

ГЛОССАРИЙ ИНДУСТРИИ DIGITAL- КОММУНИКАЦИЙ

digital-коммуникации (3)

социальные сети (5)

креатив (10)

аналитика (12)

seo (13)

разработка (15)

Глоссарий представляет собой словарь ключевых терминов диджитал-отрасли для описания понятий и инструментов цифровых коммуникаций, социальных сетей, креатива и аналитики, показателей эффективности, разработки сайтов и SEO-оптимизации.

Документ формирует единую терминологическую базу, закрепляя стандарты индустрии и формируя общий «язык» для коммуникационных агентств, журналистов, заказчиков и всех, кто связан с digital.

Авторы Глоссария — эксперты Рабочей группы АКОС по Digital Communications, представители ведущих коммуникационных агентств.



АССОЦИАЦИЯ
КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ В
ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Руководитель Рабочей группы АКОС по Digital Communications — Валерий Сидоренко, Генеральный директор digital-агентства «Интерiuм».



Глоссарий одобрен и верифицирован Ассоциациями: АКМР, РАМУ, ARDA.



Российская
Ассоциация
Маркетинговых
Услуг



DIGITAL-KOMМУНИКАЦИИ

1. Digital

(iMars) — использование интернет-пространства для распространения или обмена информацией различными способами.

2. Digital PR

(Interium) — комплекс работ по созданию и продвижению информации в интернет-пространстве с помощью задействования различных каналов и инструментов (онлайн-СМИ, социальные сети, блогеры, промо-сайты и т.д.).

3. Digital-стратегия

(СайтАктив) — процесс формулирования целей компании или бренда и составление плана их достижения с помощью цифровых технологий. Предполагает использование стандартного инструментария маркетинговой стратегии, но в онлайн-среде: исследование и анализ целевой аудитории и конкурентов, выявление собственных конкурентных преимуществ, выбор оптимальных цифровых каналов и подходящих технологий для продвижения бренда.

4. ORM

*Online Reputation Management,
управление репутацией
в Интернете*

(Sidorin LAB) — полноценный комплекс работ по управлению репутацией. Основная задача ORM – контролировать появление репутационных рисков, выявлять и отражать негативные вбросы, распространять в Сети контент для формирования лояльности к бренду, поддерживать PR-цели и подогревать интерес к маркетинговым кампаниям.

5. SEO

*Search Engine Optimization,
поисковая оптимизация*

(Нетология) — комплекс мероприятий по увеличению видимости сайта в поисковых системах по целевым поисковым запросам, а также совокупность работ, направленная на улучшение позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем для увеличения его посещаемости.

6. SERM

*Search Engine Reputation
Management*

Управление репутацией в поисковых системах. Комплекс мер, направленных на формирование позитивной картины о компании, товаре или услуге в поисковой выдаче, путём вытеснения нежелательной информации как можно глубже и публикации желательной.

7. SERP

Search Engine Results Page

(АИС) — страница результатов поиска, выдаваемая поисковой системой по запросу пользователя.

8. Social selling

Стимулирование продаж посредством выстраивания грамотной системы коммуникации с пользователями в социальных сетях (в том числе ответы на интересующие вопросы, предложение покупателю соответствующего контента и последующее доведение его до покупки товара или услуги).

9. SMM

Social Media Marketing

Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения бизнес-задач. Это инструменты скрытого и открытого взаимодействия с аудиторией в социальных сетях, тематических форумах, сообществах и блогах. Позволяют точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней. Маркетинговая тактика, которая используется в социальных медиа, стимулирует пользователей передавать друг другу элементы контента, созданные брендом, или добавлять бренд в друзья.

10. SMO

Social media optimization

(Pro-Vision) — оптимизация сайта под социальные медиа с помощью разнообразного наполнения сайта (картинки, видео, аудио), установка плагинов, виджетов, кнопок для удобного перехода между сайтом и социальными медиа.

11. Агент влияния

Специально созданный аккаунт (пользователь), неаффилированный с брендом или компанией, выполняющий функции амбассадора и/или адвоката, с целью скрытого продвижения товара/услуги/компании на конкретной онлайн-площадке (социальные сети, форумы, карты, сайты отзывов и др.).

