

REPUBLIC

MARKETING AGENCY



rječnik MARKETING pojmovna



Republic d.o.o.
Džemala Bijedića 160
71000 Sarajevo



info@re-public.ba



Tel: +387 33 864.755
Mob: 061 279 146



www.re-public.ba

success



ambition

REPUBLIC
MARKETING AGENCY

Dobrodošli u e-knjigu "Rječnik marketing pojmova".
Ova publikacija je namijenjena svima koji žele bolje
razumjeti svijet marketinga i njegove osnovne
pojmove. Sa ovom publikacijom zasigurno ćete
lakše komunicirati sa marketing agencijom.

BESPLATNI MARKETINŠKI RJEČNIK:

Ključni pojmovi i izrazi

za sve koji žele bolje razumjeti rječnik marketing agencija

UVOD

Dobrodošli u e-knjigu **Marketinški rječnik: Ključni pojmovi i izrazi**. Ova publikacija je namijenjena svima koji žele bolje razumjeti svijet marketinga, ali često nailaze na konfuzne ili nepoznate pojmove. U današnjem svijetu digitalizacije, pojam marketinga postaje sve složeniji, a razumijevanje specifičnih izraza ključno je za uspješnu komunikaciju i suradnju s marketinškim stručnjacima.

ZAŠTO RJEČNIK MARKETINŠKIH IZRAZA?

Suočeni s brzim razvojem digitalnog svijeta i kontinuiranim promjenama u marketinškoj industriji, shvatili smo da mnogi naši klijenti i partneri često nailaze na izraze i pojmove koji im nisu poznati. To može stvoriti zbrku, usporiti komunikaciju i otežati razumijevanje ključnih marketinških strategija i taktika.

Stoga smo se odlučili za ovu e-knjigu kako bismo pružili jasno i koncizno objašnjenje najčešćih marketinških izraza. Ovdje ćemo vam pomoći razumjeti pojmove iz svijeta marketinga i promocije, olakšavajući vam komunikaciju s marketinškim stručnjacima i bolje razumijevanje marketinških kampanja i strategija. U sljedećim poglavljima ove e-knjige, razmotrit ćemo ključne pojmove iz različitih područja marketinga, uključujući digitalni marketing, PR, dizajn, istraživanje tržišta i mnoge druge usluge koje marketinške agencije pružaju.

VRSTE MARKETINGA

Marketing agencije pružaju različite usluge koje se mogu prilagoditi specifičnim potrebama klijenata i ciljevima kampanje. Ovo su neke od najčešćih vrsta marketing usluga koje nude marketing agencije:

- **Digitalni marketing** - je sveobuhvatna usluga koja obuhvaća korištenje digitalnih kanala i strategija poput društvenih medija, SEO optimizacije, e-mail marketinga i plaćenih oglasa kako bi se promovirali proizvodi ili usluge i postigla bolja vidljivost online.

- **Odnosi s javnošću** - su strategije i aktivnosti koje se koriste za upravljanje i oblikovanje percepcije javnosti o određenom pojedincu, organizaciji, ili brandu, obično putem medija i komunikacije.
- **Dizajn i produkcija** - obuhvaćaju stvaranje vizualnih elemenata i materijala te njihovu izradu, uključujući grafički dizajn, video produkciju, tiskarske usluge i srodne aktivnosti koje pomažu u stvaranju privlačnih marketinških materijala.
- **Organizacija događaja** je usluga koja obuhvaća planiranje, koordinaciju i izvođenje različitih vrsta događaja, kao što su konferencije, seminari, promocije, zabave i slično, kako bi se postigao određeni marketinški ili komunikacijski cilj.
- **Istraživanje i analiza tržišta** je proces prikupljanja, analiziranja i interpretiranja podataka o ciljnoj publici, konkurenciji i tržištu kako bi se donosile informirane odluke o marketinškim strategijama i taktikama.
- **Promocija** se odnosi na sve aktivnosti i marketinške napore koji se provode kako bi se promovirali proizvodi, usluge ili brandovi, uključujući oglašavanje, PR, akcije, nagradne igre i druge metode kako bi se privukla i zadržala ciljana publika.

Ovisno o potrebama klijenta i tržištu, marketing agencije mogu pružati širok spektar usluga kako bi pomogle svojim klijentima postići marketinške ciljeve. Važno je prilagoditi ponudu usluga specifičnim potrebama i ciljevima svakog klijenta.

1. Dodatni pojmovi marketinških usluga:

1. **Inbound marketing** je razvoj strategije za privlačenje potencijalnih kupaca putem relevantnog i korisnog sadržaja.
2. **Outbound marketing** je plaćeno oglašavanje putem tradicionalnih kanala poput televizije, radija ili tiskanih medija.
3. **Mrežni razvoj (Web development)** je Izrada ili poboljšanje web stranica kako bi se povećala funkcionalnost, privukla više posjetitelja i poboljšalo korisničko iskustvo.
4. **Kontent marketing:** Kreiranje kvalitetnog sadržaja kao što su blogovi, članci, infografike i videozapisi kako bi se privukla ciljna publika.
5. **E-mail marketing:** Slanje ciljanim kontaktima personaliziranih e-mailova radi promocije proizvoda, informiranja ili održavanja odnosa s korisnicima.

6. **Marketing automatizacija:** Korištenje alata i softvera za automatizaciju marketinških aktivnosti, uključujući e-mail kampanje, društvene medije i praćenje korisnika.
7. **Event marketing:** Organizacija i promocija događaja kao što su seminari, konferencije i sajmovi.
8. **Influencer marketing:** Suradnja s influencerima na društvenim medijima kako bi se promovirali proizvodi ili usluge.
9. **Marketinška istraživanja:** Dubinska analiza tržišta, konkurencije i ciljne publike kako bi se razvile učinkovite marketinške strategije.
10. **Etnički marketing:** Ciljanje specifičnih etničkih grupa s prilagođenim marketinškim porukama i strategijama.
11. **Međunarodni marketing:** Prilagodba marketinških kampanja za globalno tržište i različite kulture.
12. **Programski oglašavanje (Programmatic advertising):** Korištenje automatiziranih platformi za ciljanje oglašavanja prema specifičnim ciljanim skupinama.
13. **Marketinška edukacija:** Pružanje obuka i savjeta klijentima kako bi bolje razumjeli principe marketinga i mogli donositi informirane odluke.
14. **Mobilni marketing (Mobile Marketing):** Fokusira se na promociju proizvoda ili usluga putem mobilnih uređaja, kao što su pametni telefoni i tableti.
15. **Geo-Marketing:** Korištenje geografskih informacija za ciljanje potrošača na temelju njihove lokacije, što je posebno korisno za lokalne poslovne subjekte.
16. **Inbound Marketing:** Strategija koja se temelji na privlačenju potencijalnih kupaca kvalitetnim sadržajem i pružanju vrijednosti kako bi se izgradila lojalnost i generirala prodaja.
17. **Experiential Marketing:** Stvaranje iskustava ili događaja koji potiču emocionalnu vezu s brendom i potiču kupnju.
18. **Neuromarketing:** Upotreba neuroznanosti i psihologije za razumijevanje potrošačkih preferencija i ponašanja kako bi se poboljšali marketinški napori.
19. **Cause Marketing:** Partnerstvo s dobrotvornim organizacijama ili podrška društveno odgovornim ciljevima kako bi se privukla pažnja i promovirao brend.
20. **Guerrilla Marketing:** Kreativne i nekonvencionalne marketinške kampanje koje koriste inovativne taktike kako bi se privukla pažnja.

21. **Green Marketing:** Promocija proizvoda ili usluga s naglaskom na ekološkoj održivosti i odgovornosti.
22. **Conversational Marketing:** Korištenje chatbotova i automatizirane komunikacije kako bi se ostvarila trenutna interakcija s potrošačima.

ŠTA JE TO MARKETINŠKI BRIEF?

Brif za marketing agenciju je dokument koji klijent priprema kako bi informirao marketinšku agenciju o svojim potrebama, ciljevima, očekivanjima i specifičnim zahtjevima za marketinški projekt ili kampanju.

Zašto je on važan on je ključni korak u procesu suradnje između klijenta i agencije jer pomaže uskladiti viziju klijenta s razumijevanjem i planom marketinške agencije.

Kako ga napisati: Da biste napisali efikasan breif za marketing agenciju, slijedite korake koji su opisani u ovoj e-knjizi, uključujući osnovne informacije, opis klijenta, ciljeve kampanje, ciljnu publiku, poruke i vrijednosti, budžet, rokove, tonalitet i stil, reference, mjerenje uspjeha i dodatne zahtjeve.

Napisati dobar breif za marketing agenciju ključno je za uspješnu suradnju i postizanje željenih rezultata. Ovdje su koraci koje trebate slijediti kako biste napisali efikasan breif:

1. **Navedite osnovne Informacije:**
 - Ime vaše firme i kontaktni podaci.
 - Naziv projekta ili kampanje.
 - Datum i rokovi za izvršenje projekta.
2. **Opis vaše kompanije:**
 - Kratki opis vaše kompanije, industrije, i konkurencije.
 - Kako vidite svoju poziciju na tržištu?
3. **Ciljevi kampanje:**
 - Što želite postići svojom marketinškom kampanjom? (Povećanje prodaje, povećanje svijesti, generiranje leads-a, itd.)
4. **Ciljna publika:**
 - Ko je ciljna publika za ovu kampanju? (Dobna skupina, spol, geografsko područje, interesiranja, itd.)

