

ГЛОССАРИЙ ИНДУСТРИИ DIGITAL- КОММУНИКАЦИЙ

1. Digital-коммуникации ([3](#))

2. Социальные сети ([6](#))

3. Креатив ([11](#))

4. Аналитика ([13](#))

5. Seo ([15](#))

6. Разработка ([16](#))

7. Социальные медиа ([17](#))

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.

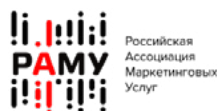


АССОЦИАЦИЯ
КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ В
ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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



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



1.DIGITAL-КОММУНИКАЦИИ

1. Digital

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

2. Digital PR

(Интеруум) — 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

(Интервюм) — 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 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.

14. Виральность

(Секрет фирмы) — свойство контента широко распространяться без усилий со стороны его автора — за счёт того, что пользователи сами охотно делятся им с другими. Проще говоря, это способность текста/клипа/мема/рекламы распространяться «сарафанным радио».

- 15. Инфоповод**
Информационный повод
- (*ARDA*) — событие, которое вызывает интерес аудитории и получает общественную огласку в социальных медиа или средствах массовой информации.
- 16. Кликбейт**
- (*Интеруум*) — обманная механика, стимулирующая пользователя перейти по ссылке с целью дальнейшего ознакомления с предлагаемой информацией, которая не соответствует ожиданиям пользователя.
- 17. 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.
- 18. Лидогенерация**
- Формирование интереса пользователей соцсетей к товарам или услугам через создание контента и его продвижение различными методами, получение целевого клиентского трафика на лендинг и его обработку
- 19. 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.
- 20. Теневой бан**
- Неофициальное полное или частичное ограничение алгоритмами онлайн-площадки возможностей пользователя в социальных сетях, о которой сам пользователь, как правило, не знает.
- 21. 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.
- 22. Чат-бот**
- (*Интеруум*) — программа, которая может вести переписку с пользователями в чате либо отвечать на заданные вопросы согласно загруженным в неё ответам.

2. 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**
Сторис
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. **ТikТок-дом**
(iMars) — объединение TikТок-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
(Интериум) — 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. **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.
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. Социальный граф** (*Глоссарий интернет-маркетинга*) — основной актив социальных сетей. Граф, узлы которого — это аккаунты пользователей в социальной сети, а ребра — связи между ними. На графе можно отследить каскад популярности поста или информационный каскад. То есть, цепочку действий, при которой узлы с определенной вероятностью приводят к активации связанных с ними узлов.
- 44. Скрытый пост**
Dark post Неопубликованный пост в соцсети, продвигаемый как реклама для определенной аудитории и видимый только ей. Это пост, который нельзя найти в органическом поиске и который не отображается в ленте и на странице аккаунта.
- 45. Статья-список**
Листикл (*МедиаОстров*) — статья-список, заголовок которой чаще всего начинается с числа.
- 46. Тёмные социальные сети** (*КОД*) — скрытая сеть внутри Интернета, созданная скрытой и анонимной, чтобы никто не смог установить цензуру или ограничить деятельность участников.
- 47. Тег**
Хештеги Текстовая интерактивная метка с символом решётки, используемая для агрегации контента в поисковой выдаче интернет-ресурса.
- 48. Тред**
TikTok Последовательность ответов на исходное сообщение, «ветвь обсуждения» в блогах или на форуме. Обычно эти ответы представлены в виде связанной последовательности, когда их объединяет общая тема или какой-либо идентификатор
- 49. Тренд**
Пользователь (*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.
- 50. Форум**
Интернет (*iMars*) — тематическая онлайн-площадка, созданная с целью обмена и поиска пользователями определённой информации.

51. **Хейтер** (*Интериум*) — пользователь, активно выражающий неприязнь к бренду, персоне или явлению независимо от инфоповода или аргументов другой стороны.
52. **Шапка профиля** (*Интериум*) — информационный блок рядом с никнеймом пользователя для размещения краткой дополнительной информации о себе.
53. **Юзер** (*АКАР*) — человек, имеющий доступ в Интернет.
54. **Контент-план** (*ARDA*) — это план публикаций для социальных медиа, в котором отражаются даты, темы постов и другие значимые для публикаций пункты.

3.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. 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.