12. Блогеризация

(Interium) — становление сотрудников компании амбассадорами и адвокатами бренда на онлайн-площадках с одновременным их превращением в личный бренд.

13. Инфоповод

Информационный повод

(ARDA) — событие, которое вызывает интерес аудитории и получает общественную огласку в социальных медиа или средствах массовой информации.

14. Кликбейт

(Interium) — обманная механика, стимулирующая пользователя перейти по ссылке с целью дальнейшего ознакомления с предлагаемой информацией, которая не соответствует ожиданиям пользователя.

15. Медиаплан

Подробный документ, последовательно разработанная схема наилучших способов распространения маркетинговых коммуникационных сообщений среди целевой аудитории. С их помощью рекламодатель определяет длительность рекламной кампании, осуществляет отбор рекламных носителей и обеспечивает необходимый уровень рекламного давления на потенциального потребителя. Медиаплан содержит также финансовую информацию и прогнозируемый результат.

- 16. Теневой бан** — неофициальное полное или частичное ограничение алгоритмами онлайн-площадки возможностей пользователя в социальных сетях, о которой сам пользователь, как правило, не знает.
- 17. Целевая аудитория** (*Pro-Vision*) — группа пользователей, объединённая по каким-либо признакам — широким или узким, таким как пол, возраст, география, интересы, профессия, образование, семейное положение, принадлежность той или иной группе и др., в которой заинтересована компания или бренд.
- 18. Чат-бот** (*Interium*) — программа, которая может вести переписку с пользователями в чате либо отвечать на заданные вопросы согласно загруженным в неё ответам.
- 19. PESO-модель** (*PR News*) — комплексный подход к разработке и анализу коммуникационной стратегии компании, который заключается в разделении каналов распространения информации на paid, или оплаченные (реклама, спонсорство, платные посты в социальных сетях), earned, или заработанные (media relations, взаимодействия с блогерами, инфлюенсерами, коллаборации), shared, или социальные (органические сообщения в социальных сетях) и owned, или собственные (собственный сайт, блог, официальные страницы бренда в социальных сетях, пресс-релизы), а также в продвижении по этим каналам исходя из целевой аудитории.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

- 1. Love Rate** (*Pro-Vision*) — уровень привлекательности контента на странице компании или бренда. Рассчитывается как отношение количества лайков (реакций) к размеру аудитории. Коэффициент представляется в процентном виде.
- 2. Stories**
Stories — формат контента в социальных медиа, предполагающий фото, короткие видеоролики или интерактив (тесты, опросы, вопросы, отметки других аккаунтов, геолокации и др.), автоматически исчезающие через 24 часа.
- 3. TikTok-дом** (*iMars*) — объединение TikTok-блогеров, живущих в одном доме и занимающихся постоянным производством контента.

- 4. Аватар** Графическое изображение, представляющее пользователя (человека или компанию) в социальных медиа.
- 5. Адвокат бренда** (*Нетология*) — человек, чаще всего неаффилированный с брендом, который выступает в интересах компании в местах общения пользователей Интернета, социальных сетях, блогах, сообществах и форумах.
- 6. Аккаунт** (*Нетология*) — регистрационная запись в какой-либо системе. Например, аккаунт в «Яндекс.Директе» или Google Analytics.
- 7. Активация**
Вовлекающая механика (*Interium*) — комплекс приёмов в коммуникации компании, направленных на стимулирование пользователей взаимодействовать с брендом.
- 8. Бан** Способ регулирования действий пользователей в Интернете, который заключается в лишении или ограничении ряда возможностей по размещению и потреблению контента, а также взаимодействию с другими пользователями на конкретной площадке.
- 9. Блог** Общее название для любого сайта, на котором возможно регулярное размещение записей (постов) пользователя-автора в хронологическом порядке. Как правило, читателям предлагается оставлять открытые для чтения комментарии. Посты, содержащие текст, изображения, видео или другой контент, в блогах, как правило, носят неформальный характер.
- 10. Бот**
Фейковый аккаунт Искусственно созданный профиль, имитирующий человека. Создаётся с целью развития комьюнити-менеджмента или для управления репутацией бренда в соцсетях. Иногда это компьютерная программа, автоматически выполняющая запрограммированные задачи.
- 11. Виджет** (*АКАР*) — небольшое приложение, которое может быть помещено на рабочий стол компьютера, на сайт или страницу в социальных сетях. Предлагает пользователю полезный функционал или интересную информацию.
- 12. Визуальный контент** (*Comagency.ru*) — вся визуальная информация, которая сопровождает текст в Интернете: фотографии, рисунки, схемы, видеоролики, графический дизайн, логотипы и прочее.