5. **Poruke i vrijednosti:**
 - Koje poruke ili vrijednosti želite komunicirati s ciljnom publikom?
 - Koje su ključne poruke ili prodajne točke?
6. **Budžet:**
 - Koliko je na raspolaganju sredstava za vašu kampanju?
7. **Rokovi:**
 - Kada treba biti završena kampanja ili projekt?
8. **Tonalitet i stil:**
 - Koji ton i stil komunikacije preferira klijent? (Formalan, neformalan, humorističan, ozbiljan, itd.)
9. **Reference i konkurencija:**
 - Imate li primjere drugih kampanja koje vam se sviđaju ili koje želite izbjeći?
 - Koja je konkurencija na tržištu i kako se želite izdvojiti od nje?
10. **Mjerenje uspjeha:**
 - Kako želite mjeriti uspjeh kampanje? (Broj prodaja, povećanje prometa na web stranici, broj novih leads-a, itd.)
11. **Prilozi:**
 - Možete priložiti relevantne materijale kao što su logo, postojeći marketinški materijali, ili slično.
12. **Kontakt osoba:**
 - Ko je glavna osoba za kontakt u vašoj kompaniji?
13. **Dodatni zahtjevi:**
 - Postoje li specifični zahtjevi ili ograničenja koje agencija treba uzeti u obzir?
14. **Očekivani rezultati:**
 - Što očekujete kao rezultat suradnje s marketinškom agencijom?

Sastavite brief pažljivo, budite jasni i precizni, i osigurajte da svi relevantni detalji budu uključeni. Ovo će pomoći marketing agenciji da bolje razumije vaše potrebe i ciljeve te da izradi učinkovitu strategiju.

DIGITALNI MARKETING

Digitalni marketing je postao neprocjenjiv alat u današnjem poslovnom svijetu, revolucionirajući način na koji kompanije dosežu svoju ciljanu publiku. U eri interneta, pametnih telefona i društvenih medija, digitalni marketing pruža neusporedivu priliku za povećanje svijesti o brandu, interakciju s kupcima i

ostvarivanje stvarnih rezultata. Ovaj oblik marketinga omogućava precizno ciljanje, mjerenje učinkovitosti i prilagodbu strategija u stvarnom vremenu, čineći ga nezamjenjivim partnerom za rast i uspjeh modernih poslovanja. Donosimo vam najvažnije pojmove digitalnog marketinga.

- 1. Društvene mreže:** su online platforme koje omogućuju ljudima da se povežu, komuniciraju i dijele sadržaj s drugim korisnicima putem interneta. Ove mreže omogućuju korisnicima da stvaraju profile, dodaju prijatelje ili kontakte, objavljuju sadržaj, komentiraju i reagiraju na sadržaj drugih, te sudjeluju u različitim interakcijama.

Postoji mnogo društvenih mreža, a neke od najpoznatijih i najviše korištenih uključuju:

Facebook: je najveća društvena mreža na svijetu s milijardama korisnika. Omogućuje objavljivanje teksta, slika, videozapisa i interakciju putem komentara i "lajkova".

Instagram: je platforma za dijeljenje slika i kratkih videozapisa. Poznat je po vizualnom sadržaju i popularan je među mladima.

Twitter: je platforma za kratke poruke poznate kao "tvitovi". Korisnici mogu pratiti druge i objavljivati vijesti, mišljenja i informacije.

LinkedIn: je profesionalna društvena mreža koja se koristi za povezivanje poslovnih profesionalaca, pronalazak poslova i izgradnju poslovnih veza.

YouTube: je vodeća platforma za dijeljenje videozapisa. Korisnici mogu pretraživati i objavljivati video sadržaj na različite teme.

Snapchat: Snapchat omogućuje slanje slika i kratkih videozapisa s vremenskim oznakama koji se automatski brišu nakon određenog vremena. Popularan je među mlađim korisnicima.

TikTok: je platforma za kratke videozapise koji često uključuju plesne izazove i zabavni sadržaj. Brzo je postao popularan među mladima.

Pinterest: je platforma za otkrivanje i dijeljenje inspiracije putem slika. Korisnici mogu stvarati ploče s različitim temama i pričvršćivati slike.

Reddit: je platforma za razmjenu linkova i raspravu na različite teme. Organizira se u "subredditove" koji su posvećeni specifičnim interesima.

WhatsApp: je aplikacija za razmjenu poruka i pozive putem interneta, često se koristi za osobnu komunikaciju.

Telegram: je aplikacija za sigurnu razmjenu poruka i datoteka s fokusom na privatnost i sigurnost.

Viber: omogućava korisnicima slanje tekstualnih poruka, medijskih datoteka, pozive i video pozive, a također ima i funkcije za stvaranje grupa i dijeljenje različitih vrsta sadržaja.

Najpopularnije društvene mreže mogu varirati prema regiji i demografskim faktorima, a u Bosni i Hercegovini su najpopularniji: Facebook, Instagram, YouTube, Viber, WhatsApp, Tik Tok, LinkedIn i Twitter.

Digitalni marketinški stručnjaci često koriste kombinaciju različitih društvenih mreža kako bi maksimizirali dosegnost i angažman s ciljnom publikom.

2. Oglasi u digitalnom marketingu

Digitalni marketing nudi različite vrste oglasa, svaka s vlastitim karakteristikama i prednostima. Evo nekoliko najčešćih vrsta oglasa u digitalnom marketingu i njihov kratak opis:

1. Display oglasi:

- Display oglasi su vizualni oglasi koji se prikazuju na web stranicama u obliku slika, grafika ili animacija. Koriste se za povećanje svijesti o brandu i ciljanje široke publike.

2. Search oglasi:

- Search oglasi, ili plaćeni oglasi na tražilicama, pojavljuju se u rezultatima pretrage kada korisnici pretražuju određene ključne riječi. Ovi oglasi su usmjereni i obično generiraju visoku stopu konverzije.

3. **Video oglasi:**

- Video oglasi se prikazuju na video platformama kao što su YouTube ili Vimeo. Mogu biti u obliku reklamnih spotova ili sponzorstva video sadržaja. Video oglasi su efikasni za pričanje priča i angažiranje publike.

4. **Native oglasi:**

- Native oglasi se usklađuju s prirodnim sadržajem na web stranicama ili društvenim medijima, što ih čini manje očitim. Cilj im je pružiti korisnicima relevantan sadržaj i izbjeći intruzivnost.

5. **Social media oglasi:**

- Oglasi na društvenim medijima se pojavljuju na platformama kao što su Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn. Mogu biti u obliku sponzoriranih objava, oglasa u feedu ili priča.

6. **Remarketing oglasi:**

- Remarketing oglasi ciljaju korisnike koji su već posjetili vašu web stranicu ili interagirali s vašim sadržajem. Ovo je efikasna strategija za ponovno angažiranje potencijalnih kupaca.

7. **Email oglasi:**

- Email oglasi uključuju slanje reklamnih poruka putem e-maila pretplatnicima. Ovi oglasi se obično koriste za promociju proizvoda, događaja ili ponuda.

8. **Affiliate marketing oglasi:**

- Affiliate marketing oglasi uključuju suradnju s affiliate partnerima koji promoviraju vaše proizvode ili usluge na svojim web stranicama ili kanalima. Provizija se plaća samo ako dođe do konverzije.

9. **Interstitial oglasi:**

- Interstitial oglasi su vrsta digitalnog oglasa koji se prikazuju između dvije web stranice ili prijelaznih stranica dok korisnik prelazi s jedne stranice na drugu.

10. **In-App oglasi:**

- In-App oglasi se prikazuju unutar mobilnih aplikacija. Mogu biti u obliku banera, video oglasa ili oglasa koji se pojavljuju tokom korištenja aplikacije.

11. **Rich media oglasi:**

- Rich media oglasi su interaktivni oglasi koji koriste elemente kao što su animacija, zvuk i video kako bi privukli pažnju korisnika.

12. **Sponsored content (Sponsorirani sadržaj):**

- Sponsorirani sadržaj je obično članak ili video koji je stvoren u suradnji s marketinškim partnerom i promovira se na relevantnim platformama.

13. **Carousel oglasi:**

- Carousel oglasi omogućuju prikazivanje više slika ili proizvoda u jednom oglasu. Korisnici mogu klizati kroz sadržaj kako bi vidjeli više detalja.

14. **Geo-targeting oglasi:**

- Geo-targeting oglasi ciljaju korisnike na temelju njihove geografske lokacije. Ovo je korisno za lokalne poslovne subjekte ili kampanje usmjerene na određene regije.

15. **Programmatic oglasi:**

- Programmatic oglasi koriste automatizirane platforme za kupnju i plasiranje oglasa, koristeći podatke i algoritme za ciljanje prave publike u realnom vremenu.

16. **Contextual oglasi:**

- Contextual oglasi se prikazuju na temelju konteksta web stranice ili sadržaja na kojem se nalaze. Ovi oglasi su relevantni za temu stranice.

17. **In-Game oglasi:**

- In-game oglasi se pojavljuju unutar video igara. Mogu biti statički ili interaktivni, i često su usmjereni na mladu ciljanu publiku.

18. **Email newsletter oglasi:**

- Email newsletter oglasi se uključuju u redovne e-mail biltenove i dostavljaju se pretplatnicima kao dio informativnih ili marketinških poruka.

19. **Interactive oglasi:**

- Interaktivni oglasi potiču korisnike na interakciju, kao što su klikovi, povlačenje i ispitivanje proizvoda ili usluga.

20. **Branded content (Branded sadržaj):**

- Branded sadržaj je kreiran za promociju branda, ali ima vrijednost i za publiku. Može uključivati članke, videozapise ili infografike.

