

# DIMAQ

Digital Marketing Qualification

## SYLLABUS

DIMAQ PROFESSIONAL LEVEL



## Digitalni marketing – osnove

## Šta ćete naučiti?

### Internet oglašavanje

Struktura tržišta – poznavanje tržišnih segmenata u oblasti internet marketinga, veličine, uzlaznih i silaznih trendova  
Činjenice i brojke (tržišni udeo onlajn oglašavanja u odnosu na medijsku potrošnju, veličinu pojedinačnih segmenata, trendove i tendencije)  
Faktori koji utiču na razvoj industrije onlajn oglašavanja

### Internet korisnici u Srbiji i širom sveta (činjenice, brojke, trendovi i tendencije)

Udeo internet korisnika na tržištu i broj internet korisnika u Srbiji i širom sveta  
Trendovi i tendencije koji se odnose na upotrebu digitalnih medija  
(na primer: mobilnost, multi-screening, smart telefoni)

### Kanali komunikacije na internetu – tipologija i koncepti klasifikacije

Koncept podele kanala komunikacije na: zaslužene, sopstvene i plaćene (earned, owned, paid)  
Veština da se kanali klasifikuju u skladu sa ovim konceptom

### Tipovi i klasifikacija entiteta povezanih sa tržištem onlajn oglašavanja

Struktura tržišta (glavni igrači na globalnom i lokalnom tržištu – agencije, medijske kuće, internet izdavači, povezane organizacije)

### Osnovni modeli kupovine i isporuke onlajn oglašavanja

Znanja i veštine tumačenja modela isporuke: RON, ROS, ROC  
Znanja i mogućnosti tumačenja modela kupovine: FF, CPM, CPC, CPL, CPD, CPS, eCPM

### Osnovni pojmovi

Primeri pojmova: domen, URL, User Generated Content, Web 2.0

---

### Osnovni alati i indikatori

Sušтина i praktična primena indikatora: CTR i CR

Sušтина i praktična primena indikatora: posete i pregledi

Poznavanje osnovnih veština, mogućnosti, primene i razlika među alatima kao što su: Brand24, Facebook insights, Google AdWords, Google analitika, Google keyword tool, Google Trends, Google URL Builder, NetTrack, PBI MegaPanel, PBI PI@net, SoTrender, TGI

---

### Saradnja sa agencijom – osnovni pojmovi

Poznavanje osnovnih procesa koji se odnose na internet oglašavanje kao što su: medija planiranje, kreiranje web sajta i kupovina domena

Poznavanje i veština tumačenja pojedinosti agencijskih i medijskih brifova

Poznavanje osnovnih pojmova i termina koji se odnose na creative proces na internetu (npr: pikseli, RGB, težina fajla)

Poznavanje osnovnih koncepta i tehničkih termina (na primer: CSS, HTML, IP)

Poznavanje osnovnih tipova fajlova i ekstenzija koje se koriste na internetu (pr. SWF)

---

### Online vs offline marketing

Poznavanje i razumevanje multichannel i omnichannel koncepta

Poznavanje osnovnih odnosa i međuzavisnosti koje se odnose na online i offline upotrebu medija

## Strategija i planiranje

### Šta ćete naučiti?

#### Strateški koncepti i modeli

Znanje i veština tumačenja i primene osnovnih pojmova i modela kao što su: AIDA, inbound i outbound marketing

#### Analiza – metode, alati i izvori informacija

Poznavanje alata i izvora informacija (kao što su PBI Megapanel) i sposobnost analiziranja podataka (npr. affinity index)

#### Definisanje ciljeva

Suština i razlike između prodajne i branding kampanje  
Sposobnost prenošenja poslovnih i marketinških ciljeva na odgovarajuće alate i aktivnosti na internetu (na primer: odabir alata koji će na najbolji način ostvariti cilj kada je u pitanju svest o brendu)

#### Definisanje ciljnih grupa

Sposobnost opisivanja ciljnih grupa na osnovu demografskih i psiholoških kriterijuma i ponašanja

#### Definisanje plana akcije/taktike

Sposobnost da se izabere prava kombinacija aktivnosti na osnovu utvrđene svrhe i ciljne grupe  
Poznavanje i praktična primena koncepata i trendova kao što su: banner blindness, capping, RWD

