

ТЕРМІНОЛОГІЯ З МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ (SMM)



Юлія Процишин

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Юлія ПРОЦИШИН

**ТЕРМІНОЛОГІЯ З МАРКЕТИНГУ
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ (SMM)**

Тернопіль
ЗУНУ 2023

УДК 330.1.009.12(075.8)
П-88

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Західноукраїнського національного університету
(протокол №2 від 19 грудня 2023 р.)*

Р е ц е н з е н т и:

Юрій ДАНЬКО – доктор економічних наук, професор, проректор Сумського національного аграрного університету (м. Суми);

Ірина КРАМАР – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя (м. Тернопіль);

Володимир ПИСАРЕНКО – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Полтавського державного аграрного університету (м. Полтава).

Процишин Ю.Т.

Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с.

ISBN 978-966-654-735-7 (електронне видання)

У словнику представлено у систематизованому вигляді базова термінологія з дисципліни «Маркетинг соціальних мереж (SMM)». Для студентів закладів вищої освіти. Для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» та інших спеціальностей галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для всіх форм навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

УДК 330.1.009.12(075.8)
П-88

© Ю.Т. Процишин, 2023 © Видавництво ЗУНУ, 2023

ISBN 978-966-654-735-7 (електронне видання)

ПЕРЕДМОВА

Маркетинг соціальних мереж сьогодні – це важлива складова стратегії багатьох компаній. SMM – це те, про що ми чуємо, і ще частіше взаємодіємо в повсякденному житті. Завдяки широким можливостям соціальних мереж, компанії можуть залучати нових клієнтів, підтримувати взаємодію зі своєю аудиторією та підвищувати свою онлайн-присутність.

Аналіз літератури з маркетингу показує, що більшість видань зосереджена на класичних аспектах маркетингу, тоді як менша кількість видань присвячена маркетингу в Інтернеті. Формування рукопису «Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM)» є необхідним для забезпечення точного розуміння та використання специфічної термінології цієї галузі.

Головна мета видання – дати пояснення маловідомих понять та термінів, які найчастіше вживають у сфері соціальних мереж. Використання даного рукопису дозволяє забезпечити загальноприйнятту термінологію для маркетологів і SMM-спеціалістів, що допомагає уникнути розбіжностей у розумінні понять та термінів, а також покращує комунікацію у розробці спільних стратегій в галузі маркетингу соціальних мереж.

Цей глосарій можна доповнювати нескінченно, проте ми намагались зібрати базовий словник, який допоможе орієнтуватись в новому світі соціальних медіа.

ЗМІСТ

Англомовна термінологія	7
А	7
В	7
С	8
D	10
E.....	10
F.....	11
G.....	11
I.....	12
K.....	12
L.....	12
R	13
S.....	13
U	14
V	15
W	15
Y	16
Україномовна термінологія	17
А	17
Б.....	21
В	23
Г.....	25

Г.....	26
Д.....	26
З.....	27
Л.....	28
К.....	28
Л.....	32
М.....	33
Н.....	36
О.....	37
П.....	38
Р.....	40
С.....	42
Т.....	44
У.....	46
Ф.....	46
Х.....	47
Ц.....	47
Ч.....	48
Ш.....	48

Англомовна термінологія

А

AIDA — це аббревіатура, що означає модель поведінки користувача в маркетингу. А - attention, І -interest, D - desire, А - action (Увага, Інтерес, Бажання, Дія). Спочатку приверніть увагу користувача заголовком або тизером, далі розкажіть докладну інформацію про пропозицію та варіанти застосування, наприкінці запропонуйте вчинити дію.

В

Business manager — це інструмент Facebook, що дозволяє управляти всіма рекламними ресурсами. З його допомогою ви можете створювати рекламу, управляти сторінками Facebook, профілями Instagram та іншими ресурсами, а також надавати колегам і партнерам доступ до них.

Blackout («блекаут») — цензурування новин, пов'язаних із певною темою, зокрема, в засобах масової інформації, зумовлене певними причинами. Цензурування може бути добровільним або ж здійсненим на вимогу уряду чи держави. Цей тип цензури використовують, зокрема, під час оголошеної війни, щоби приховати від ворога інформацію, яка може бути йому корисною. Наприклад, під час Другої світової війни британські ЗМІ добровільно не висвітлювали

певних тем, аби не нашкодити своїй країні. Використання «блекауту» в мирний час є суперечливим, оскільки його можна розглядати як порушення прав людини та утиски свободи слова.

B2B (Business To Business) — модель бізнесу, яка передбачає продажі іншим компаніям.

B2C (Business To Consumer) — продаж товарів та послуг кінцевому споживачеві.

C

СТА (Call To Action) — заклик до дії. Якщо ви хочете, щоб користувач вчинив якусь дію, наприклад, натиснув кнопку, запропонуйте йому це зробити.

CPC (Cost Per Click) — ціна за клік. Ціна, яку рекламодавець сплачує пошуковій системі, сервісу контекстної реклами, соціальної мережі або іншим сервісам за клік за його рекламним матеріалом (посилання, банера), за яким пішов перехід користувача на цільову сторінку або веб-сайт.

CPA (Cost Per Action) — ціну за дію. Спосіб оплати реклами не за покази чи кліки, а за цільове дію. Наприклад, перехід на сайт. Розраховується шляхом ділення вартості рекламної кампанії на кількість виконали дію клієнтів.

CTR (Click-Through Rate) — показник клікабельності (коефіцієнт ефективності рекламного оголошення). Це відсоток від користувачів, які вчинили бажану дію до відношенню користувачів, які побачили рекламне оголошення. Дає можливість зробити висновки про якість рекламної кампанії, щоб поліпшити показники (у %). У вас було 50 показів та 2 кліки, $CTR = 4\%$. Усі рекламні кабінети соцмереж рахують показник автоматично. Тому вам просто потрібно відключати оголошення з низьким CTR на користь клікабельніших.

CPL (Cost Per Lead) — вартість ліда (потенційного клієнта). Це один із параметрів ефективності контекстної реклами, що характеризує вартість залучення одного користувача, який став лідом. Щоб стати лідом, користувач повинен залишити на сайті заявку або здійснити дзвінок, тобто у той чи інший спосіб залишити контактні дані. Іншими словами, CPL означає, скільки рекламодавець заплатив за адресу електронної пошти або телефон користувача. Параметр розраховується за такою формулою:
$$CPL = \frac{\text{Загальний бюджет на контекстну рекламу}}{\text{Кількість унікальних лідів}}$$

CPM — Вартість за 1 000 показів реклами (Cost Per Mille).

