestvujte u popularnim izazovima i koristite poznate zvuke da povećate vidljivost vašeg sadržaja. Ovo može poboljšati vašu prepoznatljivost unutar TikTok zajednice.
4. **Efektivno koristite hashtagove:** Koristite relevantne i popularne hashtagove kako biste kategorizovali svoj sadržaj i povećali njegovu otkrivenost. Kreirajte svoj hashtag kako biste podstakli korisnički generisani sadržaj i angažman.
5. **Angažujte se sa svojom publikom:** Odgovarajte na komentare, postavljajte pitanja i komunicirajte sa svojom publikom. TikTok-ov algoritam favorizuje sadržaj koji prima visok nivo angažmana, pa je interakcija ključna.

6. **Saradnja sa TikTok kreatorima:** Razmislite o saradnji sa popularnim TikTok kreatorima ili influencerima relevantnim za vašu industriju. To vam može pomoći da dođete do njihove već postojeće publike i proširite svoj domet.
7. **Obrazovni sadržaj:** Podelite edukativni sadržaj vezan za vaš posao ili industriju. Brzi tutorijali, saveti i prikazi sa "iza kulisa" mogu biti dobro prihvaćeni na TikTok-u.
8. **Promovišite izazove i takmičenja:** Pokrenite izazove ili takmičenja kako biste podstakli učešće korisnika. Ovo može stvoriti osećaj zajedništva oko vašeg brenda.
9. **Uključite TikTok oglase:** Iskoristite TikTok-ovu platformu za oglašavanje kako biste dosegli širu publiku. TikTok nudi različite formate oglasa, uključujući oglase za zidu, brendirane hashtagove i brendirane efekte.
10. **Promocija na drugim platformama:** Podelite svoj TikTok sadržaj na drugim društvenim mrežama kako biste povećali vidljivost i privukli saobraćaj na svoj TikTok nalog.
11. **Dosledan raspored objavljivanja:** Usmerite se na dosledno objavljivanje kako biste zadržali angažman publike. Redovno aktivnost može povećati vašu prisutnost na platformi.
12. **Pratite analitiku:** Koristite TikTok analitiku kako biste pratili performanse vašeg sadržaja. Obratite pažnju na metrike kao što su pregledi, lajkovi, deljenja i demografski podaci o publici kako biste poboljšali svoju strategiju.

Ne zaboravite da vaš sadržaj bude zabavan, autentičan i u skladu sa kreativnom kulturom TikTok-a. Ostanite u toku sa najnovijim trendovima i stalno prilagođavajte svoj pristup na osnovu povratnih informacija i angažmana publike.

Fotografija: [Slika 6](#)

Možete kreirati TikTok nalog putem: <https://support.tiktok.com/en/getting-started/creating-an-account>

Za dodatnu podršku možete koristiti: <https://support.tiktok.com/en/>

Druga opcija je da se posavetujete sa digitalnom agencijom koja vas može konsultovati.

Kako se koristi Youtube za poslovanje?

Fotografija: [Slika 7](#)

YouTube je dinamična platforma koja može značajno doprineti razvoju ženskog preduzetništva. Kao i Instagram i TikTok, i YouTube se fokusira na kreaciju vizuelnog sadržaja. Evo nekoliko saveta kako efikasno kreirati sadržaj na YouTube-u:

1. **Kreirajte zanimljiv sadržaj:** Razvijajte sadržaj koji je angažujući i vredan za vašu ciljnu publiku. Podelite svoje ekspertize, ispričajte svoju priču i ponudite rešenja za česte izazove u vašoj industriji.
2. **Prikazujte svoje proizvode ili usluge:** Iskoristite YouTube kao vizuelnu prodavnicu. Prikazujte svoje proizvode ili usluge kroz video zapise visokog kvaliteta. Prikazujte kako funkcionišu, delite zadovoljstvo korisnika i ističite njihove jedinstvene karakteristike.

3. **Izgradite snažnu prisutnost brenda:** Razvijajte doslednu sliku brenda kroz vaše video zapise. Koristite prepoznatljiv logo, boje i ton kako biste ojačali identitet vašeg brenda. Kreirajte nezaboravno ime kanala koje odražava vaš posao.
4. **Privucite pažnju kroz vešto pripovedanje:** Podelite priču iza svog biznisa. Povežite se sa gledaocima emotivno pričajući o vašem putu, izazovima i uspehu. Autentično pripovedanje stvara poverenje i podstiče osećaj zajednice.
5. **Angažujte svoju publiku:** Podstičite zajednicu tako što ćete aktivno komunicirati sa svojim gledaocima putem komentara. Odgovarajte na pitanja, zahvalite se gledaocima na podršci i razmislite o njihovim predlozima za budući sadržaj.
6. **Iskoristite YouTube SEO:** Optimizujte naslove, opise i tagove svojih video zapisa za pretraživače. Koristite relevantne ključne reči koje potencijalni kupci mogu koristiti da pronađu vašu vrstu posla. Ovo poboljšava vidljivost vašeg video sadržaja.
7. **Saradnja sa influencerima:** Saradnja sa influencerima ili preduzećima u vašem sektoru za zajedničke projekte. Ovo može uputiti vaš brend novim publikama i pružiti vrednu međusobnu promociju.
8. **Live stream za direktnu povezanost:** Iskoristite YouTube-ovu funkciju live stream-a kako biste se povezali sa svojom publikom u realnom vremenu. Organizujte Q&A sesije, lansiranja proizvoda ili prikaze "iza kulisa" kako biste poboljšali angažman.
9. **Kreirajte plejlistu:** Organizujte svoje video zapise u plejlistama kako biste olakšali gledanje. Plejlistama možete tematski povezati određene teme, kategorije proizvoda ili serije.
10. **Promocija na drugim platformama:** Podelite svoje YouTube video zapise na drugim društvenim mrežama. Koristite snimke, sličice ili najave kako biste podstakli vašu publiku da klikne i poseti vaš YouTube kanal.
11. **Merenje performansi pomoću analitike:** Iskoristite YouTube analitiku da razumete preferencije svoje publike. Analizirajte metrike kao što su vreme gledanja, stopa klikanja i demografski podaci publike kako biste usavršili svoju strategiju sadržaja.

Za dodatnu podršku možete se informisati na: https://www.youtube.com/t/contact_us

Druga opcija je da se posavetujete sa digitalnom agencijom koja vas može konsultovati.

Strategija prisutnosti na društvenim mrežama za preduzetnice

Usmeravanje ka snažnoj prisutnosti na društvenim mrežama ključno je za preduzetnice koje žele da unaprede svoj biznis. Ovo podrazumeva strategiju koja integriše nekoliko ključnih komponenti.

1. **Posmatrajte svoj biznis kao osobu: Koju ličnost i vrednosti vaš biznis ima? Održavajte taj „vibe“ u svim svojim objavama.**
2. **Definišite ko je vaša ciljna publika: Šta voli vaša publika? Razumevanje njihovih interesovanja pomoći će vam da kreirate objave koje će im se dopasti.**
3. **Unifikujte izgled vaših društvenih mreža: Koristite iste boje i slike na svim platformama.**
4. **Napravite raspored objava: Koliko često ćete objavljivati? Koja je tema? Raspored vam pomaže da ostanete organizovani.**
5. **Odgovarajte na komentare svojih pratilaca i postavljajte pitanja: Neka to bude dvosmerna komunikacija.**

6. **Koristite različite društvene mreže za različite stvari:** Instagram za slike, TikTok ili YouTube za video sadržaj, Twitter za brze razgovore.
7. **Video sadržaj je popularan, naročito kratki video snimci:** Podelite „iza scene“ trenutke ili korisne savete.
8. **Ljudi vole da znaju ko stoji iza biznisa:** Podelite svoju priču – i uspone i padove.
9. **Hashtagovi pomažu da ljudi pronađu vaš sadržaj:** Kreirajte svoj hashtag ili se pridružite popularnim.
10. **Saradnja sa drugima u industriji:** Partnerstva mogu doneti korist za oba biznisa.
11. **Podelite savete i interesantne informacije:** Pokazujte da znate šta radite.
12. **Ponekad iznenadite svoje pratiocje popustima:** To je kao mala onlajn zabava.
13. **Pratite statistiku:** Posmatrajte koji postovi su najpopularniji. To vam pomaže da nastavite sa dobrom praksom.
14. **Tražite povratne informacije:** Budite otvoreni za promene. Društvene mreže su sve o povezivanju.
15. **Nemojte se plašiti da potražite profesionalnu pomoć:** Upravljanje uspešnom prisutnošću na društvenim mrežama nije lak zadatak, ali verujemo da ćete uspeti.

