

DI-MARC

**Digital Marketing Capacity Building - Empowering Persons
with Physical Disabilities for Remote Work**

REČNIK POJMOVA – MODUL 1



A	
POJAM	DEFINICIJA
Ads	Reklame, oglasi, promocije - su promotivni sadržaji koji imaju cilj da informišu, privuku pažnju ili podstaknu publiku za određenu akciju, poput kupovine proizvoda ili korišćenje usluga
After	Posle, kasnije - Označava radnju koja se dešava nakon nečega, a može označavati i sled događaja i prioriteta
Affiliate	Partner, Saradnik - U marketingu, affiliate se odnosi na saradnike koji promovišu proizvode ili usluge kompanije u zamenu za proviziju po ostvarenom prodajnom rezultatu
Afinitet	Sklonost, privrženost - U širem smislu, afinitet reflektuje kompatibilnost, harmoničnost ili povezanost između subjekata. U digitalnom marketingu označava koliko je neka ciljna grupa zainteresovana za određeni sadržaj, proizvod ili uslugu. Afiniteti se analiziraju putem podataka o ponašanju korisnika, kako bi se kampanje što bolje uskladile sa njihovim interesovanjima, vrednostima i potrebama. Razumevanje afiniteta omogućava personalizovaniji pristup i bolju povezanost sa publikom
Angažovanje	Mera interakcije korisnika sa digitalnim sadržajem – u digitalnom marketingu označava koliko korisnici reaguju na objave, oglase ili druge oblike sadržaja putem lajkova, komentara, deljenja, klikova, pregleda i drugih aktivnosti. Visok nivo angažovanja ukazuje na to da je sadržaj relevantan, zanimljiv i dobro usmeren ka ciljanoj publici. Praćenje angažovanja pomaže u optimizaciji strategije i poboljšanju odnosa sa korisnicima.
Akronim	Skraćenica sastavljena od početnih slova više reči – koristi se radi lakšeg pamćenja i brže komunikacije u digitalnom marketingu, posebno kada se radi o složenim terminima, alatima ili organizacijama. Na primer, SEO (Search Engine Optimization) i KPI (Key Performance Indicator) su akronimi koji predstavljaju šire pojmove. Akronimi su korisni u stručnim tekstovima i obukama jer pojednostavljaju tehnički jezik i ubrzavaju razmenu informacija.
Alokacija	Raspodela resursa (vremena, novca, budžeta ili kapaciteta) u skladu sa prioritetima – u digitalnom marketingu se odnosi na planiranje i usmeravanje budžeta, sadržaja ili oglašivačkih napora ka kanalima, kampanjama ili ciljanoj publici koji donose najveću vrednost. Efikasna alokacija omogućava optimalno korišćenje resursa kako bi se postigli ciljevi kampanje, poboljšala merljivost rezultata i povećao povraćaj investicije (ROI).
Automatizacija	Proces korišćenja tehnologije za obavljanje ponavljajućih zadataka bez potrebe za stalnim ručnim radom – u digitalnom marketingu obuhvata alate i sisteme koji omogućavaju automatsko slanje e-mailova, zakazivanje objava na društvenim mrežama, personalizaciju sadržaja, segmentaciju

	korisnika i praćenje rezultata kampanja. Automatizacija štedi vreme, povećava efikasnost i omogućava doslednu komunikaciju sa ciljanom publikom.
Alt tagovi	Alternativni tekstovi za slike – predstavljaju kratke opise koji se dodaju slikama na veb-sajtu, a služe da objasne šta se nalazi na slici. Alt tag takođe pomaže pretraživačima da „pročitaju“ slike i poboljšava rangiranje stranice u rezultatima pretrage
B	
POJAM	DEFINICIJA
Benchmarking	Proces upoređivanja sopstvenih performansi sa najboljim praksama u industriji – koristi se u digitalnom marketingu kako bi se identifikovali standardi uspešnosti, analizirali konkurenti i pronašle prilike za unapređenje strategije. Može uključivati poređenje metrika kao što su stopa konverzije, angažovanje korisnika, cena po kliku (CPC) ili povraćaj investicije (ROI). Benchmarking pomaže organizacijama da bolje razumeju svoje pozicioniranje i optimizuju rezultate.
Blog	Digitalna forma objavljivanja tekstova na internetu, često u vidu članaka, saveta ili iskustava – koristi se u digitalnom marketingu kao alat za edukaciju, informisanje i izgradnju poverenja kod ciljnih grupa. Blog sadržaj može obuhvatati teme relevantne za brend, industriju ili potrebe korisnika, a doprinosi i boljem pozicioniranju sajta u pretraživačima (SEO). Redovno vođenje bloga pomaže u jačanju online prisustva i povezivanju sa publikom.
B2B (Business to Business)	Poslovanje između preduzeća - označava oblik poslovanja ili interakcije između dve kompanije ili preduzeća. U digitalnom marketingu, B2B strategije uključuju sadržajni marketing, LinkedIn oglašavanje, e-mail kampanje i SEO optimizaciju sa ciljem generisanja leadova – potencijalnih klijenata ili poslovnih kontakata koji su pokazali interesovanje za proizvode ili usluge – i izgradnje poverenja među poslovnim partnerima.