- 3. Вечнозелёный контент** (*Digital Marketing Institute*) — оптимизированный для поиска контент, который постоянно актуален и остаётся свежим для читателей в течение длительного периода времени.
- 4. 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.
- 5. 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.
- 6. Инфопродукт** (*Интеруум*) — структурированная информация, оформленная для передачи знаний и опыта автора продукта.
- 7. Информационный повод** (*iMars*) — событие, которое становится предметом обсуждения в различных каналах коммуникации.
- 8. Контент-маркетинг** (*Нетология*) — стратегия маркетинга, основанная на создании и распространении контента с целью вовлечения потребителей.
- 9. 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.
- 10. 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.
- 11. 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.
- 12. Триггер** Приём, подталкивающий пользователя к определённому действию. Действие триггеров основано на базовых человеческих эмоциях, таких как: радость, страх, гнев, желание и т.д.
- 13. Якорный текст** (*СайтАктив*) — текст ссылки, который играет важную роль в продвижении сайта.
- 14. Рекламная интеграция** (*Content Marketing Institute*) — платное размещение рекламы, контент которой соответствует форме, функциям и качеству контента носителя, на котором она появляется.

4. АНАЛИТИКА

1. A/B тестирование

сплит-тестирование

(*Кокос*) — Метод исследования, при котором тестируется эффективность двух вариантов. Респонденты делятся на равные и однородные группы, а затем оценивается, какой из вариантов оказался более успешным. В ходе оценки измеряют, как влияет изменение одного параметра на эффективность.

2. KPI

Key performance indicator

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

3. Share of Voice

(*Интеруум*) — доля голоса (также уровень информационной активности, доля на информационном поле, количество сообщений, количество упоминаний, медиаактивность и т.д.). В социальных сетях доля голоса отражает, сколько людей говорят о бренде, и измеряется как процент от общего числа упоминаний в отрасли или среди определенной группы конкурентов — SOV покажет частоту появления вашего бренда по сравнению с другими брендами в том же информационном пространстве.

4. 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.

5. Алертинг

Алармы, оповещения

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

6. Анализ тональности текста

Кодировка

(*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.

7. Атрибуция

(*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.

8. Информационно-аналитическая система

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

9. 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.

- 10. 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.
- 11. 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.
- 12. Релевантность** (*AKAP*) — мера смыслового соответствия полученной информации (найденных документов) поисковому запросу.
- 13. Упоминание** (*BigCommerce*) — упоминание бренда, продукта или лица в социальных сетях, публикациях или блогах. Это информативный показатель, который помогает компаниям оценить уровень узнаваемости их бренда.
- 14. 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.
- 15. SM Influence** (*Медиалогия*) — индекс влияния социального медиа. Показатель учитывает суммарную вовлечённость аккаунта и количество постов за месяц. Индекс варьируется от 0 до 1000 пунктов.

5.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. 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. 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.

6.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.

7. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

1. VK

Самая крупная и популярная социальная сеть в России. Соцсеть дает возможность создать профиль с информацией о себе, загружать фотографии, аудио и видеозаписи, создавать сообщества по интересам, а также включает в себя мессенджер. Также VK позиционирует себя платформой для решения повседневных задач с помощью мини-приложений и сервисов, например, доставка еды, заказ такси, объявления, денежные переводы, музыка, игры и трансляции. VK имеет более 170 миллионов пользователей.

2. Facebook

Крупнейшая социальная сеть в мире, на данный момент ей владеет компания Meta. Сеть основана Марком Цукербергом. Facebook позволяет создать профиль с фотографией и информацией о себе, обмениваться сообщениями, загружать фотографии и видеозаписи, создавать сообщества по интересам, вести страницы брендов. Насчитывает почти 2 миллиарда активных пользователей. С 21 марта 2022 года официально запрещена на территории России.

3. Instagram

Соцсеть компании Meta. Приложение позволяет пользователям загружать фото, видео, исчезающие через 24 часа «истории», ставить хештеги и географическую метку, бренды могут напрямую продавать товары. Пользователи могут лайкать посты и подписываться на других, чтобы сформировать собственную ленту. Большой упор сделан на короткие ролики Reels. С 21 марта 2022 года официально запрещена на территории России.

4. YouTube

Популярнейший видеохостинг и второй сайт в мире по количеству посетителей. Видеохостинг позволяет загружать, просматривать, оценивать и комментировать видеоматериалы, а также делать из них собственные ролики. Сеть предоставляет фильмы, музыкальные клипы, новости, образовательные передачи, видеоблоги, летсплеи, юмористические программы и пр. Рекомендации показывают видео по предпочтению пользователей.

5. Одноклассники

Российская социальная сеть, принадлежит VK, 50-й по популярности сайт в мире. На платформе Одноклассников доступны видео, музыка, игры и онлайн-сервисы. На площадке зарегистрировано более 14 млн групп, а также ежемесячно соцсетью пользуются свыше 40 миллионов россиян.

6. Rutube

Российский видеохостинг. Используются собственные модели популяризации и монетизации контента. Rutube производит собственный оригинальный контент в разных популярных форматах: развлекательные шоу, онлайн-трансляции, стриминго-

вые эфиры ТВ-каналов, блоги, мастер-классы, телепередачи, кино и сериалы, а также транслирует передачи российских телеканалов.

