**1. DIGITAL-КОММУНИКАЦИИ**

* 1. **Digital**

Использование интернет-пространства для распространения или обмена информацией различными способами.

* 1. **Digital PR**

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.).

* 1. **Digital-стратегия**

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.

* 1. **ORM (Online Reputation Management, управление репутацией в интернете)**

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.

* 1. **SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация)**

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 посещаемости сайта.

**1.6. 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, путем вытеснения нежелательной информации как можно глубже и публикации желательной.

**1.7. SERP (Search Engine Results Page)**

Страница результатов поиска, выдаваемая поисковой системой по запросу пользователя.

**1.8. 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).

**1.9. 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 точечно 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.

**1.10. SMO (social media optimization)**

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.

**1.11. 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 отзовиков и др.).

**1.12. Блогеризация**

Становление сотрудников компании в качестве амбассадоров и адвокатов бренда на онлайн-площадках с одновременным их превращением в личный бренд.

**1.13. Бренд-менеджер**

Специалист, занимающийся разработкой и внедрением долгосрочной и краткосрочной стратегии развития бренда, запуска новых продуктов/саббрендов. Выполняет различные проекты по популяризации бренда; формализует требования к дизайну, потребительским характеристикам, ценовому позиционированию; прогнозирует объёмы 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. (Британская Высшая Школа Дизайна)

**1.14. Инфоповод (информационный повод)**

Событие, которое вызывает интерес аудитории и получает общественную огласку в социальных медиа или средствах массовой информации.

**1.15. Кликбейт**

Обманная механика, стимулирующая пользователя перейти по ссылке с целью дальнейшего ознакомления с предлагаемой информацией, которая не соответствует ожиданиям пользователя.

* 1. **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.

**1.17. 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.

**1.18. Теневой бан**

Неофициальное полное или частичное ограничение алгоритмами онлайн-площадки возможностей пользователя в социальных сетях, о которой сам пользователь, как правило, не знает.

**1.19. Целевая аудитория**

Группа пользователей, объединенная 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.

**1.20. Чат-бот**

Программа, которая может вести переписку с пользователями в чате либо отвечать на заданные вопросы согласно загруженным в нее ответам.

**2. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ**

**2.1. Love Rate**

Уровень привлекательности контента на странице компании или бренда. Рассчитывается как отношение количества лайков (реакций) к размеру аудитории. Коэффициент представляется в процентном виде.

**2.2. Stories (сторис)**

Формат контента в социальных медиа, предполагающий фото, короткие видеоролики или интерактив (тесты, опросы, вопросы, отметки других аккаунтов и геолокации и др.), автоматически исчезающие через 24 часа.

**2.3. TikTok-дом**

Объединение TikTok-блогеров, живущих в одном доме и занимающихся постоянным производством контента.

**2.4. Аватар**

Графическое изображение, представляющее пользователя (человека или компанию) в социальных медиа.

**2.5. Адвокат бренда**

Человек, чаще всего неаффилированный с брендом, который выступает в интересах компании в местах общения пользователей интернета, социальных сетях, блогах, сообществах и форумах.

**2.6. Адепт бренда**

Лояльные потребители, по своей инициативе популяризирующий бренд. Адепты, как правило, не являются экспертами, но охотно выступают в качестве адвокатов бренда.

**2.7. Аккаунт**

Регистрационная запись в какой-либо системе. Например, аккаунт в Яндекс.Директе или Google Analytics.

**2.8. Активация (вовлекающая механика)**

Комплекс приемов в коммуникации компании, направленных на стимулирование пользователей взаимодействовать с брендом.

**2.9. Амбассадор бренда**

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.

**2.10. 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.

**2.11. 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.

**2.12. Бот (фейковый аккаунт)**

Искусственно созданный профиль, имитирующий человека. Создается с целью развития комьюнити-менеджмента или для управление репутацией бренда в соцсетях. Иногда это компьютерная программа, автоматически выполняющая запрограммированные задачи.

**2.13. Виджет**

Небольшое приложение, которое может быть помещено на Рабочий стол компьютера, на сайт или страницу в социальных сетях, и предлагает пользователю полезный функционал или интересную информацию.

**2.14. Визуальный контент**

Вся визуальная информация, которая сопровождает текст в интернете: фотографии, рисунки, схемы, видеоролики, графический дизайн, логотипы и прочее.

**2.15. Виртуальный герой\инфлюенсер**

Персонаж, созданный с помощью компьютерной графики, который имеет определённый жизненный бэкграунд и ведёт активную жизнь в соцсетях.

**2.16. Вовлеченность (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.

**2.17. Вовлеченность к охвату (Engagement Rate Reach (ERR)**

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 реагируют на посты. Также этот показатель можно считать относительно одной публикации.

**2.18. Интеракция (для social media)**

Любое взаимодействие пользователя с контентом (лайк, комментарий, репост, вопрос, сообщение, сохранение, скрытие, подписка на сообщество, аккаунт и др.).