- 13. Вовлечённость**
Engagement Rate (ER)
- Коэффициент, показывающий соотношение количества взаимодействий с публикацией в социальных медиа (например, лайки, репосты, комментарии, сохранения) к общему количеству подписчиков аккаунта. Измеряется в процентах.
- 14. Вовлечённость к охвату**
Engagement Rate Reach (ERR)
- (*ARDA*) — коэффициент, показывающий соотношение количества взаимодействий с публикацией в социальных медиа (например, лайки, репосты, комментарии, сохранения) к среднему охвату постов. Формула позволяет понять, какой процент охваченных людей реагирует на посты. Также этот показатель можно считать относительно одной публикации.
- 15. Интеракция**
Для social media
- (*Pro-Vision*) — любое взаимодействие пользователя с контентом (лайк, комментарий, репост, вопрос, сообщение, сохранение, скрытие, подписка на сообщество, аккаунт и др.).
- 16. Контент**
- Любое информационно значимое наполнение ресурса (например, веб-сайта или аккаунта в социальных медиа): тексты, графика, элементы интерфейса, аудио- и видеофайлы, файлы в любом формате и т. д. Контент может быть либо постоянным, либо пополняемым.
- 17. Комментарий**
- Сообщение пользователя, оставленное в цепочке обсуждения на информационной площадке.
- 18. Комьюнити-менеджмент**
- Комплекс действий по управлению тематическим сообществом в социальных медиа, направленный на формирование и увеличение в нём пула лояльных пользователей вокруг продукта\бренда\проблемы\идеи.
- 19. Лайк**
«Мне нравится»
- Одобрение какого-либо действия, фотографии, публикации или обновления статуса пользователя в социальных сетях нажатием на соответствующую кнопку (чаще в форме сердечка). Релевантно в отношении VK, Instagram, Twitter, TikTok.
- 20. Личный бренд**
- Бренд, выстроенный вокруг определённой личности, предполагает системное выстраивание представлений у общественности об определённом субъекте посредством публикаций о персоне в СМИ и блогах, ведения личных страниц в соцсетях, публичных выступлений и других инструментов.
- 21. Личное сообщение**
- (*Meetbunch.com*) — тип связи в онлайн-сообществах и мобильных чатах/приложениях, при котором сообщение может быть просмотрено или прочитано только определённым получателем или группой людей.

- 22. Мем** (*Нетология*) — идея, образ или любой другой объект нематериального мира, который передается от человека к человеку вербально, невербально, через Интернет. Мем может видоизменяться внутри носителя, оказывать влияние на него и общество в целом.
- 23. Модерация** Комплекс контролирующих мер, направленных на обеспечение соблюдения участниками сообщества или пользователями площадки установленных правил поведения и общения.
- 24. Мессенджер** Приложение или программа для передачи сообщений между пользователями.
- 25. Мультиссылка** (*Rusability.ru*) — ссылка, которая позволяет указать данные по всем мессенджерам пользователя, его социальным сетям, а также адрес на интернет-картах, используемая для продвижения. В некоторых случаях можно указать даже адрес магазина, офиса или салона.
- 26. Накрутка** (*СайтАктив*) — процесс искусственного наращивания числовых показателей в социальных сетях.
- 27. Подписчик**
Фолловер Пользователь, проявивший интерес к странице или аккаунту в социальных медиа и выразивший активное желание получать обновления контента от этого источника через трансляционные механизмы интернет-ресурса.
- 28. Просмотры** (*Pro-Vision*) — количество просмотров публикации в Интернете.
- 29. Показы** Демонстрация единицы контента на экране пользователя в интерфейсе интернет-ресурса.
- 30. Пользовательский контент**
UGC (АКАР) — контент, создаваемый пользователями.
- 31. Пост** (*Нетология*) — сообщение в блоге. Запостить — написать сообщение.
- 32. Призолов** Пользователи, занимающиеся на постоянной основе поиском различных конкурсов в сети и участием в них. Один из методов — создание множества пользовательских аккаунтов и голосование «от их имени» при проведении конкурсов.

