Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу

Тетяна Борисова

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Т.М. БОРИСОВА

СЛОВНИК ПОНЯТЬ І ТЕРМІНІВ З ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Тернопіль
ЗУНУ
2023

УДК 339.138; 658
ББК 65.01я73
Б32

Рекомендовано до друку Вченою радою
Західноукраїнського національного університету
(протокол № 10 від 23.06.2023 р.)

Р е ц е н з е н т и:

Д.В. Райко – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків);

Н.Ю. Глинський – доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та логістики Національного університету «Львівська політехніка» (м. Львів);

В.А. Фалович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя (м. Тернопіль).

Борисова Т.М.
Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с.

ISBN 978-966-654-736-4 (електронне видання)

У словнику представлено у систематизованому вигляді базова термінологія з дисципліни «Інтернет-маркетинг», яка може бути корисною при вивченні всього блоку маркетингових дисциплін. Для студентів закладів вищої освіти. Для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг» та інших спеціальностей галузі знань 07 «Управління та адміністрування» ступеня вищої освіти «бакалавр».

УДК 339.138; 658
ББК 65.01.я73

© Т.М. Борисова, 2023 © Видавництво ЗУНУ, 2023
ISBN 978-966-654-736-4 (електронне видання)

ПЕРЕДМОВА

Зміст професійної освіти сучасних фахівців з маркетингу вимагає оволодіння студентами значним обсягом порівняно нової для них лексики і термінології. Актуальність вивчення дисципліни «Інтернет-маркетинг» обумовлюється процесом досягнення національних цілей та інтересів шляхом діяльності суб'єктів господарювання, у тому числі приватних, державних та неурядових організацій. Метою вивчення дисципліни є оволодіння теоретичними знаннями з питань маркетингу та електронної торгівлі та набуття практичних вмінь і навичок щодо застосування інструментів, принципів, методів, технологій та процедур в онлайн-маркетингу суб'єктів господарювання; набуття вмінь та формування компетентностей, необхідних для виконання функцій та реалізації повноважень маркетолога (фахівця з методів розширення ринків збуту). Основні завдання, які повинні бути розв'язані у процесі вивчення дисципліни: узагальнення теоретичних засаду сфері Інтернет-маркетингу; визначення суті, інструментів, принципів і механізмів Інтернет-маркетингу; опанування основами методології, технологіями та процедурами електронної торгівлі та Інтернет-маркетингу; оволодіння методами формування, моніторингу та контролю маркетингових рішень онлайн; набуття навичок розроблення та впровадження заходів із забезпечення результативної та ефективної діяльності суб'єктів господарювання онлайн. Для досягнення поставлених завдань запропонований термінологічний словник, сформований за основними напрямками викладання дисципліни. Представлена довідкова допомога включає найважливішу ключову інформацію, яка розкриває зміст основних термінів з області Інтернет-маркетингу. Головне його завдання – подати коротке, але цілком достатнє і доступне для розуміння пояснення економічних термінів і понять, які містять відомості з Інтернет-маркетингу. Мета навчально-довідкового видання – сприяти підготовці висококваліфікованих фахівців із ринковим мисленням і навичками в

галузі сучасного маркетингу. Головною метою розробки запропонованого видання є допомога як у кращому засвоєнні економічних знань, так і у входженні в глобалізований інформаційний простір.

Автор висловлює подяку рецензентам: доктору економічних наук, професорці, завідувачці кафедри маркетингу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» Д.В. Райко; доктору економічних наук, професору кафедри маркетингу та логістики Національного університету «Львівська політехніка» Н.Ю. Глинському; доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя В.А. Фаловичу за ґрунтовні рецензії словника термінів.

ВКАЗІВКИ ДО КОРИСТУВАННЯ СЛОВНИКОМ

Словник основних термінів і понять з дисципліни «Інтернет-маркетинг» розрахований передусім для студентів, що здійснюють навчання за спеціальністю «Маркетинг», але може стати у нагоді й студентам інших спеціальностей галузі знань 07 «Управління та адміністрування» при вивченні курсу «Маркетинг» та «Інтернет-маркетинг». Пропонований «Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу» містить найбільш уживані терміни та терміносполучення з Інтернет-маркетингу, SEO, SMM, PPC, які найчастіше зустрічаються в науковій літературі та навчальних виданнях. Структура словникових статей така: терміни подаються в алфавітному порядку; після відповідного поняття дається визначення або пояснення. Сподіваємося, що словник стане у нагоді як студентам економічного й бізнесового спрямувань, так і усім іншим, хто бажає розширити коло своїх теоретико-прикладних знань. Словник також не буде зайвим і при підготовці до екзаменів, заліків, контрольних, самостійних робіт, а також при закріпленні знань, отриманих у минулі періоди.

А-Я

А

А/Б тестування *(*від англ. *A/B testing, Split testing)* – це метод виявлення найбільш ефективних елементів листа. Для його проведення список контактів ділиться на 2-3 групи. Наприклад, для тестування теми листа готується кілька варіантів тем, і розсилка ведеться у тестові групи. За підсумками розсилки виявляється найбільш виграшна тема. Так можна тестувати довжину листів, колір кнопок, заклики до дії, день і час відправлення, теми листа. Це - вид маркетингового дослідження інтернет-ресурсів, метою якого є вибір оптимального рішення серед можливих. Його ще називають **роздільним тестуванням** — **split testing**. При ньому апробують дві або більше версій із видозміненими фрагментами. За результатом А/Б-тестування сайту порівнюються конверсії контрольної оригінальної групи А без змін та групи Б, в якій змінено деякі показники.

Аватар – картинка профілю.

Аватар клієнта – це історія однієї людини, для якої продаватиметься продукт. Той, до кого бренд звертається через маркетингові заходи. Цільова аудиторія є ширша, ніж аватар клієнта.

Автоворонка – воронка продажів зі сторінок або постів, мета яких - потенційного покупця перетворити в реального. **Автоворонка -** алгоритмічна стратегія розбудови відносин рекламодавця з потенційним клієнтом, порядок дій у рамках рекламного проєкту.

Автоматизація маркетингу - практика використання програмного забезпечення, програм і технологій для створення та впровадження застосунків для автоматизації маркетингових завдань.

Автоматизована стратегія ставок - функція GoogleAds, яка автоматично встановлює ставку для оголошення на основі ймовірності того, що оголошення спричинить клік або конверсію, що допоможе досягти певної мети.

Автоматичні ставки на основі витрат - стратегія призначення ставок, коли рекламодавець встановлює щоденний бюджет для максимального досягнення рекламної мети.

Автоматичні цільові ставки - стратегія призначення ставок, коли рекламодавець установлює ціль щодо рентабельності витрат на рекламу (ROAS) або цін за дію, щоб максимально ефективно реалізувати ціль реклами.

Автономний маркетинг - використовує аналітику в реальному часі для автоматизації маркетингової діяльності.

Автопостінг – автоматична публікація постів через спецсервіс. Часто відкладена, пости готуються заздалегідь, а виходять згідно з графіком через сервіс відкладених публікацій.

Авторитетні сайти – сайти, що високо оцінені пошуковими системами з точки зору якості контенту та його корисності для відвідувачів.

Агентство - зовнішній партнер, який задовольняє потреби компанії в цифровому маркетингу та рекламі.

Адаптивне медійне оголошення - медійне оголошення, розмір, зовнішній вигляд і формат якого автоматично регулюються відповідно до доступних рекламних місць.

Адаптивний лист – лист, в якому коректно відображаються всі елементи, як на мобільному телефоні, так і на десктопі.

Адаптивний сайт - сайт, призначений для роботи на всіх типах пристроїв, зокрема на комп’ютерах, телефонах і планшетах.

Адаптивні оголошення – оголошення, які автоматично підлаштовуються під розмір екрану, положення на сторінці, дії користувача і т.ін. Адаптивні оголошення можуть бути пошуковими та медійними. Передбачається, що маркетолог вводить кілька варіантів заголовків, описів, зображень тощо, а Google складає різні комбінації і тестує, змінюючи автоматично. В результаті система вибирає найефективніші оголошення. Перевагою є те, що Google використовує машинне навчання, щоб виявити оптимальне поєднання елементів в оголошенні рекламного місця. Також користувач заощаджує час на створення реклами, адже Google складає її самостійно із завантажених елементів.

Адаптивні пошукові оголошення (від англ. *responsive search ads*) — інструмент, який дає можливість замість одного тексту та заголовка використовувати до чотирьох шаблонів опису та до 15 різних можливих заголовків. Адаптивні пошукові оголошення пристосовуються до контенту, щоб показувати більше тексту, завдяки чому точніше відповідають пошуковому запиту користувача. В адаптивних пошукових оголошеннях одразу кілька важливих переваг: спрощують налаштування реклами; автоматизують процес тестування текстів; підвищують охоплення цільової аудиторії; забезпечують максимальну ефективність реклами.

Адвокат бренду — клієнт або покупець, який постійно користується послугами компанії, енергійно бере участь в житті бренду, стежить за новинами та акціями. Це люди, які неусвідомлено просувають бренд поміж свого оточення і в інтернеті. Вони підписані в соцмережах на компанію, постійно взаємодіють з контентом — вподобають, коментують, поширюють і відстоюють ім’я бренду, критикуючи супротивників і негативні відгуки.

Адженда — порядок денний, тобто перелік питань, які будуть обговорювати на зустрічі.

Акаунт (від англ. *account* - обліковий запис, особистий рахунок) - верхній рівень ієрархії рекламної системи, наприклад, GoogleAds. Без нього неможливо створювати рекламу та керувати нею. У свою чергу до облікового запису входять кампанії, групи оголошень, оголошення та ключові слова. До нього прив'язаний email, пароль та платіжні дані. Акаунт – сторінка в соціальних мережах. Крім облікових даних акаунта містить безліч настройок і опцій для роботи з даним сервісом. Акаунт - свій особистий розділ (кабінет) в сервісі.

Акаунт автора (професійний акаунт) – тип профілю для блогерів чи користувачів з розширеною статистикою.

Активності – будь-які дії у відповідь підписника в соцмережах (вподобайка, перегляд, коментар, репост, збереження).

Алгоритм пошуку - автоматизований процес, який допомагає знайти інформацію для відповіді на запит користувача

Алгоритм соціальних мереж - спосіб сортування дописів у стрічці користувача за релевантністю, а не за порядком їх публікації.

Альтернативний текст - HTML-тег, де можна вставити опис зображення. Ці описи індексуються пошуковими системами та відображаються у результатах пошуку за відповідними ключовими словами. Якщо користувач відключає відображення картинок у браузері, то на місці зображення буде не порожня рамка, а альтернативний текст. Альтернативний текст - короткий письмовий опис зображення, призначений для допомоги людям із вадами зору

Альфа-бета кампанії в GoogleAds - стратегія реклами з максимально точним підбором ключових слів та фраз.

Амбасадор бренду — офіційний представник бренду серед цільової аудиторії. Він нативно рекламує ваш товар/бренд.

Аналіз PESTLE - аудит, який визначає політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові й екологічні фактори, які можуть вплинути на маркетингову стратегію.

Аналіз даних - вивчення даних з метою формування висновків, прогнозів та обґрунтованих рішень.

Аналіз ключових слів - процес пошуку термінів і фраз, які люди використовують у пошукових системах.

Аналітика в реальному часі - відстежує негайні дані для аналізу, щоб швидше реагувати на події.

Аналітика продукту - моніторинг і оцінка даних, щоб отримати уявлення про те, як користувачі взаємодіють із продуктом або послугою.

Аналітика соціальних мереж - процес збору даних у соціальних мережах і аналіз цих даних для прийняття бізнес-рішень.

Анкор - текст посилання. Завдяки анкору пошуковик розуміє про що сторінка, і за яким запитом вона має бути у видачі. Тому анкор повинен максимально відображати суть посилання, яке містить і включати ключові слова. Анкор - текстова частина посилання: анкор.

Анкорний (якірний) текст - текстова інформація, яка відкривається користувачеві, що перейшов за посиланням, шляхом кліку на посаджений анкор (виділене слово або словосполучення).

Анонімізація даних - методи маскування або видалення особистої інформації з метою захисту даних користувачів.

Апдейт - оновлення результатів пошуку.

Апка (*від англійського application; скорочено — app*) — програма або мобільний застосунок сленговою мовою.

Апсейл (upsale) - техніка продажів, мета якої збільшити суму чека з допомогою пропозиції покупцю дорожчого товару. Наприклад, лоу-кост авіакомпанії пропонують пасажирам доплатити, щоб гарантовано сидіти поряд із близькими. Або продавець побутової техніки може переконати покупця придбати найдорожчий кухонний комбайн, оскільки він має функцію самоочищення, яка економить час і сили.

Апселлінг - техніка продажів, яка використовується для заохочення клієнтів витрачати більше, перейшовши на дорожчий товар.

Архівування публікацій – спосіб приховати старі пости в Instagram, не видаляючи їх. Після архівування фотографії стають доступні тільки самому користувачеві.

Асоційовані конверсії – це ті взаємодії з сайтом, які зробив користувач перед тим, як зробити замовлення. В середньому таких дотиків буває від 4 до 7.

Атрибуція - визначення того, який саме вміст та канали генерують залучення потенційних клієнтів, конверсії або реєстрації. Атрибуція надає цінність конверсіям за оголошеннями, останніми кліками або іншими точками взаємодії на шляху користувача до завершення конверсії. **Атрибуція** - це правило, яким цінність конверсії розподіляється за окремими точками взаємодії з брендом. На основі атрибуції система аналітики визначає канал, який відіграв вирішальну роль у досягненні мети.

Атрибуція за останнім натисненням - приписує всю цінність останній відомій точці взаємодії перед конверсією.

Атрибуція за першим натисненням - приписує всю цінність першій точці взаємодії, яка в підсумку призводить до конверсії.

Атрибуція на основі даних - вимірює взаємодію клієнтів із маркетинговим контентом у різних каналах для розуміння їхньої мотивації щодо тих чи інших дій.

Аудиторії look-alike (Схожі аудиторії) - стратегічне націлення, спрямоване на розширення аудиторії за рахунок клієнтів зі схожими запитами.

Аудиторне націлення - налаштування рекламних показів на цільову аудиторію з конкретними параметрами.

Аукціон - місце, на яке потрапить оголошення контекстної реклами у видачі. У ньому беруть участь інші компанії, які рекламуються на аналогічні запити. Google використовує принцип аукціону щоразу, коли користувач вводить певний запит. **Аукціон** – процедура, під час якої GoogleAds відбирає

відповідні оголошення для показу за тим або іншим запитом, а також порядок їх відображення в пошуковій видачі.

Аукціон оголошень - процес, який визначає найкраще оголошення для показу людині в певний момент часу.

Аутсорс-компанія (*англ. outsourcing — підрядництво*) — компанія, що надає послуги у сфері інформаційних технологій і переймає частину обов'язків та завдань, які замовник не в змозі виконати самостійно. Наприклад, для створення онлайн-магазину бренди часто залучають розробників, які створюють сайт і пишуть застосунок до нього.
Баґ (*англ. bug — «жук, комашка»*) — помилка, вада чи дефект в комп'ютерній програмі або системі, що спричиняє в ній неправильні або неочікувані результати чи поведінку.

Афіліати (Сателіти) (від англ. *affiliate*) — сайти, що належать одному власнику, мають схожий контент та ідентичні з точки зору пошукових систем. Якщо кілька сайтів, присутніх в пошукових результатах, належать одному власнику і надають ідентичну інформацію, але не є дзеркалами, пошукові системи застосовують до них спеціальні фільтри і відсівають подібні ресурси, виділяючи з них головний. При цьому інші сайти вважаються афілійованими і не показуються у видачі результатів по одним і тим же запитам. За заявами Google видаляє сателіти з індексу, а основний сайт знижує ранжування за запитами. Тим не менш, майже в кожній ніші таких сайтів повно, і при цьому не всі з них блокуються. Так, поступово "погані хлопці" витісняють із ТОП - 10 хороших.

Афілійований (партнерський) сайт - сайт, який просуває продукти чи послуги іншої компанії та заробляє на комісії.

Афілійований маркетинг (Affiliate Marketing) — це партнерська програма, де компанія платить блогерам, інфлюенсерам або інтернет-виданням, які просувають продукт компанії у своєму контенті. Особливість полягає в тому, що компанія

платить партнеру тільки за покупку або за користувача, що зробив конкретну дію — за ліда, а не за клік.

Б

Багатоваріантне тестування - (див. ***багатовимірне тестування***).

Багатовимірне тестування - метод тестування, при якому порівнюються дві або більше версій контенту з декількома різними змінними, щоб визначити, яка комбінація дає кращі результати.

Багатоканальне обслуговування клієнтів - стосується обслуговування клієнтів через декілька каналів.

Багатоканальні послідовності - відображає шляхи користувачів до конверсії. Не так часто покупець приходить на сайт і робить покупку одразу. Найчастіше він думає, вибирає і весь цей час періодично заходить на майданчик із різних джерел. Спочатку з контексту, потім безпосередньо, потім із закладок тощо. Багатоканальні послідовності відображають усі варіанти поєднань каналів, що наводять клієнтів на сайт. Без нього може здатися, що якийсь канал неефективний, хоча він опосередковано бере участь у конверсії. Але якщо відключити його, то весь ланцюжок може розсипатися.

База даних - спеціальне програмне забезпечення, призначене для організації зберігання і доступу до даних (інформації). Більшість сучасних сайтів зберігаються саме в базах даних, розташованих на своїх серверах.

База підписників – база адрес людей, які надали про себе інформацію і дали згоду на отримання розсилки.

Бакет-тестування - (див. ***A/B-тестування***).

Бан (від англ. *ban* - забороняти) - один з прийнятих в Інтернеті способів контролю за діями користувачів. Як правило, бан полягає в

позбавленні або обмеженні яких-небудь прав користувача (зазвичай заборону на коментування і можливість входу в свій аккаунт). Можливість введена в цілях захистити інтернет-сайт від тролів, спамерів, вандалів та інших осіб, чиї повідомлення шкодять продуктивній роботі ресурсу. Іноді в бан можуть потрапляти і сайти: потрапити в бан пошукової системи означає випасти з її пошукової бази.

Банер – один з форматів медійної реклами в мережі Інтернет. Являє собою статичне або анімоване графічне зображення, що є гіперпосиланням на сайт рекламодавця. ***Традиційні банери*** представляли собою графічні зображення у форматі GIF, PNG або JPEG. Зображення на них як статичні, так і анімовані (у форматі GIF ефект руху досягається чергуванням декількох зображень). Більш нові банери виготовляються за технологіями ***Flash*** або ***Java***. ***Flash-банери*** надають можливість використання звукових ефектів, що підвищує ефективність банера як рекламного носія. Розміри банерів мають свої стандарти і вимірюються в пікселях. Найбільш популярні розміри: 468x60, 234x60, 120x60, 100x100.

Банерна реклама - рекламна кампанія, заснована на розміщенні банерів на інтернет-сайтах. При цьому можливий прямий обмін банерами учасниками кампанії або участь в банерообмінних сервісах, що займаються цим видом реклами. В останньому випадку учасникам надається безліч опцій: вибір часу показу, визначення цільової аудиторії за інтересами і територіальною ознакою і т.д.

Банерна сліпота – здатність людини свідомо чи несвідомо не помічати банери на сторінці та їхній вміст.

Баррейзинг — фінальна стадія відбору, яка відбувається у форматі співбесіди з фахівцем топрівня, що не працює у проєкті, куди подаються кандидати.

Безпека бренду - захист репутації бренду під час його рекламування в

Інтернеті.

Беклінк (зворотне посилання) *(від англ. backlink)* — гіперпосилання, яке стоїть на зовнішньому ресурсі і веде на сайт, що просувають. **Беклінк (зворотне посилання)** – посилання з зовнішнього джерела, що веде на ваш сайт. Бувають природні (посилання з сайтів в відгуками, форумів, з соцмереж) і покупні (закуповуються в сайтів-донорів, можуть бути вічні й тимчасові).

Бід-менеджер або біддер — програмне забезпечення, встановлене в GoogleAds, призначене для контролю показників ставок і дозволяє управляти контекстною рекламою в ручному режимі.

Бізнес для бізнесу (B2B) - модель електронної комерції, коли компанії купують товари або послуги в інших компаній.

Бізнес-акаунт Інстаграм – акаунт з расширеними можливостями просування, способів зв'язку з клієнтами, статистики.

Бізнес-ціль - бажана мета, досягнення або результат для бізнесу.

Біле SEO - використання тільки рекомендованих пошуковими системами методів.

Білінг *(від англ. billing)* — система виставлення рахунків клієнтам за надані компанією послуги та товари.

Біль клієнта, Больові точки (Pain Points) — це складності, страхи і проблеми, які турбують цільову аудиторію. Розуміння больових точок допомагає визначити, як просувати бренд, щоб донести цінність і необхідність продукту. Вказуючи на болі клієнта, маркетингова стратегія вибудовується так, щоб переконати клієнта, що продукт бренду — це вирішення проблем і страхів.

Бліц-резюме - короткий опис, що запам'ятовується, який пояснює концепцію простим для розуміння способом.

Блог (англ. *blog*, від «**web log**», «мережевий журнал або щоденник подій») - веб-сайт, заснований на регулярному додаванні записів, власником персональної сторінки на блозі. Для

блогів характерні недовгі записи тимчасової значущості. Відмінності блогу від традиційного щоденника обумовлюються середовищем: блоги зазвичай публічні і передбачають сторонніх читачів, які можуть вступити в публічну полеміку з автором (у коментарі до блогозаписів або своїх блогах).

Блогер (лідер думок) – користувач соцмереж, що регулярно публікує контент, має велике число підписників і вплив на них.

Блогер-пак (блогер-кіт, прес-пак) - брендові матеріали, які репрезентують продукцію бренда, послуги, позиціонування Основні компоненти: сама продукція/сертифікат на послугу, естетична/креативна упаковка, згадка бренда та посилання на соцмережі (брошура, листівка, QR-код), WOW-елемент (персоніфікація, масштаб, вирішення якоїсь проблеми, тренд).

Больова точка - специфічна проблема, з якою стикаються поточні або потенційні клієнти під час взаємодії з сайтом.

Браузер (синонім: броузер - від англ. *Browser*) - програма для навігації в мережі інтернет. Найбільш поширені програми: Microsoft Internet Explorer, Firefox, Opera,Google Chrome.

Брендинг - просування продукту чи послуги, ототожнення їх із певним брендом.

Брендовий запит — пошуковий запит із вмістом бренду чи назви торгової марки. Він показує рівень впізнаваності бренду.

Брендовий контент - будь-який допис, у якому представлений сторонній продукт, бренд чи спонсор.

Брендовий трафік — трафік, отриманий завдяки переходам на сайт за запитами, що містять назву компанії, сайту або інший ідентифікатор, який асоціюється безпосередньо з компанією. Зростання брендового трафіку — показник успішної маркетингової роботи та підвищення впізнаваності бренду. На обсяг брендового трафіку добре впливає іміджева реклама.

Бриф (*від англ. brief*) — це анкета-документ, у якій описують усі основні завдання з певного проєкту, вимоги та вхідні дані.

Букс (bux) - жаргонна назва клікових спонсорів, що платять за клікання на рекламних посиланнях. Термін походить від доменних імен цих спонсорів, в кожному з яких є «bux».

Бюджет на рекламну кампанію – грошова сума, що витрачається на рекламу оголошень у видачі пошукових систем.

Бюджетні витрати - те, скільки коштів виділено або витрачено на кампанію.

В

Вартість залучення клієнта (CAC) - середня вартість залучення платоспроможного клієнта.

Веб-аналітика (Web Analytics) вимірювання, збирання, аналіз, представлення та інтерпретація інформації про відвідувачів веб - сайтів з метою їх покращення та оптимізації. Веб-аналітика – сфера Інтернет-маркетингу, що включає Google Analytics, вивчення аудиторії, джерела трафіку, поведінки, конверсії, атрибуції, кастомізація та KPI, закони та норми.

Веб-браузер - програмне забезпечення для перегляду веб-сайтів. Призначений для запиту веб-сторінок, їх обробки, виведення і переходу від однієї сторінки до іншої. Популярні веб-браузери*:* Mozilla Firefox, Opera, Internet Explorer, Safari, Chrome.

Веб-версія листа – функція сервісу розсилок, що дозволяє переглянути лист веб-сторінкою, якщо він некоректно відобразився в браузері.

Вебінар - навчальна презентація, що проводиться онлайн.

Веб-пуші (Web-push) — вікно, яке виринає поверх сторінки, відкритої у браузері. Контент пуш-повідомлення залежить від специфіки

ресурсу. Інформаційні сайти надсилають новини, освітні платформи – нагадування про участь у вебінарах. Ecommerce за допомогою пушів може розповісти потенційним клієнтам про акції та оновлення асортименту.

Веб-сайт (від англ. *website*: *web* - «павутина», «мережа» та *site* - «місце», букв. «місце в мережі») - об'єднана під однією адресою (доменним ім'ям або IP-адресою) сукупність сторінок, на яких розміщуються документи і матеріали приватної особи або організації. Веб-сайти в сукупності складають Всесвітню павутину (WWW). Коли говорять «своя сторінка в Інтернет», то мається на увазі цілий веб-сайт або особиста сторінка в складі чужого сайту.

Веб-сторінка - документ, файл або інформаційний ресурс, відображається браузером одночасно, доступний за одним гіперпосиланням.

Вебсторінка, адаптована для мобільних пристроїв - вебсторінка, яка призначена для швидкого завантаження та якісного відображення на екрані телефона.

Ведення блогу - стосується самостійно опублікованих матеріалів, наявних у мережі.

Великі дані (BigData) - галузь аналітики, яка систематично видобуває та витягує інформацію з дуже великих наборів даних для отримання відомостей.

Верифікація домену – підтвердження достовірності поштового домену відправника. Верифікація потрібна для того, щоб в розсилках відображалося вірне ім’я відправника листів, а також щоб уникнути несанкціонованих розсилок від вашого імені.

Вертикальна стовпчаста діаграма - діаграма, на якій окремі вимірювання відображаються у вигляді вертикального стовпця.

Видима частина листа – перший екран листа, який відкривається відразу при натисканні на лист.

Визначення ставок вручну - керування ставками на основі критеріїв, які вибирає рекламодавець

Виконання замовлення - усі етапи, які відбуваються між отриманням замовлення та доставкою замовлення клієнту.

Витрати на рекламу - сума, яку компанія витрачає безпосередньо на рекламу.

Відвідування (сесія) - відрізок часу, в який браузер користувача і сайт взаємодіють між собою. Закриваючи браузер або не здійснюючи дій на сайті більше, ніж 30 хвилин, ви завершуєте відвідування (сесію).

Відвідувач - визначений Google Analytics як унікальний користувацький cookie.

