



**DIMAQ**<sup>®</sup>  
basic

# SYLABUS

## DIMAQ Basic

### DIGITAL MARKETING - PODSTAWY I TRENDY

### Co weryfikuje egzamin?

1.1	Rynek reklamy internetowej	a	dane i liczby (udział rynku reklamy internetowej w strukturze wydatków mediowych, wielkość poszczególnych segmentów, trendy i tendencje);
1.2	Internauci w Polsce i na Świecie (dane i liczby, trendy i tendencje)	a	penetracja i ilość Internautów w Polsce i na Świecie;
		b	trendy i tendencje związane z użytkowaniem mediów cyfrowych (przykładowo: mobilność, multiscreening, smartfonizacja);
1.3	Kanały komunikacji w Internecie - rodzaje i koncepcje klasyfikacji	a	koncepcja podziału kanałów komunikacji na earned, owned i paid media;
		b	umiejętność klasyfikacji kanałów w ramach tej koncepcji;
1.4	Rodzaje i klasyfikacja podmiotów związanych z rynkiem reklamy w Internecie	a	struktura rynku (główne podmioty na rynku globalnym i lokalnym - agencje, domy mediowe, wydawcy internetowi, dostawcy narzędzi, organizacje powiązane);
1.5	Podstawowe modele zakupu i emisji reklamy w sieci	a	znajomość i umiejętność interpretacji modeli zakupu: FF, CPM, CPC, CPL, CPS, CPA
1.6	Podstawowe pojęcia	a	przykładowe pojęcia: domena, URL, User Generated Content, Web 2.0; wizyta, odstona, capping, użytkownik (UU, RU), adblock, banner blindness, CRM
1.7	Podstawowe narzędzia i wskaźniki	a	istota wskaźników CTR, CPC, CPA i CR;
		b	znajomość i zastosowanie narzędzi Google Analytics, CMS,
1.8	Współpraca z agencją - podstawowe zagadnienia	a	znajomość podstawowych pojęć i zagadnień związanych z kreacją w Internecie (przykładowo: piksel, RGB, waga pliku, WWW, CMS, HTML/HTML5, javascript, RWD, CSS);

## Sylabus DIMAQ Basic

		b znajomość podstawowych rodzajów i rozszerzeń plików wykorzystywanych w marketingu internetowym (np. Gif, jpg, png, html5, mp4);
1.9	Marketing offline vs online	a znajomość podstawowych zależności i związków przyczynowo-skutkowych związanych z konsumpcją mediów online i offline;

### STRATEGIA I PLANOWANIE

### Co weryfikuje egzamin?

2.1	Analiza - metody, narzędzia i źródła informacji	a znajomość narzędzi i źródeł danych (takich jak PBI/Gemius)
2.2	Definiowanie celów	a istota i różnice pomiędzy kampaniami sprzedażowymi i wizerunkowymi;
2.3	Definiowanie grup docelowych	a umiejętność opisu grupy docelowej według kryteriów demograficznych, psychograficznych i behawioralnych;
2.4	Metody budżetowania i rozliczania kampanii	a znajomość podstawowych modeli rozliczeń i budżetowania kampanii w Internecie (przykładowo: koszt licencji, prowizja agencyjna, success fee);
2.5	Pomiar skuteczności	a umiejętność doboru wskaźników KPI ze względu na cel;

### DISPLAY ADVERTISING I PROGRAMMATIC

### Co weryfikuje egzamin?

3.1	Podstawowe pojęcia	a znajomość podstawowych pojęć takich jak: format, placement, wydawca, dwell time, dayparting
3.2	Formaty reklamy display	a znajomość podstawowych charakterystyk i umiejętność rozróżnienia formatów reklamy display - w tym formatów typu expand, scroll i layer;
3.3	Mechanika działania	a łańcuch reklamodawca - agencja - wydawca
3.4	Efektywność reklamy display	a znajomość korzyści i umiejętność porównania reklamy display do innych form reklamy w sieci;
3.5	Podstawowe pojęcia i koncepcje Programmatic	a istota RTB i Programmatic;