Community (англ. community «спільнота») — це група людей, які з будь-якої причини відчують досить

спільного між собою, щоб мати спільні прагнення, цілі та структури. Ключовими ознаками спільноти є географія, спільність поведінки, загальна самоідентифікація, спільні інтереси і потреби, зв'язок і усвідомлення загальних цілей, а також обговорення питань, що об'єднують її членів.

D

Digital Marketing (від англ. - цифровий) — це просування на цифрових носіях - в інтернеті, соціальних медіа, мобільних додатках.

E

Emoji — це графічні символи у вигляді різноманітних смайликів, які можна використовувати в описі акаунта, текстах і хештегах. Надають тексту додаткових емоцій, а також для дозволяють його розбити на зручні читабельні блоки.

ER (Engagement Rate) — це індекс залучення аудиторії до контенту профілю. Тобто, грубо кажучи, скільки людей із цифри підписників справді слідкує за вами. Припустимо, у вас 5000 підписників. Щоб порахувати індекс залучення у вашому профілі, потрібно слідувати формулі: лайки + коментарі + збереження / кількість підписників x 100%. Якщо отримана кількість менше 6%, це вважається поганим показником. Але чим більше профіль за кількістю підписників, тим менше стає індекс

залучення. Наприклад, у профілю з понад 100 000 підписників нормою вважається цифра ER = 3%. Завдяки новому ранжуванню стрічки в Інстаграм, а також завдяки величезній кількості профілів, сенс у кількості аудиторії зник, а з'явився сенс у її якості. І тепер не має значення скільки в тебе підписників, стало мати значення, скільки з них ти охоплюєш своїм контентом. Тому з'явилася нова формула розрахунку ER, що розраховує залучення аудиторії щодо охоплення. (лайки + коментарі + збереження + репости) / охоплення x 100%. Якщо цифра вийшла менше ніж 30% — це поганий показник. Отже аудиторія мало залучена до профілю.

F

FAQ (від англ. Frequently Asked Questions — запитання, які часто ставляться) — добірка найпоширеніших запитань та відповідей на них. FAQ створюються для того, щоби допомогти людям зрозуміти той чи інший предмет. В англійській мові FAQ вимовляється як «фек», що утворило гру слів: «фек» звучить подібно до слова fact (факт), тому сталий вислів check the facts (перевір факти) перетворився на check the FAQ (подивися в FAQ).

G

Giveaway (конкурси, розіграші) — це техніка залучення нових підписників і посилення лояльності своєї основної підписної бази. За можливість виграти вказаний вами приз учасники повинні зробити певні дії, спрямовані на рекламу вашого облікового запису. Найпростіший і відомий спосіб проведення конкурсу - зробити репост з вашого акаунта і в тексті вказати назву і ваш хештег.

GoogleAds — рекламна мережа від Google, надає можливість юридичним та фізичним особам просувати їхні проекти, послуги та веб-сайти за допомогою моделі «плата за клік»: власник платить лише тоді, коли хтось клікнув на його оголошення. Рекламодавець визначає ключові слова для своєї продукції та розміщає оголошення.

I

Influence-маркетинг — спосіб створення попиту за допомогою лідерів думок. Якщо просто - це реклама у блогерів.

K

KPI (Key Performance Indicator) — це показники, які допомагають аналізувати ефективність певних дій, а також рівень досягнення поставлених цілей та ступінь реалізації маркетингової стратегії.

L

LTV (Lifetime Value) — сукупний прибуток компанії з одного клієнта. $LTV = \text{середній чек} * \text{Середня кількість продажів на місяць} * \text{Середній час утримання клієнта в місяцях}$.

LAL (look-a-like) — технологія, що дозволяє знайти схожу аудиторію, використовуючи у своїй вихідну базу.

R

ROI (Return On Investment) — цей показник покликаний допомогти порахувати повернення інвестицій. У відсотковому відношенні він може показати як прибутковість (при значенні вище 100%), так і збиток (при значенні менше 100%). $ROI = (\text{дохід} - \text{собівартість}) / \text{сума інвестицій} * 100\%$. При підрахунку ROI правильніше вважати витратами як суму, яку витратили реклами, а й інші витрати (на купівлю, доставку, зберігання товару, оплату послуг таргетолога та інші).

ROMI (Return on Marketing Investment) — окупність інвестицій у маркетинг. Формула: $ROMI = (\text{прибуток від реклами} - \text{витрати на рекламу}) / \text{витрати на рекламу} * 100\%$.

S

SM (Social Media) — соціальні медіа. Найновіший вид масової комунікації в Інтернеті. Багато інтернет-користувачів проводять більшу частину часу на

таких сервісах як соціальні мережі, блоги та мікроблоги, форуми, сайти відгуків, фото- та відеохостинги, сайти знайомств та геосоціальні сервіси.

SMM (Social Media Marketing) — це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній чи бренду та вирішення інших бізнес-завдань. Включає постановку цілей, вибір бренд-платформи, розробку медіаплану, формування KPI. Просування компанії, бренду або продукту через соцмережі.

SMO (Social Media Optimization) — це цілий комплекс заходів щодо залучення на сайт трафіку із соціальних мереж. Не плутайте з SMM: SMO – це ніби складова SMM, тобто лише частина довгого списку методів онлайнпросування.

SMP (Social Media Platform) — платформи соціальних медіа, такі як форуми, блоги, подкасти, електронна пошта, соціальні мережі, агрегатори, онлайн-ігри.

SFS — згадка за згадку, взаємовигідний піар. Легальний спосіб просування в Інстаграм, який передбачає, що активний користувач просить підписників розповісти про себе у своїх профілях та відзначити цього користувача, а той, у свою чергу, репостить контент підписників.

U

UGC (від англ. **User-generated content** — **контент, створений користувачами**) — різноманітний медіаконтент, створюваний самою аудиторією. Це можуть бути блоги, статті у Вікіпедії, форуми, чати, пости, дописи в Twitter, подкасти, цифрові зображення, відео, аудіозаписи, реклама тощо. UGC часто використовується для просування товарів через Фейсбук та зміцнення довіри до бренду. Термін і концепція набули широкого вжитку в 2005 році у сфері нових медіа та виробництва медіаконтенту.

UTM-мітка — спеціалізований параметр URL, який використовується для відстеження ефективності рекламних кампаній.