7. Telegram

Мессенджер, позволяющий общаться с пользователями по всему миру, также поддерживаются аудиозвонки и видеотрасляции. Мессенджер даёт возможность получать фото, аудио, видео, создавать групповые чаты. Создать свои каналы для просмотра и использовать автоматизированных помощников – ботов. Насчитывает более 550 млн пользователей.

8. Pinterest

Социальный интернет-сервис для обнаружения, хранения, коллекционирования и обмена изображениями из онлайн-источников. Изображения «прикалывают» (pin) к коллекциям-«доскам» (boards). Для бизнеса имеются возможности по продаже товаров через каталоги «пинов». Всего более 430 млн пользователей в месяц.

9. Snapchat

Американский сервис обмена сообщениями с фото и вертикальными видео, которые доступны ограниченное количество времени, а также полупубличные «истории». Для брендов доступен короткий контент с рекламой. Всего более 538 млн пользователей в месяц.

10. LinkedIn

Деловая социальная сеть. Принадлежит Microsoft. Соцсеть позволяет поддерживать деловые контакты, рекомендовать людей, искать работу и публиковать вакансии. Заблокирована на территории РФ за нарушение правил хранения персональных данных российских пользователей. Всего более 774 млн пользователей.

11. Twitter

Американский сервис микро-блогов. Пользователи могут публиковать сообщения (и комментарии к ним) объемом до 280 знаков. Лента строится на материалах людей, на которых пользователь подписан, а также рекомендациях и активности других пользователей. Сообщения могут группироваться в темы хэштегами. Имеет важное общественное значение. Заблокирован на территории РФ, имеет примерно 1 млн российских пользователей.

12. Дзен

Блог-платформа для создания и просмотра контента (текстового, фото и видео). Создан компанией «Яндекс», в апреле 2022 продан VK. «Дзен» создает ленту постов, на основе интересов пользователя, посещённых страниц, поиска, указанных предпочтений и пр. Монетизация авторов зависит от достижения определенного количества просмотров в день. Более 21 млн пользователей в месяц.

- 13. LiveJournal** Блог-платформа для ведения персональных и коллективных дневников. ЖЖ был основан американцем Брэдом Фицпатриком, принадлежит Rambler&Co. Фактически один из первых блогов. Лента записей формируется из публикаций друзей («френдов»). Был очень популярен в России некоторое время, стал центром политической активности рунета и точкой старта многих популярных блогеров.
- 14. ЯRus** Социальная лента с персонализированной подборкой новостей, видео и событий в локации. Пользователи также сами могут создавать посты, события со всеми данными о них и ярусы (микс новостей, публикаций, видео и событий по предпочтениям). Реклама отсутствует.
- 15. TenChat** Российская деловая социальная сеть, предназначенная для профессионалов, экспертов, предпринимателей и фрилансеров. Также имеет встроенные мессенджер, заказы на работу, автопоиск тендеров с ЕИС и 10 ЭТП, проверку контрагентов и поиск лотов с торгов по банкротству. Более 250 тыс. пользователей.
- 16. WeChat** Китайская мобильная платформа для передачи текстовых и голосовых сообщений. Есть возможность делиться фотографиями и видео. Сервис интегрирован с социальными сетями, такими, как Facebook и Tencent QQ. На конец 2021 г. в WeChat насчитывалось 1,2 млрд пользователей.
- 17. TikTok** Популярная социальная сеть, которая позволяет снимать короткие вертикальные видео, вести прямые эфиры и обмениваться сообщениями. Пользователи и бренды могут участвовать в «челленджах» (съемке видео на заданную тему) и использовать ролики друг друга. Мировая аудитория TikTok на июль 2021 года превысила 1 млрд.
- 18. DouYin** «TikTok» и «Доуинь» являются идентичными приложениями, однако они работают на отдельных серверах из-за действующего в Китае цензурного ограничения. Приложение Douyin в основном предназначено для работы с китайскими платформами социальных сетей, такими как WeChat и Weibo.
- 19. Baidu Baike** Интернет-энциклопедия, разработанная на китайском языке и поддерживаемая исключительно китайской поисковой системой Baidu. Статьи на платформе пишутся и редактируются зарегистрированными на ней пользователями и попадают под редакцию кадровыми администраторами перед публикацией. Также зарегистрированные пользователи могут получать вознаграждения во внутренней кредитной системе за публикацию статей.