### SEARCH ENGINE MARKETING

### Co weryfikuje egzamin?

4.1	Koncepcje i modele związane z SEO i PPC	a znajomość podstawowych koncepcji związanych z SEM, takich jak longtail; white hat SEO, black hat SEO b umiejętność umiejscowienia obszaru SEO wśród innych dyscyplin marketingu w Internecie (w tym w strukturze rynku);
4.2	SEM / SEO / PPC - podstawowe pojęcia	a umiejętność rozróżniania pojęć SEM, SEO, PPC;
4.3	Wyniki wyszukiwania i pozycjonowanie w wyszukiwarce	a znajomość największych wyszukiwarek w Polsce i na świecie;
4.4	Efektywność działań SEM	a umiejętność odniesienia SEM do innych dyscyplin marketingu internetowego;
4.5	Podstawowe pojęcia	a znajomość podstawowych pojęć - takich jak: link-buliding, meta-tag; przyjazne linki, W3C
4.6	Mechanika SEO	a znajomość podstawowych czynników wpływających na pozycjonowanie organiczne;

## Sylabus DIMAQ Basic

4.7	Definiowanie słów kluczowych	a	wybór słów kluczowych i ich dopasowanie (w tym wykluczające słowa kluczowe);
4.8	Bidding w reklamie PPC	a	istota i mechanika działania Google Ads;
4.9	Copy w reklamie PPC	a	ogólne wytyczne pisania tekstów reklamowych Ads;
<b>VIDEO ADVERTISING</b>		<b>Co weryfikuje egzamin?</b>	
5.1	Rodzaje i formaty reklamy video	a	podstawowe formaty reklamy video: in-banner, in-stream, in-text; placementy video (serwisy wideo, VOD, social media)
5.2	Efektywność video advertising	a	umiejętność odniesienia video do innych dyscyplin marketingu internetowego;
		b	YT: kanał, publikacje materiału video, zarządzanie kanałem marki
<b>SOCIAL MEDIA</b>		<b>Co weryfikuje egzamin?</b>	
6.1	Podstawowe pojęcia i koncepcje związane z web 2.0	a	znajomość podstawowych pojęć - przykładowo: hashtag, zasięg organiczny; płatny, post, profil marki, blog, influencer marketing
6.2	Platformy social media	a	znajomość i charakterystyka najważniejszych platform social media w Polsce i na świecie (w tym aplikacje mobilne)
6.3	Social Listening i monitoring	a	korzyści i zastosowanie social media listeningu;
6.4	Planowanie i publikowanie kontentu	a	rodzaje interakcji w social media (komentarze, lajki, udostępnienia)
6.5	Reklama w sieciach społecznościowych	a	możliwości, formaty i modele rozliczeń (CPM, CPC) reklamy w sieciach społecznych;
6.6	Efektywność social media marketingu	a	umiejętność odniesienia social media marketingu do innych dyscyplin marketingu internetowego;
6.7	KPI i analityka	a	podstawowe wskaźniki (engagement rate, zasięg) i ich interpretacja;
<b>CONTENT MARKETING I WEBWRITING</b>		<b>Co weryfikuje egzamin?</b>	
7.1	Sposoby, formy i narzędzia tworzenia treści	a	znajomość podstawowych form - przykładowo: artykuł ekspercki, infografika, longform, strategia content marketingowa;
7.2	Ogólne wytyczne tworzenia treści	a	odwrócona piramida, wzorzec F, nagłówki i clickbait, tworzenie i formatowanie treści do internetu (webwriting), zasady pomocne w tworzeniu i optymalizacji treści (w tym istotność linków wewnętrznych, storytelling - wywołanie emocji, tworzenie nagłówków);
7.3	Reklama natywna	a	pojęcie reklamy natywnej i przykłady i umiejętność odniesienia jej do tradycyjnej reklamy w sieci;
7.4	Cele CM	a	jakie cele stawiają marki przed strategią content marketingową i reklamą natywną;
7.5	Skuteczność CM	a	podstawowe wskaźniki KPI do analizy skuteczności content marketingu, podstawowe narzędzia do pomiaru CM;