#### Metode budžetiranja i plaćanja kampanje

Osnovna znanja o modelima plaćanja i budžetiranju internet kampanja (na primer troškovi izdavanja dozvola, agencijske provizije, nadoknade za uspešnost)

#### Merenje efikasnosti

Sposobnost odabira odgovarajućih KPI-ja u skladu sa ciljevima

#### Izveštavanje o rezultatima

Sposobnost kritičkog tumačenja rezultata kampanje u odnosu na postavljeni cilj

## Display advertajzing

### Šta ćete naučiti?

<b>Osnovni koncepti</b>	Poznavanje osnovnih pojmova kao što su format, placement, publisher
<b>Formati display oglasa</b>	Poznavanje osnovnih karakteristika i mogućnost identifikovanja različitih formata display oglasa, kao što su <i>expand, scroll i layer</i>
<b>Način funkcionisanja</b>	Lanac: oglašivač - agencija - <i>publisher</i> i uloga Ad servera
<b>Efektivnost display advertajzinga</b>	Znanje o prednostima i mogućnost usklađivanja display oglasa sa drugim oblicima internet oglašavanja
<b>Parametri display kampanja</b>	Poznavanje osnovnih pojmova kao što su: <i>capping, dayparting, dwell time</i>
<b>Planiranje display kampanja</b>	Uloga medija planera i osnovna znanja u oblasti tumačenja medija planiranja
<b>Dizajn u display kampanjama</b>	Poznavanje osnovnih pojmova u oblasti kreiranja onlajn oglasa (na primer Flash vs HTML5, <i>burnout effect, weight of design</i> )
<b>Merenje efikasnosti i KPI</b>	Tumačenje numeričkih podataka i sposobnost izvođenja jednostavnih kalkulacija kao npr. "cena kampanje jednaka je X, količina ostvarenih klikova jednaka je Y, izračunati CPC"

## Search Engine Marketing

### Šta ćete naučiti?

#### Koncepti i modeli koji se odnose na SEO & PPC

Poznavanje osnovnih koncepata koji se odnose na SEM kao što je "longtail"  
Mogućnost uvođenja pojma SEO među druge discipline internet marketinga (uključujući strukturu tržišta)

#### SEM / SEO / PPC – osnovni pojmovi

Definicije SEM, SEO, PPC

#### Rezultati i pozicioniranje na pretraživaču

Poznavanje najvećih pretraživača u Srbiji i širom sveta  
Funkcionisanje pretraživača  
Poznavanje funkcionisanja Google pretraživača - indeksiranje, mogućnosti, filtriranje rezultata

#### Način pretrage - ponašanje korisnika prilikom pretraživanja

Osnovna znanja u domenu ponašanja korisnika prilikom pretraživanja

#### Efektivnost SEM

Mogućnost povezivanja SEM sa drugim disciplinama internet marketinga

#### Osnovni pojmovi

Poznavanje osnovnih pojmova kao što su: link-building, meta tagovi, friendly links  
Osnovna znanja o strukturi HTML koda i njegovoj povezanosti sa SEO (naslovna strana, naslovi H1...H3, meta tagovi, alt-tekst)

#### Način funkcionisanja SEO

Poznavanje osnovnih faktora koji utiču na organic pozicioniranje

#### On-page i Off-page optimizacija

Poznavanje faktora koji utiču na organic pozicioniranje i njihovo povezivanje sa On-Page i Off-page SEO

#### Inbound marketing / link building

Razumevanje link building suštine i sposobnost identifikacije aktivnosti povezanih sa ovom oblasti

#### Definisanje analitike

Mogućnost analiziranja SEO izveštaja i tumačenje osnovnih pokazatelja

---

**Ključne reči**

Izbor ključnih reči i njihovo uklapanje (uključujući negativne ključne reči)  
Google Keyword Tool

---

**Bidding cena u PPC oglašavanju**

Suština i način funkcionisanja Google Adwords-a

---

**Copywriting u PPC oglašavanju**

Poznavanje tehničkih pravila i prakse koja se odnosi na pisanje teksta u AdWords kampanjama

---

**Merenje efekata i KPI's**

Poznavanje funkcionisanja procesa optimizacije Adwords oglasa i mogućnost tumačenja numeričkih podataka iz panela