Відвідувачі - загальна кількість разів, коли користувачі відвідували сайт або додаток внаслідок натискання оголошення.

Відеокампанія - інструмент GoogleAds, який дозволяє компаніям розміщувати відеорекламу до, під час або після відео в YouTube і в результатах пошуку.

Віджет – елемент сайту, який закликає відвідувача вчинити певну дію. Це може бути замовлення зворотного дзвінка, збір контактів, підписка на розсилку і т.д. **Віджет** - програми, що виконують додаткові функції на ресурсі, такі як онлайн-консультант та подібні до них.

Відкладений попит - попит, при якому вчинення угоди здійснюється після фактичного завершення термінів рекламної кампанії.

Відкриті субтрити - субтитри, вбудовані безпосередньо у відео й не можуть бути приховані або вимкнені користувачами.

Візит (сеанс, відвідування, сесія) — послідовність дій користувача на сайті, яку відстежує система веб-аналітики. Сеанс завершується у трьох випадках: після закінчення доби; після бездіяльності користувача довше тайм-ауту візиту (за замовчуванням у системах веб-аналітики зазвичай 30 хвилин); при зміні джерела або рекламної кампанії, через яку користувач перейшов на сайт. У Google візит триває доти, доки користувач не буде не діяти на сторінці протягом півгодини. Також сесія автоматично переривається опівночі і

якщо відвідувач зайшов на сайт із одного джерела, а потім одразу ж з іншого. Візит не завершується з відходом із сайту. Тільки якщо пройде більше півгодини. Тому за одну сесію користувач може кілька разів відвідати веб-сайт.

Візуалізація даних - графічне представлення даних, які передають інформацію.

Візуальна ієрархія - структурована організація візуальних компонентів, яка групує елементи разом, розміщує елементи в природному або передбачуваному шаблоні (наприклад, читання зліва направо) або веде до найважливіших елементів, на які потрібно натиснути.

Віральність *(*від англ. *viral content)* — здатність контенту поширюватися самостійно, без участі веб-майстрів і оптимізаторів. Причому відбувається це безкоштовно, без додаткових інвестицій у рекламу.

Вірусний маркетинг — спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу. Така реклама називається вірусною, тому що поширюється в геометричній прогресії, як епідемія — від одного «переносника» одразу до багатьох. Відрізняється фановою подачею, найчастіше не виглядає як реклама, епатажна. Люди діляться вірусним контентом, щоб обговорити та посміятися — і так про компанію дізнається широка аудиторія. Мета: створити такий контент, який настільки зацікавить людей, що вони заохочують їх поділитися, наприклад, зробивши репост. Іншими словами, це цифрове сарафанне радіо. Характеризують вірусний контент за віральністю — це швидкість поширення інформації, яка перевищує нормальні теми.

Вітальний електронний лист - електронний лист, що розсилається новим клієнтам або підписникам.

Вічнозелений контент (**evergreen content**) — це статті або інші типи контенту, які будуть актуальні та цікаві для аудиторії довгий

час. Такий контент не має терміну придатності і зазвичай не прив'язаний до конкретних трендових новин, інфоприводів та ситуаційних тем. Наприклад, до вічнозеленого контенту відносяться рецепти, тематичні списки, інтерв'ю, біографії, FAQ, інструкції та гайди.

Власні медіа - весь цифровий контент, який повністю контролюється брендом.

Влог – блог, що складається з відеоконтенту. Як правило, це не студійний запис, а домашній, включення з подорожей, з вулиці і т.д.

Внутрішнє посилання - посилання на сайті, яке вказує на інші сторінки того ж сайту.

Внутрішня оптимізація сайту (on-page) - комплекс робіт по сайту, безпосередньо на сайті, робота з текстом, розміткою сторінок, поліпшення якості контенту, поліпшення структури, навігації, перелінкування.

Воронка продажів *(*від англ. *sales tunnel, purchase funnel)* — шлях користувача від першого контакту з продуктом до конверсії. Цю модель назвали так через те, що на кожному етапі взаємодії кількість потенційних клієнтів зменшується, створюючи при цьому подібність вирви. Власник сайту або маркетолог проводить аналіз втрат за етапами вирви. Наприклад, він бачить, що на етапі оформлення замовлення йде багато користувачів. Отже, потрібно проаналізувати форму замовлення, можливо, вона дуже складна або є технічні помилки, які заважають зробити покупку. Потрібно регулярно проводити аналіз ефективності вирви, покращувати та доопрацьовувати її, щоб отримувати максимальний результат. Грамотно побудована воронка продажів допомагає контролювати і підвищувати ефективність процесу взаємодії з користувачем, як наслідок — підвищення прибутку. Цей метод націлений на те, щоб спрощувати і вдосконалювати шлях, який проходить

користувач, поступово підвищуючи готовність споживача зробити покупку.

Вплив - міра, якою зацікавлена сторона може переконати інших зробити певні дії.

Всесвітня павутина (англ. *World Wide Web*) - розподілена система, що надає доступ до пов'язаних між собою документів, розташованим на різних комп'ютерах, підключених до Інтернету. Всесвітню павутину утворюють мільйони web-серверів. Більшість ресурсів всесвітньої павутини є гіпертекстові (html) документи, що називаються web-сторінками.

Вторинні дослідження - дослідження, проведені іншими.

Вхідний маркетинг (*Inbound marketing*) — це комплекс рекламних інструментів для залучення аудиторії та збільшення впізнаваності бренду через контент. До інструментів вхідного маркетингу відносяться: SEO, ведення блогу, присутність і активна позиція у соцмережах, проведення подій та вебінарів. Мета: створити авторитет бренду і отримати лояльність користувачів, за допомогою корисного, навчального і розважального контенту.

ВЧ/СЧ/НЧ запит - високочастотний/середньочастотний/низькочастотний пошуковий запит, що є ключовим словом / фразою, з різною частотою пошуку.

Г

Гейміфікація — впровадження ігрових елементів на сайт або в контент, щоб збільшити залученість відвідувачів. Елементи ігрової індустрії як маркетинговий прийом містять нелінійний сюжет, результат залежить від дій користувача і заохочення за дії. Приклади гейміфікація в контенті: тести, лотереї,

опитування. Інструменти гейміфікації: бали, статуси, рейтинги, нагороди, рівні та аватарки.

Географічна сегментація - групування клієнтів щодо їх фізичного розташування.

Геотаргетинг *(*від англ. *geo targeting)* — метод видачі інформації, що відповідає географічному положенню відвідувача. Регіональна прив'язка дозволяє сайту перебудовувати контент для різних регіонів. Геотаргетинг - інструмент, який дозволяє показувати рекламу користувачам із певних країн, областей та міст або людям, які знаходяться у певному радіусі навколо точки на карті. Фахівці рекомендують обов'язково запускати окремі кампанії з націленням по різних регіонах.

Гівевей – конкурс з подарунками для підписників і активною дією (відмітка одного в коментарі, репост в стрічку або сторіз, проставлення лайків). Як правило, кілька блогерів проводять його спільно, і тоді потрібно підписатися на всіх спонсорів. Переможця визначає рандом, він отримує подарунок, куплений за рахунок спонсорів.

Гід в Інстаграм – путівник по профілю, добірки постів будь-яких тем, зібрані в одному місці – під шапкою профілю.

Гіперпосилання - див ***Посилання***.

Гіперсегментація - концептуальний підхід, заснований на мікросегментації трафіку на окремі канали для цільового показу.

Гістограма - показує окремі точки даних, які були класифіковані за діапазонами, при цьому частота кожного діапазону представлена висотою унікального стовпця.

Глибина перегляду - показник у системах веб-аналітики, який відображає скільки сторінок сайту користувач подивився за сеанс. По глибині перегляду можна судити, наскільки ваш ресурс зацікавив користувача. Важливо пам'ятати, що він, як показник відмов (див. ***Показник відмов***), який завжди

показує реальну картину. Наприклад, багато дітей використовують смартфони батьків, хаотично клацаючи на посилання та переходячи на сайти. Зрозуміло, такі відвідування впливають і на показник відмов, і на глибину перегляду.

Голос бренду (Tone of Voice) — це стиль, тональність і характер спілкування бренду зі споживачами. Тональність бренду регламентує те, про що можна говорити, а про що не можна, які слова, сленг або фрази використовувати у спілкування з аудиторією, на які теми жартувати та чи жартувати взагалі. Найчастіше тональність бренду відповідає тому стилю, на якому спілкується цільова аудиторія. Бренд визначає певний стиль спілкування і дотримується його у коментарях, в блозі, на сайті та в email-розсилці. Голос бренду - неповторна унікальність, яку бренд проявляє у своїх комунікаціях.

Горизонтальна лінійна діаграма - вертикальна стовпчаста діаграма, повернена на 90 градусів.

Група оголошень - група оголошень, організована за групою ключових слів.

Д

Дані - набір фактів або інформації.

Дашборд (англ. – *dashboard*) – зручний електронний документ, де лаконічно представлені статистичні дані, звіти та елементи інфографіки. Під дашбордом прийнято розуміти різні схеми, таблиці, графіки, які демонструють деякі аналітичні дані з різних джерел.

Демаркетинг - використовується для зниження попиту на свій продукт у ситуації, коли попит перевищує пропозицію, і немає

можливості збільшити обсяг виробництва. Досягти подібних результатів можна, наприклад, підвищенням ціни товару, зниженням обсягів реклами чи зусиль з просування.

Демографічне націлювання - показ реклами на основі інформації про користувача, наприклад, його віку.

Демографічні дані - інформація, що стосується клієнта, як-от вік, гендерна ідентичність, розмір сім'ї, професія, освіта.

Джерело трафіка — сайти та платформи, де є користувачі. Звідси вони потрапляють на певний ресурс за посиланням. Джерелами трафіку можуть бути пошукові системи, соцмережі, email або носій офлайн-реклами, який спрямовує відвідувачів на сайт. Також це можуть бути прямі переходи на сайт, у звітах систем веб-аналітики таке джерело трафіку буде позначене як direct/none.

Дзеркало сайту - копія сайту, доступна на іншому домені (за іншою URL-адресою).

Динамічна вставка ключовиків - функціонал GoogleAds, який дозволяє автоматично вносити ключові слова в рекламні тексти, що розміщені в Google.

Динамічний колтрекінг – колтрекінг, коли за номером відстежуються цілі сесії конкретного користувача.

Динамічний контент - контент, який автоматично підлаштовується під запит користувача. Переконує відвідувача, що він знайшов на сайті саме те, що шукав і підвищує лояльність. Наприклад, людина гуглить «купити телефон у кредит». Перейшовши на сайт з динамічним контентом, він побачить у заголовку та підзаголовках саме це словосполучення. Динамічний контент – персоналізація контенту під конкретного підписника на основі історії покупок, віку, статі, регіону проживання.

Динамічний ремаркетинг – показ реклами товарів/послуг користувачам, що вже переглядали подібні продукти. Динамічний ремаркетинг дозволяє компанії показувати попереднім

відвідувачам оголошення, що містять продукти й послуги, які вони переглядали на сайті компанії.

Динамічні пошукові кампанії (DSA) - кампанії Google реклами, оголошення в яких створюються автоматично – на основі вмісту сайту та пошукового запиту користувача. Дозволяє не створювати окремі оголошення та посадкові сторінки під кожен товар. Припустимо, користувач гуглить: «купити двомісний намет із тамбуром». Система проаналізує запит, сайт і покаже оголошення з відповідним заголовком - "Двомісний намет з тамбуром". Google автоматично визначить релевантну сторінку на сайті та надішле на неї користувача після кліку з реклами.

Дискретні показники - показники, які мають певні значення, можуть бути підраховані або є бінарними, наприклад увімк./вимк. або налаштування правда/неправда.

Діаграма з областями - відображає дані так само, як лінійна діаграма, але з пробілом під рядком, що заповнений для формування візуальної області.

Дія, виконана вручну - спосіб, що використовується Google для зниження рейтингу або видалення вебсторінок, які не відповідають рекомендаціям вебмайстрів щодо якості.

Довгий хвіст (Long Tail) - безліч низькочастотних запитів, що складаються з великої кількості слів. Як правило, ці запити явно відображають наміри користувача пошукової системи, наприклад, «куди поступити на спеціальність із Інтернет-маркетингу».

Довірчий інтервал - діапазон можливих значень після врахування похибки.

Домашня сторінка - головна сторінка веб-сайту.

Домен – певна зона в мережі Інтернет, виділена для забезпечення доступу до наданої на веб-сайті інформації, що належить власникові домена. *Наприклад:* prodecide.com.ua – домен prodecide, зона .com.ua.

Доменна пошта – адреса, прив’язана до сайту. Саме з доменної адреси будуть розсилатися листи підписникам.

Доменне ім'я (домен) - унікальний ідентифікатор, призначений для певної IP-адреси. Кожен сайт має своє доменне ім'я, при наборі якого потрапляємо на потрібну адресу, хоча насправді адресація відбувається за IP-адресою.

Допустима похибка - статистично обчислена різниця між результатом тесту й теоретичним результатом, який міг би бути отриманий у результаті тесту з набагато більшою кількістю користувачів.

Дорвей *(*від англ. *doorway)* — сайт, що використовується оптимізатором виключно для переадресації користувача на ресурс. Дорвей не представляє для відвідувача ніякої цінності. Часто це просто набір хаотичних фраз, в який у великій кількості введені ключові слова. Саме в цьому сенс дорвея — потрапити у видачу пошукової системи за ключовими словами, а потім перенаправити на потрібний ресурс. Дорвей - вид пошукового спаму («чорної розкрутки сайту»), веб-сторінка, спеціально оптимізована під один або декілька пошукових запитів з єдиною метою її потрапляння на високі місця в результатах пошуку за цими запитами. Іноді дорвей називають і цілий веб-сайт, що складається з таких сторінок.

Дохід за клік - середній дохід від кожного окремого кліку за всіма ключовими словами й оголошеннями з оплатою за клік.

Е

Електронна комерція (**онлайн-торгівля**, від англ. *electronic commerce)* - до цієї сфери відносяться всі компанії, які продають товари онлайн, наприклад, інтернет-магазини. Найчастіше

передбачає, що компанія має сайт; онлайн-канали залучення клієнтів: контекстна реклама, реклама в соцмережах та SMM, оголошення на тематичних сайтах-агрегаторах; відділ продажу, який обробляє дзвінки та онлайн-заявки; CRM-систему для керування взаємовідносинами з клієнтами; служби логістики та аналогічні їй — такі ж, як у офлайн-бізнесі; систему веб-аналітики та інші сервіси, які дозволяють оцінити ефективність онлайн-просування. **Електронна комерція -** купівля та продаж товарів або послуг за допомогою Інтернету.

Електронна пошта (E-mail) - програмне забезпечення для передачі повідомлень, використовуючи Інтернет. Електронний аналог листів, що пересилаються звичайною поштою.

Електронна торгівля Google Analytics - модуль, який дозволяє аналізувати дії користувачів на сайті інтернет-магазину або у додатку та бачити покупки. Розширена електронна торгівля надає додаткові можливості. З його допомогою можна бачити доходи за товарами; середній чек; повернення; як користувач просувається до покупки; як взаємодіє з кошиком; наскільки ефективним є каталог товарів на сайті і т.д.

Електронний лист для залучення клієнтів - електронний лист, що надсилається для залучення нових клієнтів

Електронний лист для збереження клієнта - електронний лист, що надсилається поточному клієнту з метою зберегти його як клієнта.

Електронний лист щодо покинутого кошика - електронний лист, що надсилається клієнтам, які додали товар до свого кошика, але не завершили покупку.

Електронні листи про поповнення - електронні листи, які використовуються, щоб спонукати клієнтів здійснити повторну покупку, коли куплені товари скоро закінчаться.

Електронний підпис - дані в електронній формі, які додаються до інших електронних даних або логічно з ними пов'язані та призначені для ідентифікації підписувача цих даних.

Електронний цифровий підпис - вид електронного підпису, отриманого за результатом криптографічного перетворення набору електронних даних, який додається до цього набору або логічно з ним поєднується і дає змогу підтвердити його цілісність та ідентифікувати підписувача. Електронний цифровий підпис накладається за допомогою особистого ключа та перевіряється за допомогою відкритого ключа.

Елемент заголовка сторінки - текст, який надає користувачам і пошуковим системам тему сторінки.

Емодзі – смайлики, які висловлюють емоції.

Емпіричний маркетинг - процес заохочення споживачів не просто купувати бренд або продукт, а отримувати разом із цим певний емоційний досвід.

Епізод — щоквартальне планування цілей команди та звітування за попередній квартал.

Етап інформування - перший етап маркетингової лійки (або лійки продажів), коли потенційний клієнт уперше дізнається про продукт або послугу.

Етап конверсії - третій етап маркетингової лійки, коли маркетологи отримують вигоду від зацікавленості, виявленої споживачами.

Етап лояльності - четвертий етап маркетингової лійки, коли клієнти стають постійними клієнтами та прихильниками бренду.

Етап розгляду - другий етап маркетингової лійки, коли формується інтерес потенційного клієнта до товару чи послуги.

Етика використання даних - вивчення й оцінка моральних аспектів, пов'язаних зі збором і аналізом даних.

Етика даних - вивчення й оцінка моральних задач, пов'язаних зі збором і аналізом даних.

Ефект IKEA — коли користувач робить свій внесок і відчуває, що

поступово налаштував продукт під себе, тому буде більше цінувати його.

Є

Євангелісти бренду - клієнти, які настільки захоплені продуктом або послугою, що з ентузіазмом рекламують їх іншим.

Ж

Життєвий цикл клієнта - середній дохід, отриманий на основі взаємодії з клієнтом упродовж певного періоду часу.

Життєвий цикл товару — чотири основних етапи розвитку продукту: впровадження на ринок, зростання продажів, зрілість, спад продажів. Деякі маркетологи виділяють п'ятий етап — відхід з ринку.

Життєздатність товару - потенціал продажу конкретного товару.

З

З відкритим кодом - програмне забезпечення, яке дозволяє користувачеві отримувати доступ до вихідного коду та редагувати його.

Забанити (сайт) - див ***Бан***.

Загальна пожиттєва вартість клієнта (LTV) - середній дохід, отриманий від клієнтів за період часу від минулого до сьогодення.

Заголовок сторінки - елемент, який надає користувачам і пошуковим системам тему сторінки.

Заклик до дії - інструкція, яка повідомляє клієнту, що робити далі.

Закон спадної віддачі - економічний принцип, за яким стверджується, що якщо інвестиції в певну сферу збільшуються, норма прибутку від цих інвестицій зрештою зменшиться, якщо інші змінні залишаться постійними.

Залученість клієнтів - взаємодія й емоційний зв'язок між клієнтом та брендом.

Залученість у соціальних мережах - стосується дій, які користувачі виконують у соціальних мережах, наприклад вподобайки, додавання в «Улюблене», коментарі, натискання кнопки «Поділитися», ретвіти, збереження, кліки, хештеги й згадки.

Залучення клієнтів - процес залучення нових клієнтів.

Запис сеансу - візуалізація, яка фіксує дії відвідувача під час навігації сайтом, зокрема переміщення миші, натискання, доторкання та прокручування.

Запит - слова, введені в рядок пошуку пошуковика (наприклад, Google).

Засіб електронного цифрового підпису - програмний засіб, програмно-апаратний або апаратний пристрій, призначені для генерації ключів, накладення та/або перевірки електронного цифрового підпису.

Застосунок для збільшення екрана - технологія, яка допомагає користувачам легше переглядати контент завдяки збільшенню тексту й зображень на екрані комп'ютера або цифрового пристрою.

Захищений протокол передачі гіпертексту (HTTPS) - спосіб передачі інформації через Інтернет, який захищає цілісність і конфіденційність даних між комп'ютером користувача та сайтом.

Зацікавлена сторона - хтось, хто виявляє інтерес або турботу щодо проекту та його результатів.

Заява про позицію бренду - точно описує те, що й для кого робить компанія і чим вона відрізняється від конкурентів.

Зведена таблиця - візуалізація, яка змінює представлення даних в електронній таблиці на іншу перспективу, щоб класифікувати їх або визначити правильне розуміння чи тенденцію (без зміни самих даних).

Звіт про маркетинг електронною поштою - набір ключових показників ефективності, який представляється команді й зацікавленим сторонам, щоб інформувати їх про хід кампанії.

Звіт про найкращі продажі - звіт Google Merchant Center, який містить інформацію про найпопулярніші бренди й продукти, що використовуються в товарних і безкоштовних оголошеннях.

Звіт про соціальні мережі - документ, у якому представлені відповідні дані й аналіз діяльності бренду в соціальних мережах.

Звітність на основі даних - організація та узагальнення даних для відстеження ефективності маркетингу й продажів.

Звітність про результати - (див. ***Звітність на основі даних***).

Зворотне посилання - посилання, яке веде з одного сайту на інший.

Здобуті медіаканали - будь-яке позитивне висвітлення онлайн на основі особистих або публічних рекомендацій.

ЗЛУ (зрозумілий людині URL) – це адреса сторінки зрозумілою для людини мовою, написана латиницею.

Зміна ставки - ставка на відсоток менше або більше, ніж початкова ставка .

Змінні - стосується сегментів, параметрів і показників, налаштованих в обліковому записі Google Analytics.

Зміщення даних - людська помилка, унаслідок якої збір або інтерпретація даних зміщуються в певному напрямку.

Значення, розділені комами (CSV) - формат файлу, в якому кома ставиться між кожним значенням даних у файлі.

Зовнішнє посилання - посилання на сайті, яке веде до контенту на інших сайтах.

Зовнішня оптимізація (off-page) - просування через збільшення посилан, створення тематичного посилання, реєстрація в каталогах, розміщення прес-релізів та інше. Зовнішня оптимізація – це робота з зовнішніми факторами, що впливають на просування (посилальною масою).

І

Ідентифікатор товарної позиції (SKU) - унікальний код, який роздрібні торговці використовують для ідентифікації товару.

Ідентичність бренду - поєднання елементів, що повідомляють про те, як люди сприймають бренд.

Ілюстратор — член команди, який відповідає за зображення, що розповідатиме користувачам якусь історію чи доноситиме ідею. Ілюстрації дуже важливі в продукті, адже вони пришвидшують сприйняття інформації та змушують продукт залишатися в пам’яті надовго.

Індексація сайту - процес додавання інформації, зібраної пошуковим роботом на сайті, у спеціальну базу даних – індекс. Це відбувається після того, як робот проходить сторінками сайту і сканує їх. Індексація потрібна пошуковим системам для збирання, зберігання та сортування інформації, щоб забезпечити користувачам швидкий та точний пошук. Якість інформації, яку робот збере під час сканування, впливає на те, на якому місці буде сайт у пошуковій видачі. В індекс пошукової системи потрапляють усі сайти, які відповідають її вимогам. Якщо сайту в ній з якоїсь причини немає, по-перше, сайт міг порушити вимогу пошуковика та потрапив

під бан; по-друге, робот ще не встиг дістатися до сайту - щоб прискорити цей процес, потрібно самостійно додати URL-карти сайту в спеціальну форму в панелі веб-майстра конкретного пошуковика. Швидкість індексації може сповільнюватись, наприклад, через помилки на сайті або заповнення файлу sitemap.xml, занадто складної навігації, відсутності внутрішньої перелінковки і т.д.

Інсайт *(*від англ. *insight)* — прорив, несподіване відкриття, осяяння. У маркетингу може означати раптову вдалу ідею чи розуміння, як вирішити проблему; відкриття як краще подати продукт чи чому раніше реклама працювала не так ефективно; причина, через яку споживач вибирає продукт. На відміну від раціонального мотиву, є неусвідомленим. Цього маркетинг може досягти з допомогою ретельного вивчення аудиторії, її почуттів, а не лише думок.

Інсайтний звіт - звіт, який знаходить значення даних і має на меті донести це на високому рівні зацікавленим сторонам.

Інструмент моніторингу громадської думки - програмне забезпечення, яке допомагає централізовано відстежувати згадки про бренд, відповідні ключові слова й прямі відгуки в декількох соціальних мережах.

Інтеграція - зв'язування кількох сервісів, у результаті чого користувач отримує додаткові переваги. У сервісів можуть бути готові інтеграції або їх може настроїти програміст. Наприклад, використовуючи SIP-телефонію, компанія здійснює та приймає дзвінки. Використовуючи CRM, веде клієнтську базу та працює з угодами. Але коли клієнт дзвонить, менеджер повинен щоразу руками вносити інформацію про дзвінок у CRM. Завдяки інтеграції віртуальної АТС та CRM, дзвінки автоматично фіксуються в останній. Туди ж передаються аудіозаписи розмов щодо всіх угод. У разі «розумної» інтеграції також створюватимуться завдання,

контакти та угоди. Це позбавляє менеджерів від ручної роботи та не дає забути про важливі моменти.

Інтелектуальна кампанія - автоматизований інструмент керування кампаніями в GoogleAds, який допомагає просувати бізнес.

Інтелектуальна торгова кампанія - розширена торгова кампанія, в якій використовуються технології для оптимізації продажів і охоплення покупців Google на сайтах і в мережах Google.

Інтелектуальне визначення ставок - стратегії автоматичного визначення ставок, які використовують машинне навчання для оптимізації за кількістю або цінністю конверсій на кожному аукціоні.

Інтент – намір користувача, виражений в словесній формі і вписаний в Пошук.

Інтерес - міра, до якої проект інформує або впливає на цілі зацікавленої сторони.

Інтернет-магазин - магазин, який продає свої товари онлайн.

Інтернет-реклама - форма просування, яка використовує Інтернет для показу рекламних маркетингових повідомлень споживачам.

Інтернет-сервер - сукупність технічних і програмних засобів, що забезпечують функціонування різних сервісів інтернет: http-протокол (сайти), e-mail (електронна пошта), ftp (протокол передачі файлів) і т.п. Сервером також називають комп'ютер або весь центр, на якому розміщені сайти, e-mail акаунти і т.д.

Інтернет-троль - людина, яка навмисно сперечається з іншими в Інтернеті, публікуючи провокаційні, небажані або образливі коментарі чи інший негативний контент.

Інтерфейс (англ. *interface*) - набір правил, на якому дві системи (людина-комп'ютер або комп'ютер-комп'ютер) спілкуються один з одним. Інтерфейс сайту - його графічне оформлення, зручність користування, відображення мінімально необхідної для виконання користувачем чергового кроку інформації. Розміщення елементів управління (кнопок, модулів, блоків,

тексту) на екрані з урахуванням їх смислового значення, логічного взаємозв'язку і цінності для користувача в конкретний момент часу.

Інфлуенсер - особа, яка може впливати на потенційних покупців продукту або послуги, просуваючи або рекомендуючи товари в соціальних мережах.