21. **Push oglasi:**

- Push oglasi su automatske obavijesti koje se prikazuju na mobilnim uređajima ili računalima. Često se koriste za promociju mobilnih aplikacija.

22. **Voice search oglasi:**

- Voice search oglasi ciljaju korisnike koji koriste glasovne pretraživače poput Siri ili Google Assistant. Ovo postaje važno s porastom upotrebe pametnih zvučnika.

23. **Augmented reality (AR) oglasi:**

- AR oglasi koriste tehnologiju proširene stvarnosti za prikazivanje proizvoda ili informacija u stvarnom okruženju korisnika.

24. **Virtual reality (VR) oglasi:**

- VR oglasi pružaju potpuno virtualno iskustvo korisnicima, često se koriste za promociju proizvoda ili zabavu.

25. **Influencer oglasi:**

- Influencer oglasi uključuju suradnju s utjecajnim osobama na društvenim medijima koje promoviraju proizvod ili uslugu svojoj publici.

26. **Ekskluzivni oglasi:**

- Ekskluzivni oglasi se prikazuju samo određenoj publici ili skupini korisnika, često putem pozivnica ili pristupačnih linkova.

27. **Threshold** (prag) u kontekstu oglašavanja na Facebooku obično se odnosi na minimalni iznos koji treba potrošiti ili dosegnuti kako bi se aktivirala određena akcija ili opcija u Facebook oglašavanju.

-

Svaka od ovih vrsta oglasa ima svoje prednosti i specifičnosti koje je treba razmotriti prilikom odabira strategije oglašavanja. Pravilno korištenje različitih vrsta oglasa može pomoći postizanju različitih marketinških ciljeva, bilo da je riječ o povećanju svijesti, generiranju leads-a, prodaji ili interakciji s ciljanom publikom.

3. Ostali pojmovi iz digitalnog marketinga

1. **Post (objava):** Objava sadržaja na društvenim mrežama ili blogu kako bi se privukla pažnja i interakcija ciljane publike.
2. **Bustanje (eng. Boosting):**
 - Bustanje se obično odnosi na promociju postojećeg organskog sadržaja, poput objave na Facebooku ili Instagramu.
 - Korisnik plaća društvenoj mreži kako bi povećao vidljivost svoje objave među svojim vlastitim pratiteljima i njihovim prijateljima.
 - Cilj je povećati angažman i dosegnuti veći broj korisnika koji već prate stranicu ili profil.

Razlika između bustanja i oglašavanja:

Bustanje povećava vidljivost postojećeg sadržaja među vlastitom publikom i njihovim prijateljima, oglašavanje na društvenim mrežama omogućuje vam kreiranje ciljane reklamne kampanje i dopire do šire publike koja možda nije povezana s vašim profilom.

2. **Content calendar** je plan ili raspored koji sadrži datume i teme za objavu sadržaja na blogu, društvenim medijima ili drugim online platformama kako bi se organizirala i unaprijed planirala marketinška strategija sadržaja.
3. **Evergreen content** je vrsta sadržaja, poput članaka ili videozapisa, koji ostaje relevantan i vrijedan tijekom vremena, neovisno o sezoni ili trenutnim događanjima, često privlačeći dugoročni promet i angažman publike.

4. **Lead magnet** je besplatna ponuda, poput e-knjige, vodiča ili besplatnog seminara, koja se nudi potencijalnim klijentima u zamjenu za njihove kontakt informacije, kako bi se izgradila lista potencijalnih kupaca i generirali potencijalni kontakti.
5. **Engagement** se odnosi na razinu sudjelovanja, interakcije i angažiranosti publike s određenim sadržajem ili marketinškim aktivnostima, što može uključivati komentare, lajkove, dijeljenja ili druge oblike interakcije.
6. **Reach**: Broj ljudi ili računa koji su vidjeli određeni sadržaj na društvenim medijima.
7. **Hashtag**: Simbol "#" koji se koristi za označavanje i grupiranje sadržaja s istim ključnim riječima ili temama.
8. **Social Media Analytics**: Analiza podataka i statistika vezanih uz performanse i učinkovitost kampanja na društvenim medijima.
9. **SEO (Optimizacija za tražilice)**: Proces optimizacije web stranica kako bi se poboljšao rangiranje na tražilicama i povećala organska vidljivost.
10. **SEM (Marketing putem tražilica)**: Kombinacija plaćenih oglasa (Google Ads) i SEO kako bi se povećala vidljivost na tražilicama.
11. **Konverzija**: Ciljani rezultat akcije posjetitelja web stranice, na primjer, popunjavanje obrasca ili kupnja proizvoda.
12. **CRO (Optimizacija stope konverzije)**: Proces optimizacije web stranice kako bi se povećala stopa konverzije posjetitelja u kupce.
13. **PPC (Plaćeno po kliku)**: PPC je model oglašavanja u kojem oglašivači plaćaju za svaki klik na njihov oglas, obično na tražilicama ili društvenim medijima.
14. **CTR (Stopa klikanja)**: CTR je postotak koji prikazuje koliko je puta oglas kliknut u odnosu na broj prikaza oglasa. Izražava se kao postotak.
15. **CPM (Cijena po tisuću prikaza)**: CPM je model oglašavanja u kojem oglašivači plaćaju za svakih tisuću prikaza oglasa, bez obzira na broj klikova.
16. **SMM (Upravljanje društvenim medijima)**: SMM je proces upravljanja prisutnošću branda na društvenim medijima radi izgradnje svijesti, angažmana i interakcije s ciljnom publikom.
17. **ROI (Povrat investicije)**: ROI je mjera koja izražava koliko je dobiti ili vrijednosti generirano u odnosu na uloženi novac ili resurse.
18. **Ključne riječi (Keywords)**: Ključne riječi su termini ili fraze koje se koriste u digitalnom marketingu kako bi se ciljano privukla publika putem tražilica ili društvenih medija.
19. **Google Analytics**: Google Analytics je besplatni alat za praćenje web analitike koji pruža informacije o posjetiteljima web stranice, njihovom ponašanju i performansama web stranice.

20. **E-mail marketing:** E-mail marketing je strategija slanja marketinških poruka i promocija putem e-maila kako bi se komuniciralo s ciljnom publikom.
21. **Landing stranica (Landing page):** Landing stranica je posebna web stranica dizajnirana za specifičnu marketinšku svrhu, obično kako bi se potaknula akcija posjetitelja, poput registracije ili kupnje.
22. **Korisničko iskustvo (UX):** Korisničko iskustvo odnosi se na sveukupno iskustvo korisnika prilikom interakcije s proizvodom, web stranicom ili aplikacijom, uključujući dizajn, funkcionalnost i zadovoljstvo korisnika.
23. **A/B testiranje:** A/B testiranje je eksperimentiranje s dvije različite verzije elemenata (npr., web stranice, oglasa) kako bi se utvrdila učinkovitost i odabrala bolja opcija.
24. **Content marketing:** Content marketing je strategija koja uključuje stvaranje i distribuciju vrijednog i relevantnog sadržaja kako bi se privukla i zadržala ciljna publika.
25. **Affiliate marketing:** Affiliate marketing je model u kojem partneri (affiliates) promoviraju proizvode ili usluge drugih kompanija i zarađuju proviziju za svaku ostvarenu konverziju.
26. **Influencer marketing:** Influencer marketing uključuje suradnju s osobama koje imaju velik broj pratitelja na društvenim medijima kako bi promovirali proizvode ili usluge.
27. **Retargeting:** Retargeting je marketinška tehnika koja cilja korisnike koji su već posjetili web stranicu ili interagirali s brandom kako bi ih ponovno angažirala putem oglasa.
28. **Web analitika:** Web analitika obuhvaća prikupljanje, analizu i interpretaciju podataka o posjetiteljima web stranice kako bi se razumjelo ponašanje i performanse.
29. **Chatboti:** Chatboti su automatizirani programi za razmjenu poruka koji komuniciraju s korisnicima putem chat sučelja, često na web stranicama ili aplikacijama.
30. **Mobile marketing:** Mobile marketing uključuje strategije i kampanje usmjerene na privlačenje i angažiranje mobilnih korisnika.
31. **Autoresponder** je automatizirani sustav za slanje unaprijed definiranih e-mail poruka ili obavijesti pretplatnicima ili korisnicima nakon što izvrše određenu akciju, kao što je prijava na newsletter, i obično se koristi u e-mail marketingu za održavanje kontakta s publikom.
32. **Open rate** je metrika u e-mail marketingu koja mjeri postotak primatelja e-mailova koji su otvorili ili "otvorili" e-mail poruku u odnosu na ukupan broj primatelja, što pomaže u procjeni učinkovitosti e-mail kampanje.