## Video oglašavanje

### Šta ćete naučiti?

<b>Osnovni koncepti</b>	Poznavanje osnovnih koncepata i klasifikacija kao što su : linearni/nelinearni oglasi, <i>overlay</i> , <i>rich-media</i>
<b>Tipovi i formati video oglasa</b>	Osnovni formati video oglasa: in-banner, in-stream, in-text
<b>Web sajтови sa video sadržajem</b>	Poznavanje najpopularnijih web sajtova sa video sadržajem (računajući i VoD)
<b>Prikazivanje i modeli prodaje</b>	Poznavanje načina prikazivanja i modela prodaje za VoD oglašavanje - posebno se odnosi na CPV model
<b>Efikasnost video oglašavanja</b>	Mogućnost da se video uporedi sa drugim formama internet oglašavanja
<b>Content kreatori - vlogovanje, youtuber-s</b>	Suština, uloga i karakteristike najvažnijih content kreatora na tržištu Srbije (vlogeri i youtuber-i) Suština MCN's na You Tube-u Saradnja sa content kreatorima, potencijalni benefiti, najbolje prakse, efikasnost
<b>VoD &amp; brendirani sadržaj</b>	Plasman proizvoda u video formatu, video u VoD-u
<b>Hibridna televizija</b>	Suština hibridne televizije u odnosu na video oglase



## Društvene mreže i content marketing

### Šta ćete naučiti?

<b>Osnovni pojmovi koji se odnose na web 2.0</b>	Poznavanje osnovnih pojmova kao što su: hashtag, social graph, organic reach
<b>Social media platforme</b>	Poznavanje i karakteristike najvećih social media platformi u Srbiji i širom sveta (uključujući i mobilne aplikacije)
<b>Social listening i monitoring</b>	Poznavanje i karakteristike (sličnosti i razlike) najvećih i najpopularnijih alata za social listening (ex. Brand 24, Newspoint) Prednosti i primena Social media listening-a
<b>Planiranje i objavljivanje sadržaja</b>	Vrste social media interakcija Vrste social media sadržaja i mogućnost objavljivanja na različitim platformama Edge rank - suština i način funkcionisanja Konkurentnost i korišćenje Facebook video sadržaja Nestandardne forme sadržaja
<b>Oglašavanje na social media</b>	Mogućnosti, formati i modeli plaćanja oglašavanja na social media
<b>Efektivnost social media marketinga</b>	Mogućnost povezivanja social media marketinga sa drugim disciplinama internet marketinga
<b>KPI i analitika</b>	Osnovna merenja i njihovo tumačenje. Poznavanje analitičkih alata (funkcionalnost, sličnosti i razlike) kao što su CheeseCat, Facebook Insights, SoTrender
<b>Metode, forme i alati za kreiranje sadržaja</b>	Poznavanje osnovnih formi, npr: tekstovi eksperata, infografike, duža forma. Mogućnost odabira formi content marketinga zavisno od cilja
<b>Metode za distribuciju sadržaja</b>	Metode i najbolje prakse koje se odnose na distribuciju sadržaja na webu
<b>Native oglašavanje</b>	Suština native oglašavanja i mogućnost njegovog povezivanja sa tradicionalnim internet oglasima
<b>Efektivnost content marketinga</b>	Mogućnost povezivanja content marketinga sa drugim disciplinama internet marketinga
<b>Merenje efektivnosti</b>	Mogućnost primenjivanja osnovnih KPI merenja za analizu efektivnosti content marketinga