**2.19. Контент**

Любое информационно значимое наполнение ресурса (например, веб-сайта или аккаунта в социальных медиа): тексты, графика, элементы интерфейса, аудио и видео-файлы, файлы в любом формате и т. д. Контент может быть либо постоянным, либо пополняемым.

**2.20. Комментарий**

Сообщение пользователя, оставленное в цепочке обсуждения на информационной площадке.

**2.21. Комьюнити-менеджмент**

Комплекс действий по управлению тематическим сообществом в социальных медиа, направленный на формирование и увеличение в нем пула лояльных пользователей вокруг продукта\бренда\проблемы\идеи.

**2.22. 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.

**2.23. Лидер мнений**

Человек, наделённый высоким социальным статусом и обладающий широким доступом к информации, что позволяет ему влиять на общественное мнение.

**2.24. Личный бренд**

Бренд, выстроенный вокруг определенной личности, предполагает системное выстраивание представлений у общественности об определенном субъекте, посредством публикаций о персоне в СМИ и блогах, ведения личных страниц в соцсетях, публичных выступлений и иных инструментов.

**2.25. Личное сообщение**

Тип связи в онлайн-сообществах и мобильных чатах/приложениях, при котором сообщение может быть просмотрено или прочитано только определенным получателем или группой людей.

**2.26. Мем**

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.

**2.27. Модерация**

Комплекс контролирующих мер, направленных на обеспечение соблюдения участниками сообщества или пользователями площадки установленных правил поведения и общения.

**2.28. Мессенджер**

Приложение или программа для передачи сообщений между пользователями.

**2.29. Мультиссылка**

Ссылка, которая позволяет указать данные по всем мессенджерам пользователя, его социальным сетям, а также адрес на интернет-картах, используемая для продвижения и, в некоторых случаях, поставить даже адрес магазина, офиса или салона.

**2.30. Накрутка**

Процесс искусственного наращивания числовых показателей в социальных сетях.

**2.31. 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.

**2.32. Просмотры**

Количество просмотров публикации в интернете.

**2.33. Показы**

Демонстрация единицы контента на экране пользователя в интерфейсе интернет-ресурса.

**2.34. Пользовательский контент (UGC)**

Контент, создаваемый пользователями.

**2.35. Пост**

Сообщение в блоге. Запостить — написать сообщение.

**2.36. 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.

**2.37. Охват**

1) Количество уникальных пользователей, посетивших сайт в течение определенного периода, в процентном выражении (вся демографическая группа принимается за 100%); тж. недублированная аудитория.

2) Общее число уникальных пользователей, которым будет демонстрироваться определенная реклама.

3) Органический охват в социальных медиа — число уникальный пользователей, которые видят публикации без платных (рекламных) инструментов продвижения.

**2.38. «Расшариваемый» контент**

Информация стороннего автора, которой пользователь делится на своей странице со своей аудиторией.

**2.39. Реакция**

Выражение настроения пользователя в отношении контента в социальных медиа, которая описывает его настроение и чувства (позитивные и негативные), выражается путем нажатия на специальную кнопку и выбора соответствующего графического изображения. Релевантно в отношении Facebook, Одноклассники, Youtube.

**2.40. Репост (дополненный репост)**

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.

**2.41. 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.

**2.42. Социальные кнопки**

Иконки с логотипом той или иной сети, дающие возможность посетителям сайта опубликовать понравившийся материал в данной сети.

**2.43. Статья-список (листикл)**

Статья-список, заголовок которой чаще всего начинается с числа.

**2.44. Темные социальные сети**

Скрытая сеть внутри интернета, созданная скрытой и анонимной, чтобы никто не смог установить цензуру или ограничить деятельность участников.

**2.45. Тег (хештеги)**

Текстовая, интерактивная метка c символом решетки, используемая для агрегации контента в поисковой выдаче интернет-ресурса.

**2.46. Тренд (TikTok)**

Идея видеоролика, включающая в себя определенную музыку, набор действий, визуальный эффект и тему, популярную в мире (отдельном регионе) или относящуюся к определенной социальной группе.

**2.47. Форум (интернет)**

Тематическая онлайн-площадка, созданная с целью обмена и поиска пользователями определенной информации.

**2.48. Хейтер**

Пользователь, активно выражающий неприязнь к бренду, персоне или явлению независимо от инфоповода или аргументов другой стороны.

**2.49. Шапка профиля**

Информационный блок рядом с никнеймом пользователя для размещения краткой дополнительной информации о себе.

**2.50. Юзер (пользователь)**

Человек, имеющий доступ в Интернет.

**2.51. Контент-план**

Это план публикаций для социальных медиа, в котором отражаются даты, темы постов и другие значимые для публикаций пункты.

**3. КРЕАТИВ**

**3.1. HM (Hidden Marketing, или скрытый, он же «партизанский» маркетинг)**

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.

**3.2. Вечнозеленый контент**

Оптимизированный для поиска контент, который постоянно актуален и остается свежим для читателей в течение длительного периода времени.

