

ГЛОССАРИЙ ИНДУСТРИИ DIGITAL- КОММУНИКАЦИЙ

digital-коммуникации ([3](#))

социальные сети ([6](#))

креатив ([11](#))

аналитика ([12](#))

seo ([14](#))

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. Бренд-менеджер

(Британская Высшая Школа Дизайна) — специалист, занимающийся разработкой и внедрением долгосрочной и краткосрочной стратегии развития бренда, запуска новых продуктов/суббрендов. Выполняет различные проекты по популяризации бренда; формализует требования к дизайну, потребительским характеристикам, ценовому позиционированию; прогнозирует объемы продаж, рассчитывает прибыль и рентабельность; проводит анализ целевых рынков; координирует работы по проведению рекламных кампаний, разрабатывает медиапланы, участвует в создании дизайна; отвечает за нейминг и т.п.

14. Инфоповод

Информационный повод

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

15. Кликбейт

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

- 16. Лицо бренда** Знаменитость или известное среди ЦА лицо, которое представляет товар или услуги бренда на рекламных материалах. В отличие от амбассадора, лицо бренда не обязано лично пользоваться продвигаемыми товарами или услугами.
- 17. 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.
- 18. Теневой бан** Неофициальное полное или частичное ограничение алгоритмами онлайн-площадки возможностей пользователя в социальных сетях, о которой сам пользователь, как правило, не знает.
- 19. 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.
- 20. Чат-бот** (*Interium*) — программа, которая может вести переписку с пользователями в чате либо отвечать на заданные вопросы согласно загруженным в неё ответам.
- 21. 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. Адепт бренда**
(маркетинг-директор Чернозубенко П. Е.) — лояльные потребители, по своей инициативе популяризирующий бренд. Адепты, как правило, не являются экспертами, но охотно выступают в качестве адвокатов бренда.
- 6. 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.
- 7. Аккаунт**
(Нетология) — регистрационная запись в какой-либо системе. Например, аккаунт в «Яндекс.Директе» или Google Analytics.
- 8. Активация**
Вовлекающая механика
(Interium) — комплекс приёмов в коммуникации компании, направленных на стимулирование пользователей взаимодействовать с брендом.
- 9. Амбассадор бренда**
(HR сервис Firstbird) — это человек, который представляет и рекламирует компанию, поддерживает ее предложения и посредством слов и действий выступает в качестве воплощения фирменного стиля компании. Послы бренда — эксперты, когда речь заходит о бренде онлайн и офлайн. Также могут быть собственные сотрудники внутри компании.
- 10. 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.

- 11. 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.
- 12. 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.
- 13. 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.
- 14. Визуальный контент** (*Comagency.ru*) — вся визуальная информация, которая сопровождает текст в Интернете: фотографии, рисунки, схемы, видеоролики, графический дизайн, логотипы и прочее.
- 15. Виртуальный герой \ инфлюенсер** (*Skillfactory*) — персонаж, созданный с помощью компьютерной графики, который имеет определённый жизненный бэкграунд и ведёт активную жизнь в соцсетях.
- 16. 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.
- 17. 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.
- 18. Интеракция**
Для social media (*Pro-Vision*) — любое взаимодействие пользователя с контентом (лайк, комментарий, репост, вопрос, сообщение, сохранение, скрытие, подписка на сообщество, аккаунт и др.).
- 19. 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.

- 20. Комментарий** Сообщение пользователя, оставленное в цепочке обсуждения на информационной площадке.
- 21. 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.
- 22. 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.
- 23. Лидер мнений** (*Нетология*) — человек, наделённый высоким социальным статусом и обладающий широким доступом к информации, что позволяет ему влиять на общественное мнение.
- 24. 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.
- 25. 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.
- 26. Мем** (*Нетология*) — идея, образ или любой другой объект нематериального мира, который передаётся от человека к человеку вербально, невербально, через Интернет. Мем может видоизменяться внутри носителя, оказывать влияние на него и общество в целом.
- 27. Модерация** Комплекс контролируемых мер, направленных на обеспечение соблюдения участниками сообщества или пользователями площадки установленных правил поведения и общения.
- 28. Мессенджер** Приложение или программа для передачи сообщений между пользователями.
- 29. 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.

- 30. Накрутка** (*СайтАктив*) — процесс искусственного наращивания числовых показателей в социальных сетях.
- 31. 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.
- 32. Просмотры** (*Pro-Vision*) — количество просмотров публикации в Интернете.
- 33. Показы** Демонстрация единицы контента на экране пользователя в интерфейсе интернет-ресурса.
- 34. Пользовательский контент**
UGC (АКАР) — контент, создаваемый пользователями.
- 35. Пост** (*Нетология*) — сообщение в блоге. Запостить — написать сообщение.
- 36. Призовов** 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.
- 37. Охват** (*IAB, АКАР*) — 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.
- 38. «Расшариваемый» контент** Информация стороннего автора, которой пользователь делится на своей странице со своей аудиторией.
- 39. 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.
- 40. 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.

- 41. 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».
- 42. Социальные кнопки** (*Ingate*) — иконки с логотипом той или иной сети, дающие возможность посетителям сайта опубликовать понравившийся материал в данной сети.
- 43. Статья-список**
Листикл (*MediaОстров*) — статья-список, заголовок которой чаще всего начинается с числа.
- 44. Тёмные социальные сети** (*КОД*) — скрытая сеть внутри Интернета, созданная скрытой и анонимной, чтобы никто не смог установить цензуру или ограничить деятельность участников.
- 45. Тег**
Хештеги Текстовая интерактивная метка с символом решётки, используемая для агрегации контента в поисковой выдаче интернет-ресурса.
- 46. Тренд**
ТикТок (*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.
- 47. Форум**
Интернет (*iMars*) — тематическая онлайн-площадка, созданная с целью обмена и поиска пользователями определённой информации.
- 48. Хейтер** (*Interium*) — пользователь, активно выражающий неприязнь к бренду, персоне или явлению независимо от инфоповода или аргументов другой стороны.
- 49. Шапка профиля** (*Interium*) — информационный блок рядом с никнеймом пользователя для размещения краткой дополнительной информации о себе.
- 50. Юзер**
Пользователь (*АКАР*) — человек, имеющий доступ в Интернет.
- 51. 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

(Немология) — 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

(Немология) — 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

Call to action

(Blondinka.ru) — приём в коммуникации бренда, провоцирующий пользователя совершить целевое действие: подписаться, купить, оформить заказ, позвонить, поставить лайк или сделать репост.

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** (*АКАР*) — 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. СМ 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. **Брендовые 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*) — поисковое наказание, 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. **Сниппет** *(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. **Транзакционный запрос** *(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.