Prateći ove korake, izgradite snažnu onlajn prisutnost, povežite se sa svojom publikom i učinite svoj biznis vidljivim i uspešnim!

Fotografija: [Slika 8](#)

- Podtema 3: Prvi koraci ka Cybersecurity
- 1. Uvod u Cybersecurity



Cybersecurity je široka i kompleksna tema koja se mora razmatrati na svim nivoima, počevši od dizajniranja hardvera do politika za zaposlene. To uključuje politike lozinki, sposobnosti u rukovanju zlonamernim e-mailovima ili drugim pretnjama socijalnog inženjeringa, softverska rešenja za poboljšanje sigurnosti poput "firewall", pa sve do fizičkog zaključavanja vrata server sobe kompanije.

Međutim, cybersecurity može delovati zastrašujuće i izuzetno komplikovano. Nisu svi menadžeri ili vlasnici malih preduzeća tehnički obrazovani, pa im prolazak kroz tehničku terminologiju i suprotstavljene informacije može delovati obeshrabrujuće, čak i onima koji su najpažljiviji i najposvećeniji kada je u pitanju sigurnost.

- 2. Uobičajene pretnje



2.1 Prevarantske poruke

Prevara putem e-maila (Phishing)

Tehnika u kojoj napadači predstavljaju neku drugu osobu ili entitet putem e-maila, navodeći korisnika da izvrši neku radnju na lažnoj stranici kako bi pribavili lozinke ili preuzeli zaraženi fajl.

Prevara putem SMS poruka (Smishing)

Ove prevare koriste kombinaciju SMS-a i phishing-a. Slično phishing-u, napadač šalje prevarantske SMS poruke s ciljem da žrtva otkrije osjetljive podatke (poput lozinki) ili preuzme zaraženi fajl putem linka u poruci.

Prevare putem telefonskih poziva (Vishing)

Kombinacija vokalnog (telefonskog) napada i phishing-a. U ovom slučaju, napadač se pretvara da je neko drugi na telefonskom pozivu (npr. tehnička podrška ili predstavnik banke) i pokušava da iznudi osjetljive informacije od žrtve, poput broja kreditne kartice ili PIN-a.

Načini zaštite

Ako poruka dolazi od poznatog entiteta i deluje sumnjivo, budite oprezni. Kontaktirajte osobu ili firmu posebno da proverite da li je poruka legitimna. Koristite kontakt podatke koje ste našli na legitimnom izvoru, kao što je zvanična veb stranica preduzeća, a ne one sadržane u sumnjivoj poruci.

2.2 E-mail napadi

Pored prevara kao što je phishing, čest napad putem e-maila protiv malih preduzeća je **kompromitovanje poslovnog e-maila (Business Email Compromise - BEC)**. Kriminalci mogu da se pretvaraju da su predstavnici firme koristeći kompromitovane e-mail naloge ili

na druge načine – na primer, koristeći domen koji liči na pravi poslovni domen. Osim krađe podataka, cilj ovih napada je obično da prevarante nateraju da pošalju novac na bankovni račun koji kontroliše prevarant.

Načini zaštite

Najbolja odbrana od napada putem e-maila je obuka i podizanje svesti zaposlenih. Osigurajte da vaši zaposleni uvek budu oprezni prema e-mailovima koji sadrže: zahteve za uplatom, posebno ako su hitni ili sa zakašnjenjem, promene bankovnih podataka, e-mail adrese koje nisu potpuno ispravne, kao što je domen koji ne odgovara tačnom imenu dobavljača.

Iako ovi napadi mogu biti devastirajući, mere zaštite su jednostavne i gotovo besplatne. **Kada zaposleni dobiju ovakve e-maile, najefikasnija zaštita je da pozovu pošiljaoca kako bi proverili da li je poruka legitimna.** Nemojte koristiti kontakt podatke koje ste dobili u poruci jer oni mogu biti lažni. Uvedite formalni proces koji zaposleni treba da slede kada dobiju zahteve za plaćanje ili promene bankovnih podataka.

2.3 Zlonamerni softver (“Malware”)

“**Malware**” opšti pojam za zlonamerni softver koji je dizajniran da nanese štetu, kao što su ransomware, virusi, špijunski softver i trojanci. Malware može da ukrade ili zaključava fajlove na vašem uređaju, ukrade brojeve bankovnih računa ili kreditnih kartica, ukrade korisnička imena i lozinke, kao i preuzme kontrolu nad vašim računarom ili špijunira na njemu.

- **Trojanski konji**

Trojanci su na prvi pogled benigni programi koji sadrže zlonamerni kod. U stvari, manipulan/maliciozan softver može da zameni benignu verziju bez da bude sumnjiv korisnicima i administratorima sistema.

- **Špijunski softver**

Špijunski softver prati računar žrtve. Jedna od najčešćih vrsta praćenja je korišćenje keylogger-a, u kojem se lozinke čuvaju i šalju napadaču. Druge forme uključuju snimanje ekrana, praćenje procesa i dump-ove memorije.

- **Zlonamerni hardware**

Zlonamerni hardware ubacuje oglase na računar žrtve. Obično je namera napadača da ostvari profit, ali ovo takođe može imati i implikacije po privatnost. Zlonamerni sajtovi često prepakiraju postojeći softver sa hardware-om i omogućavaju ga za preuzimanje, sa ciljem ostvarivanja profita od nesvesnih korisnika.

- **Cryptojacking**

Cryptojacking koristi računarske resurse za rudarenje kriptovaluta za napadača. Ove kriptovalute napadači mogu da prodaju bez traga, ali s ciljem ostvarivanja profita.

- **Backdoors (Bok vrata)**

Bok vrata nisu specifična vrsta malvera, već obuhvataju različite načine omogućavanja napadačima da ponovo pristupe računar u budućnosti. Ovo se može postići kreiranjem korisničkih naloga koji nisu poznati administratorima sistema ili pomoću zlonamernih verzija softvera.

- **Ransomware (Zatraženi otkup)**

Ransomware je česta i opasna vrsta malvera. Deluje tako što zaključava ili šifruje fajlove tako da više ne možete da im pristupite. Zatražuju otkupninu, obično u obliku kriptovaluta, kako bi se omogućio pristup fajlovima. Cyber kriminalci takođe mogu pretnjom da objave ili prodaju podatke na mreži, osim ako otkupnina nije plaćena.

- **Botnet**

Ovo je korišćenje računara žrtve kao „zombija“ u botnet mreži. Botnet je skup računara koji su kompromitovani i koji su pod kontrolom napadača. Ovaj napadač može koristiti botnet za napade tipa Distributed Denial-of-Service (DDoS), slanje e-mail spamova, hosting zlonamernih sajtova itd.

Načini zaštite

Iako antivirusni i sigurnosni softveri mogu pomoći u zaštiti od malvera, nijedno softversko rešenje nije 100% efikasno. Zaposleni moraju biti oprezni u vezi sa e-mailovima, sajtovima i preuzimanjem fajlova, i redovno ažurirati svoje uređaje kako bi ostali sigurni.

3. Kako zaštititi svoje preduzeće od pretnji u oblasti sajber bezbednosti

```
function start()  
  
    var today = Date();  
    var h = today.getHours();  
    var m = today.getMinutes();  
    var s = today.getSeconds();  
    m = correctTime(m);  
    s = correctTime(s);  
    document.getElementById("clock").innerHTML = h + ":" + m + ":" + s;  
    //calling the function again  
    var t = setTimeout(start, 1000);  
  
    //adding the zero if needed  
    function correctTime(i)  
    {  
        if(i < 10)  
            return "0" + i;  
        else  
            return i;  
    }  
}
```



3.1 Osigurajte svoje naloge

Uključite višenamensku autentifikaciju (MFA)

MFA dodaje dodatni sloj sigurnosti vašem nalogu. Svaka osoba koja pokušava da se prijavi na vaš nalog moraće da pruži još nešto, osim vašeg korisničkog imena i lozinke. To može biti jedinstveni kod sa SMS poruke ili aplikacije za autentifikaciju.