**3.3. Вирусный маркетинг**

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

**3.4. 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.

**3.5. Инфопродукт**

Структурированная информация, оформленная для передачи знаний и опыта автора продукта.

**3.6. Информационный повод**

Событие, которое становится предметом обсуждения в различных каналах коммуникации.

**3.7. Контент-маркетинг**

Стратегия маркетинга, основанная на создании и распространении контента с целью вовлечения потребителей.

**3.8. Ньюсджекинг**

Один из видов партизанского маркетинга, в котором для продвижения товаров или услуг используются внутренний или внешний инфоповод, а также модные тенденции и актуальные тренды.

**3.9. Призыв к действию (call to action)**

Прием в коммуникации бренда, провоцирующий пользователя совершить целевое действие: подписаться, купить, оформить заказ, позвонить, поставить лайк или сделать репост.

**3.10. 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.

**3.11. Триггер**

Прием, подталкивающий пользователя к определенному действию. Действие триггеров основано на базовых человеческих эмоциях, таких как: радость, страх, гнев, желание и т.д.

**3.12. Якорный текст**

Текст ссылки, который играет важную роль в продвижении сайта.

**3.13. Рекламная интеграция**

Платное размещение рекламы, контент которой соответствует форме, функциям и качеству контента носителя, на котором она появляется.

**4. АНАЛИТИКА**

**4.1. KPI (Key performance indicator)**

Система количественных показателей, которая помогает объективно оценить достижение тактических и стратегических целей компании.

**4.2. Social listening**

Анализ обсуждений и тенденций в социальных медиа, происходящих не только вокруг бренда, но и в отрасли в целом, и использования этих идей для принятия более эффективных маркетинговых решений.

**4.3. Алертинг (алармы, оповещения)**

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

**4.4. Анализ тональности текста**

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

**4.5. Атрибуция (кодировка)**

Процесс определения критериев/параметров для анализа базы публикаций и простановки значений этих параметров для каждой из совокупности публикаций. В число наиболее распространенных кодируемых параметров входят тональность, фокусность, ФИО/должность спикеров.

**4.6. Информационно-аналитическая система**

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

**4.7. Ключевое слово**

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

**4.8. Медиаанализ**

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

**4.9. Медиамониторинг**

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

**4.10. Релевантность**

Мера смыслового соответствия полученной информации (найденных документов) поисковому запросу.

**4.11. Упоминание**

Упоминание бренда, продукта или лица в социальных сетях, публикациях или блогах.  Это информативный показатель, который помогает компаниям оценить уровень узнаваемости их бренда.

**4.12. СМ Индекс**

Показатель эффективности SMM. Учитывает все упоминания на социальных платформах, для каждого упоминания определяется влиятельность площадки и вовлеченность конкретного сообщения. Индекс распределяется по шкале от 0 до 1000 пунктов

**4.13. SM Influence**

Индекс влиятельности социального медиа. Показатель учитывает суммарную вовлеченность аккаунта и количество постов за месяц. Индекс варьируется от 0 до 1000 пунктов.

**5. SEO**

**5.1. Customer Journey Map**

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.

**5.2. SEO-статья**

Оптимизированный текст, обладающий ценностью для читателя, но рассчитанный в первую очередь на поисковые системы: появление на первых строчках при соответствующих запросах.

**5.3. Брендовые запросы**

Поисковые запросы с названием компании, бренда, торговой марки или сайта (домена).

**5.4. Высокочастотный запрос**

Наиболее запрашиваемые в поисковых системах слова и фразы в тематике.

**5.5. Информационные запросы**

Запросы, конечная цель которых — потребление информации из интернета. Информационный запрос подразумевает желание пользователя найти интересующую его информацию в интернете и не подразумевает какой-то конкретный сайт.

**5.6. Метатеги**

Служебные поля html-страницы сайта, используемые поисковыми системами для анализа содержимого страницы и определения ее релевантности той или иной фразе.

**5.7. Низкочастотный запрос**

Запросы в поисковых системах, которые запрашивают меньше всего по определённой тематике. Как правило, состоят из 5-6 слов и более.

**5.8. Пессимизация**

Поисковое пенальти, состоящее в снижении позиций поискового запроса или сайта в целом на некоторое число позиций за использование запрещенных способов оптимизация или другие нарушения правил поисковой системы.

**5.9. Посадочная страница**

Страница сайта, на которую пользователь попадает, — «приземляется» — кликнув на рекламное объявление. Это не обязательно единственная страница сайта.

**5.10. Семантическое ядро**

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.

**5.11. Сниппет**

Небольшой отрезок текстовой информации, который выводится рядом с ссылкой в поисковой выдаче. Другими словами, это краткое описание страницы сайта, релевантное поисковому запросу.

**5.12. Среднечастотный запрос**

Запросы в поисковых системах, которые спрашивают меньше, чем высокочастотные, но они не стремятся к нулевым показам.

**5.13. Транзакционные запросы**

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.

**6. РАЗРАБОТКА**

**6.1. Вёрстка**

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.

**6.2. UX/UI-дизайн**

**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.

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