Глоссарий индустрии Digital-коммуникаций

Глоссарий представляет собой словарь ключевых терминов digital-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.

Данный Глоссарий одобрен и согласован Ассоциациями: [АКМР](https://corpmedia.ru/), [РАМУ](https://ramu.ru/), [ARDA](https://arda.digital/). А также отмечен наградой RuPoR за вклад в развитие общественных связей.

**1. DIGITAL-КОММУНИКАЦИИ**

**1.1. Digital**

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

**1.2. Digital PR**

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

**1.3. 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.

**1.4. 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.

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

*(Неотология)* — Комплекс мероприятий по увеличению видимости сайта в поисковых системах по целевым поисковым запросам, а также совокупность работ, направленных 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 и публикации желательной.

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

*(АИС)* — 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)**

*(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.

**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**

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

**1.13. Бренд-менеджер**

*(Британская Высшая Школа Дизайна)* — 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 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.

**1.14. Виральность**

*(Секрет фирмы)* — Свойство контента широко распространяться без усилий со стороны его автора – за счет того, что пользователи сами охотно делятся им с другими. Проще говоря, это способность текста/клипа/мема/рекламы распространяться методом сарафанного радио.

**1.15. Инфоповод (информационный повод)**

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

**1.16. Кликбейт**

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

**1.17. 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.

**1.18.  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.

**1.19. 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.

**1.20. Теневой бан**

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

**1.21. Целевая аудитория**

*(Pro-Vision)* — 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.

**1.22. Чат-бот**

*(Интериум)* — 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**

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

**2.2. 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**

*(iMars)* — 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**

*(Нетология)* — 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**

*(маркетинг-директор Чернозубенко П. Е.)* — Лояльные потребители, по своей инициативе популяризирующие бренд. Адепты, как правило, не являются экспертами, но охотно выступают в качестве адвокатов бренда.

**2.7. Аккаунт**

*(Нетология)* — Регистрационная запись в какой-либо системе. Например, аккаунт в Яндекс.Директе или Google Analytics.

**2.8. Активация (Вовлекающая механика)**

*(Интериум)* — Комплекс приемов в коммуникации компании, направленных на стимулирование пользователей взаимодействовать с брендом.

**2.9. Амбассадор бренда**

*(HR сервис Firstbird)* — 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**

*(АКАР)* — 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**

*(Comagency.ru)* — Вся визуальная информация, которая сопровождает текст в Интернете: фотографии, рисунки, схемы, видеоролики, графический дизайн, логотипы и прочее.

**2.15. Виртуальный герой/инфлюенсер**

*(Skillfactory)* — Персонаж, созданный с помощью компьютерной графики, который имеет определенный жизненный бэкграунд и ведет 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)**

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

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

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

**2.19. 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.

**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**

*(Нетология)* — Человек, наделенный 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 формирование 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**

*(Meetbunch.com)* — 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**

*(Нетология)* — Идея, образ или любой другой объект нематериального мира, который передается от человека к человеку вербально, невербально, через Интернет. Мем может видоизменяться внутри носителя, оказывать влияние на него и общество в целом.

**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**

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

**2.30. Накрутка**

*(СайтАктив)* — 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**

*(Pro-Vision)* — Количество просмотров публикации в Интернете.

**2.33. Показы**

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

**2.34. Пользовательский контент (UGC)**

*(АКАР)* — Контент, создаваемый пользователями.

**2.35. Пост**

*(Нетология)* — 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**

*(IAB, АКАР)* — 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.

*(ARDA)* — 3) Органический охват в социальных медиа – число уникальных 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**

*(Pro-Vision)* — Выражение настроения пользователя в отношении контента в социальных медиа, которое описывает его эмоции и чувства (позитивные и негативные), путем нажатия на специальную кнопку и выбора соответствующего графического изображения. Релевантно в отношении «Одноклассников», Facebook, YouTube.

**2.40. 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.

**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».

\* Запрещены в РФ

**2.42. Социальные кнопки**

*(Ingate)* — Иконки с логотипом той или иной сети, дающие возможность посетителям сайта опубликовать понравившийся материал в данной сети.

**2.43. 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.

**2.44. 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

**2.45. Статья-список (Листикл)**

*(МедиаОстров)* — Статья-список, заголовок которой чаще всего начинается с числа.