V

VPN (Віртуальна приватна мережа) — це мережа, створена поверх інших мереж на базі загальнодоступних або віртуальних каналів інтернету. Ця технологія дозволяє безпечно передавати дані через загальнодоступні мережі завдяки шифруванню і створенню закритого для сторонніх каналу обміну інформації.

W

WOM (Word of Mouth) — "Маркетинг з вуст в уста", "сарафанний маркетинг". Спосіб усної передачі інформації про продукт від споживача до споживача, при якому дуже важлива наявність «адвокатів бренду». Як і інші методи smm,

сарафанний маркетинг успішно застосовується в соціальних мережах.

Y

YouTube — це відеохостинг, що надає користувачам послуги зберігання, доставки та показу відео. Користувачі можуть додавати, переглядати, коментувати і ділитися тими чи іншими відеозаписами.

Україномовна термінологія

А

А / Б – тест — це тест, який допомагає з декількох ідей вибрати ту, що буде працювати найбільш ефективно. Наприклад, створюючи оголошення, ви можете перевірити, який з 2 варіантів картинки - дівчина або дитина, - буде працювати краще. Для цього ви створюєте два однакових макета з різними картинками. І запускаєте їх з ідентичними налаштуваннями. За інших рівних умов, ви легко помітите, яка з них працює краще. Для своїх клієнтів при запуску реклами ми тестуємо мінімум 20 рекламних оголошень.

Аватар — це фото вашого профілю. Він повинен максимально розкривати суть вашого облікового запису. Допускається публікація логотипу компанії.

Аватар клієнта — це детальна характеристика ідеального клієнта. Той клієнт, який бажає і любить ваш продукт. Аватар клієнта використовується як при використанні інструментів просування в інтернеті, так і для написання текстів, що продають, і формування УТП. Ясне розуміння, кому і для чого ви пропонуєте ваш продукт, збільшує можливість того, що ви потрапите точно в ціль.

Автопостинг - це сервіс відкладеного автоматичного постингу за вказаним вами розкладом. Для цього

використовуються спеціальні сервіси, наприклад, SMM Planner, Ампліфер, SMM Aero і інші. Дані сервіси дозволяють вам "залити" підготовлений контент на тривалий час вперед і не турбуватися про регулярність виходу. Також є можливість одночасно розмістити один і той же пост на декількох майданчиках. Як працює? У спеціальне віконце набираєте текст, вибираєте потрібні соцмережі, день і час публікації. У заданий час сервіс викладе пост або Сторіс. Автопостінг дозволяє розпланувати публікації і підтримувати групи живими, заощаджуючи ваш час.

Адвокат бренду — користувач соціальних медіа, який виступає на захист бренду. Це може бути не лише співробітник компанії, а й лояльний клієнт.

Акаунт (від англ. account — рахунок) — обліковий запис користувача (профіль/ сторінка в соціальній мережі), в якому зібрано інформацію про нього (логін, пароль, фотографії, відео тощо). Наприклад, при реєстрації «Facebook» ви вказали ім'я, прізвище, вік, місця навчання і роботи, додали фото. Тепер у вас є ваш акаунт в соцмережі. Сторінка може бути особиста, компанії або рекламна.

Аккаунт-менеджер — це людина за наймом, яка працює з постійними клієнтами компанії. Також його можна назвати менеджером по роботі з клієнтами. Основним обов'язком аккаунт-менеджера є утримання і розвиток частини активної клієнтської бази. Це люди, які

представляють інтереси клієнта усередині агентства і є сполучною ланкою між покупцем і всіма відділами компанії.

Активність — це «лайки», коментарі і пости, якими ви ділитесь в соціальних мережах. На їх основі Instagram показують вам новини тих людей і груп, до яких ви проявляєте інтерес.

Алгоритм соціальної мережі — комп'ютерні обчислення, за допомогою яких здійснюється пріоритизація інформації, що публікується в соціальній мережі за критерієм релевантності для певних груп користувачів. На релевантність може впливати тип контенту, час публікації та кількість взаємодій за певний проміжок часу (лайки, репости, коментарі), рівень стосунків між користувачами, що з ним взаємодіють.

Амбасадор бренду — це, найчастіше, блогер, який співпрацює з будь-яким брендом для збільшення впізнаваності бренду. Найяскравіший приклад — це фешн блогери, які є амбасадорами найбільших та найвідоміших магазинів одягу світу. Вони розповсюджують про цей магазин інформацію у своєму блозі (не тільки в Інстаграм, а й в інших соцмережах), відзначають магазин у постах, розповідають у сторіс, пишуть у шапці свого профілю про співпрацю з цим магазином. Принцип дуже простий - аудиторія любить свого блогера і довіряє йому, а значить, купить те, що порадить їм блогер. А блогер радить той магазин, чий амбасадором є. За амбасадорство бренд

платить блогеру, а також надсилає свій товар або надає свою послугу.

Анімація (фр. animation — оживлення, одухотворення) — технічні прийоми отримання рухомих зображень, ілюзій руху чи зміни форми об'єктів живої та неживої природи. З огляду на психофізіологічні особливості людського візуального сприйняття, для створення ефекту плавного руху при перегляді швидкість зміни кадрів повинна бути не меншою за 18 кадрів на секунду.

Аудит — це аналіз спільнот в соціальних мережах, за результатами якого можна зрозуміти, як їх поліпшити і де взяти нових передплатників, в який час краще публікувати пости і як ще можна підняти конверсію.

Аудиторія (лат. auditorium, від audio — чути, слухати) — загальна назва споживачів інформаційної продукції. Це сукупність людей, які переглядають, слухають або читають контент певного телеканалу, журналу, газети чи веб-сайту.

Аутентифікації — це процедура перевірки автентичності. Наприклад, при вході в соціальну мережу вас просять ввести логін і пароль. Після введення система автоматично порівнює їх із зазначеними при реєстрації даними і дає або відмовляє в доступі. Необхідна для забезпечення безпеки даних. Процес аутентифікації можна порівняти з відкриттям дверей. Вам потрібні двері, замок і

ключ. Де двері - вхід на сайт, замок - вікно для введення даних, а ключ - ваші логін і пароль.

Б

База ретаргетінга — це список користувачів, які контактували з вашою компанією або були зібрані за допомогою парсерів. Цю базу можна використовувати в рекламі.