Brend (brend identitet)	Ukupna percepcija koju korisnici imaju o jednom proizvodu, usluzi ili organizaciji – obuhvata naziv, vizuelni identitet (logo, boje, dizajn), ton komunikacije, vrednosti i emocije koje brend prenosi. U digitalnom marketingu, brend nije samo ono što kompanija govori o sebi, već i ono što korisnici osećaju i veruju o njoj. Snažan brend gradi poverenje, lojalnost i dugoročnu vezu sa ciljanom publikom.
Buyer persona	Fiktivni profil idealnog kupca zasnovan na podacima i istraživanju – predstavlja detaljan opis osobe koja najverovatnije koristi proizvod ili uslugu. Uključuje informacije poput starosti, zanimanja, potreba, ciljeva, navika u kupovini, digitalnog ponašanja i izazova sa kojima se suočava. U digitalnom marketingu, kreiranje buyer persone pomaže da se bolje razume ciljna publika i kreira relevantniji sadržaj, oglasi i poruke koje direktno odgovaraju na potrebe potencijalnih korisnika.
C	
POJAM	DEFINICIJA
Ciljana publika	Ciljana publika je skupina ljudi kojoj je vaš proizvod namenjen i koja kupuje vaše proizvode ili konzumira vaše usluge. Bez obzira na to lansirate li na tržište novi proizvod ili novu uslugu, bićete u obavezi da definišete svoju ciljanu publiku. Ciljana publika važan je deo svake marketinške kampanje. Uostalom, ako ne utvrdite ko je vaš najbolji kupac, teško ćete dobro plasirati proizvod ili uslugu. Ciljana publika omogućuje vam da ciljano usmerite svoje marketinške aktivnosti i smanjite šanse da vaša marketinška kampanja ne uspe.
D	
POJAM	DEFINICIJA
Distribucija	Raspodela - Distribucija označava proces deljenja, raspodele ili širenja resursa, proizvoda, informacija ili sadržaja među određenim grupama, mestima ili pojedincima
Distribucija sadržaja	Proces deljenja i plasiranja digitalnog sadržaja – predstavlja aktivnosti usmerene na to da kreirani sadržaj (tekst, video, slika, infografik i dr.) stigne do ciljane publike putem različitih online kanala. U digitalnom marketingu, distribucija sadržaja uključuje korišćenje društvenih mreža, web sajtova, email kampanja, plaćenih oglasa i drugih platformi kako bi se postigla veća vidljivost, angažovanje korisnika i ostvarili ciljevi kampanje
Demografija	Populaciona statistika - Ona analizira ključne parametre kao što su brojnost populacije, starosna i polna struktura, migracije, stopa nataliteta, mortaliteta i druge demografske faktore.

E	
POJAM	DEFINICIJA
Egzekucija	Proces sprovođenja marketinške strategije kroz konkretne aktivnosti i taktike – obuhvata realizaciju planiranih kampanja, kreiranje i objavljivanje sadržaja, upravljanje oglasima, budžetima i kanalima komunikacije. U digitalnom marketingu, uspešna egzekucija zahteva koordinaciju tima, korišćenje alata za praćenje i optimizaciju rezultata, kao i prilagođavanje u hodu na osnovu povratnih informacija i analitike. Kvalitetna egzekucija direktno utiče na ostvarenje ciljeva i uspeh kampanje.
Edukativni	Obrazovni - Može opisivati aktivnosti, sadržaje ili materijale koji imaju za cilj prenošenje znanja, veština ili vrednosti
Ekspertiza	Stručnost, veština - To je sposobnost da se pruže kvalitetna rešenja ili saveti zasnovani na dugogodišnjem učenju i praksi
Evaluacija	Proces sistematskog prikupljanja i analize informacija s ciljem procene uspešnosti aktivnosti ili kampanje – koristi se za donošenje informisanih odluka, identifikaciju oblasti koje treba unaprediti i utvrđivanje da li su postignuti očekivani rezultati. U digitalnom marketingu, evaluacija uključuje merenje učinka kampanja, praćenje ključnih indikatora uspeha (KPI) i korišćenje povratnih informacija radi kontinuiranog poboljšanja strategije.
Ekstrahovati	Proces izdvajanja podataka ili informacija iz većih izvora radi dalje analize ili upotrebe – u digitalnom marketingu se odnosi na preuzimanje relevantnih informacija iz izveštaja, baza podataka, analitičkih alata ili korisničkog ponašanja. Ekstrahovanje podataka omogućava preciznije razumevanje trendova, ponašanja publike i učinkovitosti kampanja, te je ključni korak u donošenju odluka zasnovanih na podacima.
Eksterni faktori	Spoljni uticaji koji deluju na poslovanje ili strategiju – odnose se na uslove i promene izvan organizacije koje mogu pozitivno ili negativno uticati na njen rad. U kontekstu digitalnog marketinga, eksterni faktori uključuju tržišne trendove, ponašanje potrošača, konkurenciju, zakonske regulative, tehnološke promene i ekonomsko okruženje. Iako se ne mogu kontrolisati, važno ih je pratiti i analizirati kako bi se strategije pravovremeno prilagodile.