- 33. Охват** (*IAB, AKAP*) — 1) Количество уникальных пользователей, посетивших сайт в течение определённого периода, в процентном выражении (вся демографическая группа принимается за 100%); тж. недублированная аудитория. 2) Общее число уникальных пользователей, которым будет демонстрироваться определённая реклама. (*ARDA*) — 3) Органический охват в социальных медиа — число уникальных пользователей, которые видят публикации без платных (рекламных) инструментов продвижения.
- 34. «Расшариваемый» контент»** Информация стороннего автора, которой пользователь делится на своей странице со своей аудиторией.
- 35. Реакция** (*Pro-Vision*) — выражение настроения пользователя в отношении контента в социальных медиа. Описывает его чувства (позитивные и негативные), выражается путём нажатия на специальную кнопку и выбора соответствующего графического изображения. Релевантно в отношении Facebook, «Одноклассников», YouTube.
- 36. Репост**
Дополненный репост (*АМПЛИФЕР*) — один из основных видов активности в соцсетях наряду с лайками и комментариями, когда один пользователь или страница делится постом другого пользователя или страницы в своей ленте, со своим комментарием или без.
- 37. Социальные сети** Интернет-ресурсы, предназначенные для общения пользователей и предоставляющие комплексные возможности для самовыражения, развлечения и получения информации. Ключевой особенностью соцсетей является стремление ухода от анонимности. Примеры социальных сетей: Facebook, Instagram, «ВКонтакте», «Одноклассники».
- 38. Социальные кнопки** (*Ingate*) — иконки с логотипом той или иной сети, дающие возможность посетителям сайта опубликовать понравившийся материал в данной сети.
- 39. Статья-список**
Листикл (*МедиаОстров*) — статья-список, заголовок которой чаще всего начинается с числа.
- 40. Тёмные социальные сети** (*КОД*) — скрытая сеть внутри Интернета, созданная скрытой и анонимной, чтобы никто не смог установить цензуру или ограничить деятельность участников.
- 41. Тег**
Хештеги Текстовая интерактивная метка с символом решётки, используемая для агрегации контента в поисковой выдаче интернет-ресурса.

42. Тренд

TikTok

(iMars) — идея видеоролика, включающая в себя определённую музыку, набор действий, визуальный эффект и тему, популярную в мире (отдельном регионе) или относящуюся к определённой социальной группе.

43. Форум

Интернет

(iMars) — тематическая онлайн-площадка, созданная с целью обмена и поиска пользователями определённой информации.

44. Хейтер

(Interium) — пользователь, активно выражающий неприязнь к бренду, персоне или явлению независимо от инфоповода или аргументов другой стороны.

45. Шапка профиля

(Interium) — информационный блок рядом с никнеймом пользователя для размещения краткой дополнительной информации о себе.

46. Юзер

Пользователь

(AKAP) — человек, имеющий доступ в Интернет.

47. Контент-план

(ARDA) — это план публикаций для социальных медиа, в котором отражаются даты, темы постов и другие значимые для публикаций пункты.

КРЕАТИВ

1. НМ

Hidden Marketing, или скрытый, он же «партизанский» маркетинг

(Нетология) — скрытое продвижение товаров и услуг, без прямой рекламы, так, чтобы пользователи не догадались, что стали объектом рекламного воздействия. Скрытое продвижение товаров и услуг осуществляется «агентами влияния», выдающими себя за реальных потребителей.

2. Вечнозелёный контент

(Digital Marketing Institute) — оптимизированный для поиска контент, который постоянно актуален и остаётся свежим для читателей в течение длительного периода времени.

3. Вирусный маркетинг

Вид интернет-рекламы, в основе которого лежит распространение информации от пользователя к пользователю. Важной составляющей вирусного маркетинга является создание такого контента, которым пользователи захотят сами поделиться со своими друзьями.