Банер — це реклама у вигляді картинки. В інтернеті це може бути як звичайне зображення, так і рухоме з музикою або звуковими ефектами.

Бекграунд (англ. background — фон, задній план, непомітна позиція) — частина матеріалу, яка містить опис місця дії й пояснення, необхідні для опису події, іншу додаткову інформацію. Також бекграундом називають інформацію, яку можна використовувати без уточнення джерела.

Білінг — система виставлення рахунків клієнтам за надані компанією послуги та товари. Термін зустрічається у рекламному кабінеті Facebook.

Блог (від англ. weblog — мережевий журнал, щоденник подій) — окремий веб-сайт або його розділ, що регулярно оновлюється, матеріали якого (пости) можуть містити тексти, фотографії, відео. Блоги класифікують за різними критеріями: за авторством (особистий, колективний, корпоративний); за особливостями змісту (мікроблог, тематичний, цитатний, творчий); за

переважними формами представлення інформації (текстовий, музичний, фотоблог, відеоблог) тощо. Ведення блогу не має чіткої періодичності; контент розміщується у зворотному хронологічному порядку. Блоги — явище *громадянської журналістики*, яка відбиває прагнення сучасних споживачів інформації до власної медіаторчості й діалогу. На відміну від особистого щоденника, блог є публічним, інтерактивним — передбачає широкі можливості коментування й дискусії.

Блогер / лідер думок — це відома особистість, яка користується авторитетом у певної аудиторії. Це впливова персона служить для них прикладом («рольовою моделлю»), а також формує їх споживчі думки. Особиста рекомендація від авторитетної людини - одна з найсильніших мотивацій для покупок.

Бонус — знижка на якийсь товар чи послугу або додатковий товар чи послуга.

Бот — це аккаунт не реальної людини, він може імітувати поведінку живої людини, збільшує трафік на сайт. Створюються автоматично різними сервісами. Оскільки боти – це не живі люди, вони не можуть проявляти активність у профілі, через що в накрученому ботами профілі низький показник залучення, а це поганий показник якості блогера.

Брендинг (англ. branding) — процес створення концепції бренду, його елементів та управління ним. Бренд охоплює логотип, уявлення та емоційний відгук серед аудиторії про бренд, цінність продукту для споживачів. Бренд створюється з метою просування та рекламування продуктів чи послуг.

Бриф — це коротка письмова форма документа погоджувальної порядку між плануючими співпрацювати сторонами, в якому прописуються основні параметри майбутнього програмного, графічного, медійного або якого-небудь іншого проекту; технічне завдання, яке необхідно скласти перед початком планування рекламної кампанії.

Булінг — цькування, постійні нападки і знущання, які можуть бути дуже різні по формі: від фізичного насильства і насмішок до ігнорування, виключення зі спілкування.

В

Верифікація — це перевірка аккаунта на справжність і відповідність персони, якій він належить.

Відеострім — трансляція відеоконтенту прямо з події через інтернет. Також під стрімом може матися на увазі безперервна мультимедійна трансляція, яку користувач може отримувати від провайдера потокового мовлення. Таким чином, відеострім може транслюватися як наживо, так і на вимогу, за бажанням користувача.

Відеохостинг (анг. video hosting) — сервіс, який дозволяє індивіду завантажувати відеоконтент, щоби ділитися, поширювати або розміщувати його на веб-сайтах.

Відмітка на фото — це можливість відзначати прямо на фото за допомогою тегів людей або акаунтів. Ставити позначку можуть тільки творці постів. Тег є активним і веде на акаунт зазначеного профілю

Візуалізація (від англ. visual) — графічний образ когось або чогось, певної сукупності даних, яка допомагає зрозуміти і запам'ятати їх. Під візуалізацією також мають на увазі спосіб аналізу й систематизації даних із подальшим вираженням їх за допомогою графічних засобів.

Віральність — здатність контенту поширюватися безкоштовно, за рахунок репостів та рекомендацій користувачів.

Вірусний контент — це контент, який швидко поширюється між користувачами мережі інтернет. Зазвичай це щось помітне, веселе, корисне або сенсаційне. Те, про що хочеться розповісти своїм друзям.

Воронка продажів — це інструмент продажів, який «веде» людину по заздалегідь відбудованому нами шляху від знайомства з продуктом до його покупки. Цей шлях складається з кількох ступенів. Кожен ступінь веде до наступного, тим

самим збільшуючи кількість продажів продукту чи супутніх продуктів.

Г

Геолокація — це точка із зазначенням місцезнаходження.

Групи в соціальних мережах — це спільноти користувачів, об'єднаних якою-небудь ідеєю або спільним інтересом.

Гейміфікація — це методи, що використовуються для залучення аудиторії до контенту, продажу і т.д. Залучення відбувається у ігровій формі. Основне завдання гейміфікації в Інстаграмі продумувати такий контент, який дозволить аудиторії змагатися (між собою або з самим собою). Змагання на бали, час і т. д. Будь-які ігрові механіки в соціальних мережах допомагають залучити аудиторію до процесу. Гейміфікацію використовують найбільші компанії світу для залучення співробітників, клієнтів, інфлюенсерів. Це потрібно для збільшення впізнаваності, лояльності до бренду, продажів тощо.

Гіперпосилання (англ. [hyperlink](#)) — активний (виділений кольором чи підкресленням) текст, зображення чи кнопка на веб-сторінці, що внаслідок натискання (активізації) уможливорює перехід на іншу сторінку чи іншу частину поточної сторінки. Наприклад, якщо активізувати гіперпосилання на відеокліп, його можна тут же

переглянути, за умови, що в системі встановлено відповідну програму. Синонім: гіперлінк.

Г

Гаджет (англ. **gadget**) — це технічна новинка у вигляді електронного пристрою або іншого засобу, що поєднує в собі високі технології й цілком реальне застосування. Нині гаджетом можна вважати будь-який цифровий прилад, досить невеликий, щоб його можна було одягти на руку, покласти до кишені або підключити до КПК або смартфона. Найвідоміші типи гаджетів: мобільний телефон, смартфон, портативна гральна приставка, мультимедійний програвач, GPS-навігатор, електронна книжка

Д

Дезінформація (від фр. **des** — заперечення, фр. **information** — інформація) — хибна інформація, покликана ввести в оману й свідомо поширювана урядовою організацією або засобами масової інформації.

Динамічний діапазон (фотографічна широта) — характеристика світлочутливого матеріалу, що визначає його здатність передавати різну яскравість об'єктів, присутніх у кадрі.