Implementirajte kontrolu pristupa

Ograničavanje pristupa korisnicima može smanjiti štetu koju može izazvati cyber napad. Kontrola pristupa je način da se ograniči pristup određenim fajlovima i sistemima. Obično, zaposlenima nije potreban potpuni pristup svim podacima, nalogima i sistemima u firmi. Trebalo bi im omogućiti pristup samo onome što im je potrebno za obavljanje njihovih dužnosti. Na primer, ako je računar zaposlenog zaražen ransomverom, uz pravilnu kontrolu pristupa, to bi moglo da utiče samo na mali broj fajlova, a ne na celu firmu.

Koristite jake lozinke ili fraze

Zaštitite svoje naloge od cyber kriminalaca pomoću sigurne lozinke ili fraze. Mnoge male firme su izložene napadima zbog loših ponašanja u vezi sa lozinkama. Na primer, korišćenje iste lozinke na više naloga. Možete koristiti menadžere lozinki i fraze da kreirate sigurne lozinke. Menadžer lozinki je kao virtualna sef za vaše lozinke. Za naloge koje često koristite ili koje ne želite da čuvate u menadžeru lozinki, razmislite o korišćenju fraze kao lozinke. Fraze su kombinacija nasumičnih reči, na primer, 'kristal crni glina perec'. One su korisne kada želite sigurnu lozinku koja je lako pamtljiva. Koristite nasumičnu kombinaciju četiri ili više reči i čuvajte je jedinstvenom – nemojte ponovo koristiti istu frazu na više naloga.

Upravlajte zajedničkim nalogima

U malim firmama mogu postojati legitimni razlozi zašto zaposleni moraju da dele naloge, ali to treba izbegavati koliko god je moguće. Kada više zaposlenih koristi isti nalog, može biti teško pratiti aktivnosti na određenom zaposlenom, a još teže pratiti cyber kriminalce koji upadaju u sistem.

3.2 Zaštitite svoje uređaje i informacije

Ažurirajte svoj softver

Redovno ažuriranje softvera je jedan od najboljih načina da zaštitite svoju firmu od cyber napada. Ažuriranja mogu ispraviti sigurnosne propuste u operativnom sistemu i drugom

softveru, tako da napadačima bude teže da uđu u vaš sistem. Novi propusti se stalno otkrivaju, zato nemojte ignorisati obaveštenja o ažuriranju. Redovno ažuriranje smanjuje mogućnost da cyber kriminalac iskoristi poznat nedostatak i pokrene malware ili hakuje vaš uređaj.

Koristite sigurnosni softver

Sigurnosni softver kao što je antivirus i zaštita od ransomware mogu pomoći u zaštiti vaših uređaja. Koristite sigurnosni softver za otkrivanje i uklanjanje malicioznih programa sa vaših uređaja. Antivirusni softver može biti podešen da redovno skenira sumnjive fajlove i programe. Kada se otkrije pretnja, dobićete obaveštenje, a sumnjivi fajl će biti stavljeni u karantin ili uklonjeni.

Pravite rezervne kopije svojih podataka

Redovno pravljenje rezervnih kopija može vam pomoći da povratite informacije ako budu izgubljene ili kompromitovane. Pravljenje rezervnih kopija važnih podataka treba da bude redovna ili automatska praksa u vašoj firmi. Postoji mnogo metoda i proizvoda koje možete koristiti za pravljenje rezervnih kopija. Najbolja opcija će varirati za svaku firmu, pa se posavetujte sa IT stručnjakom ako niste sigurni.

Osigurajte svoju mrežu i spoljne usluge

Zaštitite svoju firmu od cyber napada rešavanjem potencijalnih ranjivosti u vašoj mreži. Uređaji i usluge u vašoj mreži mogu biti primarni cilj za cyber kriminalce. Mnogi od ovih sistema mogu biti složeni za zaštitu, pa razgovarajte sa IT stručnjakom o sledećim preporukama:

- *Zaštitite svoje servere:* Ako koristite NAS ili drugi server u vašem domu ili firmi, obratite posebnu pažnju na njihovu zaštitu. Ovi uređaji su česti ciljevi cyber kriminalaca jer često čuvaju važne fajlove ili obavljaju važne funkcije.
- *Minimizirajte spoljašnju izloženost:* Proverite i obezbedite sve internet usluge na vašoj mreži. To mogu biti usluge kao što su daljinski desktop, deljenje fajlova, vebmail ili daljinska administracija.
- *Prebacite svoje usluge na usluge u oblaku:* Razmislite o korišćenju onlajn ili usluga u oblaku koje nude ugrađenu sigurnost, umesto da sami upravljate. Na primer, koristite onlajn usluge za e-mail ili hosting veb-sajtova, umesto da ih sami upravljate i obezbeđujete.
- *Poboljšajte sigurnost svog rutera:* Pratite uputstva za zaštitu svog rutera, uključujući ažuriranje podrazumevanih lozinki, uključivanje "Guest" Wi-Fi za posetioce i korišćenje najjačih enkripcijskih protokola.
- *Razumite svoj cyber lanac snabdevanja:* Savremene firme često koriste spoljne usluge. Bezbednosni problemi sa ovim uslugama ili provajderima mogu imati značajan uticaj na vašu firmu.

Ojačajte sigurnost svog veb-sajta

Veb-sajtovi su česti ciljevi cyber napada. Zaštitite svoj sajt od preuzimanja prateći osnovne sigurnosne mere:

- Zaštitite prijavu na sajt sa višenamenskom autentifikacijom ili jakim lozinkom.
- Redovno ažurirajte sistem za upravljanje sadržajem (CMS) i dodatke na svom sajtu.
- Redovno pravite rezervne kopije svog sajta kako biste ga mogli obnoviti nakon cyber napada.

Resetujte svoje uređaje pre nego što ih prodate ili odložite

Podaci sa vaših starih uređaja mogu biti dostupni nepoznatim osobama. Ako ne odložite svoje uređaje sigurno, cyber kriminalci mogu dobiti pristup podacima na njima. To mogu biti e-mailovi, fajlovi i drugi poslovni podaci. Uklonite sve podatke sa svojih poslovnih uređaja pre nego što ih prodate, zamenite ili bacite, na primer, vršenjem fabričkog resetovanja. Ovo će obrisati sve informacije i vratiti uređaj na početne postavke.

Čuvajte svoje uređaje zaključane i fizički sigurne

Ograničavanje pristupa poslovnim uređajima smanjuje mogućnosti za malicioznu aktivnost. Ograničavanje fizičkog pristupa uređajima u firmi je jednostavan način da sprečite krađu podataka ili drugu malicioznu aktivnost. Poslovni uređaji ne bi smeli biti smešteni na mestima gde im mogu pristupiti neovlašćeni zaposleni ili članovi javnosti. Koristite sigurnosne kontrole da dodatno zaštitite uređaje. Uređaji bi trebalo da budu zaključani lozinkom, PIN-om ili biometrijom. Osigurajte da se uređaji automatski zaključaju nakon kratkog perioda neaktivnosti.

Zaštitite podatke svoje firme

Razumite podatke koje vaša firma drži i vaše odgovornosti u vezi sa njihovom zaštitom.

Podaci koje vaša firma čuva su privlačan cilj za cyber kriminalce.

- Konsolidujte podatke vaše firme: Podaci mogu biti pohranjeni na različitim uređajima ili uslugama. Kada su podaci decentralizovani, povećava se broj sistema koje morate da obezbedite i pravite rezervne kopije. Gde god je moguće, čuvajte podatke na centralnom sigurnom mestu koje se redovno čuva.
- Poznajte svoje obaveze za zaštitu podataka: Ako niste sigurni, posavetujte se sa pravnim stručnjakom.

• Podtema 4: Veštačka inteligencija (AI) i digitalizacija preduzetnica

1. Uvod u AI (Veštačku inteligenciju)

Šta je AI?

AI predstavlja Veštačku inteligenciju: To je proučavanje i razvoj računarskih sistema koji mogu da imitiraju ljudsko inteligentno ponašanje.

- **Veštačko** - Jer je stvoreno ljudskim radom, a nema prirodno poreklo.
- **Inteligencija** - Jer je sposobno da stiče znanje i koristi ga.



2. Zašto je Veštačka inteligencija (AI) važna za vaše poslovanje?

Veštačka inteligencija (AI) je tajni adut vašeg preduzetništva! Zamislite da imate digitalnog partnera koji može da automatizuje zadatke, analizira podatke i pomaže vam da donosite pametnije odluke—sve to bez potrebe za naprednim tehničkim veštinama. AI je tu da olakša vaš život i učini vaše preduzetništvo efikasnijim. Može da unapredi iskustvo korisnika, pojednostavi operacije i otkrije nove poslovne mogućnosti. U našem treningu, pokažaćemo vam kako usvajanje AI može doneti konkurentsku prednost vašem preduzetništvu, omogućavajući vam da se snalazite u digitalnom okruženju sa poverenjem i kreativnošću.