- 4. Геймификация** Процесс использования игрового мышления и динамики игр для вовлечения аудитории и решения задач, который часто используется для продвижения в социальных сетях, на онлайн-порталах и промо-сайтах.
- 5. Инфопродукт** (*Interium*) — структурированная информация, оформленная для передачи знаний и опыта автора продукта.
- 6. Информационный повод** (*iMars*) — событие, которое становится предметом обсуждения в различных каналах коммуникации.
- 7. Контент-маркетинг** (*Нетология*) — стратегия маркетинга, основанная на создании и распространении контента с целью вовлечения потребителей.
- 8. Ньюсджекинг** (*UniSender*) — один из видов партизанского маркетинга, в котором для продвижения товаров или услуг используется внутренний или внешний инфоповод, а также модные тенденции и актуальные тренды.
- 9. Призыв к действию** (*Blondinka.ru*) — приём в коммуникации бренда, провоцирующий пользователя совершить целевое действие: подписаться, купить, оформить заказ, позвонить, поставить лайк или сделать репост.
Call to action
- 10. Сторителлинг** Формат подачи контента пользователю в виде истории, которая может включать в себя исследования, альтернативную точку зрения, рассказ от первого лица, привязку к инфоповоду и т.д.
- 11. Триггер** Приём, подталкивающий пользователя к определённому действию. Действие триггеров основано на базовых человеческих эмоциях, таких как: радость, страх, гнев, желание и т.д.
- 12. Якорный текст** (СайтАктив) — текст ссылки, который играет важную роль в продвижении сайта.
- 13. Рекламная интеграция** (*Content Marketing Institute*) — платное размещение рекламы, контент которой соответствует форме, функциям и качеству контента носителя, на котором она появляется.

АНАЛИТИКА

1. KPI

Key performance indicator

(Zebra Company) — система количественных показателей, которая помогает объективно оценить достижение тактических и стратегических целей компании.

2. Social listening

(SocialSprout) — анализ обсуждений и тенденций в социальных медиа, происходящих не только вокруг бренда, но и в отрасли в целом, и использование этих идей и данных для принятия более эффективных маркетинговых решений.

3. Алертинг

Оперативное уведомление о важных событиях в инфополе, а также о возникших репутационных угрозах компании/бренду. Осуществляется на почту или в мессенджер.

4. Анализ тональности текста

Алармы, оповещения

(DataReview) — класс методов контент-анализа, предназначенный для автоматического выявления в тексте эмоционально окрашенной лексики, а также мнений (эмоциональных оценок) автора по поводу объектов, о которых идёт речь в тексте.

5. Атрибуция

Кодировка

(Ex Libris) — процесс определения критериев/параметров для анализа базы публикаций и простановки значений этих параметров для каждой из совокупности публикаций. В число наиболее распространённых кодируемых параметров входят: тональность, фокусность, ФИО/должность спикеров.

6. Информационно-аналитическая система

Программное обеспечение, позволяющее собирать, хранить, обрабатывать по определённым критериям и передавать информацию.

7. Ключевое слово

(Нетология) — слово (словосочетание) в тексте интернет-страницы, которое несёт в данном контексте существенную смысловую нагрузку и может служить ключом при поиске соответствующей информации.

8. Медиаанализ

Дисциплина на стыке статистики, социологии, политологии, филологии, эконометрики, журналистики, маркетинга и связей с общественностью. Анализ процесса кодировки и интерпретации конкретного медиасообщения, способов передачи того или иного содержания, а также рассмотрение сообщения через категории, ценности, потребности; анализ и статистика упоминаний и аудитории.

9. Медиамониторинг

(Ex Libris) — систематическое наблюдение за состоянием объектов, явлений, процессов, в том числе информационного поля. В медиаисследованиях – систематическое отслеживание сообщений, упоминаний, публикаций, медиасобытий, количественных показателей.