Директ — це особисті повідомлення з можливістю відправки фото і відео одному користувачеві або групі користувачів (до 15 чол.). Такі публікації не

відображаються в пошуку, стрічці новин або профілі. Ефективний спосіб спілкування з вашими підписниками, а також з користувачами, які ще не підписані на вас.

Діслайк «палець вниз» — на противагу Лайку, дія користувача, що виражає несхвалення, негатив по відношенню до контенту (в 2019 році Instagram в тестовому режимі відключили лічильник лайків).

Довіра — це відкриті, позитивні взаємовідносини між людьми, що відображають впевненість у порядності й доброзичливості іншої сторони.

Донор — це акаунт конкурента, близький по темі або по інтересам ЦА, базу якого можна використовувати для масфоловінгу і масслайкінгу.

З

Закритий (приватний) акаунт — обліковий запис із закритою стрічкою постів. Вона доступна для перегляду тільки підписникам, а решта можуть подати заявки на підписку для розгляду своїх кандидатур власником акаунта. Для комерційних акаунтів використовувати не рекомендується.

Залучення — показник, що служить для відстеження рівня активності відвідувачів на вашій сторінці. Від цієї метрики залежить якість поширення контенту.

I

Інвайтінг — запрошення друзів до спільноти.

Інтершум — термін для позначення у відеозйомці набору звуків, що імітує або передає атмосферу навколишнього простору, інакше кажучи, звуковий «задній план».

Інфографіка (англ. *infographic*) — візуальне представлення масиву даних або інструктивного матеріалу, за допомогою якого великий обсяг інформації у вигляді слів або чисел перетворюється на комбінацію зображень і тексту, що дозволяє глядачам швидко осягнути суть цієї інформації.

Інфопривід — подія, здатна викликати інтерес у великої кількості користувачів.

Інформаційний шум — мішанина контенту, яка утворюється через те, що кожен у мережі може бути автором і має можливість публікувати будь-що. Коли контент додатково копіюється, створюється ще й відлуння шуму — тиражування однієї й тієї ж інформації у великих масштабах.

K

Кадр (від фр. *cadre* — рама, оправа, обрамлення) — у телебаченні та кіно окреме обрамлене екраном зображення, яке фіксує будь-яку ігрову чи

документальну сцену з конкретним розташуванням героїв та речей.

Комунікація (від лат. *communico* – спілкуюся з кимось; повідомлення, зв'язок) — термін, що окреслює людську взаємодію у світі. У сучасній філософії комунікацію використовують як ознаку конструктивної взаємодії особистостей, націй та етносів, що розгортається на основі взаємної толерантності й порозуміння.

Конверсія — це відношення числа відвідувачів сайту/акаунту в соц.мережах, що виконали на ньому певну цільову дію (купівлю/реєстрацію...) до загального числа відвідувачів сайту/акаунту, виражене у відсотках.

Контекст (лат. *contextus* — тісний зв'язок, сплетіння) — закінчений за змістом уривок тексту, що дає змогу встановити значення слова або речення, які входять до його складу. У ширшому значенні — середовище, в якому існує об'єкт.

Контекстна реклама — метод реклами в інтернеті, коли рекламне оголошення підбирається під зміст або контекст сторінки (звідси й назва). Відображається у вигляді рекламного банера або текстового оголошення на веб-сторінці. Контекстна реклама змінюється на пошукових сайтах залежно від введеного запиту й відображається індивідуально тому користувачеві якому може бути цікавою.

Контент (англ. content — зміст) — це будь-який матеріал, що розміщується в інтернеті, у нашому випадку – у соцмережах. За форматом може бути текст, аудіо, відео, фото. Важливо створювати свій власний унікальний контент, який відповідає інтересам і запитам вашої цільової аудиторії. (За походженням контент поділяють на такі різновиди: копірайт (оригінальні статті); рерайт (переписування статей своїми словами); копіпаст (копіювання чужих статей); синонімізація (заміна слів синонімами в ручному або автоматичному режимі за допомогою програм і скриптів); переклад з інших мов (людьми або програмами-перекладачами з подальшим редагуванням); користувацький контент (коментарі користувачів, повідомлення на форумах)).

Контент-аналіз (від англ. content — зміст і грец. analysis — розклад, розчленування) — спосіб аналізу контенту певного видання шляхом підрахунку вживаних у великій кількості опублікованих у ньому несистематизованих текстів певних ключових слів тощо. Такий аналіз дає можливість подати якісну характеристику про спрямованість матеріалів та часопису в цілому.

Контент-маркетинг — це комплекс заходів, за допомогою яких створюються і розміщуються корисні для цільової аудиторії матеріали. Завдання контент-маркетинга - залучити користувачів у взаємодію з брендом і спонукати їх до цільових дій (наприклад, залишити свої контактні дані, зробити замовлення). Контентмаркетинг

дозволяє створити довіру і авторитет для компанії, вирішуючи проблеми споживача.

Контент-план — це графік публікацій контенту в соціальних мережах. Містить список рубрик (тем) постів по днях, час виходу, підготовлені для публікації фото / відео, текст і хештеги. Допомагає уникнути хаосу при підготовці контенту, створити "запас" матеріалів і планувати складні активності.

Контент-стратегія — це процес пошуку, перевірки інформації, планування, створення, публікації та управління контентом.

Копіпаст (від англ. Copy & paste - копіювати і вставляти) — текст, скопійований із зовнішніх джерел.

Копірайтер — це фахівець, який пише рекламні тексти.

Копірайтинг (агл. copywriting від copy — рукопис і write — писати) — написання рекламних, презентаційних чи пропагандистських текстів. Поява та розвиток копірайтингу пов'язані з розширенням у першу чергу рекламної діяльності. Особливо активно копірайтинг почав розвиватися з популяризацією телебачення, а згодом — із проникненням інтернет-технологій. Залежно від цілей, копірайтинг поділяють на SEO-копірайтинг, піар-або рекламний копірайтинг, контент-наповнення сайтів.

Кроспостинг (crossposting) — автоматичне, напіваавтоматичне або ручнерозміщення одного і того ж контенту в різних соціальних мережах з метою залучення трафіку з інших майданчиків, збільшення популярності в блогосфері або нарощування маси посилань.

Л

Лайк (в перекладі з англ. «Like» означає «Мені подобається») — це популярна кнопка в соціальних мережах. Натиснувши на неї, користувач висловлює схвалення розташованому вище контенту (відео, фото, відгук, коментар, картинки).