- 20. KuaiShou** Приложение создано для размещений коротких видео и ведения лайфстриминга. Kuaishou нацелен прежде всего на китайских пользователей из провинции. В других странах, в том числе и в России, приложение Kuaishou носит название Kwai. Количество пользователей около 481,4 млн.
- 21. Weibo** Китайский сервис микроблогов, запущенный компанией Sina Corp в 2009 году. Сервис совмещает в себе функции социальной сети и микро-блога. Данное приложение пользуется огромной популярностью в Китае. Аудитория Weibo насчитывает более 573 млн пользователей ежемесячно.
- 22. Youku** Один из главных видео-хостингов на территории Китая. Наряду с другими китайскими сервисами Tencent Video и iQIYI входит в ТОП самых популярных площадок для стриминга видео. В четвертом квартале 2021 году аудитория видеохостинга составляла 280 млн пользователей, что на 30% больше, чем годом ранее.
- 23. Zhihu** Популярная китайская платформа, созданная для размещения вопросов и ответов. Многие крупные компании пользуются ей, чтобы обучать своих читателей, создавая уникальный контент, направленный на повышение узнаваемости бренда.
- 24. Reddit** Американский форум, один из крупнейших в мире. С помощью систем голосования за посты наиболее популярные из них попадают на главную страницу. На платформе проводят виртуальные встречи и общение с популярными людьми, компании взаимодействуют со своим потребителями, а упоминание какого-либо сайта способно привести к резкому росту его посещаемости. Аудитория — 1,2 млрд. в месяц.
- 25. Yappy** Российская социальная сеть и видеоплатформа для создания и продвижения вертикальных видео, а также для совместного творчества. Благодаря функционалу медиакомнат пользователи могут создавать коллаборации, в том числе с селебрити и популярными блогерами. Аудитория — более 4 млн пользователей в месяц.
- 26. Pikabu.ru** Русскоязычное информационно-развлекательное сообщество, веб-форум. Весь контент полностью создается пользователями, они же оценивают посты и комментарии «лайками» и «дислайками». Рейтинг поста влияет на его появление на главной странице, а рейтинг автора — на его возможности. Обсуждения представлены в формате «ветвящегося дерева». Аудитория — 125 млн. в месяц.

- 27. Habr.com** Русскоязычный сайт с пользоательскими блогами и редакционными новостями на тему ИТ, интернета и бизнеса. Блоги бывают тематические, персональные и корпоративные, принадлежащие компаниям. Рейтинги пользователей, комментариев и публикаций («карма») влияют на возможности, алгоритм расчета неизвестен. Аудитория — 40 млн в месяц.
- 28. Yaplakal.com** Русскоязычное сообщество, веб-форум с фокусом на резвлекательные материалы. Контент целиком создаётся пользователями. Также они ставят оценки постам и комментариям. Рейтинг поста влияет на его появление на главной странице, а рейтинг автора — на его возможности на площадке. Аудитория — 14,8 млн в месяц.
- 29. Fishki.net** Русскоязычный сайт резвлекательной и новостной направленности. Весь контент создаётся пользователями в тематических сообществах или копируется из других источников. Материалы с большим количеством оценок попадают на главную страницу сайта. Аудитория — 21,5 млн в месяц.
- 30. МирТесен** Российская рекомендательная социальная система с тематическим контентом от медиа, коммерческих брендов, организаций и пользователей. Блоги создаются с помощью конструктора сайтов, включая отдельные домены, что даёт некоторую индивидуализацию. Лента пользователя собирается на основе его интересов и действий. Материалы СМИ могут импортироваться автоматически. Аудитория — 30 млн в месяц.
- 31. Мой мир** Российская нишевая социальная сеть, принадлежит компании VK. Пользователи могут добавлять друг друга в друзья, размещать фото и видео, общаться в чатах, играть в игры и слушать музыку. Пользователи почты mail.ru автоматически получают аккаунты в соцсети, а также имеют доступ к прочим сервисам компании, в том числе и «Одноклассникам». Аудитория — 5 млн в месяц.
- 32. 2ch.hk** Российский анонимный имиджборд, последователь заблокированного ранее «Двача». Для создания постов и комментариев регистрация не требуется. Общение разделено по тематическим форумам. Возможно купить пасскоды, которые дают некоторые дополнительные возможности. Площадка известная своим особым слэнгом и высокой токсичностью аудитории. Аудитория — 10,4 млн в месяц.

33. **bilibili** Крупнейший китайский видео-хостинг, предлагающий лицензионные видеоролики, прямые трансляции, профессиональное видео, короткие ролики, блоги, картинки, мобильные игры. Одна из уникальных функций — система синхронных комментариев пользователей, которые отображаются прямо в ролике и привязаны ко времени. Аудитория — 270 млн в месяц.
34. **Douban** Китайская база данных, соцсеть и рекомендательный сервис. Пользователи создают контент, списки и оценки, связанные с кино, музыкой, книгами, хобби и искусством. Сервис рекомендует пользователям продукты по их интересам. Аудитория — 300 млн в месяц.
35. **Viadeo** Французская профессиональная социальная сеть с возможностями для развития карьеры и бизнеса, поиска деловых контактов, вакансий и сотрудников. Более 50 млн пользователей со всего мира.