F	
POJAM	DEFINICIJA
Freelancer	Samostalni radnik, nezavisni radnik - Freelancer je osoba koja pruža profesionalne usluge ili obavlja poslove na honorarnoj osnovi, bez formalnog radnog odnosa sa određenom kompanijom. U digitalnom marketingu, freelanceri mogu biti stručnjaci za društvene mreže, SEO, dizajn, pisanje sadržaja, oglase i druge oblasti. Rad kao freelancer omogućava veću fleksibilnost, rad na daljinu i saradnju sa klijentima iz različitih zemalja i industrija.
Fokus grupa	Organizovana diskusija sa manjom grupom ispitanika – koristi se za prikupljanje mišljenja, stavova i uvida o određenom proizvodu, usluzi, brendu ili kampanji. U digitalnom marketingu, fokus grupe pomažu da se bolje razumeju potrebe ciljne publike, testiraju ideje pre lansiranja i otkriju potencijalne reakcije korisnika. Ova metoda istraživanja daje dublje kvalitativne podatke koji se ne mogu dobiti kroz ankete ili statistiku
Fluktuacija	Promena u broju korisnika, pratilaca ili kupaca tokom vremena – u digitalnom marketingu označava nestabilnost baze korisnika, kao što su odlasci i dolasci pratilaca na društvenim mrežama, gubitak ili dobijanje pretplatnika na newsletter, ili variranja u broju kupaca. Praćenje fluktuacije pomaže da se identifikuju razlozi za napuštanje, optimizuju komunikacione strategije i razviju efikasne mere za zadržavanje ciljane publike.
G	
POJAM	DEFINICIJA
Generisanje	Proces stvaranja ili privlačenja potencijalnih korisnika, sadržaja ili rezultata – u digitalnom marketingu najčešće se koristi u kontekstu generisanja leadova (potencijalnih klijenata), saobraćaja ka sajtu, interesa za proizvod ili angažovanja publike. Kroz planirane kampanje, SEO, oglase, newslettere ili društvene mreže, generisanje omogućava rast vidljivosti, baze korisnika i ostvarenje konkretnih poslovnih ciljeva. U tehnološkom kontekstu, generisanje može označavati automatsko kreiranje sadržaja, kao što su tekstovi, slike ili kod, pomoću algoritama ili veštačke inteligencije
Generisanje izveštaja	Proces automatskog ili ručnog kreiranja dokumenata sa analizom i rezultatima kampanja – koristi se u digitalnom marketingu za praćenje performansi, donošenje odluka i izveštavanje klijenata ili menadžmenta. Izveštaji mogu sadržavati metrike kao što su broj poseta, konverzije, angažovanje korisnika, ROI i druge pokazatelje uspešnosti. Kroz generisanje izveštaja stiče se uvid u to šta funkcioniše, šta treba unaprediti i kako dalje optimizovati marketinške aktivnosti.

Generičke ključne reči	Generičke ključne reči su opšti, široki pojmovi koji se koriste u pretragama i najčešće označavaju kategoriju proizvoda ili usluga, bez konkretizacije brenda, lokacije ili specifičnih karakteristika. Na primer, reči poput nameštaj, cipele, hotel, marketing ili kafa su generičke jer ne ukazuju na tačan tip, brend, namenu ili ciljnu grupu. Iako imaju visok obim pretrage, često donose slabije rezultate konverzije jer ne odražavaju jasnu nameru korisnika.
H	
POJAM	DEFINICIJA
Hashtag	Oznaka, odnosno etiketa koja se koristi na društvenim mrežama i platformama za mikroblogging radi grupisanja sadržaja po temama – sastoji se od simbola # (tzv. taraba) i reči ili fraze bez razmaka (npr. #digitalnimarketing). Hashtag omogućava korisnicima da lakše pronađu sadržaje povezane sa određenom temom ili kampanjom. U digitalnom marketingu, pravilna upotreba hashtagova doprinosi većoj vidljivosti objava, boljem doseg i angažovanju publike.
Hipoteza	Pretpostavka koja se postavlja radi testiranja i provjere kroz analizu ili eksperiment – u digitalnom marketingu se koristi prilikom testiranja kampanja, ponašanja korisnika ili uticaja određenih promena. Na primer, hipoteza može glasiti: „Ako promenimo poziv na akciju na početnoj stranici, povećać se broj konverzija.“ Testiranjem hipoteze kroz A/B testove i analitiku dolazi se do konkretnih zaključaka koji pomažu u donošenju odluka zasnovanih na podacima.
I	
POJAM	DEFINICIJA
Infografika	Vizuelni prikaz, grafički prikaz - Infografika je vizuelni prikaz informacija, podataka ili znanja, osmišljen tako da na jasan i privlačan način prenosi složene informacije. Kombinuje elemente dizajna, teksta i grafikona kako bi omogućila brzo i lako razumevanje teme.
Influenser	Ambasador brenda - Influenceri koriste svoju popularnost i autentičnost kako bi promovisali proizvode, usluge ili ideje, često u saradnji sa kompanijama koje žele da dosegnu specifičnu ciljnu grupu.
Impresije	Prikazi sadržaja ili oglasa – označavaju broj puta kada je neki digitalni sadržaj (poput oglasa, objave ili banera) prikazan korisnicima na ekranu, bez obzira na to da li su oni kliknuli na njega. U strategiji digitalnog marketinga, impresije se koriste kao pokazatelj vidljivosti kampanje i dosega publike, jer mere koliko puta je neka poruka „izašla pred oči“ potencijalnim korisnicima.
Inspiracija	Proces ili trenutak u kojem se rađa nova ideja, kreativno rešenje ili pravac delovanja – u digitalnom marketingu često označava podsticaj za kreiranje sadržaja, vizuala, kampanja ili brend poruka. Inspiracija može doći iz trendova, korisničkog ponašanja, konkurencije, umetnosti ili