**2.46. Темные социальные сети**

*(КОД)* — Скрытая и анонимная сеть внутри Интернета, созданная с целью, чтобы никто не смог установить цензуру или ограничить деятельность участников.

**2.47. Тег (Хештеги)**

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

**2.48. Тред (TikTok)**

(iMars) — Последовательность ответов на исходное сообщение, «ветвь обсуждения» в блоге или на форуме. Обычно эти ответы представлены в виде связанной последовательности, когда их объединяет общая тема или какой-либо идентификатор.

**2.49. Тренд (Пользователь)**

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

**2.50. Форум (Интернет)**

*(iMars)* — Тематическая онлайн-площадка, созданная с целью обмена и поиска пользователями определенной информации.

**2.51. Хейтер**

*(Интериум)* — Пользователь, активно выражающий неприязнь к бренду, персоне или явлению независимо от инфоповода или аргументов другой стороны.

**2.52. Шапка профиля**

*(Интериум)* — Информационный блок рядом с никнеймом пользователя для размещения краткой дополнительной информации о себе.

**2.53. Юзер (Пользователь)**

*(АКАР)* — Человек, имеющий доступ в Интернет.

**2.54. Контент-план**

*(ARDA)* — 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)**

*(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.

**3.2. PESO**

*(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**.**

**3.3. Вечнозеленый контент**

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

**3.4. 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.

**3.5. 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.

**3.6. Инфопродукт**

*(Интериум)* — Структурированная информация, оформленная для передачи знаний и опыта автора продукта.

**3.7. Информационный повод**

*(iMars)* — Событие, которое становится предметом обсуждения в различных каналах коммуникации.

**3.8. Контент-маркетинг**

*(Нетология)* — Стратегия маркетинга, основанная на создании и распространении контента с целью вовлечения потребителей.

**3.9. Ньюсджекинг**

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

**3.10. Призыв к действию (Call to action)**

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

**3.11. 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.

**3.12. Триггер**

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

**3.13. Якорный текст**

*(СайтАктив)* — Текст ссылки, который играет важную роль в продвижении сайта.

**3.14. Рекламная интеграция**

*(Content Marketing Institute)* — Платное размещение рекламы, контент которой соответствует форме, функциям и качеству контента носителя, на котором она появляется.

**4.АНАЛИТИКА**

**4.1. 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.

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

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

**4.3. Share of Voice**

*(Интериум)* — 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**.**

**4.4. Social listening**

*(Social Sprout)* — 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.

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

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

**4.6. Анализ тональности текста**

*(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 идет речь в тексте.

**4.7. 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 распространенных кодируемых параметров входят тональность, фокусность, ФИО/должность спикеров.

**4.8. Информационно-аналитическая система**

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

**4.9. Ключевое слово**

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

**4.10. 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, статистика упоминаний и аудитории.

**4.11. 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.

**4.12. Релевантность**

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

**4.13. Упоминание**

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

**4.14. СМ Индекс**

*(Медиалогия)* — 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 1 000 пунктов.

**4.15. SM Influence**

*(Медиалогия)* — Индекс влиятельности социального медиа. Показатель учитывает суммарную вовлеченность аккаунта и количество постов за месяц. Индекс варьируется от 0 до 1 000 пунктов.

**5.SEO**

**5.1. 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.

**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**

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

**5.4. Высокочастотный запрос**

*(Нетология)* — Наиболее запрашиваемые в поисковых системах слова и фразы в тематике.

**5.5. Информационные запросы**

*(Нетология)* — Запросы, конечная цель которых – потребление информации из Интернета. Информационный запрос подразумевает желание пользователя найти интересующую его информацию в Интернете и не подразумевает какой-то конкретный сайт.

**5.6. Метатеги**

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

**5.7. Низкочастотный запрос**

*(Нетология)* — Запросы в поисковых системах, которые запрашивают меньше всего по определенной тематике. Как правило, состоят из 5-6 слов и более.

**5.8. Пессимизация**

*(СайтАктив)* — Поисковое пенальти, состоящее в снижении позиций поискового запроса или сайта в целом на некоторое число позиций за использование запрещенных способов оптимизации или другие нарушения правил поисковой системы.