**MOBILE MARKETING****Co weryfikuje egzamin?**

8.1	Podstawowe pojęcia i koncepcje związane z marketingiem mobilnym	a	znajomość podstawowych pojęć i koncepcji -przykładowo: multiscreening, RWD, smartfonizacja, system (iOS, Android), SDK, bluetooth;
8.2	Optymalizacja strony www pod kątem urządzeń mobilnych	a	podstawowe czynniki wpływające na optymalizację strony www pod kątem urządzeń mobilnych;
8.3	Aplikacje mobilne	a	podstawowa wiedza z zakresu aplikacji mobilnych;
		b	znajomość systemów operacyjnych dla urządzeń mobilnych;
		c	aplikacja mobilna vs. strona www;
8.4	Reklama mobilna	a	formaty i rodzaje reklamy mobilnej;
8.5	Serwisy mobilne i responsywne	a	znajomość różnic i podobieństw pomiędzy stroną mobilną i stroną RWD;
8.6	SMS marketing	a	SMS i MMS w marketingu mobilnym;
8.7	Internet of Things	a	Znajomość koncepcji IoT;

**E-MAIL MARKETING****Co weryfikuje egzamin?**

9.1	Budowanie baz danych	a	sposoby zbierania danych w sieci - formularze rejestracyjne i inne metody;
9.2	Spam	a	SPAM - istota;
9.3	Email design	a	kreacja w e-mail marketingu - dobre praktyki;
		b	newsletter vs. e-mailing - podobieństwa i różnice;
9.4	Zarządzanie danymi i prywatność	a	rodzaje i sposoby pozyskiwania zgody na przetwarzanie danych osobowych;
9.5	Testowanie	a	rola nadawcy, tytułu i kreacji w efektywności e-mail marketingu;
9.6	Mierniki i efektywność e-mail marketingu	a	znajomość wskaźników e-mail marketingu - np. open rate (OR), CTOR, CTR, odbicia miękkie/twarde;

**E-COMMERCE****Co weryfikuje egzamin?**

10.1	Podstawowe pojęcia i koncepcje handlu w sieci	a	znajomość podstawowych pojęć i koncepcji - przykładowo: mCommerce, porównywarki cenowe, sklep internetowy, ZMOT; marketplace; omnichannel/multichannel;
10.2	Ropo i showrooming	a	wpływ efektu ROPO i showroomingu na handel w sieci;
10.3	eCommerce i inne obszary marketingu internetowego	a	interakcje pomiędzy eCommerce, a innymi dyscyplinami marketingu internetowego - w tym w szczególności: marketing automation, e-mail marketing, SEM;
10.4	Trendy	a	mCommerce, nowe sposoby płatności online;

## Sylabus DIMAQ Basic

10.5 Rynek ecommerce w Polsce	a wielkość, struktura i tendencje na rynku eCommerce w Polsce; największe platformy ecommerce i sklepy internetowe;
-------------------------------	---

### ANALITYKA INTERNETOWA I UX

### Co weryfikuje egzamin?

11.1 Podstawowe pojęcia i narzędzia związane z webanalitiką	a znajomość podstawowych pojęć i ogólnej architektury narzędzia Google Analytics - przykładowo: bounce rate; traffic, źródło ruchu, narzędzia: GTM, Google URL Builder;
11.2 Cele i konwersja	a znajomość pojęcia konwersja i umiejętność formułowania celów w oparciu o cel marketingowy;
11.3 Wskaźniki i wymiary	a znajomość podstawowych wskaźników, takich jak: sesje, odsłony, śr. czas na stronie;
11.4 Podstawowe pojęcia i koncepcje User Experience	a znajomość podstawowych pojęć i koncepcji takich jak: usability, dostępność, użyteczność, makieta (wireframe) responsywność; b znajomość podstawowych metod badawczych stosowanych w UX (w szczególności: testy A/B);

### PRAWO W INTERNECIE

### Co weryfikuje egzamin?

12.1 Umowy, składanie zleceń i odpowiedzialność prawna w marketingu internetowym	a Podstawowe zagadnienia prawne związane ze skutecznością zawierania umów na linii klient-agencja lub klient/wydawca i związaną z nimi odpowiedzialnością;
12.2 Apekty prawa autorskiego w sieci	a Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych - wykorzystanie wizerunku osób publicznych, wykorzystanie materiałów publicznie dostępnych w sieci do celów reklamowych;
12.3 Branże trudne	a ograniczenia i możliwości reklamy internetowej w przypadku branż: farmacja, alkohol, zdrowie.