	svakodnevnog života. Uloga inspiracije je posebno važna u fazama razvoja kreativnih koncepata, jer doprinosi originalnosti, emotivnoj povezanosti i autentičnosti sadržaja.
K	
POJAM	DEFINICIJA
Kontent (Content)	Sadržaj, materijal - obuhvata tekstove, slike, video zapise, infografike, podkaste, objave na društvenim mrežama i druge forme komunikacije. U digitalnom marketingu, kvalitetan i relevantan kontent je ključan za privlačenje pažnje, izgradnju poverenja i ostvarenje marketinških ciljeva. Kontent strategija definiše što, kako, kome i gde se sadržaj plasira kako bi postigao maksimalni efekat.
Kačenje	Radnja postavljanja digitalnog sadržaja na online platforme ili društvene mreže – u kontekstu digitalnog marketinga, odnosi se na objavljivanje postova, fotografija, video materijala, linkova ili dokumenata na kanale komunikacije poput Facebooka, Instagrama, YouTube-a, LinkedIna ili veb stranica. Kačenje sadržaja je važan dio strategije jer određuje kada, gde i kako će publika stupiti u kontakt sa brendom, te direktno utiče na angažovanje korisnika i vidljivost objava
Kontent (Content) kalendar	Plan sadržaja, raspored objava – Kontent (Content) kalendar je alat ili dokument koji se koristi za planiranje, organizovanje i upravljanje objavama i sadržajem na različitim platformama, uključujući društvene mreže, blogove, veb-stranice i e-mail kampanje
Konverzija	Trenutak kada korisnik izvrši željenu radnju na digitalnoj platformi – u digitalnom marketingu označava prelazak korisnika iz faze interesovanja u fazu konkretne akcije, kao što su kupovina proizvoda, prijava na newsletter, popunjavanje forme ili preuzimanje dokumenta. Praćenje stope konverzije omogućava procjenu uspešnosti kampanja i optimizaciju sadržaja i ponuda radi boljeg učinka i povrata investicije (ROI).
Karusel fotografija	Karusel fotografija – Rotirajući prikaz više slika unutar jedne objave ili prostora – predstavlja format u kojem se vizuelni sadržaj prikazuje u nizu, kroz horizontalno pomeranje ili „klizanje“ između slika. U digitalnom marketingu koristi se na društvenim mrežama (npr. Instagram, Facebook) i web sajtovima radi prikazivanja proizvoda, koraka u procesu, promotivnih poruka ili edukativnih slajdova. Karusel format omogućava korisnicima da pregledaju više informacija bez napuštanja objave, čime se povećava angažovanje i vreme provedeno u interakciji sa sadržajem.
Kredenšel	Akreditiv ili potvrda identiteta korisnika u digitalnim sistemima – u IT i digitalnom kontekstu, kredenšeli se odnose na podatke koji omogućavaju pristup sistemima, kao što su korisničko ime i lozinka, sigurnosni tokeni ili sertifikati. Kredenšeli se koriste za autentifikaciju (potvrdu identiteta) i autorizaciju (dodjeljivanje prava pristupa) u aplikacijama, platformama i mrežnim servisima. Pravilno upravljanje kredenšelima ključno je za zaštitu podataka i digitalnu bezbednost

Kredibilitet	Verodostojnost, pouzdanost i sposobnost da se stekne poverenje publike – u digitalnom marketingu označava koliko korisnici veruju brendu, osobi, izvoru informacija ili sadržaju. Kredibilitet utiče na to da li će neko prihvatiti preporuku, izvršiti kupovinu ili deliti sadržaj dalje. Gradi se kroz doslednu komunikaciju, tačne informacije, profesionalan nastup i pozitivne povratne reakcije korisnika.
Ključne reči (eng. keywords)	Specifični pojmovi ili fraze koje opisuju sadržaj i povezuju ga sa interesovanjem korisnika – koriste se u pretraživačima, oglasima i na web stranicama kako bi pomogle u prikazivanju relevantnih informacija onima koji ih traže. U digitalnom marketingu, ključne reči su osnovni element SEO (optimizacije za pretraživače) i PPC (plaćenog oglašavanja), jer omogućavaju da se sadržaj pozicionira tamo gdje je najvidljiviji ciljanoj publici. Pravilnim izborom ključnih reči povećava se posećenost sajta, relevantnost sadržaja i uspešnost kampanja.
Komponente	Pojedinačni elementi koji zajedno čine funkcionalnu celinu – mogu biti fizičke (kao što su delovi uređaja) ili digitalne (kao što su sekcije web stranice, elementi aplikacije, delovi softverskog rešenja). U digitalnom marketingu, komponente mogu obuhvatati različite delove sadržaja, dizajna, korisničkog interfejsa ili marketinške kampanje. Jasna struktura i usklađenost komponenti utiču na funkcionalnost, korisničko iskustvo i efikasnost komunikacije sa publikom.
Korelacija	Odnos ili povezanost između dve ili više varijabli – u digitalnom marketingu označava kako promene jedne metrike mogu biti povezane sa promenama druge. Na primer, može postojati korelacija između učestalosti objava na društvenim mrežama i broja poseta web sajtu. Iako korelacija ne ukazuje nužno na uzročnost, ona pomaže u analizi korisničkog ponašanja, identifikaciji obrazaca i donošenju informisanih odluka zasnovanih na podacima.
L	
POJAM	DEFINICIJA
Lead generation	Proces identifikacije i privlačenja potencijalnih klijenata koji su zainteresovani za proizvod, uslugu ili brend – predstavlja ključni korak u prodajnom i marketinškom levku. U digitalnom marketingu, lead generation se sprovodi kroz strategije poput oglasa, formi za prijavu, besplatnih e-knjiga, webinarara ili newslettera. Cilj je prikupiti kontakt informacije korisnika kako bi se sa njima uspostavila dalja komunikacija i povećale šanse za konverziju.
Live stream	Prenos video ili audio sadržaja u realnom vremenu putem interneta – omogućava korisnicima da uživo prate događaje, prezentacije, intervjue ili promocije dok se dešavaju. U digitalnom marketingu koristi se za povećanje angažovanja publike, direktnu komunikaciju sa korisnicima i kreiranje autentičnog sadržaja. Platforme poput YouTube-a, Facebooka, Instagrama i TikToka omogućavaju lako pokretanje live streama i interakciju sa publikom kroz komentare i reakcije u stvarnom vremenu.