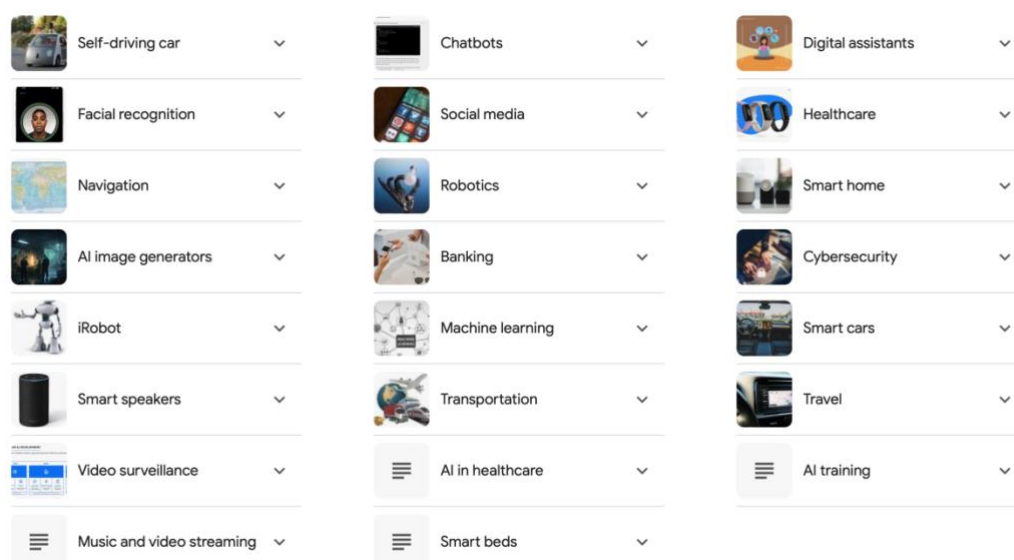
Važno je da razumete šta je veštačka inteligencija kako biste jasno shvatili gde može biti korisna u vašem preduzetništvu.

3. Upotreba Veštačke inteligencije u preduzetništvu

AI nije rezervisana samo za velike korporacije—ona postaje pravi preokret za mala preduzetništva kao što je vaše. Zamislite mogućnosti u transportu, zdravstvu i obrazovanju; AI ima potencijal da unapredi različite sektore, a mi smo tu da vam pomognemo da je integrišete u vaše poslovanje.

Trenutni trend? Sve više kompanija, kako velikih, tako i malih, uključuje AI kako bi unapredile svoje proizvode i usluge. Vlade takođe ulažu u istraživanje AI da bi našle inovativna rešenja za izazove. Iako AI možda deluje kao tehnologija iz budućnosti, ona brzo postaje pouzdan partner u poslovanju.

Pametni, AI-pokretani proizvodi i usluge – kako je predloženo u Google pretrazi:



U današnjem vremenu kada podaci upravljaju poslovanjem, uspon tehnologija veštačke inteligencije menja poslovni pejzaž. Zamislite AI kao vašeg digitalnog asistenta, koji omogućava naprednu analizu podataka i personalizovane poslovne usluge. Na našim treninzima, pružićemo vam stvarne primere kako AI menja

poslovni svet, pomažući vam da shvatite njegove praktične primene i da iskoristite ove tehnologije na svom preduzetničkom putu.

Evo nekoliko primera koji ilustruju primenu veštačke inteligencije u različitim poslovnim oblastima:

3.1. AI u korisničkoj podršci

Jedan od najkontroverznijih primera primene AI u poslovanju je zamena ljudi sa AI u korisničkoj podršci. Sada kupci mogu direktno komunicirati sa kompanijama kako bi rešavali probleme i reklamacije. Kroz četbotove, mogu da naručuju proizvode, dobiju informacije i vode ključne razgovore sa ljudskim predstavnicima korisničke podrške.

3.2. Poslovna inteligencija

Primena AI u poslovanju postala je rutinska kako bi se prevazišla složena tumačenja velikih količina poslovnih podataka. Na osnovu tih uvida, kompanije mogu poboljšati svoje marketinške strategije, bolje razumeti svoje korisnike, segmentirati ih i ponuditi personalizovana iskustva, kreirati poslovne strategije i koristiti veštačku inteligenciju za upravljanje poslovanjem.

3.3 Personalizovani i ciljani marketing

Ako je vaš cilj povećanje prihoda kompanije, morate znati šta potrošači žele i šta im tačno ponuditi. Ovaj dugotrajan proces analize svakog potrošača može se lako obaviti uz pomoć AI. Kompanije sada koriste AI da bi efikasnije plasirale proizvod analizom onlajn aktivnosti kupaca, predviđanjem i ciljanjem pravih ljudi, čime se povećavaju šanse za prodaju i marketinšku efikasnost. Ovaj proces istovremeno smanjuje ukupne marketinške troškove.

3.4. Preporuke proizvoda i prediktivna analitika

Kompanije moraju biti u mogućnosti da preporuče proizvode koji će zadržati interes kupaca i zadovoljiti njihove želje kako bi povećale efikasnost svojih marketinških napora i angažovanje kupaca. Zbog toga kompanije kao što su Netflix, Spotify, Amazon i druge koriste AI tehnologiju kako bi razumele aktivnosti svojih kupaca i predvideli proizvode koje treba preporučiti.

3.5. Obrada “prirodnog” jezika

Kompanije sada koriste AI da generišu automatizovane poslovne izveštaje bez ljudske nadzora, kao i da sprovedu analizu sentimenta kako bi razumele percepciju svog brenda na osnovu onlajn komentara, tvitova i sl. Kroz ovu vrstu analize sentimenta, kompanije mogu kontinuirano da shvataju kako ljudi doživljavaju njihove proizvode i usluge. Kao rezultat, usluge postaju personalizovane, a proizvodi kvalitetniji.

4. Prednosti veštačke inteligencije u poslovanju

Upotreba veštačke inteligencije pruža značajne benefite. Ono su neki benefite upotrebe veštačke inteligencije u poslovanju:

4.1. Smanjenje operativnog vremena

Veštačka inteligencija može automatizovati mnoge operativne zadatke, omogućavajući liderima poslovanja da se fokusiraju na složenije probleme.

4.2. Smanjenje troškova

Tehnologije veštačke inteligencije u poslovanju štede značajna sredstva i povećavaju prihode automatizovanjem zadataka poput analize podataka, koji bi inače zahtevali mnogo sati ljudskog rada.

4.3. Ograničavanje ljudskih grešaka

AI smanjuje ljudsku grešku. Korišćenjem podataka, sigurno ćete smanjiti greške, omogućavajući bolje prognoze i analizu podataka, dok su ljudi i dalje potrebni da pruže kontekst i razumeju suptilne situacije.

4.4. Povećanje poslovnih uvida

Kapaciteti AI pomažu u predviđanju uobičajenih poslovnih praksi. Za stvari koje su previše vremenski zahtevne za kompanije, veštačka inteligencija može obraditi milijarde podataka u sekundama, čak koristeći istorijske podatke za predviđanje budućih ishoda sa visokom preciznošću.



5. Izazovi veštačke inteligencije u poslovanju

Uprkos svim prednostima, veštačka inteligencija takođe donosi određene izazove. Ovo su neki od izazova sa kojima se suočavaju preduzetnici prilikom primene AI u poslovanju.

5.1. Nedostatak poverenja

Postoji stalna sumnja u tehnologiju veštačke inteligencije, bilo da se radi o strahu da će ona zameniti radna mesta, ili o brigama u vezi sa privatnošću podataka i sigurnošću. Kompanije moraju da izgrade poverenje u novu tehnologiju koja upravlja njihovim operacijama, kako bi obezbedile da su osnovne zaštite u vezi sa cyber security ostavljene kako bi zaštitile podatke potrošača.

5.2. Potreba za velikim količinama čistih podataka

Algoritmi mašinskog učenja mogu biti efikasni samo ukoliko se obučavaju na velikim količinama čistih podataka. Bez tih podataka, AI neće moći da uči i analizira u dovoljnoj meri.