Інфопривід – будь-яка подія, що покликана викликати інтерес і активність у підписників (свято, знижка, запуск гри й ін.).

Інформаційна аналітика - моніторинг і оцінка даних для отримання практичних висновків.

Інформаційна вибірка даних - збір даних за допомогою інструментів аналітики та їх розміщення в електронній таблиці або базі даних.

Інформаційні запити – слова, за допомогою яких користувачі шукають відповіді на певні питання, часто зі словами що, як, чому.

К

Календар соціальних мереж - календар усіх дописів у соціальних мережах.

Кампанія - оголошення або групи оголошень разом із ключовими словами та ставками. Вони об'єднуються в одну кампанію за рахунок загальної теми, товару, що просувається, регіону та інших ознак. Наприклад, можуть бути кампанії, присвячені літнім знижкам, продажу конкретної товарної лінійки, призначені лише для мешканців Тернополя та області тощо.

Канал трафіку — це шлях, за яким відвідувачі потрапляють на сайт. Канал трафіку детальніше описує, звідки прийшов клієнт. У системах веб-аналітики канал може відзначатися так:

контекстна реклама - CPC; органічна пошукова видача – organic; посилання - referral; email - розсилка.

Канонічні URL - переважні для пошукового робота типові посилання.

Капітал бренду - цінність, яку споживачі надають пропозиціям одного бренду порівняно з аналогічними продуктами іншого бренду.

Карта зацікавлених сторін - сітка з чотирма квадрантами й двома змінними: інтересом і впливом, яку можна використовувати для відстеження впливу та потреб зацікавлених сторін, а також рівня комунікації, необхідного для роботи з ними.

Карта кліків - показує кліки для кожної кнопки, посилання, банера.

Карта сайту *(від англ. sitemap)* — файл з докладним списком всіх сторінок сайту, які підлягають індексації пошуковими системами. Це сторінка «Зміст» у книзі. Вона допомагає користувачам зручно мандрувати по сайту завдяки впорядкованій системі меню. Також в ній міститься детальний список всіх сторінок ресурсу. Для пошуковиків існує ще XML-карта сайту— перелік всіх сторінок у форматі XML, доступних для сканування пошуковим роботом. За допомогою XML-карт визначається місцезнаходження сторінок сайту, час останнього оновлення кожної з них, частота (періодичність) оновлення та важливість (пріоритетність) сторінок у структурі.

Карта циклу взаємодії з клієнтом - візуалізація точок взаємодії, з якими стикається типовий клієнт у процесі купівлі.

Карусель – формат постів з можливістю завантаження кількох фото/відео, які можна переглядати за допомогою гортання.

Кастомізація - це формування спеціальних звітів під різні групи даних.

Квіз лендінг чи **квіз** - містить опитування гостя для уточнення його потреб.

Кинутий кошик - ситуація коли користувач додав товар у кошик, але не оплатив. Користувачі кидають кошик у 75,5% випадків. Ось кілька причин цього: виявилися приховані витрати, наприклад, за доставку; обов'язкова та складна реєстрація;

відсутність адаптивної верстки інтернет-магазину; кошик не запам'ятовує вміст; недостатньо варіантів оплати; сайт викликає підозру. Користувача можна повернути, надіславши лист-нагадування, показавши оголошення з вмістом кошика або пуш-повідомлення.

Кількісні дані - інформація, яку можна підрахувати або порівняти за числовою шкалою.

Класифайд – дошка оголошень онлайн.

Клік (від англ. *click*) - клацання кнопкою миші на рекламне оголошення.

Клікабельний номер — функція, що стосується мобільної версії сайту і дозволяє зробити дзвінок, натиснувши на номер телефону в оголошенні або на сайті.

Клікабельність - співвідношення кількості натискань на посилання до кількості показів на нього.

Клікбейт *(*від англ. *clickbait)* — контент (заголовок чи картинка), який привертає увагу та спонукає користувача відвідати сайт чи подивитися відео, що забезпечує максимальну кількість кліків.

Клікер - людина, що заробляє клацанням на рекламних посиланнях.

Клікфрод - шахрайський мережевий трюк, побудований на автоматичному або ручному викачуванні рекламного бюджету з компанії конкурента. Занадто активна клікова реакція на покази при великій кількості відмов можуть свідчити про появу псевдоклієнта, який оголосив мережеву війну.

Клоакінг - чорний прийом, заснований на заміні контенту. Роботам-пошуковикам подається оптимізована за ключами інформація, а користувачеві на сторінку зовсім інша.

Ключовий показник ефективності (KPI) - вимірювання, яке використовується для оцінки того, наскільки компанія є успішною в досягненні маркетингових або бізнес-цілей.

Ключові слова *(*від англ. *keywords)* — це окремі слова чи словосполучення, які визначають тему і зміст сторінки на

сайті. Вони використовуються пошуковими системами для забезпечення точної відповідності результатам пошуку. Ключове слово - слова та фрази, за рахунок яких пошуковик розуміє, за яким запитом показувати сайт чи оголошення. Ключові слова використовуються і в SEO, і в контекстній рекламі. Наведемо спрощений приклад – інтернет-магазин товарів для тварин. Щоб просунутися в органічній видачі, потрібно включити в мета-теги та контент сайту словосполучення "товари для тварин", "корми преміум-класу для собак". Бажано завести на сайті блог, у якому писати на цю тему та органічно вбудовувати ключі у текст. Ключові слова потрібно додати до оголошень контекстної реклами. Наприклад, "купити зоотовари", "вологий корм для кішок" і т.д. Оголошення показуватиметься, коли ключове слово буде відповідати пошуковому запиту користувача. Занадто велику кількість ключових слів у тексті пошукові системи розцінюють як спам.

Ключові фрази - слова і словосполучення, що збігаються з пошуковим запитом користувача.

КММ (Google Display Network або **GDN)** – мережа сайтів-партнерів Google, на яких показуються рекламні банери.

КМС - контекстно-медійна мережа Google. Система показує тематичну контекстну рекламу у відведених для цього місцях на сайтах-партнерах та у додатках-партнерах. Google «вписує» її в контекст майданчика, орієнтуючись на переваги конкретного користувача та ключові слова. Це можуть банери, відеозаставки, динамічні розділи «більше від наших партнерів» на сайтах новин та реклама в стрічці соцмереж.

Кнопки контактів – кнопки під шапкою профілю, які дають можливість зробити дзвінок або написати на пошту власнику сторінки.

Когорта – група користувачів, які мають спільну ознаку. Наприклад, у когорту можуть увійти всі відвідувачі, які прийшли з розсилки. Аналізуючи цю когорту, можна зробити висновок

щодо того, як розсилка впливає поведінка користувачів. Наприклад, їхнє відвідування триває менше 10 секунд, отже, розсилка формує у них хибні очікування.

Коефіцієнт аплодисментів - кількість дій зі схвалення, наприклад, відміток «Подобається», згадок, ретвітів або додавання в «Улюблене», які допис отримує відносно загальної кількості підписників.

Коефіцієнт інформаційних пікселів - частка фарби (або пікселів у цифровому контенті), яка використовується для представлення фактичних даних порівняно з загальною кількістю фарби (або пікселів), що використовується у всій візуалізації.

Коефіцієнт конверсії (conversion rate – CR) - співвідношення кількості користувачів, які здійснили конверсію, до загальної кількості людей, що відвідали сайт.

Коефіцієнт конверсій - відсоток користувачів або відвідувачів сайту, які виконали бажану дію, наприклад, натиснули посилання в електронному листі або придбали товар.

Коефіцієнт лояльності клієнтів (NPS) - показник, який допомагає передбачити майбутню залученість клієнтів на основі їхньої відповіді на запитання: «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте наш продукт другові?»

Коефіцієнт пересилання - відсоток одержувачів, які натискають кнопку «поділитися», щоб зробити допис у соціальних мережах, або кнопку «переслати», щоб надіслати іншим.

Коефіцієнт повернення - відсоток проданих товарів, які повертаються клієнтами.

Коефіцієнт покинутих кошиків - відсоток клієнтів, які додають товар до свого кошика й залишають сайт, не завершивши покупки.

Коефіцієнт помилок доставки електронних листів - відсоток надісланих електронних листів, які не вдалося доставити до папки вхідних повідомлень одержувача.

Коефіцієнт скасування підписки - відсоток одержувачів електронної пошти, які скасували підписку на розсилку після відкриття електронного листа.

Коефіцієнт утримання клієнтів - відсоток клієнтів, яких компанія утримує протягом певного періоду часу.

Колтрекінг – система відстеження дзвінків і зв'язки їх з конкретними рекламними джерелами.

Ком'юніті – спільнота в соцмережах. Завдання – взаємодія з учасниками через нові публікації, проведення конкурсів, опитувань, відповідей на коментарі.

Компанія-єдиноріг — компанія-стартап, яка отримала ринкову оцінку вартості в розмірі понад 1 млрд доларів США.

Комплаєнс — відповідність продукту вимогам платформи, де цей продукт розміщено. Важливо, щоби продукт не порушував політики платформ (наприклад, Google, TikTok, Facebook, Pinterest, AppStore, Google Play).

Конверсія - виконання дії, яка сприяє успіху компанії. Фактори, які впливають на конверсію: дизайн сайту; зручність ресурсу; текстове заповнення; якість трафіку. Кількісне співвідношення користувачів ресурсу, які здійснили цільову дію, до загальної кількості відвідувачів є **коефіцієнтом конверсії** *(CR,* від англ. *conversion rate).* Завдяки такому показнику легко визначити ефективність ресурсу. Його також називають конверсією. **Конверсія** *(*англ. *conversion*, лат. *conversio)* – це відношення кількості відвідувачів сайту, які виконали на ньому якісь цільові дії (приховані або прямі вказівки рекламодавців, продавців, творців контенту — придбання, реєстрацію, підписку, відвідування певної сторінки сайту, перехід за рекламним посиланням), до загальної кількості відвідувачів сайту, виражене у відсотках. *Наприклад:* є інтернет-магазин з продажу будь-якої продукції. Припустимо, що в добу на нього заходить 500 унікальних відвідувачів. Протягом доби у магазині

здійснюється 7 різних покупок. У цьому випадку відсоток конверсії відвідувачів і покупців дорівнює 1,4: (7 покупок/500 відвідувачів)*100 %=1,4%.

Конкуренція - інші продавці, які вже існують на ринку.

Контекстна реклама - вид онлайн-просування, коли оголошення відображається залежно від контенту сторінки або запиту, введеного в пошуковій системі. Подібну рекламу бачать користувачі, інтереси яких перетинаються з товаром або послугою, що просувається. У широкому розумінні контекстна реклама - це розміщення рекламних повідомлень у релевантний їм контент. Поділяється на види: ***пошукова контекстна реклама*** показується в результатах видачі; ***тематична контекстна реклама*** — показують у відведених місцях на сайтах-партнерах та у додатках-партнерах рекламних мереж; ***ремаркетинг*** - показ реклами користувачам, які вже були на сайті, але так і не вчинили цільової дії.

Контент (content) – текстове, графічне та мультимедійне наповнення сайту, що складається з тексту, ілюстрацій.

Контент, створений інфлуенсером - будь-який допис, створений інфлуенсером, який просуває продукти та послуги бренду.

Контент, створений користувачем (User Generated Content, UGC) — контент, створений аудиторією бренду. Такий контент грає роль соціального підтвердження, підвищує лояльність та залученість аудиторії. До UGC відносяться коментарі, відгуки, фотозвіти та відеоогляди.

Контент-маркетинг *(від англ. content marketing)* — набір технік і методик зі створення та поширення корисного контенту для стимулювання потенційних клієнтів до здійснення цільової дії. Які формати можна використовувати: Instagram - для салонів краси, турфірм та товарів, де вид має вирішальне значення; блог – практично для будь-яких сфер, у яких можна регулярно створювати цікавий та корисний контент;

публікації на зовнішніх ресурсах – відмінний спосіб довести свою експертність, якщо публікуватися на відомих нішевих ресурсах із великою кількістю відвідувачів; розсилання - для ніш, у яких регулярно відбувається щось цікаве, або вони можуть запропонувати щось корисне; соцмережі — допоможуть продемонструвати, що бренд має обличчя, почуття гумору і навколо продукту відбуваються якісь події.

Контент-план – затверджений план, згідно з яким виходять публікації в профілі бренду в соціальних мережах.

Контроль якості - процес, за допомогою якого компанія прагне забезпечити збереження або покращення якості продукції.

Конфіденційність даних - законні права фізичних осіб щодо контролю над тим, як їхня особиста інформація збирається, обробляється, передається, архівується й видаляється .

Копірайтинг (*від англ. copywriting*) - написання та складання текстів, від презентаційних до рекламних. Фахівців із копірайтингу називають ***копірайтерами***.

Копія - будь-який письмовий матеріал, який спонукає клієнта придбати товар або послугу.

Копія електронної пошти - текст у рядку теми, текст попереднього перегляду й електронна пошта

Користувацький досвід - те, що користувач відчуває під час взаємодії з продуктом або його використанням.

Користувацький контент (UGC) - будь-який контент, створений користувачами, а не брендами.

Корпоративна ідентичність (Brand Identity) — зовнішній вигляд бренду, який відображає філософію і смисловий зміст компанії. Brand Identity за допомогою зовнішніх атрибутів висловлює емоційний посил і асоціації, які бренд хоче викликати у споживачів. У традиційному розумінні корпоративна ідентичність виражається у фірмовому стилі. Наприклад, до візуальних атрибутів, які візуалізують

айдентику бренду, відносяться логотип, кольори, шрифти, пакування, оформлення у соцмережах та веб-дизайн.

Крауд-маркетинг - робота з відгуками, генеруванням маси посилань і управління репутацією. Крауд-маркетинг - робота з проставлення посилань на чужих сайтах чи тематичних форумах. Зазвичай робиться за допомогою прихованих, «партизанських» коментарів. Також до крауду відносять ситуації, коли бізнес стежить за згадками про свою тематику в чатах і спільнотах. І пише їх учасникам з метою перетворити їх на лідів. Наприклад, може запропонувати свої послуги, якщо хтось цікавиться: «Хтось може порадити гарного маркетолога в Тернополі?».

Крауд-посилання – це посилання в тексті з сайтів відгуків, форумів, сервісів Q&A для підвищення впізнаваності бренду і нарощування посилальної маси.

Креатив - будь-який контент, який можна просувати під час рекламної кампанії, зокрема текст, зображення, GIF-файли чи відео. Креатив – набір банерів в рекламній кампанії.

Кроспостинг *(від англ. crossposting)* — розміщення того самого матеріалу на різних ресурсах (блоги, форуми, соціальні мережі). Може виконуватися вручну, в автоматичному або напівавтоматичному режимі.

Крос-продажі (**Крос-сейл, Cross-sell**) — це тактика збільшення чека клієнта, коли покупцеві, який вже зважився на покупку, пропонується додатковий, супутній товар або послуга. Приклад, коли користувач купує смартфон, а йому пропонують додатково до нього придбати чохол.

Кросфункціональна команда — фахівці різних спеціалізацій та команд. Скажімо, команда з дизайнерів, аналітиків, розробників та маркетологів. Кросфункціональна команда може самостійно створити повноцінний продукт.

Кроулери - автоматизоване програмне забезпечення, яке сканує сторінки в Інтернеті та індексує їх.

Кругова діаграма - діаграма, яка відображає дані з частковими й повними результатами.

Кукі (**файли кукі**, від англ. *cookie*) - інформація у вигляді невеликого текстові файлу, що залишається на комп'ютері відвідувача сайту програмою, запущеної на стороні сервера. Застосовується для збереження даних, специфічних для даного користувача, наприклад: ім'я користувача, час відвідин, кількість відвідувань сервера, регіон користувача і т.п. Отримання файлів кукі можна заборонити в своєму браузері.

Л

Лайк – реакція на пост. Аналог позначці “Подобається”.

Лайк-тайм – заздалегідь домовлений обмін активністю між профілями. Безкоштовний простий метод просування через обман стрічки Інстаграм.

Ланцюг постачання - потік товарів від початкового етапу постачання сировини до готової продукції, яка доставляється клієнту.

Ланцюжок листів – основний інструмент email-маркетингу, коли листи згідно алгоритму надсилаються у відповідь на певні дії підписників.

Лендінг (посадкова сторінка, Landing page) — це односторінковий сайт, який сфокусований на просуванні та продажу певного товару або послуги. Синонімів у лендінгу багато, наприклад, продаюча, цільова або посадкова сторінка. Мета Landing page — підштовхнути користувача на конкретну цільову дію, наприклад, замовлення товару, реєстрація на вебінарі або підписка на розсилку. Під цільову дію і націлений увесь лендінг, тому ключовим елементом посадкової сторінки є **CTA (Call to Action)**, заклик до дії. У лендінгу не

розміщуються посилання, які можуть вивести користувача зі сторінки, навпаки, усі лінки направляють або на елементи сторінки, або на цільову дію чи контактну форму.

Лід *(*від англ. *to lead)* – користувач, що зробив потрібну дію на сайті або після перегляду реклами (реєстрація на сайті, оформлення замовлення, заповнення анкети). Просуваючись по воронці продажів, він може стати покупцем, але необов'язково. Наприклад, лідом є той, хто перейшов із реклами на сайт та оформив онлайн-заявку; скачав корисний контент, залишивши натомість свої контакти; зареєструвався на вебінар; зателефонував проконсультуватися щодо продукту; погодився на зустріч під час холодного дзвінка менеджера. **Ліди -** потенційні клієнти, які у будь-якій формі залишили свої контактні дані на посадочній сторінці.

Лідери думок - шановні в певному колу соціуму люди, що чинять вплив на думки інших. Їх експертна оцінка чинить істотний вплив на процес прийняття рішень їхніх послідовників.

Лід-магніт (*від англ. leadmagnet*) — це корисний контент, який ви даєте користувачеві безкоштовно в обмін на його контактні дані, наприклад, чек-лист, електронна книга, добірка інструментів, консультація чи знижка. В ідеалі, лід-магніт — це така річ, за яку за інших обставин користувач заплатив би гроші, але отримує її безкоштовно. Наприклад, безкоштовні шаблони, навчальні курси, відео та вебінари.

Лідогенерація *(від англ. lead generation)* — мистецтво побудови бази клієнтів потенційно зацікавлених в послугах вашої компанії або тих, що знаходяться в потрібному вам сегменті ринку, за допомогою маркетингових активностей. Лідогенерація - дії для залучення лідів.

Лід-форма, форма заявки - анкета для збирання особистих даних гостей сайту.

Лінійна атрибуція - призначає однакову цінність кожній точці взаємодії під час циклу взаємодії з клієнтом.

Лінійна діаграма - діаграма, в якій окремі точки даних для змінної, з'єднуються неперервною лінією.

Лінкбілдінг (Link Building) – процес нарощування посилальної маси для просування проєкту. Лінкбілдінг у SEO - комплекс заходів, спрямованих на отримання посилань з сторонніх ресурсів. З погляду пошукових систем, чим більше релевантних сайтів посилається на майданчик, тим вище її репутація. Якщо розміщувати посилання на нерелевантних та спамлених ресурсах, це може спричинити санкції від пошуковиків. Безпечні способи нарощування маси посилань: розміщення статей у тематичних виданнях із посиланням на вас; посилання у повідомленнях на нішевих форумах; розміщення посилання на сайті партнерів; посилання з Вікіпедії, великого ЗМІ – особливо сильно впливає на репутацію сайту для пошукових систем.

Лічильник відвідуваності - спеціальний код (як правило, код javascript), що дозволяє враховувати кількісні та якісні характеристики поведінки відвідувачівна сайті для подальшого аналізу.

Лічильники - елементи коду (скрипти), які додаються в основний код сайту і використовуються для збору статистики. При вході на сайт браузер разом з кодом завантажує картинку і дані про її завантаження заносяться в базу даних.

Логін - ім'я облікового запису користувача в будь-якій формі. Вказується при реєстрації майже на кожному сервісі і є необхідною умовою для входу в свій аккаунт.

Локальна кампанія – рекламні кампанії, що направлені на залучення користувачів в офлайн-магазини та зростання дзвінків в офіс. Оголошення з'являються у Google Пошуку, Картах, на YouTube та інших сайтах.

Локальна пошукова оптимізація - оптимізація контенту, щоб він відображався в алгоритмах локального пошуку Google.

Локальний пошук - пошуковий запит, який генерує результати пошуку на місцевому рівні.

М

Магазин у Facebook - це частина сторінки, де представлені товари компанії. Тут користувачі бачать асортимент та можуть оформити замовлення через Messenger або перейти на сайт компанії та купити товар вже там.

Магазин, що продає онлайн і офлайн, - тип роздрібного магазину, який продає як в Інтернеті, так і в традиційному магазині.

Макроінфлуенсери - інфлуенсери з кількістю підписників від 100000 до 1 мільйона.

Макроконверсія - завершена трансакція купівлі.

Максимальна ставка - найбільша сума, яку рекламодавець готовий запропонувати на платформі, також відома як «стеля».

Марафон/челендж – активність від блогера/бренду з метою залучити більше користувачів в контент, набрати підписників в обмін на виконання завдань користувачами.

Маржа чистого прибутку - відсоток доходу, що залишається після оплати витрат.

Маркетинг впливу - процес залучення впливових осіб для схвалення або згадування бренду або продукту своїм підписникам у соціальних мережах.

Маркетинг електронною поштою (email marketing) - надсилання повідомлень аудиторії підписників з метою інформування, збільшення продажів або формування спільноти.

Маркетинг залучення - (див. **Емпіричний маркетинг**).

Маркетинг у реальному часі - маркетинговий підхід, який передбачає реагування на поточні події, тенденції або відгуки в реальному або майже реальному часі, зазвичай в соціальних мережах.

Маркетинг у соціальних мережах - процес створення контенту для різних соціальних мереж із метою підвищення залучення й просування бізнесу чи товару.

Маркетинг через агентів впливу - процес залучення інфлюенсерів для репрезентації бренду або згадок про нього в своїх публікаціях у соціальних мережах.

Маркетинг-дизайнер — фахівець, який допомагає з просуванням продукту. Маркетинг-дизайнери розробляють рекламні матеріали: банери, креативи, email-розсилки, скріни для історії в плеймаркетах.

Маркетингова воронка/вирва/лійка - візуальне представлення процесу, через який проходять споживачі: від першого знайомства з брендом до моменту перетворення на лояльних клієнтів.

Маркетингова мета - мета в маркетинговому плані або стратегії, яка підтримує бізнес-ціль.

Маска – інструмент Інстаграм з накладенням на обличчя будь-якого фільтра (макіяжу, особи тваринного, логотипу і т. ін.).

Маслайкінг – масове проставлення лайків користувачеві соцмережі з метою отримати взаємні лайки.

Маслукінг – масовий автоматизований перегляд сторіз користувача. Мета – підвищити перегляди й видимість свого аккаунта; вже непрацюючий спосіб.

Масова розсилка – одноразова розсилка листів по всій базі підписників.

Масовий маркетинг - стратегія, що передбачає орієнтацію на максимально широке коло споживачів без урахування відмінностей між ними.

Масфоловінг – масова підписка на акаунти користувачів з метою отримати взаємних фоловерів.

Мегаінфлуенсери - інфлуенсери з кількістю підписників від 1 мільйона.

Медіамікс - комбінація цифрових каналів, які діячі ринку використовують для досягнення своїх цілей, і те, як вони розподіляють між ними свій бюджет.

Медіаплан - маркетинговий план, що включає опис параметрів рекламної кампанії, в т.ч. канали, терміни, вміст заходів та вартість. Медіаплан містить відомості про те, де, коли та як часто оголошення відображатиметься в усіх медіаканалах.

Медійна кампанія - інструмент GoogleAds, який дозволяє компаніям розміщувати графічні рекламні оголошення на різних сайтах.

Медійна реклама - Інтернет-реклама, оголошення якої показуються у вигляді банерів, тизерів (банери із фрагментом тексту). Під «медійкою» в діджитал найчастіше мається на увазі реклама, яка розміщується в КМС та РСЯ (див. **КМС** та **РСЯ**). Формати: банери; відеореклама; текстово-графічні блоки; брендування. Медійна реклама – інтерактивний вид реклами (візуальна, анімована, звукова або відеореклама), направлена на зростання охоплення аудиторії.

Мем - кумедний або цікавий елемент, наприклад, зображення або відео з підписом, який широко поширюється в Інтернеті

Мережева доступність для людей з обмеженими можливостями - практика проектування та розробки сайту або мобільного застосунку таким чином, щоб люди з обмеженими можливостями могли ним користуватися.

Месенджер-маркетинг - використання програм для спілкування з клієнтами, підвищення лояльності та формування позитивного іміджу компанії. Інструменти месенджер-маркетингу: популярні месенджери на сайті компанії для оперативного спілкування з клієнтами - Viber, Telegram, Messenger; чат-боти; корпоративний Telegram-канал або закритий чат для клієнтів; розсилання інформації про акції та корисні новини через месенджери; онлайн-чат з техпідтримкою для швидкого вирішення проблем.

Метаопис - текст, який надає пошуковим системам підсумок того, про що йдеться на сторінці

Метатег Description – короткий опис сторінки (наприклад, те, про що розповідається в статті).

Метатег Title – заголовок сторінки.

Метатеги (meta tags) - (X)HTML - теги, призначені для надання структурованих метаданих (додаткових, супровідних) про веб-сторінку. Містить інформацію про веб-документ, вказівки для пошукової машини, що не відображаються користувачеві в браузері. Наприклад, Title і Description. Мета-теги - елементи в HTML-коді, які потрібні, щоб повідомити пошукові системи інформацію про вміст сторінки. Мета-теги Title, Description та Keywords ніяк не відображаються на сайті, їх можна побачити лише у коді, у тезі head. Коли користувач забиває запит у рядку пошуку, система може сформувати результат видачі, використовуючи мета-теги.

Метод STAR - стратегія відповідей на запитання співбесіди, яка зосереджена на конкретній ситуації, задачі, дії та результаті.

Методологія людиноцентричності (Human Centered Design) — підхід до розробки продукту, який на перше місце завжди ставить користувачів та їхні потреби. Він базується на емпатії та намаганні якомога краще зрозуміти болі цільової аудиторії.

Метрика — кількісний або якісний показник, що показує успішність продукту чи певну його характеристику. З її допомогою можна зрозуміти, наскільки актуальний для користувачів продукт або послуга компанії, чи допомагає він у розв’язанні їхніх проблем і чи подобається їм. Приклади метрик: North Star, MAU, CTR, ROI тощо.

Механізм рекомендацій товарів - програмне забезпечення, що використовує штучний інтелект для аналізу даних клієнтів, визначення товарів, які можуть їх зацікавити, і відображення цих товарів клієнту.

Міжканальна атрибуція - модель в Google Analytics, що приписує відсоток конверсій усім рекламним каналам із точками взаємодії.