**5.9. Посадочная страница**

*(Нетология)* — Страница сайта, на которую пользователь попадает, «приземляется», кликнув на рекламное объявление. Это необязательно единственная страница сайта.

**5.10. 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.

**5.11. Сниппет**

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

**5.12. Среднечастотный запрос**

*(Нетология)* — Запросы в поисковых системах, которые спрашивают меньше, чем высокочастотные, но они не стремятся к нулевым показам.

**5.13. Транзакционные запросы**

*(Нетология)* — Запросы в поисковых системах, которые вводят пользователи, желающие купить конкретную продукцию или воспользоваться услугой. Вводя в поисковик транзакционный запрос (со словами «купить», «цена» и другими), пользователь целенаправленно ищет конкретный товар.

**6. РАЗРАБОТКА**

**6.1. Верстка**

*(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.

**6.2. 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**

**7.1.** **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.

**7.2. 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 млрд активных пользователей. C 21 марта 2022 года официально запрещена на территории России.

**7.3.** **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. C 21 марта 2022 года официально запрещен на территории России.

**7.4. 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.

**7.5.**  **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 млн россиян.

**7.6.** **Rutube** — российский видеохостинг. Используются собственные модели популяризации и монетизации контента. Rutube производит собственный оригинальный контент в разных популярных форматах: развлекательные шоу, онлайн-трансляции, стриминговые эфиры ТВ-каналов, блоги, мастер-классы, телепередачи, кино и сериалы, а также транслирует передачи российских телеканалов.

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

**7.8.** **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.

**7.9.**  **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.

**7.10.** **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.

**7.11.**  **Twitter** — американский сервис микроблогов. 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 хештегами. Имеет важное общественное значение. Заблокирован на территории РФ, имеет примерно 1 млн российских пользователей.

**7.12.** **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, посещенных страниц, поиска, указанных предпочтений и пр. Монетизация авторов зависит от достижения определенного количества просмотров в день. Более 21 млн пользователей в месяц.

**7.13.** **Livejournal** — блог-платформа для ведения персональных и коллективных дневников. ЖЖ был основан американцем Брэдом Фицпатриком, принадлежит Rambler&Co. Фактически одни 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.

**7.14.**  **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.

**7.15.** **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.

**7.16.  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.

**7.17. 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.

**7.18.**  **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.

**7.19.** **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 закадровыми администраторами перед публикацией. Также зарегистрированные пользователи могут получать вознаграждения во внутренней кредитной системе за публикацию статей.

**7.20.**  **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.

**7.21.**  **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.

**7.22.** **Youku**— один из главных видеохостингов на территории Китая. Наряду с другими китайскими сервисами Tencent Video и iQIYI входит в топ самых популярных площадок для стриминга видео. В IV квартале 2021 году аудитория видеохостинга составляла 280 млн пользователей, что на 30% больше, чем годом ранее.

**7.23.**  **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.

**7.24.**  **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 взаимодействую со своим потребителями, а упоминание какого-либо сайта способно привести к резкому росту его посещаемости. Аудитория – 1,2 млрд в месяц.

**7.25. 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.

**7.26. Pikabu.ru**— русскоязычное информационно-развлекательное сообщество, веб-форум. Весь контент полностью создается пользователями, они же оценивают посты и комментарии «лайками» и «дизлайками». 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.

**7.27. Habr.com**— русскоязычный сайт с пользовательскими 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.

**7.28. Yaplakal.com**— русскоязычное сообщество, веб-форум с фокусом на развлекательные материалы. Контент целиком создается 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.

**7.28. Fishki.net**— русскоязычный сайт развлекательной и новостной направленности. Весь контент создается 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.

**7.29. 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 дает некоторую индивидуализацию. Лента пользователя собирается на основе его интересов и действий. Материалы СМИ могут импортироваться автоматически. Аудитория – 30 млн в месяц.

**7.30.** **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 к «Одноклассникам». Аудитория – 5 млн в месяц.

**7.31.** **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 сленгом и высокой токсичностью аудитории. Аудитория – 10,4 млн в месяц.

**7.32.** **Bilibili**— крупнейший китайский видеохостинг, 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.

**7.33.**  **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.

**7.34.** **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.