5.3. Potreba za velikim računarskim kapacitetima

Za analizu milijardi podataka potrebno je ogromno računarsko „napajanje“ koje nije jeftino. Da bi u potpunosti iskoristile AI i velike podatke, kompanije moraju imati računске kapacitete na nivou velikih preduzeća.

6. Uticaj veštačke inteligencije na različite poslovne sektore – primeri

Kako veštačka inteligencija revolucionizuje operacije i podstiče rast u različitim poslovnim sektorima:

6.1 Prodaja i razvoj poslovanja Transformativna uloga AI:

- AI sposobnost da procesuirane nestrukturirane podatke omogućava preduzećima da bolje razumeju potrebe potrošača i poboljšaju produktivnost.

Primer: Alibaba - Alibaba koristi AI za predviđanje preferencija kupaca, stvarajući efikasne opise proizvoda koji unapređuju produktivnost.

6.2 Putovanja i transport

- AI pojednostavljuje prepoznavanje potražnje i ponude u transportu, poboljšava bezbednost i smanjuje gužve.

Primer: Uber - Uber je zahvaljujući AI-u uspeo da optimizuje rute i pruži besprekorno iskustvo putovanja.

6.3 Zdravstvo Uticaj AI na medicinu i farmaceutske inovacije:

- AI ubrzava farmaceutska istraživanja, olakšavajući otkrivanje lekova koji spasavaju živote i smanjuju troškove.

Primer: Kelvin Health - Kelvin Health koristi mobilnu termalnu kameru koja snima telesnu temperaturu, segmentira termalnu sliku i primenjuje AI kako bi detektovala anomalije u vezi sa vaskularnim bolestima. Uticaj veštačke inteligencije na inovacije u medicini i farmaceutskoj industriji:

6.4 Finansije Ključna uloga AI u finansijama:

- AI igra ključnu ulogu u finansijama, omogućavajući izveštavanje u realnom vremenu, tačnost i efikasnu obradu velikih količina podataka.

Primer: JPMorgan Chase - JPMorgan Chase koristi AI za upravljanje rizikom, otkrivanje prevara i korisničku podršku, čime poboljšava celokupne finansijske operacije.

6.5 Verifikacija dokumenata i identiteta Ključna uloga veštačke inteligencije u verifikaciji:

- AI se koristi za brzu identifikaciju i verifikaciju, obavljajući prepoznavanje lica i analizu dokumenata u sekundama.

Primer: Onfido - Onfido koristi AI za verifikaciju identiteta, koristeći prepoznavanje lica i analizu dokumenata kako bi unapredio sigurnost u različitim industrijama.

Još industrija koje koriste AI:

Maloprodaja i E-trgovina 

Razumevanje kako AI-driven personalizacija transformiše maloprodajno iskustvo, predviđajući želje kupaca i optimizujući preporuke proizvoda.

Primer: Amazon - Amazonov AI-driven sistem za preporuke proizvoda temelji se na ponašanju korisnika, čime se poboljšava iskustvo onlajn kupovine.

6.6 Obrazovanje

- AI-ova uloga u pomaganju edukatorima da stvore personalizovana učilačka iskustva, automatizuju administrativne zadatke i pružaju uvide zasnovane na podacima.

Primer: Carnegie Learning - koristi AI za personalizovana obrazovna rešenja, prilagođavajući sadržaj potrebama pojedinačnih učenika za efikasnije učenje

6.7 Proizvodnja

- AI optimizuje proizvodne procese, predviđajući potrebe za održavanjem, smanjujući vreme zastoja i poboljšavajući ukupnu efikasnost.

Primer: Siemens - Siemens koristi AI za prediktivno održavanje u proizvodnji, čime poboljšava pouzdanost opreme i minimizira neplanirane zastoje.

7. Praktični vodič: Generisanje sadržaja za vaše poslovanje uz pomoć AI

U poslednjem delu vašeg treninga o AI, pozabavićemo se jednim od glavnih područja njegove primene – kako da kreirate i modifikujete sadržaj na način koji je koristan za vaše poslovanje.

7.1 Šta je generativna AI?

Generativna AI je veštačka inteligencija sposobna da stvori nov i originalan sadržaj, uključujući slike, tekst, muziku, kod i čak dinamički kreirane elemente video igara.

Ovaj podsetak **AI**-a analizira obrasce kao što su stil, struktura i estetika iz ogromnih količina postojećih podataka. Kada se pokrene, generiše novi materijal zasnovan na karakteristikama podataka, ali s novim, originalnim elementima.

Ova sposobnost učenja i repliciranja obrazaca iz postojećih podataka čini generativnu AI vrednim alatom koji obećava podsticanje kreativnosti, efikasnosti i konkurentnosti u poslovanju.

7.2 AI alati za generisanje sadržaja

Generativna AI može da stvori angažujući, personalizovan i originalan sadržaj u velikim količinama. Neki od najpoznatijih alata u ovoj oblasti uključuju:

- **ChatGPT i GPT-4** – Oba alata koriste opsežne skupove podataka za učenje obrazaca i generisanje odgovora. GPT-4 je bolji u obradi real-time informacija, omogućavajući relevantnije odgovore u dinamičnim kontekstima.
- **Bard** – Alat koji omogućava pretragu najnovijih informacija, uključujući vremenske prognoze i najnovije vesti.
- **Copy.ai** – AI alat koji pomaže u generisanju kreativnog i angažujućeg sadržaja za razne svrhe.

Primeri izlaza generativne AI u tekstu uključuju novinske članke, objave na društvenim mrežama, opise proizvoda, reklame, delove koda, pa čak i kreativno pisanje i poeziju.

Pored generisanja teksta, generativna AI može da stvori originalna umetnička dela i ponudi nove vizuelne i auditivne doživljaje kroz generisane digitalne slike, slike, muzičke kompozicije i još mnogo toga.

Neki od najpoznatijih **alata za generisanje umetnosti** uključuju **DALL-E, Craiyon i ArtBreeder**.

Primeri **AI alata za generisanje** muzike uključuju **Aiva, Soundful i Riffusion**.



8. Vreme za vežbu!

8.1 Praktični primeri:

Možete isprobati kako da koristite AI za generisanje objave za društvene mreže prateći ove korake:

- **Otvorite** <https://chat.openai.com>
- **Unesite sledeći upit:** Napravite objavu za Facebook o sledećem: Marketinška kampanja za lansiranje novog proizvoda – protein bara, proizvedenog od strane Kompanije X. Bar je bogat proteinima i vlaknima, bez šećera i dolazi u pet različitih ukusa.

Rezultat:

🚀 Uzbudljive vesti! 🚀

Ćao, #FitFam! 🙌 S ponosom najavljujemo lansiranje našeg novog proizvoda - Protein Powerhouse Bar od Kompanije X! 📢

Pripremite se da nahranite svoje telo sa protein barom kao nijednim drugim! 🌟 Bogat je visokokvalitetnim proteinima i vlaknima, a dizajniran je da podrži vaš aktivni način života. A najbolji deo? Isključili smo šećer da biste uživali bez griže savesti! 🚫🍬

Šta čini naš Protein Powerhouse Bar posebnom? 🎧 Ne nudi samo jedan, ni dva, već PET savršenih ukusa! Od klasičnog Čokoladnog Hrsravca do osvežavajuće Berry Blast, svaki zalogaj je uživanje! 🍫🍷

🌟 Ključne karakteristike: ☒ Visok sadržaj proteina i vlakana ☒ Bez dodatog šećera ☒ Pet neodoljivih ukusa ☒ Savršen užina u pokretu

Spremni da podignete svoj užinu na viši nivo? Pridružite nam se na ovom uzbudljivom putovanju ka zdravijoj, ukusnijoj verziji vas! 🚀

Označite svog partnera za trening, podelite vest i učinimo da Protein Powerhouse Bar postane najpopularniji proizvod u gradu! 🍷 #FuelYourFitness #ProteinPowerhouse #CompanyXLaunch 🚀

Zatražite od ChatGPT-a da preradi objavu, dodajući da je vaša ciljna publika žene koje su aktivne i bave se sportom i fitnessom. Takođe, navedite da treba da postoji slogan i poziv na akciju u objavi.