33. **Click-through rate** (CTR) je postotak primatelja e-mailova ili korisnika koji su kliknuli na barem jedan od linkova unutar e-maila ili na web stranici, što pomaže u mjerenju stupnja angažiranosti i interakcije s marketinškom porukom ili sadržajem.
34. **Blog post** je kratki članak ili članak napisan za internetski blog koji obično sadrži informacije, savjete, analize ili priče o određenoj temi, a često se koristi kao sredstvo content marketinga za privlačenje i angažiranje publike.
35. **Micro-influencer**: Osoba s manjim brojem pratitelja na društvenim medijima, ali specijalizirana za određenu nišu ili industriju.
36. **Brand Collaboration**: Suradnja između brenda i influencera kako bi se promovirao proizvod ili usluga.
37. **Influencer Outreach**: Proces kontaktiranja i uspostavljanja suradnje s influencerima radi promocije.
38. **Keyword Research**: Proces istraživanja i odabira ključnih riječi koje će poboljšati rangiranje web stranice na tražilicama.
39. **Backlinks**: Vanjske veze koje vode prema web stranici i utječu na njezinu autoritetnost.
40. **SERP (Search Engine Results Page)**: Stranica s rezultatima pretraživanja na tražilici koja prikazuje relevantne web stranice za određenu ključnu riječ.
41. **On-Page Optimization**: Optimizacija sadržaja i tehničkih elemenata web stranice kako bi se poboljšao njezin rang na tražilicama.
42. **Mobile App Optimization**: Optimizacija mobilnih aplikacija kako bi se poboljšalo korisničko iskustvo i vidljivost na mobilnim uređajima.
43. **Geofencing**: Tehnika koja koristi geografsku lokaciju kako bi se ciljalo određeno područje s mobilnim marketinškim porukama.
44. **In-App Advertising**: Oglašavanje unutar mobilnih aplikacija kako bi se privukla pažnja korisnika.
45. **Affiliate Link**: Jedinstveni link koji se koristi za praćenje prometa i prodaje koje dolaze putem affiliate partnera.
46. **Affiliate Program**: Program u kojem se partnerima nudi provizija za generiranje prodaje ili promet prema brendu.
47. **Affiliate Commission**: Naknada koja se isplaćuje affiliate partnerima za njihove usluge i doprinos u prodaji.
48. **Bounce Rate**: Postotak posjetitelja koji napuštaju web stranicu nakon pregleda samo jedne stranice.
49. **Conversion Rate**: Postotak posjetitelja koji izvršava željenu akciju, poput kupovine ili prijave, na web stranici.

50. **Session:** Jedinstvena interakcija korisnika s web stranicom tijekom određenog vremenskog razdoblja.
51. **Google Analytics:** Alat za analizu web stranica koji pruža informacije o posjetiteljima i njihovom ponašanju.
52. **AI Chatbot:** Chatbot koji koristi umjetnu inteligenciju za bolje razumijevanje i odgovaranje na korisničke upite.
53. **Natural Language Processing:** Tehnologija koja omogućava chatbotovima da razumiju i obrade prirodni jezik korisnika.
54. **Chatbot Integration:** Integracija chatbota s različitim platformama ili sustavima komunikacije.

4. Formati dokumenata

Svaka datoteka ima svoj format, a svaki format ima svoju svrhu i karakteristike. Evo nekoliko uobičajenih formata datoteka i njihovih skraćenih opisa:

1. **JPG (Joint Photographic Experts Group):** Format za komprimirane slike često korišten za fotografije na webu. Ima dobar omjer kompresije, ali podržava samo stvarne slike (bez transparentnosti).
2. **PNG (Portable Network Graphics):** Format slike koji podržava transparentnost i koristi se za slike s prozirnim pozadinama. Često se koristi za ikone i grafike na webu.
3. **PDF (Portable Document Format):** Format dokumenata koji zadržava izgled i formatiranje dokumenata bez obzira na uređaj ili softver koji se koristi za otvaranje. Često se koristi za elektroničke knjige, obrasce i dokumente.
4. **ZIP (Zipped File):** Format arhiviranja koji komprimira datoteke kako bi se smanjila njihova veličina i omogućila lakša distribucija. Često se koristi za slanje više datoteka kao jednog arhiva.
5. **MP3 (MPEG Audio Layer-3):** Format za kompresiju zvuka koji omogućava visokokvalitetno
6. **MP4 (MPEG-4 Part 14):** Format za videozapise koji se često koristi za online streaming i reprodukciju video sadržaja.
7. reproduciranje glazbe uz smanjenje veličine datoteke. Često se koristi za glazbene datoteke.
8. **GIF (Graphics Interchange Format):** Format slike koji podržava animaciju i često se koristi za kratke animirane slike ili meme-ove.
9. **DOC (Microsoft Word Document):** Format za dokumente koji se koristi u Microsoft Wordu za tekstualne dokumente.

10. **XLS (Microsoft Excel Spreadsheet)**: Format za tablice i proračunske tablice koji se koristi u Microsoft Excelu.
11. **TXT (Plain Text)**: Jednostavan format za tekstualne datoteke bez formatiranja ili stilova.
12. **SVG (Scalable Vector Graphics)**: Format za vektorske grafike koji omogućava skaliranje slike bez gubitka kvalitete. Često se koristi za ikone i grafike na webu.
13. **EPS (Encapsulated PostScript)**: Format za vektorske grafike često korišten u dizajnu i tisku.
14. **TIFF (Tagged Image File Format)**: Format slike koji podržava visokokvalitetne i nepokvarene slike te se često koristi u profesionalnoj grafici i tisku.
15. **RAR (Roshal Archive)**: Format arhiviranja sličan ZIP-u koji se koristi za komprimiranje i arhiviranje datoteka.
16. **ODT (OpenDocument Text)**: Otvoreni format dokumenata koji se koristi u aplikacijama poput LibreOfficea i OpenOfficea za tekstualne dokumente.
17. **HTML (Hypertext Markup Language)**: Format koji se koristi za izradu web stranica i strukturiranje sadržaja na internetu.
18. **JSON (JavaScript Object Notation)**: Format za razmjenu podataka koji je jednostavan za čitanje i pisanje, često se koristi u web razvoju.
19. **CSV (Comma-Separated Values)**: Jednostavan format za spremanje tabelarnih podataka gdje su vrijednosti odvojene zarezima.
20. **AVI (Audio Video Interleave)**: Stariji format za video i audio koji se često koristio u prošlim godinama. Danas je manje uobičajen zbog boljih alternativa poput MP4.
21. **MKV (Matroska Multimedia Container)**: Format za video i audio datoteke koji podržava visoku kvalitetu i više audio i titlova traka. Često se koristi za pohranu digitalnih kopija filmova.
22. **FLV (Flash Video)**: Format za videozapise koji se nekad široko koristio za online videozapise, posebno na Flash platformi. Danas je manje uobičajen zbog prelaska na HTML5 za web video.
23. **WMV (Windows Media Video)**: Format za videozapise koji je razvio Microsoft i često se koristi za Windows medije i streaming na Windows platformi.
24. **OGG (Ogg Vorbis)**: Format za komprimiranje zvuka koji se često koristi za slobodne i otvorene audio datoteke.

25. **MIDI (Musical Instrument Digital Interface)**: Format za glazbu koji se koristi za pohranu notnih informacija i naredbi za reprodukciju glazbe na elektroničkim glazbenim instrumentima.
26. **WAV (Waveform Audio File Format)**: Format za audio datoteke koji nudi visoku kvalitetu zvuka i često se koristi u profesionalnoj glazbenoj produkciji.
27. **RAW (Raw Image Format)**: Format za slike koji pohranjuje sliku u sirovom, nekomprimiranom obliku i često se koristi u fotografiji radi postprodukcije.
28. **3GP (3rd Generation Partnership Project)**: Format za mobilne videozapise koji se često koristi za videozapise na mobilnim uređajima.
29. **SWF (Shockwave Flash)**: Format koji se koristi za multimedijски sadržaj na web stranicama, često za animaciju i interaktivne elemente.
30. **DWG (Drawing)**: Format datoteke koji se koristi u inženjeringu i CAD (računalno potpomognuto dizajniranje) za crtanje tehničkih nacrtā.
31. **STL (Stereolithography)**: Format za 3D modeliranje i ispisivanje koji se koristi za pohranu geometrijskih podataka 3D modela.
32. **PSD (Photoshop Document)**: Format koji se koristi za pohranu višeslojnih slika i projekata u programu Adobe Photoshop.
33. **AI (Adobe Illustrator)**: Format za vektorske grafike koji se koristi za crtanje i dizajniranje vektorskih ilustracija u Adobe Illustratoru.
34. **XLSX (Microsoft Excel Open XML Format)**: Moderni format za tablice i proračunske tablice u Microsoft Excelu koji podržava više funkcija i veće datoteke od starijeg XLS formata.
35. **EPS (Encapsulated PostScript)**: Format za vektorske grafike koji se često koristi u tisku i dizajnu.
36. **HEIC (High Efficiency Image File Format)**: Format za slike koji se koristi na Apple uređajima i omogućava visoku kvalitetu slike pri manjim veličinama datoteka.
37. **INDD (Adobe InDesign)**: Format datoteke koji se koristi u Adobe InDesignu za dizajniranje tiskanih publikacija kao što su knjige i časopisi.

KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE

Komunikacijska strategija je planirani pristup definiranju kako ćete komunicirati s vašom ciljnom publikom kako biste postigli svoje marketinške ciljeve. Ova strategija obuhvaća odabir komunikacijskih kanala, poruka, ton komunikacije i vremenski okvir kako bi se osiguralo dosljedno i učinkovito povezivanje s vašim publikama.