Мікроблог - ведення блогу в меншому масштабі; ідеально підходить для швидкого й частого поширення невеликого контенту.

Мікроінфлуенсери - інфлуенсери з кількістю підписників від 10000 до 100000.

Мікроконверсія - завершена відповідь, яка вказує на те, що користувач рухається в напрямку завершення трансакції купівлі.

Мікророзмітка – це написання тегів й атрибутів сторінок єдиною мовою в коді сайту, які допомагають пошуковим роботам розпізнати й структурувати дані зі сторінок.

Мінімальна ставка - найнижча сума, яку рекламодавець може запропонувати на платформі, також відома як «підлога».

Мінус-слова – список слів, за якими не потрібно показувати оголошення. Мінус слова блокують показ оголошень за «сміттєвими» запитами. Мінус-слова потрібно додавати при створенні списку ключових слів для рекламної кампанії, щоб обмежити показ оголошень за певними запитами та уникнути зайвої витрати бюджету. У списку ключових кампаній позначаються мінусами, від чого і отримали свою назву, наприклад, «характеристики» або «безкоштовно». Оголошення відображатимуться за пошуковими запитами, що не містять указаних термінів. Наприклад, якщо ви пропонуєте широкий асортимент рукавичок, за винятком дитячих, варто додати це як мінус-слово "-дитячі рукавички". Після цього ваше оголошення не відображатиметься людям, які шукають дитячі рукавички.

Місце розміщення – місце показу оголошення на сторінці: над результатами пошуку, під результатами або праворуч від нього.

Мова структурованих запитів (SQL) - стандартна мова, яка використовується для зв’язку з базами даних, розробленими різними постачальниками й розміщеними на різних платформах.

Моделі комплексу маркетингу - статистичні моделі, які використовуються рекламодавцями для прогнозування ефективності й окупності витрат на рекламу.

Моделі медіаміксів - (див. ***Моделі комплексу маркетингу***).

Модель атрибуції — правило розподілу цінності різних джерел трафіку за їхнім внеском у конверсії. За допомогою моделі атрибуції можна визначити, які канали привели відвідувачів на сторінку чи підштовхнули їх до замовлення товару чи послуги; відстежити зміни у налаштуваннях кампанії, їх вплив на ефективність розміщення реклами; грамотно налаштувати рекламну кампанію; знизити витрати та збільшити дохід. Молодим компаніям атрибуція допомагає знайти канали, щоб заявити про себе та свою продукцію, досвідченим — відсікати неефективні канали продажів. Модель атрибуцій дозволяє оцінити корисність кожної ланки в ланцюжку каналів при взаємодії відвідувача з рекламодавцем.

Модель балів - програма винагород, яка пропонує клієнтам бали, еквівалентні певній грошовій вартості, витраченій протягом декількох покупок.

Модель на основі витрат - програма винагород, яка пропонує клієнтам винагороду на основі суми, витраченої під час однієї покупки.

Модель на основі рівня - програма винагород, яка дозволяє клієнтам отримувати нові рівні статусу на основі суми коштів, яку вони витрачають у компанії з часом.

Модель підписки - програма винагород, згідно з якою, щоб отримувати ексклюзивні винагороди, клієнти повинні здійснювати регулярні платежі.

Монетизація - процес конвертації чого-небудь в гроші. Монетизація сайту (монетизація трафіку) означає процес заробітку грошей на сайті.

Моніторинг соціальних мереж - відстеження й аналіз розмов і тенденцій, пов’язаних із брендом.

Морда - початкова (головна) сторінка сайту.

Мультиквіз - поєднує мультилендінг та квіз. Перелік питань, що підлаштовуються під запит.

Мультилендінг - сторінка з контентом, що змінюється, і вміст якої залежить від запиту.

Н

Навички широкого застосування - навички, здобуті в інших сферах, які можуть допомогти в кар’єрі маркетолога.

Навігаційні ланцюги - ряд внутрішніх посилань вгорі або внизу сторінки, які дозволяють відвідувачам швидко повернутись до попереднього розділу або головної сторінки.

Наджинг — підказки, нагадування, певні стимули, які спонукають людей до конкретних дій, але при цьому залишають за ними свободу вибору.

Накрутка (кліків, показів і т.п.) - штучне збільшення кількості кліків, показів, тобто тих дій, за які сплачуються гроші. Накрутка жорстоко карається усіма без винятку сервісами Інтернету, незалежно від способу заробітку. Зазвичай проводиться за допомогою програм, а не вручну. “Чорний” метод просування.

Наноінфлуенсери - інфлуенсери з кількістю підписників не більше 10 000.

Наповнення ключовими словами - практика заповнення сторінки ключовими словами або цифрами з метою керувати рейтингом сайту в результатах пошуку.

Наскрізна аналітика — метод аналізу ефективності маркетингових інвестицій на основі даних, які простежують повний шлях

клієнта, починаючи від перегляду рекламного оголошення, відвідування сайту і закінчуючи продажем і повторними продажами. Наскрізна аналітика - можливість оцінити ефективність вкладень у рекламу з погляду продажів. Завдяки їй можна точно визначити, скільки витрачено на рекламу та скільки з цього зароблено. Наскрізна аналітика дозволяє зібрати та об'єднати дані з різних систем та врахувати: кожен канал комунікації з користувачами, за якими надходять заявки - форма на сайті, телефон, онлайн-чат, імейл; скільки коштує один дзвінок чи заявка із конкретного каналу; коефіцієнт конверсії; інформацію про фактичний прибуток за угодами; ефективність реклами з погляду прибутку на кожному з каналів. Наскрізна аналітика зводить дані про витрати з рекламних кабінетів, про доходи з CRM та автоматично розраховує ROI (див. **ROI** та **ROMI**). Наскрізна аналітика передбачає аналіз ефективності рекламних кампаній на основі даних про продажі й відстеження шляху клієнта по воронці продажів, вивчення інвестиційної ефективності від першого кліку до покупки.

Настрої в соціальних мережах - ставлення та почуття людей щодо бренду в соціальних мережах.

Нативна реклама *(від англ. native advertising)* — «природна» реклама, яка набуває форму і характеристики тієї платформи, на якій розміщується. Найчастіше її створюють співробітники ЗМІ. Виглядає не як реклама бренду, а як самостійна публікація, ніяк не пов'язана з ним. Завдяки цьому "нативка" вписується в контекст видання і навіть для постійної аудиторії не відрізняється від інших матеріалів майданчика. Нативна реклама — ненав’язлива реклама, яку впроваджують в контент під виглядом корисної інформації або поради. Така реклама органічно вписується у формат контент-простору: відповідає тематиці та стилю ресурсу. Нативна реклама не викликає роздратування у споживача на відміну від прямої.

Натискання - взаємодія з рекламою й онлайн-користувачем.

Націлювання на інтерес - показ оголошення на основі уподобань користувача.

Невикористані запаси - товари, які залишаються не продалися протягом тривалого періоду часу й мають мало шансів на продаж у майбутньому.

Недійсне посилання - посилання, що веде на вебсторінку, якої більше не існує.

Нейромаркетинг - застосування наукових підходів психології та нейрофізіології для мотивації покупця.

Несезонний період - період, коли клієнти, як правило, витрачають більше часу на здійснення покупок, особливо якщо йдеться про дорожчі покупки.

Низькочастотні запити – слова, які користувачі протягом місяця вводять в пошук до 150 разів.

Ньюсджекінг (Newsjacking) — впровадження в контент або рекламу конкретну подію, яка викликає широкий інтерес у громадськості. Мета — за допомогою трендової або вірусної теми привернути увагу аудиторії до бренду, підвищити впізнаваність і стимулювати продажі. Іншими словами, це рекламні маніпуляції з інфоприводами, коли маркетологи намагаються «піймати хайп», запровадивши бренд або конкретний товар до контексту ситуації.

О

Обмежений доступ – деяке обмеження в діях користувача на сторінці, нові коментарі від користувача буде бачити тільки адміністратор й він, а ваше листування переміститься до папки “Запити”.

Образ покупця - типаж певної клієнтури чи цільової аудиторії.

Обслуговування клієнтів - поради й підтримка, яку компанія надає своїм клієнтам до, під час і після покупки.

OKR (Objectives Key Results) — система постановки цілей та ключових показників у бізнесі.

Окупність інвестицій (ROI) - співвідношення чистого прибутку (отриманих коштів) до інвестицій (витрачених коштів).

Омніканальність *(*від англ. *omni-channel)* — поєднання різних каналів комунікації з клієнтом (сайти, програми, соцмережі) в одну єдину систему, щоб клієнту було зручно автоматично переключатися з одного виду купівлі та спілкування на інший. Такий підхід означає побудову комунікації з цільовою аудиторією з використанням різних каналів: email-розсилок, браузерних та мобільних push-повідомлень, текстових повідомлень. Також передбачає використання даних про всі звернення та покупки користувачів для складання портрета аудиторії та успішного продажу.

Онлайн (від англ. *online - на лінії*) - процес або операції, що відбуваються в режимі реального часу. Онлайн трансляція в інтернеті - еквівалент прямої трансляції по телевізору. Залишаючи свій коментар на сайті або спілкуючись в чаті ви також працюєте в режимі онлайн.

Онлайн-консультант - інструмент, організований у формі як стаціонарного чи спливаючого вікна, що дозволяє обмінюватися повідомленнями операторів ресурсу з користувачами у реальному часі.

Онлайн-чат - технологія обслуговування клієнтів, яка дозволяє клієнтам спілкуватися в режимі реального часу з представником компанії.

Оперативний звіт – звіт, який надає оновлення в режимі реального часу й інформацію про показники.

Опис товару - текст на сторінці відомостей про продукт в інтернет-магазині, який надає покупцям детальну інформацію про продукт.

Опитування задоволеності клієнтів (CSAT) - інструмент, який вимірює, наскільки продукти й послуги, що надаються компанією, відповідають очікуванням клієнтів або перевершують їх.

Опитування щодо зручності використання - опитування, яке оцінює задоволеність клієнта сайтом компанії та виявляє будь-які проблеми, з якими клієнт може зіткнутися в процесі купівлі.

Опитування щодо індексу підтримки споживача (NPS) - опитування з одним запитанням, яке просить респондентів оцінити ймовірність того, що вони порекомендують компанію, продукт або послугу друзям або колегам за шкалою від нуля до десяти.

Оплачені медіаканали - будь-яка форма цифрового просування в Інтернеті, яку оплачує бренд.

Оптимізація графіки - максимальне зменшення розміру графічних файлів (зображень), що розташовуються на сайті, при збереженні прийнятної якості. Є ручна оптимізація, коли файли оптимізуються веб-майстром в програмі, і автоматична, при якій всі завантажені користувачами файли оптимізуються системою управління сайту.

Оптимізація коефіцієнта конверсії - процес збільшення відсотка користувачів або відвідувачів сайту, які виконали бажану дію.

Оптимізація пошукових систем (SEO) - процес підвищення видимості сторінок вебсайтів у пошукових системах для залучення більш релевантного трафіку.

Органічний пошук - неоплачені результати, які пошукова система видає під час виконання пошуку.

Органічний трафік – трафік з пошукової видачі (див. ***Пошукова видача***).

Органічні результати - результати пошуку, не оплачені рекламодавцями.

Органічні соціальні мережі - будь-яка діяльність у соціальних мережах, яка не вимагає оплачуваного просування.

Основні методи маркетингу в соціальних мережах - основні принципи, які можуть допомогти проводити ефективну маркетингову

кампанію в соціальних мережах: стратегія, планування та публікації, моніторинг та залучення, аналітика та звітність, а також платні соціальні медіа.

Особиста інформація - це будь-яка інформація, котра може бути використана з метою ідентифікації людини: ім'я, телефон, електронна адреса, фото, IP-адреса тощо.

Особистий бар'єр клієнта - те, що заважає клієнту досягти своєї цілі.

Особистий ключ - параметр криптографічного алгоритму формування електронного цифрового підпису, доступний тільки підписувачу**.**

Оффер (**Offer**) — це вигідна пропозиція для користувача в межах конкретної рекламної кампанії. Грамотно складений оффер навіює користувачеві вигоду, заради якої він зробить цільову дію — зареєструється на вебінарі або заповнить анкету. Оффер – спецпропозиція, обмежена за часом (Залиште заявку та отримаєте знижку на виклик майстра -15%).

Оффлайн конверсія — покупка в магазині, відвідування офісу або інша дія користувача після звернення до ресурсів в інтернеті.

Охоплення — загальна кількість унікальних осіб, які стикаються з оголошенням на різних пристроях. У соцмережах охоплення може бути ***органічним*** — тобто пост побачили у видачі підписники або відвідувачі вашої сторінки; ***віральним*** — пост побачили за рахунок перепоста на іншій сторінці; ***рекламним*** — пост побачили завдяки рекламі. Навіть якщо людина переглянула сторіз або пост 5 разів, в показник охоплення ці 5 переглядів зарахуються як 1. А ось переглядів буде 5.

П

Паблік – публічна сторінка в соціальних мережах.

Пагінація – посторінковий вивід інформації на одній сторінці. Використовується для навігації сторінками.

Панелі знань Google - інформаційні вікна, які з'являються в Google, коли хтось шукає людей, місця, організації або речі, доступні в базі знань Google.

Панель інструментів - інструмент для відстеження, аналізу й динамічного відображення ключових показників ефективності, метрики та інформації на основі інтерактивних критеріїв користувача.

Панель навігації - збірка посилань на інші сторінки сайту.

Парсинг *(*від англ. *parsing)* — збір даних чужого сайту для аналізу. Це можна робити і вручну, але набагато частіше процес є автоматичним — за допомогою спеціальних програм («парсерів»).

Партизанський маркетинг - мобілізація вже наявних ресурсів для створення рекламного ажіотажу без значних витрат.

Партнерські розсилки – вид розсилок, коли інформація про продукт/подію або компанію в цілому доноситься за допомогою email-розсилки по базі вашого партнера.

Первинне дослідження - дослідження, отримане «з перших рук», інформація зібрана вперше.

Перегляд у реальному часі - функція, яка забезпечує перегляд діяльності інтернет-магазину в реальному часі

Перегляди сторінки (**Page Views**) - кількість разів, які проглядалася сторінка.

Передзаголовок, прехедер (Preheader) – текст, що показується відразу після теми в списку листів.

Перелінковка *(*від англ. *link)* — процес зв'язування гіперпосиланнями різних сайтів та сторінок одного сайту між собою. Перелінковка поділяється на ***зовнішню*** (перелінкування сайтів) та ***внутрішню*** (перелінкування сторінок).

Перепрофілювання контенту - процес відтворення та повторної публікації контенту в різних форматах.

Перехресні продажі - техніка продажів, яка використовується для заохочення клієнтів витрачати більше, купуючи продукт, пов’язаний із тим, який вони вже купують.

Період напіврозпаду - час, із ходом якого цінність взаємодії поступово слабшає. Чим ближче до здійснення конверсії — тим цінніший канал, який її приніс. Наприклад, користувач вперше перейшов на ваш сайт рік тому із розсилки, але нічого не купив. Повторний візит відбувся вчора з контекстної реклами, і цей відвідувач зробив замовлення. Зрозуміло, що розсилка цього продажу має мало відношення, на відміну від контекстної реклами. Це допоможе не переоцінювати конверсії, які були надто давно і мало вплинули на угоду.

Персонаж клієнта - збірний образ певної групи клієнтів у потрібній аудиторії.

Персоналізація - використання інформації про споживача, щоб створити індивідуальну пропозицію. Наприклад, у розсилці для цього вставляють назву компанії одержувача у заголовок листа, ім'я у вітання, у тілі листа згадують про його попередні замовлення. Така стратегія підвищує лояльність, тому що користувач цінує, коли звертаються особисто до нього з огляду на його досвід. Персоналізація може включати такі етапи: збирання інформації про користувачів; сегментація бази залежно від показників аудиторії; розробка спеціальних меседжів та пропозицій для кожного сегмента аудиторії.

Персоналізована реклама - тип реклами, що базується на даних про інтереси або поведінку користувачів, щоб визначити правильну аудиторію для реклами

Перформанс-маркетинг *(*від англ. *performance based marketing)* — це концепція інтернет-маркетингу, метою якої є досягнення конкретних, фінансово вимірних бізнес-результатів у максимально короткі терміни.

Піддомен - підмножина більшого домену, що використовується для упорядкування наявного сайту в іншу URL-адресу сторінки

Підігрів лідів - панцюжок дій, які підводять та стимулюють користувача до покупки. Наприклад, користувача можна прогрівати за допомогою цікавих новин та корисного контенту в розсилці. Або лайфхаків та практично застосовних порад на блозі. Так користувач поступово звикає до бренду і переймається довірою. В результаті це може призвести до продажу та перетворення користувача на адвоката бренду.

Підказка на сайті - цифровий банер, який закликає відвідувача сайту діяти певним чином

Підписник - хтось, хто погоджується отримувати новини від компанії або бренду в соціальних мережах

Підсторінка - сторінка нижчого рівня, яка відображається під головною сторінкою сайту

Підтримуючий маркетинг використовується, коли рівень та структура попиту на товари повністю відповідають рівню та структурі пропозиції.

Піксельний ремаркетинг - процес, який автоматично надсилає оголошення користувачам після розміщення файлу cookie в їхньому браузері, що відстежує сторінки й продукти, які вони переглядають

Пітчинг — виступ стартапу з презентацією, під час якого в команди чи її представника є можливість за лімітований проміжок часу «продати» свою ідею або продукт аудиторії. Зазвичай пітчинг передбачає структуровану презентацію. Мета пітчингу — зацікавити інвесторів, партнерів чи клієнтів своїм продуктом та викликати у них бажання співпрацювати зі стартапом далі.

Планувальник ефективності - інструмент Google, який дозволяє рекламодавцю прогнозувати вплив різних сценаріїв витрат і подій протягом майбутніх сезонів.

Планувальник ключових слів Google - інструмент GoogleAds для вибору ключових слів.

Плата за клік (PPC) - тип реклами, який дозволяє рекламодавцю платити лише тоді, коли хтось натискає на рекламне посилання.

Платне охоплення – унікальні користувачі, які побачили публікацію або сторінку завдяки рекламним оголошенням.

Платні медіа - будь-яка форма реклами в Інтернеті, яку оплачує бренд.

Платні результати - результати пошуку, за які рекламодавці платять, щоб показувати їх щоразу, коли користувач виконує пошук, який містить певні ключові слова.

Платні соціальні мережі - відображення платної реклами або замовлених маркетингових повідомлень у соціальних мережах з орієнтацією на певну аудиторію.

Платформа електронної комерції - програмний застосунок, який дозволяє компаніям продавати товари або послуги в Інтернеті.

Платформа маркетингу впливу - програмне забезпечення, яке надає інструменти виявлення інфлуенсерів, наприклад великі бази даних потенційних інфлуенсерів із можливістю пошуку.

Плейсмент – географічний регіон показу реклами.

Поведінковий таргетинг – показ реклами користувачеві відповідно до його поточних інтересів. Зі зміною інтересів змінюється й реклама, яку він бачить.

Поведінкові дані - стосуються інформації про дії, які клієнт виконує або не виконує, коли йдеться про покупки на сайті.

Поведінкові фактори - дії користувачів, які відображають, як поводиться на сайті користувач. Їх враховують пошукові системи при оцінці загальної якості сайту, щоб підвищити або зменшити його у видачі. Поведінкові фактори — індикатор того, наскільки відвідувачам цікава пропозиція, чи зручний та інформативний сайт. Деякі види поведінкових факторів: показник відмов; час, проведений на кожній сторінці;

кількість переглянутих сторінок; відвідуваність сайту; взаємодія з елементами сайту та ін.

Події - будь-яка дія, вчинена відвідувачем сайту, яка не призводить до перезавантаження сторінки / зміни її адреси (url), але при цьому змінює інтерфейс цієї сторінки. Наприклад, показ оголошень, початок і кінець транзакції, зміни полів форми, запуск мультимедіа.

Подкаст - серія цифрових аудіофайлів, які користувачі можуть завантажувати на власний пристрій для прослуховування або читання транскрипції.

Подорож клієнта – шлях, який проходять клієнти від вивчення товару до отримання відповідей на запитання та здійснення покупки.

Пожиттєва рентабельність витрат на рекламу - результат множення кількості нових клієнтів на загальну суму LTV і ділення результату на витрати на рекламу.

Пожиттєва цінність клієнта (LTV) - середній дохід, отриманий від клієнтів за певний період часу.

Позиціювання - визначення місця конкретного товару стосовно товарів конкурентів у свідомості споживачів.

Поінформованість про бренд - те, наскільки люди знайомі з конкретним бізнесом або продуктом.

Показ – демонстрація поста в стрічці користувача. Покази - поняття аналогічне рекламному «охопленню», яке визначає скільки унікальних відвідувачів побачило оголошення, банер, результат в пошуковій видачі.

Покази - загальна кількість показів реклами на екранах користувачів.

Показник відмов (Bounce Rate) - метрика, що показує, який % відвідувачів покинули сайт з тієї сторінки, на яку прийшли, або переглянули не більше 1 сторінки ресурсу.

Показник клікабельності (CTR) - визначається відношенням кількості кліків по банеру, посиланні або оголошенні до кількості всіх його показів.

Показник релевантності розсилки - відсоток отримувачів електронної пошти, які натиснули на одне або кілька посилань в електронному листі.

Показник скарг - відсоток скарг, які одержувачі надсилають постачальникам поштових скриньок щодо отримання електронної пошти.

Показник якості оголошення - показник, який відображає наскільки оголошення та цільова сторінка є релевантними ключовим словам. Цей показник разом зі ставкою впливають на рейтинг оголошення. Чим вище показник якості, тим нижче може бути вартість кліка. На показник якості впливають три фактори: CTR; релевантність оголошення; якість цільової сторінки.

Показники обізнаності про бренд – показники, які вимірюють увагу до бренду на всіх платформах соціальних мереж протягом звітного періоду.

Покинутий кошик *(*від англ. *abandoned cart)* — ситуація, коли користувач додав товар у кошик, але не завершив покупки.

Політика конфіденційності - юридичний документ, який розкриває деякі або всі способи, за допомогою яких компанія збирає, використовує та розкриває дані клієнта, а також управляє ними.

Політика повернення - документ, в якому детально описується порядок і вимоги компанії щодо прийняття повернень.

Портрет клієнта — портрет ідеального споживача, образ покупця, якого виділяють як найбільш характерного представника цільової аудиторії. Маркетологи складають портрет вигаданої людини, якості, переваги, характер і поведінка якого притаманні усьому сегменту цільової аудиторії конкретного бізнесу.

Портфоліо - відредагована добірка найкращих проектів особи, призначених для демонстрації її досвіду роботи, стилю або методів.

Посилання - елемент веб-сторінки (кнопка, зображення, виділений кольором текст), який пов'язаний з іншим документом. Посилання - вказівка браузеру здійснити перехід на головну сторінку будь-якого сайту або на одну з внутрішніх.

Посилочна вага/маса – показник значущості сайту, з якого веде посилання. У кожного посилання є вага, на основі її пошуковики ранжують сайти та надають їм певне місце у видачі. Це сума всіх зовнішніх посилань, що ведуть на сайт.

Послуги для людей з обмеженими можливостями - урахування потреб людей з обмеженими можливостями, коли продукти, послуги й об’єкти створюються або змінюються таким чином, щоб зробити їх придатними для використання людьми з різними фізичними можливостями.

Пост - стаття в блозі або окреме повідомлення на форумі.

Постачальник платіжних послуг - безпечний спосіб обробки онлайн-трансакцій.

Постачальник послуг маркетингу електронною поштою - компанія, яка пропонує послуги маркетингу електронною поштою або масові розсилки.

Постинг – розміщення контенту в соцмережах. Постинг - процес систематичних публікацій контенту в стрічці соціальних мереж в рамках затвердженого контент-плану.

Постійні cookie - зберігаються в браузері більш тривалий період часу, для чого записуються в окремий файл і можуть займати додатковий простір на жорсткому диску.

Потенційне охоплення - показник, який вимірює скільки людей потенційно бачили допис.

Потенційний клієнт - користувач, який взаємодіяв із брендом і надав особисту інформацію, наприклад, адресу електронної пошти.

Поширені запитання (FAQ) - розділ на сайті, в якому містяться відповіді на запитання, що можуть виникнути в клієнтів стосовно компанії, її продуктів або послуг, політики, процесів.

Поширення в соціальних мережах – ситуація, коли клієнт ділиться інформацією про товар або послугу зі своїми підписниками в соціальних мережах.

Пошукова видача (SERP, Search engine results page) - сторінка результатів пошуку. Її можна побачити після введення запиту в пошукову систему та натискання Enter. Структура сторінки пошукової видачі: верх і низ зазвичай зайнятий блоками контекстної реклами; результати, де немає позначки «Реклама», відносяться до органічної видачі - до її топ-сайту може потрапити зусиллями SEO (див. **SEO**); шорткати - швидкі відповіді на питання, калькуляція курсу валют, розшифровка термінів; пов'язані запити - переформулювання та уточнення запиту, схожі на нього запити; елементи керування. Пошукова видача – сайти з першої сторінки пошукача.

Пошукова кампанія - текстові оголошення, які з'являються в результатах пошуку, коли люди шукають у Google супутні товари й послуги.

Пошукова контекстна реклама - тип контекстної реклами, де рекламне оголошення відображається відповідно до змісту пошукового запиту.

Пошукова оптимізація (англ. *search engine optimization,* ***SEO***) – комплекс заходів для підняття позицій і рейтингу сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів. Зазвичай, чим вища позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем. Існує біла, сіра і чорна оптимізації. ***Біла*** - використання тільки дозволених методів розкрутки сайту, ***сіра*** - методів «на грані фолу», ***чорна*** - заборонених методів.

Пошукова реклама - різновид контекстної реклами (див. **Контекстна реклама**). Це оголошення, які відображаються відразу під рядком пошуку та наприкінці видачі. Пошукова реклама показується не тільки на головній сторінці пошукової

системи, але й на картах, каталогах та на сторонніх майданчиках. Це переважно текстова реклама, але вона може містити зображення, наприклад, у випадку покупок Google.

Пошукова система – веб-сайт, що надає можливість пошуку інформації в мережі Інтернет (наприклад, Google). Більшість пошукових систем шукають інформацію на сайтах Всесвітньої павутини (WWW).

Пошуковий запит - слова або фрази, які користувач вводить у пошуковий рядок, наприклад, «скільки коштує навчання в ЗУНУ». Іноді запитом може бути зображення, коли користувач гуглить схожі картинки або її джерело в інтернеті. Види запитів: ***інформаційні*** - «які ЗНО здати для вступу на маркетинг»; ***навігаційні*** - "адреса кафедри маркетингу ЗУНУ"; ***транзакційні*** - "замовити піцу"; ***мультимедійні*** - "дивитися відеоанонс дисциплін маркетинг ЗУНУ". Також запити розрізняють за частотністю, тобто частотою пошуку користувачами, і ступенем конкурентності.