Rezultat:

🌸 Ojačajte svoj trening sa elegancijom! 🌸

Dame, vreme je da podignete svoju fitness rutinu sa potpuno novim FemmeFit Protein Bar-om od Kompanije X! 📢🌟

Oslobodite snagu naših dekadentnih protein barova dizajniranih posebno za aktivne i dinamične žene poput vas! 🙌 Bogati premium proteinima i vlaknima, naši barovi su savršen spoj snage i gracioznosti. A najbolje od svega? Isključili smo šećer kako bi uživanje bilo slatko i bez griže savesti! 🚫🍬

Uživajte u pet fantastičnih ukusa napravljenih za žene koje vode aktivan život: od bogate Čokolade sa Malinom do energizirajuće Vanile sa Bademom, svaki zalogaj je proslava snage i ukusa. 🍷🍫

✿ Ključne karakteristike: ✓ Snaga i elegancija u svakom zalogaju ✓ Bez šećera ✓ Pet božanstvenih ukusa ✓ Podignite svoj aktivni životni stil
 💖 Slogan: "FemmeFit - Gde snaga susreće gracioznost!"
 Spreme da prigrbite svoju unutrašnju snagu? Podignite svoje treninge i redefinišite svoj fitness put sa FemmeFit! 🧑‍🦵 ✨
 Označite svoju partnerku za trening, podelite vest i krenimo na ovo osnažujuće putovanje zajedno! 🌟 ✨ #FemmeFitRevolution #StrengthInElegance #CompanyXLaunch 🚀 📌

Unesite isti upit, ali zamolite da sadržaj bude prilagođen za Instagram objavu.
 (Potrebna vam je slika ili video koji možete lako napraviti na canva.com)

✿ ✨ Podignite svoj trening, lepote! 📌 💖 Predstavljamo FemmeFit Protein Bar od Kompanije X - gde fitness susreće eleganciju! 📌 ✨

Povucite levo i uživajte u eksploziji ukusa dizajniranu za aktivne, dinamične žene na Instagramu! 🍷 Od bogate Čokolade sa Malinom do osvežavajuće Vanile sa Bademom, otkrijte ukus snage i lepote u svakom baru. 🌐 📌

✿ Karakteristike:
 ✓ Snaga i elegancija u svakom zalogaju
 ✓ Bez šećera
 ✓ Pet božanstvenih ukusa
 ✓ Ojačajte svoj aktivni životni stil

💖 Slogan: "FemmeFit - Gde snaga susreće gracioznost!"

Spreme da transformišete svoj fitness put sa dozom elegancije? Dvostruko kliknite ako ste uzbuđene i označite svoju partnerku za trening! 🧑‍🦵 ✨ Učinite FemmeFit novim must-have za našu fit i fantastičnu IG zajednicu! 🌟 💖 #FemmeFitRevolution #StrengthInElegance #CompanyXLaunch 🚀 📌

9. Ostali alati koji koriste AI, a jednostavni su za korišćenje i ne zahtevaju napredne digitalne veštine:

1. Canva:

- *Svrha:* grafički dizajn
- *Opis:* Canva je jednostavan alat za dizajn koji omogućava korisnicima da kreiraju grafike za društvene mreže, prezentacije, postere, dokumente i drugi vizuelni sadržaj. Iako ne koristi AI u velikoj meri, nudi jednostavne šablone i dizajnerske elemente.

2. Microsoft PowerPoint Dizajner:

- *Svrha:* dizajn prezentacija
- *Opis:* PowerPoint Designer je funkcija unutar Microsoft PowerPoint-a koja koristi AI da predloži ideje za dizajn slajdova. Pomaže u

kreiranju profesionalnih prezentacija bez potrebe za naprednim dizajnerskim veštinama.

3. **Wix:**

- *Svrha:* Kreiranje veb-sajt
- *Opis:* Wix je alat za izradu veb-sajtova koji pojednostavljuje proces kreiranja profesionalnog sajta. Nudi AI alate kao što je Wix ADI (Artificial Design Intelligence) koji može pomoći u kreiranju personalizovanih sajtova na osnovu korisničkih unosa.

4. **Grammarly:**

- *Svrha:* Pomoć u pisanju
- *Opis:* Grammarly je AI alat koji pomaže u poboljšanju gramatike, pravopisa i stila u pisanju. Može biti koristan za kreiranje profesionalnih e-mailova, sadržaja ili čak za doterivanje predloga freelancera.

5. **Transcriptor:**

- *Svrha:* transkripcija
- *Opis:* Transcriptor je jednostavan alat za transkripciju koji olakšava proces pretvaranja audio i video sadržaja u pisani tekst.

6. **Trello:**

- *Svrha:* Upravljanje projektima
- *Opis:* Trello je jednostavan alat za upravljanje projektima koji organizuje projekte u tablama. Iako ne koristi AI eksplicitno, to je jednostavan alat za upravljanje zadacima i projektima, što može biti ključno za vaš biznis.

7. **Hootsuite:**

- *Svrha:* Upravljanje društvenim mrežama
- *Opis:* Hootsuite je platforma koja omogućava korisnicima da planiraju i upravljaju objavama na društvenim mrežama kroz različite kanale. Pojednostavljuje napore na društvenim mrežama, što olakšava preduzetnicima održavanje onlajn prisustva.

8. **Mailchimp:**

- *Svrha:* E-mail marketing
- *Opis:* Mailchimp je platforma za e-mail marketing koja pojednostavljuje proces kreiranja i slanja e-mailova. Iako nije previše orijentisan na AI, nudi jednostavne funkcije za kampanje putem e-maila.
-

9. **SurveyMonkey:**

- *Svrha:* Istraživanje tržišta

- Opis: SurveyMonkey je jednostavan alat za kreiranje anketa. Može biti koristan za preduzetnike koji žele da prikupe povratne informacije ili sprovedu istraživanje tržišta pre nego što lansiraju proizvod ili uslugu.

Većina ovih alata ima osnovnu besplatnu verziju koja će vam omogućiti da naučite kako da ih koristite, a obično zadovoljavaju potrebe malog biznisa ili startapa. Kada postanete upućeni u korišćenje, možete se odlučiti za plaćenu verziju.



Razmatranje

Kao preduzetnice, prihvatanje veštačke inteligencije nije samo tehnološki iskorak, već i strateška odluka koja može redefinisati budućnost vašeg poslovanja.

- Koji aspekt AI vas najviše uzbuđuje?
- Da li će vam pomoći da rešite neki specifičan problem?
- Da li ćete uštedeti vreme i trud na dosadne zadatke?
- Mislite li da AI može pomoći da podignete svoje poslovanje na viši nivo:
 - da počnete da prodajete onlajn,
 - da napravite kampanju na društvenim mrežama, ili
 - da bolje razumete tržišnu situaciju i potrebe vaših klijenata?

4. Sumiranje

Za preduzetnice, uspostavljanje snažne digitalne prisutnosti je ključno za privlačenje i angažovanje kupaca u današnjem konkurentnom tržištu. Korišćenje digitalnog marketinga i društvenih mreža omogućava efektivnu i kreativnu promociju, čime se vaše poslovanje

izdvaja od konkurencije. Istovremeno, zaštita vaših digitalnih resursa kroz snažne mere sajber bezbednosti je od presudne važnosti. Implementacija višefaktorske autentifikacije (MFA), redovno ažuriranje softvera, sigurno upravljanje lozinkama i obuka zaposlenih o najboljim praksama sajber bezbednosti pomoći će u zaštiti vašeg poslovanja od različitih pretnji. Takođe, prihvatanje AI može značajno poboljšati efikasnost automatizovanjem zadataka i pružanjem dragocenih uvida u podatke, čime ćete steći konkurentsku prednost i podstaći inovacije. Integracijom ovih strategija, možete efikasno promovisati svoje poslovanje, osigurati njegovu sigurnost i koristiti tehnologiju za podsticanje rasta.

5. Sadržaj za test samoprocene

• Podtema 1: Digitalni marketing

1. Šta mislite da je najvažnije pre nego što započnete oglašavanje u digitalnom prostoru?

- **Određivanje ciljne grupe za vaš proizvod/uslugu**
- **Kreiranje reklamnog banera**
- **Formiranje budžeta**
- **Izrada marketinške strategije**

2. Označite netačnu tvrdnju.

- **Domen je naziv vašeg sajta i prva stvar koju posetioци vide i pamte.**
- **Izbor naziva domena usko je povezan sa konceptom i budućim korisničkim usmerenjem vašeg sajta.**
- **Domen bi trebalo da bude što kraći kako bi bio lakši za pamćenje i unos.**
- **Kasnija promena domena neće uticati na korisnike i vašu popularnost.**

3. Koje je, po vašem mišljenju, najpogodnije veb rešenje ako želite da obuhvatite sve digitalne kanale?

- **Jednostavan veb-sajt**
- **Mobilni dizajn**
- **Responzivni dizajn**

4. Koji tip marketinga pruža kratak, zapamćen, prihvatljivi merljiv sadržaj?

- **E-mail marketing**
- **Video marketing**
- **Content marketing**

5. Odaberite tačne tvrdnje o optimizaciji za pretraživače (SEO).

Odgovor može biti više od jednog.