Ovo su osnovni pojmovi i komponente usluga za kreiranje komunikacijske strategije:

1. **Ciljevi komunikacije:** Definiranje jasnih i mjerljivih ciljeva komunikacije koji će usmjeravati strategiju, kao što su povećanje svijesti o brandu, povećanje prodaje ili poboljšanje reputacije.
2. **Ciljna publika:** Identifikacija i segmentacija publike koju želite dosegnuti. To uključuje razumijevanje njihovih potreba, preferencija i ponašanja.
3. **Ključne poruke:** Razvoj ključnih poruka koje će se komunicirati vašoj publici kako bi se postigli ciljevi komunikacije. Ove poruke trebaju biti usklađene s vašim brandom i vrijednostima.
4. **Kanal komunikacije:** Odabir odgovarajućih komunikacijskih kanala za dosezanje ciljane publike. To može uključivati društvene medije, e-mail marketing, web stranicu, tradicionalne medije i druge kanale.
5. **Taktike komunikacije:** Definiranje konkretnih aktivnosti i taktika koje će se koristiti za implementaciju strategije, uključujući sadržaj, reklame, PR aktivnosti i sl.
6. **Raspored komunikacije:** Utvrđivanje vremenskog okvira i redoslijeda komunikacijskih aktivnosti kako bi se postigao optimalan utjecaj.
7. **Budžet:** Planiranje financijskih resursa potrebnih za provedbu komunikacijske strategije, uključujući troškove oglašavanja, stvaranja sadržaja, PR-a i drugih aktivnosti.
8. **Mjerenje i analiza:** Postavljanje metoda za mjerenje učinkovitosti komunikacijske strategije, kao što su KPI-ji (ključni pokazatelji uspjeha) i analiza rezultata kako bi se prilagodila strategija.
9. **Prilagodba:** Fleksibilnost u prilagodbi strategije na temelju promjenjivih uvjeta i povratnih informacija kako bi se postigli bolji rezultati.
10. **Dosljednost:** Osiguranje dosljedne komunikacije u svim kanalima i porukama kako bi se održala integritet branda i izgradila povjerenje publike.

Kreiranje komunikacijske strategije zahtijeva pažljivo planiranje i strateški pristup kako bi se postigli definirani ciljevi i ostvario uspjeh u komunikaciji s ciljnom publikom.

11. ROI Return on investment - (Povrat investicije) je mjera koja se koristi u marketingu i poslovanju kako bi se utvrdila uspješnost investicija i kampanja. Ona izražava omjer između dobiti ili vrijednosti koja je ostvarena kao rezultat investicije i samih troškova te investicije. ROI se obično izražava kao postotak ili omjer, a računa se prema sljedećoj formuli:

$$\text{ROI} = (\text{Dobit} - \text{Troškovi investicije}) / \text{troškovi investicije} \times 100$$

U jednostavnim riječima, ROI vam omogućava da saznate koliko novca ste zaradili ili koliko ste vrijednosti stvorili u odnosu na uloženi novac. Pozitivan ROI ukazuje na to da ste ostvarili dobit, dok negativan ROI ukazuje na gubitak. ROI se često koristi za procjenu učinkovitosti marketinških kampanja, ulaganje u opremu, razvoj proizvoda i druge poslovne odluke. Veći ROI obično ukazuje na bolju isplativost investicije.

PR USLUGE – ODNOSI S JAVNOŠĆU

PR USLUGE su strategije i aktivnosti koje se koriste kako bi se izgradila, održala ili poboljšala reputacija i percepcija neke organizacije, branda ili pojedinca među njihovim ciljnim publikama. PR usluge obuhvaćaju različite strategije i taktike kako bi se uspostavila pozitivna komunikacija i veza s javnošću.

1. **Odnosi s medijima:** Uključuje izgradnju odnosa s novinarima i medijima kako bi se dobila medijska pokrivenost i promocija.
2. **Identifikacija ciljanih medija:** Agencija će pažljivo analizirati ciljnu publiku klijenta i odabrati medijske kanale koji najbolje odgovaraju njihovim potrebama. To uključuje odabir odgovarajućih novinarskih izdanja, web stranica, radijskih i televizijskih programa te društvenih medija.
3. **Kontakt s medijima:** Agencija će uspostaviti i održavati kontakte s novinarima, urednicima i drugim relevantnim osobama u tim medijima. To uključuje slanje informacija, izjava za medije i prijedloga za priče koji su relevantni za klijenta.
4. **Pisanje i distribucija medijskih materijala:** Agencija će često pripremiti medijske materijale kao što su saopćenja za medije, priče ili izjave za medije koje će predložiti

medijima u ime klijenta. Ovi materijali su oblikovani kako bi privukli pažnju novinara i novinarki.

5. **Koordinacija interakcije s medijima:** Agencija će koordinirati sve aspekte komunikacije s medijima, uključujući raspored intervjua, pripremu izjava i koordinaciju medijskih događanja ili gostovanja.
6. **Izveštavanje i evaluacija:** Nakon što su medijske aktivnosti provedene, agencija će obično pružiti izvještaje klijentu o postignutim rezultatima, uključujući medijsku pokrivenost i odjek u medijima.
7. **Saopćenja za javnost:** Pisanje i distribucija saopćenja kako bi se informirala javnost o događajima, vijestima ili promjenama u organizaciji.
8. **Krizno upravljanje:** Razvijanje planova i komunikacijskih strategija za upravljanje krizama i nepovoljnim situacijama.
9. **Branding i identitet:** Rad na izgradnji i održavanju identiteta branda te stvaranju prepoznatljivosti.
10. **Upravljanje događanjima:** Organizacija događanja poput konferencija, lansiranja proizvoda ili dobrotvornih akcija kako bi se privukla pozornost medija i javnosti.
11. **Online reputacija:** Praćenje i upravljanje online reputacijom putem društvenih medija i recenzija.
12. **Lobiranje:** Utjecaj na donošenje političkih odluka ili zakona u korist organizacije ili branda.
13. **Društveni odnosi:** Održavanje pozitivnih odnosa s različitim društvenim skupinama, uključujući lokalnu zajednicu i organizacije.
14. **Interni komunikacijski programi:** Upravljanje internom komunikacijom kako bi se osigurala jasna i konzistentna poruka unutar organizacije.
15. **Izrada sadržaja:** Kreiranje relevantnog i kvalitetnog sadržaja za medije i publiku, uključujući blogove, članke, videozapise i druge materijale.
16. **Press kit** (ili press paket) je kompaktna kolekcija informacija, medijskih materijala i resursa koja se priprema i distribuira novinarima, novinskim agencijama i drugim medijskim profesionalcima kako bi im olakšala izvještavanje o određenoj organizaciji, događaju, proizvodu ili temi.
17. **Intervju:** Intervju je proces u kojem novinar ili novinarka postavlja pitanja pojedincu ili predstavniku organizacije kako bi dobili informacije o određenoj temi ili događaju. Intervjui se često koriste u medijskim pričama kako bi se dobile izjave i stajališta od relevantnih izvora.
18. **Izjave za medije:** Izjave za medije su službeni komentari ili izjave koje se daju novinarima kako bi informirali javnost o određenim događajima, stajalištima ili reakcijama na aktualne teme. Ove izjave su često pisane i pripremljene unaprijed kako bi se osigurala jasna i precizna komunikacija s medijima.

19. **TV i radio gostovanja:** TV i radio gostovanja podrazumijevaju pojavljivanje pojedinaca ili predstavnika organizacije kao gostiju u televizijskim i radijskim emisijama. Gostovanja omogućavaju ekspertima da dijele svoje znanje i mišljenje s publikom putem medijskih kanala.
20. **Media trening:** Media trening je proces obuke pojedinaca ili timova kako bi se pripremili za uspješno komuniciranje s medijima. Uključuje simulaciju intervjua, pružanje savjeta o komunikaciji i javnom nastupu te pomaže pojedincima da se osjećaju samopouzdana i pripremljena za medijske situacije.

Sve ove usluge čine dio cjelokupne PR strategije koja se koristi kako bi se ostvarila povoljna percepcija i odnos s ciljnim publikama te kako bi se postigli određeni poslovni ciljevi. PR igra važnu ulogu u izgradnji i očuvanju ugleda organizacija i pojedinaca.

DIZAJN

Usluga dizajna u okviru marketing agencije obuhvaća kreiranje vizualnih elemenata i materijala kako bi se komunicirala određena poruka ili estetika klijenta. Dizajn ima ključnu ulogu u privlačenju pažnje publike, stvaranju prepoznatljivosti brenda i poboljšanju percepcije proizvoda ili usluge. Evo nekoliko ključnih aspekata i pomagala u okviru usluge dizajna:

1. **Vizualni identitet:** Dizajneri razvijaju vizualni identitet za klijente, uključujući logo, boje, tipografiju i druge elemente koji čine prepoznatljivost brenda. Ovo osigurava dosljednost u svim komunikacijama i materijalima.
2. **Promotivni materijali:** Dizajneri stvaraju različite promotivne materijale kao što su letci, brošure, plakati, kataloge, letci, oglasi i ostali materijali koji se koriste za promociju proizvoda ili usluga.
3. **Web dizajn:** Dizajneri su odgovorni za izgled i funkcionalnost web stranica klijenata kako bi se osiguralo da stranice budu privlačne, lako navigirane i odgovaraju korisničkom iskustvu.
4. **Socijalni mediji i digitalni dizajn:** Dizajneri stvaraju vizualni sadržaj za društvene medije kao što su Facebook, Instagram, Twitter i druge platforme. To uključuje kreiranje grafika, infografika, slika i videozapisa.
5. **Brendiranje proizvoda:** Dizajneri rade na dizajnu ambalaže proizvoda kako bi se postigla prepoznatljivost na polici i privukla pažnja potrošača.