Пошуковий маркетинг (SEM) - підвищення видимості сайту на сторінці результатів пошуку за допомогою платної реклами.

Пошуковий робот («веб-павук», краулер) - спеціалізована програма пошукової системи, призначена для сканування сторінок сайтів мережі Інтернет та занесення їх даних до бази.

Правило семи - маркетингова концепція, відповідно до якої потенційний клієнт повинен побачити повідомлення принаймні сім разів, перш ніж він буде готовий виконати дію.

Презентація даних - донесення висновків, отриманих на основі даних, до певної аудиторії у формі чіткої та переконливої розповіді.

Природні посилання – посилання на ваш сайт, якими поділилися люди. Зазвичай це посилання на форумах, в соціальних мережах, блогах, сайтах відгуків, на новинних сайтах і сервісах Q&A.

Приховані субтитри - субтитри, які накладаються на відео й можуть вмикатися й вимикатися користувачами.

Прогнозована довічна цінність (pLTV) - прогнозований дохід, отриманий від клієнтів протягом періоду часу, який включає майбутні періоди.

Програма винагород - маркетингова стратегія, спрямована на формування лояльності клієнтів шляхом надання їм стимулів, щоб вони продовжували купувати в бренду.

Програма для читання з екрана - застосунок, який перетворює текст, кнопки, зображення та інші елементи екрана на мову або шрифт Брайля.

Програмне забезпечення як послуга (SaaS) - програмне забезпечення на веб-основі, доступне за підпискою.

Продакт-менеджер — спеціаліст, що працює на межі бізнесу, маркетингу і технологій та синхронізує роботу всіх відділів. Головна мета продакт-менеджера — створити прибутковий продукт, що відповідатиме очікуванням та потребам користувачів.

Продакт-плейсмент (**Product Placement**) — це непряма та завуальована реклама, яка діє у фільмах, музичних кліпах, шоу, відеоблогах або ілюстраціях і фотографіях. Цей рекламний прийом передбачає, що у кадрі буде фігурувати реквізит або логотип бренду, або ж про продукт будуть згадувати герої. Важлива особливість: рекламний характер прийому ховається від споживача. Наприклад, продакт-плейсмент — це коли у фільмі герой п’є воду конкретного існуючого бренду.

Продуктова IT-компанія — компанія, що працює над створенням продукту. Наприклад, Uber — це продуктова компанія, головним продуктом якої є сервіс таксі. У фокусі продуктових компаній — користувачі.

Продуктова стратегія — високорівневий загальний план розвитку продукту для досягнення однієї чи кількох цілей компанії.

Продуктове IT — бізнес у сфері інформаційних технологій, що займається створенням власного «продукту».

Проект атрибуції - організація макро- та мікроконверсій у Google Analytics.

Проморозсилка – це поштова розсилка листів від різних компаній, у котрій вони діляться своїми пропозиціями, акціями та знижками з користувачами. Сюди також входять новини, корисний контент, ігри та конкурси. Такі листи розсилаються частіше за інші, бо допомагають підтримувати зв'язок з аудиторією.

Просування сайту – це комплекс заходів і способів щодо збільшення відвідуваності сайту цільовими відвідувачами.

Протидіючий маркетинг - використовується для зниження попиту, який з погляду суспільства чи споживача розцінюється як ірраціональний (наприклад, спиртні напої, тютюнові вироби).

Пряма поставка - спосіб доставки, при якому товари доставляються від постачальника безпосередньо покупцю.

Психографічні дані - стосуються інформації, що ґрунтується на діях, інтересах і думках клієнтів.

Р

Ранжування - порядок відображення веб-сайтів у видачі пошукових систем. Пошуковики не розкривають своїх алгоритмів, які відповідають за ранжування, але є низка факторів, які впливають на позицію сайту, деякі з них: поведінкові фактори - CTR, показник відмов, відсоток користувачів, що повернулися, середній час знаходження на сайті і т. д.; обсяг посилань із зовнішніх ресурсів - тут важливо, щоб сайти були незаспамленими і не підозрілими з погляду пошукових систем; унікальність контенту майданчика та його оформлення для зручності читачів - наявність списків,

розбивки на абзаци, ілюстрацій, перелінкування; написання мета-тегів; переспам ключовими словами у текстах майданчика; реклама на сайті, що відкривається на весь екран та заважає читанню тощо.

Реанімаційна (реактиваційна) розсилка – пожвавлення неактивних підписників шляхом відправлення їм ланцюжка листів.

Редирект *(*від англ. *redirect)* — перенаправлення користувача на іншу сторінку або сайт. Редирект буває тимчасовим (302) і постійним (301).

Реєстрація доменного імені - закріплення певного доменного імені за фізичною або юридичною особою шляхом внесення відповідної інформації в реєстраційну базу даних організації, що координує розподіл доменних імен. Цей процес можна назвати простіше - покупкою доменного імені, яку можна зробити на сайті, що торгує доменними іменами.

Резюме (CV) - документ, який створюється та використовується людиною для представлення свого досвіду, навичок і досягнень.

Рейтинг - позиція вебсторінки на сторінках результатів пошуку (SERP), яка визначається за алгоритмом.

Рейтинг оголошення – показник, що розраховується, коли користувач здійснює пошуковий запит і ваше оголошення бере участь в аукціоні. Залежить від ставки, очікуваного CTR, релевантності оголошення, якості цільової сторінки та ін.

Реклама з оплатою за клік (PPC) - тип реклами, який дозволяє рекламодавцю платити лише тоді, коли хтось натискає посилання на оголошення.

Рекламний бюджет - бюджет, який рекламодавець виділив на рекламу. У рекламних кабінетах Google є поняття – ***середній денний бюджет кампанії*** - це сума, яку бізнес готовий щодня платити за рекламу. Система витратить на місяць не більше, ніж середній денний бюджет, помножений на середню кількість днів у місяці. Також можна встановити загальний

бюджет кампанії, якщо вона має чіткі дати початку та закінчення.

Рекламний допис - допис у соціальних мережах, за який рекламодавець платить платформі, щоб зробити його помітнішим.

Рекламний електронний лист - електронний лист, що розсилається для інформування користувачів про нові або наявні товари або послуги.

Рекламний кабінет – місце управління рекламою (налаштування, запуск, відстеження).

Рекомендації клієнта - ініціативне «сарафанне радіо», що заохочує наявних клієнтів спонукати свою сім'ю, друзів і знайомих стати новими клієнтами.

Рекомендація - стосується способу, у який хтось був спрямований на сайт.

Рекомендація бренду - вимірює кількість клієнтів, які просувають бренд за допомогою «сарафанного радіо» або інших методів.

Рекомендований фрагмент - спеціальне поле, яке відображає інформацію про пошук на сторінці результатів.

Релевантність *(*від англ. *relevance)* **-** ступінь відповідності рекламного оголошення запиту користувача.

Релевантність сайту - ступінь його відповідності запиту, який ввів користувач. Визначається пошуковими системами, щоб показувати у видачі максимально корисний контент. Чим вище релевантність, тим більша ймовірність, що сайт потрапить у топ пошукових систем.

Ремаркетинг (ретаргетинг) *(від англ. remarketing)* **-** стратегія, за якої рекламодавець використовує платну рекламу для націлювання на клієнтів, які відвідали сайт, застосунок або профіль у соціальних мережах. Ремаркетинг - рекламний механізм, який дозволяє показувати онлайн рекламу тим користувачам, які вже були на сайті, але так і не вчинили цільову дію. Завдання ремаркетингу - нагадати потенційному

клієнту про пропозицію, повернути на сайт і перетворити на покупця. Ремаркетинг – це технологія GoogleAds.

Ремаркетингова реклама - реклама, яка показується попереднім покупцям, підписникам або відвідувачам сайту чи соціальних мереж бренду.

Рентабельність витрат на рекламу (ROAS) - обсяг доходу відносно суми витрат.

Рентабельність маркетингових інвестицій (ROI) - показник, який розраховується шляхом віднімання маркетингових витрат від загального зростання продажів і ділення результату на маркетингові витрати.

Репост/Поділитися – публікація чийогось поста у своїй стрічці.

Репутація відправника – оцінка поштовим сервісом ваших email-кампаній. Оцінка залежить від масштабності й частоти комунікацій з підписниками.

Рерайтинг – написання унікального тексту на основі вже існуючої новини, статті. Для рерайтингу типово використання синонімічних слів, переклад прямої мови в непряму, переміщення абзаців.

Ресурс - сайт, мобільний застосунок або веб-сторінка, пов’язані з унікальним ідентифікатором вимірювання в Google Analytics для увімкнення збору показників.

Реферальна програма - співробітництво, у якому клієнт реєструється за посиланням реферального партнера, а останній отримує винагороду. Найчастіше це відсоток від суми, яку сплатив приведений покупець. Як це може статися: партнер реєструється в реферальній програмі, отримує унікальне посилання на товар або сервіс та ділиться нею з аудиторією; щоразу, коли хтось переходить за посиланням та робить покупку, реферальний партнер отримує комісію від оплати; часто покупець також отримує знижку чи бонус; якщо партнер підключається через спеціальний сервіс, то може

аналізувати статистику за всіма оплатами, реєстраціями та сумою нарахованого бонусу.

Реферальний маркетинг - просування продукту через активних клієнтів, які отримують за це партнерські комісійні.

Рівень достовірності - наскільки ймовірно, що діапазон результатів експерименту міститиме всі результати, якщо тест триватиме довше; більшість дослідників вибирають рівень достовірності 95%.

Рівень перегляду - відсоток користувачів або клієнтів, які відкривають електронний лист.

Роздільне тестування - (див. ***A/B-тестування***)

Розміри - атрибути або характеристики події, які визначають показники, зібрані в Google Analytics.

Розрішення екрана (**Screen Resolution**) - розмір екрану монітора по ширині і висоті. Вимірюється в пікселях.

Розсилка - електронний лист, який надсилається підписникам регулярно та містить новини й інформаційний контент, що стосується компанії та представляє інтерес для підписників.

Розумні кампанії - торгові кампанії та кампанії КМС Google, які використовують машинне навчання. Їх поєднує зручність для рекламодавця, автоматизація призначення ставок, націлювання, вибору аудиторії. Крім КМС, подібні кампанії показуються в пошуковій видачі, на YouTube та Gmail. Для розумних кампаній КМС достатньо завантажити заголовки оголошень, картинки логотипу, задати кращу ціну і т.д. Система сама скомбінує ці елементи, і в результаті можна буде вибрати найефективніші поєднання. Для розумних торгових кампаній потрібно вказати мету, бюджет, посадкову сторінку та дані про товари: текст, фото тощо. Google також створить з них оголошення самостійно.

Розширені результати - покращені результати Пошуку Google з додатковими візуальними або інтерактивними функціями.

Розширення оголошення - функція GoogleAds, яка відображає додаткову інформацію про компанію, наприклад посилання на сайт, номер телефону або адресу.

РРО - реєстратори розрахункових операцій.

Рядок теми - перший текст, який одержувачі бачать після імені відправника, коли електронний лист надходить до їхньої папки «Вхідні».

С

Сайт (англ. *site*) - вузол мережі Інтернет, машина з певною IP-адресою (див. ***Веб-сайт***).

Сегмент - підмножина аналітичних даних, що мають спільну характеристику, наприклад, сегмент користувача, сегмент події або сегмент сеансу.

Сегментація в email - практика поділу списку електронних адрес підписників на менші групи на основі таких критеріїв, як інтереси, місцезнаходження або історія покупок.

Сегменти контенту - категорії групування маркетингового контенту.

Сезон - період, коли клієнти набагато частіше купують товари через змінні, пов’язані з погодою або особливими подіями.

Сезонність - регулярні й передбачувані коливання трафіку електронної комерції у зв’язку з особливими святами, подіями й погодними умовами щоквартально або щорічно.

Семантичне ядро (СЯ) — набір ключових слів, фраз та їх морфологічних форм, які максимально точно відображають тематику і структуру сайту, а також у відповідають уявленням користувачів про сайт. Семантичне ядро - пул ключових слів, за якими здійснюється просування сайту.

Семплювання – обробка вибіркових даних. Системи веб-аналітики працюють з великим обсягом даних, які доводиться

обробляти дуже швидко. Це навантажує сервери і збільшує час для складання звітів. Тому системі доводиться брати лише частину даних на аналіз, щоб користувач міг швидше побачити потрібні дані, хоча їхня точність знижується. Щоб зрозуміти, що Google Analytics використав вибірку, треба клацнути на іконці щита біля назви звіту. Відразу після цього з'явиться напис "Звіт створено на основі аналізу N% від загальної кількості сеансів". Якщо N буде менше 100%, дані були семпльовані.

Сервер - комп'ютер, що працює в черговому режимі і надає послуги іншим комп'ютерам (клієнтам) (див. ***Інтернет-сервер***).

Сервіс виконання - стороння компанія, що займається підготовкою та відправленням замовлень зі своїх розподільчих центрів.

Середній щоденний бюджет - середня сума, встановлена для кожної рекламної кампанії на добу.

Середньочастотні запити – слова, які користувачі протягом місяця вводять в пошук до 1000 разів.

Середня вартість замовлення (AOV) - загальна сума окремих сум замовлень, поділена на кількість замовлень.

Середня тривалість сеансу - загальна тривалість всіх сеансів, поділена на кількість сеансів.

Сертифікат безпеки транспортного рівня (TLS) - (див. ***Сертифікат рівня безпечних сокетів (SSL)***).

Сертифікат рівня безпечних сокетів (SSL) - цифровий сертифікат, який підтверджує ідентичність сайту й забезпечує зашифроване з’єднання.

Система електронної комерції у точках продажу - програмне забезпечення, що дозволяє компаніям обробляти платіжні трансакції клієнтів онлайн.

Система керування тегами (TMS) - дозволяє розміщати багато тегів і керувати ними в різних рекламних платформах і системах простим і централізованим способом.

Система управління взаємостосунками з клієнтами (CRM) - програмне забезпечення, яке допомагає компаніям керувати своїми взаємодіями з наявними й потенційними клієнтами та контролювати їх.

Система управління контентом (CMS) - програма, що надає інструменти для додавання, редагування, видалення інформації на сайті.

Сканування - процес пошуку нових або оновлених вебсторінок.

Склікування (Click Fraud) – (зло)вмисні кліки на оголошеннях з метою розтрати бюджету рекламодавця.

Слайдер - розміщений на сторінці блок із картинок/кліпів/посилань/текстів, що прокручується в ручному або автоматичному режимі.

Смарт-банер - медійний формат контекстної реклами в РСЯ (див. ***РСЯ***). "Розумні" банери не потрібно налаштовувати. Вони автоматично генеруються на основі фіда та підлаштовуються під конкретного користувача. Крім фіда, рекламодавцю потрібно завантажити логотип, вибрати колірну гаму банерів, шаблон для креативу, прописати правову інформацію, якщо потрібно, та заклик дії для кнопки. Після цього потрібно вибрати аудиторію та мету рекламної кампанії.

Сніпет *(*від англ. *snippet)* — фрагмент текстової інформації сайту, що виводиться пошуковиком в результатах пошуку. Так як в сніпеті підсвічуються ключові слова, що вводяться користувачем в пошукову форму, він дозволяє оцінити зміст веб-сторінки без необхідності переходу за посиланням. Включає Title, посилання на сайт та опис (див. ***Мета-теги***). Для формування сніпету пошукові системи можуть іноді використовувати мета-тег Description, але можуть і скласти його самостійно з контенту сайту.

Соціальна мережа – це веб-сайт організації співтовариств людей зі схожими інтересами та/або діяльністю. Зв'язок здійснюється

за допомогою сервісу внутрішньої пошти або миттєвого обміну повідомленнями. Також бувають соціальні мережі для пошуку не тільки людей за інтересами, але і самих об'єктів цих інтересів: веб-сайтів, типу музики і т.п.

Соціальний доказ (Social Proof) — це поведінковий патерн, коли людина не може самостійно оцінити продукт або бренд, і готова схилитися до думки більшості. Соціальний доказ виражається у наступних типах контенту: відгуки, лайки і коментарі в соцмережах бренду, думки експертів, рекомендації блогерів та інфлюенсеров. Соціальний доказ - спосіб збільшити лояльність та довіру до бренду за рахунок досвіду інших клієнтів.

Соціальні кнопки - закріплені на сайті посилання для переходу на облікові записи компанії в соціальних мережах.

Соціальні мережі - будь-який цифровий інструмент, що дозволяє користувачам створювати контент і публічно ним ділитися.

Спам (спам-розсилка) (англ. *spam*) - масова розсилка реклами або іншого виду повідомлень особам, які не бажають їх отримувати. Існує також поняття, як ***спам на сайті***. Це означає, що на сторінці сайту виявлено небажаний, прихований вміст, який не бачить відвідувач сайту, але який підвищує рейтинг сайту в різних пошукових системах. Відноситься до «чорної розкрутки» сайтів.

Спам-пастки – поштова адреса, яку використовують антиспам-організації та провайдери, щоб ловити шахраїв та недобросовісних відправників. Мета пасток – боротьба зі спамом і блокування IP відправника. Загрожує потраплянням домену в чорний список відправників і блокуванням IP відправника.

Спам-фільтри – програма, що захищає користувача від отримання спаму.

Спеціальні аудиторії - функція платформи, яка дозволяє рекламодавцю створювати відповідні ремаркетингові кампанії, щоб охопити вузькоспеціалізовані групи людей, завантажуючи списки адрес електронної пошти наявних клієнтів і підписників.

Списковий ремаркетинг - використовує списки наявних клієнтів або відвідувачів, які надали свою адресу електронної пошти, і показує їм певну рекламу.

Спливаючі вікна (Pop-Up) – елементи інтерфейсу користувача, які показуються поверх сторінки в браузері.

Спліт-URL тести використовуються при перевірці декількох варіантів сайту, що значно різняться між собою, у той час як A/B тести спрямовані на виявлення впливу конкретного елемента сайту.

Спліт-тест (A/B Testing, split testing) — тест, який допомагає вибрати найбільш ефективний варіант сторінки або елементів сайту, шляхом визначення вподобань і поведінки аудиторії. Наприклад, найбільш вдале колірне вирішення, розташування або розмір елементів інтерфейсу. У процесі експерименту користувачів поділяють на дві групи, де кожна група бачить різну версію сторінки або її елементів. Далі оцінюють, який варіант збільшує конверсію, залученість і утримання аудиторії.

Спотворення інформації - суб'єктивна помилка, унаслідок якої збір або інтерпретація даних зміщуються в певному напрямку.

CTA (Call to action, заклик до дії) - заклик, який мотивує відвідувача на негайну реакцію – заповнення форми, зворотний дзвінок тощо. Кнопки зі CTA – це головні елементи сайту, що ведуть до конверсійної дії.

Ставка - сума, яку рекламодавець платить за показ оголошень. Ставкою може називатися вартість одного кліка або тисячі показів залежно від формату реклами.

Стартап — молода компанія на початковій стадії бізнесу, яка розробляє унікальний продукт чи послугу, щоб вивести їх на ринок і зробити незамінними для користувачів. Зазвичай стартапи фінансують через залучення зовнішніх інвестицій.

Статичне рекламне оголошення – оголошення, яке формує фахівець вручну, а не програма автоматично. Щоб змінити оголошення, потрібно вручну вносити зміни.

Статичний колтрекінг - веде облік вхідних дзвінків, прив'язуючи номер до кожного каналу залучення гостей.

Стікери – вбудовані статичні та динамічні інструменти Інстаграм Сторіз (наклейки, геомітка, опитування).

Стоп-слова — слова, що не несуть будь-якого самостійного змістовного навантаження: прийменники, сполучники, займенники, вигуки. З метою зменшення баз даних пошукові системи не враховують їх при індексуванні, замінюючи спеціальним маркером.

Сторінка 404 — стандартний код відповіді HTTP про те, що користувач перейшов на сторінку, яку сервер не може знайти в певний момент.

Сторінка відомостей про продукт (PDP) - сторінка на сайті електронної комерції, яка надає інформацію про конкретний товар.

Сторінка входу - перша сторінка, яку відвідав користувач.

Сторінка контактів - звичайна веб-сторінка на сайтах, яка надає відвідувачам інформацію щодо зв’язку з організацією або окремою особою, що є власником сайту.

Сторінка подяки - сторінка, на яку переходить відвідувач після здійснення цільової дії на сайті. Основне завдання – підтвердити вчинену дію, отримати відгук чи оцінку вражень від сервісу.

Сторінка-вітрина - перша сторінка, яку бачить відвідувач, переходячи на вебсайт.

Сторінки результатів пошуку (SERP) - сторінки результатів, отриманих за пошуковим запитом користувача.

Сторітеллінг (**Storytelling**) — історія, яка описує продукт, шляхом оповідання, написаного у стилістиці, що зрозуміла і близька аудиторії. Мета: щоб читач вірив, співпереживав і бачив у героєві «свого». Сторітеллінг продає продукт через історію,

де головний герой — людина, а продукт як обставина. Такий рекламний інструмент націлений на те, щоб «у світі клієнта» донести до аудиторії конкретний заклик до дії.

Сторонні файли cookie - файли cookie, які розробляються та розповсюджуються не власником сайту, а через сторонні інструменти.

Стратегія - план досягнення маркетингової мети.

Стратегія SKAG - рішення рекламного акаунта в Гуглі у форматі «на кожну групу оголошень - по одній ключовій фразі».

Стратегія Інтернет-маркетингу - план середньо- або довгострокового маркетингового розвитку компанії із застосуванням онлайн-інструментів.

Стратегія призначення ставок - показує рекламодавцю, скільки потрібно заплатити за кожну дію користувача, пов'язану з оголошенням.

Стратегія регіональної експансії - комплекс довгострокових маркетингових заходів, спрямованих на максимізацію видимості пропозиції на окремих географічних ринках і локаціях.

Стрічка (Feed) – стрічка з новинами користувачів, на яких підписаний користувач.

Структуровані дані - код, який використовується для кращого опису контенту сторінки для пошукових систем.

Схема - тип коду, який використовується для розмітки структурованих даних.

Т

Тактика - дія, яку виконує маркетолог для досягнення маркетингової мети.

Таргетинг – налаштування рекламних кампаній під певні аудиторії (на підставі віку, місцезнаходження, інтересів, професії і т.ін.). Таргетинг - механізм контекстної реклами, який дозволяє виділити цільову аудиторію серед усієї можливої. З його допомогою рекламодавці відсікають нерелевантну аудиторію.

Таргетована реклама – реклама товарів/послуг зацікавленим кластерам користувачів на основі їхніх інтересів, поведінки, зайнятості та інших обраних чинників.

Твіт - будь-яке повідомлення, опубліковане в Twitter; може містити такі елементи, як текст, фотографії, відео, посилання та аудіо.

Тег злиття - (див. ***Тег персоналізації***)

Тег персоналізації - код, який дозволяє автору вставляти унікальні дані користувача зі свого списку розсилки в електронні листи.

Текст попереднього перегляду - текст поруч із рядком теми електронного листа у папці «Вхідні», який надає додаткові відомості про те, що знаходиться всередині електронного листа.

Текст прив'язки - видимий текст у гіперпосиланні.

Тема - попередньо створений шаблон сайту, який створює дизайн і макет магазину електронної комерції.

Тема листа – видима частина повідомлення у Вхідних.

Теплі дзвінки - вихідний дзвінок від менеджера компанії вже знайомому клієнту або партнеру. На відміну від холодного дзвінка потенційний покупець вже знайомий із брендом і більше налаштований на контакт. Теплим можна назвати дзвінок, коли клієнт обіцяв подумати, передзвонити пізніше або якщо ви вже успішно співпрацювали якийсь час тому. Потрібні, щоб нагадати про компанію; розповісти про оновлення; поінформувати про акцію; дізнатися, як справи в компанії та запропонувати допомогу.

Теплова карта - інструмент візуалізації даних, що демонструє, як відвідувачі взаємодіють з сайтом та на які елементи

найчастіше натискає. Чим яскравіший колір на конкретній ділянці сайту, тим частіше туди клікають. Це дозволяє оцінити зручність сайту, зрозуміти, які елементи користувачі помилково сприймають за посилання, розмістити CTA-елементи в тих місцях, які привертають більше уваги користувачів.

Тестування в соціальних мережах - процес, який надає аналітичні дані про ефективність бренду в соціальних мережах і уподобання аудиторії.

Тестування переадресації - метод тестування, коли два оголошення або дві веб-сторінки з різними URL-адресами порівнюються, щоб визначити, яка з них дає найкращий результат.

Тизер - рекламний блок з графічним і текстовим вмістом, який поститься поруч зі стрічкою новин. Відрізняється від рекламних блоків іншого типу більш помітним і привабливим виглядом, за рахунок чого вважається більш ефективним.

Тизерна реклама (англ. *teaser — «дражнилка»*) - маркетинговий інструмент, який використовує інтригуючі та шокуючі повідомлення, щоб викликати цікавість користувачів. Вона натякає на продукт, але не називає його остаточно. ***Формати тизерної реклами***: онлайн-реклама у вигляді банерів; відео-реклама, яка передує виходу нового продукту; зовнішня реклама - спочатку з'являється банер, який нічого не продає, потім змінюється наступним у тому ж стилі, і так поки що інтрига не розкриється; розсилка - з попередженням, що буде важлива подія.

Тимчасові cookie - зберігаються тільки протягом однієї сесії.

Типи відповідності ключових слів - модифікатор, який визначає, наскільки широко відкриті рамки гугл пошуку і наскільки точно результат пошуку відповідає заданим вимогам.

Типова аудиторія - люди зі схожими демографічними даними й поведінкою, які ще не познайомилися з брендом.

Тіло електронного листа - текст із основного контенту електронного листа.

Товарний фід – файл з даними всіх товарів на сайті та їх атрибути (унікальні ідентифікатори, посилання на товари і їх зображення, описи та ціни).

Торгова кампанія - списки товарів, які відображаються в результатах пошуку та на вкладці Google Shopping.

Точка взаємодії - будь-яка взаємодія клієнта з брендом в процесі придбання товарів чи послуг.

Точка спадної віддачі - точка, в якій співвідношення доходу до витрат на рекламу є найвищим.

Точна відповідність - тип відповідності ключових слів в Google Ads, коли показується оголошення, якщо запит містить точний термін або його найближчі варіанти. Найближчі варіанти цієї форми утворюються перестановкою слів (якщо це не впливає на значення), додаванням або вилученням допоміжних слів (прийменників, сполучників, артиклів та інших слів, що не впливають на мету пошуку). Символ: **[**ключове слово**].** Приклад ключового слова: **[**жіночі рукавички]. Приклад пошукового запиту: рукавички жіночі.