## Mobile marketing

### Šta ćete naučiti?

<b>Osnovni pojmovi i koncepti koji se odnose na mobile marketing</b>	Poznavanje osnovnih pojmova i koncepata, na primer: multiscreening, RWD, smartphonizacija
<b>Efektivnost mobile marketinga</b>	Mogućnost povezivanja mobile marketinga sa drugim oblastima internet marketinga
<b>Optimizacija web stranica za mobilne uređaje</b>	Osnovni faktori koji utiču na optimizaciju web stranica za mobilne uređaje
<b>Aplikacije za mobilne uređaje</b>	Poznavanje sličnosti i razlika između native i hybrid aplikacija Poznavanje operativnih sistema za mobilne uređaje i njihove uloge/udela na tržištu Suština i način funkcionisanja AppStore-ova Srodni pojmovi kao što su: API, SDK
<b>Testiranje aplikacija za mobilne uređaje</b>	Osnovno poznavanje razvoja i procedura testiranja aplikacija za mobilne uređaje
<b>Oglašavanje na mobilnim uređajima</b>	Formati i vrste oglasa na mobilnim uređajima, targetiranje, geo-targetiranje i QR kodovi
<b>Mobilni web sajтови i responsive web dizajn</b>	Poznavanje sličnosti i razlika između mobilnih sajtova i RWD-a
<b>Proximity marketing</b>	Korišćenje geografske lokacije u oglašavanju na mobilnim uređajima iBeacons i RFID
<b>SMS Marketing</b>	SMS i MMS u mobile marketingu
<b>Internet of Things</b>	Poznavanje IoT koncepta i primeri primene Poznavanje IoT oblasti: wearables, iBeacons, NFC
<b>Analitika oglašavanja na mobilnim uređajima</b>	Mogućnost primene osnovnih KPI-a u cilju analize efikasnosti mobile marketinga

## Programmatic/RTB

### Šta ćete naučiti?

#### Osnovni pojmovi i koncepti

Poznavanje osnovnih pojmova i koncepata, kao što su:  
DSP, SSP, DMP, AdExchange, passback  
Sličnosti, razlike i međuzavisnosti RTB-a i  
Programmatic-a  
Suština RTB-a i Programmatic-a

#### Mehanizmi i funkcionisanje RTB-a i programmatic kupovine

Skup veza između oglašivača i izdavača DSP, SSP, DMP i AdExchange

#### Bidding

Aukcijski mehanizam - uključujući razumevanje koncepata kao što su: floor price, second bid auction, private auction, open auction, preferred deal  
Formati u RTB oglašavanju  
Modeli plaćanja u RTB oglašavanju

#### Evaluacija kampanje

Opisni modeli i mogućnost kritičke analize  
Rezultati kampanje

#### Merenje efektivnosti RTB-a

Mogućnost primene osnovnih KPI-a u cilju analize efektivnosti RTB-a  
Primena podataka prve, druge i treće strane u modelima

## Email marketing

### Šta ćete naučiti?

<b>Osnovni pojmovi i koncepti</b>	Poznavanje osnovnih pojmova i koncepata kao što su: permission marketing, opt-in, opt-out, double opt-in
<b>Planiranje kampanje</b>	Mogućnost formulisanja ciljeva i taktičkih aktivnosti koje se odnose na email marketing
<b>Online i offline prikupljanje podataka</b>	Oblici prikupljanja internet podataka – obrasci za registraciju i druge metode Baza podataka potrošača – suština, poznavanje osnovnih koncepata održavanja i upravljanja bazama podataka, pravni aspekti Integracija spoljnih sistema izvora podataka i dobavljača
<b>Spam i spam filteri</b>	SPAM – suština i praktična primena znanja o spam filterima
<b>Segmentacija</b>	RFM model i drugi oblici segmentacije baze podataka Transakcije, deklarativne i bihevioralne transakcije
<b>Dizajn u email marketingu</b>	Dizajn u email marketingu – najbolje prakse Newsletter vs email – sličnosti i razlike
<b>Upravljanje podacima i privatnošću</b>	Lični podaci koji se odnose na GIODO (Inspector General for the Protection of Personal Data) – osnovni pojmovi, vrste i načini dobijanja saglasnosti za obradu ličnih podataka Zaštita privatnosti
<b>Testiranje</b>	Testiranje dizajna Uloga pošiljaoca, naslova i dizajna u ekeftivnosti email marketinga
<b>Alati u email marketingu</b>	Poznavanje najbitnijih alata email marketinga
<b>Benchmarks i efektivnost email marketinga</b>	Mogućnost primene osnovnih KPI merenja u svrhe analiziranja efektivnosti kampanje Poznavanje i tumačenje primenjenih indikatora email marketinga kao što su: Open Rate (OR), CTOR

## E-Commerce

### Šta ćete naučiti?

**Osnovni pojmovi i koncepti koji se odnose na e-trgovinu**

Poznavanje osnovnih pojmova i koncepata kao što su: m-commerce, upoređivanje cena, on-line prodavnice, ZMOT