Logotip	Grafički znak, simbol ili stilizovani tekst koji vizuelno predstavlja brend – služi kao jedinstveni identifikator firme, proizvoda ili organizacije. U digitalnom marketingu logotip ima važnu ulogu u stvaranju prvog utiska, izgradnji poverenja i prepoznatljivosti kod publike. Koristi se dosledno na svim kanalima komunikacije: veb sajtu, društvenim mrežama, ambalaži, promotivnim materijalima i oglasima, čime doprinosi jačanju brend identiteta i profesionalnog imidža.
Loyalty program	Sistem nagrađivanja vjernih kupaca koji podstiče ponovnu kupovinu i dugoročnu povezanost sa brendom – zasniva se na prikupljanju bodova, ostvarivanju popusta, poklonima ili ekskluzivnim pogodnostima. U digitalnom marketingu, loyalty programi doprinose većem angažovanju korisnika, jačanju poverenja i povećanju ukupne vrednosti potrošača kroz vreme. Pravilno osmišljeni programi lojalnosti pomažu u zadržavanju postojećih korisnika i pretvaranju jednokratnih kupaca u stalne partnere.
M	
POJAM	DEFINICIJA
Monetizacija	Proces pretvaranja sadržaja, usluga, proizvoda ili digitalnih resursa u izvor prihoda – u digitalnom marketingu obuhvata različite strategije, kao što su oglašavanje, prodaja proizvoda, pretplate, affiliate marketing ili sponzorisan sadržaji. Cilj monetizacije je da se ostvari finansijska korist iz aktivnosti koje generišu pažnju, saobraćaj ili angažovanje korisnika. Uspešna monetizacija zahtijeva dobar balans između komercijalnih ciljeva i korisničkog iskustva.
Multimedija	Multimedija u digitalnom marketingu podrazumeva korišćenje različitih formata sadržaja – poput videa, zvuka, slika, teksta, animacija i interaktivnih elemenata – kako bi se na efikasan način prenela poruka brenda, angažovala publika i podstakla interakcija. Korišćenjem multimedijalnih formata povećava se vidljivost kampanja, zadržava pažnja korisnika i olakšava razumijevanje kompleksnih informacija. Video reklame, infografici, podcast epizode, interaktivne objave na društvenim mrežama i prezentacije sa zvučnim naracijama samo su neki od primera primene multimedije u savremenim digitalnim strategijama.
Mapiranje	Proces identifikovanja, analiziranja i vizuelnog prikazivanja ključnih elemenata povezanih sa korisnicima, tržištem ili digitalnim kanalima – koristi se u digitalnom marketingu za bolje razumevanje ciljne publike, korisničkog puta (customer journey), konkurencije i dodirnih tačaka sa brendom. Mapiranje pomaže da se identifikuju potrebe korisnika, prepreke u komunikaciji i mogućnosti za unapređenje korisničkog iskustva i efikasnosti marketinških aktivnosti.
Metrika	Kvantitativni pokazatelj uspešnosti digitalnih aktivnosti – koristi se za praćenje i mjerenje rezultata kampanja, ponašanja korisnika i ostvarenje marketinških ciljeva. U digitalnom marketingu, metrike obuhvataju pokazatelje kao što su broj posjeta sajtu, stopa konverzije, broj impresija, klikova, vreme zadržavanja na stranici i angažman na društvenim mrežama. Pravilno tumačenje i korišćenje metrika omogućava donošenje informisanih