- **Optimizacija za pretraživače** sastoji se od on-site i off-site aktivnosti
- **SEO optimizacija** više nije ograničena samo na tekst
- **Više od 200** faktora utiče na vaš SEO

- Podtema: Društvene mreže

Pitanje 1: **Zašto je video sadržaj važan?**

- A. To je prolazan trend
- B. Poboljšava strategiju sadržaja
- C. Dodaje nepotrebnu složenost

Pitanje 2: **Šta tekst preporučuje u vezi sa hashtagovima za veću prepoznatljivost?**

- A. Izbegavati korišćenje hashtagova
- B. Kreirati samo hashtagove specifične za industriju
- C. Uspostaviti brendirani hashtag i učestvovati u onima koji su u trendu

Pitanje 3: **Kako preduzetnice mogu autentično povezati svoj brend sa publikom?**

- A. Deliti generički sadržaj
- B. Približite brend svojoj ciljnoj grupi tako što ćete podeliti svoju priču
- C. Izbegavati odgovaranje na komentare publike

Pitanje 4: **Koje je značenje izrade kalendara sadržaja u strategiji društvenih mreža?**

- A. Opcionalno je i nepotrebno
- B. Osigurava doslednost i raznovrsnost sadržaja
- C. Ograničava kreativnost u objavljivanju

Pitanje 5: **Koja platforma se smatra posebno korisnom za vizuelno privlačan sadržaj i pričanje priča?**

- A. Facebook
- B. TikTok
- C. YouTube

Pitanje 6: **Zašto se preporučuje strateško korišćenje više društvenih mreža?**

- A. Da biste zbunili publiku
- B. Da biste prikazali isti sadržaj na različitim platformama
- C. Da biste istakli različite aspekte poslovanja

Pitanje 7: **Koji je preporučeni pristup za podsticanje angažmana na društvenim mrežama?**

- A. Ignorirati komentare i poruke
- B. Objavljivati sporadično bez rasporeda
- C. Aktivno odgovarati, postavljati pitanja i inicirati razgovore

Pitanje 8: **Zašto se pričanje priča smatra ključnim za izgradnju brenda na društvenim mrežama?**

- A. Pričanje priča je irelevantno za izgradnju brenda
- B. Pomaže u izgradnji lične povezanosti i autentičnosti**
- C. Komplikuje poruku brenda

• Podtema Sajber bezbednost

1. Šta od sledećeg treba da uradite kako biste ograničili pristup vašim fajlovima i uređajima?

- A. Ažurirajte svoj softver jednom godišnje
- B. Delite lozinke samo sa kolegama kojima verujete
- C. Neka vaši zaposleni pristupaju informacijama putem otvorene Wi-Fi mreže
- D. Koristite višefaktorsku autentifikaciju**

2. Bekapovanje važnih fajlova offline, na eksternom hard disku ili u oblaku, pomoći će u zaštiti vašeg biznisa u slučaju sajber napada. Tačno ili netačno?

Tačno! Bekapovanje važnih fajlova offline može pomoći u njihovoj zaštiti u slučaju sajber napada.

3. Koji je najbolji odgovor na pitanje koji ljudi u preduzeću treba da budu odgovorni za sajber bezbednost?

- A. Vlasnici preduzeća. Oni vode preduzeće, pa treba da poznaju osnove sajber bezbednosti i primene ih kako bi smanjili rizik od sajber napada.
- B. IT stručnjaci, jer su u najboljoj poziciji da poznaju i promovišu sajber bezbednost u preduzeću.
- C. Menadžeri, jer su odgovorni za obezbeđivanje da zaposleni prate odgovarajuće prakse.
- D. Svi zaposleni treba da znaju osnove sajber bezbednosti kako bi smanjili rizik od sajber napada.**

Tačno! Svi zaposleni imaju ulogu u sajber bezbednosti, ne samo IT tim. Svi zaposleni treba da poznaju osnovne prakse kako bi se stvorila kultura bezbednosti – i svi treba da dobijaju redovne obuke.

4. Koja od ovih izjava je tačna?

- A. Ako dobijete e-mail koji izgleda kao da je od nekoga koga poznajete, možete kliknuti na bilo koji link, sve dok imate spam blokator i antivirusnu zaštitu.
- B. Možete verovati da e-mail zaista dolazi od klijenta ako koristi logo klijenta i sadrži bar jednu činjenicu o klijentu za koju znate da je tačna.

C. Ako dobijete poruku od kolege koji traži vašu mrežnu lozinku, nikada je ne biste smeli dati, osim ako kolega ne kaže da je to hitno.

D. Ako dobijete e-mail od odeljenja ljudskih resursa u kojem traže da odmah obezbedite lične podatke, trebalo bi prvo da proverite da li su zaista oni.

Tačno! U phishing napadu možete dobiti poruku koja izgleda kao da je od nekoga koga poznajete. Obično sadrži hitan zahtev za osetljivim informacijama ili vas traži da kliknete na link. Pre nego što to uradite, preduzmite korake da se uverite da osoba koja vas kontaktira zaista jeste ona koja se predstavlja – a ne prevarant.

5. . E-mail od vašeg šefa traži ime, adresu i kreditne kartice podataka najvažnijih klijenata firme. E-mail kaže da je hitno i traži da odmah odgovorite. Da li treba da odgovorite odmah? Tačno ili netačno?

Netačno! Ovo može biti pokušaj phishinga. Proverite prvo i potvrdićete da li je zahtev zaista došao od vašeg šefa.

6. E-mail autentifikacija može pomoći u zaštiti od phishing napada. Tačno ili netačno?

Tačno! Tehnologija autentifikacije e-mailova pomaže u sprečavanju phishing e-mailova da stignu do inboxa vaše firme.

7. Šta je ransomware?

A. Softver koji inficira računarske mreže i mobilne uređaje da bi držao vaše podatke kao taoca dok ne pošaljete novac napadačima.

B. Računarska oprema koju kriminalci ukradu i ne vraćaju dok im ne platite.

C. Softver koji se koristi za zaštitu vašeg računara ili mobilnog uređaja od štetnih virusa.

D. Oblik kriptovalute.

6. Uspešan slučaj

U okviru rasporeda trening materijala

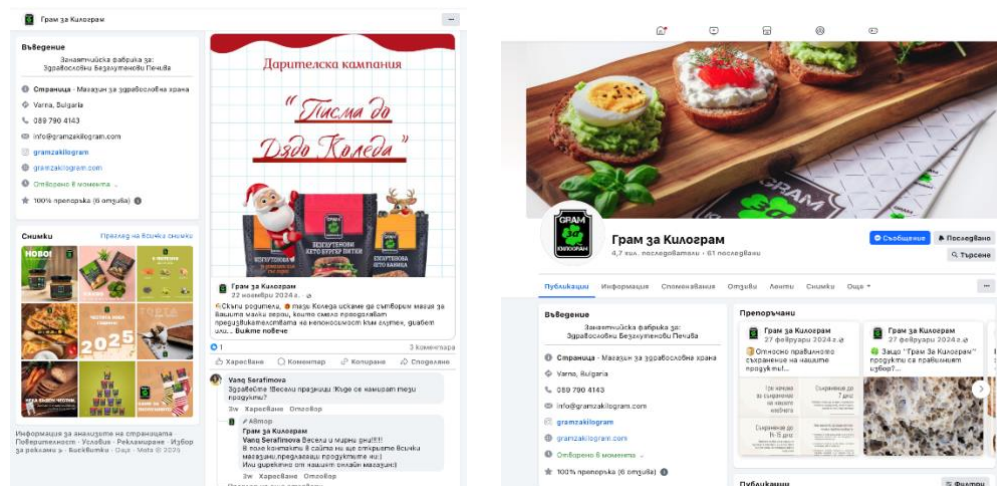
Studija slučaja: Gram za Kilogram – Društvene mreže na pravi način

Gram za Kilogram, porodični biznis koji vodi Ivelina Tsvyatкова, usavršio je korišćenje društvenih mreža za promociju zdravije ishrane i smanjenje bacanja hrane. Poznata po svojim proizvodima bez glutena i prilagođenim keto ishrani, kompanija je izgradila lojalnu

zajednicu kombinujući emotivno pripovedanje sa strategijama prilagođenim svakoj platformi.