Транзакційні запити – запити зі словами «купити», «замовити», «скачати». Запити зі словами «ціна», «вартість», «скільки коштує» теж можна віднести до транзакційних, так як вони частіше за інших конвертуються в покупки.

Транзакційні листи – листи, які не несуть комерційного підтексту. Це листи-реакції на дію користувача. Наприклад, зміна пароля в особистому кабінеті або зміна статусу замовлення.

Транзакція - вчинення цільової дії, покупки товару чи послуги. В електронній торгівлі Google означає замовлення на сайті. Також у звітах є показник "Коефіцієнт транзакції", який показує, який відсоток відвідувань закінчився додаванням до кошика.

Трастовий сайт («білий сайт») - сайт з легальним вмістом, не використовує брудні прийоми роботи, зокрема «чорну» розкрутку, різні спамові методи.

Трафік – кількість відвідувачів сайту у певний проміжок часу. Вимірюється найчастіше в кількості візитів на сайт.

Тригер *(*від англ. *trigger)* — певна дія, яку виконує користувач або подія, що здійснюється на сайті, на які відбувається автоматична «реакція». Такими можуть бути відсутність активності протягом певного часу або реєстрація на сайті.

Тригерна розсилка — тип автоматичних розсилок, що розпочинаються у відповідь на певний тригер. Тригерна розсилка - автоматична серія листів, яка активується після конкретних дій користувача на сайті або в розсилці. Ви створюєте певний сценарій, наприклад, кинутий кошик. Після того як відвідувач додає товар у кошик, але не оформляє замовлення, спрацьовує тригер. Через деякий час користувач отримує автоматично згенерований лист із пропозицією завершити покупку. Є й інші види тригерних розсилок: ***вітальна*** - запускається відразу після реєстрації користувача і зазвичай включає кілька листів; ***постпородажна серія листів*** - прохання залишити відгук, підтвердження замовлення або залучення до повторних покупок; ***cross-sell листи після покупки*** - добірку рекомендованих товарів, які доповнюють куплений клієнтом раніше; ***розсилання до особливої дати*** - день народження, ювілейна покупка або річниця передплати; ***реактиваційна серія тригерних листів*** - коли користувач протягом заданого часу не здійснює жодних активностей.

Тригерні листи – це листи-реакції на дію користувача або момент настання якоїсь події. Наприклад, незавершена покупка або додавання товару до корзини..

Тролінг – вид поведінки в інтернеті. Як правило, це провокація і заклик викликати негатив у того, на кого він спрямований.

У

Унікальна торгова пропозиція (USP) - пояснення того, чому товар або послуга кращі, ніж у конкурентів. Див. ***УТП.***

Унікальний відвідувач (Unique Visitor) - користувач, що не повторюється і володіє унікальними характеристиками, зайшов на сайт протягом певного проміжку часу. Під проміжком часу найчастіше маються на увазі календарну добу. Наприклад, відвідуваність блогів зазвичай вимірюється кількістю унікальних відвідувачів, що перейшли на неї раз на місяць. Якщо такий користувач зайде на сайт повторно в той самий проміжок часу, він уже не зарахується як унікальний відвідувач. Щоб зрозуміти, що на сайт зайшла та сама людина, системи зіставляють дані про IP-адресу, браузер, джерело браузера, кукі (див. ***Cookie***). Унікальний відвідувач – це користувач, який зайшов на сайт з будь-якого нового пристрою вперше за певний період.

Унікальний дзвінок - дзвінок із певного номера телефону в рамках одного циклу продажу.

Управління змінами - методи, практики, підходи і процедури, які організації застосовують для забезпечення плавного впровадження змін.

Управління репутацією - методика виявлення факторів, що впливають на репутацію компанії або індивіда, а також робота з цими факторами.

УТП (унікальна торгова пропозиція) – ключова вигода для клієнта, яка відрізняє компанію від конкурентів та змушує споживача вибирати саме її.

Ф

Фавікон *(*від англ. *favorites icon)* — маленька іконка сайту, яка відображається на верхній панелі браузера, де розміщуються вкладки. Для сайтів компаній у цій ролі зазвичай виступає логотип. Фавікон дозволяє швидко зрозуміти, який саме ресурс відкритий в одній із вкладок.

Файл cookie - невеликий файл, що зберігається на пристроях, який відстежує поведінку користувачів і аналізує трафік.

Файлообмінник (файлхостінг, файловий хостинг, файловий архів) - сервіс, що надає користувачеві місце для зберігання його файлів і забезпечує до них доступ інших користувачів інтернету.

Фід *(*від англ. *web feed)* — перелік даних про ціну, розмір, колір, опис, статус наявності/відсутності товару, з посиланням на нього та фото. З цієї таблиці рекламна система бере інформацію, щоб сформувати оголошення. Якби фіда не було, для кожного товару довелося налаштовувати оголошення вручну.

Фіча (від англ. *feature — особливість, характерна риса*) — функціонал, вживається, переважно, стосовно програм або мобільних пристроїв.

Флуд – листування в коментарях, яке не має спільних точок з темою поста.

Фоловер – підписник.

Фоловінг - процес додавання передплатників соціальної мережі.

Форма підписки – статичний або динамічний блок на сайті, за допомогою якого користувач може підписатися на розсилку.

Формати оголошень - такі елементи, як текст, відео, зображення, оголошення з цифровим контентом тощо, з яких складається оголошення Google.

Фразова відповідність ключового слова в GoogleAds - показує оголошення, коли пошуковий запит містить фразу або її найближчі варіанти й додаткові слова до та після неї. Оголошення не показується, якщо поміняти слова місцями або розірвати фразу іншим словом. Символ: "ключове слово". Приклад ключового слова: "жіночі рукавички**".** Приклад пошукового запиту: купити жіночі рукавички.

Фреймворк — програмний продукт, система чи платформа, яка допомагає спростити розробку програмного забезпечення.

Френдинг - додавання в друзі інших користувачів (що входять до цільової аудиторії) у різних соціальних мережах.

Фрод (від англ. *fraud*) — дії ботів чи людей, які імітують поведінку зацікавлених користувачів. Припустимо, замовник та підрядник обмовили, що реклама має привести 10 тисяч унікальних відвідувачів. У такому разі другий отримає оплату за кожного ліда. Несумлінний підрядник може запустити ботів, які переходитимуть по рекламі на сайт. Умова виконана, але жодного продажу такий трафік не принесе. Фрод може бути телефонним. Таке відбувається у випадку, якщо несумлінний підрядник і замовник обмовили як KPI певну кількість дзвінків з реклами. Зрештою дзвінків багато, але до продажу не доходить жоден «клієнт». Він просто ставить запитання, причому часто зовсім плаває у темі. А при спробі передзвонити ліди менеджер чує, що телефон вимкнено. Також бувають ситуації, коли замовляються дзвінки через callback. Від такого фрода допомагає антиспам форми зворотного дзвінка. Є технології, які дозволяють обчислити фрод і зрозуміти, що рекламою переходить саме бот, а чи не людина. Прослуховування дзвінків допоможе зрозуміти, що телефонує підставна особа.

ФТП (FTP, File Transfer Protocol) - один з протокол мережі Internet, призначений для обміну файлами.

Функціональна команда — фахівці одного профілю, наприклад, тільки маркетологи або тільки тестувальники.

Футер (Footer) (від англ. *footer*) — нижній блок на сайті. Містить посилання на соцмережі, контакти, посилання на відписку від розсилки.

X

Хедер (від англ. *header*) — верхня частина сторінки. Включає заголовок, прехедер та шапку сайта.

Хейтер – користувач, що відчуває ненависть до будь-якого профілю в соцмережах.

Хештег - мітка в соціальних мережах, за якою можна здійснювати пошук повідомлень/постів. Є аналогом ключового слова в пошуковому маркетингу. Найчастіше використовується в наступному вигляді **#хештег.** Хештеги – спеціальні тематичні/брендові слова/словосполучення, за якими користувачі знаходять потрібний їм контент.

Хешування - метод захисту, який перетворює особисту інформацію в списках електронної пошти в рандомізований код.

Хіти - повторні покази з одного хоста; відвідувачі, які не пішли, завантаживши лише одну сторінку вашого сайту.

Хлібні крихти (Breadcrumbs, навігаційний ланцюжок, дублююче меню) - елемент навігації сайту, що є шлях від поточної сторінки, до головної (домашньої) сторінки сайту. Хлібні крихти показують позицію користувача на сайті в загальній структурі (Головна → Послуги → Освітні програми → Магістр)

Холодні дзвінки - дзвінки, за яких менеджер сам дзвонить клієнту та спілкується з ним вперше.

Хостер (**хост-провайдер**) - організація, що професійно займається наданням послуг хостингу.

Хости - число унікальних показів.

Хостинг (англ. *hosting*) – послуга з надання дискового простору для розміщення інформації і забезпеченню його цілодобової працездатності. У більшості випадків надається віртуальний сервер, тобто програмне забезпечення, що забезпечує роботу необхідних сервісів, але працює на одній апаратній платформі з іншими подібними віртуальними серверами.

Хронологічна стрічка - стрічка соціальних мереж, де першим відображається останній опублікований контент.

Ц

Цикл взаємодії з клієнтом - шлях, який проходять клієнти від вивчення товару до отримання відповідей на запитання та здійснення покупки.

Цифрова реклама - комунікація, здійснена компанією для просування свого бренду, продукту або послуги за допомогою різних платформ і онлайн-каналів.

Цифрова трансформація (англ. *digital transformation*) — це трансформація бізнесу шляхом перегляду бізнес-стратегії або цифрової стратегії, моделей, операцій, продуктів, маркетингового підходу, цілей тощо, шляхом прийняття цифрових технологій.

Цифровий канал - будь-який спосіб комунікації або платформа, яку компанія може використовувати для звернення до цільової аудиторії в Інтернеті.

Цифровий кошик - віртуальний еквівалент фізичного кошика для покупок.

Цифровий маркетинг (англ. *digital-marketing*, інтерактивний маркетинг) - загальний термін, який використовують для позначення таргетингового та інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології та канали для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів.

Цільова аудиторія (ЦА) - група людей, які з великою ймовірністю придбають продукцію компанії. Це група людей, об'єднаних за спільними ознаками або заради певної мети і є цільовою аудиторією для проведення маркетингових заходів.

Цільова аудиторія в соціальних мережах - певна група людей, яку компанія хоче охопити в соціальних мережах.

Цільова сторінка - сторінка, яка спеціально спроєктована, щоб користувач вчинив на ній певну дію. Наприклад, замовив товар, записався на вебінар, залишив контактні дані. Вона також називається ***лендінгом, посадковою сторінкою, односторінником.***

Цільове місцезнаходження - регіони, міста або країни, в яких відображатиметься реклама.

Цільовий дзвінок - це дзвінок, який був прийнятий; продовжився довше заданого часу (довше 15 секунд); було зроблено з одного конкретного номера за час одного і того ж продажу. Ця тривалість для кожного бізнесу індивідуальна.

Цільові відвідувачі - це відвідувачі, які зацікавлені в товарі, послузі або інформації, представленої на сайті.

Ціна за дію (CPA) - сума, яку платить рекламодавець, коли хтось виконує бажану дію.

Ціна за клік (CPC) - сума, яку платить рекламодавець, коли хтось натискає на його оголошення.

Ціна за перегляд (CPV) - сума, яку платить рекламодавець, коли користувач переглядає відеорекламу протягом мінімального

часу або взаємодіє з нею, наприклад, коли натискає посилання, розміщене у відео.

Ціна за тисячу показів (CPM) - ціна, яку рекламодавець сплачує за кожні 1000 показів оголошення.

Ч

Час відвідування (Visit Duration) - час одного відвідування користувачем вашого сайту. Зазвичай розраховується як різниця між часом останньої активності користувача на сайті і часом його першого дії.

Часовий таргетинг – метод показу рекламних оголошень в певний рекламодавцем час і в певні дні тижня. Допомагає скоротити неефективні покази.

Частота - наскільки часто користувач стикається з рекламою.

Частотність - частота, з якою користувачі гуглять певний запит за місяць. Запити бувають низькочастотними, середньочастотними та високочастотними. За останніми просуватися дорожче, тому що за ними часто буває висока конкуренція і це впливає на ціну кліка.

Чат-бот (від англ. *chatbot*) — штучний інтелект, що імітує мовленнєве спілкування з користувачем за допомогою аудіоповідомлень і тексту. Чат-бот аналізує запит користувача і допомагає йому знайти відповідь. Чат-бот - програма для соцмереж або месенджерів, яка може «спілкуватися» з клієнтом, імітуючи діалог. Часто він працює за рахунок машинного навчання, тому програма постійно вдосконалюється, спілкуючись із людьми.

Чекпойнти (checkpoints) — зустрічі з керівництвом команди для обговорення вражень від роботи, викликів, перешкод і результатів.

Чорне SEO — використання заборонених методів оптимізації сайту, наприклад прихований редирект, спам, маніпуляції з контентом, переоптимізація тексту, невидимий текст, закупівля посилань, створення мереж сателітів - донорів.

Ш

Шаблон листа – це універсальний макет, який можна використовувати для різних видів розсилки. Основні блоки та стиль оформлення залишаються незмінними, але контент листа при цьому щоразу змінюється.

Шаблон сайту - сукупність оформлених і зверстаних статичних HTML-сторінок, графічних файлів дизайну та службових файлів таблиці стилів (CSS), а в деяких випадках ще і Flash-технологій.

Швидкі посилання - посилання, що відображаються у результатах пошукової видачі та ведуть на сторінки основного ресурсу.

Широка відповідність ключового слова в GoogleAds - передбачає, що оголошення відображатимуться за пошуковими запитами з орфографічними помилками, синонімами, пов’язаними пошуковими запитами та іншими релевантними варіантами. Наприклад, якщо вказати ключове слово "жіночі рукавички", ваше оголошення побачать і ті, хто шукатиме "купити дамські рукавички". Приклад ключового слова: жіночі рукавички. Приклад пошукового запиту: купити жіночі рукавички.

Шляхи конверсії - функція в Google Analytics, яка дозволяє переглядати першу й останню точки взаємодії перед конверсією та точки взаємодії між ними.

Штучний інтелект (ШІ) - галузь, що розробляє інтелектуальні машини й програмне забезпечення, що імітують людське мислення або роботу.

Щ

Щомісячно активні користувачі - стосується унікальних клієнтів, які відвідують платформу протягом місяця.

Ю

Юзабіліті *(*від англ. *usability)* — це властивість продукту бути придатним до використання. Юзабіліті - зручність пошуку та використання контенту на сторінці.

Я

Якісний трафік - трафік, створений відвідувачами, які, дуже імовірно, стануть клієнтами.

Якісні дані - інформація, яка описує якості або характеристики.

A-Z

A

A/B test (спліт-тестування) - експеримент, в ході якого порівнюються дві версії сторінки, щоб побачити, яка з них має більшу конверсію. A/B-тестування - метод дослідження, який дає змогу оцінити ефективність різних елементів за допомогою порівняння. Такий тест показує, який варіант краще розв'язує поставлені завдання. Зазвичай в A/B-тесті беруть участь варіант A — продукт без змін, «контрольний» варіант B — версія з переважно однією зміною. Варіантів може бути від двох і більше.

Above the fold (*«вище за згин»)* - частина сторінки, яку видно без прокручування (перший екран). Тут бажано відображати найважливішу інформацію.

Affiliate marketing — вид маркетингу, за якого компанія співпрацює з третіми особами (вони називаються партнери або афіліати), які залучають користувачів на сайт. Організатор партнерської програми платить комісію або фіксовану суму за заздалегідь визначену дію — покупку товару, заповнення форми, відвідування користувачем певних сторінок. Розвитком таких партнерств займається ***affiliate marketing specialist***.

Alt-текст – текстовий опис зображення, що відображається у випадку, коли на сайті або в листі відключено відображення зображень.

AMP email – інтерактивні листи з динамічними елементами (анімацією, кнопками, картинками з прокруткою, формами).

AMP лендінг - посадкові сторінки від Google з турбо завантаженням для мобільних гаджетів.

Anchor text (якірний, анкорний текст) - це клікабельний текст гіперпосилання, який користувач бачить.

AOV (Average Order Value) - середня сума замовлення або середній чек на одного користувача; показник ефективності онлайн-торгівлі, який дозволяє оцінити рентабельність інвестицій. Обчислюється шляхом розподілу загальної суми замовлень на їх кількість.

A-players — фахівці, які показують максимальний результат у роботі.

App+Web Google Analytics - тип веб-ресурсу також називається «Додаток і сайт». Дозволяє збирати дані програм та веб-сайтів для вимірювання в Google Analytics.

ASO-просування – просування додатків в Google Play чи AppStore.

Automation QA — фахівці, які займаються написанням скриптів, що автоматично перевіряють, чи все працює, як треба.

Average Revenue Per User - середній дохід на одного користувача.

B

B2B (Business-to-Business) — абревіатура «бізнес для бізнесу». Це бізнес-модель, яка передбачає продаж товарів або послуг іншим компаніям, дистриб'юторам або ритейлерам; взаємодії на ринку, де споживачами є підприємства/організації. Продажі та купівлі відносяться до B2B, якщо людина купує товар не для своїх потреб, а для розвитку власного бізнесу.

B2C (Business-to-Consumer) — «бізнес для споживача». Це бізнес-модель, яка передбачає роздрібну торгівлю, продаж послуг або товарів безпосередньо кінцевому споживачеві; взаємодії на ринку, де споживачами є домогосподарства та індивіди.

Back-end — програмно-апаратна («внутрішня») частина продукту, яка

відбувається на стороні сервера та невидима для користувачів (наприклад, коректні переходи між сторінками сайту, збереження даних, коректність входу в особистий кабінет, інтеграція з платіжним сервісом). Цим займається back-end-розробник.

Backlink (беклінк, зворотне посилання) - якщо сайт А містить гіперпосилання, яке веде на сайт, то для сайту В це гіперпосилання є зворотним. Довгий час нарощування кількості зворотних посилань було одним із головних способів підвищити позиції сайту у пошуковій видачі. Особливо цінувалися посилання з авторитетних сайтів, оскільки пошукові системи привласнювали їм більшу «вагу». Це посилання, яке веде на ваш сайт.

Backlog — перелік упорядкованих за важливістю вхідних завдань, які потрібно виконати команді.

Banner blindness (Банерна сліпота) - явище, коли відвідувачі сайту свідомо чи підсвідомо ігнорують банерну рекламу чи будь-які інші банери як графічний об'єкт.

Banners (банери) - прямокутні області різних розмірів, що використовуються для показу рекламних оголошень на сайті.

Baseline (Вихідні дані) - базовий рівень конверсії сайту, який намагаються покращити за допомогою A/B-тестів.

Behavioral targeting (Поведінкове націлення) - рекламна стратегія, в рамках якої сайти демонструють своїм відвідувачам оголошення, безпосередньо пов'язані з їхніми інтересами та уподобаннями. Потрібну інформацію маркетологи отримують шляхом відстеження покупок та історії переглядів.

Below the fold (Нижче згину) - частина сторінки, яку можна побачити після прокручування (те, що нижче за перший екран).

BerigQuy - хмарне сховище даних Google.

Bid-Based CPC– змінна вартість кліка на основі системи автоматичного аукціону.

Big Data - дані величезних обсягів, що надходять із великою швидкістю. Можуть бути структурованими чи «сирими». Наприклад, такий обсяг даних може бути у великого онлайн-рітейлера, де люди здійснюють сотні тисяч покупок на день.

BOPIS - абревіатура від «купіть онлайн, заберіть у магазині» (*buy online, pick up in store*).

Bounce rate (Показник відмов) - відсоток відвідувачів, які переглядають лише одну сторінку сайту. Часто використовується в оцінці його ефективності. Високий показник відмов свідчить про недостатню цінність контенту.

Breadcrumb navigation («хлібні крихти») - ланцюжок навігаційних посилань, який показує, де відвідувач знаходиться в даний момент і весь попередній шлях.

C

CAC (Customer Acquisition Cost) – вартість залучення нового клієнта. Це (число залучених відвідувачів * ціну за клік) / кількість покупців. Це усереднена сума витрат, яка витрачається на залучення одного покупця або клієнта. У суму входять витрати на рекламну кампанію, зарплати співробітникам, програмне забезпечення тощо.

Call to action (CTA) — заклик до дії, що спонукає користувача до бажаної дії, наприклад, до зворотного дзвінка. Елемент листа (частіше за все це кнопка), що мотивує читача зробити певну дію.

Call tracking (Колтрекінг) - це технологія, яка визначає, яка реклама спричинила дзвінок клієнта. У його основі лежить принцип заміни номерів, що дозволяє з'ясувати, яка реклама ефективна, яка ні. Види колтрекінгу. ***Статичний*** **-** кожному рекламному джерелу надається окремий підмінний номер,

застосовується для офлайн-реклами та реклами на онлайн-дошках оголошень. ***Динамічний*** - різні відвідувачі бачать різні підмінні номери; призначений для онлайн-реклами та визначає джерело, канал, кампанію та ключове слово, за яким прийшов відвідувач. ***Комбінований*** - поєднання статичного та динамічного колтрекінгу.

Callback (кнопка зворотного дзвінка) - елемент сайту, за допомогою якого можна замовити дзвінок. Віджет, що пропонує гостю залишити контактні дані (номер телефону, пошту) для зворотного зв'язку з метою продовження спілкування поза сайтом. Здатний збільшити кількість звернень із сайту на 10-30%.

Canonical URL (**канонічні URL**) - стандартні посилання, яким пошукові системи віддають перевагу. Наприклад, https://example.com/ або http://www.example.com/index.html

Captcha — комп'ютерний тест, який застосовують в інтернеті під час заходу на вебсторінку або під час реєстрації, щоб перевірити, використовує цю сторінку людина чи комп'ютер.

Cart abandonment (**Кинутий кошик**) - ситуація, коли відвідувач інтернет-магазину ініціював процес покупки, додав товари до кошика, але не купив.

Churn - показник відтоку клієнтів.

Churn rate (Коефіцієнт відтоку) - відсоток клієнтів сервісу, які перестали користуватися послугою у певний проміжок часу.

CJM (Customer Journey Map) — мапа подорожі користувача, яка показує його взаємодію з продуктом.

Click rate – показник переходу; це відношення числа переходів до кількості доставлених листів.

Click to Call (**Клікабельний номер**) - це телефон на сайті, при натисканні на який відразу відбувається виклик. Опція призначена спеціально для користувачів із мобайлу. Зателефонувати можна і з десктопної версії, якщо на комп'ютері встановлено програму для дзвінків.

Click to open rate – показник співвідношення кількості тих, що перейшли за посиланням, до кількості тих, що відкрили лист.

Clickbait - контент із епатажним змістом, насамперед – заголовки.

Clickstream - список посилань, які користувач натиснув під час відвідування. Використовується для визначення інтересів та переваг цільової аудиторії.

Clickthrough page (прохідна сторінка) - сторінка із попередньою інформацією. Основна мета – підготувати відвідувачів до конверсійної дії на наступній сторінці.

Clickthrough rate, CTR, рейтинг клікабельності - співвідношення кількості кліків (на оголошення в контекстній рекламі, посилання у листі або банер) до переглядів.

Cloaking (Клоакінг, маскування) - підміна контенту, демонстрація пошуковим роботам особливого контенту (оптимізованого спеціально під пошуковик), у той час як реальні відвідувачі сайту бачать зовсім інші матеріали.

CLV (customer lifetime value) — скільки в середньому один клієнт приносить прибутку за весь час, який він користується продуктом. CLV – "довічна вартість клієнта ", яка показу сумарний прибуток, що приносить клієнт за весь період роботи з компанією/брендом.

CMS (Content Management System, Система керування контентом, Движок сайту) - інформаційна система, що використовується для забезпечення та організації спільного процесу створення, редагування та управління вмістом сайту.

Complaints (Спам) – показник відміток "Спам".

Confidence level (Статистична достовірність) - показує, що A/B-тестування можна вважати достовірним, оскільки отримано достатньо трафіку.

Confidential interval (Довірний інтервал) - інтервал, в якому результати A/B тестів визнаються такими, що заслуговують на довіру (найчастіше 4-5 тижнів).

Content Marketing (Контент маркетинг) - стратегія створення та розповсюдження текстового та мультимедійного контенту для залучення та утримання клієнтів.

Control Page (Контрольна сторінка) - вихідна сторінка під час A/B тестів.

Conversion (Конверсія) - дія, яку маркетологи хочуть домогтися від відвідувача. ***Мікроконверсія*** - реєстрація облікового запису, додавання до кошика, заповнення анкети, використання функції пошуку. Конверсії, пов'язані з оплатою товару, – ***макроконверсія***.

Conversion Rate, коефіцієнт конверсії - відсоток відвідувачів сторінки, які вчинили конверсійну дію.

Cookie, кукі - файл, який створюється браузером на стороні клієнта (користувача) за вказівкою з боку сервера і містить дані про користувача, включаючи час останнього візиту, особисті налаштування (мова, валюти, налаштування користувача) та інше. Дозволяє відстежувати дії та інтерпретувати певного користувача у більшості систем веб-аналітики. Cookie - це невелика кількість текстової інформації, яка передається від сервера до вашого браузеру і зберігається в ньому для передачі назад до сервера при кожному запиті. За допомогою цієї інформації кожен користувач визначається системами веб-аналітики як унікальний відвідувач. Завдяки Cookies ми наново не вводимо логіни на сайтах, де вже ідентифікувались. Використовуються для відстеження історії відвідування сторінок та виявлення переваг користувачів.

COS (Cost of Sale) – середня вартість продажу (відношення вартості рекламної кампанії до загальної суми прибутку від неї).

Cost per acquisition (Витрати придбання) - загальна вартість конвертації відвідувача сайту на клієнта, що приносить дохід.

Cost per Click - середня вартість одного кліку, що оплачується рекламодавцем. CPC розраховується шляхом розподілу

загальної суми витрачених на рекламу коштів на кількість кліків, що прийшли.

Cost per Lead (CPL) - вартість залученої заявки (ліда). Показник CPL розраховується шляхом розподілу витрачених на залучення грошей на кількість заявок, що прийшли.

Cost per Order (CPO) - вартість одного замовлення. Показник CPO розраховується шляхом розподілу загальних витрат на залучення на кількість здійснених продажів.

Cost per Thousand Impression (CPM) — умова розміщення рекламного продукту із сумарною оплатою рекламодавцем кожної тисячі показів.