Лід (lead) — користувач, який зацікавився продуктом або послугою та залишив свої контактні дані шляхом дзвінка, реєстрації, заповнення анкети, оформлення замовлення.

Лідери думок (англ. opinion leader — лідер думок) — люди, чия думка про щось, наприклад, про певний продукт або проблему, має великий вплив на думку інших.

Лід-магніт (lead magnet) — інструмент для залучення лідів, завдяки якому користувач отримує безкоштовну послугу або товар. Деякі варіанти лід-магнітів: безкоштовний інформаційний продукт – вебінар, що навчає відео; безкоштовний період користування продуктом або послугою – один

безкоштовний урок, місяць для тестування сервісу. Лід-магніт часто є першим кроком у воронці продажів і знайомить майбутнього клієнта з компанією.

Лідогенерація — це збір контактних даних людей, які зацікавлені в товарі чи послугі.

Ліміт — сума, при досягненні якої рекламні оголошення перестають показуватися. Ліміт встановлюється вручну у рекламному кабінеті.

Логін (username) — це ім'я користувача, назва його акаунта, унікальний ідентифікатор, за яким його можна знайти. Рекомендується використовувати просту, коротку назву, що асоціюється з вашим бізнесом або з вами. У назві акаунта можна використовувати спеціальні символи: пробіл, амперсанд &, великі літери, двокрапка і деякі слова (наприклад, "follow").

М

Маслайкінг — це техніка залучення нових підписників за допомогою масового лайкінгу їх постів і очікування реакції у вигляді «зворотної» підписки на ваш акаунт. Для цього зазвичай використовується ручна накрутка або спеціальні сервіси. Наприклад, InstaPlus, Toligram. Маслайкінг може привести до постійної або тимчасової блокування облікового запису,

дотримуватися лімітів. Вважається сірою механікою просування.

Массфоловінг — це масове додавання в друзі користувачів, які можуть бути зацікавлені в товарі чи послугі компанії. Для цього використовується ручна накрутка або спеціальні сервіси. Наприклад, InstaPlus, Toligram.

Медіа (англ. *media* — засоби, способи) — це канали та інструменти; їх використовують, щоб зберігати, передавати й подавати інформацію або дані.

Медіаграмотність — сукупність знань, навичок та умінь, які дозволяють людям аналізувати, критично оцінювати і створювати повідомлення різних жанрів і формах для різних типів медіа, а також розуміти і аналізувати складні процеси функціонування медіа у суспільстві, їх та вплив.

Медіамоніторинг — метод вивчення публікацій чи передач із метою встановлення їхньої ідеології, змісту контенту, уваги та цитованості певних осіб у медіа. В процесі моніторингу дослідники обирають певні критерії, за якими аналізують контент: релевантну інформацію, певну тему чи сюжет, ключові слова. Відповідно, моніторинг може бути предметним, персональним, тематичним, галузевим, і т. д. Моніторинги використовують як у маркетингу для відстежування ефективності PR- і рекламних кампаній, визначення сформованого у медіа портрету організації або персоналії, оцінки

суспільного резонансу тієї чи іншої дії, так і в самій журналістиці для відстежування якості та змісту контенту, який медіа поширює.

Медіа-план — це документ, що регламентує терміни проведення рекламної кампанії, використовувані канали, основні налаштування та формати розміщення реклами. Містить також фінансову інформацію (знижки і вартість розміщення) і прогнозований результат. Медіа-план розробляється виходячи з цілей рекламної кампанії, аналізу ринку, даних про цільову аудиторію і маркетингової ситуації компанії в цілому.

Мем — це контент (картинки, відео, музика або фраза) який легко передається від людини до людини.

Меншійон (mentions) — це згадка в коментарях того чи іншого користувача за допомогою вказівки його логіна через @. Використовується для відповідей користувачам Інстаграм, щоб людина змогла побачити відповідь у себе в повідомленнях. Якщо відповідь буде без меншійона- користувач її не зможе побачити.

Меседж (англ. message) — думка чи ідея, виражена у вербальний або невербальний спосіб, якщо вкладений у неї зміст забезпечує взаємозалежність між учасниками комунікативної взаємодії як аспекту соціальних відносин на основі притаманних їй усталених

історичних, духовно-ментальних,
соціокультурних форм.

Месенджери (сервіс миттєвих повідомлень) — різновид інтернет-сервісу, що дозволяє в реальному часі обмінюватися повідомленнями двом або більше користувачам, що одночасно користуються цим сервісом. На відміну від електронної пошти, де повідомлення чекає відправлення через сервер, месенджери дозволяють отримувати повідомлення миттєво. Такі сервіси дозволяють обмін файлами, відео- та аудіодзвінки.

Мікроблог — сервіс, що дозволяє користувачам публікувати короткі оновлення інформації чи текстові повідомлення онлайн. Головною відмінністю від звичайного блогу є обмежена довжина повідомлення.

Модерація аккаунта — оперативні відповіді на коментарі під постами, запити в директ, а також чистка аккаунта від спам-коментарів. Допомагає активній взаємодії аудиторії та посиленню її лояльності.

Монтаж (фр. montage — підйом, підіймання) — добір та об'єднання окремих фрагментів аудіо-, відеозаписів у закінчену програму, сюжет, саундтрек тощо.

Н

Накрутка — штучний спосіб підвищення популярності сторінок у соціальних мережах. Ціль у накрутки завжди одна – привернути більше уваги. Це досягається автоматичним або ручним збільшенням кількості переглядів, лайків, коментарів, френдів, передплатників тощо.

Направлений трафік — це залучення аудиторії до вас в акаунт за рахунок спеціальних дій по просуванню: масфоловінгу, конкурсних активностей, прямої реклами в інстаграм, у блогерів і на пабліку, через інші соцмережі і ваш сайт.

Новина — окремий інформаційний жанр, який характеризується стислим викладом ключової інформації про факт або подію, які щойно відбулися.

Нові медіа, новітні медіа (англ. New Media) — сучасні медіа, засновані на цифрових технологіях, наприклад: інтернет-видання, презентації на CD, комп'ютерні ігри, соціальні мережі тощо. Головними їхніми ознаками є мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність. Такі медіа генерують інформацію в режимі реального часу, персоналізують її доставку споживачеві, надають йому можливість брати участь у її творенні, впливати на процес колективної медіаторчості. Цими ознаками новітні медіа відрізняються від традиційних ЗМІ.