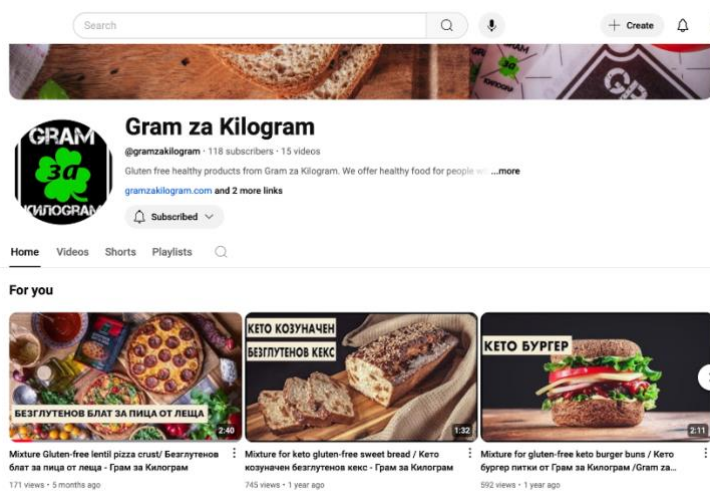
Na Facebook-u vode zanimljive društvene kampanje, poput akcija donacija i izazova za uštedu hrane, koje inspirišu ljude na akciju i okupljaju zajednicu.

<https://www.facebook.com/GramZaKilogram>



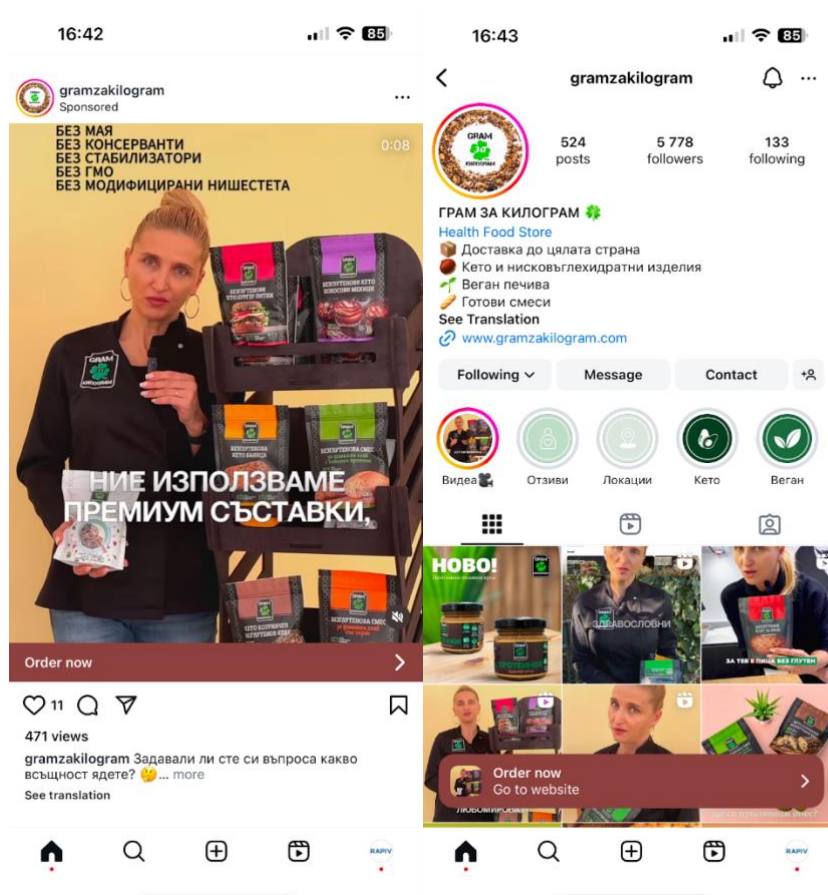
Njihovi YouTube video snimci donose sadržaj iz "iza kulisa", recepte i korisne savete, čime jačaju poverenje i uzbuđenje među pratiocima.

<https://www.youtube.com/@gramzakilogram>



Na Instagramu se fokusiraju na vizuelno privlačne objave, prikazujući prelepe fotografije proizvoda, priče kupaca i savete za zdrav životni stil.

<https://www.instagram.com/gramzakilogram?igsh=eTljbNnbDBqeGtt>



Kroz ciljano oglašavanje, saradnju sa influencerima i kreativan sadržaj, Ivelina je Gram za Kilogram pretvorila u vodeći primer kako porodični biznis može da napreduje i ostavi značajan uticaj putem društvenih mreža.

7. Bibliografija i šire reference

www.savovdesign.com/cat/blog

www.lilacor.com/

www.netit.bg/academies/

www.beesbuzzads.com

www.freepik.com

Vebinar "Importance of Social Networks with Ivana Radic", 17.09.2020,

https://youtu.be/riqYQWS1z3U?si=zMgoTlzi1aN4sR_C

The impact of the use of social media on women and girls,

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/743341/IPOL_STU\(2023\)743341_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/743341/IPOL_STU(2023)743341_EN.pdf)

<https://explodingtopics.com/blog/top-social-media-platforms>

<https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>

<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>

<https://builtin.com/artificial-intelligence/examples-ai-in-industry>

<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/examples-artificial-intelligence-use-business>

<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/generative-ai-business>

Tech Talk: Women Entrepreneurs and the AI Advantage:

<https://www.youtube.com/watch?v=UXHniLywSO0>

<https://www.enisa.europa.eu/publications/cybersecurity-guide-for-smes>

<https://www.enisa.europa.eu/publications/enisa-report-cybersecurity-for-smes>

<https://www.vpnmentor.com/blog/the-complete-cybersecurity-guide-for-small-and-medium-businesses/>

<https://www.fcc.gov/communications-business-opportunities/cybersecurity-small-businesses>

<https://www.ncsc.gov.uk/collection/small-business-guide>

<https://www.cyber.gov.au/resources-business-and-government/essential-cyber-security/smallbusiness>

8. Povezani obrazovni materijali

- RE-FEM Obrazovni Modul 3: Servitizacija i inovacije

9. Ključne reči

sajber bezbednost, društvene mreže, mreža, oglašavanje, digitalni marketing, AI

10. ESCO kompetencije i veštine

- **Transverzalne veštine i kompetencije**
 - **Socijalne i emocionalne veštine**
 - **Kritičko razmišljanje**
 - **Analitičko razmišljanje**
 - **Rešavanje problema**
 - **Samostalno upravljanje**
 - **Upravljanje poslovanjem**
 - **Prilagodljivost**
 - **Rezilijentnost**
 - **Kreativnost**
 - **Mrežno povezivanje**
 - **Inicijativa**
 - **Fleksibilnost**
 - **Otvorenost**
 - **Razumevanje složenosti**
 - **Saradnja**
 - **Empatija**

- **Inovacije**
- **Liderstvo**

- **Veštine**
 - **Tehnološke veštine**
 - **Marketing proizvoda**
 - **Digitalni marketing**
 - **Digitalne veštine**
 - **Komunikacija**
 - **Saradnja**
 - **Emocionalna inteligencija**

- **Znanje**
 - **Upravljanje poslovanjem**
 - **Onlajn učenje i obuka**
 - **Oglašavanje**
 - **Računarstvo u oblaku**
 - **Veliki podaci**
 - **Elektronska trgovina**
 - **Veštačka inteligencija**
 - **Internet stvari (IoT)**
 - **Digitalna pismenost**
 - **Sajber bezbednost**
 - **Rudarenje podataka i analiza**
 - **Održivost**
 - **Dobrobit**
 - **Klimatske promene**
 - **Upravljanje društvenim mrežama**



Veb-sajt

www.refem.eu

Email:

hetfa_re-fem@hetfa.eu

Facebook:

www.facebook.com/REFEM0

Twitter:

[@RE-FEM project](https://twitter.com/RE-FEM_project)

Linkedin:

www.linkedin.com/RE-FEM



**Co-funded by
the European Union**

Finansirano od strane Evropske unije. Stavovi i mišljenja izražena u ovom dokumentu su isključivo stavovi autora/autorki i ne moraju nužno odražavati stavove Evropske unije ili Izvršne agencije za obrazovanje, audiovizuelnu politiku i kulturu (EACEA). Ni Evropska unija ni EACEA ne mogu snositi odgovornost za njih.