CPA (Cost per Action) - вартість дії; показник для розрахунку того, у скільки обійшлося вчинення дії одним користувачем. Модель інтернет-реклами, за якої плата відбувається за вчинену користувачем дію на сайті (замовлення, реєстрація, заповнення анкети, перегляд відеоролика, додавання товару до кошика або онлайн бронювання). CPA = Вартість реклами / Кількість цільових дій.

CPA-мережі - партнерські програми, послуги-посередники, які беруть оплату лише за цільову дію користувача. Наприклад, реєстрації, покупки, завантаження контенту.

CPC (Cost per click) - ціна, яку платить рекламодавець за один клік з його реклами. На CPC впливають конкуренція, якість оголошення, час дня та сезонність, на який регіон поширюється реклама тощо. Ціну за клік можна переглянути в рекламному кабінеті. CPC = Загальна вартість кліків / Загальна кількість кліків.

CPF – ціна залученого підписника. Розраховується як співвідношення вартості рекламної кампанії до числа залучених підписників.

CPL (Cost Per Lead) – вартість ліда, оплата за виконану дію (дзвінок, заповнення форми зворотного дзвінка і т.д.). Оплата відбувається після того, як людина зробить цільову дію. CPL = Вартість реклами / Кількість отриманих лідів

CPM (Cost-Per-Mille) - ціна за 1000 показів (від *лат. mille – тисяча)*. CPM = (Вартість реклами / Кількість переглядів)×1000 переглядів

CPO (Cost Per Order) – ціна за підтверджене замовлення, яке користувач здійснив на сайті. CPO враховує абсолютно всі замовлення, включаючи неоплачені. Це співвідношення витрат на рекламу до кількості отриманих замовлень.

CPS (Cost Per Sale) – вартість продажу товару/послуги. Відношення вартості реклами до числа отриманих продажів. CPS розраховується як для всієї рекламної кампанії, так і для кожного оголошення. CPS = Вартість реклами / Кількість замовлень

CPUI (Cost Per Unique Impression) – ціна кожного унікального показу. Відношення вартості реклами до числа унікальних показів оголошень.

CPV (Cost Per Visitor) – ціна за одного відвідувача, який перейшов на сайт рекламодавця. Відношення вартості розміщення реклами до трафіку на сайт. Розраховується в Google Analytics.

CR (Conversion rate, коефіцієнт конверсії) - це відсоток цільових дій від користувачів, який отримали від загальної кількості відвідувачів. Наприклад, скільки з них скачали прайс. Див. ***Конверсія***.

Crawlers (павуки, краулери) *(від англ. sandcrawler)* — пошуковий робот. Краулери обходять сайти, збирають інформацію про них і заносять її до бази даних пошуковика (індексують сайти).

Creative marketing — відділ, який фокусується на креативній складовій рекламних кампаній. Ці спеціалісти також стежать за результативністю, однак зосереджуються на рекламних креативах. Це можуть бути картинки, відео, ґіфки та інший візуальний матеріал, який передають на запуск performance marketing менеджеру

CRM-маркетинг - комплекс маркетингових комунікацій, що базуються на даних про клієнтів.

CRM-система - софт, що дозволяє збирати і обробляти інформацію зі спілкування компанії з клієнтами через всі шляхи комунікацій, що використовуються.

CRO (Conversion rate optimization, оптимізація конверсії) - комплекс заходів, спрямований на підвищення ефективності сайту, реклами тощо. Завдання CR - підвищити відсоток трафіку, що конвертується у продаж, реєстрацію або іншу корисну цільову дію. Наприклад, до CRO може належати покращення навігації сайту або додавання форми зворотного дзвінка на нього.

Cross Sales (Cross sell, крос-продаж, перехресний продаж) - продаж додаткових товарів існуючим клієнтам.

CRR (customer retention rate) — коефіцієнт утримання користувачів. Він показує відсоток користувачів, які надовго залишаються з продуктом.

CTA (Call to Action) – заклик до дії (кнопки “Замовити”, “Зателефонувати”), який стимулює користувача перетворитися в споживача. CTA - текст в оголошенні або елемент сайту та реклами, кнопка з написом, який спонукає споживача вчинити потрібну дію. Наприклад, «Записатися на консультацію», «Тестуйте 14 днів безкоштовно».

CTR (click-through rate) — співвідношення кліків і переглядів. CTR = Кількість кліків / Кількість показів × 100 %.

Customer development (CustDev) — тестування гіпотез, ідей або конкретного прототипу на цільовій аудиторії. Клієнтоорієнтована тактика створення бізнесу, де спочатку вивчаються потреби і проблеми споживачів, на підставі чого і створюється продукт, а не навпаки. Створюється прототип майбутнього продукту і тестується на споживачах. Якщо продукт пройшов перевірку, товар вирішує проблеми споживачів і вони готові його купувати, тільки тоді й

запускається стартап.

Customer experience (клієнтський досвід) - усі аспекти взаємодії споживача та бізнесу. Наприклад, відвідування сайту, спілкування з менеджером із продажу, використання товару.

Customer journey - шлях покупця, який він проходить від виникнення потреби в товарі до моменту покупки або перетворення на фаната бренду. Особливості: не лінійний - покупець може пропускати різні стадії на шляху до продажу, повертатися на ту саму по кілька разів; не закінчується покупкою - включає і післяпродажну взаємодію з брендом; враховує цілі та емоції споживача на кожному етапі шляху.

Customer Relationship Management (CRM-система) - корпоративне програмне забезпечення, за допомогою якого можна збирати, накопичувати та аналізувати інформацію, пов'язану із взаємодією компанії зі своїми клієнтами через усі канали комунікацій. CRM - прикладне програмне забезпечення, призначене для автоматизації стратегій взаємодії із замовниками (клієнтами), підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу та покращення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історію взаємовідносин з ними.

Customer Success - відділ, який відповідає за те, щоб клієнт досяг успіху. Також його називають відділом турботи про клієнтів Найчастіше зустрічається в сервісах, що мають відношення до IT-сфери та SaaS. До обов'язків Customer Success входить: навчання користувача роботі з продуктом; допомога та рекомендації; попередження можливих ризиків; прийом скарг та пропозицій від користувачів та донесення їх до керівництва компанії.

D

Data driven маркетинг - дані в пріоритеті.

Data scientist — фахівець, що аналізує дані та «тренує» модель, яка може визначати певні типи закономірностей, зокрема, розпізнати і класифікувати об’єкти на картинках та відео, рекомендувати товар в онлайн-магазині та друзів у соцмережах.

DevOps engineer (development + operations) — технічний фахівець продуктової команди, який гуртує всіх навколо спільної мети — швидкого релізу продукту без баґів. Його місію можна описати так: автоматизувати процеси та створити єдине операційне середовище для команд.

Digital Marketing (цифровий маркетинг, діджитал маркетинг) - сукупність маркетингових дій, що використовують цифрові канали просування та збуту товарів та послуг. Включає пошукову оптимізацію (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), маркетинг соціальних медіа (SMM), прямі розсилки, контекстну рекламу (PPC) та інші форми цифрової комунікації з цільовою аудиторією. Відрізняється від традиційного маркетингу каналами комунікації, розширеними можливостями автоматизації, аналізу та таргетування.

Directional cues (Напрямні підказки, покажчики) - візуальні елементи сайту, які використовуються для привернення уваги відвідувачів до конкретної області на сторінці – зазвичай зі CTA або важливою інформацією.

DKIM (DomainKeys Identified Mail) – цифровий підпис. Він створюється у DNS-зоні почтового домену й підтверджує справжність вашого домену.

Double Opt-in – подвійне підтвердження підписки. Це лист, який відправляється після підписки/реєстрації з проханням підтвердити email. Необхідний для перевірки коректності електронної адреси.

Dynamic content (динамічний контент) - прийом, коли сайт демонструє відвідувачам різні варіанти контенту залежно від поведінкових даних або запиту.

E

E-commerce - електронна торгівля, онлайн-торгівля, можливість продавати і купувати онлайн. До цієї сфери відносяться всі компанії, які продають товари в онлайні, наприклад, інтернет-магазини. Найчастіше ecommerce передбачає, що компанія має сайт; онлайн-канали залучення клієнтів (контекстна реклама, реклама в соцмережах та SMM, оголошення на тематичних сайтах-агрегаторах); відділ продажу, який обробляє дзвінки та онлайн-заявки; CRM-систему управління взаємовідносинами з клієнтами; службу логістики та аналогічні їй - такі ж, як у офлайн-бізнесу; систему веб-аналітики та інші сервіси, які дозволяють оцінити ефективність онлайн просування. E-commerce або електронна комерція — це торгові, фінансові та економічні процеси та операції, які здійснюються виключно через інтернет. До електронної комерції відносяться: грошові перекази через електронні платіжні системи, інтернет-банкінг, Інфобізнес — коучинг та онлайн-навчання, інтернет-маркетинг і торгівля онлайн.

Ecommerce (модуль розширеної електронної торгівлі) – плагін Google Analytics, що відстежує взаємодію користувачів з товарами в інтернет-магазинах.

Elevator pitch — промова тривалістю до 1 хвилини, під час якої треба «продати» ідею стартапу співрозмовникам.

Email-marketing (Email-маркетинг) — комунікація бізнесу з передплатником або клієнтом за допомогою електронної пошти для побудови взаємин чи продажів. Це регулярні листи з корисними порадами для підписників, акційними пропозиціями, добіркою статей із корпоративного блогу. Email-маркетинг включає збір бази та її сегментацію; підготовку контент-плану розсилок; створення розсилок та підготовку їх шаблонів; реактивацію бази; спілкування з підписниками, що відповідають на листи тощо.

ER/Залучення – показник залученості підписників в контент спільноти/бренду.

Error rate – показник помилок; співвідношення кількості помилок до кількості відправлених листів.

Event маркетинг - подієва реклама, націлена на проведення акцій і презентацій, що запам'ятовуються.

Exit PopUp - спливаюче вікно, зазвичай з формою передплати будь-якої інформації. З'являється, коли відвідувач має намір покинути сайт.

Exit Survey (Опитування на виході) - одне або кілька запитань, які ставлять відвідувачу сайту за допомогою спеціального віджету, коли він йде з сайту (зазвичай питання на зразок «Чому ви йдете?»).

Eye Flow - технологія відстеження напряму погляду користувача під час перегляду сайту.

Eye-tracking - процес запису положення або руху очей під час перегляду реклами, читання сайту, буклету, розглядання упаковки.

F

Facebook Pixel - інструмент аналітики, який дозволяє вимірювати ефективність реклами та вивчати дії людей на вашому ресурсі. Це фрагмент коду, який встановлюється на сайт. Піксель збирає інформацію про те, хто і як веде себе на сайті, і дозволяє показувати рекламу в соцмережі певній аудиторії. Дозволяє знаходити людей, які переглянули певну сторінку або вчинили конкретну дію; використовувати автоматичне призначення ставок, щоб охопити аудиторію, яка з великою ймовірністю здійснить покупку; відстежувати події, що відбуваються завдяки показу реклами, та зрозуміти, як вона впливає на поведінку людей.

FAQ (Frequently Asked Questions) - список часто задаваних питань і відповідей на певну тему. Блок на сайті з відповідями на найчастіші запитання користувачів.

F-commerce, F-комерція – продаж товарів за допомогою Facebook. До F-commerce відноситься запуск реклами в цій соцмережі, створення та просування бізнес-профілю.

Flat - Rate CPC – фіксована вартість кліку.

FLoC – алгоритм, який дозволяв рекламодавцям використовувати поведінковий таргетинг без файлів cookie. Він працював у браузері Google Chrome і відстежував поведінку користувача в Інтернеті. З січня 2022 р. відправлено на «цвинтар Google».

Flow efficiency (ефективність потоку) — метрика, яка показує швидкість роботи команди над створенням продукту, враховуючи етапи розроблення, тестування та релізу.

Follow-up email – лист або ланцюжок листів підписнику у відповідь на його виконану дію (підписка, додавання товарів в корзину, оформлення замовлення).

Friction (тертя) - небажані ефекти, коли будь-який елемент заплутує чи відволікає відвідувача, у результаті знижується конверсія. Це можуть бути заплутана навігація, непримітні кнопки із закликом до дії або надто довга форма реєстрації.

Front-end — всі зображення, кнопки, тексти, віконця на платформі, тобто «зовнішня» частина продукту. З цим працює front-end developer.

FTP – протокол передачі даних через TCP/IP між сервером та клієнтським комп'ютером. Це комп'ютер, до якого підключаються зовнішні користувачі та працюють на ньому.

Full-stack developer — фахівець, який може виконувати роботу як front-end-, так і back-end-розробників. Вони зазвичай не мають глибоких знань про всі технології, але можуть самотужки реалізовувати певні завдання.

Funnel (**воронка конверсії, маркетингова вирва**) - показує послідовність кроків по дорозі клієнта до купівлі товару. Це конкретні етапи від перегляду оголошень до замовлення.

G

Game artist — фахівець, який відповідає за створення всіх візуальних елементів гри (стилю, персонажів, ігрового оточення).

Game designer — спеціаліст, який займається розробкою логіки гри.

GameDev — окремий напрям в IT-сфері, який фокусується на розробці ігор.

Gamification (гейміфікація) - прийом впровадження ігрових елементів у взаємодії бренду з потенційними чи існуючими клієнтами.

General QA — тестувальники, які можуть автоматизувати тести і зробити тестування вручну.

Geo-fencing (геолокація) - сегментація користувачів в залежності від їх розташування.

GIF (**Graphics Interchange Format**) - формат зберігання графічних зображень, що використовує стиснення без втрат. GIF - анімоване зображення.

Google Ads (Google Реклама) - рекламна інтернет-платформа, на якій рекламодавці платять за показ коротких оголошень, пропозицій послуг, оголошень про товари або відео інтернет-користувачам. Google Ads - у минулому Google AdWords. Сервіс контекстної реклами з інструментами для створення рекламних оголошень від Google є найбільшим рекламодавцем в інтернеті. У рекламному кабінеті можна налаштувати націлення, бюджет, ставки для ключових слів, спосіб показу оголошень.

Google AdSense - один із сервісів контекстної реклами від Google. Принцип роботи: власник сайту розміщує на своєму майданчику рекламні блоки; Google автоматично показує текстові та графічні оголошення, які підходять за контекстом сайту; власник сайту отримує винагороду за кліки з реклами або показ оголошень; також веб-майстер може заробляти, розмістивши на своєму сайті пошук Google на своєму сайті або по мережі. Дозволяє розміщувати рекламу у себе на сайті та заробляти за кожен відгук.

Google Analytics - інструмент від компанії Google, який використовується інтернет-маркетологами для збору і аналізу детальної статистики про відвідуваність сайтів. Google Analytics надає дані про те, звідки приходять відвідувачі, як довго вони залишаються на сайті і де вони знаходяться географічно. Google Analytics - найбільша система веб-аналітики у світі. Дозволяє відстежити поведінку відвідувачів на сайті за рахунок встановлення на нього спеціального JS-коду. Завдяки зв'язці Google Analytics та Google Ads можна змінювати кампанії на основі даних про те, який трафік вони наводять.

Google Big Quiry - хмарна програма Google Storage для роботи з базами даних.

Google Business Profile - інструмент, який дозволяє компаніям налаштовувати відомості про себе в Пошуку Google і Картах Google.

Google Data Studio - інструмент, який допомагає аналізувати ефективність рекламних кампаній та візуалізувати дані з різних джерел. Його основна перевага у зрозумілому інтерфейсі та вбудованих конекторах з Google Ads та Google Analytics. За рахунок цього можна в кілька кліків налаштувати передачу даних з цих систем і легко візуалізувати інформацію.

Google Display Network - група сайтів, відео і додатків, де можуть відображатися оголошення.

Google Merchant - ресурсне сховище всієї інформації про товар інтернет-магазину. Дозволяє налаштувати рекламу в Google Ads, а реєстрація в ньому є обов'язковою умовою розміщення оголошень Google Shopping. Там же створюються фіди і задаються правила їх перетворення — див. ***Фід***.

Google Merchant Center - інструмент, за допомогою якого рекламодавці завантажують дані свого магазину й продукту до Google та роблять їх доступними для товарних оголошень й інших послуг Google

Google PageRank (PR) - алгоритм розрахунку авторитетності сторінки, використовуваний пошуковою системою Google. PageRank являє собою числову величину, що характеризує «важливість» сторінки в Гуглі. Чим більше кількість посилань на сторінку, тим вона вважається «важливіше».

Google Shopping (Google Покупки) - сервіс, призначений для реклами інтернет-магазинів. Завдяки йому користувачі можуть легко знаходити товари та порівнювати ціни, не переходячи на сайт рекламодавців. Це аналог прайс-агрегатора, який демонструє добірку товарів із різних сайтів на запит

потенційного покупця. Товарні оголошення показуються користувачам на наступних ресурсах: Google Shopping; на пошукових партнерах системи - якщо ви увімкнули подібну функцію; у результатах пошуку Google; у контекстно-медійній-мережі. Завдяки йому користувачі можуть легко знаходити товари та порівнювати ціни, не переходячи на сайт рекламодавців

Google Trends (Тренди Google) - безкоштовний інструмент Google, за допомогою якого люди можуть дізнатися, що шукають громадяни по всьому світу в Google.

Googlebot - загальна назва веб-сканера Google.

Growth Hacking (гроус-хакінг, вибухове зростання) - регулярна перевірка гіпотез, спрямованих на швидкий розвиток бізнесу. Growth Hacking - різке нарощування масштабів бізнесу за короткий термін. Досягається з допомогою різних прийомів – наприклад, інноваційних маркетингових методів разом із SEO, A/B тестуванням, агресивної цінової політикою.

GTM (Google Tag Manager) - система, створена Google для керування тегами JavaScript та HTML. Вони використовуються на сайтах для відстеження та аналізу. Дозволяє без програміста виконати будь-який JavaScript та маніпулювати контентом сторінки, наприклад, встановити банер без необхідності писати код. Також можна дізнатися, які зміни були зроблені на майданчику. Це система управління тегами, в яку впроваджуються теги для відстеження та аналізу поведінки користувачів.

H

Heatmap (теплова карта) - графічне відображення найбільш клікабельних областей сайту.

Hero Image - приваблива картинка, логотип або інший візуальний образ, який висвічується першим, коли заходите на сайт. Вважається одним із ключових елементів привернення уваги та утримання користувача на сторінці в перші секунди.

HTML (**HyperText Markup Language**) - мова гіпертекстової розмітки. Використовується для створення веб-сторінок.

HTML Email – HTML-лист, написаний кодом. Необхідний, щоб лист коректно відображався в усіх браузерах і на всіх пристроях. Листи мають табличну верстку.

HTML тег (альтернативний текст) - словесний опис будь-якого зображення. Індексується і видається пошуковою системою за внесеними до нього ключовими словами. При блокуванні користувачем картинок замість порожньої рамки з'явиться альтернативний текст.

HTTP (HyperText Transfer Protocol) - протокол передачі гіпертекстових документів між клієнтом і сервером в середовищі WWW.

HTTPS - протокол передачі даних, який через їх шифрування захищає цілісність і конфіденційність даних між комп'ютером користувача та сайтом.

I

Impressions (Покази) - будь-яка демонстрація рекламного оголошення відвідувачеві сторінки. Кількість показів враховується для аналізу охоплення аудиторії, успішності рекламної кампанії, а також визначення вартості реклами, якщо використовується модель оплати за кількість показів.

Inbound-маркетинг (Вхідний маркетинг) — підхід, у якому компанія залучає клієнтів з допомогою корисного контенту, не продаючи безпосередньо. При inbound-маркетингу користувач сам приходить на сайт компанії або її соцмережі,

щоб отримати потрібну інформацію. Наприклад, через статті з лайфхаками та порадами на блозі; навчальні відео на корпоративному каналі YouTube; розсилки із важливими нішевими новинами.

Interruption (переривання, розрив шаблону) - маркетинговий прийом, що полягає у приверненні уваги до контенту за рахунок порушення звичного досвіду користувача. Класичний приклад – спливаючі вікна.

IP-адреса - унікальна адреса комп'ютера в Інтернеті, який складається з чотирьох чисел, що знаходяться в діапазоні від 0 до 255 і розділені крапками.

IP-телефонія — технологія забезпечення голосового зв'язку, яка для передачі інформації використовує не традиційну телефонну мережу та аналоговий формат, а Інтернет та цифрові дані.

J

JPEG (**Joint Photographic Experts Group**) - формат зберігання графічних зображень, що використовує стиснення з втратами. Розширення файлів цього формату -. jpg. Стиснення цього типу дозволяє створювати файли невеликого розміру при допустимій якості зображення.

K

KPI (**Key Performance Indicator, ключовий показник ефективності**) - набір метрик, які найчастіше визначає керівник або маркетолог, що орієнтується на бізнес-цілі. Відстеження KPI дозволяє максимально точно оцінювати ефективність сайту

або рекламних кампаній. Наприклад, для маркетолога це може бути кількість приведених лідів, для продажника - кількість закритих угод та їх сума. KPI необхідні для контролю ефективності відділів і співробітників, складання системи мотивації, для розуміння, наскільки успішною є обрана стратегія. KPI: приріст абонентів, збільшення продажів, зростання залученості, зростання впізнаваності бренду, ціна за клік, вартість ліда, конверсії. KPI - це індикатор досягнутих результатів, відображений у цифрах. Також KPI застосовують, щоб планувати і контролювати процеси, щоб покращувати поточну стратегію, проводити роботу над помилками і чітко визначати вектор розвитку.

L

Landing (Лендінг, Цільова сторінка, Посадкова сторінка) - сторінка, куди переходять користувачі після натискання на рекламне оголошення. Це односторінковий сайт, основним завданням якого є збирання контактних даних цільової аудиторії. Використовується для посилення ефективності реклами, збільшення аудиторії. Посадкова сторінка, як правило, спрямована на просування одного продукту або послуги і максимально стимулює відвідувача зробити потрібну вам цільову дію: зробити покупку, зареєструватися, зателефонувати або залишити свої контактні дані, заповнивши спеціальну форму.

Latent Conversion (Прихована конверсія) - ситуація, при якій відвідувачі роблять конверсію не під час першого відвідування сайту, а повернувшись на сайт пізніше.

Lead (Лід) - потенційний клієнт, що відреагував на маркетингову комунікацію. Ліди - потенційні клієнти, які залишили свою

контактну інформацію через форму заявки на посадочній сторінці, замовлення зворотного дзвінка, онлайн-чат.

Lead Ads - формат пошуку в соціальних мережах, спрямований на збір контактних даних потенційних клієнтів.

Lead time — вимірювання, скільки часу займає розроблення продукту від появи ідеї до релізу.

Lean Canvas — таблиця-шаблон для створення односторінкового бізнес-плану. Використовується, щоб швидко оцінити можливості розвитку нового IT-продукту, допомагає перенести ідею бізнесу з розрізнених джерел в єдиний, структурований план.

Lifetime Value (Customer lifetime value LTV, LCV, життєва цінність клієнта) - сума загального доходу, яку приносить клієнт компанії за час співпраці.

Link Building (Нарощення маси посилань) - дії щодо збільшення кількості зворотних посилань на сайт для покращення позицій у пошуковій видачі.

Live Chat (живий чат) - інструмент обміну повідомленнями у реальному часі (зазвичай з менеджерами клієнтської підтримки компанії).

Longtale Keywords - ключові фрази з «довгим хвостом», які включають більше трьох слів.

Look-alike аудиторії - аудиторії, схожі за певними параметрами на певну аудиторію. Використовуються для налаштування таргетованої реклами в Facebook, щоб показувати її максимально зацікавленим людям.

LSI (Латентно-семантичний індекс) — дозволяє пошукачам аналізувати вміст сторінки з погляду смислового наповнення. Так вони можуть рекомендувати читачам найбільш вдалі та «якісні» тексти. При цьому пошуковик звертає увагу не тільки на самі ключі, а й на словоформи, синоніми тощо. Наприклад, якщо у статті згадуються слова «гол», «м'яч», «ворота», пошуковик зрозуміє, що мова про футбол. Навіть якщо це слово жодного разу не згадується у контенті. Як правило, LSI-текст буде в

пошуковій видачі вищим, ніж звичний SEO-текст, написаний з єдиною метою - включити якнайбільше ключів. Так пошукові системи борються за те, щоб у видачі були корисні тексти, написані природною мовою.

LTV (LifeTime Value, «Довічна вартість») – той обсяг грошей, що користувач принесе компанії, поки буде купувати товари, або користуватися послугами. Див. ***Lifetime Value***.

M

Manual QA — спеціалісти, які проводять тестування вручну. Їхнє завдання полягає в тому, щоб перевірити якість роботи інших фахівців команди.

MAU/WAU/DAU (monthly/weekly/daily active users) — це кількість унікальних користувачів на місяць/тиждень/день.

Meta tag, Мета тег - HTML-тег, який дозволяє веб-майстрам додати текстовий опис сторінки. Відображається в результатах пошуку одразу під посиланням на сайт.

Microsite, мікросайт - невеликий сайт із коротким змістом, пов'язаним із конкретною рекламною кампанією.

Mobile friendly - характеризує дружність управління та користування ресурсом або програмою з мобільних пристроїв.

Mobile-розробники — спеціалісти, які створюють застосунки для різних операційних систем, враховуючи їхню специфіку. Найпопулярніші ОС серед користувачів — це Android та IOS. Для кожної із цих систем є власні розробники — ***Android developers*** та ***IOS developers.***

Motion-дизайнери — дизайнери в продуктових командах, які відповідають за рух зображень у продукті. Вони створюють анімаційну графіку, щоб користувачам було простіше сприймати інформацію.

MQL (Marketing Qualified Leads) — один із ступенів класифікації лідів. Це ліди, що надійшли через маркетингові канали. Наприклад, з контекстної реклами, органічного пошуку, проведених конференцій.

Multivariate testing (Багатоваріантне тестування) - варіант A/B тесту, коли на сторінці змінюється та тестується більше одного елемента (наприклад, заголовок та кнопка CTA одночасно).

MVP (minimum viable product) — мінімально життєздатний продукт. Його головна особливість — пробна версія товару або послуги, що має обмежений набір функцій (іноді всього одну), яку компанія випускає на ринок. Мета цього методу полягає в тому, щоб перевірити ідею на актуальність і життєздатність.

N

Nofollow – частина тегу rel, яка застосовується для гіперпосилань на сторонні ресурси та говорить роботам, що при розрахунку Page Rank дане посилання враховувати не потрібно.

Noindex – метатег, що сповіщає пошукового робота, що даний текст/сторінку сайту вносити в індекс не треба.

North Star metric — ключовий показник цінності продукту для користувачів. Він допомагає командам зосередитися на довгостроковому зростанні клієнтів і продукту. Наприклад, North Star для Netflix буде кількість підписників на платформі, а для Spotify — кількість годин прослуховування.