O

Обміни (sfs) — це можливість обміну діями «ти мені лайк - я тобі лайк», ти на мене підписався - я на тебе підписався». Також використовується для збільшення візуального числа підписників, але не дають продажів.

Оффер — це пропозиція компанії, обмежена за часом. Наприклад: «Залиш заявку на виготовлення меблів і отримай знижку 25%».

Органічні (природний) охоплення — це кількість унікальних користувачів, які переглянули контент без залучення реклами. Щоб отримати органічний охоплення, досить опублікувати запис в акаунті спільноти.

Охоплення — це кількість унікальних користувачів, які переглянули рекламне оголошення. Наприклад, одне оголошення було показано одному користувачеві 3 рази. Тоді охоплення дорівнює 1.

П

Паблік-рілейшенз (англ. public relations, PR) — керування комунікацією між організацією та її громадськістю. Це спланована стратегічна комунікація, метою якої є довгострокова стабілізація комунікативного ставлення до тих осіб і/або груп, діяльність яких може впливати на досягнення та міру досягнення організацією своїх цілей.

Парсери — сервіси, які допомагають автоматично зібрати інформацію про користувачів чи контент із соціальних мереж за заданими параметрами.

Переходи — кількість переходів за оголошеннями, які здійснили користувачі. Якщо людина вже переходила якоюсь рекламою, то з іншого пристрою вона їй показуватися не буде.

Піксель — інструмент, що дозволяє відстежувати конверсії та збирати користувачів, які зайшли на потрібний сайт із рекламного оголошення. Піксель дозволяє виміряти ефективність реклами та вивчити поведінку людей.

Плейсмент — місце для розміщення реклами, різних типів контенту.

Подкаст (англ. Podcast від Pod (iPod) і Cast (Broadcasting)) — широкоформатне мовлення, вихід в ефір) — окремих цифровий аудіо-, відео- чи іншого формату файл, який публікується з певною періодичністю на інтернет-ресурсі та передбачає можливість підписки на його оновлення та автоматичне завантаження.

Покази — кількість рекламних оголошень, які побачили користувачі в соцмережі. Ці дані можна переглянути в рекламному кабінеті.

Пост (від англ. Post - «повідомляти, оголошувати», «рекламувати», «передавати») — базова одиниця контенту. Включає в себе фото / відео / ілюстрацію, текст з описом і набір хештегів.

Постинг — публікація текстів, зображень, аудіо- та відеозаписів у соціальних мережах.

Приховані повідомлення — частина повідомлення, яка додається до явного повідомлення та яка може бути розшифрована, виходячи із сукупності інших, з контексту, з історії попередніх повідомлень, при спеціальному аналізі. Приховані повідомлення можуть не сприйматися свідомо глядачем, але впливати на підсвідомість людини і змінювати поведінку.

Продакт-плейсмент (англ. Product Placement — розміщення продукції) — в інтернет-рекламі прийом прихованої реклами, який полягає в тому, що в оформленні, ідею або процес функціонування тих чи інших мережевих ресурсів завуальованим чином закладають рекламну інформацію, що представляє реальний комерційний аналог.

Р

Ранжування — це розподіл контенту всередині соцмережі за інтересами аудиторії. У 2016 році Інстаграм запровадив новий алгоритм підбору контенту для кожного користувача: раніше всі пости та історії показувалися користувачеві в хронологічному порядку, тобто за часом постінгу. Зараз користувачеві показують той контент, який сформувався виходячи з його інтересів, при цьому час постінгу цього матеріалу не має значення.

Рекламний кабінет — це місце управління рекламою, де створюються, редагуються і аналізуються рекламні оголошення.

Рекомендовані акаунти — це схожі по темі профілі, які алгоритм Інстаграм пропонує вам при підписці на будь-який акаунт, розраховуючи, що ви теж можете захотіти на них підписатися.

Релевантність — показник, який визначає рівень відповідності знайдених сторінок запитові.

Репост (від англ.приставка Re - «знову, ще раз», і Post - «повідомляти») — одна з ключових дій у соціальній мережі, що дозволяє поділитися чужим контентом із збереженням посилання на автора чи джерело.

Рерайтинг (rewriting) — це переписування чужого тексту своїми словами. Рерайтинг використовується, для того, щоб уникнути звинувачень в порушенні авторського права, шляхом зміни початкового тексту до рівня оригінального тексту.

Ретаргетинг — як і поведінковий ретаргетинг, ремаркетинг (англ. retargeting «перенацілювання») — рекламний механізм, з якого онлайн-реклама направляє тим користувачам, яківзаємодіяли з сайтом, мобільним додатком чи сторінкою рекламодавця у соціальних мережах. З погляду інтернет користувачів, ретаргетинг — це показ інтернет-реклами продукту або послуги, до якої вони раніше виявляли інтерес.

Ретуш (фр. *retoucher* — підмальовувати, підправляти) — зміна оригіналу зображення класичними (виправлення, підмальовування картин, фотознімків і т. ін. олівцями, фарбами або зішкрібанням чи хімічною обробкою) або цифровими методами з метою усунення дефектів, підготовки матеріалу до друку чи вирішення творчих завдань.

С

Сегментація цільової аудиторії — це поділ цільової аудиторії на групи, об'єднані за певною ознакою (наприклад, по типу товару, споживача або мотивації до здійснення покупки). Під кожен сегмент цільової аудиторії підбираються рекламні посили, візуали і налаштовуються таргетинги.

Селфі (англ. *Selfie*, від «self» - сам, себе) — це фото-автопортрет.

Соціальна мережа — веб-сайт або платформа для багатосторонньої комунікації онлайн. Соціальні мережі дають користувачам можливість заводити знайомства та об'єднуватись у спільноти за інтересами за допомогою попередньої реєстрації. Учасники соціальних мереж взаємодіють у різні способи: через коментарі, повідомлення, оновлення інформації, опитування, ігри тощо.

Спліт-тест (A / B split-testing) — це метод, який визначає, на яку рекламу краще за все реагує цільова аудиторія. Використовується в таргетированной рекламі. При спліт-тестуванні створюється кілька варіантів реклами (картинок і тексту), яка показується цільовій аудиторії. Для подальшої реклами вибирається найбільш ефективно оголошення. У цьому випадку найчастіше оцінюється кількість переходів по рекламному оголошенню.

Ставка — це грошова сума, яку рекламодавець ставить у рекламному кабінеті за рекламу.