**Tržište e-trgovine u Srbiji**

Veličina, struktura i tržišne tendencije e-trgovine u Srbiji  
Najvažnije tendencije koje oblikuju e-commerce širom sveta

**Trendovi i tendencije**

Poznavanje trendova i tendencija u domenu ponašanja potrošača, tehnologije i korisničkog iskustva u e-trgovini, na primer: ROPO, showrooming, click&collect, livechat

**ROPO & Showrooming**

Uticaj ROPO-a i showrooming-a na e-trgovinu

**M-commerce**

Uloga mobilnih kanala u oblasti e-trgovine

**E-trgovina i druge oblasti internet marketinga**

Interakcija između e-trgovine i drugih oblasti internet marketinga, a posebno: automatizacija marketinga, e-mail marketing, SEM

**Pravni aspekti**

Poznavanje osnovnih pravnih akata od uticaja na e-trgovinu

## Internet analitika & UX

### Šta ćete naučiti?

<b>Osnovni pojmovi i alati koji se odnose na web analitiku</b>	Poznavanje osnovnih koncepata i sveukupne arhitekture alata za Google analitiku na primer: bounce rate, traffic, traffic sources
<b>Kreiranje naloga i njegova struktura u Google analitici</b>	Osnovno poznavanje funkcionisanja Google analitike (kreiranje naloga i njegova struktura)
<b>Atribucija i tagovanje sajta</b>	Modeli atribucije, tagovanje sajta, Google URL builder, traffic sources i posrednici (npr. tumačenje za direktne posete, Google organic)
<b>Ciljevi i konverzije</b>	Poznavanje koncepta "konverzije" i mogućnost formulisanja ciljeva u GA zasnovanog na marketinškom cilju
<b>Google URL Builder</b>	Praktična primena alata Google URL Builder
<b>Indikatori i dimenzije</b>	Poznavanje osnovnih indikatora kao što su sesije, pregledi, prosečno vreme provedeno na sajtu
<b>Osnovni pojmovi i koncepti korisničkog iskustva</b>	Poznavanje osnovnih pojmova i koncepata kao što su usability, availability, responsiveness Poznavanje osnovnih metoda istraživanja koji se koriste u UX (A/B testiranje, tree tests, segregacion of cards, in- depth interviews,click-tracking, eye-tracking)
<b>Nielsen heuristika</b>	Poznavanje Nielsen istraživanja i mogućnost njegove primene u analitici
<b>Metode i alati za analizu UX merenja</b>	Poznavanje osnovnih alata i mogućnost kritičkog zaključivanja

## Zakonska regulativa na internetu

### Šta ćete naučiti?

Zakon o nelojalnoj konkurenciji i oglašavanju na internetu

Zakon se odnosi na suzbijanje nelojalne konkurencije, uporedno oglašavanje, moderaciju internet foruma i druge zabranjene aktivnosti

Zakon o informisanju & internet marketing

Zakon o informisanju koji se odnosi na odgovornost publishera i oglašivača na web sajtovima

Krivični zakon i internet marketing

Krivični zakon u delu koji se odnosi na online oglašavanje

Ugovori, davanje naloga i zakonska odgovornost u internet marketingu

Osnovna pravna pitanja koja se odnose na efektivnost zaključivanja ugovora klijent-agencija, klijent-publisher i odgovornost u vezi sa tim

Oglašavanje "osetljivih" oglasnih grupa

(alkohol, cigarete, lekovi, kockanje)  
Zakonska regulativa koja se odnosi na edukaciju o antialkoholizmu u oglasu za promociju alkoholnog pića, zakonska regulativa koja se odnosi na navođenje izjave o bezbednosti hrane i hranljivih sastojaka u oglasima za dečiju hranu, zakonska regulativa koja se odnosi na igre na sreću i oglase o igrama na sreću, zakonska regulativa o zaštiti zdravlja od posledica korišćenja duvana i duvanskih proizvoda i izjava koja se navodi u oglasima, zdravstvena regulativa koja se odnosi na reklamiranje lekova na internetu

Oglašavanje i marketing usmereni na decu

Pravni aspekti koji se odnose na oglašavanje usmereno na decu

Aspekti koji se odnose na autorska prava na internetu

# DIMAQ

Digital Marketing Qualification