Null Hypothesis (Нульова гіпотеза) - гіпотеза, яку намагаються спростувати за допомогою A/B тесту. Полягає вона в тому, що рівень конверсії вихідної сторінки і тестованої буде однаковим - тобто зміни, що вносяться, ніяк не вплинуть на конверсію.

O

Objectives and Key Results (OKR) — інструмент синхронізації та мотивації в команді, який використовується для встановлення цілей та досягнення бажаних результатів. Вони пов'язують воєдино організаційні, командні, індивідуальні завдання та описують очікуваний вимірний результат. Цим підходом користуються команди Google, LinkedIn, GE, Salesforce, Netflix, GoPro, Facebook, Amazon, Baidu.

One-to-one, 1–1 — регулярні формальні зустрічі працівника з безпосереднім менеджером для обміну інформацією, обговорення поточних завдань тощо. На цю зустріч потрібно переносити всі питання, які не потребують негайного розв’язання.

Onsite ретаргетинг - стратегія утримання потенційного клієнта на сайті.

Open Rate – показник відкриття листів; відношення відкритих листів до всіх відправлених.

Opt-out – для підписника це означає можливість відмовитися від отримання листів бренду.

Organic traffic (Органічний трафік) - трафік через пошукову видачу Google.

Outbound Links (Вихідні посилання) - гіперпосилання, які ведуть на інші сайти.

P

Page Rank (PR) - пошукова вага сторінки, кількість "балів релевантності" сторінки щодо пулу ключових запитів, за якими вона просувається.

Pay per Click (PPC) — умова розміщення рекламного продукту як оплати за кожен клік.

Performance marketing - підхід, заснований на оптимізації співвідношення бюджетних витрат на канал та фактичного прибутку з продажу; підхід, у якому підрядник з реклами працює над досягненням конкретних показників, найчастіше — фінансових.

Performance marketing manager — спеціаліст, що запускає та оптимізує рекламні кампанії у Facebook, Google та на інших платформах, розробляє стратегію просування продукту та звітує про результати, які завжди можна виміряти в цифрах (охоплення рекламної публікації, ціна натискання на допис, кількість людей, що зробили цільову дію).

Performance review — це процес, під час якого керівництво оцінює досягнуті цілі та роботу працівників, дає зворотний зв’язок, вказує на сильні сторони і зони росту, а також визначає цілі на подальший період.

Personalization (Персоналізація) - налаштування контенту відповідно до індивідуальних інтересів або уподобань відвідувачів.

Pitch deck — структурований презентаційний матеріал, найчастіше у форматі набору слайдів, в якому команда стартапу відображає всю інформацію про ідею та продукт. Пітчдек можна надсилати потенційним інвесторам чи партнерам для самостійного ознайомлення, а можна й особисто презентувати під час пітчингу.

PNG (англ. *portable network graphics*) - формат зберігання графічної інформації, що використовує стиснення без втрат. PNG був створений для поліпшення і для заміни формату GIF. Файли цього формату мають розширення .png і широко використовуються в інтернет.

Pop-up (Поп-ап) — спливаюче вікно, яке з'являється на сайті через якийсь час після заходу користувача. Воно може пропонувати передплату на розсилку, зробити замовлення зворотного дзвінка, залишити контакти, щоб отримати знижку.

PPA (Pay-Per-Action) - модель, за якої підрядник отримує від замовника оплату за цільову дію, яку робить відвідувач сайту. Наприклад, за кожен цільовий дзвінок або заявку від користувача, який перейшов із реклами. Це дозволяє бізнесу отримувати більш зацікавлених користувачів та платити лише за них.

PPC (Pay-Per-Click або **Cost per Click)** - модель онлайн реклами з тарифікацією за число переходів, тобто оплата за клік. Часто так називають контекстну рекламу в цілому (див. ***Контекстна реклама***), а експертів з її налаштування – ***PPC-фахівцями***.

Product development cycle, PDLC (цикл розробки продукту) — процес розробки продукту від ідеї до запуску на ринок і подальшого просування. У цьому циклі беруть участь продуктові менеджери, розробники, дизайнери, QA-тестувальники та інші.

Product-market fit — те, наскільки продукт відповідає ринку та запиту користувачів.

Proximity (близькість) - метод розробки, коли створюються два або більше схожих параметрів сайту.

Push повідомлення - повідомлення, що автоматично розсилаються гостям, які давно не заходили на сайт, з метою їх повернення до активного користування.

Python - мова програмування, що використовується для аналізу й візуалізації даних.

Q

QA Engineer (quality assurance engineer) — спеціаліст, який забезпечує якість продукту, виявляє помилки, дефекти та допомагає покращувати процеси. QA-інженери поділяються на Manual QA, Automation QA та General QA.

QoS (Quality of Service) - технологія надання різним класам даних різних пріоритетів в обслуговуванні. QoS є вбудованою функцією деяких моделей роутерів. Якщо налаштувати пріоретизацію для даних IP-телефонії, то пристрій визначатиме їх серед проходить трафіку і надаватиме їм максимальний пріоритет, що може значно підвищити якість зв'язку. Без цього, наприклад, у одного зі співробітників довго завантажуватиметься пошта, поки інший щось завантажуватиме з мережі.

R

rel=canonical – тег, який повідомляє пошуковим роботам, яку сторінку з контентом слід вважати основною, а яку додатковою.

Responsive Website Desigh, RWD - це оптимальне відображення на будь-яких пристроях – настільний комп'ютер (desktop), ноутбуки, планшети, мобільні телефони.

Retargeting (ретаргетинг) - маркетинговий прийом, коли на різних рекламних майданчиках, користувачі бачать пропозиції

товарів або послуг, якими вони не скористалися під час відвідування конкретного сайту. Ретаргетинг передбачає показ оголошень з метою допродажу діючим клієнтам супутніх товарів.

Retention rate — відсоток користувачів, які повернулися.

Revenue — прибуток від транзакцій (замовлень, покупок тощо).

Revenue per visitor, RPV (Прибуток на одного відвідувача) - сума середнього прибутку, який сайт отримує від кожного відвідувача. Розраховується шляхом розподілу загальної суми доходу за певний період на кількість відвідувачів за той самий період.

RFM-аналіз – поділ користувачів на групи щодо того, як часто, як давно і на яку суму вони зробили покупки або корисні дії. За допомогою цього аналізу можна дізнатися, які користувачі приносять найбільше грошей, а які – найменше.

RICE — фреймворк пріоритизації завдань. **RICE** - це фреймворк пріоритизації завдань, який використовується для оцінки і ранжування завдань або проектів на основі кількох ключових критеріїв. Абревіатура "**RICE**" складається з перших літер чотирьох складових, які враховуються при оцінці: **Reach (Досяжність)** - цей критерій визначає, скільки користувачів або клієнтів буде задіяно або скористається результатами завдання чи проекту, вимірюється це, наприклад, кількістю користувачів, які потенційно побачать зміни або скористаються нововведеннями. **Impact (Вплив)** - цей критерій оцінює ступінь впливу завдання чи проекту на вашу організацію або бізнес, допомагає визначити, наскільки важливим є завдання для досягнення стратегічних цілей. **Confidence (Впевненість)** - цей критерій відображає ступінь впевненості у виправданості і успішності завдання чи проекту, враховує, наскільки ви впевнені в тому, що завдання буде успішним і досягне своїх цілей. **Effort (Зусилля)** - цей критерій вимірює обсяг ресурсів, який

потрібно витратити для реалізації завдання чи проекту, такі як час, гроші, робоча сила і т.д. Кожному з цих критеріїв надається числове значення на шкалі від 0 до 10, де 0 означає, що критерій не враховується, а 10 - це найвища оцінка. Після цього обчислюється загальний бал для кожного завдання або проекту за допомогою формули:

RICE = (Reach x Impact x Confidence) / Effort.

Задачі або проекти з вищим балом RICE вважаються більш пріоритетними і можуть бути реалізовані першими, оскільки вони мають більший потенціал для досягнення стратегічних цілей при менших зусиллях. **RICE**-фреймворк допомагає раціонально розподілити ресурси та ефективно управляти портфелем завдань чи проектів на основі їх потенціалу та складності виконання.

Roadmap — дорожня мапа розвитку продукту. Може містити як короткострокові, так і довгострокові плани.

ROAS (Return on ad spend) - метрика, що показує окупність витрат на рекламу. Розраховується для конкретних кампаній, оголошень та ключових слів. **ROAS =дохід від реклами / витрата на рекламу**.

Robots.txt – текстовий документ у кодуванні UTF-8, в якому зазначено, які сторінки сайту сканувати пошуковим роботам.

ROI (**Return on Investment, повернення інвестицій**) - показник окупності інвестицій, який показує отриманий дохід з 1 гривні/долара, витраченого на просування. Відстеження та аналіз ROI допомагає зрозуміти, як оптимізувати витрати, зберігаючи ефективність реклами. ROI = дохід мінус витрати / витрати х 100%.

ROMI - показник окупності інвестицій в маркетинг, що показує, як окупається 1 грн/дол, вкладений в рекламу. Цей показник автоматично розраховують послуги наскрізний аналітики. При цьому важливо вибрати правильну модель атрибуції – (див. ***Моделі атрибуції***), тому що користувач зазвичай купує

не відразу, а взаємодіє з брендом кілька разів через різні канали.

RPC (Revenue Per Click) – дохід з кожного кліка на рекламне оголошення. Відношення всього доходу від рекламної кампанії до загальної кількості кліків в кампанії. Якщо RPC більше CPC (Cost Per Click), то слід подумати, як оптимізувати кампанію.

S

SaaS (Software as a service) - це модель надання ліцензії на програмне забезпечення підписки на готове прикладне програмне забезпечення, яке повністю обслуговує провайдер. Найчастіше таке програмне забезпечення - це хмарне рішення і знаходиться на серверах в інтернеті. Користувач отримує доступ до сервісу через браузер або API.

Sample Size (Розмір вибірки) - під час проведення A/B-тестів – мінімальна аудиторія відвідувачів, з допомогою якої можна визначити рівень конверсії різних варіантів сторінки.

Scarcity (дефіцит, нестача) - один із психологічних прийомів, щоб підштовхнути відвідувачів до покупки. Реклама впливає через страх людини, що йому щось не дістанеться. Приклади scarcity-пропозицій – «Кількість товару обмежена!», «Ціна діє лише до кінця місяця» тощо.

SEM (Search Engine Marketing) - пошуковий маркетинг, включає пошукову оптимізацію, контекстну рекламу і веб-аналітику.

SEO (Search Engine Optimization) - комплекс заходів щодо збільшення видимості сайту в пошукових системах за цільовими запитами. Завдання SEO – просунути сайт у топ пошукової видачі для збільшення цільового трафіку, тобто кількості потенційних покупців. На відміну від контекстної реклами,

результати **SEO** помітні не відразу, зате мають накопичувальний ефект. Якщо попрацювати над просуванням, а потім на якийсь час припинити, то **SEO** продовжить приносити результат. Також оптимізація дозволяє отримувати умовно «безкоштовний» трафік із видачі на відміну від онлайн-реклами. **SEO** - процес оптимізації сторінок сайту для відповідності релевантним ключовим запитам та підвищення видимості у пошуковій видачі, за рахунок виконання вимог та рекомендацій пошукових систем.

SEO-копірайтинг – написання і розміщення на сайті оптимізованої текстової інформації, яка легко читається відвідувачами і заодно оптимізована під пошукові машини. Оптимізовані тексти для сайту включають в себе ключові слова і словосполучення, що збігаються з пошуковими запитами, за якими сайт можна буде знайти в пошукових системах. Тому в завдання SEO-копірайтера входить не лише написання змістовного тексту відповідно тематики сайту, але і розміщення в ньому ключових слів, склад і кількість яких для кожного сайту підбираються індивідуально.

SERM (Search Engine Reputation Management) – це управління репутацією в пошукових системах. Комплекс заходів, спрямованих на витіснення негативних відгуків позитивними.

SERP (Search Engine Results Page) - сторінка видачі результатів пошуку, пошукова видача; сторінка, яка генерується пошуковою системою у відповідь на пошуковий запит користувача. Кінцева мета SEO – зробити так, щоб цільовий сайт опинився на вершині цієї сторінки.

SFS (shout out for shout out) – взаємний піар. Користувач запускає пост SFS і просить фоловерів розповісти про свої профілі й відзначити в пості або сторіз ініціатора SFS. Безкоштовний легальний спосіб просування.

SIP-телефонія (Session Initiation Protocol) - протокол передачі даних. Його можна порівняти з мовою, яка допомагає пристроям зрозуміти один одного та обмінюватися даними без помилок. Він використовується для багатьох цілей: IP-телефонії, відео та аудіоконференцій і навіть онлайн-ігор. Протокол SIP працює за схемою «клієнт-сервер-клієнт», чергуючи запитання та відповіді. SIP-телефонія не прив'язана до конкретного розташування, на відміну аналогової телефонії. Тому дозволяє забезпечити компанію або людину зв'язком, де б вона не знаходилася. Часто словом SIP називають технологію дзвінків через інтернет в цілому.

Site Map (Мапа сайту) - ієрархічний список всіх сторінок сайту – за аналогією з змістом складного документа або книги, структурований зміст сайту.

Sitemap.xml (XML-карта сайту) – XML-файл з інформацією, в якому відображені посилання на всі сторінки сайту, які потрібно проіндексувати.

SMART - метод постановки цілей, який може допомогти визначити й виміряти успіх цілей кампанії; означає «конкретний» (***specific***), «вимірюваний» (***measurable***), «досяжний» (***attainable***), «реалістичний» (***realistic***) і «обмежений у часі» (***time-bound***).

SMM (Social Media Marketing) - комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. **SMM** - маркетинг у соціальних мережах. У поняття не входить розміщення реклами у соцмережах. **SMM** включає: створення постів у соцмережах; шеринг у тематичних спільнотах та групах інформації про компанію або її постів, статті з корпоративного блогу; коментарі під чужими постами з метою ненав'язливо згадати свій товар/послугу; створення та поширення вірусного контенту тощо.

SMO (Social Media Optimization) - комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів з соціальних мереж.

Social Proof (Соціальні докази) - відгуки клієнтів, огляди продукції та інша інформація від користувачів продукту, яка допомагає іншим користувачам прийняти рішення про покупку.

SPF-запис – унікальна цифровий підпис типу "TXT", що необхідно створити в DNS-зоні вашого поштового домену для його верифікації. У **SPF-записі** вказано, з яких серверів для вашого поштового домену дозволено відправляти пошту. Для домену можна створити тільки один **SPF-запис**. Для перевірки коректності створеного **SPF-запису** можна використовувати загальнодоступний SPF-валідатор.

Split Testing (Split-URL Testing, Спліт-тестування) - загальний термін, що поєднує A/B тести (тести різних варіантів сторінки з однією URL) і тестування різних URL. Це методика спліт-тестів, коли версії сторінки розміщуються на різних URL (мають різні адреси) – на відміну від A/B тестування, де всі варіанти мають одну адресу.

SQL (Sales Qualified Leads) — лід, якого відділ продажу оцінив як потенційного клієнта. Наприклад, у нього справді є потреба в товарі, він — особа, яка приймає рішення тощо. З таким клієнтом відділ продажу вже тісно працює з метою закрити угоду. У **SQL** «перетворюється» з MQL - лід, спочатку кваліфікований маркетингом і переданий на оцінку та обробку відділу продаж (див. ***MQL***).

SSL-сертифікат (Secure Sockets Layer) — стандартна технологія, яка використовується для забезпечення безпеки та встановлення зашифрованого зв'язку між браузером та веб-сервером. Свого роду електронний паспорт сайту, який містить криптографічні ключі та дані про його власника та видавця. З його допомогою користувачі можуть шифрувати будь-яку особисту інформацію..

Standart Error (Стандартна похибка) - діапазон, у межах якого результати A/B тесту не визнаються задовільними, оскільки може бути списані вплив випадкових чинників.

Standups — короткі командні зустрічі, де працівники діляться основними завданнями на тиждень чи день та окреслюють виклики, з якими зіткнулися.

Statistical Significance (Статистична значимість) - параметр, який визначає чи можна визнати результати A/B тестів достовірними. Безпосередньо залежить від тривалості тестів та кількості трафіку.

Stories (Сторіз) – тимчасовий контент в соцмережах (Інстаграм, Фейсбук). Розташовується вгорі стрічки, через 24 години зникає.

STP-маркетинг - клієнтоорієнтований підхід до реклами, що базується на 3-х етапах: ***segmentation*** - аналіз та диференціювання аудиторії; ***targeting*** - націлення; ***positioning*** - позиціонування.

SWOT-аналіз — метод стратегічного планування, який визначає сильні і слабкі сторони компанії, можливості та загрози: ***S (Strengths)*** — сильні сторони, характеристики бізнесу, які вигідно відрізняють його на фоні конкурентів; ***W (Weaknesses)*** — слабкі сторони, які роблять компанію вразливою до інших гравців; ***O (Opportunities)*** — можливості, елементи оточення, які компанія може використовувати для розвитку; ***T (Threats)*** — загрози, елементи оточення, які можуть завдати шкоди бізнесу. На їх основі робляться висновки про перспективи розвитку компанії чи ситуації. Результатом аналізу стане таблиця, яка допомагає зрозуміти всебічну ситуацію в бізнесі та побудувати план дій.

T

Test duration (тривалість тестування) - період часу, протягом якого виконується A/B тест.

Test Hypothesis (Тестована гіпотеза) - припущення, що зміна конкретного елемента сайту призведе до збільшення кількості конверсій.

Thank-you-page – сторінка, на яку потрапляє користувач після оформлення замовлення або заповнення форми.

Title tags (Теги заголовків) - спеціальні теги формату HTML з відображенням сторінкових заголовків, що з'являються разом із описом контенту на сторінці пошукової видачі. Title-tag описують заголовки сторінки.

Title-сторінки – заголовок сторінки, що відображається у верхньому лівому куті веб-браузера.

Trust badges (Знаки довіри) - значки, які повідомляють відвідувачів про те, що сайт є безпечним для відвідування, оскільки перевіряється відповідним програмним забезпеченням.

T-shaped-фахівці — спеціалісти, які мають максимальну експертизу у своїй сфері, але водночас розуміють й інші процеси та мають широкий кругозір у суміжних сферах.

U

UGC – контент, який генерують користувачі (фото, відео, пости, відгуки). Див. ***User Generated Content.***

UI/UX (Продакт-дизайнери) — фахівці, які проєктують рішення залежно від потреб бізнесу та користувацьких проблем. Вони відповідають за те, як саме інтерфейс комунікує з юзерами,

розробляють структуру застосунку, його зовнішній вигляд, кольори, шрифти та іконки.

UI-дизайн (User Interface, інтерфейс користувача) — створення візуального вигляду сайту/ресурсу/майданчика. Саме він відповідає за колірне оформлення, шрифти, відступи та блоки інформації. Зазвичай одного погляду на UI оформлення сайту вистачає, щоб зрозуміти, наскільки компанія технологічна, сучасна і чи хочеться затриматися на їхньому сайті довше.

Unique visitors (Унікальні відвідувачі) - показник, який конкретизує, скільки різних людей відвідало сайт. Маються на увазі різні пристрої, тому що немає достовірного способу визначити, коли та сама людина заходить, наприклад, з робочого та домашнього комп'ютерів, з мобільного телефону, планшета. Основний спосіб відстеження унікальних відвідувачів – cookies-файли браузерів.

Unit testing — тип тестування програмного забезпечення, де тестують окремі блоки (юніти) або компоненти програмного забезпечення та перевіряють на належну роботу.

Unlikes rate (число відписок) – відсоток відписок користувачів від спільноти. Розраховується соцмережею.

Upsell (Апсел) - маркетинговий прийом, у якому користувачеві пропонують купити дорожчу і просунуту версію товару, ніж, що він уже вибрав.

URL (Uniform Resource Locator) - унікальна адреса, яка присвоюється кожній сторінці сайту.

URL-адреса - адреса вебсторінки або файлу в Інтернеті.

Usability (Юзабіліті, Зручність використання) - зручність користування конкретним ресурсом; наскільки легко користувачам орієнтуватися та знаходити потрібну інформацію.

Usability benchmarking — аналіз зручності продукту для користувачів. Це UX-дослідження, які поділяються на ***модеровані*** (юзер отримує конкретне завдання щодо взаємодії з продуктом) та

немодеровані (коли спостерігають за тим, як користувач взагалі взаємодіє з продуктом).

User (Юзер) – користувач, відвідувач сайту.

User experience — напрям, який досліджує досвід користувачів від взаємодії з продуктом. Він охоплює психологію, дизайн, поведінкові та когнітивні науки й маркетинг. Тобто це те, які емоції юзер отримує під час контакту з застосунком, вебсайтом, грою.

User Generated Content, UGC (Контент користувача) - контент (текст, зображення, відео), що розміщується на сайті компанії самими відвідувачами. Створюється вдячними клієнтами чи рамками цікавих конкурсів.

User Intent (намір користувача) - кінцева мета, яку користувач переслідує через запити в пошуковій системі. Розуміння намірів користувача необхідне успішного ранжування результатів пошуку.

User testing (Користувальне тестування) - це перевірка юзабіліті із залученням звичайних інтернет-користувачів. Компанія може запросити користувачів зі своєї ЦА перевірити роботу сайту або застосовуються спеціалізовані інструменти (карти кліків, скролінг).

UTM - текстовий тег, що додається до URL-адреси для допомоги з відстеженням такого контенту.

UTM-мітка *(*від англ. *UTM, Urchin Tracking Module)* — спеціалізований параметр в URL, який використовується маркетологами для відстеження рекламних кампаній у мережі Інтернет. Їх використовують для того, щоб ідентифікувати рекламну кампанію, сайт, з якого передається трафік та інші відомості, корисні для маркетологів. UTM-мітка дозволяє системам аналітики отримати інформацію і відстежити джерела переходів за посиланням.

UX, Досвід користувача (User eXperience) — це комплекс суб’єктивних відчуттів, емоційних вражень і реакцій користувача, які

виникають при взаємодії з інтерфейсом програми, сайту або застосунка. UX-дизайн робить інтерфейс простим і зрозумілим, щоб користувач міг без перешкод здійснити цільову дію. Наприклад, якщо користувач без складнощів оформив замовлення, зареєструвався або оплатив підписку, — це позитивний досвід користувачів. А якщо користувач, тривалий час не може розібратися, як працює пошук по каталогу товарів, - тоді це симптоми поганого UX. UX - юзабіліті, зручність використання веб-ресурсу.

UX-дизайн (User Experience, користувальницький досвід) — створення архітектури зручного використання сайту, де всі важливі елементи знаходяться на звичних або інтуїтивно зрозумілих місцях, а шлях користувача до мети займає мінімум часу. Саме продуманий UX є основою ресурсів, якими приємно користуватися.

UX-дослідження — дослідження досвіду наявних або потенційних користувачів продукту. Це отримання інформації про те, чого потребують і хочуть юзери, для чого використовують продукт, із чим мають труднощі. Серед основних методів UX-дослідження є «польові дослідження» в інтернеті, опитування, звіти та аналітика від дослідницьких компаній, інтерв'ю та usability-тестування.

V

Value/Effort matrix (Матриця цінність/зусилля) — спеціальна матриця для оцінювання пріоритетності завдань. ***Value*** — цінність, яку дає конкретна фіча. ***Effort*** — зусилля, потрібні для її реалізації.

Variable, Variation (Варіація) - під час проведення A/B тестів сторінка, що містить новий елемент, вплив якого слід перевірити.

W

Webmaster (веб-майстер) - людина, яка несе відповідальність за підтримання сайту в робочому стані, його розвиток та редагування.

Welcome-ланцюжок – автоматична серія листів, яка відправляється користувачу відразу після того, як він дав згоду на розсилку.

White space - дизайн-стратегія, що ґрунтується на використанні порожнього простору для привернення уваги до ключових елементів.

Widgets - невеликі конструктивні елементи, які зазвичай розміщуються в бічних панелях сайту. Виконують різні функції – навігація, заклики до дії, отримання інформації від користувачів тощо.

0-9

404 сторінка - URL-адреса, яка повідомляє відвідувачу, що веб-сторінка не існує. 404 — стандартний код відповіді HTTP про те, що користувач перейшов на сторінку, яку сервер не може знайти в певний момент.

Правило 7 - маркетингова концепція, відповідно до якої потенційний клієнт повинен побачити повідомлення принаймні сім разів, перш ніж він буде готовий виконати дію.

5W — інструмент визначення цільової аудиторії Марка Шеррінґтона. Складається з 5 запитань: ***what*** (що ми продаємо?), ***who*** (кому ми продаємо?), ***why*** (яку проблему усуваємо?), ***where*** (де майданчик наших продажів?), ***when*** (у який час або момент продажі найбільш вірогідні?)

ЗМІСТ

Передмова…….... 3
Вказівки до користування словником……... 5
А……... 6
Б……... 13
В……... 17
Г……... 22
Д……... 24
Е……... 27
Є……... 30
Ж……... 30
З……... 30
І……... 33
К……... 36
Л……... 45
М……... 48
Н……... 54
О……... 56
П……... 59
Р……... 70
С……... 75
Т……... 81
У……... 86
Ф……... 87
Х……... 89
Ц……... 90
Ч……... 92
Ш……... 93
Щ……... 94

Ю……... 94
Я……... 94
A……... 95
B……... 96
C……... 96
D……... 106
E……... 107
F……... 109
G……... 110
H……... 113
I……... 114
J……... 115
K……... 115
L……... 116
M……... 118
N……... 119
O……... 120
P……... 121
Q……... 123
R……... 123
S……... 126
T……... 131
U……... 131
V……... 134
W……... 135
0-9…… 135
Зміст…….. 136
Список використаних джерел…… 138

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про електронну комерцію». Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 45, ст.410. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text
2. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
3. PPC-словник: найпопулярніші терміни в контекстній рекламі. ДІЯ бізнес. URL: https://business.diia.gov.ua/en/handbook/marketing/ppc-slovnik-najpopularnisi-termini-v-kontekstnij-reklami
4. Пошукове просування - словник англомовних термінів та абревіатур. URL: https://netpeak.net/ru/blog/slovar-marketologa-dlya-seo-spetsialista/
5. Кампанії і інструменти. Google Ads. URL: https://ads.google.com/intl/uk_ua/home/
6. Глосарій. SendPulse. URL: https://sendpulse.ua/support/glossary
7. Глосарій українською. 75 термінів інтернет-маркетингу, які варто знати. URL: https://netpeak.net/uk/blog/glosariy-ukrains-koyu-75-terminiv-internet-marketingu-yaki-varto-znati/
8. Digital-словник: 150 важливих SEO-термінів. URL: https://serpstat.com/uk/blog/slovnik-seo-terminiv/
9. Словник маркетолога. URL: https://web-promo.ua/ua/wordbook/