	odluka, optimizaciju strategije i unapređenje ukupnog učinka digitalnih aktivnosti.
N	
POJAM	DEFINICIJA
Newsletter	Elektronski ili štampani informativni list koji se periodično šalje ciljnoj publici – sadrži vesti, obaveštenja, promocije, savete ili sadržaje vezane za aktivnosti jedne organizacije, brenda ili zajednice. U digitalnom marketingu, newsletter je alat za direktnu komunikaciju sa korisnicima putem e-maila, sa ciljem informisanja, jačanja odnosa i podsticanja angažovanja ili prodaje. Redovno slanje kvalitetnih newslettera doprinosi izgradnji poverenja i lojalnosti.
O	
POJAM	DEFINICIJA
Optimizacija	Proces unapređivanja sistema, resursa ili strategija radi postizanja maksimalne efikasnosti i rezultata – u digitalnom marketingu obuhvata prilagođavanje sadržaja, oglasa, budžeta, sajta ili kampanja kako bi se povećala funkcionalnost, angažovanje korisnika i povrat investicije (ROI). Optimizacija se temelji na analizama podataka i omogućava kontinuirano poboljšanje učinka digitalnih aktivnosti.
Odnos impresija i klikova (CTR – Click-Through Rate)	Metrika koja pokazuje koliko je puta korisnik kliknuo na oglas ili link u odnosu na broj prikaza – koristi se za merenje efikasnosti digitalnih oglasa i sadržaja. Impresije predstavljaju broj prikazivanja oglasa, dok klikovi označavaju stvarne interakcije korisnika. Visok CTR ukazuje na relevantnost i privlačnost sadržaja za ciljnu publiku, dok nizak CTR može signalizirati potrebu za poboljšanjem vizuala, poruke ili ciljanja.
Overview	Kratak pregled ili sažeti uvod u sadržaj, temu ili kampanju – koristi se za predstavljanje osnovnih informacija, ciljeva i ključnih tačaka pre detaljne razrade. U digitalnom marketingu, overview pomaže korisniku, klijentu ili timu da stekne brzu orijentaciju i razumijevanje konteksta, što olakšava dalje planiranje, analizu ili donošenje odluka.
P	
POJAM	DEFINICIJA
Pantone boje	Standardizovana paleta boja definisana kroz Pantone Matching System (PMS) – koristi se širom sveta kako bi se obezbedila doslednost nijansi u štampi, dizajnu, modi i proizvodnji. Svaka Pantone boja ima jedinstven broj, što omogućava preciznu komunikaciju o boji bez zabune. U digitalnom marketingu i brendingu, Pantone boje se koriste za izradu logotipa, ambalaže i promotivnih materijala kako bi boje bile identične bez obzira na medij ili lokaciju.

Preview	Kratki prikaz ili uvid u sadržaj pre njegove potpune objave – koristi se za najavu kampanja, sadržaja, proizvoda ili događaja. U digitalnom marketingu, preview pomaže u kreiranju očekivanja, povećanju angažovanja i interesovanja publike pre zvaničnog lansiranja.
PPC (Pay-per-click)	Model digitalnog oglašavanja u kojem oglašivač plaća po svakom kliku na oglas – koristi se za brzo dovođenje saobraćaja na web sajt. Oglasi se pojavljuju u pretraživačima ili na društvenim mrežama, a trošak se obračunava samo kada korisnik klikne. PPC omogućava precizno ciljanje publike i efikasno upravljanje budžetom.
Preassessment	Početna evaluacija znanja, veština ili potreba pre početka programa ili aktivnosti – koristi se za prilagođavanje sadržaja učenju i identifikaciju početnog nivoa korisnika. U digitalnim kursovima i obukama, preassessment pomaže da se definišu očekivanja i prati napredak.
Personalizacija	Proces prilagođavanja sadržaja, usluga ili iskustva prema potrebama pojedinačnog korisnika – koristi se u marketingu, edukaciji i tehnologiji radi veće relevantnosti i angažovanja. U digitalnom okruženju, personalizacija doprinosi većem zadovoljstvu korisnika i boljim rezultatima kampanja.
Platforma	Tehnološka osnova koja omogućava rad aplikacija, servisa i komunikaciju korisnika – može biti softverska (web sajt, društvena mreža, CMS) ili hardverska. U digitalnom marketingu, izbor prave platforme (npr. WordPress, Meta, YouTube) direktno utiče na vidljivost, funkcionalnost i dosezanje ciljne publike.
Postovi	Digitalne objave koje sadrže tekst, slike, video ili linkove – objavljuju se na društvenim mrežama, blogovima, forumima i drugim platformama. Postovi služe za komunikaciju sa publikom, deljenje informacija i angažovanje korisnika kroz komentare, reakcije i deljenje.
Preference	Izražena sklonost korisnika ka određenoj opciji, proizvodu ili stilu komunikacije – koriste se u analizi ponašanja potrošača kako bi se sadržaj i ponude prilagodile interesovanjima publike. U digitalnom marketingu, praćenje preferenci doprinosi relevantnijem targetiranju i boljoj konverziji.
Podkast	Serijska audio (ili video) emisija dostupnih putem interneta, koje korisnici mogu pratiti kada im odgovara – koristi se za informisanje, edukaciju ili zabavu publike. U digitalnom marketingu, podkast je snažan alat za izgradnju autoriteta, povezivanje sa ciljnim grupama i deljenje vrednog sadržaja u opuštenijem formatu.
Psihografsko	Povezano sa vrednostima, stavovima, stilom života i motivima potrošača – koristi se u procesu segmentacije tržišta, kako bi se komunikacija i kampanje usmerile na emocionalne i motivacione pokretače ciljne publike. Psihografski podaci omogućavaju dublje razumevanje korisnika i stvaranje sadržaja koji im zaista „govori“.