6. **Ilustracije i grafike:** Dizajneri stvaraju ilustracije, grafike i vizualne elemente koji se koriste u različitim medijima, uključujući tiskane i digitalne materijale.
7. **Fotografija i videografija:** Dizajneri mogu surađivati s fotografima i videografima kako bi stvorili vizualne sadržaje koji će se koristiti u marketinškim kampanjama.
8. **3D i animacija:** U nekim slučajevima, dizajneri se bave 3D modeliranjem i animacijom za kreiranje interaktivnih ili dinamičkih sadržaja.
9. **Konzistentnost i dosljednost:** Dizajneri se brinu o održavanju konzistentnog izgleda i stila svih materijala kako bi se očuvala integritet brenda.
10. **E-knjiga (e-book):** Elektronička verzija knjige koja se čita na digitalnim uređajima.
11. **Newsletter:** Periodična e-pošta koja obavještava pretplatnike o najnovijim vijestima ili informacijama.
12. **Katalog:** To je detaljan vodič s fotografijama i opisima proizvoda koji pomaže kupcima da bolje razumiju vašu ponudu.
13. **Brošura:** To su informativni letci koji kompaktno prenose ključne informacije o vašem proizvodu ili usluzi.
14. **Leaflet:** To su mali promotivni letci koji brzo privlače pažnju svojim dizajnom i kratkim porukama.
15. **Plakat:** To je vizualno privlačna slika ili poruka koja se koristi za promociju događaja, proizvoda ili usluga na zidovima i javnim mjestima.
16. **Bilbord:** To su veliki vanjski reklamni panoi koji se koriste za privlačenje pažnje prolaznika i vozača.
17. **Citi light:** To je vrsta oglašavanja koja koristi svjetlosne panele na gradskim svjetiljkama za istaknutu reklamu.
18. **Adaptacija vizuala:** To je proces prilagodbe dizajna ili vizuala za različite medije ili formate kako bi se očuvala dosljednost i učinkovitost komunikacije.
19. **Web banner:** To su interaktivni oglasi koji se prikazuju na web stranicama kako bi privukli posjetitelje na vašu web stranicu ili proizvod.
20. **Print oglas u novinama:** To je oglas koji se pojavljuje u tiskanim novinama kako bi se promovirao proizvod ili usluga.
21. **Vizual za društvene mreže:** To su dizajnirani elementi koji se koriste na platformama društvenih medija kako bi se privukla pozornost publike.
22. **Osnovni vizual:** To je ključni dizajn ili logo koji predstavlja vaš brend i koristi se za sve marketinške materijale.
23. **Roll-up:** To je prenosivi promotivni banner koji se često koristi na sajmovima i događanjima.
24. **Infografika:** To je vizualna reprezentacija podataka ili informacija koja olakšava razumijevanje složenih tema.

25. **Knjiga grafičkih standarda:** To je dokument koji detaljno opisuje kako se vaš brend mora predstaviti u svim situacijama kako bi se očuvala dosljednost.
26. **Monografija:** To je posebna knjiga ili publikacija koja istražuje i predstavlja određenu temu ili rad dizajnera.
27. **Dizajn ikonica:** To je proces stvaranja malih, prepoznatljivih simbola ili ikona koje se koriste za identifikaciju i navigaciju na web stranicama ili mobilnim aplikacijama.

Sve ove usluge dizajna imaju za cilj poboljšati vizualnu komunikaciju i estetiku klijenata te pomoći u privlačenju i zadržavanju ciljne publike. Dizajneri u marketing agencijama rade zajedno s marketinškim stručnjacima kako bi stvorili koherentne marketinške kampanje koje donose željene rezultate.

PRODUKCIJA

Produkcija audio/video materijala odnosi se na proces stvaranja zvučnih i video sadržaja kao što su radio oglasi, podcasti i reklame

12. **Video produkcija:** Stvaranje vizualnih sadržaja putem snimanja i montaže videa kako bi se pričala priča ili komunicirala poruka.
13. **Audio produkcija:** Proces snimanja i uređivanja zvuka, uključujući glazbu, dijaloge i zvučne efekte.
14. **Snimanje (Recording):** Proces bilježenja audio ili video sadržaja pomoću kamere, mikrofona ili drugih uređaja.
15. **Montaža (Editing):** Postupak spajanja i uređivanja snimljenih materijala kako bi se stvorila finalna verzija videa ili audio zapisa.
16. **Postprodukcija (Post-production):** Sve aktivnosti koje slijede nakon snimanja, uključujući montažu, dodavanje zvučnih efekata, vizualnih efekata i ostale dorade.
17. **Storyboard:** Vizualni plan koji prikazuje redoslijed scena u video produkciji ili animaciji.
18. **Režija (Directing):** Umjetničko vođenje i upravljanje svim aspektima produkcije kako bi se ostvarila kreativna vizija.
19. **Scenarij (Script):** Pisani tekst koji opisuje dijaloge, radnju i druge elemente u video produkciji.
20. **Animacija:** Stvaranje pokreta i vizualnih efekata putem niza slika ili digitalnih modela.
21. **Svjetlosni dizajn (Lighting design):** Planiranje i postavljanje svjetla kako bi se postigla željena atmosfera i estetika u snimljenom materijalu.

22. **Tonski dizajn (Sound design):** Kreiranje i manipuliranje zvukom kako bi se postigla željena audio atmosfera.
23. **Muzika i zvuk (Music and sound):** Integracija muzike i zvuka u video produkciju kako bi se poboljšala emotivna i narativna vrijednost.
24. **Voditelj produkcije (Production manager):** Osoba odgovorna za organizaciju logistike i resursa tijekom produkcije.
25. **Set dizajn (Set design):** Stvaranje i uređivanje fizičkih ili virtualnih kulisa za snimanje.
26. **Lokacije za snimanje (Location scouting):** Proces pronalaženja odgovarajućih mjesta za snimanje na terenu.
27. **Kasting (Casting):** Odabir i angažiranje glumaca i glumica za uloge u produkciji.
28. **Produksijska oprema (Production equipment):** Tehnička oprema kao što su kamere, mikrofoni i osvjetljenje korištena za snimanje.
29. **Vizualni efekti (Visual effects):** Digitalna manipulacija slika ili video materijala kako bi se postigli fantastični ili nerealni efekti.
30. **Zeleni ekran (Green screen):** Tehnika snimanja na pozadini zelene boje koja se kasnije zamjenjuje drugom pozadinom putem vizualnih efekata.
31. **Kamera i fotoaparat (Camera and cinematography):** Korištenje fotoaparata i kamere kako bi se stvorio vizualno privlačan materijal tijekom produkcije.
32. **Korporativni video:** Video koji predstavlja i promovira tvrtku i njene aktivnosti.
33. **Video tizer:** Kratki video isječak koji najavljuje nadolazeći događaj ili proizvod.
34. **Video infografika:** Video koji koristi grafiku i animaciju za vizualno prikazivanje podataka i informacija.
35. **Video tag-on:** Dodatak na kraju videa koji može sadržavati dodatne informacije ili poziv na akciju.
36. **Klip (Clip):** Kratki segment audio ili video materijala.
37. **Rekviziti (Props):** Predmeti ili materijali koji se koriste tijekom snimanja kako bi se stvorila određena atmosfera.
38. **Pozadina (Backdrop):** Materijal ili scena koja se postavlja iza glavnih subjekata kako bi se stvorila određena kulisa.
39. **Režija zvuka (Sound direction):** Upravljanje kvalitetom zvuka tijekom snimanja kako bi se osigurala jasnoća i kvaliteta zvučnog zapisa.

40. **Zvuk uživo (Live sound):** Snimanje zvuka tijekom stvarnih događanja ili nastupa.
41. **Obrada zvuka (Sound processing):** Uređivanje i poboljšavanje audio materijala putem različitih tehničkih alata i efekata.
42. **Rekviziter (Props master):** Osoba odgovorna za brigu o rekvizitima tijekom snimanja ili produkcije.
43. **Kostimograf (Costume designer):** Osoba koja dizajnira i odabire odjeću za glumce i izvođače.
44. **Klip koji se vrti unazad (Reverse shot):** Scena u kojoj kamera snima iz suprotnog kuta kako bi se prikazala reakcija likova na događaje.
45. **Snimatelj (Cinematographer):** Stručnjak za kamere i snimanje koji odgovara za vizualni aspekt produkcije.
46. **Rad na zvuku (Soundtrack):** Glazba i zvuk koji prate video ili film kako bi se stvorila atmosfera i naglasila emocija.
47. **Montažer (Editor):** Osoba koja uređuje snimljeni materijal kako bi se stvorila konačna verzija videa ili filma.
48. **Produkcijski asistent (Production assistant):** Osoba koja pomaže u organizaciji i koordinaciji tijekom produkcije.
49. **Snimanje iz zraka (Aerial filming):** Upotreba drona ili letjelice za snimanje materijala iz zraka.
50. **Kamera s više objektivna (Multi-camera setup):** Snimanje s više kamera istovremeno kako bi se zabilježili različiti kutovi i perspektive.
51. **Radio jingl:** Kratka audio melodija ili fraza koja se koristi za identifikaciju radijske postaje ili emisije.
52. **Mastering zvuka i tona:** Završna faza obrade zvuka kako bi se postigla visoka kvaliteta i konzistentnost zvuka u cijelom materijalu.
53. **Kolor korekcije:** Postupak prilagođavanja i poboljšavanja boja i kontrasta video materijala kako bi se postigao željeni vizualni efekt.
54. **Montaža:** Proces sastavljanja različitih scena i snimaka kako bi se stvorila konačna verzija video materijala.
55. **Uvodna i odjavna špica:** Kratki audio ili video segmenti koji se koriste na početku i na kraju video sadržaja kako bi ga identificirali ili dodali određeni stilski element.
56. **Grafike:** Vizualni elementi kao što su animacije, tekst i ilustracije koji se koriste za dodavanje informacija, estetike i efekata u video produkciji.
57. **Viral Video:** Video koji postaje iznimno popularan i brzo se dijeli na društvenim medijima.

58. **Video SEO:** Optimizacija video sadržaja kako bi se poboljšalo rangiranje na tražilicama.
59. **Live Streaming:** Emitiranje uživo putem interneta, često na društvenim medijima.
60. **CTA (Call to Action) u videu:** Poziv na akciju unutar videozapisa koji potiče gledatelje na izvršenje određene radnje.