Сторіс — це формат публікацій в соцмережах, який дозволяє публікувати контент на 24 години. У Instagram, наприклад, Сторіс можна закріпити в своєму профілі (Highlights).

Сторітеллінг (англ. storytelling, «оповідання історій») — соціальна та культурна активність, що полягає в оповіданні історій; у широкому сенсі — інформування про подію за допомогою слів, образів та звуків, що часто супроводжується імпровізацією та прикрашенням; в усіх культурах історії, що розповідаються, мають на меті розважати, навчати, передавати культурні особливості та моральні цінності; комунікаційний, естрадний та маркетинговий прийом, що використовує медійний потенціал усної мови.

Стрім — це онлайн-трансляція в соцмережах.

Стрімінг (*анг. streaming*) — процес подачі даних, аудіо тощо в режимі реального часу через інтернет.

Супер-гео — один із видів націлення на Facebook. Його суть полягає в тому, що на карті обирається точка, а показ реклами обмежується мінімальним радіусом 1000 метрів.

T

Таргетована реклама — це офіційна реклама, налаштована через соціальну мережу, наприклад, Facebook, або через кнопку "просувати" в соцмережі Instagram, яка, на основі збору даних про аудиторію, показує рекламне оголошення лише тієї аудиторії, яка з високою ймовірністю цікавиться цим продуктом. Слово «таргет» перекладається з англійської як «мета». У цьому полягає сенс подібної реклами — показати її цільовій аудиторії, оскільки лише її цікавить ваш продукт. Іншим користувачам соцмережі немає сенсу показувати рекламу, бо вони не цікавляться вашим товаром.

Таргетинг (*англ. target — ціль*) — рекламний механізм, що дозволяє виокремити зі всієї наявної аудиторії лише ту, яка відповідає заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй.

Тег (англ. Tag) — ключові слова (чи словосполучення), якими сожна описати певний контент і за їх допомогою відшукати цей контент на веб-сайті.

Тизер (англ. teaser «дражнилка, заманка») — рекламне повідомлення, побудоване як загадка, що містить частину інформації про продукт, але при цьому сам товар повністю не демонструється. Тизери зазвичай з'являються на ранньому етапі просування товару та служать для створення інтриги навколо нього. Маркетинговий прийом, заснований на використанні тизерів, називається тизерною рекламою.

Трафік — це переходи користувачів на сайт або в співтовариство.

Тригер — це сценарій дій, який запускається у відповідь на конкретну подію. Він допомагає автоматизувати конкретні передбачувані дії, прискорити реакції та зробити їх більш таргетованими.

Тролінг — це зловмисне втручання в мережеву комунікацію, нагнітання конфлікту шляхом провокації і підбурювання.

Троль (у контексті соцмереж) — інтернет-користувач, що намагається видавати себе за учасника певної онлайн-спільноти, який щиро веде дискусію, маючи за справжню мету спричинення конфліктів заради власного задоволення. Тролі публікують нав'язливі коментарі в соціальних

мережах, аби роздратувати інших користувачів або рекламувати, пропагувати певну думку.

У

Унікальна торгова пропозиція (УТП) — це кращий спосіб донести інформацію про продукт до потенційного клієнта. В умовах сучасної божевільної конкуренції, він працює набагато ефективніше звичайного рекламного тексту. Саме УТП дозволяє перетворити звичайний товар в «унікальний».

Унікальний контент — це унікальні авторські статті, які не мають копій в пошукових системах. Існують певні ресурси перевірки унікальності контенту.

Ф

Фейк (англ. Fake - підробка; підроблення, фальшивка) — це фальшивий аккаунт у соціальній мережі. Наприклад, створення аккаунта не під своїм ім'ям з неправдивими даними.

Фідбек (feedback) — коментарі людей, які дуже непогано допомагають побачити та проаналізувати ставлення публіки до контенту чи навіть до бренду. Фідбек також дозволяє відстежувати реакцію громадськості на новий товар/послугу. Іншими словами це відгук, відповідь, зворотний зв'язок з клієнтом, користувачем.

Флуд — це повідомлення в коментарях, чатах, які не мають відношення до теми розмови і не несуть ніякої користі.

Фолловер — це користувач, який підписався на ваш акаунт і стежить за вашими новими постами у себе в стрічці новин. Основне завдання будь-якого облікового запису - привернути користувача, щоб він захотів підписатися.

Фоллоу бек — підписка на користувача, яка відбувається у відповідь на його підписку.

Х

Хештег (мітка) (англ. Hashtag від hash - символ «грати» + tag - тег) — це клікабельно ключове слово, яке допомагає знайти публікації за темою в межах однієї соціальної мережі. Хештеги позначаються піктограмою решітки (#), після якої йде потрібне вам слово чи фраза. Цей інструмент використовується для залучення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду в соціальних мережах Twitter, Instagram, Google+, YouTube, Pinterest, або Facebook.

Ц

Цільова аудиторія — це категорія людей, які найімовірніше зацікавляться товаром чи послугою. Інакше висловлюючись, це потенційні клієнти. Щоб

маркетологи змогли дати правильну рекламу, скласти грамотне звернення та УТП необхідно знати, хто саме є ЦА. У різних людей різні потреби, проблеми, інтереси. Отже, ефективність однієї й тієї ж пропозиції завжди буде різною.

Цільова дія — це дія, яка вам вигідна і ви її очікуєте від вашої аудиторії. Цільовими діями в соцмережах можуть бути: лайки; коментар; збереження; репост чи шерінг (поділитися в себе у стрічці); перехід за посиланням; клік за посиланням або хештегом; реєстрація (на вебінар або на будь-який захід); заповнення тесту; покупка; і т.д.

Ч

Чат-бот — це віртуальний співрозмовник, програма, яка створена для імітації поведінки людини при спілкуванні з іншими людьми. Чатботи зазвичай використовуються в техпідтримку для обробки однотипних замовлень і консультування клієнтів. Вони відповідають на однотипні повідомлення в чатах (на сайті, WhatsApp, Direct і ін.)

Ш

Штучний інтелект — моделювання людського мислення за допомогою інформаційних технологій (математичних алгоритмів, комп'ютерів, мереж). Штучний інтелект – це властивість електронних обчислювальних машин і мережі

нейроноподібних елементів реагувати на інформацію, що надходить на вхідні пристрої, майже так само, як реагує в тих же інформаційних умовах людина.