R	
POJAM	DEFINICIJA
Reach	Domet ili broj ljudi koji su bili izloženi nekoj poruci –u digitalnom marketingu predstavlja ključni pokazatelj uspešnosti kampanja jer pokazuje koliko je jedinstvenih korisnika imalo priliku da vidi sadržaj. Veći reach znači veću vidljivost i potencijal za angažovanje ciljne publike.
Recenzija	Procena ili pregled kvaliteta sadržaja, proizvoda ili usluge –obično uključuje mišljenje korisnika, stručnjaka ili recenzenata, uz navođenje pozitivnih i negativnih strana. U digitalnom marketingu, recenzije utiču na reputaciju brenda, odluke o kupovini i povjerenje publike.
Relevantno	Sve što je povezano sa temom, kontekstom ili ciljevima komunikacije –označava informacije, sadržaj ili pristupe koji imaju značaj i vrednost za korisnika ili određenu situaciju. U marketingu, relevantnost je osnova za personalizaciju i uspešnu komunikaciju
Relevantan sadržaj	Sadržaj koji je usmeren ka jasno definisanoj ciljnoj grupi i u skladu je sa ciljevima brenda –treba da bude koristan, zanimljiv, informativan ili da rešava konkretne probleme publike. Prilagođen je specifičnostima digitalnih kanala, čime se povećava angažman korisnika i efektivnost kampanja.
Reels	Kratki video snimci u trajanju od 15 do 60 sekundi –koriste se za brzo i kreativno deljenje sadržaja na društvenim mrežama, posebno na Instagramu, Facebooku i TikToku. Reels format doprinosi većem angažovanju, viralnosti i dopiranju do šire publike.
Remote	Na daljinu, izvan fizičkog prostora organizacije –u digitalnom kontekstu označava rad od kuće ili s bilo koje lokacije putem interneta. Takođe se koristi za opis daljinskog upravljanja uređajima ili sistemima. Remote rad omogućava veću fleksibilnost, ali zahtijeva digitalne alate i dobru organizaciju.
RGB	Skraćenica za Red (crvena), Green (zelena) i Blue (plava) –osnovne boje svetlosti koje se koriste u digitalnim ekranima. Kombinacijom ovih boja u različitim intenzitetima dobija se čitava paleta boja prikazana na monitorima, televizorima i mobilnim uređajima.
Respozivan dizajn	Dizajn koji se automatski prilagođava različitim uređajima i veličinama ekrana –omogućava optimalan prikaz i funkcionalnost sajta ili aplikacije bez obzira na to da li korisnik koristi telefon, tablet ili računar. U digitalnom marketingu, respozivan dizajn doprinosi pozitivnom korisničkom iskustvu, zadržavanju posetilaca i boljim rezultatima konverzije.
S	
POJAM	DEFINICIJA
Slogan	Kratka, pamtljiva fraza koja izražava suštinu brenda – koristi se za prenošenje poruke, obećanja ili vrednosti brenda na jednostavan i emocionalno snažan način. Dobar slogan je kratak, lako pamtljiv, jasan i u

	skladu sa misijom brenda. Pomaže u stvaranju prepoznatljivosti i emotivne povezanosti sa ciljnim korisnicima.
Sesija	Vremenski ograničen termin posvećen određenoj aktivnosti – može se odnositi na sastanak, edukativni blok, radionicu ili radnu jedinicu u okviru kursa ili projekta. U digitalnom kontekstu, sesije se često koriste u e-obukama, webinarima ili mentorskim programima.
SEO (Search Engine Optimization)	Optimizacija sajta za pretraživače – predstavlja skup tehnika i strategija za poboljšanje pozicioniranja web stranica u rezultatima pretrage. Cilj je povećanje organskog saobraćaja kroz bolju vidljivost sadržaja za relevantne ključne reči.
SO prednosti	Funkcionalnost, stabilnost i optimizacija softverskih sistema – označavaju sposobnost softverskih rešenja ili sistema da efikasno, pouzdano i u skladu sa potrebama korisnika obavljaju svoje funkcije. U digitalnom okruženju, ove prednosti doprinose boljoj korisničkoj podršci, smanjenju grešaka i povećanoj produktivnosti.
Storytelling	Umeće pričanja priča radi prenošenja ideja, poruka i vrednosti – koristi se za emotivno povezivanje sa publikom kroz narrative, likove, situacije i iskustva. U digitalnom marketingu, storytelling doprinosi jačanju brenda, povećanju angažovanja i lakšem pamćenju poruka.
Studija slučaja	Detaljna analiza konkretne situacije, projekta ili kampanje – koristi se za prikaz uspešnih (ili manje uspešnih) primena alata i strategija u realnom kontekstu. U digitalnom marketingu pomaže u učenju iz prakse, inspiraciji za slične projekte i demonstraciji rezultata.
SMART cilj	Strateški cilj definisan kroz jasne, merljive kriterijume – predstavlja okvir koji pomaže u planiranju i praćenju napretka. Akronim SMART označava: Specifičan, Merljiv, Dostižan, Relevantan i vremenski definisan cilj. Koristi se u planiranju kampanja, edukacija i projekata.
Sezonska fluktuacija	Promena potražnje u zavisnosti od sezonskih ili vremenskih faktora – obično je predvidljiva i povezana sa praznicima, vremenskim uslovima, školskim kalendarom ili kulturnim događajima. U marketingu, prepoznavanje sezonskih obrazaca pomaže u planiranju kampanja i upravljanju zalihama.
Stopa konverzije (Conversion Rate)	Procenat korisnika koji izvrše željenu akciju u odnosu na ukupan broj posetilaca – koristi se kao ključna metrika za merenje efikasnosti sajta, kampanje ili ponude. Viša stopa konverzije ukazuje na dobro prilagođenu i funkcionalnu ponudu, dok niža može zahtevati poboljšanja u dizajnu, porukama ili pozivima na akciju.
Segmentacija	Proces podele ciljne publike u manje, homogene grupe radi preciznijeg komuniciranja – u digitalnom marketingu se vrši na osnovu demografskih, geografskih, psihografskih i ponašajnih kriterijuma. Omogućava kreiranje personalizovanih kampanja i veću relevantnost poruka.
Strategija	Dugoročni plan delovanja zasnovan na analizi, ciljevima i jasno definisanim pravcima – u digitalnom marketingu obuhvata niz koordinisanih aktivnosti usmerenih ka povećanju prisutnosti brenda, angažovanja publike i postizanju poslovnih ciljeva. Dobra strategija