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Istraživanje ciljne publike je proces prikupljanja podataka o karakteristikama, preferencijama i ponašanju potencijalnih klijenata kako bi se bolje razumjela njihova ciljna publika.

1. **Anketa (Survey):** Sistematski prikupljanje informacija od potrošača ili ciljne publike putem postavljanja pitanja radi prikupljanja podataka i razumijevanja njihovih stavova i preferencija.
2. **Segmentacija tržišta (Market Segmentation):** Proces podjele ciljnog tržišta na manje, homogene grupe potrošača kako bi se bolje razumjele njihove potrebe i preferencije.
3. **SWOT analiza:** Analiza snaga (Strengths), slabosti (Weaknesses), prilika (Opportunities) i prijetnji (Threats) kako bi se ocijenila pozicija i strategija na tržištu.
4. **Primarno istraživanje (Primary Research):** Istraživanje koje se provodi izravno putem anketiranja, intervjua, promatranja ili eksperimenata kako bi se prikupili novi podaci za analizu.
5. **Sekundarno istraživanje (Secondary Research):** Analiza postojećih podataka i informacija koje su već prikupljene od strane drugih izvora, kao što su istraživačke agencije ili javno dostupni izvještaji.
6. **Focus grupa (Focus Group):** Mala grupa ljudi koja se okuplja kako bi raspravljala o određenoj temi ili proizvodu, a njihove reakcije i mišljenja se analiziraju kako bi se dobila dublja razumijevanja.
7. **Demografske informacije (Demographic Information):** Podaci o karakteristikama ciljne publike, kao što su dob, spol, obrazovanje i zanimanje, koji pomažu u segmentaciji tržišta.
8. **Psihografske informacije (Psychographic Information):** Informacije koje opisuju stil života, vrijednosti i interese potrošača, pomažući u razumijevanju njihovih motivacija i ponašanja.

9. **Trendovi na tržištu (Market Trends):** Promjene i obrasci u potrošačkim preferencijama, kupovnim navikama i industrijskim događanjima koji utječu na tržište.
10. **Analiza konkurencije (Competitive Analysis):** Procjena konkurentske situacije na tržištu, uključujući snage i slabosti konkurencije te njihove marketinške strategije.
11. **ROI (Povrat investicije):** Mjera koja ocjenjuje učinkovitost marketinških kampanja i istraživanja tržišta u odnosu na uloženi kapital.
12. **Ciljna publika (Target Audience):** Specifična grupa potrošača koja predstavlja glavni fokus marketinških aktivnosti i kampanja.
13. **Mjerljivi ciljevi (Measurable Objectives):** Konkretni ciljevi i metrike koje omogućuju praćenje i evaluaciju rezultata istraživanja tržišta.
14. **KSWOT analiza (Key Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats):** Analiza usmjerenja na ključne snage, slabosti, prilike i prijetnje kako bi se identificirali ključni faktori za uspjeh.
PEST analiza je kratica za Politiku, Ekonomiju, Društvo i Tehnologiju, a analiza uključuje procjenu političkih, ekonomskih, društvenih i tehnoloških faktora kako bi se bolje razumjelo okruženje i donijele informirane poslovne odluke.
15. **Mjerljive metrike (Measurable Metrics):** Konkretno mjere i pokazatelji koji se koriste za procjenu učinkovitosti marketinških strategija i istraživanja tržišta.
16. **Tržišni potencijal (Market Potential):** Procjena potencijalnog profita i rasta na određenom tržištu na temelju analize potražnje i konkurencije.

ANALIZA TRŽIŠTA

Analiza tržišta uključuje proučavanje trenutnih trendova, konkurencije i potencijalnih prilika na tržištu kako bi se razvila učinkovita marketinška strategija.

1. **Segmentacija tržišta (Market Segmentation):** Proces podjele tržišta na manje, homogene grupe potrošača radi boljeg razumijevanja njihovih potreba i preferencija.
2. **Ciljna publika (Target Audience):** Specifična grupa potrošača na koju je usmjerena marketinška kampanja ili proizvod.
3. **Pozicioniranje (Positioning):** Način na koji se proizvod ili usluga pozicionira u umu potrošača u odnosu na konkurenciju.
4. **SWOT analiza:** Analiza snaga (Strengths), slabosti (Weaknesses), prilika (Opportunities) i prijetnji (Threats) kako bi se ocijenila pozicija na tržištu.
5. **Analiza konkurencije (Competitive Analysis):** Procjena konkurentske situacije na tržištu, uključujući snage i slabosti konkurencije te njihove marketinške strategije.

6. **Tržišno istraživanje (Market Research):** Sistematsko prikupljanje i analiza informacija o tržištu, uključujući podatke o potrošačima, konkurenciji i trendovima.
7. **Potražnja (Demand):** Količina proizvoda ili usluge koju potrošači žele ili su spremni kupiti na određenom tržištu.
8. **Analiza potrošača (Consumer Analysis):** Istraživanje potrošačkih navika, preferencija i potreba kako bi se bolje razumjelo ponašanje ciljne publike.
9. **Analiza trendova (Trend Analysis):** Praćenje promjena u potrošačkim navikama, tehnologiji i društvenim trendovima koji utječu na tržište.
10. **Mjerljivi ciljevi (Measurable Objectives):** Konkretni ciljevi i metrike koje omogućuju praćenje i evaluaciju uspješnosti marketinških aktivnosti.
11. **Potencijalno tržište (Market Potential):** Procjena potencijalnog profita i rasta na određenom tržištu na temelju analize potražnje i konkurencije.
12. **Tržišni udio (Market Share):** Postotak ukupnog tržišta koji drži određena tvrtka ili proizvod.
13. **Segment tržišta (Market Segment):** Grupa potrošača sličnih karakteristika i potreba na tržištu.
14. **Marketingova strategija (Marketing Strategy):** Plan aktivnosti koje se provode kako bi se postigli marketinški ciljevi na temelju analize tržišta.
15. **Prodaja na malo (Retail Sales):** Prodaja proizvoda ili usluga izravno potrošačima putem maloprodajnih kanala.
16. **Prodaja na veliko (Wholesale Sales):** Prodaja proizvoda ili usluga drugim poslovnim subjektima ili distributerima koji ih dalje distribuiraju na maloprodajne tržišne kanale.

ORGANIZACIJA DOGAĐAJA

Organizacija događaja je usluga koju pružaju specijalizirane agencije ili profesionalci kako bi planirali, koordinirali i izveli različite vrste događaja, kao što su konferencije, seminari, svadbe, korporativni događaji ili promo event. Ova usluga uključuje sve korake, od definiranja ciljeva i budžeta, do odabira lokacije, logistike, angažiranja govornika ili izvođača, te promocije događaja. Organizatori događaja brinu se da sve bude izvedeno besprijekorno kako bi sudionici imali pozitivno iskustvo i da se postignu ciljevi događaja.

1. **Event Management:** Upravljanje svim aspektima planiranja, organizacije i izvedbe događaja.

2. **Društveno odgovorni događaji (Socially Responsible Events):** Eventi koji se provode uzimajući u obzir ekološke, društvene i etičke aspekte te promiču pozitivan utjecaj na zajednicu i okoliš.
3. **Promo Event (Promotional Event):** Događaji koji se koriste za promociju proizvoda, usluga ili branda te privlačenje potrošača.
4. **Sponzorstvo događaja (Event Sponsorship):** Suradnja s drugim tvrtkama ili organizacijama koje financijski podržavaju događaj u zamjenu za promociju svog branda ili proizvoda.
5. **Branding događaja (Event Branding):** Kreiranje jedinstvenog identiteta događaja kako bi se stvorila prepoznatljivost i privukla ciljna publika.
6. **Ciljna publika događaja (Event Target Audience):** Specifična grupa ljudi koja je pozvana ili ciljana za sudjelovanje na događaju.
7. **Pozivnice (Invitations):** Obavijesti ili pozivi koje se šalju potencijalnim sudionicima događaja.
8. **Upravljanje registracijom (Registration Management):** Proces prikupljanja informacija i prijava sudionika događaja.
9. **Razmjena vizitki (Business Card Exchange):** Praksa razmjene osobnih vizitki kako bi se uspostavili poslovni kontakti na događajima.
10. **Panel rasprava (Panel Discussion):** Dio događaja u kojem se stručnjaci ili govornici okupljaju kako bi raspravljali o određenoj temi.
11. **Networking (Mreženje):** Proces uspostavljanja i održavanja poslovnih i društvenih kontakata na događajima.
12. **Keynote govor (Keynote Speech):** Glavni govor ili prezentacija na događaju koja često otvara ili zatvara program.
13. **Promotivni materijali (Promotional Materials):** Tiskani ili digitalni materijali koji se koriste za promociju događaja, kao što su letci, plakati i web stranice.
14. **ROI (Povrat investicije):** Mjera koja ocjenjuje uspješnost događaja na temelju ulaganja i ostvarenih rezultata.
15. **Feedback (Povratna informacija):** Komentari i ocjene sudionika događaja koji pomažu u evaluaciji i unapređenju budućih događaja.
16. **Live Streaming (Prijenos uživo):** Emitiranje događaja uživo putem interneta kako bi se omogućila udaljena prisutnost i veći doseg.
17. **Agenda (Raspored):** Detaljan plan ili popis aktivnosti i govornika na događaju.
18. **RFP (Request for Proposal):** Zahtjev za ponudu koji organizatori događaja šalju potencijalnim dobavljačima kako bi dobili ponude za usluge ili resurse potrebne za događaj.