- 10. Релевантность** (*AKAP*) — мера смыслового соответствия полученной информации (найденных документов) поисковому запросу.
- 11. Упоминание** (*BigCommerce*) — упоминание бренда, продукта или лица в социальных сетях, публикациях или блогах. Это информативный показатель, который помогает компаниям оценить уровень узнаваемости их бренда.
- 12. SM Индекс** (*Медиалогия*) — показатель эффективности SMM. Учитывает все упоминания на социальных платформах; для каждого упоминания определяется влияние площадки и вовлечённость конкретного сообщения. Индекс распределяется по шкале от 0 до 1000 пунктов.
- 13. SM Influence** (*Медиалогия*) — индекс влияния социального медиа. Показатель учитывает суммарную вовлечённость аккаунта и количество постов за месяц. Индекс варьируется от 0 до 1000 пунктов.

SEO

- 1. Customer Journey Map** (*IQ Online*) — концепция описания и использования данных о том, какой путь проходят клиенты с момента самого первого контакта с компанией до состояния, когда они уже стали лояльными покупателями.
- 2. SEO-статья** Оптимизированный текст, обладающий ценностью для читателя, но рассчитанный в первую очередь на поисковые системы: появление на первых строчках при соответствующих запросах.
- 3. Брендные запросы** (*Нетология*) — поисковые запросы с названием компании, бренда, торговой марки или сайта (домена).
- 4. Высокочастотный запрос** (*Нетология*) — наиболее запрашиваемые в поисковых системах слова и фразы в тематике.
- 5. Информационные запросы** (*Нетология*) — запросы, конечная цель которых — потребление информации из Интернета. Информационный запрос подразумевает желание пользователя найти интересующую его информацию в Интернете и не предполагает какой-то конкретный сайт.
- 6. Метатеги** (*СайтАктив*) — служебные поля html-страницы сайта, используемые поисковыми системами для анализа содержимого страницы и определения её релевантности той или иной фразе.

- 7. Низкочастотный запрос** (*Нетология*) — запросы в поисковых системах, которые запрашивают меньше всего по определённой тематике. Как правило, состоят из 5-6 слов и более.
- 8. Пессимизация** (*СайтАктив*) — поисковая пенальти, состоящее в снижении позиций поискового запроса или сайта в целом на некоторое число позиций за использование запрещённых способов (оптимизация или другие нарушения правил поисковой системы).
- 9. Посадочная страница** (*Нетология*) — страница сайта, на которую пользователь попадает, — «приземляется» — кликнув на рекламное объявление. Это не обязательно единственная страница сайта.
- 10. Семантическое ядро** (*СайтАктив*) — совокупность слов, словосочетаний, которые используются для продвижения сайта при помощи текстового контента. Данные слова должны иметь прямое отношение к деятельности продвигаемой компании, так как именно от состава семантического ядра зависит большая часть результата работы SEO-оптимизатора.
- 11. Сニппет** (*Нетология*) — небольшой отрезок текстовой информации, который выводится рядом с ссылкой в поисковой выдаче. Другими словами, это краткое описание страницы сайта, релевантное поисковому запросу.
- 12. Среднечастотный запрос** (*Нетология*) — запросы в поисковых системах, которые спрашивают меньше, чем высокочастотные, но они не стремятся к нулевым показам.
- 13. Транзакционные запросы** (*Нетология*) — запросы в поисковых системах, которые вводят пользователи, желающие купить конкретную продукцию или воспользоваться услугой. Вводя в поисковик транзакционный запрос (со словами «купить», «цена» и другими), пользователь целенаправленно ищет конкретный товар.

РАЗРАБОТКА

1. Вёрстка

(Нетология) — создание структуры html-кода, размещающего элементы веб-страницы (изображения, текст и т. д.) в окне браузера, согласно разработанному макету, таким образом, чтобы элементы дизайна выглядели аналогично макету.

2. UX/UI-дизайн

(Нетология) **UI** — (User Interface — пользовательский интерфейс) — совокупность средств (кнопки, иконки, меню, рубрики, навигация, дизайн и пр), с помощью которых пользователь общается с сайтом. Цель усовершенствований любого UI — максимально эффективно и удобно организовать взаимодействие с пользователем.

(Нетология) **UX** — (User eXperience — опыт взаимодействия) — практический опыт взаимодействия пользователя с продуктом, т.е. то, какое впечатление получает пользователь при работе с вашим интерфейсом.