	uključuje odabir kanala, definisanje budžeta, kreiranje sadržaja i merenje rezultata.
T	
POJAM	DEFINICIJA
Targetirati	Usmeriti marketinške aktivnosti prema precizno definisanoj publici – u digitalnom marketingu označava identifikaciju i obraćanje osobama koje najverovatnije imaju interesovanje za proizvod, uslugu ili sadržaj. Targetiranje omogućava optimizaciju budžeta i efikasnije kampanje kroz relevantniju i personalizovanu komunikaciju.
Templejt	Unaprijed definisana struktura ili šablon koji služi kao osnova za kreiranje sadržaja –može se koristiti za dokumente, web stranice, prezentacije, e-mailove ili oglase. U digitalnom marketingu templejti omogućavaju uštedu vremena, konzistentnost vizuala i brže pokretanje kampanja.
Tipografija	Umetnost oblikovanja i dizajniranja teksta –obuhvata izbor fontova, veličina, razmaka i poravnanja s ciljem postizanja estetski privlačnog i čitljivog sadržaja. U digitalnom marketingu, dobra tipografija poboljšava korisničko iskustvo, zadržava pažnju i utiče na percepciju brenda.
Tool (alat)	Fizičko ili digitalno sredstvo koje služi za olakšavanje i unapređenje rada –u digitalnom kontekstu, to su alati za kreiranje, analizu, upravljanje ili optimizaciju sadržaja (npr. Canva, Google Analytics, Hootsuite). Pravilna upotreba alata povećava efikasnost i omogućava bolje rezultate u marketingu.
Tutorijal	Edukativni materijal koji objašnjava postupak, veštinu ili koncept – najčešće u formi video-snimka, teksta ili interaktivne prezentacije. U digitalnom marketingu, tutorijali služe za obuku korisnika, promociju usluga i jačanje autoriteta kroz deljenje znanja.
Target grupa	Precizno definisan deo populacije kojem je namijenjena marketinška komunikacija –karakterise se zajedničkim osobinama kao što su starost, pol, interesovanja, navike i potrebe. Određivanje target grupe omogućava relevantniju komunikaciju, bolje planiranje sadržaja i veću stopu konverzije.
Traffic kampanja	Marketinška kampanja usmerena ka povećanju saobraćaja na web sajtu ili stranici –koristi se za privlačenje korisnika sa društvenih mreža, pretraživača i oglasa ka konkretnom sadržaju. Cilj je povećanje broja poseta, angažovanje publike i podsticanje na dalje akcije (npr. čitanje, prijava, kupovina).
U	
POJAM	DEFINICIJA
Unboxing	Proces otvaranja i predstavljanja proizvoda pred publikom –najčešće se koristi u obliku video sadržaja na društvenim mrežama ili YouTube-u, gdje korisnici dele svoja prva iskustva sa novim proizvodima. U digitalnom

	marketingu, unboxing doprinosi povećanju angažovanja publike, jačanju poverenja i autentičnosti, te podsticanju kupovine kroz stvarne utiske korisnika.
W	
POJAM	DEFINICIJA
Webinar	Online edukativna ili promotivna prezentacija uživo –predstavlja virtuelni događaj koji se održava putem interneta i omogućava učesnicima da prate predavanja, radionice ili diskusije u realnom vremenu. U digitalnom marketingu, vebinari se koriste za edukaciju publike, predstavljanje proizvoda ili usluga, izgradnju autoriteta i direktnu interakciju sa potencijalnim klijentima kroz postavljanje pitanja i komentare.
WordPress platforma	Besplatan sistem za upravljanje sadržajem (CMS) koji omogućava kreiranje i uređivanje web sajtova bez potrebe za programiranjem – CMS (Content Management System) je softver koji omogućava korisnicima da lako dodaju, uređuju i organizuju sadržaj na sajtu putem vizuelnog interfejsa, bez pisanja koda. WordPress se koristi za izradu blogova, poslovnih sajtova, portala i online prodavnica, a omogućava prilagođavanje dizajna i funkcionalnosti kroz gotove teme i dodatke (pluginove). U digitalnom marketingu, WordPress je popularan zbog jednostavne upotrebe, dobre SEO podrške i fleksibilnosti u razvoju.