19. **Logistika događaja (Event Logistics):** Planiranje i organizacija svih tehničkih i operativnih aspekata događaja, uključujući lokaciju, opremu, prijevoz i hranu.
20. **Agencija za događaje (Event Agency):** Specijalizirana tvrtka ili agencija koja pruža usluge planiranja i organizacije događaja za klijente.
21. **Dogovaranje (Negotiation):** Proces pregovaranja s dobavljačima, partnerima i lokacijama kako bi se postigli povoljni uvjeti za događaj.
22. **B2B događaji (Business-to-Business Events):** Događaji usmjereni na povezivanje i suradnju između poslovnih entiteta.
23. **B2C događaji (Business-to-Consumer Events):** Događaji usmjereni na direktnu interakciju između poslovanja i potrošača.
24. **Mjesta za događaje (Event Venues):** Lokacije ili prostori koji se koriste za održavanje događaja, kao što su konferencijske dvorane, hoteli, izložbeni centri i stadioni.
25. **VIP gosti (VIP Guests):** Posebni gosti ili sudionici događaja koji su tretirani s posebnom pažnjom i privilegijama.
26. **Medijski pokrovitelji (Media Sponsors):** Medijske organizacije koje podržavaju događaj putem medijskog pokroviteljstva, uključujući izvještavanje i promociju.
27. **Influenceri (Influencers):** Osobe s velikim brojem pratitelja na društvenim mrežama koje mogu promovirati događaj ili proizvod.
28. **Agenda za društvene medije (Social Media Agenda):** Planiranje i raspored objava na društvenim medijima kako bi se promovirao događaj i interagiralo s publikom.
29. **Aktivacije branda (Brand Activations):** Kreativne i interaktivne kampanje koje promiču brand ili proizvod tijekom događaja.
30. **Evaluacija događaja (Event Evaluation):** Proces analize i ocjenjivanja uspješnosti događaja nakon završetka.
31. **RSVP (Répondez s'il vous plaît):** Kratica koja se koristi za traženje potvrde sudjelovanja na događaju, kako bi se bolje planirala hrana, sjedeća mjesta i drugi resursi.
32. **Check-in/Check-out:** Proces registracije dolaska i odlaska sudionika na događaju, često uz upotrebu elektroničkog sustava za praćenje.
33. **Događaj uživo (Live Event):** Događaj koji se održava u stvarnom vremenu, na kojem sudionici fizički prisustvuju.
34. **Događaj uživo s virtualnim komponentama (Hybrid Event):** Kombinacija fizičkog događaja s virtualnim elementima kako bi se omogućila udaljena prisutnost sudionika.
35. **Agenda događaja (Event Agenda):** Raspored aktivnosti, prezentacija i govornika na događaju.

36. **Scenografija (Set Design):** Dizajn pozornice i okoline na događaju kako bi se stvorila određena atmosfera i estetika.
37. **VIP zona (VIP Area):** Poseban prostor ili područje na događaju rezervirano za važne goste ili sudionike.
38. **Logistički partneri (Logistics Partners):** Tvrtke ili dobavljači koji pružaju logističke usluge za organizaciju događaja, uključujući prijevoz, opremu i catering.
39. **Teambuilding događaji (Teambuilding Events):** Događaji koji se koriste za jačanje timskog duha i suradnje unutar organizacije.
40. **Dizajn stola (Table Design):** Kreativno uređenje stolova na događaju, uključujući postavljanje stolnjaka, aranžmana i dekoracija.
41. **Događaj otvorenog tipa (Open Event):** Događaj na kojem su dobrodošli svi zainteresirani sudionici izvan specifičnog poziva ili pozivnice.
42. **Rezervacija smještaja (Accommodation Booking):** Proces rezervacije hotela ili smještaja za sudionike događaja koji dolaze izvan grada.
43. **Nadzor sigurnosti (Security Monitoring):** Praćenje i upravljanje sigurnosnim aspektima događaja kako bi se osigurala sigurnost sudionika.

PROMOCIJA

Usluga promocije obuhvaća različite aspekte promocije proizvoda ili usluga kako bi se privukla pažnja ciljane publike i potakla akcija. Evo nekoliko ključnih pojmova u vezi s promocijom:

1. **ATL (Above The Line):** ATL promocija odnosi se na promocijske aktivnosti koje se izvode na masovnim medijima, poput televizije, radija, tiska i digitalnih medija, kako bi se dosegla široka publika.
2. **BTL (Below The Line):** BTL promocija fokusira se na ciljane i osobne interakcije s potrošačima, uključujući promocije na licu mjesta, događaje, direct mail, te aktivnosti koje se odvijaju izvan tradicionalnih medija.
3. **Mercheting** je marketinški pristup koji se usredotočuje na stvaranje privlačnih i učinkovitih prodajnih mjesta i izložbenih površina kako bi se potaknula prodaja proizvoda ili usluga.
4. **Promotor:** Promotor je osoba koja promovira proizvod ili uslugu izravno kupcima, često putem demonstracija, uzoraka ili informacija o proizvodu na licu mjesta.
5. **Trade Show (Sajam):** Trade show je događaj na kojem tvrtke izlažu svoje proizvode ili usluge kako bi privukle potencijalne kupce ili poslovne partnere.

6. **In-Store Promotion (Promocija u trgovini):** Ovo su promocijske aktivnosti koje se provode unutar trgovina kako bi se potakla prodaja, uključujući popuste, nagrade i posebne ponude.
7. **Product Sampling (Davanje uzoraka):** Davanje besplatnih uzoraka proizvoda potencijalnim kupcima kako bi ih privukli da isprobaju proizvod.
8. **Guerrilla Marketing:** Nekonvencionalne i kreativne promocijske aktivnosti koje koriste niskobudžetne taktike kako bi privukle pažnju.
9. **Sponsorstvo:** Uključuje financiranje ili podršku događajima, sportskim timovima ili organizacijama u zamjenu za promociju brenda.
10. **Word of Mouth Marketing (Marketing usmenom):** Promocija koja se temelji na preporukama i dijeljenju iskustava između potrošača.
11. **Digitalna promocija:** Korištenje digitalnih kanala, kao što su društveni mediji, e-mail marketing, i online oglasi za promociju proizvoda ili usluga.
12. **Brand Ambassador:** Osoba koja promovira i predstavlja brend ili proizvod, često na društvenim medijima ili u javnosti.
13. **Viralni marketing:** Stvaranje sadržaja koji se brzo širi putem društvenih medija i postaje viralan.
14. **Taktički marketing:** Korištenje različitih taktika, poput popusta, promocija i posebnih ponuda za poticanje kratkoročnih prodajnih ciljeva.
15. **Brand Activation (Aktivacija brenda):** Kreiranje iskustava ili događaja koji povezuju potrošače s brendom i potiču emocionalnu vezu.
16. **Cross-Promotion (Križna promocija):** Suradnja između dviju ili više firmi kako bi zajedno promovirale svoje proizvode ili usluge, često ciljajući na istu ciljnu publiku.
17. **Push i Pull strategija:** Push strategija odnosi se na potiskivanje proizvoda prema potrošačima putem aktivnih promocija, dok Pull strategija privlači potrošače da sami traže proizvod ili uslugu.
18. **POS - Promocijski materijali:** Različiti materijali, poput brošura, letaka, plakata, i kataloga, koji se koriste za promociju proizvoda ili usluga.
19. **Point of Purchase (POP) materijali:** Promocijski materijali koji se postavljaju na mjestima gdje potrošači donose odluke o kupnji, kao što su trgovine ili prodajna mjesta.
20. **Promocija putem e-pošte:** Slanje promocijskih poruka i ponuda putem e-maila pretplatnicima kako bi se potakla akcija.
21. **Promocijske igre i nagradne igre:** Organizacija igara i natjecanja kako bi se privukla pažnja potrošača i nagrađivali sudionici.
22. **Loyalty Program (Program vjernosti):** Programi koji nagrađuju redovite kupce ili korisnike za njihovu vjernost brendu.

23. **Ambientalna promocija:** Kreativne promocije koje se odvijaju na neobičnim ili nekonvencionalnim mjestima, poput javnog prijevoza, ulica ili događanja.
24. **Sampling u digitalnom svijetu:** Slanje digitalnih uzoraka ili besplatnih sadržaja, kao što su e-knjige ili besplatne aplikacije, kako bi se privukla publika.
25. **Cause Marketing (Marketinška akcija za dobrotvorne svrhe):** Partnerstvo s dobrotvornim organizacijama ili podrška društveno odgovornim ciljevima kako bi se privukla pažnja i promovirao brend.
26. **Testiranje proizvoda:** Davanje potrošačima prilike da isprobaju proizvod prije kupnje.
27. **Viralna promocija:** Kreiranje sadržaja ili kampanja koje se prirodno šire i postaju viralne putem dijeljenja na društvenim medijima i online zajednicama.

ZA KRAJ

success

Nadamo se da će vam ovaj rječnik biti vrijedan resurs za razumijevanje i primjenu ključnih marketinških pojmova. Uvijek smo tu kako bismo vam pomogli u ostvarivanju vaših marketinških ciljeva. Slijedite nas za više informacija i inspiracije u svijetu marketinga.

Za dodatne informacije, konzultacije ili suradnju, slobodno nas kontaktirajte:



info@re-public.ba



Tel: +387 33 864 755
Mob: 061 279 146



www.re-public.ba

MARKETING AGENCY

Naš tim stručnjaka za marketing stoji vam na raspolaganju za sve vaše potrebe i ciljeve. Radujemo se suradnji i prilici da zajedno ostvarimo uspješne marketinške projekte!

ambition

strategy

REPUBLIC
MARKETING AGENCY